

Área temática:

Empreendedorismo e Inovação

Título do trabalho:

Utilização da técnica *laddering* em estudos sobre valor em empreendedorismo

AUTORES**DIEGO LUIZ TEIXEIRA BOAVA**

Universidade Federal de Ouro Preto

profboava@yahoo.com.br

FERNANDA MARIA FELÍCIO MACÊDO

Universidade Federal de Ouro Preto

profamacedo@yahoo.com.br

Resumo:

O estudo do empreendedorismo se encontra em uma fase pré-paradigmática. Nesse contexto, a área tem espaço para os mais diversos estudos, surgindo a possibilidade de abordar o empreendedorismo em uma perspectiva distinta das que habitualmente são empregadas. No presente trabalho pretende-se demonstrar a exequibilidade da aplicação da técnica *laddering* em estudos sobre valor no empreendedorismo, a partir de sua inserção como suporte de análise ao método fenomenológico. A técnica de pesquisa *laddering*, empregada para a construção de cadeia de meios-fins, proporciona dados para a visualização de uma hierarquia produzida pelas pessoas em função dos critérios de escolhas envolvidos em suas ações, denominado mapa hierárquico de valores. Isso se dá a partir da identificação de atributos (A), consequências (C) e valores (V) intrínsecos a análise das pessoas acerca de um determinado fenômeno. Para isso, realiza-se uma pesquisa em duas Incubadoras de Base Tecnológica localizadas no Norte do Paraná, com 11 empresários incubados e aplica-se a proposta metodológica para fins de exemplificação de sua possibilidade de uso na investigação em tela. Busca-se, assim, contribuir com a análise sobre um aspecto pouco explorado na Academia: o valor que o empreendedor atribui a sua ação.

Palavras-chave:

Empreendedorismo; *Laddering*; Método fenomenológico

Abstract:

The study of entrepreneurship is in a pre-paradigmatic stage. In this context, the area has space for several studies, appearing to possibility the address of entrepreneurship in a perspective different from that usually employed. This work aims to demonstrate the feasibility of application the laddering technique in studies on value in entrepreneurship from its insertion with support analysis of the phenomenological method. The technique of laddering research, used to build the chain of means-ends, provides data for the visualization of a hierarchy produced by people on the criteria of choices involved in their actions, called hierarchical map of values. This is from the identification of attributes (A), consequences (C) and values (V) intrinsic the analysis of people about a particular phenomenon. For this, a

research takes place in two Technological Incubators located in the north of Paraná, incubated with 11 entrepreneurs and applies a methodological proposal for exemplification of their possibility of use in research on screen. Search, so, to contribute with the analysis on a little explored aspect in the Academy: the value that the entrepreneur gives to their action.

Keywords:

Entrepreneurship, Laddering, Phenomenological method

1. INTRODUÇÃO

No presente trabalho pretende-se demonstrar a exequibilidade da aplicação da técnica *laddering* em estudos sobre valor no empreendedorismo, a partir de sua inserção como suporte de análise ao método fenomenológico.

Basicamente, buscar-se-á um aprofundamento no método descrito por Giorgi (1978, 1985, 2005, 2008), mediante agregação de análise sobre valor. Para isso, realiza-se uma pesquisa em duas Incubadoras de Base Tecnológica localizadas no Norte do Paraná, com 11 empresários incubados e aplica-se a proposta metodológica para fins de exemplificação de sua possibilidade de uso na investigação em tela.

Busca-se, assim, contribuir com a análise sobre um aspecto pouco explorado na Academia: o valor que o empreendedor atribui a sua ação. Para tal, estrutura-se este artigo na apresentação preliminar da axiologia, do método fenomenológico, da cadeia meios-fins e *laddering*, do exemplo prático em incubadoras e a conclusão.

2. O VALOR (AXIOLOGIA)

Axiologia (do grego *ἀξιος* **valor, dignidade** + *λόγος* **estudo, tratado**) é um ramo filosófico que trata da natureza do valor e os juízos valorativos. Valor para a filosofia difere do valor de outros ramos do saber, a saber:

Marketing: expectativa do cliente em relação a seus benefícios em função do dinheiro gasto para adquirir o produto.

Contabilidade: custo, preço etc.

Economia: teoria do valor da mercadoria; valor de uso e valor de troca.

Administração estratégica: relação entre a satisfação das necessidades e os recursos disponíveis, considerando os clientes, fornecedores, trabalhadores e acionistas.

Matemática: grandeza.

Arte: relação de proporção entre os componentes (luz, sombra etc.).

Sociologia: fatos da consciência: consciência individual e consciência coletiva. O pesquisador deve atentar para a neutralidade axiológica (Weber).

Educação: fundamenta-se em valores. Os professores podem ou não ter consciência deles. Importância dos valores político, moral, científico e estético.

Psicologia: relação entre valores, atitudes e comportamento dos indivíduos. Sistema de valores (tipos motivacionais de valores, tais como segurança, hedonismo, tradição etc.).

Psicanálise: uso do objeto na busca do prazer; desejo.

Direito: força de um ato jurídico em produzir certo efeito.

Todos esses exemplos, usados com o intuito de explicar a confusão que existe sobre o conceito valor, demonstram como são diferentes entre si. E para a filosofia? O que são valores?

Para responder esta questão, importante se faz esclarecer que a axiologia, enquanto campo autônomo, é um ramo filosófico recente: fins do século XIX, início do século XX. Para Reale (1991, p. 136) isso se deu em virtude de uma longa experiência mundana, à medida que o homem adquire ciência e consciência do valor em distintas esferas da vida, notadamente no plano militar, artístico e econômico. É o *homo economicus* que faz com que o estudo do valor adquira *status* epistemológico próprio. Hessen (1980, p. 28) observa que a generalização do uso da palavra valor se deu em função da economia política; termos como valor de troca, valor de uso etc.

Porém, isso não significa que entre os antigos não se estudasse valor. Havia essa preocupação, mas com aspectos relacionados a outras abordagens.

