



SOFT LADDERING: um exemplo de aplicação manual no consumo de serviços

*Nuno Alvares Felizardo Jr.¹,
Irene Raguenet Troccoli,²
Patricia Leite da Silva Scatulino³*

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

Editor Científico: Maria Amelia Jundurian Corá

RESUMO

A técnica laddering é adequada a uma ampla gama de aplicações de Marketing, tais como segmentação de mercado, promoção de produtos, desenvolvimento de estratégias de publicidade, e análise de metas de consumo, assim como de expectativas e percepção dos clientes. Sua operacionalização, contudo, não é trivial, principalmente para aqueles que não utilizam softwares. Por meio de um exemplo prático, com foco na prestação de serviços, ilustrado por reflexões vivenciais do autor, este trabalho visa a descrever e explicar como se desenvolvem manualmente as etapas típicas do soft laddering em todos os seus estágios, até chegar-se à construção do mapa hierárquico de valor (MHV), representação gráfica do resultado trazido pela aplicação da Teoria Meios-Fim. Finalmente, o trabalho aborda os principais destaques relacionados ao uso dessa técnica na prestação de serviços e barreiras que impedem a sua utilização, além das alternativas para lidar com eles.

Palavras chave: Laddering. Teoria Meios-Fim. Comportamento do Consumidor. Serviços.

ABSTRACT

Laddering technique is suitable for a wide range of marketing applications such as market segmentation, product promotion, development of advertising strategies, and analysis of consumption targets, as well as of customers' expectations and perceptions. Its operationalisation, however, is not trivial, especially for those who do not use softwares. Through a practical example focused on services, illustrated by the author's experience, this paper describes and explains the typical manual steps of soft laddering in all its stages, up to the construction of the hierarchical value map (MHV), the graphical representation of the results brought by the application of the Means-End Theory. Finally, the main aspects related to the use of this technique in services providing and barriers to its use are presented, as well as alternatives for dealing with them.

Keywords: Laddering. Means-End Theory. Consumer Behaviour. Services.

¹ Universidade Estácio de Sá

² Professora de Marketing do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá

³ Universidade Estácio de Sá

1. INTRODUÇÃO

Laddering (ou escalada, em português) é uma técnica semiquantitativa (KACIAK; CULLEN, 2009) incorporada à Teoria Meios-Fim (GUTMAN, 1982). Também chamada popularmente de cadeia meios-fim, postula que os consumidores associam atributos (A) a produtos físicos ou a serviços, cujo consumo gera consequências (C), as quais permitem o atingimento de valores pessoais (V) desses mesmos consumidores.

Ou seja, essa teoria indica que, por trás do consumo de um bem ou de um serviço, o indivíduo pode estar visando, mesmo sem se dar conta disso, ao atingimento de um valor pessoal seu. No caso, as associações A-C-V são vistas como escaladas pelo fato de se darem em sequência e frequentemente interpretadas como representações das unidades básicas que motivam o comportamento do consumidor. Além disso, são utilizadas para “desenvolver um mapa hierárquico de valor que indica a inter-relações entre atributos, consequências e valores pessoais para um dado produto ou categoria de serviço” (REYNODLS; GUTMAN, 1988, p.14).

A técnica do *laddering* é adequada a uma ampla gama de aplicações de Marketing, tais como segmentação de mercado, promoção de produtos, desenvolvimento de estratégias de publicidade, e análise de metas de consumo, assim como de expectativas e de percepção dos clientes (KACIAK; CULLEN, 2009).

O objetivo do presente artigo é, utilizando um exemplo prático com foco na prestação de serviços, descrever e explicar como se desenvolvem manualmente as etapas típicas de um dos dois tipos existentes de *laddering* – a versão *soft* – em todos os seus estágios, até chegar-se à construção do mapa hierárquico de valor (MHV), representação gráfica do resultado trazido pela aplicação da Teoria Meios-Fim. Ou seja, ao exibir o passo a passo, desde a obtenção das evidências primárias em campo até a identificação dos valores pessoais dos clientes satisfeitos por meio do consumo de um serviço, com os respectivos encadeamentos A-C-V, a presente pesquisa pretende auxiliar a entender com mais precisão como funciona a teoria, tanto em termos teóricos como em sua operacionalização por meio da técnica *laddering* de tratamento das evidências – contribuição especialmente bem-vinda àqueles que não utilizam *softwares* como o Laddermap.

Para tanto, ele está dividido em cinco seções, além desta introdução: rápido comentário teórico sobre a Teoria Meios-Fim; breve explicação da técnica *laddering* e de sua versão *soft*, com ênfase nas características encontradas, quando da execução na prestação de serviços nas etapas da técnica; características do exemplo prático utilizado; descrição das etapas aplicadas ao exemplo e conclusão.

2. COMENTÁRIO TEÓRICO: TEORIA MEIOS-FIM

O princípio básico da Teoria Meios-Fim é que, ao adquirir um produto ou um serviço, em verdade, o consumidor está buscando alcançar um valor que lhe é caro; assim, haveria associação entre os meios que ele busca para chegar ao fim que almeja (GUTMAN, 1982). Essa teoria veio preencher uma lacuna na literatura de valor, pois estudou e compreendeu o porquê de os consumidores, em avaliações particulares, fornecerem diferentes pesos aos variados benefícios, nas suas avaliações de alternativas de produtos (KHALIFA, 2004).

Tendo como foco a compreensão do alcance de estágios finais desejados, Gutman (1982) ofereceu subsídios para a compreensão dos facilitadores ou dos inibidores no processo de seleção do produto ou serviço. Com base experiências de estudos anteriores (YOUNG; FEIGIN, 1975; HOWARD, 1977; VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977), ele afirmou que “meios são objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se engajam (correr, ler). Fins são estados de existência valorados, tais como felicidade, segurança e realização” (GUTMAN, 1982, p. 60). Assim, essa teoria tem, como aspecto central, a escolha dos consumidores por ações que produzam consequências desejadas e minimize consequências indesejadas.

Nesse processo há vários estágios – entendidos como uma cadeia ou encadeamento –, perpassados pela construção do porquê de um indivíduo adquirir algo. Esses estágios iniciam-se com os atributos do produto ou do serviço, seguindo-se as consequências que seu consumo traz, e chegando finalmente ao alcance dos valores pessoais do consumidor – que, mesmo sem ele se dar conta, encontrar-se-iam por trás da decisão primária desse consumo.

No caso, atributos são características ou aspectos de produtos ou serviços (VALETTE-FLORENCE; RAPACHI, 1991), “São significados relativamente concretos que representam as características físicas ou observáveis em um produto” (GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999, p. 176). Já as consequências, localizadas no nível intermediário da cadeia meios-fim, “possuem um significado mais abstrato, que reflete os benefícios percebidos (ou os custos) associados a atributos específicos” (GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999, p. 176), sendo “(...) características menos ou não diretamente observáveis em um produto ou marca”. Por fim, os valores são os “estados-fim da vida e consistem nos objetivos e nas metas para as quais se vive” (ROKEACH, 1973, p. 25).

