

O carro e os jovens: um estudo de valores através do método da Cadeia de Meios e Fins

Natália de Sena Nunes

Mestre em Administração e Controladoria Universidade Federal do Ceará – UFC

E-mail: nataliasena@gmail.com (Brasil)

Liliane Araújo Pinto

Mestre em Administração e Controladoria Universidade Federal do Ceará – UFC

Professora da Universidade Federal do Piauí – UFPI

E-mail: liliane@ufpi.edu.br (Brasil)

Luiz Carlos Murakami

Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas - FGV-SP

Professor da Universidade Federal do Ceará – UFC - Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contábeis – FEAAC

E-mail: murakami@ufc.br (Brasil)

Márcio Lopes Pimenta

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR

Professor da Universidade Federal de Uberlândia – UFU

E-mail: pimenta.mp@gmail.com (Brasil)

ABSTRACT

THE CAR AND THE YOUNG PEOPLE: A STUDY OF VALUES THROUGH THE MEANS END CHAIN METHOD

The intense competition of the auto industry is demanding a differentiation strategy from the companies. So, the companies to reach their goals have to get the young consumer as the main target. However, it is necessary to understand which values are behind the purchase of a vehicle for the companies to offer the product that the client is looking for. This is the objective of this study. A qualitative research using the means end chain method to identify the attributes, consequences and values related to the "car and the youth" was made. The methodology used was in depth interviews through the laddering technique. The research was done with a sample of thirty young people between eighteen and twenty four years old in an important Brazilian capital city. The results show the individualistic dimension under the Schwartz approach and the main values were: welfare, security, worry about the future and quality of life.

Key words: Auto industry, young people, values, means end chain method, laddering

RESUMO

A acirrada competitividade no ramo automotivo está forçando as empresas desse setor a desenvolver estratégias de diferenciação. Assim, as organizações devem observar um

público específico: o jovem. Procurando entender quais os valores estão relacionados à compra de um automóvel, para que a empresa possa realmente oferecer o carro que o cliente procura. Esse é o objetivo desse estudo. Fez-se necessário uma pesquisa de natureza qualitativa utilizando o método da cadeia de meios-fim para a identificação de atributos, consequências e valores envolvidos na relação “o carro e os jovens”. Na metodologia, utilizou-se entrevistas em profundidade com a técnica *laddering*. A amostra foi de 30 jovens entre 18 e 24 anos em uma importante capital brasileira. Os resultados apontam para a predominância do domínio individualista sob a perspectiva de Schwartz, onde os principais valores destacados foram: bem-estar, segurança, satisfação, preocupação com o futuro e qualidade de vida.

Palavras-chave: Setor automotivo, Jovem, Valores. Meios-fim. Laddering.

1 Introdução e Objetivos

Devido a grande disputa que acontece no ramo automotivo, as empresas montadoras precisam estabelecer constantemente estratégias de diferenciação. Urdan e Moura (1998) ressaltam que há grande semelhança entre os veículos.

Assim, Rapp e Collins (1999) afirmam que chegou ao marketing a era do indivíduo, pois o foco mudou da instituição para o cliente. “Quando o foco era a instituição, os indivíduos tinham o que era adequado a essa instituição. Todos recebiam a mesma coisa. Mas isso acabou. Com a ascensão do indivíduo, veio também a primazia do cliente.” (NAISBITT apud RAPP; COLLINS 1999, p.56).

Dentro desse contexto, o marketing se torna fundamental por estudar os processos de troca. Por um lado as empresas recebem recursos como dinheiro e informações e os clientes recebem produtos, serviços e agregação de valor. (MOWEN; MINOR, 2003).

Esses recursos de valor vão variar de acordo com o que o consumidor entende ser importante para ele. Nem sempre esses valores são conscientes, e o consumidor sabe ou quer explicitar o motivo real de sua compra. (ALMEIDA, 1995; ZALTMAN, 2003).

Uma das abordagens do comportamento do consumidor, a teoria de meios-fim, traz a questão dos valores como fator determinante na decisão de compra por um determinado produto. É um estudo com foco no consumidor, para entender o motivo real de sua compra, que vai além da superficialidade. O modelo de cadeia de meios-fim procura explicar como a escolha de um determinado produto ou serviço auxilia no alcance de desejos e necessidades do consumidor, ligando atributos de um determinado produto a suas consequências, e essas servindo como meios de alcançar estados desejados finais (ESCUADERO, 2006).

1.1. Objetivos

Esta pesquisa teve por objetivos identificar os atributos (características externas do produto), verificar as consequências (que podem trazer benefícios ou tentar minimizar algum fator indesejado pelo consumidor) e relacionar valores (crenças mais íntimas e por vezes inconscientes do consumidor) que influenciam a escolha do automóvel por jovens em uma importante capital brasileira.

Identificando esta relação Atributos-Consequências-Valores (A-C-V) foi possível construir o Mapa Hierárquico de Valor e a Matriz de Implicação. Para facilitar a identificação da cadeia A-C-V utilizou-se o método da cadeia de meios-fim, o qual adota

entrevistas em profundidade utilizando a técnica *laddering*, que procura identificar as características facilmente destacadas pelos consumidores jovens de automóveis, relacioná-las a consequências que o consumidor busca ao adquirir aquele automóvel até identificar os valores reais que motivam aquela compra.

O mapa hierárquico de valor e a matriz de implicação foram construídos por meio dos softwares *Laddermap* e *Mecanalyst*, contribuindo com informações essenciais da geração de valor ao produto automóvel para o público jovem. Essas informações são importantes para as empresas deste ramo adotarem novas estratégias de diferenciação.

2 Metodologia

Para realização da pesquisa de campo “o carro e os jovens” realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica, com o propósito de identificar a melhor abordagem para o estudo, verificou-se, no caso a cadeia de meios-fim.

Tem-se natureza qualitativa por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 2008). O foco do estudo é identificar valores que motiva os jovens ao adquirirem determinado automóvel, fazendo-se impossível a utilização de uma pesquisa qualitativa, pois se necessita de uma investigação com entrevista em profundidade.

Esse estudo procura identificar os valores através do desenho da cadeia de meios-fim. As cadeias de meios-fim, que são simplesmente ligações entre as características físicas do produto e as necessidades valores fundamentais do cliente, podem ser identificadas por uma técnica de pesquisa denominada *laddering* (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

A *laddering*, segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008) é uma técnica de marketing que é mais comum sua aplicação em estudos sobre o comportamento do consumidor.

