



VALORES PESSOAIS RELACIONADOS À ESCOLHA DE AUTOMÓVEIS POR JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Tarso Marques Mendonça¹

Márcio Lopes Pimenta²

RESUMO

A competitividade das empresas e a diversidade dos consumidores no mercado automobilístico atual exigem formas mais aprofundadas de análise do comportamento dos clientes, que estão cada vez menos sensibilizados às ações de marketing. Dessa forma, verifica-se a importância da identificação dos atributos considerados no processo de compra de carros, bem como a sua relação com os valores pessoais dos compradores. Para o presente estudo, foram realizadas entrevistas com 20 jovens universitários da cidade de Uberlândia com idades entre 19 e 26 anos, que participaram do processo de escolha de um automóvel próprio novo. Através da técnica Laddering e da teoria da Cadeia de Meios e Fins foram identificados como relevantes os atributos “Motor” e “Design”, as consequências “Agilidade e Praticidade”, “Sensação de Modernidade” e especialmente “Conforto” e o valor pessoal “Autorrealização”.

Palavras chave: *comportamento do consumidor, jovem, setor automotivo, laddering, valores pessoais.*

ABSTRACT

Business competitiveness and diversity of consumers in today's automotive market, which are becoming less sensible to marketing actions, require deeper forms of customer behavior analysis. Therefore, it became important to identify attributes considered in the car purchase process, as well as their relations with personal values of customers. For this study interviews were conducted with 20 university students in Uberlandia aged from 19 to 26, who participated in the choice of their own brand new car. Using Laddering technique and the theory of means-ends chain made possible to identify as relevant following attributes: "Motor" and "Design", consequences: "Flexibility and Convenience", "Sense of Modernity" and especially "Comfort" and personal value: "Self-realization".

Keywords: *consumer behavior, young, automotive industry, laddering, personal values.*

1. INTRODUÇÃO

¹ Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: tarsomendonca@gmail.com

² Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: pimenta.mp@gmail.com

Diante da competitividade e diversidade de consumidores do mercado automobilístico atual, verifica-se a importância da análise dos atributos no processo de compra valorizados pelos clientes na escolha de um modelo de automóvel, considerando a alta variedade de ofertas no mercado brasileiro (LEMOS; SLONGO, 2008).

O anuário da ANFAVEA (2014) confirma a relevância do setor automobilístico no Brasil, com 18,9% e 18,7% de participação no PIB Industrial nos anos de 2011 e 2012, respectivamente, gerando direta e indiretamente mais de 1,5 milhão de empregos e um faturamento, em 2012, de 106,8 bilhões de dólares. O país atualmente é o 7º maior produtor de veículos do mundo. Já em relação ao público jovem, segundo o IBGE, a população jovem de 15 a 29 anos, em 2020, deverá representar 24% da população do país.

Segundo o projeto Sonho Brasileiro, realizado pela empresa de pesquisa global BOX1824 (2010), jovens com idades entre 18 e 24 anos são considerados o centro primário de influência de consumo na sociedade global. E os principais sonhos de consumo deste grupo são ter casa própria (36%) e ter carro (33%), conforme a pesquisa "Jovem Século XXI", realizada pelo DATAFOLHA (2008).

Várias pesquisas já foram realizadas, no sentido de demonstrar a relação entre os valores pessoais e o comportamento de compra dos clientes e como os valores contribuem para gerar demandas de mercado (ALLEN; NG, 1999; ALLEN; NG; WILSON, 2002; PIMENTA et al., 2012). Estudos semelhantes foram realizados também no segmento de automóveis, destacando a importância de se considerar tais fatores nas decisões estratégicas de marketing (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977; ALLEN, 2001). Porém, devido ao caráter intangível e de difícil percepção do tema, faz-se necessário estudá-lo de forma aprofundada, no sentido de entender como os valores pessoais influenciam as escolhas de automóveis.

Dentro desse contexto, o presente estudo pretende analisar os atributos considerados pelos jovens de Uberlândia durante o processo de escolha de automóveis, bem como as consequências geradas por estes atributos e especialmente a relação encontrada com os valores pessoais destes consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Valores Pessoais

Vinson, Scott e Lamont (1977) sugerem que os valores podem explicar modelos de comportamento em nossa sociedade. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009), os valores representam crenças das pessoas a respeito da vida e dos comportamentos aceitáveis. Os valores são duradouros, são parte central da personalidade e representam

requisitos, como necessidades biológicas, interações sociais, demandas pela sobrevivência e funcionamento do corpo.

Schwartz (1994, p. 21) definiu valores humanos como sendo “objetivos trans-situacionais desejáveis, variando em importância, que servem como princípios que guiam a vida de uma pessoa ou de outra entidade social”.

Analisando os valores a partir do ponto de vista de atitudes e motivações pessoais, Rokeach (1968), citado por Vinson, Scott e Lamont (1977, p. 45), considera um valor tido como central como sendo “uma crença duradoura que guia ações e julgamentos em uma situação específica, indo além de objetivos imediatos para um estado final de existência”.

Para o segmento de automóveis, Jones (2011) apresenta que existem ligações claras entre crenças, valores e a intenção de comportamento dos consumidores. Para Jones (2011), decisões sobre se, como, onde e quando viajar podem ser vistas como sendo estimuladas por algum tipo de motivação, relacionada a fatores psicológicos, necessidades sociais ou culturais ou também por aspirações pessoais ou sociais.