Dentro de cada um desses três estágios, há subdivisões (ver Figura 1):

1. Atributos podem ser concretos ou abstratos; os concretos são as características físicas do produto, como preço, cor, peso (VRIENS; HOFSTEDE, 2000), enquanto os abstratos se referem a características relativamente intangíveis, como estilo e marca (LIN, 2002) ou qualidade percebida (BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999, LEÃO; MELLO, 2001).

2. Consequências podem ser funcionais, quando diretamente ligadas aos resultados tangíveis da experiência direta de consumo do produto, tais como a facilidade de uso, o conforto e a conveniência (VRIENS; HOFSTEDE, 2000); também podem ser psicossociais, quando associadas aos efeitos psicossociais do consumo de um dado produto, tais como a opinião de amigos (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

3. Valores dividem-se em instrumentais e terminais; os instrumentais são aqueles que levam aos terminais, enquanto os últimos representam os estados finais da existência, isto é, os objetivos que o ser humano busca na vida – por exemplo, paz, autorrealização e prosperidade. Assim, a ambição e a prestatividade seriam valores instrumentais que podem ser necessários ao alcance do valor terminal prosperidade (VRIENS; HOFSTEDE, 2000; WALKER; OLSON, 1991).

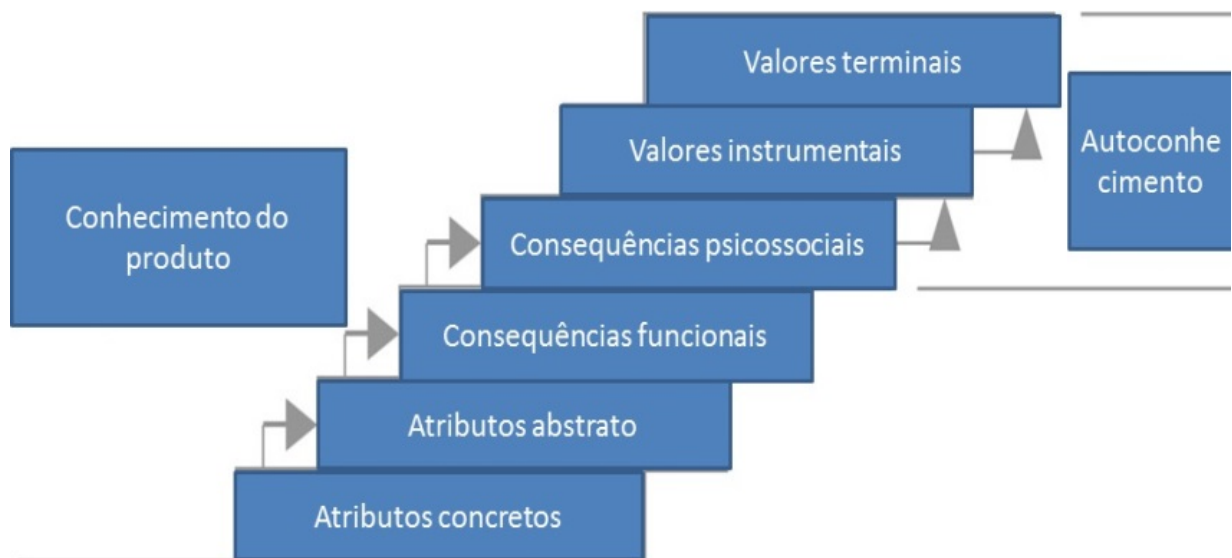


Figura 1 – Representação gráfica da Teoria Meios-Fim

Fonte: Elaborada pelo autor.

Para operacionalizar essa teoria, há instrumentos adequados, com destaque para a técnica de *laddering*.

3. O LADDERING E SUA VERSÃO SOFT

Laddering refere-se a uma investigação aprofundada em entrevista face a face, técnica usada para desenvolver uma compreensão de como os consumidores traduzem os atributos de produtos em significativas associações com relação a si mesmo, seguindo a Teoria Meios-Fim. (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p. 12).

Embora existam outras técnicas que também sirvam à obtenção de informações sobre valor e para o alcance da cadeia meios-fim – por exemplo, a observação, o grupo de foco e a *grand tour* –, o *laddering* tem tido destaque nessa operacionalização (GENGLER; REYNOLDS, 1995; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; REYNOLDS; WHITLARK, 1995). Isso porque permite que o pesquisador investigue, junto ao consumidor, as razões psicológicas e emocionais profundas e subjacentes que motivam as decisões de compra e o uso de um

produto ou de um serviço (MALHOTRA, 2005). Em outras palavras, o *laddering* adequa-se muito bem às pesquisas de Marketing.

Existem dois tipos de *laddering* – o *hard* e o *soft* – cuja diferença primordial reside na forma de levantamento das evidências primárias junto aos consumidores, já que as demais etapas (de análise e de interpretação das evidências) são similares em ambos os casos.

O *hard laddering* é uma variação da técnica com maior estruturação na obtenção de informações primárias, e que visa ao atingimento de grandes amostras de consumidores. Por isso, geralmente se utiliza de um questionário estruturado, forma de obtenção das informações que obriga o entrevistado a produzir as escaladas em uma sequência pré-determinada: "De modo geral, o *hard laddering* se refere à coleta de dados sem envolvimento de entrevistas pessoais, podendo ser por meio da informatização na coleta de dados e de questionários autoadministrados utilizando papel e lápis" (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006, p. 301).

Já o *soft laddering* segue o modelo da interface pessoal entrevistador-entrevistado, com entrevistas semiestruturadas e de caráter individual, geralmente gravadas, em que o fluxo natural do discurso do entrevistado se restringe aos aspectos de escalada. Nessa versão, os entrevistados têm maior liberdade de expressão, por isso exigindo investigador altamente qualificado e experiente para ser implementado. É adequado à avaliação qualitativa, porque "auxilia o investigador na compreensão de significados, atitudes e comportamento dos entrevistados" (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 90).

Assim, a técnica estimula o respondente de forma interativa com o objetivo de aprofundar sobre "as razões que o levaram a reconhecer determinado atributo, consequência advindas de cada opção e valores pessoais envolvidos" (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 90). O intuito, aqui, é abstrair, do entrevistado, as características úteis para definir o produto ou serviço, buscando-se o entendimento da escolha de compra do consumidor (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Três são as técnicas para identificar os atributos que o consumidor imputa ao produto ou ao serviço estudado: 1) a chamada escolha de três, sendo o entrevistado questionado sobre as diferenças e similaridades de duas marcas em relação a uma terceira; 2) as diferenças de preferência de consumo, que diz respeito ao porquê de uma marca ser preferida em relação às outras; e 3) as diferenças de ocasião, em que se insere o entrevistado no contexto de consumo e se pede que ele descreva as características relativas a esse consumo (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Em seguida procede-se ao levantamento das consequências trazidas por esse consumo e, em seguida, dos valores pessoais que, verdadeiramente, teriam motivado esse consumo. Isso é realizado por meio da colocação de perguntas repetitivas – Por que isso é importante para você?, O que isso significa para você? – de maneira que ocorra a escalada na forma

de pensar do entrevistado, no sentido de o atributo levar à consequência e, automaticamente, ao valor.