O objetivo principal da técnica *laddering* é especificar a sequência (ou estrutura) de resultados originais da escolha e consumo de um produto ou serviço que se prolongam desde a identificação dos atributos, revelando as consequências ou benefícios finais e chegando aos valores pessoais (GUTMAN, 1982).

As fases da *laddering*, segundo Reynolds e Gutman (1988), compreendem:

- Levantamento da percepção do consumidor (usuário de serviços) por meio de perguntas do tipo: “por que isto é importante para você?” de forma repetitiva. A medida que o entrevistado revela um atributo, é questionado sobre a sua importância até revelar os valores pessoais relacionados a este atributo;
- Análise de conteúdo e padronização dos elementos-chave identificados na entrevista. Distinção entre atributos, consequências e valores;
- Construção de uma tabela (matriz de implicação), que representa a quantidade de conexões entre os elementos-chave, ou seja, a quantidade de vezes que cada elemento leva ao alcance de cada atributo, consequência ou valor. Esta tabela servirá para a construção do mapa hierárquico de valor, pois contabiliza as relações diretas e indiretas entre os elementos.
- Construção do mapa hierárquico de valor (HVM), que corresponde ao mapeamento das relações existentes entre os elementos identificados na matriz de implicação. Consiste na estruturação de cadeias meios-fim, que parte da primeira linha de implicação e vai até a última. Corresponde a um diagrama em forma de árvore e representa graficamente as conexões entre os atributos, consequências e valores.

A população em estudo é formada por jovens, entre 18 e 24 anos, que possuem veículo próprio de passeio e participaram do processo de escolha do veículo no momento da compra. Os jovens da população estudada também deveriam ser fortalezenses ou morar em Fortaleza-CE há pelo menos 14 anos e fazer parte das classes B1, B2 e C1, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (2008).

O objetivo de restringir a naturalidade seria a possibilidade de isolar a variável cultural como fator influenciador. Solomon (2008) comenta que o modo como as pessoas enxergam a vida é fruto de sua cultura e é difícil ignorar o impacto cultural, por esse motivo, essa pesquisa resolveu focar no consumidor cearense, para que revelasse os valores desse consumidor em específico. O fato de aceitar pessoas de outras naturalidades na pesquisa, limitando sua participação ao tempo que estão no Estado, está no fato de que estando no Ceará há pelo menos 14 anos, essas pessoas teriam vivenciado parte de sua infância e sua adolescência com amigos cearenses e nessa fase, os jovens sofrem influência de seus pares, segundo Moço e Souza (2007), o que significa que mesmo sendo de outras naturalidades, seriam influenciados e conviveram com os mesmos aspectos culturais do Estado do Ceará.

Portanto para o estudo foi selecionada uma amostra por julgamento de 30 pessoas da população em estudo, sendo 15 do sexo masculino e 15 do sexo feminino a fim de equilibrar os possíveis valores encontrados. De acordo com Vriens e Hofstede (2000), aproximadamente 30 entrevistas qualitativas são suficientes para identificar o conjunto de atributos e benefícios. Com os atributos e benefícios, aplicando-se a técnica *laddering* nas entrevistas é possível que se alcancem os valores.

No total foram realizados 3 pré-testes e 42 entrevistas, das quais apenas 30 foram validadas e aprovadas para o estudo em questão. As entrevistas foram realizadas no período de outubro a dezembro de 2009 para buscar entrevistados que atendessem o perfil. O ambiente foco dos entrevistadores foi à universidade, onde se esperava encontrar o maior público dentro do perfil exigido. Duas universidades foram escolhidas: UFC (Universidade Federal do Ceará), onde foram realizadas 16 entrevistas e UNIFOR (Universidade de Fortaleza), onde foram realizadas 5 entrevistas. Outros 6 entrevistados se disponibilizaram a responder a entrevista no seu ambiente de trabalho e 3 entrevistados marcaram sua entrevista em casa.

A análise dos dados de uma investigação conduzida por meio do *laddering* conta com quatro etapas consecutivas: análise de conteúdo, desenvolvimento da matriz de implicação, construção do mapa hierárquico de valor e determinação das orientações de percepção dominantes (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

No caso da *laddering*, realizada nas entrevistas, Reynolds e Gutman (1988) instruem realizar a análise de conteúdo da seguinte forma: primeiramente deve-se a partir do que foi respondido pelo entrevistado separar os tipos de elementos importantes elucidados na entrevista e desenvolver um sumário de código a partir do que foi mencionado, ou seja, tenta-se separar frases principais e identificar as cadeias (atributos, consequências e valores), posteriormente, cada elemento deve ser codificado em um sumário de códigos individual.

Esse sumário será base para a próxima etapa na análise das informações que é a matriz de implicação.

Essa matriz, conforme Vilas Boas (2005), representa todas as relações identificadas nas escalas obtidas a partir das entrevistas, de forma agregada, ou seja, o número de vezes que cada elemento da escala leva a outro (identifica quantas vezes um elemento citado na linha leva ou se relaciona ao elemento citado na coluna - o número de

vezes que determinado atributo levou a uma consequência ou valor e que determinada consequência levou a outra consequência ou a um determinado valor).

Os registros da matriz de implicação serão base para a construção do mapa hierárquico de valores. O conjunto formado por várias escalas está representado no mapa hierárquico de valores (HVM), que indica a relação entre todos os atributos, consequências e valores pessoais em relação a um produto. A HVM é uma “árvore-gráfico” que ilustra a principal conexão meios-fim que as pessoas percebem entre atributos, consequências e valores (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006, p.629-630, tradução nossa).

Por fim, a última fase da *laddering*, consiste em estabelecer entre as relações àquelas que são as dominantes, que contribuem mais para o resultado do mapa (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; 2004).

De acordo com Reynolds e Gutman (1988), após a construção do mapa hierárquico de valores, considera-se qualquer caminho, da base ao topo do mapa, como uma cadeia potencial representativa de uma orientação de percepção.