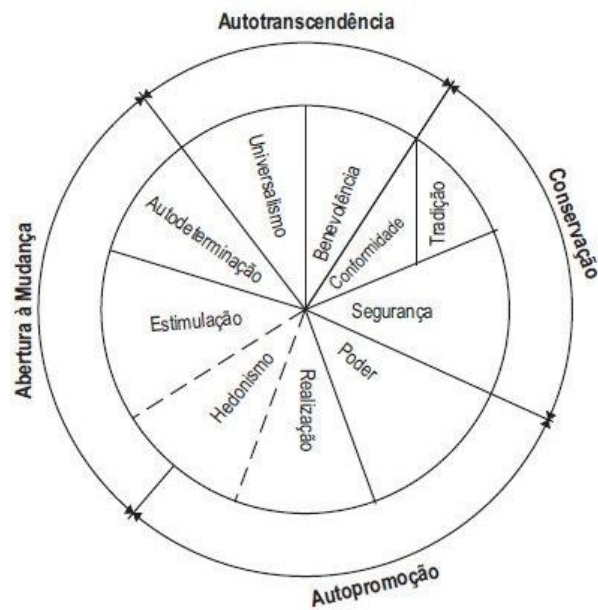
Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), estudos mais aprofundados sobre este assunto podem ser feitos considerando a Escala de Valores de Rokeach, que relaciona os valores tanto com os objetivos (estados finais desejáveis) quanto com as formas de comportamento para alcançar os objetivos. Também, pode ser considerada a Escala de Valores de Schwartz, que foi desenvolvida para mensurar um conjunto compreensivo de valores considerados como pertinentes a quase todas as pessoas.

2.2 Escala de Valores de Schwartz

A Escala de Valores de Schwartz foi desenvolvida com o objetivo de especificar um grupo de relações dinâmicas que acontecem entre os tipos motivacionais de valores que permitem a relação entre valores e outras variáveis de forma integrada (SCHWARTZ, 1994).

Schwartz (1994, p. 23), apresenta que a melhor maneira para a identificação da estrutura das relações de valores é a suposição de que ações tomadas na busca de cada tipo de valores possuem consequências psicológicas, práticas e sociais que podem conflitar ou serem compatíveis com a busca de outros tipos de valores. O padrão total de relações de conflito e compatibilidade entre prioridades de valor é apresentado em forma de uma estrutura de sistema de valores pela Figura 1.

Figura 1 – Estrutura de Sistema de Valores de Schwartz



Fonte: Schwartz, (1994, p. 24).

O modelo de Schwartz (1994) apresenta as relações que ocorrem entre os tipos motivacionais de valores, descritos a seguir:

- “Poder” e “Realização” são valores que destacam superioridade social e autoestima;
- “Realização” e “Hedonismo” são valores que enfatizam a satisfação pessoal;
- “Hedonismo” e “Estimulação” são valores vinculados ao prazer e à excitação;
- “Estimulação” e “Autodeterminação” são valores que se relacionam com o interesse pela novidade e superioridade;
- “Autodeterminação” e “Universalismo” são valores que demonstram autoconfiança e compreensão da diversidade;
- “Universalismo” e “Benevolência” são valores que representam uma preocupação com o desenvolvimento dos outros e não representam interesses egoístas;
- “Benevolência” e “Conformidade” são valores que incentivam relações mais próximas entre as pessoas, através de normas;
- “Benevolência” e “Tradição” são valores relacionados à devoção;
- “Conformidade” e “Tradição” são valores que significam a subordinação do indivíduo às expectativas sociais impostas;
- “Tradição” e “Segurança” são valores que buscam a preservação da estabilidade e das estruturas sociais;
- “Conformidade” e “Segurança” são valores que enfatizam a ordem e a harmonia nas relações;
- “Segurança” e “Poder” são valores que dão importância ao controle das relações e dos recursos para evitar ou superar momentos de incertezas.

Além disso, o modelo apresenta o contraste entre os domínios maiores como “Abertura à mudança” e “Conservadorismo” e “Autopromoção” e “Autotranscedência”.

A busca por valores de conquista podem conflitar com a busca por valores de benevolência e a busca por sucesso pessoal pode obstruir ações direcionadas ao bem-estar dos outros. Também, a busca por valores tradicionais é conflitante com a busca por valores de estimulação e a aceitação de costumes culturais e religiosos e ideias do passado pode inibir a busca por novidade, desafios e excitação. Por outro lado, a busca por benevolência e a busca por valores de conformidade são compatíveis, ambas implicam em um comportamento aprovado por um determinado grupo (SCHWARTZ, 1994).

3. METODOLOGIA

3.1. Natureza da pesquisa

Com o objetivo de obter uma visão aprofundada no entendimento do problema, a pesquisa realizada foi de caráter qualitativo, que tem como amostra um número pequeno de casos, com uma coleta de dados não estruturada e uma análise de dados não estatística (MALHOTRA, 2008).

Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade, que consistem em conversas não estruturadas com os indivíduos do público-alvo da pesquisa, com o objetivo de descobrir as razões intrínsecas, preconceitos e atitudes em relação a uma determinada situação. Ao formular perguntas como “Por que você diz isso?”, “Você pode falar mais a respeito?” ou “Você gostaria de acrescentar mais alguma coisa?”, a entrevista vai se aprofundando e dando continuidade a partir das respostas do entrevistado (MALHOTRA, 2008, p.120).

3.2 A técnica *Laddering*

A técnica *Laddering* é definida por Reynolds e Gutman (1988) como sendo uma técnica de entrevista individual realizada em profundidade, com o objetivo de compreender como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações com significados para si mesmos, seguindo o modelo da Cadeia de Meios e Fins (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p. 12).

O modelo da Cadeia de Meios e Fins utiliza uma sequência hierárquica de valor, para estabelecer uma relação entre os atributos de um determinado produto (A), as consequências da utilização deste produto (C) e os valores pessoais dos consumidores (V), formando uma cadeia (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004, p. 200).

3.3 Perfil dos entrevistados

Para o presente estudo foi selecionada uma amostra por conveniência de 20 pessoas, sendo 12 do sexo masculino e 08 do sexo feminino, de uma população formada por jovens que adquiriram um automóvel novo em até 12 meses.

Os entrevistados possuem idades entre 19 e 26 anos, são solteiros, residem na cidade de Uberlândia, suas rendas variam entre R\$0,00 e R\$2.500,00 e são estudantes da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia.

3.4 Processo de coleta de dados

Inicia-se a utilização da técnica *Laddering* pedindo ao entrevistado para citar quais características descrevem ou identificam diferentes marcas ou produtos de uma determinada categoria, com o objetivo de levantar os principais atributos do produto (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004, p. 202). Reynolds e Gutman (1988) apresentam três formas iniciais de coleta de dados:

- Escolha de três (*triadic sorting*): A partir desta técnica, são apresentadas três marcas diferentes de um determinado produto e pede-se ao entrevistado identificar as diferenças e similaridades de duas marcas em relação à terceira.
- Diferenças de preferência de consumo: A partir desta técnica, pergunta-se ao entrevistado por que ele prefere uma determinada marca ou produto em detrimento da outra.
- Diferenças de ocasião: A partir desta técnica, é apresentado ao consumidor um contexto no qual ele ou ela precisa fazer as distinções entre marcas ou produtos.

No presente estudo será utilizada a técnica de “diferenças de ocasião”, considerando a ocasião na qual o consumidor escolheu o seu automóvel. De acordo com Veludo de Oliveira e Ikeda (2004), durante a entrevista *Laddering*, através de perguntas repetidas e interativas, os entrevistados são motivados a se aprofundarem nas respostas sobre os atributos, indicando consequências e valores pessoais. Dessa forma o pesquisador conduz a entrevista, levando o entrevistado à abstração através de questionamentos sobre por que determinado atributo ou consequência é importante. Assim, questionamentos como “Por que isso é importante?”, “O que isso significa pra você?” e “Qual o significado de o produto possuir (ou não) esse atributo?” são feitos até a revelação de um valor pessoal.

3.5 Análise e interpretação de dados

3.5.1 Análise de conteúdo

De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013), após a coleta de dados, as etapas do processo de análise de conteúdo de dados qualitativos são:

- Organização dos dados e da informação, a partir da definição de critérios estabelecidos na literatura ou nos padrões identificados na narração;
- Preparação dos dados para análise, a partir da manipulação dos dados, com o objetivo de facilitar a sua utilização, limpando os ruídos das gravações, digitalizando imagens, editando vídeos e transcrevendo dados verbais para o texto;
- Revisão dos dados, a partir da leitura e observação, com o objetivo de garantir que o pesquisador tenha uma visão geral dos materiais obtidos;
- Revisão dos dados e definição das unidades de análise;
- Codificação das unidades, a partir da atribuição de categorias e códigos relativos às unidades de análise;
- Descrição das categorias codificadas, apresentando conceituações, definições, significados e exemplos;
- Codificação das categorias, agrupando as categorias identificadas em temas e padrões, conectando as categorias e exemplificando temas, padrões e as relações com as unidades de análise;
- Geração de teorias, hipóteses e explicações.

A partir da técnica *Laddering*, de acordo com Veludo de Oliveira e Ikeda (2004, p. 206), o processo de análise de conteúdo “inicia-se com uma leitura cuidadosa dos dados para a identificação de passagens no texto que reflitam aspectos importantes e centrais do que foi expresso”. Em um segundo momento, classificam-se os elementos encontrados em atributos, consequências e valores pessoais.

Após a classificação dos elementos, o próximo passo é a codificação na qual se dispõem números que se referem a atributos, consequências e valores pessoais em uma ordem crescente. O resultado deste processo, como apresentado por Reynolds e Gutman (1988), é um quadro-resumo formado pelos principais elementos identificados na entrevista, agora classificados e codificados em uma hierarquia de valor.

3.5.2 Matriz de implicação

Após a formação do quadro-resumo, todos os elementos selecionados formarão uma tabela numérica, a partir dos seus códigos, que receberá o nome de matriz de implicação. Segundo Reynolds e Gutman (1988, p. 20), a matriz de implicação “apresenta o número de vezes que um dado elemento leva a outro”.

Ainda de acordo com Reynolds e Gutman (1988), na matriz de implicação são representados dois tipos de relações entre os elementos: relações diretas e relações indiretas, com o objetivo de definir padrões dominantes em um mapa global das relações entre os elementos. Segundo Veludo de Oliveira e Ikeda (2004, p. 207), para identificar as diferentes relações, os números são apresentados na forma fracional na qual “as relações diretas (XX) aparecem à esquerda do ponto e as indiretas (YY) estão à direita do ponto final”. A matriz de implicação foi gerada através do *software* MECAnalyst Plus.

3.5.3 Mapa Hierárquico de valor

Esta fase tem o objetivo de mapear as relações diretas e indiretas existentes entre os elementos. Para tanto, de acordo com Veludo de Oliveira e Ikeda (2004, p. 209), inicia-se esta etapa estabelecendo um ponto de corte, ou seja, “um número mínimo de vezes em que as relações aparecem na matriz de implicação”.

Ainda segundo Veludo de Oliveira e Ikeda (2004), cada elemento do Mapa Hierárquico de Valor possui uma representação numérica. Também, cada elemento é apresentado juntamente com seu número de incidências (nr). A partir da análise do mapa é possível distinguir as cadeias de acordo com o seu grau de relevância, sendo as cadeias dominantes as que possuem traços mais espessos do que as outras. O Mapa Hierárquico de Valor foi gerado pelo *software* MECAnalyst Plus.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir da análise das entrevistas realizadas, foram identificados 32 elementos, sendo 12 atributos, 12 consequências e 08 valores. O Quadro 1, a seguir, apresenta esses elementos de forma agrupada e com os seus devidos códigos.

Quadro 1 – Tabela de Elementos: atributos, consequências e valores.

Cód.	Atributos	Cód.	Consequências	Cód.	Valores
1	Acabamento interno	13	Agilidade/praticidade	25	Autodirecionamento
2	Ar condicionado	14	Confiança na marca/bom atendimento	26	Autorrealização
3	Câmbio	15	Conforto	27	Benevolência

4	<i>Design</i>	16	Dirigir confiança/segurança	com	28	Estimulação
5	Direção	17	Economia		29	Hedonismo
6	Itens de segurança	18	Evitar ser multado		30	Poder
7	Marca	19	Facilidade estacionar/manobrar/dirigir	de	31	Segurança
8	Motor	20	Investir em outras coisas		32	Tradição
9	Novo	21	Não ficar na mão			
10	Preço	22	Posso comprar			
11	Sistema elétrico e <i>bluetooth</i>	23	Revenda boa			
12	Tamanho	24	Sensação de modernidade			

Fonte: Dados da pesquisa realizada.

4.1 Matriz de Implicação

Segundo Reynolds e Gutman (1988), a matriz de implicação é a base para a construção do Mapa Hierárquico de Valor e apresenta a quantidade de vezes que cada elemento está relacionado a outro. No Quadro 2, são apresentadas tanto as relações diretas, que se encontram à esquerda do ponto, quanto as relações indiretas que se encontram à direita do ponto final.

Por exemplo, o atributo “Motor” apresenta 5 ligações diretas e 2 indiretas com “Agilidade e Praticidade”, que conseqüentemente possui 5 ligações diretas com o valor “Autorrealização”. O atributo “*Design*” apresenta 6 ligações diretas e 2 indiretas com “Conforto”, que por sua vez possui 7 ligações diretas com o valor “Autorrealização”.

Quadro 2 – Matriz de Implicação

	EVITAR SER MULTADO	POSSO COMPRAR	ECONOMIA	FACILIDADE DE ESTACIONAR/MANOBRA/DIRIGIR	CONFIANÇA NA MARCA/BOM ATENDIMENTO	DIRIGIR COM CONFIANÇA/SEGURANÇA	SENSAÇÃO DE MODERNIDADE	NÃO FICAR NA MÃO	AGILIDADE/PRATICIDADE	CONFORTO	INVESTIR EM OUTRAS COISAS	REVENDA BOA	AUTODIRECIONAMENTO	AUTORREALIZAÇÃO	BENEVOLENÇA	ESTIMULAÇÃO	HEDONISMO	PODER	SEGURANÇA	TRADIÇÃO
ACABAMENTO INTERNO	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'2,0	'0,0	'1,0	'4,1	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,2	'1,1	'0,0	'0,0		
AR CONDICIONADO	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'3,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,2	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	
CÂMBIO	'0,0	'0,0	'0,0	'2,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'1,2	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0
DESIGN	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'5,0	'0,0	'0,0	'6,2	'0,0	'1,0	'0,0	'0,1	'1,2	'0,0	'0,2	'0,5	'0,0	'0,0
DIREÇÃO	'0,0	'0,0	'0,0	'6,0	'0,0	'1,1	'0,0	'0,0	'0,0	'2,3	'0,0	'0,0	'0,0	'0,2	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,1	'0,0
ITENS DE SEGURANÇA	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'6,1	'0,0
MARCA	'0,0	'0,0	'2,0	'0,0	'4,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,1	'1,0	'0,1	'1,1	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,3
MOTOR	'0,0	'0,0	'5,0	'0,0	'0,0	'2,0	'0,0	'1,0	'5,2	'4,1	'0,2	'0,0	'0,0	'0,6	'0,0	'0,3	'0,2	'0,0	'2,2	'0,0
NOVO	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'1,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0
PREÇO	'0,0	'2,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'4,1	'2,0	'0,0	'1,0	'0,2	'0,1	'0,1	'0,1	'0,0	'0,1	'0,0
SISTEMA ELÉTRICO E BLUETOOTH	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'1,0	'1,0	'3,0	'2,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,1	'0,0	'0,3	'0,0	'3,2	'0,0
TAMANHO	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'1,1	'1,2	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0
EVITAR SER MULTADO	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
POSSO COMPRAR	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0
ECONOMIA	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'1,0	'1,0	'0,0	'4,0	'1,0	'1,1	'1,2	'0,0	'0,1	'0,2	'0,0	'0,1	'0,0
FACILIDADE DE ESTACIONAR/MANOBRA/DIRIGIR	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'1,0	'5,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,2	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,2	'0,0
CONFIANÇA NA MARCA/BOM ATENDIMENTO	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'3,0
DIRIGIR COM CONFIANÇA/SEGURANÇA	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'6,0	'0,0	'0,0
SENSAÇÃO DE MODERNIDADE	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'3,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'2,1	'0,0	'0,0	'0,0
NÃO FICAR NA MÃO	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'1,0	'0,0	'0,0	'1,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
AGILIDADE/PRATICIDADE	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'2,0	'0,0	'0,0	'0,0	'5,0	'0,0	'2,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0
CONFORTO	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'7,0	'3,0	'0,0	'7,0	'4,0	'3,0	'0,0
INVESTIR EM OUTRAS COISAS	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'1,0	'2,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
REVENDA BOA	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
AUTODIRECIONAMENTO	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
AUTORREALIZAÇÃO	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
BENEVOLENÇA	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
ESTIMULAÇÃO	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
HEDONISMO	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
PODER	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
SEGURANÇA	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
TRADIÇÃO	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0

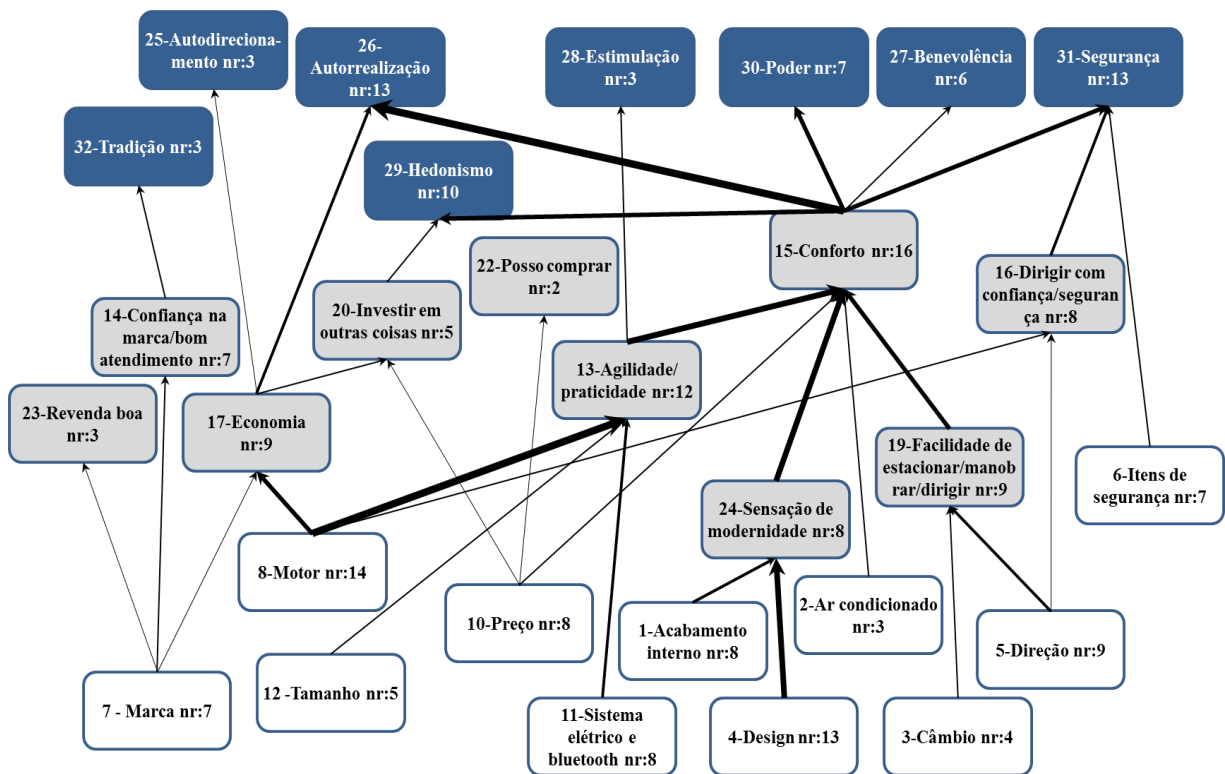
Fonte: Dados da pesquisa realizada.

As relações existentes entre os atributos, consequências e valores pessoais são mais bem compreendidas com a visualização do Mapa Hierárquico de Valor. Porém, é importante destacar que o atributo “Novo” e as consequências “Evitar ser multado” e “Não ficar na mão” foram desconsiderados, pois o número de incidência das relações com estes elementos foi abaixo do número de corte.

4.2 Mapa Hierárquico de Valor

A partir da Matriz de Implicação, foi elaborado um Mapa Hierárquico de Valor, Figura 2. Para tanto, foi considerado o ponto de corte 02 referente à relação dos elementos, gerando um aproveitamento de 76%. Dessa forma, serão apresentados apenas os elementos que possuem 02 ou mais ligações, os demais elementos foram desconsiderados.

Figura 2 – Mapa Hierárquico de Valor



Fonte: Dados da pesquisa realizada.

No mapa é possível perceber as principais relações entre os elementos e identificá-las com o comportamento do consumidor jovem de automóveis na cidade de Uberlândia. Os atributos são apresentados nos retângulos de cor branca, as consequências nos retângulos cinza e os valores nos retângulos azuis.

No presente estudo foi possível identificar 61 cadeias, sendo os atributos de maior destaque: “Motor” com 10 cadeias, “Preço” com 07 cadeias e “Tamanho”, “Sistema Elétrico e Bluetooth” e “Direção” com 06 cadeias cada. As cadeias dominantes identificadas possuem traços de ligações mais fortes do que as outras. São elas: 8-13-15-26 e 4-24-15-26.

O atributo “Marca” gerou cinco cadeias diferentes: 7-23, 7-14-32, 7-17-25, 7-17-26 e 7-17-20-29. A partir da “Marca”, a consequência “Economia” está diretamente relacionada aos valores de “Autodirecionamento” e “Autorrealização” e indiretamente relacionada ao valor “Hedonismo”. É importante ressaltar a cadeia 7-14-32, que relaciona “Marca” à consequência “Confiança na Marca e Bom Atendimento” e ao valor “Tradição”.

“Tem membros da minha família que possuem carros da marca”.

O atributo “Motor” gerou dez cadeias diferentes: 8-17-25, 8-17-26, 8-17-20-29, 8-13-28, 8-13-15-29, 8-13-15-26, 8-13-15-30, 8-17-15-27, 8-13-15-31 e 8-16-31. Dentre estas cadeias, encontra-se a cadeia dominante 8-13-15-26, que será abordada posteriormente. A partir de “Motor”, a consequência “Agilidade e Praticidade” está relacionada a “Conforto”, que está diretamente relacionado com os seguintes valores: “Hedonismo”, “Autorrealização”, “Poder”, “Benevolência” e “Segurança”. É interessante ressaltar a cadeia 8-17-26, na qual “Motor” gera “Economia” e, conseqüentemente, “Autorrealização”, ou seja, o consumidor consegue manter o seu carro de forma independente. Já a cadeia “10-13-28” relaciona “Motor” com “Estimulação”.

“Porque eu que pago a minha gasolina. Se eu fosse bancado pelos meus pais, eu não estava nem aí pra gasolina, mas a conta da gasolina, no fim do mês, pra uma pessoa que tem uma renda menor, que tem que sair, que tem que bancar o IPVA, que tem que comer todo dia, fica mais difícil”.

“Ah, eu sempre gostei muito de adrenalina, eu sempre adorei”.

O atributo “Tamanho” gerou seis cadeias diferentes: 12-13-28, 12-13-15-29, 12-13-15-26, 12-13-15-30, 12-13-15-27 e 12-13-15-31. A partir de “Tamanho”, a consequência “Agilidade e Praticidade” está relacionada com “Conforto”, que está diretamente relacionado a cinco valores diferentes já mencionados. Também, “Agilidade e Praticidade” gerada por “Tamanho” do automóvel estão diretamente relacionadas ao valor “Estimulação”. É importante ressaltar a cadeia 12-13-15-27, que relaciona “Tamanho” com “Benevolência”.

“Eu sempre levo pessoas comigo e, além disso, eu tenho uma família que sou eu e mais quatro, eu tenho mais dois irmãos, o pai e a mãe, então, assim, uma hora ou outra que precisar de viajar no meu carro, isso também foi levado em consideração”.

O atributo “Preço” gerou sete cadeias diferentes: 10-20-29, 10-22, 10-15-29, 10-15-26, 10-15-30, 10-15-27 e 10-15-31. A partir de “Preço”, a consequência “Conforto” está diretamente relacionada a cinco valores diferentes já mencionados. A cadeia 10-20-29 relaciona “Preço” com “Investir em Outras Coisas” e, conseqüentemente, ao valor “Hedonismo”. Já a cadeia 10-15-26 merece destaque, pois relaciona “Preço” com “Autorrealização”.

“Pra não dar esse passo além do que eu posso, de ter que depender de outras pessoas pra ficar pagando conta”.

“Porque a prioridade com dinheiro é outra, por exemplo, eu queria ter dinheiro pra viajar”.

O atributo “Sistema Elétrico e Bluetooth” gerou seis cadeias diferentes: 11-13-28, 11-13-15-29, 11-13-15-26, 11-13-15-30, 11-13-15-27, 11-13-15-31. A partir do “Sistema Elétrico e Bluetooth”, a consequência “Agilidade e Praticidade” está relacionada com “Conforto”, que está diretamente relacionado a cinco valores diferentes já mencionados. A cadeia 11-13-15-29 é interessante por apresentar a relação de “Sistema Elétrico e Bluetooth” com “Hedonismo”.

“Porque é o bem-estar também, fica cômodo, já (ter) o som lá, mais por diversão...”

“Justamente por ser mais prático, pela praticidade, pra eu me sentir bem no carro, melhor do que nos outros”.

O atributo “Acabamento Interno” gerou cinco cadeias diferentes: 1-24-15-29, 1-24-15-26, 1-24-15-30, 1-24-15-27 e 1-24-15-31. A partir de “Acabamento Interno”, percebe-se uma relação com “Sensação de Modernidade” dos consumidores e, por sua vez, com “Conforto”, que está ligado a cinco valores diferentes supracitados. A cadeia 1-24-15-29 apresenta a relação de “Acabamento Interno” com o valor “Hedonismo” e a cadeia 1-24-15-30 apresenta a relação com “Poder”.

“É mais por bem-estar, você se sente bem dentro de um veículo que te agrada. Quando você desliga o carro ou entra, você tem que se sentir num lugar legal, com um design interno bacana, que te agrada, que te dê vontade de estar dentro do carro dirigindo”.

“Ah, eu gosto de coisas mais chique assim, sabe? Eu dou valor nisso, eu gosto que quando as pessoas entram no meu carro e vê que o painel é legal e tal”.

O atributo “Design” gerou cinco cadeias diferentes: 4-24-15-29, 4-24-15-26, 4-24-15-30, 4-24-15-27 e 4-24-15-31. Dentre estas cadeias, encontra-se a cadeia dominante 4-24-15-13, que será abordada posteriormente. A partir de “Design”, nota-se uma ligação com “Sensação de Modernidade” e, conseqüentemente, com “Conforto”, que se relaciona com cinco valores diferentes já mencionados. A cadeia 4-24-15-30 demonstra a ligação de “Design” com “Poder”.

“Design pra mim, nas minhas características, é uma das mais bem cotadas, eu tenho que bater o olho, gostar da estética, é um pouco um símbolo de status”.

“É, acho que é status, né? E a gente se sente, isso traz, a gente se sente bem. Eu, pelo menos, me sinto bem em ter uma coisa desejável. Que tá desejada no momento. Eu queria um carro branco”.

O atributo “Ar Condicionado” gerou cinco cadeias diferentes: 2-15-29, 2-15-26, 2-15-30, 2-15-27 e 2-15-31. “Ar Condicionado” está diretamente relacionado a “Conforto” que por sua vez está ligado a cinco diferentes valores supracitados. É importante destacar a cadeia 2-15-26, que relaciona “Ar Condicionado” com “Autorrealização”.

“Essencial, eu trabalho de camisa, Uberlândia é muito quente e seco, então assim, eu não quero chegar suado no trabalho”.

O atributo “Câmbio” gerou cinco cadeias diferentes: 3-19-15-29, 3-19-15-26, 3-19-15-30, 3-19-15-27 e 3-19-15-31. “Câmbio” está ligado a “Facilidade de Estacionar, Manobrar e Dirigir” dos usuários e, conseqüentemente, relacionado a “Conforto” e a cinco valores pessoais já identificados. A cadeia 3-19-15-31 demonstra a conexão de “Câmbio” com “Segurança”.

“Ah, eu sou superdesastrada, eu tenho a memória muito ruim, e tanto é que eu quase bati o carro, porque eu deixei o freio de mão engatado e esqueci e o carro foi pra frente, então, é, eu prefiro não ter que me preocupar, mesmo por causa do meu desastre”.

O atributo “Direção” gerou seis cadeias diferentes: 5-19-15-29, 5-19-15-26, 5-19-15-30, 5-19-15-27, 5-19-15-31 e 5-16-31. “Direção” está relacionada a “Facilidade de Estacionar, Manobrar e Dirigir”, que está ligada a “Conforto”, que está ligado a cinco valores diferentes: “Hedonismo”, “Autorrealização”, “Poder”, “Benevolência” e “Segurança”. A cadeia 5-19-15-26 destaca a conexão de “Direção” com “Autorrealização” e a cadeia 5-16-31 identifica a relação de “Direção” com “Segurança”.

“Tá, é assim, é difícil explicar, é porque, antigamente, a gente não tinha essa opção de ter direção hidráulica, sabe? Minha família, a gente não tinha a opção de ter conforto, era tipo assim, outras coisas, e como hoje tem como, entendeu? Eu prefiro ter.” “Você faz as curvas com muita suavidade, você consegue controlar o carro com muita suavidade”.

