3 Método

Neste capítulo o método utilizado para identificar os principais atributos, conseqüências e valores percebidos pelas consumidoras de baixa renda é descrito, assim como a seleção das entrevistadas.

Alguns métodos podem ser utilizados para identificar cadeias meios-fim. Lin (2002), ao revisar as técnicas de análise do modelo, sugere algumas técnicas, como *Learning Vector Quantisation*, análise de diferenciação cognitiva e técnica padrão de associação. No entanto, Woodruff e Gardial (1996) consideram que o *laddering* é uma das técnicas mais indicadas para se gerar as cadeias.

O *laddering* permite ao pesquisador identificar a rede de significados do consumidor, através da investigação dos motivos psicológicos e emocionais que afetam as decisões de compra. Para isso, uma linha de questionamento é traçada, passando desde as características do produto (atributos) até as características do usuário (valores pessoais) (MALHOTRA, 2006).

O método *laddering* teve origem no trabalho de uma pesquisadora da psicoterapia, Kelly (1955, *apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA E IKEDA, 2004), que contribuiu para o desenvolvimento da interpretação cognitiva e para a crença de que pensamentos, imagens e construtos são responsáveis pela conduta dos indivíduos (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2008). Reynolds e Gutman (1988) foram os responsáveis por introduzir a técnica de *laddering* nas pesquisas de marketing, considerando-a uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações com significado a respeito de si mesmos, seguindo a teoria das cadeias meios-fim.

Laddering envolve duas etapas: a coleta de dados e sua análise e interpretação (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2004). Inicialmente, o objetivo das entrevistas é fazer com que os consumidores mencionem os principais atributos dos produtos. Para isso, Reynolds e Gutman (1988) sugerem três técnicas diferentes:

- Escolha entre três (*Triadic Sorting*): apresentam-se três marcas distintas de um produto e solicita-se que o entrevistado enumere as semelhanças e diferenças de duas marcas em relação a uma terceira;

- Diferenças de preferência de consumo (*Preference-Consumption Differences*): inicialmente, solicita-se ao entrevistado que ordene as marcas de determinado produto, de acordo com sua preferência, e pergunta-se o porquê de uma marca ser a preferida em relação às outras;

- Diferenças de ocasião (*Differences by Occasion*): insere-se o entrevistado em um contexto de consumo, para que descreva as características referentes a esse consumo. A inserção do entrevistado em um contexto, em muitos casos, é mais elucidativa que o questionamento sobre as diferenças e semelhanças.

A partir da descoberta dos principais atributos, inicia-se a construção da hierarquia de valor, ou seja, as conexões entre atributos, conseqüências e valores (GUTMAN, 1981; VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991; WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Aprofundando-se a discussão sobre os atributos, o entrevistador levanta questões como “Por que isso é importante?”, “O que isso significa para você?” e “Qual é o significado de o produto possuir ou não este atributo?”. Estas perguntas são realizadas repetidas vezes, até se conseguir encadear os atributos, as conseqüências e, finalmente, os valores (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2004), identificando assim, a percepção do consumidor de como esses três níveis se relacionam (LEÃO, 2001).

O *laddering* é um método com as técnicas definidas não apenas para a coleta dos dados nas entrevistas, mas também para a mensuração, análise e interpretação. A partir de cada entrevista, diferentes *ladders*, ou seqüências A-C-V, são identificadas, para cada respondente, quantificando-se os seus elementos e suas relações, permitindo a construção da representação gráfica destas conexões através do mapa hierárquico de valores. Apesar do *laddering* ser um método de natureza qualitativa, a técnica permite que a mensuração seja quantitativa, uma vez que os atributos, conseqüências e valores identificados são codificados e suas relações são quantificadas (LEÃO, 2001).

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas individuais e grupo de foco. O grupo de foco é um método de pesquisa consagrado à coleta de dados, cuja técnica determina que a interação do grupo seja a fonte de informações dos

dados. Os dados gerados a partir do grupo de foco são transcritos dos grupos de discussão (LEITÃO, 2003).

O grupo de foco é uma técnica de entrevista no qual um grupo formado por seis a doze pessoas de determinado setor da sociedade se encontram na presença de um moderador para que possam discutir sobre um tema que diz respeito a eles. Essas pessoas ficarão reunidas por um período máximo de duas horas, no qual o moderador conduz a entrevista para que ela flua e o objetivo seja alcançado. Essa forma de entrevista pode ser adotada em conjunto com outras formas qualitativas e quantitativas (LEITÃO, 2003), conforme utilizado no presente estudo.

3.1. Coleta de dados

A quantidade de entrevistas seguiu um ponto de saturação, de maneira que foi o número final foi definido a partir da quantidade de respostas repetidas e escassez de diferença entre elas.

A amostra foi formada por 17 mulheres de baixa renda, com renda domiciliar mensal inferior a quatro salários mínimos, consumidoras de produtos de beleza e residentes no Grande Rio de Janeiro.

A coleta de dados foi realizada através de onze entrevistas individuais e um grupo de foco, composto por seis mulheres. O grupo de foco foi utilizado para reduzir o tempo das entrevistas, e foi extremamente enriquecedor para o resultado do trabalho (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2006B).

As entrevistas tiveram duração média de 33 minutos sendo realizadas em ambientes onde as entrevistadas estivessem à vontade e envolvidas em clima favorável à entrevista. Foram gravadas e posteriormente transcritas, sendo submetidas à análise de conteúdo.

Antes de cada entrevista, seguindo orientação de Woodruff e Gardial (1996), as peculiaridades da técnica eram ressaltadas, uma vez que as perguntas repetitivas poderiam tornar a entrevista cansativa e um tanto óbvia.

O início das entrevistas se deu a partir da inserção das entrevistadas em um contexto de consumo de produtos de beleza (técnica de diferenças de ocasião), estimulando-as a descrever os atributos desses produtos. A partir daí, as perguntas “por que isso é importante” e “o que isso significa para você” foram formuladas,

até que se os valores referentes ao consumo dos produtos de beleza fossem identificados.

Tabela 1 – Perfil das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Estado Civil	Profissão	Filhos	Mora com?	Profissão Marido
Patrícia	-	Solteira	Faxineira	4	4 filhos	-
Vilma	-	Divorciada	Faxineira	2	2 filhos	-
Fernanda	-	Casada	Faxineira	5	5 filhos + marido	Entregador de jornal
Ivonete	41 anos	Casada	Faxineira	2	2 filhos + marido	Segurança de condomínio
Kátia	-	Casada	Faxineira	1	1 filha + marido	Auxiliar administrativo
Francisca	-	Casada	Faxineira	-	marido	Técnico da Light
Valéria	40 anos	Divorciada	Faxineira	2	sozinha	-
Marluce	37 anos	Casada	Copeira	1	1 filho + marido	Pedreiro
Ana Paula	29 anos	Solteira	Faxineira	-	sozinha	-
Nilce	35 anos	Casada	Digitadora de rótulo	1	1 filho + marido	Pedreiro
Agnes	19 anos	Solteira	Segurança de evento	-	mãe	-
Vanessa	23 anos	Casada	Faxineira de stands	2	2 filhos + marido	Entregador de jornal
Maria	38 anos	Casada	Faxineira de stands	2	5 netos + marido	Pedreiro
Kátia	38 anos	Casada	Digitadora de rótulo	2	2 filhos + marido	Ascensorista de elevador
Ana Luisa	32 anos	Divorciada	Atendente de farmácia	1	1 filho	-
Tatiana	26 anos	Divorciada	Atendente de farmácia	1	1 filho	-
Matilde	32 anos	Casada	Manicure	1	1 filho + marido	Auxiliar de contabilidade

Os elementos atributos, conseqüências e valores foram codificados a partir do modelo A-C-V ampliado, que utiliza seis níveis: atributos concretos e abstratos, conseqüências funcionais e psicológicas e valores instrumentais e terminais (REYNOLDS E GUTMAN, 1984).

3.2. Limitações do método

Apesar das inúmeras vantagens da *Laddering*, esta técnica também apresenta restrições. As principais limitações referem-se à dificuldade da utilização da técnica em larga escala, à necessidade de poucos respondentes e ao

tempo despendido nas entrevistas (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2008).

Há ainda limitações referentes à coleta de dados. Devido ao fato de as perguntas serem feitas repetidas vezes, as questões levantadas podem tornar-se óbvias e cansativas para os entrevistados (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

A possibilidade do entrevistado não saber responder à pergunta não deve ser descartada. Muitas vezes ele não consegue pensar sobre a importância do tema abordado, ou nunca pensou anteriormente em relação à questão (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

Outra questão bastante relevante à análise de conteúdo pode ser levantada: a possibilidade dos pesquisadores interferirem no conteúdo das entrevistas, ao reconstruírem o significado dado pelos entrevistados (GRUNERT e GRUNERT, 1995).

Quanto ao grupo de foco, Morgan (1988) afirma que este método não alcança o potencial das entrevistas individuais, de maneira que alguns entrevistados podem enviesar a pesquisa. Além disso, o papel do moderador é fundamental para que o foco da pesquisa não seja desviado em meio aos participantes.