

PERCEPÇÃO DE VALOR ATRAVÉS DA TÉCNICA *LADDERING*: UMA ANÁLISE DOS CLIENTES DE CAMINHONETES PICAPES MÉDIAS

Wagner Junior Ladeira

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

E-mail: wjladeira@ea.ufrgs.br (Brasil)

Anderson Zancheta

Graduado em Administração de Empresas pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

E-mail: anderson_zanc@hotmail.com (Brasil)

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar a percepção de valor nos consumidores de caminhonetes picapes médias. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória com consumidores localizados na região da grande Porto Alegre-RS. A técnica de coleta e análise de dados utilizada foi a *laddering*. A amostra da pesquisa contou com 13 entrevistados, sendo este número determinado após atingir a saturação teórica das respostas, com a identificação de cadeias completas de valor. A análise dos dados foi dividida em quatro etapas centrais: (a) compilação dos dados isolados em atributos, consequências e valores; (b) elaboração da tabela de *ladders*, (c) criação da matriz de implicação e mapa hierárquico de valores e (d) definição das percepções dominantes e do relacionamento que gera o valor percebido para os consumidores de caminhonetes picapes médias. Logo após, foram feitas as considerações finais do trabalho.

Palavras-chave: *Laddering*; Atributos; Consequências; Valor Percebido.

1 INTRODUÇÃO

A percepção é uma dimensão relevante no comportamento humano e caracteriza-se como um conceito central para os teóricos das ciências sociais em diversas áreas que estudam a relação entre atributos e valores (Morschetty, Swoboda, & Scramm-Klein, 2006; Sherman, Mathur, & Smith, 1997; Sinha & Banerjee, 2004). O elemento-chave no processo de percepção é o indivíduo, pois este demanda atributos de acordo com suas expectativas, gerando um valor esperado. Os atributos de um produto ou serviço são, geralmente, avaliados com base em uma gama de informações associadas a ele, e estão dessa forma sob a égide da percepção de valor pelas pessoas (Woodruff & Gardial, 1996; Zeithaml, 1988).

Dentro de uma perspectiva interacionista o valor envolve uma interação entre algum sujeito e um objeto (Hirschman & Holbrook, 1992). Assim, o valor depende das características de algum objeto físico ou mental. Na visão de Vargo e Lusch (2004), o valor é sempre idiossincrático, cheio de significado, contextual e empírico, ou seja, é sempre único e definido pelo beneficiário. Desse modo, o valor é baseado na maneira pessoal de ver, sentir e reagir à experiência de uso, resultando em uma atitude, ou em um vínculo emocional.

A relação atributo/valor tradicionalmente atrai vários estudiosos do campo de marketing e, recentemente, o consumo no setor automobilístico no Brasil tem se tornado uma área fértil para o desenvolvimento desses estudos, principalmente em virtude do crescimento deste setor.

Este trabalho traz como objeto de estudo o mercado de picapes médias, que fazem parte do segmento de veículos comerciais leves. Esse mercado, no Brasil, engloba todos os veículos vendidos com peso bruto total de até 3,5 toneladas, o que compreende as picapes pequenas, derivadas dos carros de passeio, as picapes médias, as grandes e as *vans*, passando pelos furgões e utilitários esportivos.

Para ser mais específico, a classificação de picapes médias como parte do “segmento médio”, adotada no continente americano, refere-se aos veículos com comprimento superior a 5 metros e capacidade de carga de uma tonelada. O setor de caminhonetes picapes médias teve uma participação no setor de comerciais leves com uma porcentagem de 20,15% em 2008 e de 21,33% em 2009 (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores [FENABRAVE], 2008, 2009). As maiores dimensões desta categoria são 1.555 mm de comprimento e 1.620 mm de largura, resultando numa ampla superfície de carga com 2,52 m². Além de 1.222 mm de largura

entre as caixas, tamanho da caçamba (1,2 x 0,8 m) na transversal, altura de carga de 779 mm e à capacidade de carga de até 1,15 tonelada, tem ainda a capacidade de rebocar até 2,8 toneladas. Para melhor ilustrar, seguem alguns exemplos de picapes médias: Mitsubishi L200, Nissan Frontier, Toyota Hilux, Volkswagen Amarok, Chevrolet S10 e Ford Ranger.

Em 2005 o número de vendas neste segmento foi de 56.027 picapes de porte médio. No ano seguinte, foram registradas 61.613 unidades, e, em 2007, 69.974 (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores ok [ANFAVEA], 2010). A comprovação do crescimento deste segmento pode ser retratada no ano de 2008, com um aumento de 30,41% e, no ano seguinte 11,26%, mesmo com a crise financeira que se alastrou pelo mundo (FENABRAVE, 2008, 2009). Com o intuito de entender a relação atributo/valor, encontra-se na academia de marketing uma técnica que procura traduzir os atributos dos produtos e serviços em valores (Kaciak & Cullen, 2009; Reynolds & Whitlark, 1995; Veludo-de-Oliveira, Ikeda, & Campomar, 2006a). Essa técnica desenvolve a cadeia meio-fim para associar atributos (A) de produtos com consequências (C), estabelecendo os valores (V) associados pelo indivíduo no momento do consumo. O seu objetivo é criar associações ACV (escadas ou redes) que representem unidades básicas que motivam o comportamento do consumidor (Kaciak & Cullen, 2009).

Com base na técnica de coleta e análise de dados *laddering*, o presente artigo tem como objetivo identificar a percepção de valor nos consumidores de caminhonetes picapes médias. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória com consumidores localizados na grande Porto Alegre-RS.