Por fim, o atributo “Itens de Segurança” apresenta apenas uma cadeia (6-31) e possui uma relação direta com “Segurança” dos usuários. *“O freio ABS ajuda a frear o carro numa emergência e o ABS, caso aconteça de ter acionado, ele já preserva a minha vida, que é uma rodovia perigosa, a BR 153”.*

4.3 Análise das cadeias dominantes

A partir da análise das cadeias dominantes, a cadeia 8-13-15-26 pode ser interpretada da seguinte maneira: um motor potente, forte e eficiente (8) gera agilidade e praticidade no dia a dia, economizando tempo (13). Além disso, garante o conforto com o ar condicionado ligado (15), evitando, assim, chegar suado ao trabalho e atrasado aos compromissos profissionais e acadêmicos (26).

“Evita que eu chegue suado, ou apresente no cliente de uma maneira não adequada para o nível de clientes”.

“Eu trabalho a 20 km da minha casa, pegando rodovia, então eu acho importante ter arranque”. “Eu trabalho, faço faculdade (...) eu não tenho tempo, então, quando eu vinha de ônibus, eu tinha que acordar muito mais cedo, pra eu ir trabalhar e depois chegava muito mais tarde em casa, então, assim, o meu período de sono estava bem pequeno, então, assim, uma eficiência maior do meu tempo”.

“Senão eu vou chegar atrasada e, inclusive, eu perco chamada aqui na UFU”.

A cadeia 4-24-15-26 pode ser interpretada da seguinte forma: um *design* moderno e diferenciado (4) gera uma sensação de modernidade no consumidor que busca estar

atualizado com as tendências da moda (24). Além disso, oferecendo conforto psicológico, um bem-estar por possuir um carro bonito (15), garantindo uma imagem profissional (26).

“Preferia estar dirigindo um carro mais bonito. Porque eu acho que o carro que você está passa a sua imagem, imagem profissional é importante, é demonstrar um pouco de prosperidade e tal pro empregador, pro parceiro de negócios”.

A seguir, o Quadro 3 apresenta o resumo das cadeias geradas pelos atributos identificados no Mapa Hierárquico de Valores.

Quadro 3 – Resumo da conexão entre atributos e valores.

Atributo	Características da percepção de valor
1. Acabamento Interno	O consumidor jovem busca um carro com acabamento interno moderno e sofisticado, visando conforto, bem estar e inclusive sensação de poder. São considerados importantes, itens que valorizam o carro como a disposição harmônica dos recursos no painel, a iluminação do painel e do porta-luvas, entre outros. Portanto o acabamento interno está ligado aos valores de autorrealização, benevolência, segurança e especialmente hedonismo e poder.
2. Ar Condicionado	Os clientes procuram carros com ar condicionado objetivando comodidade e conforto no dia a dia, evitando assim, chegar suado em compromissos profissionais. Dessa forma o ar condicionado está relacionado aos valores de hedonismo, poder, benevolência, segurança e especialmente autorrealização.
3. Câmbio	Alguns dos entrevistados optaram por carros automáticos. Para esses consumidores, o carro automático diminui o stress no trânsito e permite a realização de outras tarefas enquanto se dirige. Assim, o câmbio conecta-se com os valores de autorrealização, poder, benevolência, segurança e especialmente hedonismo.
4. Design	As pessoas que participaram da pesquisa consideram o design moderno dos carros como um fator determinante para as suas escolhas, buscando bem estar, uma imagem social positiva e prazer em possuir um carro bonito. Além da sensação de poder por possuir um produto desejável. Também, a cor do carro teve relevância nas decisões e a maioria dos entrevistados optaram pela cor branca com o intuito de acompanhar as tendências da moda. Com isso, o design apresenta relação com os valores de benevolência, segurança e especialmente de hedonismo, poder e autorrealização.
5. Direção	A facilidade de estacionar, manobrar e dirigir proporcionada por carros com direção hidráulica foi considerada um fator relevante para os consumidores, especialmente para as mulheres, que apresentam experiências negativas com volantes convencionais. Além de evitar esforços desnecessários e obter conforto e bem estar, o volante hidráulico contribui para a otimização do tempo e proporciona confiança e maior controle do automóvel. Deste modo, a direção relaciona-se com os valores de autorrealização, poder, benevolência e especialmente segurança e hedonismo.
6. Itens de Segurança	Os principais itens de segurança considerados pelos motoristas foram o Air-bag e freio ABS com o objetivo de evitar acidentes e ter mais segurança em situações de emergência.
7. Marca	Os clientes jovens buscam marcas que forneçam modelos novos. Além disso, o histórico positivo com as marcas proporciona confiança aos consumidores no momento de suas escolhas. A qualidade do atendimento prestado pelos vendedores também é um fator relevante. Portanto, a marca possui ligação com autorrealização, autodirecionamento, mas especialmente com tradição e hedonismo.
8. Motor	O público alvo da pesquisa apresenta preferência por motores potentes e com flexibilidade de combustível, com a intenção de evitar revisões desnecessárias e consumo execível. Tais economias, possibilitam a manutenção do automóvel de forma independente por parte dos usuários. Um motor potente contribui para a economia de tempo no dia a dia e garante o uso do ar condicionado, evitando que os usuários cheguem suados e atrasados em compromissos profissionais. Além disso, a velocidade proporcionada por um motor potente está relacionada com estimulação e com a segurança. Com isso, a motorização apresenta conexão com poder, benevolência e especialmente com autodirecionamento, autorrealização, hedonismo, estimulação e segurança.
9. Preço	Os consumidores analisados procuram carros que proporcionem benefícios materiais por um custo acessível. Economias geradas na hora da compra e na forma de financiamento, tornam possível investir em outras coisas, como lazer por exemplo. Então, o preço está relacionado com os valores de autorrealização, poder, benevolência, segurança e especialmente com hedonismo.
10. Sistema Elétrico e Bluetooth	Os clientes consideram itens como alarme, conexão bluetooth, controles na direção, equipamento de som, retrovisor e controle de estabilidade eletrônico, trava e vidro elétrico no momento da compra, visando agilidade, praticidade e comodidade no dia a dia. Também, tais itens são considerados importantes por evitar roubos e acidentes no trânsito. Portanto, o sistema elétrico e bluetooth apresenta ligação com hedonismo, autorrealização, estimulação, poder, benevolência, mas especialmente com segurança.
11. Tamanho	Os entrevistados consideram carros pequenos visando agilidade e praticidade, otimizando tempo, bem como espaço interno maior para poder levar com conforto amigos, namorados e familiares. Assim, o tamanho conecta-se aos valores de hedonismo, autorrealização, estimulação, poder, segurança, mas especialmente benevolência.

Fonte: Dados da pesquisa realizada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização da técnica *Laddering* e a teoria da Cadeia de Meios e Fins possibilitou o alcance dos objetivos específicos do presente estudo de identificar os atributos considerados pelos jovens de Uberlândia durante o processo de escolha de automóveis, bem como averiguar as consequências geradas pelos atributos e, especialmente, detectar os valores que influenciam as decisões do público-alvo da pesquisa.

No Mapa Hierárquico de Valor foram identificados 12 atributos, com destaque para “Motor” e “Design”. A partir dos atributos principais, foram identificados 12 consequências, com destaque para “Agilidade e Praticidade”, “Sensação de Modernidade” e, especialmente, “Conforto”. As consequências analisadas no estudo levaram a 08 valores diferentes, com destaque para “Autorrealização”.

Além dos objetivos específicos, e atendendo ao objetivo geral de identificar a conexão dos atributos com os valores pessoais dos jovens consumidores de automóveis, foi realizada a análise das cadeias dominantes. Tal análise identificou a forte relação de “Motor” com o valor “Autorrealização” e, também, a importância de “Design” nas escolhas dos jovens e a sua relação com “Poder” e também “Autorrealização”.

Segundo o projeto Sonho Brasileiro, realizado pela empresa de pesquisa global BOX1824 (2010), 55% dos jovens brasileiros com idades entre 18 e 24 anos sonham com formação profissional e emprego. Desses, 24% buscam a profissão dos sonhos, 16% buscam trabalho e 15% buscam educação. Dessa forma, dentre os jovens que buscam trabalho, eles buscam, também, um emprego melhor, alcançar objetivos profissionais, crescer profissionalmente e ter reconhecimento, conseguir um emprego, conseguir o primeiro emprego e estabilidade no emprego.

O público-alvo do presente estudo encaixa-se no perfil analisado pelo projeto Sonho Brasileiro e, portanto, as suas escolhas e, conseqüentemente, o seu comportamento de consumo estão fortemente relacionados a “Autorrealização”. Dessa forma, programas de marketing destinados a valorizar atributos e consequências que se relacionem com o desenvolvimento profissional dos jovens podem apresentar alta efetividade.

É importante destacar que a pesquisa possui limitações por basear-se na perspectiva de um grupo pequeno e bastante homogêneo, além das próprias limitações da metodologia utilizada. Para futuras pesquisas, sugere-se que sejam trabalhados grupos maiores e heterogêneos. Porém, as informações obtidas apresentam-se consistentes tanto em relação às bases teóricas quanto a outras pesquisas relacionadas ao público jovem.

REFERÊNCIAS:

- ALLEN, Michael W.; NG, Sik Hung; WILSON, Marc. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European Journal of Marketing*. v. 36, p.111-135, 2002
- ALLEN, Michael W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, v.18, n.2, p.102-120, 2001.
- ANFAVEA. *Anuário da indústria automobilística brasileira*. São Paulo: ANFAVEA, 2014. <Disponível em: <http://www.anfavea.com.br/anuario.html>>. Acesso em: 23 mar. 2014.
- ALLEN, Michael W.; NG, Sik Hung. The Direct and Indirect Influences of Human Values On Product Ownership. *Journal of Economic Psychology*. v.20, p.5-39, 1999.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage learning, 2009.
- BOX1824. *Projeto sonho brasileiro*., São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Porto Alegre, 15 out. 2010. Disponível em: < <http://pesquisa.oonhobrasileiro.com.br/indexn.php>>. Acesso em: 23 de mar. 2014.
- IBGE. *Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira*. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2013/SIS_2013.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2014.
- JONES, P. Conceptualising Car 'Dependence'. In: LUCAS, K.; BLUMENBERG, E.; WEINBERGER, R. *Automotives: Understanding car use behaviors*. p. 51-52. Emerald: Bingley, 2011, 292 p.
- DATAFOLHA. *JOVEM século XXI*., São Paulo, 27 jul.2008. Disponível em <<http://observatoriojuvenildovale.blogspot.com.br/2008/08/pesquisa-datafolha-jovem-sculo-xxi.html>>. Acesso em: 23 mar. 2014.
- LEMOS, R. F.; SLONGO, L. A. Atributos de Compra de Automóveis de Alto Valor: Uma Abordagem Comparativa Sob a Ótica do Vendedor e do Comprador. *Gestão Contemporânea*, v.5, n.5, p.1-11, 2008.
- MALHOTRA, Naresh. *Introdução à pesquisa de marketing*. Tradução: Robert Brian Taylor. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- PIMENTA, M.L.; PIATO, E.L.; VILAS BOAS, L.H.B. MORIGUCHI, S.N. Sabor e bem-estar: uma relação entre atributos de produto e valores pessoais de consumidores de marcas regionais de café. *Brazilian Business Review*, v.9, n.3, p.122-144, 2012.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.
- SAMPIERI, R; COLLADO, C.; LUCIO, M. *Metodologia de Pesquisa*. Tradução: Daisy Vaz de Moraes. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A.A. Usos e limitações do método *laddering*, *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, ano 5, p. 197-222, ago. 2004.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*. v.41, n.2, p.44-50, 1977.