Hessen, (1980, p. 24-28) explica, a partir da fenomenologia, que a evolução se deu da seguinte maneira:

Sócrates: combater o relativismo dos sofistas, luta pela objetividade e aboluteidade dos valores éticos.

Platão: teoria das idéias. Seu mundo das idéias culmina na noção de bem, valor ético e estético máximo.

Aristóteles: A idéia do bem está ancorada nas coisas e na realidade empírica. Na escolástica Aristotélica *omne ens est bonum*.

Kant: a consciência moral é a pátria dos valores éticos. Os postulados da razão prática assentam-se na convicção que a realidade se move em torno dos valores da consciência moral.

Lotze: fundador da moderna filosofia dos valores. Distinção entre valor e ser. Introdutor do conceito de valor na filosofia.

Nietzche: inversão de todos os valores. Destruição das velhas tábuas de valores e substituição por novos valores.

Brentano (inspirador da fenomenologia de Husserl e seguidores): reconhecimento do valor como um *phaenomenon sui generis*. Das três classes de fenômenos psíquicos (representações, juízos e sentimentos) somente os sentimentos interessam para a questão dos valores.

Paupério (1977, p. 30-31) analisa o tema valor no budismo:

Buda: na busca da felicidade deve-se seguir o Nobre Caminho Óctuplo: 1. Valores retos; 2. Palavra reta; 3. Pensar reto; 4. Aspiração reta; 5. Conduta reta; 7. Esforço reto; 8. Enlevo, arrebatamento ou felicidade retos.

Santos (1960, p. 27-39), fazendo uma análise histórica do valor, demonstra:

Zarautra: Deuses Ormuzd e Ahriman. Um é valor positivo, outro negativo.

Chineses: o valor não se opõe à realidade, ao contrário, é sua essência. No Tauísmo, o valor está em união com o Tau, que é o caminho para a perfeição.

Tomás de Aquino: incorporação dos valores ao real, tornando-os ônticos. O bem do ser reside no ser em ato.

Descartes: o valor mais alto é o conhecimento, o valor supremo.

Pascal: hierarquia de valores: ordem do coração e ordem do pensamento.

Spinoza: a existência do bem e do mal corresponde aos desejos.

Leibnitz: valor é ser realizador (dinâmico). Solidariedade entre valor e possibilidade.

Fitche: o valor é o princípio que anima a vida do espírito.

Marx: reduz o valor ao econômico.

Schopenhauer: Só na arte pode-se encontrar valor. Valor é criação humana, com origem subjetiva.

Efetuada uma análise diacrônica sobre valor, é importante compreender a moderna concepção do termo. Afinal, o que é valor?

Hessen (1980) responde:

O conceito de 'valor' não pode rigorosamente definir-se. Pertence ao número daqueles conceitos supremos, como os de 'ser', 'existência', etc., que não admitem definição. Tudo o que pode fazer-se a respeito deles é simplesmente tentar uma clarificação ou *mostração* do seu conteúdo (1980, p.37).

Todavia, apesar de não haver uma definição exata do termo, pode-se efetuar uma clarificação, recorrendo ao que se mostra à consciência.

Valor pode significar três coisas diferentes: vivência, qualidade ou idéia. Vivência seria a consciência, o psicologismo, os estados psicológicos. Qualidade seria uma característica de certos objetos. Idéia seria uma espécie de coisificação, estar-se-ia hipostasiando os valores (HESSEN, 1980, p. 37-38; FRONDIZI, 1977, p. 14-15).

Só que estes três significados não obtém êxito em explicar por completo os valores. Explicam apenas parte da realidade.

Então, o que é valor?

O valor não existe em si mesmo, Trata-se de uma construção humana. Ou seja, só há valor se houver alguém que valorize. Ao se pintar um quadro, não há valor, nem momento em que se pinta, tampouco depois de pronto. Mister se faz alguém atribuir um valor. Então ele passa a ser valorizado, será desejado. Ou seja, as pessoas atribuem juízos de valor. Quando se diz que o empreendedor é corajoso e assume riscos, há a proposição de um juízo de valor.

Assim, o valor não está no sujeito nem no objeto. Está no homem. Reale (1991, 2002b) observa que o ser humano é um ente capaz de tomar consciência de sua própria valia através da experiência histórica como os outros homens.

E quais são as características dos valores? Existe uma classificação de valores?

Como visto, valor não é definível, mas pode ser caracterizado. Diversos autores analisam o tema, indicando diversas características dos valores (DUJOVNE, 1959; RUYER, 1974; FRONDIZI, 1977; HESSEN, 1980; HARTMANN, 1986; LAVELLE, 1991; SCHELER, 1986, 1994; 2003; GARCÍA, 1999; REALE, 2002a,b, MORA, 2004). Tem-se sinteticamente:

Polaridade: duas faces. Todo valor tem seu desvalor. Ex: O feio e o belo, o bem e o mal.

Absoluto: todo ser humano tem valores.

Inesgotabilidade: o valor se imiscui às coisas, realizando-as.

Historicidade: um valor é sempre histórico, depende da época em que surge.

Implicação recíproca: um valor interage e age na realização de outros.

Realizabilidade: os valores podem ser realizados.

Referibilidade: posicionamento do homem diante das coisas e para alguém.

Preferibilidade: escolha de um valor em detrimento de outro.

Escalaridade: o valor possui gradação hierárquica.

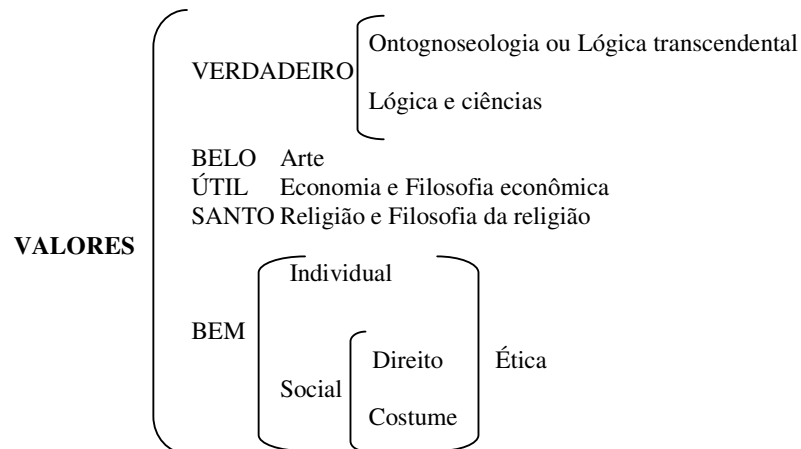
Em relação a classificação, os valores são:

Positivos ou negativos: bem x mal.

Sensíveis: valores vitais (vida, saúde etc.), hedônicos (prazer, deleite etc.), utilidade (bom equivale a utilidade).

Espirituais: valores lógicos, éticos, estéticos e religiosos.

Reale (2002a) contribui com a discussão apresentando uma classificação dos valores:



Esquema 01. Classificação dos valores

Fonte: Reale (2002a, p 137)

Valor verdadeiro: funda o conhecimento científico e sua possibilidade de chegar aos conhecimentos verdadeiros.

Valor belo: fundamenta as artes e a estética.

Valor útil: fundamenta a economia, a indústria etc.

Valor santo: fundamenta as religiões.

Valor bem: ética individual e social.

3. CADEIA DE MEIOS-FINS E LADDERING

A técnica de pesquisa *laddering*, empregada para a construção de cadeia de meios-fins, é bastante utilizada em estudos de marketing que visam estudar o comportamento de compra do consumidor, objetivando evidenciar a motivação, as crenças, as atitudes, ou seja, todas as estruturas cognitivas do ser que conduzem a decisão de aquisição de bens e serviços. Associado a isso, está ainda à questão da seleção entre bens e produtos em detrimento de outrem (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991; GENGLER; REYNOLDS, 1995; REYNOLDS; WHITLARK, 1995; GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999; VRIENS; HOFSTEDE, 2000; WANSINK, 2000; CHI-FENG, 2002; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004; VILAS BOAS, 2005).

Para Gutman (1982) a cadeia de meios-fins é um modelo que pretende detalhar como ocorre a opção por um produto ou serviço que proporcione o alcance de estados finais almejados por pessoas. A partir disso, tem-se que os **meios** são objetos de natureza física ou atividades nas quais as pessoas se engajam, conferindo atenção e tempo, para que os **fins** sejam alcançados. Fins são “estados de espírito” muito valorizados e desejados.

A construção da cadeia de meios-fins proporciona dados para a visualização de uma hierarquia produzida pelas pessoas em função dos critérios de escolhas envolvidos em suas ações, denominado mapa hierárquico de valores. Isso se dá a partir da identificação de atributos (A), conseqüências (C) e valores (V) intrínsecos a análise das pessoas acerca de um determinado fenômeno. Neste estudo, a seqüência A-C-V é explicada a partir das definições:

Atributos são características próprias e peculiares do fenômeno, ou seja, qualidades que, embora não pertençam à essência do fenômeno, são determinadas por esta essência.

Conseqüências são os efeitos e resultados produzidos por uma causa ou conjunto de condições (atributos ou outras conseqüências).

Valores são aquilo que orienta a ação, espécie de estado mental que se torna o horizonte da ação empreendedora (originam-se a partir de atributos ou conseqüências).

A pesquisa realizada com a técnica *laddering* divide-se em uma série de quatro passos (Gengler e Reynolds, 1995; Reynolds e Gutman, 1988; Valette-Florence e Rapacchi, 1991):

- a) Análise de conteúdo dos dados presentes nas entrevistas e codificação dos elementos identificados;
- b) Quantificação das relações existentes entre os elementos, resultando numa matriz chamada de implicação;
- c) Construção do mapa de hierarquia de valor;
- d) Determinação das orientações de percepção dominantes

A matriz de implicação consiste em uma matriz quadrada com as relações entre atributos, conseqüências e valores, ou seja, o número de vezes que um atributo se direciona a uma conseqüência ou a um valor e o número de vezes que uma conseqüência leva a outra conseqüência ou a um valor. Com a matriz de implicação, constrói-se o mapa hierárquico de valor, que consiste em uma representação gráfica das implicações. Já as orientações dominantes são aquelas ligações que aparecem mais vezes, representadas através no mapa hierárquico de valor com mais destaque.

Neste estudo, a apropriação da teoria de cadeia meios-fins e da técnica *laddering* ocorre por se tratar de um importante meio de se verificar valores que o homem atribui a sua **ação**, seja de que natureza for. A construção de uma cadeia de meios-fins no estudo do valor em empreendedorismo se fundamenta no fato dessa técnica poder permitir o estabelecimento de ligações entre os valores mais importantes para os empreendedores, assim como os principais atributos presentes em sua ação empreendedora, proporcionando aos pesquisadores em empreendedorismo a possibilidade de identificar as percepções dos empreendedores e a sua relação com a respectiva ação empreendedora em diversos níveis da cadeia.

4. MÉTODO FENOMENOLÓGICO PROPOSTO

Spiegelberg (1984), traz um elenco dos passos do método fenomenológico, a saber:

1) Investigar os fenômenos particulares: Basicamente, consiste em intuir, analisar e descrever. Intuir representa o esforço de se concentrar sobre o objeto, evitando que se perca a visão crítica. Analisar é delimitar os elementos e a estrutura do fenômeno obtido na intuição. Não se trata de separá-los em partes, mas sim distinguir os constituintes do fenômeno, assim como a exploração de suas relações e de suas conexões com os fenômenos adjacentes. Descrever, por sua vez, se baseia em uma classificação dos fenômenos. A descrição por negação é o modo mais simples de indicar a unicidade e a irredutibilidade do fenômeno.

2) Investigar as essências gerais: Não há intuição da essência adequada sem a intuição antecedente. Para ter a essência geral, deve-se considerar os particulares como referência.

3) Captar as relações essenciais entre as essências: Usa-se a chamada variação imaginativa livre, que consiste em abandonar alguns componentes e substituí-los por outros.

4) Observar os modos de aparição: Há três sentidos de aparência: a) o lado ou aspecto de um objeto, a partir do todo; b) a aparência do objeto pode estar deformada, o que se chama de perspectiva; c) os modos de clareza, seus graus ou nitidez podem ser diferentes. Isto se aplica principalmente a áreas periféricas do campo fenomenal.

5) Explorar a constituição dos fenômenos: Determinar o caminho seguido para que o fenômeno se estabeleça e tome forma na consciência. Busca-se determinar a estrutura de uma constituição na consciência por meio de análise de seus passos.

6) Suspender a crença no fenômeno: Consiste em suspender o juízo sobre a existência ou não existência do fenômeno (corresponde à suspensão momentânea da faculdade de avaliar), para verificação desse fenômeno sob nova perspectiva. Assume-se uma atitude neutra, visando refletir e questionar, de forma a possibilitar apreender novo sentido sobre fatos que não tinham sido vistos e observados anteriormente.

7) Interpretar as significações ocultas: A hermenêutica busca interpretar o sentido de certos fenômenos. Todo estudo das estruturas intencionais consiste em uma análise interpretativa e na descrição das significações dos atos conscientes. Heidegger (1999) demonstra que certas estruturas do ser humano possuem significação.

No passo 7 a interpretação toma lugar central, e é entendida, segundo Ricoeur (1979), como sendo um trabalho do pensamento, que consiste em decifrar o sentido oculto no sentido aparente, e em desdobrar os níveis de significação implicados na significação literal.

A partir do exposto, Giorgi (1978, 1985, 2005, 2008) desenvolveu sua metodologia fenomenológica, a qual será adaptada no presente estudo.

Tal método estrutura-se:

1. **Sentido do todo** - Leitura do texto e a habilidade de entender a linguagem do sujeito.
2. **Discriminação das unidades de sentido** - Considerando que é impossível analisar um texto inteiro ao mesmo tempo, é necessário separá-lo em unidades manejáveis. As unidades são analisadas de acordo com o interesse da pesquisa (caráter psicológico, filosófico, etc.).
3. **Transformação das expressões de linguagem do sujeito para linguagem com ênfase no fenômeno que está sendo investigado** - A intenção é de chegar a uma categoria geral partindo das expressões concretas. Giorgi (1985, p.19), afirma que é fundamental precisar a linguagem, padronizar, para “iluminá-lo” pela perspectiva fenomenológica.
4. **Resultado das unidades de sentido transformadas em colocações** - O objetivo é sintetizar, integrar e descrever as descobertas das unidades mais significativas.

Assim, há a substituição da análise de conteúdo pelo método descrito por Giorgi (1978, 1985, 2005, 2008), sendo que os atributos, conseqüências e valores são apreendidos a partir das unidades de sentido. Destaca-se ainda que não foram feitas entrevistas, mas sim relatos escritos.

A opção pela utilização de relatos escritos deve-se a necessidade de analisar os discursos considerando a intencionalidade da consciência. Assim, caso o relator fosse convidado a discorrer oralmente, utilizando um gravador para posterior transcrição, ocorreria um significativo viés. Não se busca aqui efetuar uma análise de conteúdo ou estudar a fala do empreendedor, mas sim edificar um mapa hierárquico de valores. Assim, ao permitir que o relator discorresse livremente, ele não estaria refletindo adequadamente sobre o assunto, mas sim sendo “espontâneo”. Isso é válido para marketing, para produtos, não para o objetivo desta pesquisa.

O uso de relatos escritos ocorre em função de o sujeito necessitar se concentrar na pergunta, pois ele necessariamente redige, suprime termos, acrescenta sentido, age intencionalmente. Nesse ponto, Ricoeur (1988) demonstra que a passagem do discurso à escrita é a passagem do dizer ao dito. O texto apresenta uma vida própria, que pode se desviar daquilo que o locutor queria dizer, sendo uma espécie de objetivação do discurso, em virtude de ter perdido as características subjetivas do locutor. Assim, há uma libertação das palavras do indivíduo que escreve, quando da leitura por outrem. O indivíduo que escreve contribui com as palavras e o leitor com a significação.

Além do método descrito por Giorgi (1978, 1985, 2005, 2008) há ainda o emprego da redução fenomenológica, que é a busca do fenômeno livre de traços pessoais e culturais, que levará a obtenção da essência. O interpretador ou intérprete pode evidentemente estabelecer vínculos entre o relato e a história pessoal do relator. A redução de que se fala aqui vale para o pesquisador. Giorgi (1985) reforça que todo o processo de análise dos dados deve ser pautado na execução da redução fenomenológica.

Bochenski (1957) apresenta os passos da redução:

1. **Eliminação no grau possível do subjetivo:** assumir atitude objetiva frente ao dado.
2. **Exclusão do teórico:** eliminação momentânea de toda a hipótese, teoria, ou outro conhecimento prévio.
3. **Suspensão da tradição:** exclusão das tradições das ciências e das autoridades humanas.
4. **Ver todo o dado,** e não somente alguns aspectos do objeto.
5. **Descrever o objeto,** analisando suas partes.

Portanto, a interpretação dos dados acontece na prática da redução fenomenológica, durante a leitura dos relatos e na elaboração das análises e síntese.

As unidades de sentido identificadas serviram de subsídio para a identificação dos elementos necessários a construção do mapa hierárquico de valores dos empreendedores.

Para sintetizar essa proposta elabora-se a seguinte figura:

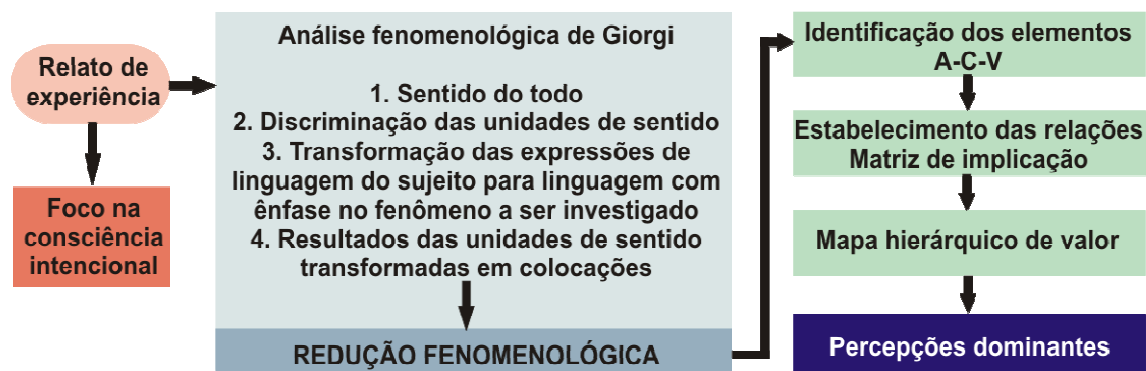


Figura 01: Percurso da técnica *laddering* fundamentada no método fenomenológico

Fonte: elaborado pelos autores

5. EXEMPLO DO USO DA *LADDERING* FUNDAMENTADA NO METODO FENOMENOLÓGICO NA PESQUISA DE VALOR EM EMPREENDEDORISMO

Na tentativa de exemplificar o emprego da técnica *laddering* na investigação de valor em empreendedorismo, realizou-se uma pesquisa com 11 empresários incubados em Incubadoras de Base Tecnológica do Norte do Paraná, sendo essas: INTUEL – Incubadora de Base Tecnológica de Londrina e INFOMAR – Incubadora de Base Tecnológica de Maringá.

Cinco depoentes atuam na INTUEL e os demais na INFORMAR, sendo que a apresentação de partes dos relatos dos mesmos apresenta a codificação de 1 a 11, sem identificação dos mesmos.

Esses sujeitos foram escolhidos intencionalmente, a partir de suas experiências como empreendedores. Buscou-se seguir uma lógica na escolha dos mesmos, em função das características do método fenomenológico, que se equilibra na tensão entre singularidades e universalidades. O objetivo é a descoberta de conhecimentos; não se trata da verificação de hipóteses.

De acordo com Minayo (1998, p.43) a pesquisa qualitativa não pode se basear no critério numérico, para poder garantir representatividade. A amostragem ideal é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões.

A escolha das chamadas incubadoras de empresas, como *locus* para a realização dessa pesquisa, se deve ao fato dessas constituírem um *habitat* ideal no qual empreendedores podem desenvolver suas potencialidades de forma plena e completa, face as características peculiares de tais organizações. Ao invés de se incubar uma bactéria, um ovo ou uma planta, a incubadora lida com pessoas jurídicas, que são constituídas por empreendedores, que coabitam em um espaço em que há a indução da prática empreendedora, especialmente planejado para tal. Ou seja, nesse ambiente o empreendedorismo existe de fato, sendo, portanto, essa a razão da escolha das mencionadas incubadoras.

Os sujeitos de pesquisa discorreram sobre as seguintes proposições:

1. O que significa, para você, empreendedorismo?
2. Para que e por que você desenvolve sua ação empreendedora?
3. Qual o papel desempenhado pela incubadora de empresas no processo de desenvolvimento da sua ação empreendedora?
4. Descreva e comente aspectos de sua vivência como empresário incubado relacionados ao desenvolvimento de sua capacidade empreendedora, que considere mais significativos e marcantes.

As repostas a essas quatro questões fornecem o material para se fazer a análise proposta, relacionada a verificação da questão do valor em empreendedorismo.

Não obstante, sobre valoração, método fenomenológico e a fenomenologia, o criador da fenomenologia Husserl (1990) assim se expressou:

É este necessariamente seu caráter; a fenomenologia quer ser ciência e método, a fim de elucidar possibilidades, possibilidades de conhecimento, possibilidades de valoração, e as elucidar a partir do seu fundamento essencial; são possibilidades universalmente em questão e, portanto, as investigações fenomenológicas são investigações universais de essências (HUSSERL, 1990, p. 79).

Diante dos relatos, efetua-se a análise fenomenológica de Giorgi (1978, 1985, 2005, 2008) e a redução fenomenológica, evidenciando as seguintes unidades de sentido.

UNIDADE DE SENTIDO – Desenvolvimento de habilidades

7 – “Ser empreendedor me possibilitou desenvolver habilidades até então desconhecidas. Fez com que me preocupasse não só com questões técnicas..., mas também com questões comerciais e administrativas. Criei habilidade para negociar, apesar de ainda buscar me capacitar cada vez mais na área”.

8 – “Criar e desenvolver produtos e empresa... Estar sempre pesquisando e criando”.

9 – “... usando de características empreendedoras como conhecer o ambiente de trabalho detalhadamente e encontrar soluções adequadas respeitando características particulares de cada um pude sair de situações embaraçosas e limitadas”.

11 – “Saber dialogar, pois somente com a troca de idéias e a exposição de suas opiniões é que você vai poder ter acesso as melhores oportunidades”.

UNIDADE DE SENTIDO - Vantagens da incubadora de empresas

1 – “Nós percebemos que a incubadora poderia abrir mais as portas para o nosso trabalho, para o mercado, comercialização, além de nos dar auxílio, como a questão dos custos que se tornam mais baixos. Não é tão caro fazer a manutenção aqui...”

2 – “O que chamou bastante atenção, foi o fato de a incubadora apresentar diversas parcerias, são diversos órgãos que poderiam dar um apoio e uma imagem de estrutura por trás da nossa empresa. Foi bom entrar na incubadora, pois isso proporcionou um salto no produto, acabamos de fazer uma parceria com outra empresa incubada.”

3 – “...o aspecto mais significado dessa vivência é o socorro na hora que nos damos de frente com alguma situação; devido à pouca experiência, não sabemos resolver e encontramos o respaldo na incubadora. Quando eles não podem resolver, pelo menos podem indicar alguém que possa estar conversando, para você poder tirar sua dúvida e tentar resolver o problema.”

4 – “... a estrutura física que a incubadora nos oferece é muito boa, caso tivesse que sair, não teria como, pois o custo dos equipamentos de laboratório...”

5 – “A incubadora ajuda bastante em termos de contato... Como ela tem um nome e nós somos pequenas empresas e estamos entrando no mercado hoje. Nós procuramos sempre manter contatos fortes da incubadora e para conseguir alguns clientes, alguns trabalhos, através da incubadora. Nós nos comunicamos com as outras empresas incubadas, mas pouco, pois cada um tem que desenvolver seu projeto e são áreas diferentes, a tecnologia e os modos de trabalho. Mas acabamos por trocar experiências entre mercado, escritório, contabilidade, como funciona, entrada e saída de serviço. Nessa área, temos uma grande dificuldade, pois não se tem um conhecimento de administração, um conhecimento técnico. Então, isso fica um pouco complicado...”

6 – “A incubadora é um canal de comunicação, com uma pessoa, com outras empresas, com outras áreas. É um facilitador dos contatos para as empresas que estão incubadas, seria também um meio de conseguir recursos do governo.”

UNIDADE DE SENTIDO - Identificação de oportunidades

1 – “A idéia do software surgiu de uma necessidade. Meu sócio trabalhava em uma empresa de construção civil e pensamos em fazer um projeto, desenvolver um sistema. Assim, começou a idéia, colocamos no papel...”

2 – “... foi um produto que surgiu de uma necessidade interna da empresa que eu trabalhava...”

3 – “A idéia surgiu de alguém que trabalha na administração da incubadora, vendo o nosso trabalho chegou e conversou conosco sobre a possibilidade de nosso trabalho sair do laboratório e ir para comunidade. Foi assim que a empresa começou...”

4 – “... a oportunidade de nos tornamos empresários, ser dono do próprio negócio, surgiu dentro do laboratório com o apoio de professores da incubadora.”

5 – “Na área da internet, a tecnologia que nós estudamos é uma tecnologia ultrapassada que acaba sendo limitada ao deficiente visual, por isso nós enxergamos antes o que o pessoal está enxergando hoje, no caso...”

6 – “Na programação, você caminha para esse lado que é você mesmo fazer os programas e começar a comercializar, se você fica em um emprego, você acaba por ficar travado naquilo que a empresa te designar a saber.”

7 – “Ter mentalidade voltada para o futuro”.

10 – “...levar o seu negócio para onde quiser, no ritmo que quiser”.

UNIDADE DE SENTIDO - Consciência dos riscos assumidos

1 – “... É um risco que corremos. Mas um risco que pode trazer muito benefício.”

3 – “Empreendedorismo é a questão de você enfrentar um mercado, de você enfrentar uma concorrência... de você conseguir fazer o cliente, de você conseguir manter o cliente...”

6 – “Empreendedor é um cara meio maluco que quer arriscar um pouco. Me considero empreendedor porque larguei um emprego de onze anos, abri uma empresa, fechando contrato com um cliente só, e abri uma empresa sem saber exatamente o que vai surgir pela frente, se você vai conseguir terminar aquilo, o contrato que você firmou, tem que ter um pouco de coragem...”

UNIDADE DE SENTIDO - Desenvolvimento de idéias inovadoras

1 – “... uma idéia nova, estamos colocando no papel e na prática para alcançar o sucesso!”

3 – “Sou um empreendedor, porque corro atrás de tudo e agora passo o tempo todo pensando onde posso melhorar, onde crescer...”

4 – “No momento, me considero uma empreendedora, pois estamos como uma coisa nova. Essa é a primeira empresa do Paraná fazendo esses exames. Acho que nós somos empreendedores.”

5 – “A empresa foi fundada através de um decreto de lei, que o presidente Lula fez dizendo que todos os portais de tecnologia, como o UOL, os sites governamentais, sites institucionais, teriam que ter tecnologia acessível aos deficientes visuais, já que é direito de todo mundo ter o direito de interagir com a comunicação. Assim, foi fundada a empresa, com a tecnologia bem complicada, o pessoal estuda, e trabalha e pesquisa nessa área.”

7 – “A possibilidade de desenvolver inovação e conseqüentemente ganhar dinheiro com ela”.

8 – “Desenvolvimento de produtos”.

9 – “... desenvolver, operar, realizar e prosperar de forma sustentada... procurar saídas para as dificuldades e soluções para as dívidas sem encarar pedras como obstáculos, mas sim, como degraus”.

UNIDADE DE SENTIDO - Realização de um sonho

1 – “Na teoria nós pensávamos que era bem mais fácil que na prática, porque quando se empreende o começo é muito difícil... Assim, sonhamos muito em colher frutos mais em um período, um ano...”

3 – “Nós já pensamos em fazer doutorado em alguma área que possa trazer benefício para a empresa. Hoje nós trabalhamos com dois produtos diferentes e queremos colocar mais produtos no mercado, para fazer a empresa crescer e realmente se consolidar...”

4 – “Pretendo continuar e lutar, às vezes surgem muitos problemas, mas procura-se batalhar para continuar. É uma realização pessoal...”

5 – “Eu sonho bastante e digo que vai dar certo! No começo ninguém acredita, assim, se você está começando, é um sonho, às vezes, muitas pessoas duvidam desse sonho.”

6 – “Isso foi uma vontade de ter uma empresa, de ter uma independência, e não trabalhar mais como empregado.”

9 – “... tornar a realidade à sua volta propicia ao que você deseja... encarar a realidade de forma a modelar a sua maneira... maneira ativa de participar de diferentes situações. Necessidade de colocar em prática conhecimentos e vontades”.

10 – “Independer-se, ter a liberdade... me tornar mais completo. Não ser somente um financeiro, ou um R.H., ou um contador, mas sim pela vivência e controle sobre uma empresa como um todo”.

11 – “Construir algo que fosse meu e que me permitisse liberdade de criação e idéias”.

UNIDADE DE SENTIDO - Reconhecimento social

2 – “Meus amigos, assim, principalmente as pessoas que estudaram conosco, estão bastante felizes e empolgados achando que estamos no caminho certo...”

3 – “Na minha vida, as pessoas ainda não reconhecem, somente a esposa... Acho que é porque o negócio está começando... Nós estamos atendendo mais a região de Maringá, não tendo uma demanda muito expressiva...”

5 – “Hoje, as coisas estão andando, estão caminhando, assim, os amigos e família já começam a acreditar, não achando que você está fora da realidade...”

6 – “Os meus amigos não me vêem como empreendedor.”

A partir da prática da redução fenomenológica descrita no tópico anterior, é possível interpretar as unidades de sentido, para assim identificar os atributos, conseqüências e valores do fenômeno empreendedor. Dessa forma, na seqüência apresenta-se um quadro com os elementos que emergiram durante o processo de interpretação das unidades de sentido.

Atributo	Conseqüência	Valor
Inovação	Sucesso	Confiança
Recomeço	Desafio	Auto-realização
Criação	Pesquisa	Reconhecimento social
Tempo	Desenvolvimento de habilidades	Liberdade
Projeto	Sonho	
Ser dono do próprio negócio	Ingresso em incubadora de empresas	
	Redes de contatos	
	Identificação de oportunidades	

Tabela 01: Atributos, conseqüências e valores em empreendedorismo
 Fonte: elaborado pelos autores

Com a identificação dos atributos, conseqüências e valores, o próximo passo é a construção da matriz de implicação. Para tal, pode-se fazer uso de programas de computador, como o Laddermap (GENGLER, 1995; LASTOVICKA, 1995); Mecanlyst (MECANALYST, 2006) entre outros, ou manualmente. Nesta pesquisa, exploratória, optou-se em fazer manualmente.

A matriz não será apresentada, por ser desnecessária ao escopo deste trabalho. Contudo, estabeleceu-se que somente a partir de **duas ligações** haveria a demonstração no mapa hierárquico de valores, visto na seqüência.

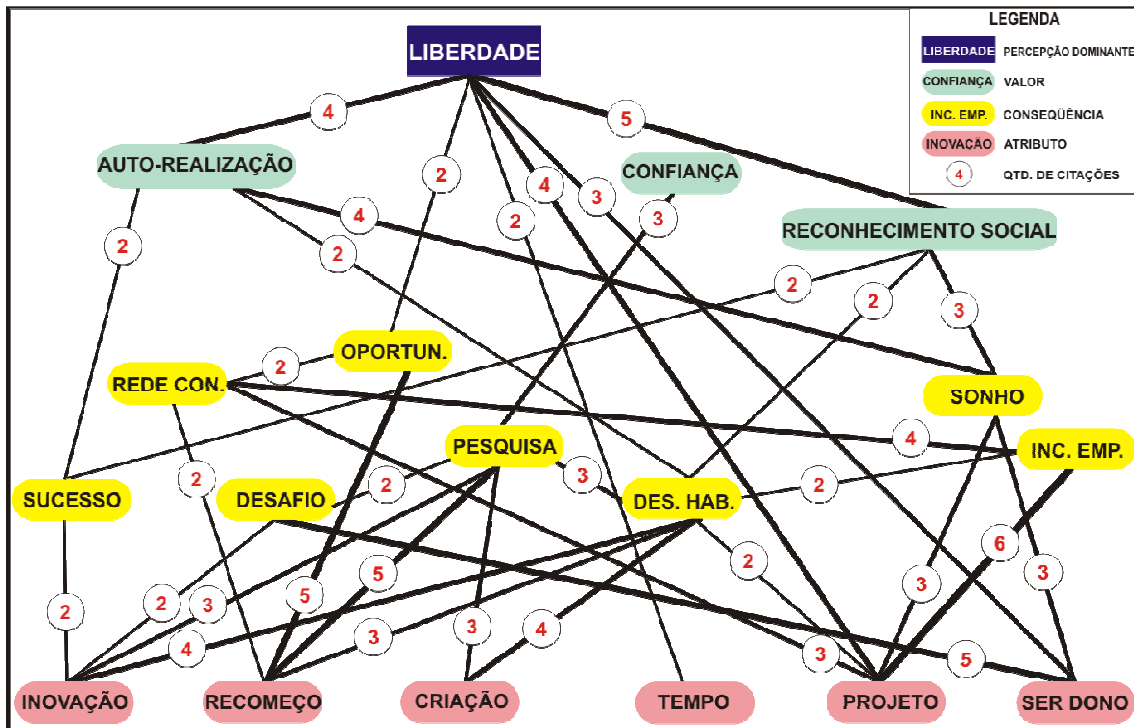


Figura 02: Atributos, conseqüências e valores
 Fonte: elaborado pelos autores

Ao se analisar o mapa, observa-se 06 atributos, 08 conseqüências e 04 valores, conforme explicações a seguir.

Sobre os atributos, nota-se que a **inovação** constitui uma forma de se desenvolver uma idéia nova ou algo nunca antes desenvolvido pelo empreendedor. Assim, por inovação compreende-se uma novidade na vida do empreendedor, ruptura ou transformação de vivências passadas e ações presentes.

Acerca do atributo **recomeço**, observa-se que os depoentes após a percepção de algo inovador pretendem recomeçar, ou seja, buscam um novo estilo de vida, ações e ideais que se relacionam com sua nova fase. A ação empreendedora impacta não somente o comportamento profissional do empreendedor, mas também outras esferas de sua vida pessoal, familiar e social. O recomeço é, portanto, a construção de um cenário propício ao desenvolvimento da ação empreendedora.

O atributo **criação** remete a concretização da inovação, pois sem a criação propriamente dita, a inovação não se concretiza gerando o recomeço, condições profissionais e sociais para o desenvolvimento da ação empreendedora. A criação pressupõe o processo de transformação de algo no campo das idéias para o campo da prática.

O **tempo** é um atributo emblemático da ação empreendedora, pois se liga diretamente ao valor liberdade. Isso ocorre na medida em que a percepção de tempo como atributo da ação empreendedora implica na compreensão da necessidade de controle do empreendedor. Esse deseja poder administrar seu tempo, podendo por si mesmo estabelecer prioridades, não servindo a propósitos de vida alheia. O direito a escolha do uso do tempo é um dos mais significativos atributos da ação empreendedora.

Nesse sentido, constata-se que o empreendedor faz planos para orientar o processo de transformação da inovação em criação, resultando na existência de um **projeto**. Toda ação empreendedora nasce de um projeto de implementação construído na mente do empreendedor, ou seja, esse pré-define que caminhos irá seguir para alcançar os objetivos por ele mesmo definidos.

Em termos de atributos manifestados da prática da redução fenomenológica na análise dos dados coletos, manifesta-se a questão de **ser dono do próprio negócio**, que vai ao encontro do atributo tempo. O empreendedor acredita que para que a inovação se torne uma criação que gere um recomeço, via desenvolvimento de um projeto e livre manejo de seu próprio tempo, existe a necessidade de ser dono de um empreendimento. Assim, a ação empreendedora se relaciona intrinsecamente com a questão da propriedade.

Tais atributos geram conseqüências, conforme visualizado no mapa de valores.

O **sucesso** resulta da inovação, isto é, a idéia de mudança é sempre acompanhada da perspectiva que irá dar certo. Atenta-se o significado genérico do sucesso com conseqüência, sendo a obtenção de resultados subjetivos almejados pelos empreendedores, sendo nesse sentido altamente variável. Para uns, sucesso é dinheiro, para outros é troca de experiências e, assim sucessivamente.

O **desafio** é uma conseqüência também advinda do ato de inovar, pois mudar pressupõe um desafio. A estabilidade é sinônimo de certeza. No entanto, o desafio se liga mais fortemente com o atributo ser dono do próprio negócio, posto que poder tomar as próprias decisões remete há um elevado aumento de responsabilidade, sendo um constante desafio.

A conseqüência **pesquisa** deriva do atributo inovação, na proporção que a novidade necessita de estudo, investigação, análise. Assim como o recomeço envolve ao detalhamento de possibilidades de novos horizontes, tais como para se criar algo, efetivar a inovação, mister se faz pesquisar. A busca por conhecimentos, ainda mais se tratando de algo inédito na vida do empreendedor, é uma opção natural e até um tanto quanto previsível.

Atributos como inovação, criação e recomeço, geram ainda uma consequência salutar ligada ao **desenvolvimento de habilidades**, pois na busca pelo desconhecido o empreendedor inevitavelmente irá se aprimorar, crescer e melhorar. Novas habilidades resultando da tentativa de fazer diferente, pois a repetição conduz a alienação.

A consequência **sonho** está relacionada aos atributos projeto e ser dono do próprio negócio, pois o sonho somente passa a existir e tomar forma quando se projeta algo no presente para o futuro. Além de que ter domínio, o poder de comando de um empreendimento se manifesta para muitos como uma utopia, devido a complexidade inerente a obtenção e manutenção desse *status* de proprietário. Pode-se pensar que sonho e inovação deveriam estar conectados. Contudo, para os sujeitos analisados a inovação relaciona-se com o desejo de resultar em algo positivo, enquanto o sonho somente emerge no momento do planejamento, da projeção futura.

O projeto implica ainda na opção, por muitos empreendedores, pelo **ingresso em incubadoras de empresas**, pois esses ofertam suporte e possibilidade de aprendizado efetiva. Por isso, o projeto se configura na escolha do caminho a ser percorrido pelo empreendedor.

Há ainda a consequência **rede de contatos**, na qual o empreendedor ao projetar busca formar ou se conectar a um grupo de pessoas que podem lhe auxiliar no processo de desenvolvimento da ação empreendedora. Esse grupo de contato pode contribuir também com o recomeço empreendedor.

Esse recomeço ocasiona ainda a **identificação de oportunidades** para se transformar a inovação em uma criação. Reforça-se que a criação não é uma consequência, sendo um atributo, pois sem a criação não há ação empreendedora de fato. Há inovação isolada está no campo das idéias, da mente empreendedora.

Avançando para o universo dos valores, tem-se a **confiança** que deriva da consequência pesquisa, já que o estudo, o aprofundamento de conteúdo acerca de um tema eleva a credibilidade e chances de adesão e/ou conferência de crédito a um projeto empreendedor.

A **auto-realização** é um valor advindo do desenvolvimento de habilidades, que certamente torna a pessoa mais auto-confiante em sua capacidade. No mais, o sucesso e o sonho despertam satisfação pessoal, fazendo com que o empreendedor se sinta completo, ou feliz por ter alcançado resultados desejados e poder sonhar com outras conquistas.

O **reconhecimento social** é um valor bastante presente nesse mapa, na medida em que o empreendedor necessita que a sociedade reforce positivamente a ação por ele implementada. O homem carece de aprovação do meio o qual está inserido, almejando por apresentar uma imagem dotada de respeito e admiração.

Por fim, tem-se a necessidade dominante manifesta pelo valor **liberdade**. Não se trata somente da possibilidade que tem o empreendedor de agir conforme sua vontade e idéias, ou mesmo sua consciência, mas sim a potencialidade que tal indivíduo tem de agir de forma autônoma buscando seus objetivos. