

4 Análise das entrevistas

4.1. Análise de conteúdo

O processo de análise de conteúdo na técnica *laddering* passa por duas etapas (LEÃO, 2001). A primeira é a leitura minuciosa das entrevistas e, a partir daí, a identificação de orações ou palavras-chave que representem os conceitos expressos pelo entrevistado (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Frases com o mesmo sentido são representadas por uma mesma oração (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2004). A segunda etapa é a identificação e a classificação desses elementos em atributos (A), consequências (C) ou valores (V), numerando todos os elementos em ordem crescente, a partir dos atributos, para os valores.

Os elementos encontrados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Sumário de códigos

ATRIBUTOS			
Código	Atributos Concretos	Código	Atributos Abstratos
1	Preço baixo	4	Qualidade
2	Preço alto	5	Não dá alergia
3	Grande quantidade	-	-
CONSEQÜÊNCIAS			
Código	Conseqüências Funcionais	Código	Conseqüências Psicológicas
6	Evita desperdício	8	Sentir-se mais bonita
7	Dá mais resultado	9	Status
-	-	10	Sentir-se desejada pelos homens
-	-	11	Sentir-se desejada pelo marido/namorado
-	-	12	Ser notada
-	-	13	Diferenciar-se das demais mulheres do próprio meio
-	-	14	Diminuir a percepção da diferença social
VALORES			
Código	Valor Instrumental	Código	Valor Terminal
15	Reconhecimento social	16	Auto-estima
-	-	17	Ser respeitada

Foram identificados cinco atributos, três concretos e dois abstratos. Antes das entrevistas, acreditava-se poder captar um número maior de atributos. No

entanto, a diversidade de produtos de beleza - capilares, faciais, corporais,... – pode ter dificultado a identificação desses atributos por parte das entrevistadas.

Preço baixo representava para as entrevistadas os produtos de beleza cujo preço estava de acordo com suas possibilidades financeiras, não sendo necessário grande esforço para pagá-lo. Na maioria eram produtos da marca Avon. Como preço alto, foram considerados os produtos que superavam o orçamento e, quando adquiridos, forçavam as compradoras a adaptar a forma de pagamento ao orçamento e rever gastos mensais. Esses produtos eram, na sua maioria, da marca Natura, e foram identificados como um objeto de desejo das entrevistadas. A quantidade, último atributo concreto, era o volume de produto adquirido em cada embalagem.

Os atributos abstratos se resumiram à qualidade e ao fato de não dar alergia. Como qualidade, foram associadas características da embalagem, como durabilidade e facilidade de uso, praticidade e o resultado obtido com o uso do produto em relação a sua proposta. Além disso, como a maioria das compras de produtos de beleza é feita através de consultoras (das marcas Avon e Natura), o tempo de entrega também foi avaliado como qualidade. Qualidade é um atributo que merece atenção especial, pois todas as entrevistadas, independentemente do preço do produto, buscavam produtos com qualidade. A relação custo-benefício mostrou-se muito forte no consumo de produtos de beleza. Não dar alergia também surgiu como um atributo abstrato. Algumas consumidoras relataram ter reações alérgicas a determinados produtos, no entanto, não foi possível relacionar alergia a qualquer marca específica ou ao preço pago.

As conseqüências funcionais identificadas foram evitar desperdício e dar mais resultado. Evitar desperdício foi uma conseqüência que surgia quando as entrevistadas relatavam a necessidade de comprar sempre um produto de qualidade, para então, evitar o desperdício, uma vez que as suas limitações financeiras impediam a compra de um novo produto, no caso de suas expectativas não serem atendidas. Dar mais resultado é quando o uso do produto atende a expectativa da consumidora, que pode ser gerada pelo apelo do próprio produto, pela marca ou pela indicação de terceiros.

Sentir-se mais bonita é a primeira das conseqüências psicológicas e ocorre quando as consumidoras diziam que se olhavam no espelho e se sentiam bem e confiantes em si próprias. Quando perguntadas sobre a preocupação com a beleza,

essa consequência foi, na maioria das vezes, a primeira a surgir. *Status* foi entendido como o prestígio obtido com o uso do produto. Esse prestígio pode ser obtido através do consumo de marcas de desejo, ou do efeito alcançado pelo uso de qualquer produto de beleza.

Sentir-se desejada pelos homens é despertar o olhar e a atração dos homens fora de casa. Sentir-se desejada pelo marido ou namorado é despertar o olhar e a atração do próprio parceiro. Esta consequência foi separada de se sentir desejada pelos homens, pois compreendeu-se que mesmo mulheres comprometidas podiam buscar a atenção de outros homens que não os seus parceiros. Ser vista está associada ao olhar de terceiros, principalmente de mulheres, uma consequência que não surge nas primeiras etapas da entrevista, mas apenas quando as entrevistadas se sentem mais à vontade. A partir daí, muitas afirmam que “a maioria das mulheres se arruma por outras mulheres”.

Diferenciar-se das mulheres da mesma classe, através da beleza, estava relacionado ao consumo de produtos de marcas consideradas caras, ou pelo padrão de beleza alcançado com o uso desses produtos. E, finalmente, diminuir a percepção da diferença social: segundo as entrevistadas, existe uma diferença na aparência entre as mulheres, dependendo da sua classe social, e possíveis preconceitos podem acompanhar tal diferença. Assim, existe a necessidade de diminuir esta percepção através da aparência.

Apesar de reconhecimento social poder ser identificado como consequência psicológica, este estudo o considerou como valor instrumental, assim como Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006A). Reconhecimento social é a crença da mulher de baixa renda sobre a percepção positiva das pessoas em relação a si mesmo.

Os valores terminais são: auto estima e ser respeitada. Auto estima é o sentimento positivo da mulher em relação a si própria. A consumidora de produtos de beleza aprecia-se como mulher e se sente bem com sua auto imagem. Ser respeitada está relacionado à busca pela admiração dos outros.

Identificadas as orações representativas dos elementos da cadeia meios-fim, estas foram numeradas em ordem crescente, a partir dos atributos, e uma tabela numérica foi montada com todos os *ladders* de cada entrevistada (Anexo I). A etapa seguinte é a construção da matriz de implicação, que pode ser considerada a passagem dos dados de sua forma qualitativa para quantitativa (LEÃO, 2001).

4.2. Matriz de Implicação

Os elementos numerados na análise de conteúdo são dispostos em uma matriz, através de seus códigos, nas linhas e colunas de uma tabela numérica. A relação entre os elementos é analisada verificando-se quantas vezes um elemento leva a outro. Para a contagem dessas relações, deve-se analisar as *ladders* das entrevistas de cada entrevistado e o tipo de relação entre os elementos. Estas relações podem ser diretas, quando são adjacentes, ou indiretas, quando existem outros elementos entre eles. Para exemplificar essas relações, tomemos o seguinte *ladder* hipotético: 1-5-12. O elemento 1 se relaciona diretamente com o elemento 5 e indiretamente com o elemento 12.

A matriz é preenchida com o número de vezes que um elemento se relaciona com outro (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). As relações são representadas de maneira fracional, onde o número de relações diretas (XX) entre aqueles elementos fica à esquerda do ponto, enquanto o número de relações indiretas (YY) fica à direita.

Um importante questionamento pode ser levantado: determinada relação de elementos em diferentes *ladders* de um mesmo entrevistado deve ser considerada, ou esta deve ser contada apenas uma vez? Reynolds e Gutman (1988) consideram que a importância de um elemento é dada também pelo número de vezes que ele se relaciona com outro elemento, o que vai ao encontro da contagem de todas as relações. No entanto, os próprios autores acreditam que isso pode distorcer a construção do mapa posteriormente.

Leão (2001) argumenta que, seguindo a teoria do *laddering*, onde a construção do mapa hierárquico de valor é peça chave para a interpretação dos dados, contar todas as relações seria imprudente e arriscado para o resultado final, sendo favorável à contagem das relações apenas uma vez (LEÃO, 2001).

Para elucidar o questionamento acima, imaginemos dois *ladders* do mesmo entrevistado: 1-5-10 e 1-5-12. A relação direta entre 1-5 deve ser contada uma ou duas vezes? O presente estudo concorda com a orientação de Leão (2001) e contabilizou uma única vez.

Com a tabela de *ladders* finalizada, foi possível analisar as relações entre cada elemento da cadeia meios-fim e classificá-las como direta ou indireta. Após

contabilizar cada uma dessas relações, a matriz de implicação foi estruturada encontrando-se representada no Anexo II.

4.3.

Mapa hierárquico de valor

O objetivo da construção do mapa hierárquico de valor é conectar as cadeias importantes, facilitando a interpretação (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). A construção do mapa dá-se através da reconstrução das cadeias, pelo mapeamento das relações diretas e indiretas compiladas na matriz de implicação (LEÃO, 2001; VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2004). A partir daqui, *ladder* é a seqüência de elementos obtida a partir das entrevistadas, enquanto que cadeia é a seqüência de elementos obtida a partir da matriz de implicação (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

Nem todas as relações entre os atributos, conseqüências e valores são considerados. A definição de um ponto de corte se refere a um número mínimo de vezes em que as relações diretas e indiretas estão presentes na matriz de implicação. A decisão do ponto de corte ideal passa pelo cálculo de se considerar pelo menos, dois terços de todas as relações representadas na matriz de implicação (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

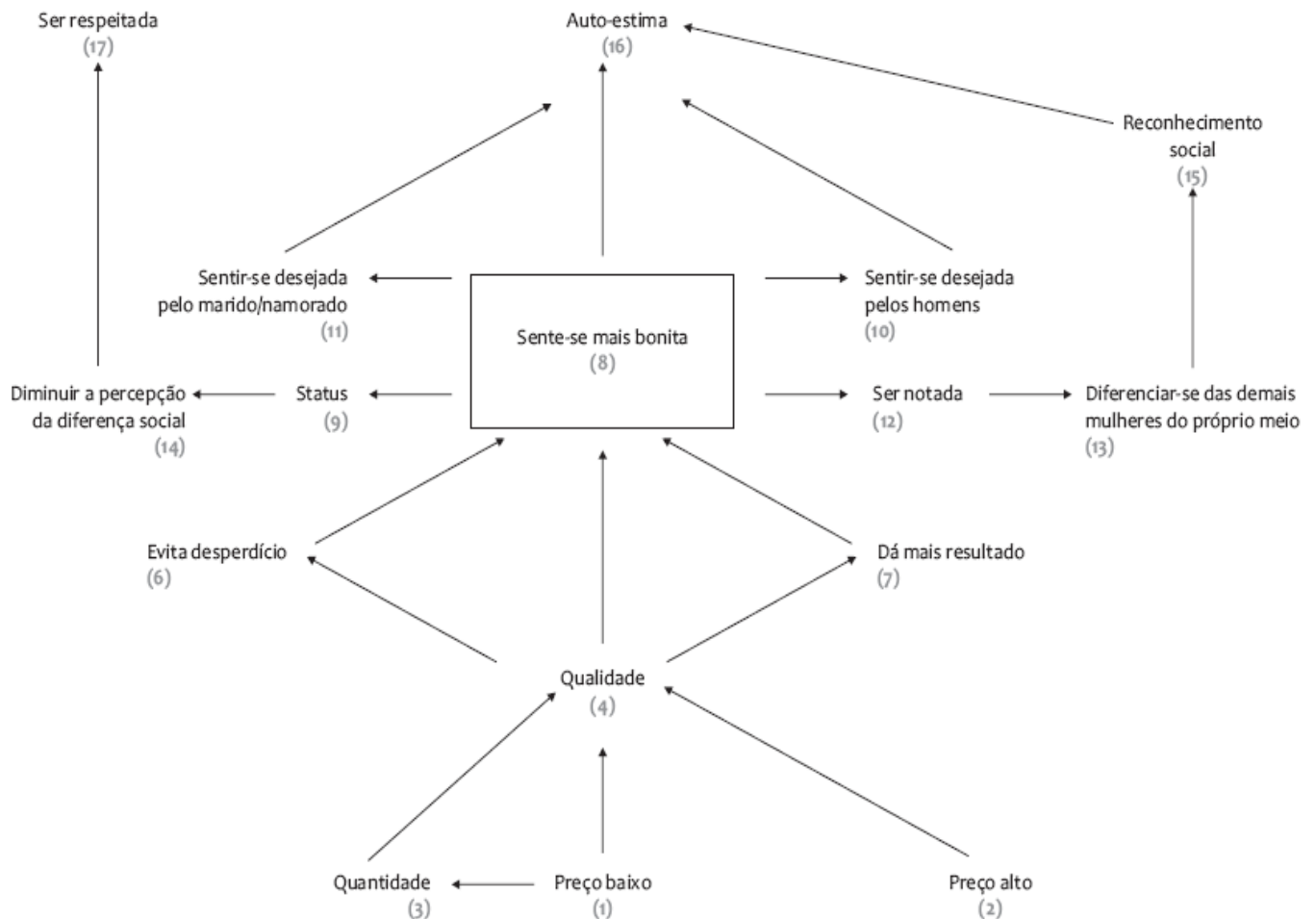
A construção do mapa hierárquico em si, dá-se a partir da primeira linha da matriz de implicação, onde deve ser localizada a primeira coluna com número de relações diretas ou indiretas superior ao número de corte. Deve-se, então, partir para a linha referente ao número dessa coluna. Repete-se o procedimento, localizando-se a primeira coluna nesta linha com número de relações superior ao corte e passa para a linha com o número dessa coluna. Esse procedimento é seguido até atingir-se a última linha, sendo formadas, assim, várias cadeias (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

Aplicando o procedimento, o primeiro passo para a construção do mapa hierárquico de valor é a definição do ponto de corte. Analisando a matriz de implicação, atribuiu-se ao número três o ponto de corte ideal. Este ponto de corte permite que 95,6% do total de relações provenientes dos elementos sejam consideradas, um número acima do mínimo (dois terços) preconizado por Reynolds e Gutman (1988).

A partir do ponto de corte, e seguindo o passo a passo descrito, foi

construído o mapa hierárquico de valor (Figura 3).

Figura 3 – Mapa Hierárquico de Valor



Após sua construção, é importante identificar qual elemento é considerado o mais importante em cada nível. Para isso, monta-se um resumo da quantidade de relações diretas e indiretas que partiram de cada elemento e que vieram para cada um (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). A Tabela 3 apresenta este resumo.

Para identificar-se o atributo mais importante, deve-se observar a coluna **a partir de**, enquanto que na identificação do valor mais importante, analisa-se a coluna **vindo para**. Ambas as colunas são analisadas para identificar a consequência mais relevante.

Tabela 3 – Resumo das relações diretas e indiretas de cada elemento

Código	<i>A partir de</i>	<i>Vindo para</i>
1	21.99	00.00
2	7.35	00.00
3	8.24	08.00
4	34.103	26.07
5	3.02	03.03
6	10.10	12.19
7	15.48	15.13
8	46.48	30.45
9	09.11	07.10
10	9.00	08.22
11	12.00	12.15
12	14.23	10.27
13	12.12	13.39
14	06.00	06.19
15	12.00	12.51
16	00.00	50.110
17	00.00	6.25

Analisando a Tabela 3, identifica-se o elemento 1 (preço baixo) como o atributo concreto mais importante, com vinte e uma relações diretas e noventa e nove relações indiretas geradas a partir dele, destacando-se muito dos elementos 2 (preço alto) e 3 (quantidade). Dentre os atributos abstratos, o elemento 4 (qualidade) é o mais importante que o elemento 5 (não dá alergia), que, devido ao ponto de corte, não aparece no mapa hierárquico de valor.

A consequência funcional 7 (dá mais resultado) é mais relevante que a consequência 6 (evita desperdício). A consequência psicológica, “sentir-se mais bonita”, representada pelo número 8, é a que mais se destaca, com o maior número de relações a partir dela, e vindo para ela.

Considerando-se os valores terminais, o valor 16 (auto estima) surge como o mais importante, com um número muito superior de relações que o valor 17 (ser respeitada).

4.4. Orientações de percepções dominantes

A última etapa de análise do *laddering* se dá através da identificação das

cadeias dominantes. Partindo do mapa hierárquico de valor, analisa-se as cadeias que o formam, e define-se quais são dominantes, ou seja, quais são as cadeias mais importantes do mapa. Para isso, conta-se o número total de todas as relações diretas e indiretas existentes em cada cadeia. Aquelas com maiores números de relações são consideradas as mais importantes (LEÃO, 2001; VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2004).

No entanto, tal análise não deve ser absoluta, uma vez que as cadeias podem variar quanto ao número de elementos, as que apresentam maior número de elementos têm mais chance de terem mais relações, o que não necessariamente está relacionado à sua importância na construção do mapa (LEÃO, 2001).

Para melhor operacionalizar esse cálculo, recomenda-se a montagem de uma matriz para cada cadeia, analisando-se, apenas as relações existentes entre os elementos da própria cadeia (LEÃO, 2001).

As matrizes individuais por relações de elementos para cada cadeia do mapa hierárquico de valor foram desenvolvidas (Anexo IV), e as cadeias identificadas foram:

Cadeia A: 1 – 4 – 8 – 9 – 14 – 17

Preço baixo – qualidade – sentir-se mais bonita – status – diminuir a percepção da diferença social – **Ser respeitada**

Cadeia B: 1 – 3 - 4 – 6 - 8 – 16

Preço baixo – quantidade - qualidade – evita desperdício – sente-se mais bonita – **Auto-estima**

Cadeia C: 1 – 4 – 7 – 8 – 16

Preço baixo – qualidade – dá mais resultado – sente-se mais bonita – **Auto-estima**

Cadeia D: 1 – 4 – 7 – 8 – 10 – 16

Preço baixo – qualidade – dá mais resultado – sente-se mais bonita – sente-se desejada pelos homens - **Auto-estima**

Cadeia E: 1 – 4 – 7 – 8 – 11 – 16

Preço baixo – qualidade – dá mais resultado – sente-se mais bonita – sente-se desejada pelo marido / namorado - **Auto-estima**

Cadeia F: 1 – 4 – 7 – 8 – 12 – 13 - 15 – 16

Preço baixo – qualidade – dá mais resultado – sente-se mais bonita – ser notada - diferenciar-se das demais mulheres do próprio meio - reconhecimento social - **Auto-estima**

Cadeia G: 2 – 4 – 7 – 8 – 12 – 13 – 15 – 16

Preço alto – qualidade – dá mais resultado – sente-se mais bonita – ser notada - diferenciar-se das demais mulheres do próprio meio - reconhecimento social - **Auto-estima**

Cadeia H: 2 – 4 – 7 – 8 – 16

Preço alto – qualidade – dá mais resultado – sente-se mais bonita – **Auto-estima**

Para a identificação das cadeias dominantes não foi considerado somente o número de relações de cada uma delas. Das oito cadeias identificadas no mapa hierárquico de valor, todas foram consideradas dominantes.

As oito cadeias dominantes não representaram a mesma quantidade de orientações de percepção, que totalizaram três. Uma mesma relação atributo – valor (base – topo do mapa hierárquico de valor) pode ser formada através de diferentes seqüências, ou seja, através de diferentes conseqüências. Isso pode ser exemplificado através das cadeias D e E: ambas são iniciadas com o atributo 1 e finalizadas com o valor 16, no entanto, a cadeia D segue a seqüência 1 – 4 – 7 – 8 – 10 – 16, enquanto que a cadeia E segue a seqüência 1 – 4 – 7 – 8 – 11 – 16.

Assim, as orientações de percepção dominantes encontradas são:

- Preço baixo – Ser respeitada;
- Preço baixo – Auto-estima;
- Preço alto – Auto-estima.