Finalizada essa etapa do levantamento das evidências em campo, passa-se, então, para a segunda etapa, que consiste na análise de conteúdo e na padronização dos termos identificados na entrevista. Dessa forma são distinguidos os atributos, as consequências e os valores, a partir daquilo que foi expressado pelos entrevistados (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Nessa fase,

Frases com um mesmo sentido são alocadas sob uma mesma oração. Após o desmembramento, devem-se classificar os elementos em atributos, consequências e valores pessoais (...) Ao final, têm-se várias sequências A-C-V [atributos, consequências e valores], resultantes das entrevistas com os respondentes". (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004, p. 206).

Os elementos codificados são, em seguida, utilizados na construção de uma tabela – a matriz de implicação –, em uma ordem crescente no nível da cadeia meios-fim. Ali são indicadas as quantidades de conexões entre os elementos, ou seja, quantas vezes cada um deles que foi identificado é conectado, direta ou indiretamente, aos demais.

Por fim, utilizando essas quantidades de relações diretas e indiretas entre os elementos, constrói-se um mapa hierárquico de valor (MHV). Trata-se de um diagrama, em forma de árvore, que representa graficamente as conexões ou as associações entre os atributos, as consequências e os valores levantados nas entrevistas, determinando a percepção das orientações dominantes (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Essa construção se pode dar de duas formas: por meio do uso dos *softwares* específicos Laddermap e MECAnalyst, ou manualmente (TROCCOLI, 2016). No caso do Laddermap, ele facilita o trabalho operacional da análise (GENGLER; REYNOLDS, 1995), já que auxilia o pesquisador nas etapas de entrada de dados e análise de conteúdo, de geração da matriz de implicação, e de geração do MHV, além de disponibilizar arquivos para uso avançado (LASTOVICKA, 1995). Porém, vale frisar que tanto o *software* quanto o MECAnalyst não prescindem do julgamento do pesquisador para a obtenção dos resultados finais da análise.

4. CARACTERÍSTICAS DO EXEMPLO PRÁTICO APRESENTADO

O exemplo prático consistiu na investigação, utilizando o *soft laddering*, dos valores pessoais que são satisfeitos por parte dos usuários de um serviço de lazer – o projeto Praia para Todos. Esse projeto é um programa periodicamente executado no verão, nos bairros cariocas de Copacabana e Barra da Tijuca. Seu objetivo é, por meio de adaptações físicas e do trabalho especializado de profissionais e de voluntários, proporcionar acessibilidade às atividades praianas para pessoas com necessidade especiais para mobilidade.

O levantamento de campo foi executado por um único pesquisador, e os usuários selecionados aleatoriamente para as entrevistas foram 14 homens com algum tipo de deficiência física – excluindo-se deficiência visual – com idades entre 24 e 55 anos, e que houvessem frequentado os encontros promovidos pelo projeto pelo menos três vezes em qualquer atividade.

A interface do entrevistador com os consumidores com deficiência (CCD) se deu durante a prática do projeto no verão de 2015-16. O pesquisador se aproximava dos clientes do projeto após início das atividades, se apresentava e explicava o porquê da entrevista. Em havendo aceitação a respeito, iniciava-se a entrevista, integralmente gravada em meio digital.

Como o executante da pesquisa de campo era neófito nesse tipo de exercício, ele utilizou um teste anterior ao tradicional pré-teste – ou seja, um pré-pré-teste. Após, seguiu-se o pré-teste propriamente dito, já com avanço em termos de domínio da técnica; finalmente partiu para a pesquisa em sua forma final, na qual estavam presentes todos os subsídios do aprendizado propiciado pelas duas etapas anteriores.

Além do material obtido nessas entrevistas, antes e após as entrevistas o pesquisador mantinha conversas informais frequentes com os CCDs que ali se encontravam, o que resultava em informações valiosas, pelo próprio comportamento mais relaxado de ambas as partes, conforme o gravador era desligado. Esses momentos também foram aproveitados para conversas com os acompanhantes dos CCDs e com os profissionais e voluntários do projeto que ali se encontravam.

O objetivo dessa atividade paralela às entrevistas foi propiciar ao pesquisador melhor entendimento das histórias dos CCDs presentes – por exemplo, informações de comportamento de vida anterior e posterior ao momento em que eles perderam sua mobilidade, além de dificuldades do cotidiano, lembranças dolorosas que o pesquisador se sentia inibido de questionar diretamente aos entrevistados. A contribuição desses relatos revelou-se de extrema importância, ao facultar maior conhecimento dos entrevistados, e ao ajudar no entendimento dos *ladderings* pessoais que eles viriam a formar.

O conteúdo de cada entrevista foi transcrito *ipsis literis* e analisado, buscando-se elementos que pudessem ser qualificados como atributos, consequências e valores. Aqui, vale notar duas particularidades:

1) quanto ao conteúdo das entrevistas, por se tratar da prestação de um serviço, não foi necessário buscar nem atributos concretos nem consequências funcionais;

2) a identificação dos valores se deu à luz da LOV espelhada na proposta de Rokeach (1968, 1973). Vale notar que essa opção, em detrimento dos valores propostos por Schwartz (1992, 2005) e que têm sido preferidos na pesquisa recente em Administração, se deu porque a LOV é centrada no indivíduo e se relaciona com as necessidades pessoais,

sendo adequada a estudos de comportamento de consumo (VALLETTE-FLORENCE, 1998). Isso significou referenciar-se a 18 valores instrumentais e a 20 valores terminais, já que Beatty et al. (1985) propõem que, dentre os nove valores da LOV, sete encontram equivalência valores terminais de Rokeach (1968, 1973), como apresentado no Quadro 1, abaixo.

Quadro 1 – Valores instrumentais e terminais de Rokeach (1968, 1973) e valores LOV com as respectivas equivalências de acordo com Beatty et al. (1985)

Valores instrumentais de Rokeach (1968, 1973)	Valores terminais de Rokeach (1968, 1973)	Valores LOV com as respectivas equivalências aos valores terminais de Rokeach (1968, 1973) de acordo com Beatty et al. (1985)
1. Ambicioso 2. Mente aberta 3. Capaz 4. Alegre 5. Limpo 6. Corajoso 7. Generoso 8. Útil 9. Honesto 10. Imaginativo 11. Independente 12. Intelectual 13. Lógico 14. Amoroso 15. Obediente 16. Gentil 17. Responsável 18. Controlado	1. Vida confortável 2. Vida emocionante 3. Sentimento de dever cumprido 4. Mundo de paz 5. Mundo de beleza 6. Igualdade 7. Segurança familiar 8. Liberdade 9. Felicidade 10. Harmonia interior 11. Amor maduro 12. Segurança nacional 13. Prazer 14. Salvação 15. Autorrespeito 16. Reconhecimento social 17. Amizade verdadeira 18. Sabedoria	18. Diversão (13) 19. Animação (2) 20. Segurança (1; 7; 12) 21. Autorrespeito (15) 22. Ser respeitado (16) 23. Relações calorosas com terceiros (17) 24. Sentimento de dever cumprido (3) 25. Autorrealização (sem equivalência) 26. Pertencimento (sem equivalência)

Fonte: Adaptado de BEATTY et al. (1985).

Para trabalhar as informações obtidas em campo, foram utilizados como guias os passo a passo sugeridos por Ikeda, Campomar e Chamie (2014) e por Chamie (2012), à luz de Reynolds e Gutman (1988). Inicialmente, foram designados códigos aos atributos abstratos, às consequências funcionais e aos valores instrumentais e terminais identificados (respectivamente A, C, VI e VT), seguidos de algarismos em ordem crescente: A1, A2, A3... para os atributos abstratos; C1, C2, C3... para as consequências psicológicas; VI1, VI2, VI3... para os valores instrumentais, e VT1, VT2, VT3... para os valores terminais. Dessa forma, puderam ser reconhecidas e organizadas as escaladas individuais, formadas pela cadeia A-C-V.

Feito isso, foi desenvolvida a Matriz Quadrada de Implicação, que exhibe o número de vezes que cada elemento se relaciona direta e indiretamente a outro elemento. Em sequência, foi manualmente construído o MHV, com o mapeamento simples das relações diretas

existentes entre os diversos elementos, a partir das quais puderam ser identificadas as cadeias com ligações mais fortes, considerando-se ponto de corte julgado adequado. Complementarmente, cada uma das cadeias identificadas foi analisada de forma individual, e foram obtidas as cadeias de percepções dominantes, ou seja, aquelas que mais contribuíram para o resultado do MHV.

5. DESCRIÇÃO DAS CINCO ETAPAS APLICADAS AO EXEMPLO

5.1 PRIMEIRO PASSO – ANÁLISE DE CONTEÚDO

Nesse passo, inicialmente foi levado em consideração (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004) que a análise de conteúdo adaptada ao processo de *laddering* não inclui nenhuma das vertentes clássicas desse método colocadas por Bardin (1977). Com isso, seguiu-se a orientação colocada por Leão e Mello (2002) de que as informações brutas devem ser inicialmente desmembradas e, em seguida, ter seus elementos-chave identificados e codificados.

Assim, após leitura cuidadosa do conteúdo de todas as entrevistas, para cada uma delas foi feita a identificação dos elementos que se enquadravam, conforme sua descrição, como atributos, consequências e valores. Para compreender melhor esse procedimento, no Quadro 2 estão apresentados trechos de entrevistas que tiveram identificadas as relações na cadeia meios-fim, com suas respectivas classificações, como atributos, consequências e valores.

Ao ser terminada essa fase, referente a todo o material contido nas entrevistas foram identificados um atributo abstrato, sete consequências psicológicas, três valores instrumentais e cinco valores terminais, conforme Quadro 3.

Os elementos foram codificados seguindo o seguinte raciocínio:

- 1) para o atributo foi atribuída a letra A e, como foi identificado apenas um elemento, o número 1, resultando na codificação A1 para o atributo acessibilidade;
- 2) para as consequências identificadas foram atribuídas a letra C e, conforme eram identificados os elementos, atribuído um número sequencial a partir do número 1, o que resultou C1 para a consequência “vivência”, C2 para “convivência” até chegar na última consequência identificada – C7 para “resgate da independência”;
- 3) foi seguido o mesmo raciocínio para os valores, porém divididos em instrumentais e terminais; isso gerou duas letras (respectivamente, códigos I e T), tendo sido identificados três valores instrumentais (VI-1, VI-2, VI-3) e cinco terminais (VT-1, VT-2, VT-3, VT-4, VT-5).

Quadro 2 – Exemplo de análise de conteúdo e respectiva identificação na cadeia A-C-V

ATRIBUTO	CONSEQUÊNCIA	CONSEQUÊNCIA	CONSEQUÊNCIA	VALOR TERMINAL
ACESSIBILIDADE	VIVÊNCIA	CONVIVÊNCIA	SUPERAÇÃO	LIBERDADE
Nós todos... Deficiente é... São muito discriminados, né? Em questão da sociedade, você não tem um lazer adequado pra sua deficiência, né?... E a praia agora que tá tendo, né?... Essa adaptação toda ajuda a gente a fazer o que fazia antes. (ENTREVISTADO 5)	Esse projeto aqui é uma integração, né, cara? Às vezes, quando você perde um membro, passa a ser portador de deficiência física, você querendo ou não, você se exclui, você se exclui... Aí você tem que mudar isso de dentro de você. (ENTREVISTADO 1)	A gente marcou pra sair, foi pra cinema, pra teatro, a galera marca pra sair, tem evento de carnaval com o pessoal que combinei aqui... E o projeto dá essa amplitude pra gente conhecer várias pessoas com várias expectativas, não só de tratamento... [Serve para] melhorar a vida, como a diversão e o lazer. (ENTREVISTADO 2)	<i>Me vencer é vencer as dificuldades, vencer minhas limitações... Pela tua própria força, pela tua garra, pela tua determinação, se não você fica parado, estagnado, dependendo de alguém... Você não pode pautar a sua vida e ficar dependendo de ninguém.</i> (ENTREVISTADO 11)	<i>[Estar no projeto] Me traz uma sensação de liberdade, de poder fazer tudo que eu fazia antes de ter a necessidade de acessibilidade... Entrar no mar, que é difícil nestas condições, e ver tanta gente tendo a mesma necessidade e se superando...</i> (ENTREVISTADO 5)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 3 – Atributos, consequências e valores identificados nas entrevistas

Atributos, consequências e valores	Elementos	Descrição
Atributo abstrato	Acessibilidade	Condições e possibilidades de alcance para utilização, com segurança.
Consequências psicológicas	Vivência	Experienciar situações de grupo com acessibilidade.
	Convivência	Estar com pessoas amigas.
	Sair da monotonia	Sair da rotina relacionada as limitações que a mobilidade impõe.
	Voltar a viver	Poder realizar ações que a falta de mobilidade não permitia mais.
	Resgate da condição humana	Sentir-se humano independente das características pessoais físicas e subjetivas, tais como cor de pele, altura, preferências, maneiras de viver e de estar no mundo.
	Superação	Ultrapassar barreiras impostas pela limitação de mobilidade.
	Resgate da independência	Ter autonomia sobre suas ações.
Valores instrumentais	Diversão	Sensação de descontração, de desprendimento da realidade.
	Alegre	Estado de viva satisfação, de vivo contentamento.
	Útil	Sentir-se necessário para realizar algo.
Valores terminais	Harmonia interior	Estado de calma na conexão corpo e alma.
	Felicidade	Sentimento experimentado como resultado de alegria e realizações extremas.
	Pertencimento	Sentir como pertencentes a tal lugar e ao mesmo tempo sentir que esse tal lugar nos pertence.
	Liberdade	Sentir-se livre de suas limitações.
	Autorrealização	Conseguir realizar a si próprio.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após, foi feita a contagem de quantas vezes cada um dos elementos identificados surgiu nas entrevistas, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Codificação dos atributos, consequências e valores identificados, e respectivas repetições

Atributos, conseqüências e valores	Elementos	Codificação	Repetições
Atributo abstrato	Acessibilidade	A1	30
Conseqüências psicológicas	Vivência	C1	16
	Convivência	C2	16
	Sair da monotonia	C3	2
	Voltar a viver	C4	1
	Resgate da condição humana	C5	15
	Superação	C6	9
	Resgate da independência	C7	1
	Valores instrumentais	Diversão	VI-1
Alegre		VI-2	3
Útil		VI-3	2
Valores terminais	Harmonia interior	VT-1	1
	Felicidade	VT-2	9
	Pertencimento	VT-3	1
	Liberdade	VT-4	14
	Autorrealização	VT-5	4

Fonte: Elaborada pelo autor.