3 Resultados e Discussão

3.1 Referencial Teórico

3.1.1 Setor automotivo

A indústria automotiva brasileira completou em 2006 cinquenta anos (ANFAVEA, 2006). Durante esse período muitas mudanças ocorreram, os automóveis foram ganhando novas cores e formatos, foram se adaptando ao perfil do consumidor, ao mercado de cada época, e daí sua importância para os estudos de marketing e sua contribuição para o desenvolvimento do país.

A implantação e desenvolvimento do setor automotivo impulsionaram o Brasil a mudar de patamar econômico. O País deixou de ter sua economia exclusivamente apoiada na agricultura e na produção de *commodities* primárias. Passou, de fato, a ocupar lugar no chamado mundo industrializado. (ANFAVEA, 2006).

De acordo com Casotti e Goldenstein (2008), a indústria automotiva tem enorme relevância na economia mundial, movimentando cerca de US\$ 2,5 trilhões (faturamento dos fabricantes de automóveis, comerciais leves, ônibus e caminhões) por ano. Por causa desses valores e de seu forte efeito multiplicativo, atribui-se a ela 10% do PIB dos países desenvolvidos.

Além da importância na economia, a indústria automotiva tem sido precursora no desenvolvimento de novas tecnologias e, mais notadamente, em novos modelos de gestão fabril. No último século, ela foi o berço das principais mudanças ocorridas no processo produtivo de toda a cadeia industrial, fundando o que hoje é conhecido como Indústria Moderna.

A indústria moderna começou a se configurar na produção dos primeiros automóveis, Ford Modelo T, quando surgiu a primeira linha de montagem inaugurada pela Ford.

No início do século XX, houve uma produção em larga escala dos veículos da Ford (ANFAVEA, 2006). À medida que a produção de veículos Ford modelo T aumentava, os preços diminuía, fazendo com que os veículos se tornassem cada vez mais populares.

Entretanto, segundo Kotler (1993), a General Motors (GM) superou a Ford, em meados do século XX, porque começou a projetar carros diferentes, admitindo existirem diferentes rendas e grupos de preferência no mercado. Segundo o autor, a empresa deve estar atenta às mudanças na hierarquia dos atributos dos consumidores, de forma a agir de acordo com as prioridades de mudança dos consumidores.

A Fiat, com a forte penetração no mercado de populares, obteve a liderança de mercado em quatro anos e manteve uma disputa acirrada com a Volkswagen até 1998. A Ford perdeu mercado pela falta de definição de um mercado-alvo. A GM manteve-se com uma importante participação de mercado, concentrando-se no segmento dos veículos mais potentes e que agregam mais valor, fazendo com que a sua fatia de mercado permanecesse constante, mas com lucratividade maior se comparada com a dos concorrentes. Já a Volkswagen perdeu mercado principalmente para a Fiat, não fazendo frente à concorrência por preço, porém mantendo uma importante participação de mercado pela respeitabilidade da marca (SILVA, 2001).

Na década de 1990, com a retomada dos investimentos do setor, o aquecimento do mercado e a abertura comercial, e a decorrente competição direta com veículos importados, iniciou-se um movimento de fortalecimento das atividades de engenharia no país. Esse movimento é impulsionado pelo estímulo governamental ao chamado “carro popular”, que levou as empresas a concentrar esforços para desenvolver veículos a preços mais acessíveis à população (CASOTTI; GOLDENSTEIN, 2008).

O carro popular, que foi idealizado em meados de 1990, seria aquele que teria motor 1.0 e preço mais acessível (ANFAVEA, 2006).

Esses veículos, contudo, apesar de populares, deixam de ter apenas uma configuração básica, engessada que saía das fábricas e passam a se adaptar às necessidades e desejos de seus consumidores.

E devido a essas adaptações, Silva (2001) discorre que o carro popular teve seu preço de venda aumentado, mas também agregou muitos acessórios, tornando-se um sinônimo de carro com motor 1.0 e preço baixo, e não mais sinônimo de carro básico ou desprovido de quaisquer acessórios.

Entretanto, o valor que o automóvel vai agregar ao cliente não é só o conjunto de atributos que vai compor o carro, além disso, o valor está no que aqueles atributos selecionados pelo consumidor vão lhe proporcionar.

O automóvel atravessou todo o século XX como um dos bens de consumo mais cobiçados por todos. O carro simbolizava, ao mesmo tempo, liberdade para se locomover, facilidade, *glamour*, *status* social e comodidade. Em termos de *design*, passou por diversas transformações, seguindo as tendências da moda. Também evoluiu muito no que diz respeito aos acessórios, como ar-condicionado, direção hidráulica, câmbio automático, freios ABS, *air bags* e diversos equipamentos de som e comunicação, que tornaram a experiência de dirigir mais agradável e segura (CASOTTI, GOLDENSTEIN, 2008, p. 163).

Seria esperado que as montadoras estivessem atuando estrategicamente com enfoque e/ou diferenciação. Neste caso, mais precisamente cada montadora deveria estar oferecendo produtos percebidos como singulares pelos clientes, fosse num mercado amplo (diferenciação) ou num segmento particular (enfoque) (URDAN; MOURA; MELLO, 1998).

Solomon (2002) ressalta que numa cultura diversa em que se tem um número de opções quase infinito, é importante identificar distintos segmentos de mercado e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos.

Diante disso, um segmento que se destaca como potencial é o do público jovem. De acordo com o IBGE (1999), particularmente, a população jovem do País constitui-se em um público-alvo de uma gama de estratégias necessárias e/ou intencionais (marketing, mídia, indústria de consumo e de lazer) voltadas exclusivamente para este grupo.

3.1.2 Os jovens e o automóvel

Uma pesquisa realizada pelo DATAFOLHA (2008) aponta que o maior sonho de consumo dos jovens brasileiros é possuir um veículo próprio. Segundo dados da pesquisa, 40% entrevistados responderam por esse item, dos quais 28% disseram desejar ter um carro (MAIOR..., 2008).

Em uma pesquisa quantitativa realizada por meio eletrônico (internet) pela Editora Abril em agosto de 2009 (CARROS, 2009), com uma amostra aleatória de 400 jovens entre 16 e 24 anos, foi verificado que 70% dos jovens entre 18 e 24 anos não possuem carro, desses 37,8% alegam não ter condições financeiras, 25,2% não possuem habilitação, 2,10% possuem outro tipo de veículo, 2,5% acreditam não precisar de carro e 2,10% alegaram outros motivos.

Essa estatística demonstra que o público jovem pode ser alvo das empresas que comercializam automóveis ou montadoras, principalmente num período em que se procura produzir veículos cada vez mais populares, conforme Casotti e Goldenstein (2008), e um dos motivos que contribuem para a não efetivação da compra é a condição financeira. Além disso, “os jovens estão influenciando, cada vez mais, o consumo das famílias ao levar seus pais a atender suas vontades (mesmo que no lar não haja poder aquisitivo para isso).” (ESTUDO..., 2006, p. 2).

Não se pode esquecer do jovem no processo de compra, pois se trata de um *target* que hoje tem mais dinheiro que no passado e possui um poder de persuasão gigantesco (estima-se, inclusive, que 66% do que é consumido nos domicílios passa pelo crivo dos adolescentes) (ESTUDO..., 2006).

Os outros fatores que levam o consumidor jovem a não adquirir o veículo podem ser facilmente trabalhados pelas empresas, o que aumenta o público a ser conquistado e a ser motivado a adquirir um automóvel. Porém para motivá-los as empresas precisam entender quais são os reais motivos que influenciam a compra de um carro por jovens.

Conforme Mowen e Minor (2003), um grupo de pesquisadores, psicólogos da *Gestalt*, afirmaram que as pessoas compreendem os dados provenientes do ambiente como uma parte do contexto total. Um pesquisador do consumidor afirmou que quando olha um automóvel, não enxerga vidro, aço, plástico, parafusos e tinta. Em vez disso, enxerga um todo organizado. E talvez não apenas um automóvel, mas o transporte confortável, o prestígio, o *status* e um sentido simbólico de conquista. Este é o ditado máximo da *Gestalt*: o todo é diferente, se não maior, que a soma das partes isoladas.

Os jovens também compreendem os dados provenientes do ambiente. Moço e Souza (2007) comentam que os jovens nesse período da vida sofrem grande influência dos seus pares e necessitam se identificar com o grupo de amigos. A busca por liberdade e por independência, próprias da juventude, produzem no mercado capitalista, uma reação de cooptar o jovem como uma possibilidade, ou mesmo, o meio de alcançar, cada vez mais, volumosos lucros ao criar nichos de mercado, voltados para esse público.

Diante desse contexto, faz-se necessário compreender o comportamento de compra do consumidor jovem no que diz respeito aos fatores que o levam a optar por um determinado automóvel.

Dentre as opções que ele busca, de acordo com o mercado atual de concorrência e valorização do cliente, ele faz sua escolha para atender uma necessidade e desejo, motivado por valores muitas vezes desconhecidos. Esses valores não são detectados facilmente em pesquisas quantitativas, pois podem ser até desconhecidos do próprio consumidor, para tanto são utilizadas pesquisas qualitativas através de entrevistas em profundidade baseadas na cadeia de meios-fim, que é a ótica de análise utilizada nesse trabalho.

3.2. Pesquisa de Campo - Resultados

Como a pesquisa resolveu focar em um segmento com o objetivo de identificar os valores que estavam relacionados à escolha do automóvel pelo jovem no Ceará, fez-se necessário realizar um questionário filtro antes de serem solicitadas algumas respostas socioeconômicas.

Para fazer parte da amostra em estudo, foi determinado que fossem entrevistadas 15 pessoas do sexo feminino e 15 pessoas do sexo masculino, essa divisão teve o intuito de, havendo diferença de opinião entre os sexos, ser possível identificá-las. A técnica *laddering* não exige que se faça uma segmentação *a priori*, porém a literatura (MOWEN; MINOR, 2003; SOLOMON, 2008) demonstra que a segmentação permite identificar os consumidores que compartilham as mesmas preferências, que se assemelham, dentro de um número infinito de opções.

Para selecionar a amostra, foi aplicado antes das entrevistas um questionário para obter os dados dos entrevistados que funcionaram como filtro para a amostra por julgamento.

Na pesquisa foram entrevistadas somente pessoas que possuíam veículo próprio de passeio, 90% delas eram cearenses. A idade entrevistada apresentou a seguinte frequência: 6,7% tinham 18 anos, 3% - 19 anos, 10% - 20 anos, 26,7% - 21 anos, 16,7% - 22 anos, 16,7% - 23 anos, 20% - 24 anos. Desses, 76,7% eram da classe B1, 16,7% da classe B2 e 6,7% da classe C1.

Pode-se observar que os jovens que atendiam os requisitos da amostra tinham renda familiar acima de R\$2.500,00, são solteiros, compraram seu primeiro veículo, em sua grande maioria e para efetuar a compra contam com o apoio financeiro dos pais. Entre as marcas preferidas estão Chevrolet, Volkswagen e Fiat. Entre os modelos preferidos 63,3% estão os veículos de menor preço de cada marca, os veículos mais populares.

Ficaram equilibrados os números referentes ao carro usado e carro novo, porém, mais da metade dos entrevistados tem carros com três anos ou menos de uso.

A primeira etapa dos resultados consistia em identificar os atributos, consequências e valores mais relevantes segundo os entrevistados, o que resultou no Quadro 1, que apresenta a codificação dos ACV's com base na análise de conteúdo.

ATRIBUTOS	CONSEQUÊNCIAS	VALORES
1 Aparelho de som	12 Andar com o vidro fechado	29 Desenvolvimento do país
2 Aparência do veículo	13 Apresenta menos defeitos	30 Preocupação com o futuro
3 Ar-condicionado	14 Colocar várias coisas/pessoas	31 Privacidade
4 Direção hidráulica	15 Comprar um carro que gosto	32 Qualidade de vida
5 Econômico	16 Diminui a visibilidade do veículo	33 Satisfação pessoal
6 Itens de segurança	17 Economizar dinheiro	34 Segurança
7 Marca	18 Economizar tempo	35 Sentir-se bem
8 Motor	19 Evitar acidentes	36 Status
9 Preço do veículo	20 Evitar assaltos	37 Vida saudável
10 Valor de revenda	21 Facilidade para dirigir	
11 Vidro elétrico	22 Ficar muito tempo no carro	
	23 Mostrar para os outros	
	24 Ouvir música/notícias	
	25 Poder pagar	
	26 Proporciona conforto	
	27 Relaxar	
	28 Utilizar mais vezes	

Quadro 1 – Lista de códigos-resumo
Fonte: Dados da pesquisa

A partir da identificação dos atributos, consequências e valores foi possível determinar a matriz de implicação. A matriz de implicação apresenta as relações existentes entre os elementos identificados na pesquisa, ou seja, ela apresenta a relação que existe entre atributos, consequências e valores permitindo uma análise numérica dos resultados da pesquisa.

Já o mapa hierárquico de valores demonstra de uma forma ilustrativa as ligações encontradas entre atributos, consequências e valores como resultado final das entrevistas. Através da figura 1 pode-se identificar de forma mais clara as relações entre os elementos.

Não são todos os elementos que aparecem no mapa hierárquico, aqueles que apresentam menor incidência, ou seja, que apresentam poucas ligações, não são apresentados no mapa, de forma que o mapa apresenta aqueles elementos mais significativos e com ligações importantes que devam ser consideradas para a interpretação dos resultados. Para definir essas ligações de relevância que são apresentadas no mapa, conforme Reynolds e Gutman (1988), deve ser realizado o ponto de corte. De acordo com esses autores, uma abordagem típica de análise utiliza um mapeamento baseado em todas as relações obtidas acima de diferentes níveis de corte. Esta abordagem permite ao pesquisador ter em mãos várias soluções, direcionando-se para aquela que ofereça um conjunto de relações que aparentem ser mais estáveis e informativas em função dos objetivos da pesquisa.

Dessa forma, utilizou-se para definir o ponto de corte, o *software mecanalyst*. Foram testados vários pontos de corte até que se chegasse àquele que apresentasse o máximo de elementos e ligações capaz de ser compreendido, considerando o resultado da pesquisa, que encontrou 571 ligações totais (350 ligações diretas e 221 ligações indiretas) entre os 37 elementos (11 atributos, 17 consequências e 9 valores).

O ponto de corte escolhido para a construção do mapa hierárquico de valores foi o ponto de corte 4, significando que, aparecem no mapa apenas as cadeias contendo

atributos, consequências e valores que apresentam 4 ou mais de 4 relações diretas ou indiretas com os outros elementos. Caso fosse escolhido o ponto de corte 3, apareceriam mais 2 elementos (8-motor, 11-vidro elétrico) que são atributos menos significativos e tornariam o mapa com mais elementos, porém dificultaria a análise dos resultados da pesquisa. Por outro lado, se fosse escolhido o ponto de corte 5, seriam eliminados elementos importantes para a análise dos resultados, como os atributos 4-Direção hidráulica, 12-Andar com o vidro fechado, 18-Economizar tempo, dentre outros, e apresentariam menos ligações, o que tornaria a análise de resultados menos próxima do real.

A análise das relações para a construção do mapa hierárquico de valores, conforme estabelecido na figura 1 foi realizada com a ajuda do software *Mecanalyst*.

De acordo com Reynolds e Gutman (1988, p. 23, tradução nossa), uma vez construído o mapa hierárquico de valores, considera-se qualquer caminho, da base ao topo do mapa, como uma cadeia potencial representativa de uma orientação de percepção.

Dessa forma, são analisadas a seguir as cadeias encontradas no mapa hierárquico de valores. Nem todas as cadeias são consideradas dominantes. As cadeias dominantes, segundo Pimenta et al (2008) são perceptíveis no mapa pela maior espessura das ligações entre os elementos. Tal afirmação implica dizer que essas cadeias exercem influência dominante no comportamento dos consumidores jovens de automóvel no Ceará. As ligações consideradas “mais fortes”, partiram de percepções cognitivas compartilhadas por um número maior de entrevistados do que as demais.

A cadeia 1-24-27-35 demonstra a preocupação dos entrevistados na busca pelo bem-estar, pelo sentir-se bem dentro do veículo. O aparelho de som é um atributo importante que contribui para esse sentimento, inclusive apresenta uma frequência significativa (11). Outras cadeias que contribuem para que o indivíduo alcance o valor 20-sentir-se bem, são: 1-24-27-35, 2-26-22-35, 2-26-27-35, 2-13-27-35, 2-15-35, 3-26-22-35, 3-26-27-35, 7-13-27-35. Essas cadeias iniciam pelos atributos: 1-Aparelho de som, 2-Aparência do veículo, 3-Ar-condicionado, 7-Marca. Logo, esses atributos são os que contribuem de forma direta ou indireta para a sensação de bem-estar desejada pelos entrevistados.

Outro valor que apresentou significativa relevância foi o valor 34-Segurança. Muitos jovens ao adquirirem um veículo estão preocupados com a sua própria segurança e veem no automóvel uma forma de preservar essa segurança. Pensando nessa segurança, os atributos que estão mais relacionados a ela, são: 2-Aparência do veículo, 3-Ar-condicionado e 6-Itens de segurança. As cadeias formadas por esses atributos que alcançam o valor segurança são: 2-26-34, 3-12-34, 3-26-34, 6-20-34, 6-16-34, 19-34.

O terceiro valor dominante na análise dos resultados é o valor 30-Preocupação com o futuro. O jovem ao adquirir um automóvel mostra-se bastante preocupado com sua situação financeira, com suas condições financeiras atuais, ligadas ao poder financeiro de arcar com as dívidas, como com o que a aquisição daquele bem vai comprometer sua renda em termos de futuro. O jovem deseja que aquele bem venha contribuir com seu bem-estar, sua segurança, mas, além disso, esse bem não deve ser alvo de preocupações e problemas financeiros. Os entrevistados adquirem um automóvel que esteja dentro de suas condições financeiras e que lhe traga o maior número de benefícios. As cadeias iniciadas pelos atributos: 2-Aparência do veículo, 5-Econômico, 7-Marca, 9-Preço do veículo, 10-Valor de revenda, contribuem para o alcance desse valor. Essas cadeias são: 2-17-25-30, 5-17-25-30, 7-17-25-30, 9-25-30 e 10-17-25-30.

Algumas cadeias são formadas apenas por atributos e consequências, não chegam ao nível de valor, depois de efetuado o ponto de corte, porém trazem importantes

contribuições como é o caso das ligações com a consequência 28-Utilizar mais vezes. Dentro da perspectiva apresentada pelos entrevistados, que reforça a ideia da preocupação deles com as condições financeiras, está a de que o veículo ideal deve ser aquele que pode ser utilizado mais vezes, consequência 28. Utilizar mais vezes, quer dizer que é um carro econômico, que precisa de pouco combustível, que apresenta menos gastos financeiros. Formando ligações com essa consequência estão os atributos: 2-Aparência do veículo, 5-Econômico, 7-Marca, 10-Valor de revenda. As cadeias formadas a partir deles até a consequência 28 são: 2-17-28, 5-17-28, 7-17-28 e 10-17-28.

Outra cadeia apresentada a partir do atributo 5-Econômico é a cadeia 5-32. É importante relacionar essa cadeia também à questão financeira do entrevistado, pois o jovem pretende adquirir um automóvel, usufruir desse bem, mas espera que ele não seja impeditivo para a realização de outras atividades que ele busca, como: realizar viagens, comprar objetos que deseja e precisa, praticar esportes, fazer cursos, etc. A cadeia 2-15-33 envolve as questões relacionadas à aparência do veículo e o que essa aparência pode trazer de satisfação, felicidade para o indivíduo. A cadeia 2-15-23 não atinge o nível de valor, mas demonstra a preocupação dos entrevistados em ter seu automóvel aceito pelos outros, em mostrar um bem que a sociedade, o meio em que eles vivem, vai gostar.

Na análise do mapa, outras cadeias foram encontradas, mas com uma incidência dominância inferior as demais relacionadas, são elas:

- 2-21 e 4-21: relaciona-se ao benefício facilidade de dirigir, buscado por alguns entrevistados;
- 2-14: alguns entrevistados mencionaram que é importante que no veículo caibam várias coisas e pessoas;
- 5-18: demonstra uma escala de preocupação do jovem com o tempo, com a economia de tempo que o veículo pode lhe proporcionar.

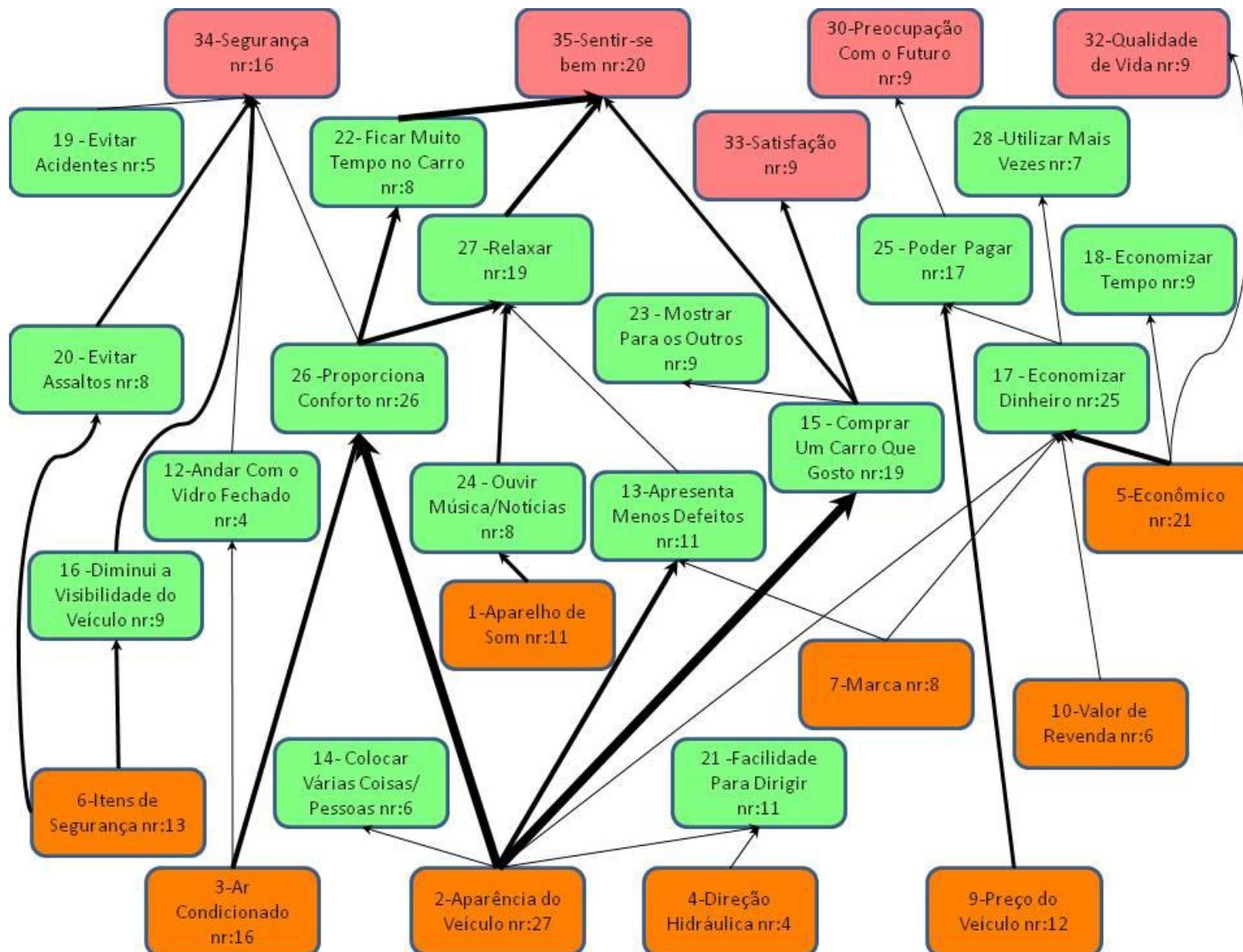


Figura 1 – Mapa hierárquico de valores.
 Fonte: Dados da pesquisa

O quadro 2 expõe as principais contribuições do artigo, ou seja, as ligações entre os atributos dos veículos e os valores pessoais dos entrevistados.

Atributos	Valores apresentados no HVM	Interpretação
1-Aparelho de som	35-Sentir-se bem	Os jovens acreditam que o aparelho de som proporciona uma sensação de bem-estar.
2-Aparência do veículo	30-Preocupação com o futuro 33-Satisfação 34-Segurança 35-Sentir-se bem	A aparência do veículo foi relacionada pelos entrevistados a vários valores, valores ligados a situação financeira, a satisfação e ao sentimento de bem-estar e a segurança que aquele veículo pode lhe proporcionar.
3-Ar-condicionado	34-Segurança 35-Sentir-se bem	O ar-condicionado para os entrevistados proporciona bem-estar e o sentimento de proteção por estar num veículo fechado.
5-Econômico	30-Preocupação com o futuro 32-Qualidade de vida	O atributo econômico leva a valores como ter uma situação financeira que possa arcar com os gastos do veículo e ainda ter algum recurso financeiro para gastar com outras coisas, que podem lhe trazer uma melhor qualidade de vida.
6-Itens de segurança	34-Segurança	Acredita-se que os itens de segurança que eles podem trazer uma maior segurança para o veículo, evitando assaltos, assim como uma maior proteção para quem está dentro dele.
7-Marca	30-Preocupação com o futuro 35-Sentir-se bem	Acredita-se que a marca do veículo está relacionada a sua valorização e por isso a preocupação de no futuro não perder tanto dinheiro ao revendê-lo, além disso, a confiança que a marca traz, pode levar a sensação de bem-estar.
9-Preço do veículo	30-Preocupação com o futuro	Os jovens preocupam-se em ter ao longo dos anos, dinheiro para arcar com os gastos do veículo e por isso o preço do veículo contribui para a decisão deles na aquisição do carro.
10-Valor de revenda	30-Preocupação com o futuro	O valor de revenda também se relaciona ao fator financeiro. O automóvel não deve se desvalorizar tanto para que no momento da revenda tenha uma economia maior, um melhor aproveitamento do dinheiro investido anteriormente.

Quadro 2 – Relação entre atributos e valores destacados no mapa hierárquico de valores.

Fonte: Dados da pesquisa

4 Conclusões

A partir dos resultados pode-se perceber a importância do estudo do comportamento do consumidor tanto para o mercado quanto para a academia, pois enquanto existe a formação antecipada de um conceito sem a validação dos mesmos, o mercado pode estar trabalhando em cima de conceitos errados e dessa forma não atingirá o seu público de forma satisfatória, enquanto que para a academia a relevância está em desenvolver pesquisas com temáticas e técnicas pouco trabalhadas, o que contribui para o aprimoramento do conhecimento, para o despertar de novos olhares e até outros estudos, cada vez mais aprofundados, na tentativa de descobrir o que ainda não sabemos.

A pesquisa apresenta algumas limitações. A própria técnica *laddering* apresenta suas limitações e dificuldades para o seu desenvolvimento. É uma técnica que devido ao detalhamento que ela exige, tem um custo mais elevado e um tempo maior para ser desenvolvida, se tornando inviável para aplicação em amostras muito grandes. Além disso, necessita de entrevistadores bem treinados na técnica para saber desenvolver e conduzir as entrevistas, de forma que consiga absorver o máximo de informações necessárias, não induza as respostas e não torne a entrevista cansativa para os entrevistados.

Na análise de resultados, para facilitar a construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores, é muito importante a utilização de um *software*. A realização manual dos resultados da pesquisa exige muito tempo do pesquisador, portanto se faz necessário, até para minimizar os erros, a utilização de um software. O software *laddermap* é um software capaz de rodar os dados e gerar as informações necessárias, porém precisa ser rodado no ambiente DOS, o que implica ter uma configuração no computador que permite a instalação desse *software*. Ainda assim, apesar de ser fácil de manusear, o *software* não trabalha no ambiente de *windows* e não dispõe de muitos recursos técnicos, tendo que ser trabalhado com teclas de atalho e com o cuidado para salvar a sua digitação frequentemente. O *laddermap* tem um número de relações limite que ele comporta, portanto, na dúvida, é importante salvar o trabalho à medida que for digitando certa quantidade de escalas.

Para facilitar mais o trabalho o *software Mecanalyst* importa os dados do *laddermap*, ou podem ser digitados nele diretamente. Esse *software* auxilia em todos os aspectos a análise de resultados, depois de realizada a análise de conteúdo, entretanto, na geração do mapa hierárquico de valores, quando há muitas ligações, o *software* apresenta um mapa muito confuso, sendo necessário que o pesquisador faça a devida separação dos elementos e das ligações para tornar o mapa mais claro.

Diante dos resultados e das limitações expostas, sugere-se que sejam desenvolvidos outros trabalhos, tentando minimizar as limitações da técnica, com a mesma temática, abordando outros estados para comparar a diferença entre a importância dos atributos, consequências e valores, se elas existirem de fato, para assim ampliar ainda mais a análise dos resultados. Pode-se também realizar a mesma pesquisa sem segmentar por faixa de renda, para verificar se os valores encontrados mudariam. Como uma forma de avançar ainda mais este estudo, propõe-se também que seja realizada após uma análise qualitativa, através das entrevistas em profundidade, uma análise quantitativa com uma amostra maior buscando validar as informações coletadas na qualitativa.

Referências

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você**: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Salvador: Casa da qualidade, 1995.

ANFAVEA. INDÚSTRIA Automobilística Brasileira – 50 anos. ANFAVEA, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/50anos.html>>. Acesso em: 01 ago. 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995

BRITO, C. M. **A insustentável leveza do marketing**. Porto: Universidade do Porto, 1998.

CARROS. Sondagens njovens. **Editora Abril**, São Paulo, set. 2009. Disponível em: <http://www.njovem.com.br/downloads/sondagens/sondagem_njovem_carros.pdf>.

Acesso em: 15 out. 2009.

CASOTTI, B. P.; CASTRO, P. C. de. Panorama do setor automotivo. **BNDES**, Informe Setorial nº 9, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>.

/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Complexo_Automotivo/>. Acesso em: 30 set. 2009.

CASOTTI, B. P.; GOLDENSTEIN, M. Panorama do setor automotivo: as mudanças estruturais da indústria e as perspectivas para o Brasil. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, n. 28, p. 147-188, set. 2008.

CASTRO, P.C de; FERREIRA, T.T. Desdobramentos da crise. **BNDES**, Informe Setorial nº 10, mar. 2009. Disponível em: < http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Complexo_Automotivo/>. Acesso em: 30 set. 2009.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COHEN, W. A. **Uma aula com Drucker**: as lições do maior mestre de administração. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CRITÉRIO padrão de classificação econômica Brasil/2009. **ABEP**, 2008. Disponível em: < <http://www.abep.org/codigosguias/CCEB2008-Base2006e2007.pdf>>. Acesso em: 1 mai. 2009.