A aplicação da entrevista ocorreu entre os dias 26 de março e 19 de abril de 2010, com entrevistas individuais, utilizando a técnica abordada, *laddering*, através de abordagens pessoais. A amostra da pesquisa contou com 13 entrevistados, sendo este número determinado após atingir a saturação teórica das respostas, com a identificação de cadeias completas de valor. A técnica *laddering* teve como intenção desenvolver um mapa hierárquico de valor que indica as inter-relações entre atributos, consequências e valores pessoais para um dado produto ou categoria de serviço. A análise dos dados foi dividida em quatro etapas centrais: (a) compilação dos dados isolados em atributos, consequências e valores; (b) elaboração da tabela de *ladders*, (c) criação da matriz de implicação e mapa hierárquico de valores e (d) definição das percepções dominantes e do relacionamento que gera o valor percebido para os consumidores de caminhonetes picapes médias. Logo após, foram feitas as considerações finais do trabalho.

2 RELACIONANDO *LADDERING* E A CADEIA MEIO-FIM

A técnica *laddering* se origina nos estudos da psicologia clínica de Hinkle (1965), tendo como intuito entender, através de um modelo, crenças e costumes de uma dada amostra de pessoas. Logo após a sua idealização, a técnica *laddering* se transformou em uma ferramenta para compreender o significado de certos comportamentos, cujo foco é a investigação de opiniões e atitudes (Grunert & Grunert, 1995; Kaciak & Cullen, 2009). Após o trabalho de Hinkle (1965), a técnica *laddering* cresceu em popularidade na psicologia clínica, estendendo-se para outros campos de conhecimento como arquitetura, tecnologia da informação, gestão organizacional, publicidade e, principalmente, o marketing (Rugg *et al.*, 2002; Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2006b). Especificamente no marketing, numerosos estudos têm demonstrado que a técnica *laddering* é adequada para aplicações, como: segmentação de mercado, promoção de produtos, desenvolvimento de estratégias de publicidade, análise de metas de consumo, expectativas dos clientes e conhecimento do produto por parte dos consumidores (Kaciak & Cullen, 2009). Em consequência deste fato, hoje em dia, a *laddering* faz parte de um conjunto de técnicas utilizadas no campo da pesquisa mercadológica, sendo empregada para analisar os modelos de cadeias meio-fim, do inglês *models of the Means-End Chain (MEC)*.

De forma ampla, a *laddering* pode ser entendida como uma técnica qualitativa, que utiliza entrevista semiestruturada para compreender como os consumidores correlacionam os atributos dos produtos e serviços em valores (Kaciak & Cullen, 2009; Reynolds & Whitlark, 1995; Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2006a). Esta técnica incorpora a cadeia meio-fim para associar atributos (A) de produtos com consequências (C), estabelecendo os valores (V) associados pelo indivíduo no momento do consumo. As associações ACV (escadas ou redes) representam muitas vezes as unidades básicas que motivam o comportamento do consumidor (Kaciak & Cullen, 2009).

Gutman (1982), ao descrever o conceito de *laddering* destaca esta como uma técnica *one-on-one*, na qual se faz uma entrevista em profundidade para desenvolver as associações significativas dos atributos dentro da cadeia meio-fim de consumo. Corroborando com os autores Reynolds e Gutman (1988), os quais mencionam que esta envolve a adaptação de uma entrevista, utilizando o formato de uma série de questionamentos que gira em torno da pergunta: Por que é importante para você? Esta questão tem o objetivo expresso de determinar os conjuntos de ligações entre os principais elementos de percepção dos atributos, consequências e valores. A associação

destes refere-se a uma orientação da percepção que representa combinações de elementos que serve de base para distinção entre tipos diferentes de consumo (Reynolds & Gutman, 1988). Foote e Lamb (2002) mencionam que esta orientação é modelada como um conjunto de hierarquias, que revelam significados quando associados em uma cadeia (conhecida na literatura também como *ladder* ou sequência ACV). Observa-se então que um pequeno conjunto de perguntas é usado para extrair conhecimentos e explicações de determinado fenômeno. Os questionamentos concentram-se em determinar conexões entre os atributos, consequências e valores; formando assim conjuntos de cadeias (Reynolds & Gutman, 1988).

Gutman (1982), ao procurar explicar a cadeia meio-fim, argumenta que quando se estuda o consumo não se pode analisar tão somente a procura pelos atributos do produto, deve-se tentar associá-lo ao conjunto de consequências desejáveis e indesejáveis. Estas consequências são responsáveis por gerar os valores ou um estado final desejado (Radder & Grunert, 2009; Woodruff & Gardial, 1996).

3 MÉTODOS

O estudo foi desenvolvido com base em uma pesquisa qualitativa e exploratória. A opção pela pesquisa qualitativa se deu pelo fato de esta facilitar a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos. Já o uso da exploratória foi para descobrir as relações entre as partes verificadas no estudo, com o objetivo de familiarizar o pesquisador com as características e as singularidades do tema a ser explorado (Richardson, 1999). Dentro deste contexto, foi realizada a coleta e análise de dados por meio da técnica de encadeamento *laddering*, tendo como objetivo principal identificar os valores intrínsecos que mobilizam o comportamento dos consumidores de caminhonetes picapes médias.

3.1 UTILIZAÇÃO DA *LADDERING* COMO FORMA DE COLETA DOS DADOS

O objeto de análise deste trabalho foi composto por clientes que consomem caminhonetes picapes médias. A homogeneidade da população é de extrema importância para o estudo uma vez que quanto mais homogênea, menor será a probabilidade de variáveis amostrais influenciarem os resultados. Desse modo, foram selecionados 13 consumidores de caminhonetes picapes médias, de lojas automotivas da região metropolitana de Porto Alegre.

A aplicação da entrevista ocorreu entre os dias 26 de março e 19 de abril de 2010, com entrevistas individuais utilizando a técnica abordada, *laddering*, através de abordagens pessoais. As entrevistas tiveram um tempo médio de 50 minutos. O número de entrevistados foi determinado após atingir a saturação teórica das respostas, com a identificação de cadeias completas de valor, sendo a maior parte do sexo masculino. No aspecto idade, a média entre a amostra desses consumidores ficou em 45 anos, oscilando entre entrevistados com 37 e 56 anos. Já quanto à escolaridade, apenas 3 respondentes não cursaram o ensino superior, dentre os que o cursaram encontram-se a maioria, e apenas um entrevistado ainda está cursando graduação, tendo somente 2 entrevistados com pós-graduação concluída.

Com relação à compra de uma picape média observa-se que todos os entrevistados têm este produto há pelo menos três anos. Sendo importante ressaltar que pelo menos 69,2% dos entrevistados já possuíam anteriormente outras picapes.

3.2 UTILIZAÇÃO DA *LADDERING* COMO FORMA DE ANALISAR OS DADOS

A técnica *laddering* tem como intenção desenvolver um mapa hierárquico de valor que indica as inter-relações entre atributos, consequências e valores pessoais para um dado produto ou categoria de serviço (Reynolds & Gutman, 1988). Assim, para obter os elementos citados, a técnica *laddering* exige alguns formatos de questionamentos específicos para os atributos, consequências e valores, que facilitam a aplicação do instrumento, extraindo de uma forma mais produtiva os dados necessários.

Inicialmente, pergunta-se ao entrevistado que tipos de características seriam úteis para descrever ou distinguir diferentes produtos ou serviços de uma dada categoria de interesse. O objetivo dessa forma de questionamento é fazer com que o respondente mencione os principais atributos do produto. A partir da resposta inicial dos entrevistados, que se refere aos atributos, começa a ser construída a hierarquia de valor, quando o pesquisador discute as razões das preferências apontadas pelo respondente e, com isso, consegue levar as respostas a um nível de abstração correspondente às consequências e valores pessoais. Através de perguntas repetidas e interativas, os respondentes são encorajados a se aprofundar na discussão sobre atributos, indicando, paulatinamente, consequências e valores (Radder & Grunert, 2009; Reynolds & Gutman, 1988; Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2006b; Woodruff & Gardial, 1996).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação da pesquisa com a utilização do método *laddering*, e a análise deste se estrutura da seguinte maneira: (a) compilação dos dados isolados em atributos, consequências e valores; (b) elaboração da tabela de *ladders*, (c) criação da matriz de implicação e mapa hierárquico de valores e (d) definição das percepções dominantes e do relacionamento que gera o valor percebido nos utilitários de caminhonetes picapes médias.

4.1 ELEMENTOS ISOLADOS QUE EXPRESSAM AS *LADDERS*

Para a análise do conteúdo foi realizada na transcrição das entrevistas a identificação dos componentes da cadeia e, logo após o término da análise preliminar de cada uma das entrevistas, foi elaborado o quadro da consolidação dos elementos, eliminando com isso termos de significados semelhantes. Neste quadro foram extraídos do conteúdo da pesquisa frases que expressam os atributos, consequências ou valores.

Os atributos estão no nível mais concreto da cadeia, compostos por características (componentes, partes, entre outros) que produzirão as consequências desejadas pelo consumidor. Na pesquisa realizada foram identificados 11 atributos, que estão classificados do número 1 ao 11, no quadro 1. Já as consequências são os pacotes de benefícios que os consumidores podem descrever em um contexto de consumo. Na análise realizada foram identificadas 18 consequências que foram apresentadas de forma categorizada do número 12 ao 30. Já os valores estão no nível mais alto da abstração da cadeia, pois se tratam de elementos subjetivos e individuais de cada sujeito. No total foram elencados 6 valores terminais que são apresentados de forma categorizada com a representação das frases originadas na pesquisa, do número 31 ao 46.

CÓD.	CATEGORIZAÇÃO	DESCRIÇÕES	ENTREV.
1	Marca	Credibilidade da marca; disponibilidade de peças; valor de revenda.	4; 6; 8
2	Design	Estilo da caminhonete picape; linhas; cores; curvas.	6; 12
3	Conforto	Bancos confortáveis, Itens de tecnologia; espaço entre os passageiros.	11; 4
4	Robustez	Durabilidade de motor e peças/ Resistência a todo tipo de uso.	4; 7; 12
5	Segurança	Itens de segurança; estabilidade; sensação de veículo confiável.	6; 11
6	Tamanho da Caçamba	Facilidade de carregar todo tipo de carga; carregar mais peso; maior espaço de carga.	5; 7
7	Desempenho	Estabilidade em curvas; consumo de combustível; retomada de velocidade; força.	10; 12
8	Acessórios	Opcionais internos e externos do veículo (Ex: quebra-mato, santo antônio, estribo, capota marítima, porta-objetos, air bag, etc.).	13; 7; 9
9	Tamanho	Dimensões da caminhonete, tamanho das rodas, peso, espaço interno.	2; 5; 8; 10
10	Altura	Distância da caminhonete em relação ao solo.	10; 11
11	Preço de manutenção	Preço de peças; custo de mão de obra; disponibilidade de peças.	1; 4; 9
12	Viajar mais	Ter a possibilidade de viajar com maior frequência.	13; 2; 7
13	Status	Categoria social que determinada caminhonete representa.	4; 5; 10
14	Reconhecimento Social	Ser uma pessoa reconhecida pela sociedade, possuindo respeito e admiração.	4; 6; 7; 10; 11; 12; 13
15	Confiar na picape	Confiança que a caminhonete executará determinado comando de forma eficiente e precisa.	2; 13; 9

16	Visual atrativo	Estética; beleza; satisfação visual; formato ideal, visual moderno.	3; 10
17	Espaço interno	Dimensões do interior do veículo.	11; 13; 6
18	Praticidade	Funcionalidade e versatilidade que uma caminhonete picape oferece no cotidiano.	8; 6; 11
19	Imposição no trânsito	Respeitado no trânsito; ter seu espaço respeitado.	1; 7; 10
20	Melhor visão para dirigir	Permite ao condutor uma maior visibilidade da estrada.	1; 3; 2
21	Durabilidade	Capacidade de suportar adversidades; resistir.	10; 7
22	Qualidade	Percepção de que alguns atributos interferem diretamente na qualidade de uma caminhonete; grau de excelência de um produto.	13; 2
23	Maior cap. de carga	Carregar mais bagagens e objetos maiores sem se preocupar com o espaço.	9; 3; 5
24	Tranquilidade	Não se incomodar; sem estresse; relaxar.	12; 1
25	Potência	Mover-se com agilidade no trânsito; força do motor.	12; 13; 8; 9; 5
26	Satisfação	Estar satisfeito.	11; 13
27	Redução de riscos	Caminhonete que proporciona maior segurança para os motoristas.	13; 2; 1
28	Custo-benefício	Valor pago pela manutenção e outros gastos da caminhonete que sejam compatíveis com o investimento.	4; 12; 13
29	Dirigibilidade	Facilidade de guiar a caminhonete.	11; 12; 13; 6
30	Autorreconhecimento	Reconhecer o seu estilo e personalidade.	5; 9; 12
31	Prazer	Aproveitar a vida; sentir-se bem.	10; 13

32	Integração	Relações pessoais; facilita a convivência; interagir; socialização; Integrar o grupo; Confraternizar.	2; 7; 10; 4; 8; 11
33	Estar seguro	Sentimento de estar protegido; confiar no veículo.	1; 7; 12
34	Ser funcional	Versatilidade que uma caminhonete picape oferece no cotidiano.	6; 5
35	Felicidade	Sensação de alegria; momentos de alegria.	13; 2; 6
36	Auto-estima	Sentir-se bem-sucedido; moral elevada; confiança em si próprio; orgulho de si mesmo.	9; 3

Quadro 1- Categorização e Codificação dos Valores Identificados.

4.2 ELABORAÇÃO DAS LADDERS

Após a categorização e codificação dos atributos, consequências e valores, foi realizada a compilação destes elementos e em seguida a formação das *ladders*, que no total foram discriminadas em 15. Esses dados foram organizados no quadro de número 2.

<i>LADDER</i>	ATRIBUTO	CONSEQUÊNCIAS		VALORES
1	Marca	Confiar na picape	Qualidade	Estar seguro
2	Marca	Status	Reconhecimento social	Autoestima
3	Segurança	Confiar na picape	Viajar mais	Integração
4	Segurança	Redução de risco	Tranquilidade	Estar seguro
5	Desempenho	Potência	Confiar na picape	Autoestima
6	Robustez	Durabilidade	Qualidade	Estar seguro

7	Design	Visual atrativo	Status	Autoestima
8	Design	Autorreconhecimento	Reconhecimento social	Prazer
9	Preço da manutenção	Custo-benefício	Satisfação	Felicidade
10	Conforto	Espaço interno	Visual atrativo	Prazer
11	Conforto	Tranquilidade	Viajar mais	Integração
12	Acessórios	Redução de risco	Visual atrativo	Prazer
13	Tamanho da caçamba	Capacidade de carga	Praticidade	Ser funcional
14	Altura	Visão para dirigir	Dirigibilidade	Ser funcional
15	Tamanho	Espaço interno	Imposição no trânsito	Autoestima

Quadro 2 – *Ladders*.

4.3 MATRIZ DE IMPLICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO MAPA HIERÁRQUICO

De modo a auxiliar na apreciação dos elementos que possuem mais citações e relações com os outros, foi realizada uma matriz de implicação, que representa o número de vezes que cada elemento leva a outro (Reynolds & Gutman, 1988). Para montagem desta matriz, são considerados dois tipos de relações possíveis entre os elementos: (1) as relações diretas, ou seja, entre elementos adjacentes nos *ladders*; e (2) as indiretas, que correspondem às relações entre elementos dos *ladders* com um ou mais elementos entre elas. Portanto, estas relações são descritas abaixo na seguinte notação: XX.YY sendo XX as relações diretas, e YY as relações indiretas.

CÓDIGO	ATRIBUTOS	CONSEQUÊNCIAS	VALORES	
ATRIBUTOS	01	12(00.01); 13(06.00); 14(00.06); 15(03.00); 16(00.01); 21(0.01); 22(00.03)	31(00.01); 33(00.07); 36(00.03)	
	02	13(00.07); 14(00.03); 16(07.00), 30(03.00)	31(00.03); 36(00.07)	
	03	12(00.03); 13(00.01); 16(00.06); 19 (00.01); 24(03.00)	31(00.06); 32(00.03); 33(00.01)	
	04	12(00.01); 15(00.01); 21(04.00); 22(00.04)	33(00.04)	
	05	12(00.05); 15(05.00); 16(00.01); 24(00.01); 27(07.00)	32(00.05); 33(00.07); 36(00.01)	
	06	18 (00.05); 23 (05.00)	36(00.05)	
	07	13(00.01); 15(00.05); 22(00.01); 24 (00.01); 25(05.00)	36(00.05)	
	08	12(00.01); 13(00.01); 16(00.03); 27(03.00)	31(00.03)	
	09	13 (00.01); 14(00.01); 16(00.01); 17(06.00); 19(00.06)	36(00.06)	
	10	20(03.00); 29(00.03)	34(00.03)	
	11	26(00.02); 28(02.00)	35(00.02)	
CONSEQUÊNCIAS	12	01(00.01); 03(00.03); 04(00.01); 05(00.05); 08(00.01)	15(05.00); 21(00.01); 24(00.03); 25(00.01)	32 (05.00); 33(00.01); 36(00.01)
	13	01(06.00); 02(00.07); 03(00.01); 07(00.01); 08(00.01); 09(00.01)	14(06.00); 16(07.00); 17(00.01); 30(00.01)	31(00.01); 36(07.06)

14	01(00.06); 02(00.03); 09(00.01)	13(06.00); 16(00.01); 17(00.01); 27(00.01); 30(03.00)	31(03.00); 36(06.00)
15	01(03.00); 04(00.01); 05(05.00); 07(00.05)	12(05.00); 22(03.00); 24(00.01); 25(05.00)	32(00.05); 33(00.03); 36(05.00)
16	01(00.01); 03(00.06); 05(00.01); 08(00.03); 09(00.01)	13(07.00); 14(00.01); 17(06.00); 19(00.01); 27(03.00)	31(09.00); 36(00.07)
17	09(06.00)	13(00.01); 16(06.00); 19(06.00)	31(00.06); 36(00.06)
18	06(00.05)	23(05.00)	34(05.00)
19	03(00.01); 09(00.06)	13(00.01); 14(00.01); 16(00.01); 17(06.00); 30(00.01)	31(00.01); 36(06.00)
20	10(03.00)	29(03.00)	34(00.03)
21	01(0.01); 04(04.00)	12(00.01); 15(00.01); 22(04.00); 24(00.01)	32(00.01); 33(00.04); 36(00.01)
22	01(00.03); 04(00.04); 07(00.01)	12(00.01); 15(03.00); 21(04.00); 25(00.01)	32(00.01); 33(04.03); 36(00.01)
23	06(05.00)	18(05.00)	34(05.00)
24	03(03.00); 07(00.01)	12(03.00); 14(00.01); 21(00.01); 22(00.01); 25(00.01); 27(07.00)	32(00.03); 33(07.00); 36(00.01)
25	05(00.01); 07(05.00)	12(00.01); 15(05.00); 21(00.01); 22(00.01)	32(00.01); 33(00.01); 36(00.05)
26	11(00.02)	28 (02.00)	35(02.00)
27	05(07.00); 08(03.00)	12(00.01); 13(00.01); 14(00.01); 16(03.00); 24 (07.00); 30(00.01)	31(00.03); 32(00.01); 33(00.07); 36(00.01)

	28	11(02.00)	26(02.00)	35(00.02)
	29	10(00.03)	20(03.00)	34(03.00)
	30	02(03.00)	13(00.01); 14(03.00)	31(00.03); 36(00.01)
VALORES	31	01(00.01); 02(00.03); 03(00.06); 08(00.03)	13(00.01); 14(03.00); 16(09.00); 17(00.06); 19(00.01); 27(00.03); 30(00.03)	
	32	03(00.03); 05(00.05)	12 (05.00); 15(00.05); 21(00.01); 22(00.01); 24(00.03); 25(00.01); 27(00.01)	
	33	01(00.07); 03(00.01); 04(00.04); 05(00.07)	12(00.01); 15(00.03); 21(00.04); 22(04.03); 24(07.00); 25(00.01); 27(00.07)	
	34	10(00.03)	18(05.00); 23 (05.00); 29(03.00)	
	35	11(00.02)	26(02.00); 28(00.02)	
	36	01(00.03); 02(00.07); 05(00.01); 06(00.05); 07(00.05); 09(00.06)	12(00.01); 13(07.06); 14(06.00); 15(05.00); 16(00.07); 17(00.06); 19(06.00); 21(00.01); 22(00.01); 24(00.01); 25(00.05); 27(00.01); 30(00.01)	

Quadro 3 - Simplificação Gráfica da Matriz de Implicação.

Essa matriz retrata quantitativamente as associações entre os elementos na formação das cadeias, seja diretamente, seja indiretamente. O quadro a seguir resume a quantidade de relações que cada elemento teve, para assim facilitar a visualização dos que tiveram um número de implicações superior.

A/C/V	CÓDIGO	ELEMENTO	DE	PARA
ATRIBUTOS	1	Marca	09.24	00.00
	2	Design	10.19	00.00
	3	Conforto	09.21	00.00
	4	Robustez	04.10	00.00
	5	Segurança	12.20	00.00
	6	Tamanho da Caçamba	05.10	00.00
	7	Desempenho	05.13	00.00
	8	Acessórios	03.08	00.00
	9	Tamanho	06.15	00.00
	10	Altura	03.06	00.00
	11	Preço de manutenção	02.04	00.00
CONSEQUÊNCIAS	12	Viajar mais	13.04	08.16
	13	Status	20.09	19.14
	14	Rec. Social	18.03	09.14
	15	Confiar na picape	17.09	21.07
	16	Visual atrativo	25.09	23.14
	17	Espaço interno	18.07	24.02
	18	Praticidade	10.00	05.05
	19	Imposição no trânsito	12.05	06.08
	20	Melhor visão para dirigir	03.03	06.00
	21	Durabilidade	04.09	08.04
	22	Qualidade	11.07	07.10
	23	Maior capacidade de carga	05.05	10.00
	24	Tranquilidade	17.08	13.04
	25	Potência	05.10	10.03
	26	Satisfação	04.00	02.02
	27	Redução de riscos	10.18	20.01
	28	Custo-benefício	02.02	04.00
	29	Dirigibilidade	06.00	03.03
	30	Autorreconhecimento	03.05	06.03
VALORES	31	Prazer	00.00	12.27
	32	Integração	00.00	05.20
	33	Estar seguro	00.00	11.38
	34	Ser funcional	00.00	08.11
	35	Felicidade	00.00	02.04
	36	Autoestima	00.00	24.42

Quadro 03 - Síntese da matriz de implicação.

A partir desse quadro é possível enfatizar os itens que tiveram mais associações dentre todas as *ladders*, colaborando para a avaliação e análise dos valores dominantes. Sendo o primeiro deles a Autoestima (36), que foi um dos que mais tiveram relações diretas (24) e o que mais teve relações indiretas (42), demonstrando ser um objetivo a ser buscado pelos entrevistados, que sob diversas ópticas mencionaram este valor. O Visual atrativo (16) foi o item com mais relações diretas (25) e menos indiretas (9), já o Prazer (31) possui (27) relações indiretas e (12) diretas. Isto mostra como a autoestima é importante para os consumidores, estes precisam estar bem consigo mesmos, com a sociedade, para se sentirem orgulhosos. Pode-se perceber que com a autoestima baixa valores como o prazer não são atingidos facilmente pelos entrevistados, que, como veremos a seguir relacionam o conforto, design e visual atrativo da sua picape para obter esses valores principais.

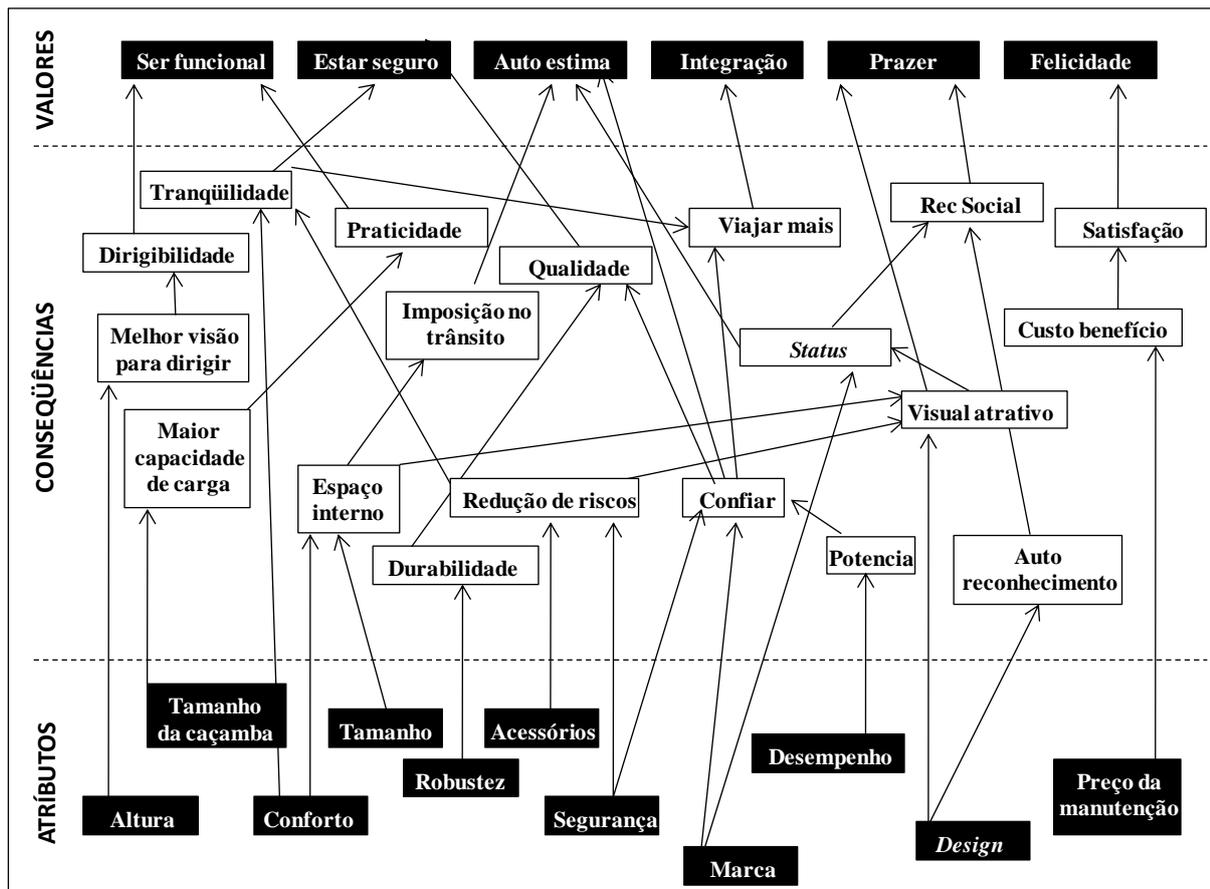
Os itens Design (02), com (10) relações diretas e (19) indiretas; Conforto (03) com (09) diretas e (21) indiretas; o Status (13) com (20) diretas e (09) indiretas; juntamente com o Reconhecimento social (14), que teve (18) relações diretas e (03) indiretas, e Integração (32) com (05) diretas e (20) indiretas são itens caracterizados como muito importantes pelos entrevistados, e que são considerados importantes também pelo entrevistador, uma vez que interferem na imagem que a sociedade faz da picape e de seu proprietário. A entrevista de profundidade possibilita que o entrevistador se aprofunde nos sentimentos e valores dos respondentes, o que proporcionou vislumbrar quanto a opinião pública (tanto familiares, amigos e sociedade em geral) é importante e influencia na tomada de decisão do consumidor.

Já os itens Segurança (05) com (12) relações diretas e (20) indiretas, juntamente com os valores Estar seguro (33) com (11) diretas e (38) indiretas; Espaço interno (17) com (18) relações diretas e (07) indiretas; Tranquilidade (24) com (17) diretas e (08) indiretas; Confiar na picape (15) com (17) diretas e (09) indiretas são expressos pelos consumidores mais diretamente relacionados à vida familiar, à segurança que a picape proporciona e ao fato da sua funcionalidade no dia a dia e nos momentos como viagens e passeios com a família e amigos. De acordo com os entrevistados, estes valores proporcionam tranquilidade ao utilizar sua picape, incentivando os proprietários a sair mais, viajar mais, como demonstra o valor Viajar mais (12), que teve (13) relações diretas e (04) indiretas.

O mapa hierárquico de valor consiste em demonstrar graficamente quais os elementos do produto conduzem a determinado valor pessoal. Para isso, segundo Veludo-de-Oliveira (2006a), não há a necessidade de mapear todas as relações entre atributos, sendo necessário, portanto,

identificar as principais cadeias, que são filtradas de acordo com um ponto de corte predeterminado, que se refere ao conjunto de ligações diretas e indiretas que os elementos possuem. Neste caso foi utilizado o ponto de corte 8 para ligações diretas e 4 para ligações indiretas, e as relações principais estão balizadas em negrito, conforme o mapa hierárquico de valor.

Figura 1 - Mapa Hierárquico de Valores Simplificados.



4.4 DETERMINAÇÕES DAS PERCEÇÕES SIGNIFICANTES DE VALOR

Ao observar o mapa hierárquico de valor, é possível destacar algumas cadeias de valor que possuem maior relevância entre os entrevistados. A marca possui ligações com “status”, “confiar na picape”, “qualidade”, “viajar mais”, “reconhecimento pessoal”, até chegar aos valores “prazer”, “autoestima”, “integração” e “estar seguro”. Essa cadeia demonstra que a marca é de fundamental importância para os consumidores no momento de decisão de compra, pois este atributo gera

diversas consequências importantes para o cliente, que, por sua vez, forma um conjunto de valor para os clientes. Pode-se dizer que o consumidor pode possuir algum receio sobre uma marca pouco conhecida ou que não tem uma imagem de qualidade no mercado, portanto, ter uma boa imagem da marca é fundamental para que uma empresa possa atrair novos consumidores.

A segurança também apresenta forte relação no mapa hierárquico de valor, ela tem ligações com “redução de riscos”, “confiar na caminhonete”, “qualidade”, “tranquilidade”, “viajar mais” até os valores “estar seguro”, “autoestima”, “integração”. O grupo pesquisado possui uma grande preocupação com a sua segurança e de seus entes queridos, por isso optam por um veículo seguro para que possam viajar com seus familiares com mais tranquilidade, aumentando as suas relações pessoais, a frequência de viagens e passeios e também sua autoestima.

O design se mostrou muito importante para os consumidores, pois leva à consequência “visual atrativo”, “status”, “reconhecimento social” e aos valores “prazer” e “autoestima”. O design estabelece forte ligação com o valor autoestima, por isso notou-se que os consumidores buscam um veículo bonito, moderno, para que sejam reconhecidos socialmente e atinjam o valor autoestima. Cabe ressaltar que os entrevistados associam o design diretamente à beleza, por mais que seu real significado não seja este.

Adicionalmente, pôde-se notar que alguns itens possuíram alto grau de conectividade e estavam posicionados estrategicamente no centro do mapa. O elemento “confiar na caminhonete” tem grande importância, pois ele é responsável por possibilitar que os elementos “marca” e “segurança” consigam chegar ao valor “estar seguro”. O “visual atrativo” foi responsável por possibilitar que os elementos “conforto” e “design” obtivessem os seus valores “autoestima” e “prazer”. O item “espaço interno” também se mostrou importante ao conectar os atributos “conforto” e “tamanho” para que se conseguisse obter os valores “autoestima” e “prazer”.

No lado esquerdo, podemos destacar os atributos “altura” e “tamanho da caçamba”, que passando pelos elementos “maior capacidade de carga” e “melhor visão para dirigir”, e pelas consequências “praticidade” e “dirigibilidade”, levam ao valor “ser funcional”. Este item atrai diretamente consumidores que necessitam de uma camionhnete funcional, para uso cotidiano, e que ao mesmo tempo possua capacidade de carga para viagens e passeios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi compreender melhor os consumidores de caminhonetes picapes médias, através da correlação dos atributos, consequências e valores. Para que a percepção de valor dos clientes fosse detectada, a realização deste estudo foi procedida com o método *laddering*, que se mostrou objetivo para estabelecer as correlações, ainda que possa haver algumas variações nas respostas dos entrevistados, pela demora da entrevista e por sua característica repetitiva, que são fatores limitadores.

Neste estudo procurou-se explorar e compreender melhor os consumidores de caminhonetes picapes de porte médio. Antigamente, esses veículos eram usados exclusivamente para trabalho ou pelos conhecidos “donos de fazenda”, mas essa categoria de veículo passou a contar com uma nova geração de clientes, cada vez mais exigentes no momento da escolha de compra, e dessa forma as montadoras passaram a dedicar maior atenção para atender a esse mercado crescente, refletindo em enorme sucesso de vendas.

O estudo possibilitou descrever o perfil de consumidores de picapes. O grupo entrevistado possuía adeptos na faixa entre 37 e 56 anos e era composto por indivíduos com famílias maiores, casados ou comprometidos e de classe econômica média (B1 e B2). A maioria dos entrevistados eram homens que possuem família, todos os entrevistados moram e trabalham na região metropolitana de Porto Alegre. Quase a totalidade do grupo visa à segurança e ao bem-estar da família, amigos e entes queridos, e utiliza a picape no dia a dia e em viagens. O número de entrevistados que compra com o intuito de aventurar-se é muito pequeno e praticamente irrelevante ao analisarmos no conjunto. A robustez e a resistência continuam sendo diferenciais das picapes, mas pode-se ver uma maior inclinação dos consumidores para diferenciais que antes eram apenas dos carros sedãs de luxo, como: espaço interno, visual, conforto e tecnologia.

Compreender o porquê do consumo desse tipo de produto e o que os consumidores querem com ele é essencial para que os fabricantes e vendedores consigam comunicar-se com maior eficiência, não se atendo somente à comunicação básica e pouco profunda a respeito dos atributos de seus veículos, ou até mesmo sem saber o que interfere na hora da compra.

Portanto, os entrevistados do referido estudo diferenciaram fatores que interferem na hora da compra, sendo alguns dos mais importantes atributos e consequências ligados aos valores autoestima, prazer, ser funcional e estar seguro.

A grande maioria dos entrevistados acredita que a sua autoestima está diretamente relacionada com o design, visual atrativo, tamanho e o relacionamento social proporcionados por sua picape. São pessoas que estão fugindo de sedãs e fazem questão de ter luxo em um veículo grande e que dê status e segurança. No entanto, não colocariam suas picapes para fazer uma trilha. Esse consumidor, morador de grandes cidades, opta por um veículo forte e imponente para encarar o trânsito e as condições das vias urbanas, mas não dispensa o conforto de um carro de passeio, já que está sujeito a congestionamentos e também utiliza seu veículo para passear com a família nos fins de semana.

Este tipo de pesquisa proporciona melhor entendimento dos objetivos de vida, preocupações, intenções e valores dos consumidores de determinado segmento de mercado, permitindo, dessa forma, que a indústria priorize os atributos e consequências apontados como mais importantes. O método *laddering* surge especialmente para cooperar com a indústria no sentido de direcionar sua estratégia de comunicação com o mercado, fornecendo dados como “o que” comunicar, “como” e “para quem” fazê-lo.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E ACADÊMICAS

Constata-se nesta pesquisa que as estratégias de mercado das empresas da indústria automotiva para o aumento de suas vendas e também para a obtenção de *market-share* passam, necessariamente, por investimentos que visem proporcionar uma experiência para este público em estudo, que contemple seus valores pessoais; sua necessidade de bem-estar; do aumento de sua qualidade de vida, e de sua carência em estar com a autoestima elevada. Os gestores deste segmento podem ter um reconhecimento maior desse nicho, realizando ações adequadas às necessidades dos seus clientes, de modo a contribuir para a consolidação e o desenvolvimento do setor, e assim influenciar positivamente (o consumidor) através de campanhas de comunicação com sua marca, criando uma identificação com este público que tende a retribuir com o consumo de seus produtos.

Acredita-se também que exista uma carência de estudos relativos a este setor, as pesquisas bibliográficas apontaram essa característica. Sendo assim, um maior incremento de pesquisas pode colaborar com o desenvolvimento do setor de picapes como negócios no país.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como toda pesquisa, esta possui algumas limitações. Entre elas estão as limitações relativas ao método do modelo de Cadeias Meios-Fim, como o pequeno número de entrevistados, que é necessário já que é preciso um entrevistador treinado, além do tempo que é necessário para a aplicação da entrevista *laddering*. Existe também a grande interferência do entrevistador durante a fase qualitativa que pode influenciar ou até mesmo constranger o respondente. Normalmente as maiores dificuldades relativas a esta parte da pesquisa são originadas pela dificuldade que os respondentes têm de compreender seu próprio comportamento e motivação, e na carência de um entrevistador treinado, este pode simplesmente ser incapaz de revelar os dados necessários. Além disso, o entrevistador tem a dificuldade natural de saber se alcançou o ponto de abstração máximo ou até mesmo necessário de uma cadeia e quando este deve cessar de pressionar o consumidor para que ele aprofunde mais suas respostas.

Como sugestão de pesquisas futuras, o estudo referente à compra de picapes médias pode ser segmentado, de modo a estudar melhor aspectos relativos a serviços, aprofundando a análise nas áreas de eventos para esse tipo de consumidor. Decompondo, assim, a pesquisa nesta parte e outra, avaliando os produtos/equipamentos/tecnologias utilizados para o aperfeiçoamento das picapes médias, identificando a percepção que os consumidores têm especificamente desses elementos. Outra oportunidade existente seria a expansão da pesquisa para outras praças do País, para assim comparar a quantidade de caminhonetes picapes médias vendidas e até o valor percebido pelos clientes na hora da compra em cada um desses lugares, podendo, talvez, mapear esse mercado e utilizar esta informação como ferramenta de auxílio para uma possível estratégia de lançamento de um produto ou serviço para esses consumidores. Ainda seria possível uma comparação e diferenciação de clientes dos diferentes tipos de picapes (pequenas, médias e grandes).

REFERÊNCIAS

- Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (2010). Disponível em: <http://www.anfavea.com.br/Index.html>. Acessado em: 17 de julho.
- Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (2008). *Anuário da Distribuição de Veículos Automotores no Brasil 2008*. Recuperado em 15 outubro, 2010, de http://www.fenabrave.org.br/principal/home/?sistema=conteudos|conteudo&id_conteudo=24#conteudo.
- Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (2009). *Anuário da Distribuição de Veículos Automotores no Brasil 2009*. Recuperado em 15 outubro, 2010, de http://www.fenabrave.org.br/principal/home/?sistema=conteudos|conteudo&id_conteudo=24#conteudo.
- Foote, D., & Lamb, K. (2002). Eliciting information about the values of HRM practitioners using laddering interviews. *Business Ethics: A European Review*, 11(3), 244-252.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 209-225.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Hinkle, D. (1965). *The change of personal constructs from the viewpoint of theory of construct implications*. Dissertação de Doutorado, Ohio State University, Columbus, OH, United States of America.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern consumer research: the study of consumption as text*. Newbury Park, CA, USA: Sage.
- Kaciak, E., & Cullen, C. W. (2009). A method of abbreviating a laddering survey. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 105-113.
- Morschetty, D., Swoboda, B., & Scramm-Klein, H. (2006). Shopping orientations as determinants of attitude towards food retailers and perception of store attributes. *European Advances in Consumer Research*, 7, 160-167.

- Radder, L., & Grunert, K. G. (2009). Consumers perceptions of African wildlife meat: a laddering study. *Journal of Food Products Marketing*, 15(1), 164–174.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.
- Reynolds, T., & Whitlark, D. (1995). Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. *Journal of Advertising Research*, 35, 9-16.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rugg, G., Eva, M., Mahmood, A., Rehman, N., Andrews, S., & Davies, S. (2002). Eliciting information about organizational culture via laddering. *Information Systems Journal*, 12(1), 215-229.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.
- Sinha, P. K., & Banerjee, A. (2004). Store choice behaviour in an evolving market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 482-494.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2006a). Discussing laddering application by the means-end chain theory. *The Qualitative Report*, 11(4), 626-642.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2006b). Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(3), 297-306.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge: Blackwell.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

**PERCEPTION OF VALUE THROUGH THE LADDERING TECHNIQUE: ANALYSIS OF
THE AVERAGE PICKUP TRUCK CUSTOMERS**

ABSTRACT

The objective of the article is to identify the perceived value of average consumers of pickup trucks. We conducted exploratory, qualitative research with consumers located in the Greater Porto Alegre-RS. We used laddering as a technique for collecting and analyzing data. The survey sample consisted of 13 respondents, this number being determined through theoretical saturation of the responses, with the identification of complete value chains. Data analysis was divided into four key steps: (a) compile data on individual attributes, consequences and values, (b) drafting table ladders, (c) creation of the matrix of commitment and hierarchical map of values and (d) definition of prevailing perceptions and the relationship that creates the perceived value of average consumers of pickup trucks.

Keywords: Laddering; Attributes; Consequences; Perceived Value.

Data do recebimento do artigo: 02/01/2011

Data do aceite de publicação: 24/02/2011