Partiu-se em seguida para a construção dos *ladders* individuais, que totalizaram 30 e que foram dispostos na configuração de um quadro para facilitar seu uso no passo seguinte (ver Quadro 4). Pode-se ver que um entrevistado (Entrevistado 7) apresentou um *ladder*, que cinco entrevistados (Entrevistados 1, 2, 6, 8 e 9) apresentaram dois *ladders*, que cinco entrevistados (Entrevistados 4, 5, 10, 11 e 12) apresentaram três *ladders*, e que um entrevistado (Entrevistado 3) apresentou quatro *ladders*.

Quadro 4 – *Ladders* identificados nas entrevistas

Entrevistado 1		Entrevistado 2		Entrevistado 3			
Ladder 1	Ladder 2	Ladder 3	Ladder 4	Ladder 5	Ladder 6	Ladder 7	Ladder 8
A1	A1	A1	A1	A1	A1	A1	A1
C1	C5	C1	C5	C1	C6	C5	C5
C2	VI-3	C2	VT-5	C2	VT-4	VT-2	VT-5
C4	VT-2	VI-2		VT-2			
VT-2							
Entrevistado 4			Entrevistado 5			Entrevistado 6	
Ladder 9	Ladder 10	Ladder 11	Ladder 12	Ladder 13	Ladder 14	Ladder 15	Ladder 16
A1	A1	A1	A1	A1	A1	A1	A1
C6	C1	C1	C6	C1	C1	C6	C1
VT-4	C2	C2	VT-4	C2	C2	VT-4	C2
	C5	C5		C5	C5		C3
	VT-4	VT-2		VT-4	VT-2		VI-1
							VT-2
Entrevistado 7	Entrevistado 8		Entrevistado 9		Entrevistado 10		
Ladder 17	Ladder 18	Ladder 19	Ladder 20	Ladder 21	Ladder 22	Ladder 23	Ladder 24
A1	A1	A1	A1	A1	A1	A1	A1
C1	C1	C1	C6	C1	C7	C1	C6
C2	C2	C2	VI-2	C2	VI-3	C2	VT-4
C3	C5	C5	VT-5	C5	VT-4	C5	
VI-1	VT-3	VT-4		VT-4		VT-4	
VI-2							
VT-1							
Entrevistado 11			Entrevistado 12				
Ladder 25	Ladder 26	Ladder 27	Ladder 28	Ladder 29	Ladder 30		
A1	A1	A1	A1	A1	A1		Atributo
C1	C6	C1	C1	C5	C5		Consequência
C2	VT-4	C2	C2	VT-5	VT-2		Valor
C5		C6	C6				
VT-2		VT-4	VT-4				

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2. SEGUNDO PASSO – DESENVOLVIMENTO DA MATRIZ QUADRADA DE IMPLICAÇÃO

Tendo-se as codificações e o conteúdo dos elementos, assim como a formação dos *ladders* individuais, partiu-se para a etapa que provou ser muito trabalhosa e que requereu muita atenção, já que não se lançou mão do auxílio de *softwares*: o desenvolvimento da matriz quadrada de implicação (ver Figura 2).

Trata-se de recurso que exhibe o número de vezes que cada elemento leva a outro elemento (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), e onde a quantidade de relações entre os elementos é tradicionalmente representada na forma XX.YY, indicando, à esquerda do ponto, as relações diretas (XX) e, à direita do ponto, as indiretas (YY).

O primeiro passo para o desenvolvimento da matriz quadrada de implicação foi a integração dos resultados trazidos pelos *ladders* individuais, buscando-se entender “[...] o quão fortes ou presentes são cada um dos elementos, e quais são as ligações diretas ou indiretas mais presentes entre eles. Ou seja, há a construção de *ladders* integrados, e representativos, chamados de cadeias” (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014, p. 57). Seguindo essa orientação, foi identificado o número de vezes que cada elemento levava a outro elemento, separando-se em relações diretas e indiretas.

A fim de facilitar o entendimento na montagem da matriz, complementarmente ao passo a passo do material-guia de Chamie (2012) e de Ikeda, Campomar e Chamie (2014), foi criada uma etapa dividida em três procedimentos sequenciais: 1) os *ladders* individuais foram resgatados; 2) foi montado um quadro para as ligações diretas e outro quadro para as ligações indiretas (ver Tabela 2 e 3); e 3) em ambos os quadros foram elencadas cada uma das ligações com os elementos e a quantidade de vezes que apareciam.

Tabela 2 – Contagem das relações diretas

Elementos	Repetições
A1-C1	16
C1-C2	16
C2-C5	9
C6-VT-4	8
A1-C6	7
A1-C5	6
C5-VT-2	5
C5-VT-4	5
C5-VT-5	3
C2-C3	2
C2-C6	2
C3-VI-1	2
A1-C7	1
C2-C4	1
C2-VI-2	1
C2-VT-2	1
C4-VT-2	1
C5-VI-3	1
C5-VT-3	1
C6-VI-2	1
C7-VI-3	1
VI-1-VI-2	1
VI-1-VT-2	1
VI-2-VT-1	1
VI-2-VT-5	1
VI-3-VT-2	1
VI-3-VT-4	1

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 3 – Contagem das relações indiretas

Elementos	Repetições
A1-C2	16
A1-VT-4	14
A1-C5	9
A1-VT-2	9
C1-C5	9
C1-VT-4	7
C2-VT-4	7
C1-VT-2	6
C2-VT-2	5
A1-VT-5	4
A1-VI-2	3
A1-C3	2
A1-C6	2
A1-VI-1	2
A1-VI-3	2
C1-C3	2
C1-C6	2
C1-VI-1	2
C1-VI-2	2
C2-VI-1	2
C2-VI-2	2
A1-C4	1
A1-VT-1	1
A1-VT-3	1
C1-C4	1
C1-VT-1	1
C1-VT-3	1
C2-VT-1	1
C2-VT-3	1
C3-VI-2	1
C3-VT-1	1
C3-VT-2	1
C5-VT-2	1
C6-VT-5	1
C7-VT-4	1
VI-1-VT-1	1

Fonte: Elaborada pelo autor.

	A1. Acessibilidade	C1. Vivência	C2. Convivência	C3. Sair da Monotonia	C4. Voltar a viver	C5. Resgate da condição Humana	C6. Superação	C7. Resgate da independência	VI-1. Diversão	VI-2. Alegre	VI-3. Útil	VT-1. Harmonia interior	VT-2. Felicidade	VT-3. Pertencimento	VT-4. Liberdade	VT-5. Auto realização
A1. Acessibilidade	16.00	00.16	00.02	00.01	06.09	07.02	01.00	00.02	00.03	00.02	00.01	00.09	00.01	00.14	00.04	
C1. Vivência		16.00	00.02	00.01	00.09	00.02		00.02	00.02		00.01	00.06	00.01	00.07		
C2. Convivência			02.00	01.00	09.00	02.00		00.02	01.02		00.01	01.05	00.01	00.07		
C3. Sair da monotonia								02.00	00.01		00.01	00.01				
C4. Voltar a viver												01.00				
C5. Resgate da condição humana										01.00		05.01	01.00	05.00	03.00	
C6. Superação									00.02					08.00	00.01	
C7. Resgate da independência											01.00			00.01		
VI-1. Diversão										01.00		00.01	01.00			
VI-2. Alegre												01.00				01.00
VI-3. Útil													01.00	01.00		
VT-1. Harmonia interior																
VT-2. Felicidade																
VT-3. Pertencimento																
VT-4. Liberdade																
VT-5. Autorrealização																

Figura 2 – Matriz Quadrada de Implicação

Fonte: Elaboração própria.

5.3 TERCEIRO PASSO – CONSTRUÇÃO DO MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR (MHV)

Frisando que a palavra *ladder* remete às sequências transcritas a partir dos respondentes, e que a palavra cadeia remete às sequências de elementos que emergem da matriz de implicação (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991), para se construir o MHV foram seguidas as orientações de Troccoli (2016). Aqui, atentou-se à abordagem típica de tentar mapear todas as relações existentes a partir de um ponto de corte, o qual pode se referir a todas as relações, sejam diretas e indiretas, ou apenas às diretas, entre dois elementos. Dessa forma, as células da matriz de implicação abaixo do ponto de corte não são utilizadas na construção do mapa, por serem entendidas como relações fracas.

Optando pela recomendação de Reynolds e Gutman (1988) de que a linha de corte cubra pelo menos dois terços das relações apresentadas na matriz de implicação, e considerando que na pesquisa foram encontradas 219 relações entre diretas e indiretas, a contagem foi realizada de forma a abranger, nas cadeias, os dois terços indicados. Isso levou ao número de 146 relações diretas e indiretas contempladas para garantir a qualidade dos resultados.

Dessa forma, as relações foram hierarquizadas das maiores aparições para as menores, e efetuada a soma nesse sentido, até que o total chegasse a 146. Isso resultou no ponto de corte 5, ratificando Leão e Mello (2002), para quem o ponto de corte normalmente deve se situar entre 3 e 5 para o início da construção das cadeias.

Nessa fase dos trabalhos, partiu-se para a definição do local, na matriz de implicação, a partir do qual se daria início à construção do MHV. Para tanto, ela seguiu as instruções de Reynolds e Gutman (1988) de que se deve partir da primeira linha de implicações, indo até a última. Isso significa que, na primeira linha da matriz, procura-se a primeira coluna com o número de relações diretas ou indiretas superiores ao ponto de corte estabelecido (5). A célula que combina esses dois elementos se configura no início de uma sequência A-C-V. Em seguida, movimenta-se para baixo, indo até a linha que contém o número dessa coluna. Como exemplo, a primeira cadeia obtida foi A1 -> C1 -> C2 -> C5 -> VT-2, e sua constituição se deu da seguinte forma: 1) O início foi na linha do atributo concreto A1, indo ao encontro da primeira relação igual ou acima do ponto de corte 5 – que, no caso, foi a consequência C1; 2) Em seguida, desceu até a linha da consequência C1, indo ao encontro da primeira coluna acima do ponto de corte 5, que foi a consequência C2; 3) Da linha da consequência C2 foi ao encontro da consequência C5; 4) Por fim, a consequência C5 encontra o valor terminal VT-2.

Esse procedimento foi repetido, resultando em 15 cadeias (ver Figura 3), que possibilitaram a montagem do MHV (ver Quadro 5).

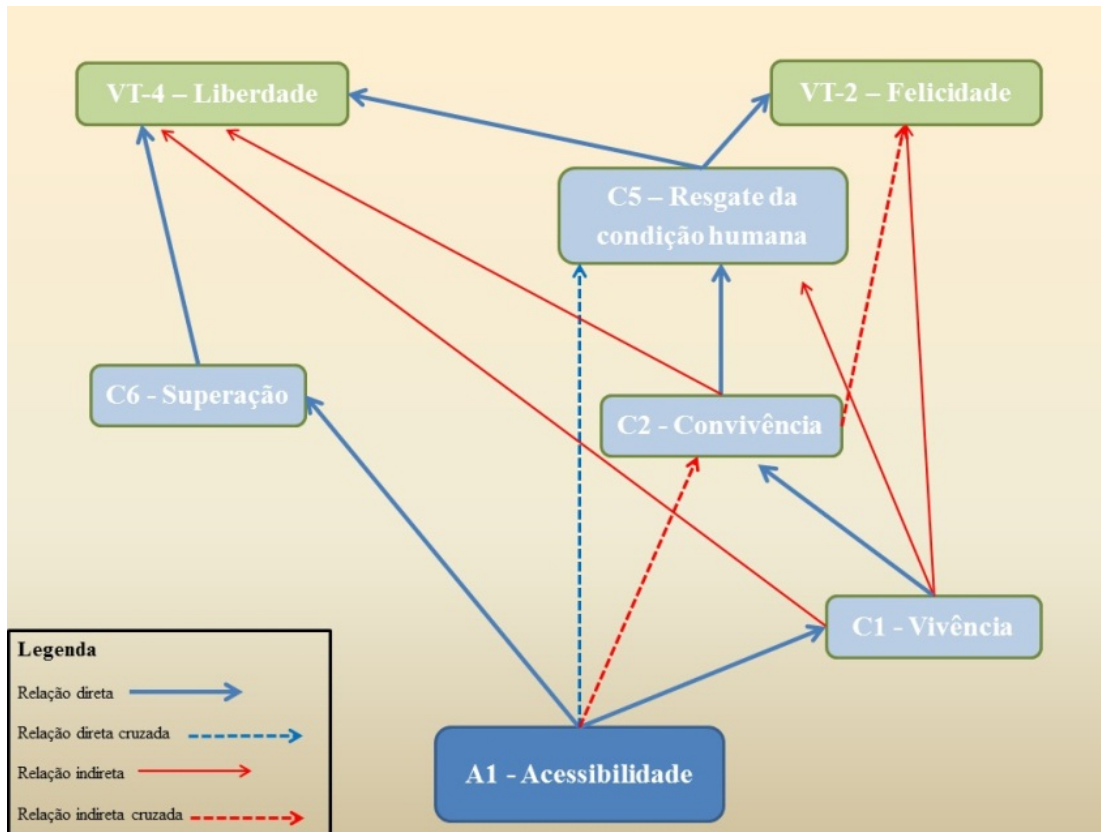
Quadro 5 – Cadeias identificadas

CADEIAS	
A1---C1---C2---C5---VT-2	DIRETO
A1---C1---C2---C5---VT-4	DIRETO
A1---C1---C2---VT-2	INDIRETO
A1---C1---C2---VT-4	INDIRETO
A1---C1---C5---VT-2	INDIRETO
A1---C1---C5---VT-4	INDIRETO
A1---C1---VT-2	INDIRETO
A1---C1---VT-4	INDIRETO
A1---C2---C5---VT-2	INDIRETO
A1---C2---C5---VT-4	INDIRETO
A1---C2---VT-2	INDIRETO
A1---C2---VT-4	INDIRETO
A1---C5---VT-2	DIRETO
A1---C5---VT-4	DIRETO
A1---C6---VT-4	DIRETO

Fonte: Elaborado pelo autor.

No MHV é possível ver que, das sete consequências psicológicas, somente não apareceram “sair da monotonia”, “voltar a viver” e “resgate da independência”. Ademais, nenhum valor instrumental apareceu no mapa, assim como, dos sete valores encontrados na pesquisa, somente dois valores terminais (felicidade e liberdade) foram registrados no mapa. Ou seja, 56,25% dos elementos não estão no MHV, significando que sete elementos o compõem.

Figura 4 – Resultado do Mapa Hierárquico de Valor (MHV)



Fonte: Elaborada pelo autor.

5.4 QUARTO PASSO – DETERMINAÇÃO DA ORIENTAÇÃO DE PERCEPÇÃO DOMINANTE

Para compreender quais foram as cadeias que mais contribuíram para o resultado, é preciso contar o número total de todas as relações diretas e indiretas existentes em cada possível cadeia de um mapa (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

Na presente pesquisa, chegou-se a 15 cadeias. Para a identificação das cadeias dominantes foi construída, para cada cadeia, uma tabela para análise das relações entre os elementos dentro de cada uma delas, o que gerou um número total de relações diretas e indiretas de cada cadeia. Em seguida, chegou-se a um ponto de corte para cada matriz, conforme orientação de Leão e Mello (2002), encontrado a partir da média do número de relações (somadas as diretas e indiretas) de todas as cadeias; isto é, consideraram-se cadeias dominantes aquelas iguais ou acima da média de todas as cadeias.

Contudo, essa média foi calculada considerando-se as cadeias com mesma quantidade de relações entre si, já que elas variaram de três a cinco elementos. Ou seja, sete cadeias apresentaram três relações diretas ou indiretas entre seus elementos, gerando um total de 21 relações; seis cadeias apresentaram seis relações, perfazendo um total de 36; e, por fim, duas cadeias exibiram 10 relações, totalizando 20.

Somando o total das relações, chega-se a 77 relações diretas e indiretas. Esse total é dividido pelo número de cadeias analisadas (15) para se chegar ao ponto de corte – que, no caso da presente pesquisa, foi 5,13. Nota-se que esse ponto de corte exclui, da percepção de cadeia dominante, a consequência C6 (Superação), conforme Tabela 4. Assim, a percepção dominante na construção do MHV pode ser encontrada em duas cadeias:

A1----C1----C2----C5----VT-2

(acessibilidade / vivência / convivência / resgate da condição humana / felicidade)

A1----C1----C2----C5----VT-4

(acessibilidade / vivência / convivência / resgate da condição humana / liberdade)

Tabela 4 – Percepção dominante

Relação	Frequência
A1	15
C1	8
C2	8
C5	8
VT-4	8
VT-2	7
C6	1

Fonte: Elaborada pelo autor.

6 CONCLUSÃO

Por meio do exemplo prático apresentado, pode-se concluir que executar a técnica de *laddering* não é um processo de fácil execução. Os cuidados são iniciados no nível técnico, com a abordagem de cadeias meios-fim, e prosseguem ao longo de todos os passos seguintes exigidos para se chegar aos valores pessoais que se encontram por trás de uma decisão de consumo. De forma sucinta, para ajudar pesquisadores que almejem operacionalizar o *laddering*, seguem elencados alguns aspectos identificados, na literatura, como complicadores relevantes para sua aplicação, com as respectivas menções às formas como foram tratados na pesquisa aqui usada como exemplo, conforme Quadro 6, a seguir.

Quadro 6 – Tipos de dificuldades encontradas e respectivas formas de contorná-las

Tipo de dificuldade encontrada	Forma de contornar a dificuldade utilizada na presente pesquisa
Evitar o clima formal durante a pesquisa, deixando-o mais amistoso, para prevenir as limitações da técnica (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).	Essa providência foi tomada na presente pesquisa, quando o pesquisador antecipadamente informou aos entrevistados, de forma sucinta, que haveria perguntas repetitivas.
A operacionalização da escalada via técnica de <i>laddering</i> , ao continuamente perguntar-se “Por quê?”, pode fazer o entrevistado	A orientação seguida para lidar com essa situação, que consistia em questões sensíveis, podia assumir duas formas: 1)

<p>buscar argumentos para seu comportamento e oferecer níveis “artificiais” de elementos ao dar respostas racionais (GRUNERT; GRUNERT, 1995; GRUNERT et al. 1995). Assim, essa repetição de questionamento pode levar os pesquisadores a assumirem a posição de “(...) “cientistas ingênuos” procurando encontrar uma explicação plausível para suas ações” (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989, p. 138).</p>	<p>formatar a conversa em torno de uma terceira pessoa, criando uma pergunta - “Por que seria importante para essa pessoa (<i>com as mesmas características</i>) fazer isso?”; ou 2) tomar nota da pergunta-problema e utilizar a ausência do atributo ou da consequência para estimular a escalada realizada pelo entrevistado.</p>
<p>Ocorrência do <i>looping</i>, quando o entrevistado fica preso em um ciclo de respostas, sempre retornando a respostas dadas anteriormente. Nesse caso, a literatura sugere que se peça ao entrevistado para imaginar o consumo sem os respectivos atributos ou consequências (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).</p>	<p>Uma forma de minimizar essas situações na pesquisa aqui exemplificada foi a inclusão de uma fase de pré-teste a mais do que se convencionava. Essa precaução serviu para garantir maior interação com a técnica e para o ganho de experiência do pesquisador, o que veio a auxiliar na solução das dificuldades encontradas em campo. Por exemplo, tornou-se menos difícil administrar o fato de os sujeitos da pesquisa serem indivíduos com necessidades especiais, porquanto o pesquisador se policiou nas perguntas utilizadas para construção das “escaladas”, de forma a elas não se tornarem invasivas ou desagradáveis ao entrevistado por trazerem lembranças ruins. O pré-pré-teste e o pré-teste também serviram para que o pesquisador aprendesse a lidar com a tendência de alguns entrevistados, motivados pelo foco dado a eles, sentirem necessidade de contarem suas histórias de vida, fugindo do processo de escalada realizado pelo pesquisador, como, da mesma forma, foram úteis para exercitar a abstração da codificação da cadeia A-C-V, auxiliando na execução das entrevistas válidas.</p>
<p>No nível do tratamento das evidências primárias obtidas em campo, a principal dificuldade encontrada na aplicação da técnica de análise de conteúdo às informações brutas é a distinção daquilo que Grunert, Beckman e Sorensen (2010) chamam de nível “correto” de abstração quando da codificação dos dados. Isso porque “A distinção entre atributos, consequências e valores deveria, é claro, ser baseada em definições conceituais desses termos [<i>mas</i>] a literatura de <i>laddering</i> surpreendentemente não fornece essas definições” (p. 76-77).</p>	<p>A solução para essa situação foi recorrer à literatura de <i>laddering</i> para apoiar a análise e elaboração das etapas da técnica para que não houvessem erros. Apesar de exaustiva, essa solução evitou retrabalhos e erros de análise durante a execução.</p>
<p>Uma passagem claramente identificadora da singularidade do <i>laddering</i> remete à sua qualificação como abordagem qualitativa, mas com características muito especiais: “Essencialmente, a abordagem meios-fim é um método qualitativo, embora seja mais estruturado do que muitos métodos qualitativos... [Quando se constrói a matriz quadrada de implicação] É essa ‘passagem’ da natureza qualitativa das entrevistas para a forma quantitativa de lidar com a informação obtida que é um dos aspectos singulares do <i>laddering</i> e claramente aquele que o distingue dos demais métodos qualitativos” (REYNOLDS; OLSON, 2010, p. xv e p. 43).</p>	

<p>O ponto de corte pode gerar confusão durante sua definição (GRUNERT; GRUNERT, 1995; LIN, 2002). Por ser uma pesquisa com prestação de serviços, e seus exemplos na literatura de <i>laddering</i> menores, executar essa técnica com observação de menos elementos (não apresenta atributos concretos e consequências funcionais) em relação à execução com produtos, exigiu maior esforço por parte do pesquisador.</p>	<p>Adaptar esse conteúdo à prestação de serviços demandou um exercício de formatação por parte do pesquisador, que seguiu a orientação de Leão e Melo (2002 p. 12): "(...) 1) para a questão do nível de corte, a solução identificada foi encontrar a média do número de relações (somadas as diretas e indiretas) de todas as cadeias e considerar esta média como ponto de corte, ou seja, considerar como cadeias dominantes aquelas que estivessem iguais ou acima da média de todas as cadeias; sendo que 2) esta média foi calculada considerando-se as cadeias com mesma quantidade de relações entre si, o que resolveu o problema de não se determinar, equivocadamente, as cadeias maiores como dominantes." Assim, na presente pesquisa chegou-se ao ponto de corte 5,13 que foi ao encontro da determinação de Reynolds e Gutman (1988) de que o ponto de corte deve abranger 2/3 das relações.</p>
---	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

Especificamente no caso da presente pesquisa, vale lembrar que o entrevistador também se preveniu contra possíveis sentimentos de invasão de privacidade por parte dos entrevistados, ao alertá-los quanto à eventual sensação que poderiam ter a respeito. Isso porque a conversa poderia tocar em aspectos que remeteriam a momentos desagradáveis na memória do entrevistado, quando do início da adaptação à nova realidade de imobilidade e dos consequentes momentos depressivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BEATTY, S.; KAHLE, L.; HOMER, P.; MISRA, S. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach Value Survey. **Psychology & Marketing**, v. 2, n. 3, p. 181-200, 1985.
- 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.
- CHAMIE, B. C. **Valor para o Shopper na experiência de compra de brinquedos**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, Ann Arbor, v. 18, n. 2, p. 172-188, Fall, 1999.
- GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n. 4, p. 19-32, 1995.
- GRUNERT, K.; BECKMANN, S.; SORENSEN, E. Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for research. In REYNOLDS, T.; OLSON, J.

- Understanding consumer decision making. The means-end approach to marketing and advertising strategy.** Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2010.
- 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**, v. 12, n. 3, p. 209-225, 1995.
- GRUNERT, K.; GRUNERT, S.; SORENSEN, E. **Mean-end chain and laddering: an inventory of problems and an agenda for research.** MAPP Working Paper 34, The Aarhus School of Business, November, 1995.
- GUTMAN, J. A. means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.
- HOWARD, J. A. **Consumer Behavior: Application and Theory**, New York: McGraw Hill Book Company, 1977.
- IKEDA, A.; CAMPOMAR, M.; CHAMIE, B. Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, Edição Especial, v.13, n. 4, p. 49-66, set., 2014.
- KACIAK, E; CULLEN, C. W. A method of abbreviating a laddering survey. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. v. 17, n. 2, p. 105-113, 2009.
- KHALIFA, A. S. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. **Management Decision**, v. 42, n. 5, p.645-666, 2004.
- LASTOVICKA, J. L. LADDERMAP: version 4.0 by Chuck Gengler. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 32, n. 4, p. 494-497, nov., 1995.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Mensurando customer value através do método 'laddering': uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. XXV Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** Campinas (SP), setembro, 2001.
- _____. Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fim. XXVI Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** Salvador (BA), setembro, 2002.
- LIN, C. F. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, London, v. 10, n. 4, p. 339- 352, June, 2002.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.
- _____; WHITLARK, D. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n. 4, p. 9-16, July-Aug., 1995.
- _____; OLSON, J. **Understanding consumer decision making.**The means-end approach to marketing and advertising strategy.Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2010.
- ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change**. San Francisco: Jossey-Bass, 1968.
- _____.The Role of Values in Public Opinion Research. **Public Opinion Quarterly**, v. 32, p. 547-559, 1968.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, n. 1, p. 1-65, 1992.
- SCHWARTZ, S.H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. Tradução Viviane Rios. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. (Org.). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, p. 21-55, 2005.
- THOMPSON, C.; LOCANDER, W.; POLLIO, H. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 133-146, Sept., 1989.

- TROCCOLI, I. R. Mapa Hierárquico de Valor: Um Tutorial Para Sua Construção Manual. **Revista Teoria e Prática em Administração**, v. 6, n. 1, 2016. v. 6, n. 1, p.129-150, 2016.
- VALETTE-FLORENCE, P. Analyse structurelle comparative des composantes des systèms de valeurs selon Kahle et Rokeach. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 3, n. 1, p. 15-34, 1998.
- VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, p. 30-45, 1991.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, ano 5, n. 1, p. 197-222, 2004.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A.; CAMPOMAR, M. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 9, n. 3, p. 297-306, 2006.
- VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**. v. 2, p. 44-50, Chicago, 1977.
- VRIENS, M.; HOFSTEDDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. **Journal of Marketing Research**, v. 12, n. 3, p. 4-10, Fall, 2000.
- WALKER, B. A. J.; OLSON, C. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 111-118, 1991.
- YOUNG, S.; FERGIN, B. Using the benefit chain for improved strategy formulation. **Journal of Marketing**. v. 39, jul., 1975.