DRUCKER, Peter. **Inovação e Gestão**: uma nova concepção de estratégias de empresa. Lisboa: Editorial Presença, 1999

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD Paul. W. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Christina Avila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESCUADERO, F. T. **Hierarquia de metas do consumidor de automóveis em Curitiba**: um estudo na categoria de utilitários esportivos compactos. 2006. 234 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

ESTUDO de mercado. Público jovem: um target de consumidores exigentes. **Rede Bahia de Televisão**, Salvador, set. 2006. Disponível em: <http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/publico_jovem.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2010.

FENABRAVE. **ANUÁRIO da distribuição de veículos automotores no Brasil**. São Paulo: FENABRAVE, 2008.

FENABRAVE. **SEMESTRAL da distribuição de veículos automotores no Brasil**. São Paulo: FENABRAVE, 2009.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, n. 2, p. 60-72, Spring 1982.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). População jovem no Brasil: a dimensão demográfica. Rio de Janeiro: **IBGE**, 1999. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/Populacao_jovem_brasil/comentario1.pdf>. Acesso em: 15 set. 2009.

JOVENS brasileiros. **DATAFOLHA**, São Paulo, 30 jul. 2008. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=700>. Acesso em: 30 set. 2009.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

- LAVILLE, Christian; DIONE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.** Tradução: Heloisa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte:UFMG, 1999
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Mensurando *Costumer Value* através do Método Laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Anais... Campinas, **ANPAD**, 2001.
- MAIOR sonho de consumo dos jovens é possuir veículo próprio. **INFOMONEY**, São Paulo, 31 jul. 2008. Disponível em: <<http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1244216&path=/suasfinancas/jovens/lazer/>>. Acesso em: 30 set. 2009.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Tradução: Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARKETING para todos. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1996.
- MOÇO, Raquel O. ; SOUZA, Ligia Claudia G. de. Tendências e Representações Sociais do Consumo entre Jovens. In: XIV Encontro Nacional da ABRAPSO, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro:ABRAPSO, 2007.
- MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** Tradução: Vera Jordan. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- NASPETTI, S.;ZANOLI, R. Do Consumers Care About Where They buy Organic Products? A Means-End Study with Evidence from Italian Data. In: Baourakis, G. (ed.). **Marketing Trends for Organic Food in the 21stCentury.** 1. ed. Cingapura: World Scientific, 2004, v.3, p.239-255.
- NEVES, João Adamor Dias. **Marketing: o que é, para que serve, o que faz e como se faz.** Fortaleza: UECE, 2005a.
- NEVES, João Adamor Dias. **Segmentação de mercado.** Fortaleza: UECE, 2005b.
- NETO, E. Barroso. **Design, identidade cultural e artesanato.** Fortaleza, nov. 1999. Disponível em: <<http://www.eduardobarroso.com.br>>. Acesso em: maio de 2006.
- NUNES, Flavia F. Carros: com menos crédito e sem dinheiro, jovens preferem usados e motos. **INFOMONEY**, São Paulo, 13 jun. 2007. Disponível em: <<http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=725979&path=/suasfinancas/jovens/lazer/>>. Acesso em: 30 set. 2009.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um - marketing individualizado na era do cliente.** Tradução: Luiz Frazão Filho 1. reimpressão. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- PESSOA, Patricia R., MARTINS, Henrique C. **Relação entre serviços, imagem da marca, atributos do produto e a recompra no setor automobilístico.** XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007.
- PIMENTA, M.L. **Comportamento do consumidor de orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins.** 2008. 124 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.
- PIMENTA, M.L. et al. **Bases de segmentação por valores: um estudo sobre o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia.** Teoria e Evidência Econômica - Ano 14, n. 31, p. 142-165, jul./dez. 2008
- RAPP, Stan; COLLINS, Tom. **A grande virada do marketing.** Tradução: O.P. Traduções. São Paulo: Futura, 1999.
- RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed., São Paulo: Atlas, 2008.

- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 1, p.11-31, Feb./Mar. 1988.
- ROKEACH, Milton. Change and stability in American values systems, 1968-1971. **Oxford Journals**, The Public Opinion Quarterly, v. 38, n. 2, p. 222-238, Summer, 1974. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2748049>>. Acesso em: 17 set. 2008.
- SANTOS, A. M. M. Reestruturação da indústria automobilística na América do Sul. **BNDES, Informe Setorial**, Rio de Janeiro, n. 14, p. 47-64, set. 2001. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Complexo_Automotivo/200109_7.html>. Acesso em: 13 out. 2009.
- SCHWARTZ, S. H. Value priorities and behavior: applying of theory of integrated value systems: In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), **The psychology of values: The Ontario Symposium**, v. 8, p. 1-24, 1996.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a teory of the universal content and structure of values. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 53, n. 3, p. 550-562, Sept. 1987.
- SCHWARTZ, S. H.; SAGIE, G. Value consensus and importance: a crossnational study. **Journal of Cross-cultural Psychology**, Thousand Oaks, v. 31, n. 4, p. 465-497, 2000.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B. e NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, Christian L. da. Competitividade e estratégia empresarial: um estudo de caso da industria automobilística brasileira na década de 1990. **Rev. FAE**, Curitiba, v.4, n.1, p. 35-48, jan./abr. 2001.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- URDAN, A. T.; MOURA A. C.; MELLO, N. M. L. Diferenciação competitiva e valor entre as montadoras de automóveis instaladas no Brasil In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. CD-ROM.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A.A. Usos e limitações do método *laddering*. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, ano 5, n.1, p. 197-222, ago. 2004.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A.A.; CAMPOMAR, M.C. Discussing Laddering Application by the Means-End Chain Theory. **The Qualitative Report**, São Paulo, v. 11, n.4, p. 626-642, dez. 2006.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A.A. *Laddering* em pesquisa de marketing. **Cadernos EBAPE.BR (FGV)**, v. VI, p. 1-13, 2008.
- VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 222 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.
- VRIENS, M; HOFSTEDDE, F. T. Linking attributes benefits, and consumer values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, vol. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.
- WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, Sarah F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell, 1996.
- ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem?** O que os consumidores não contam e os clientes não sabem. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.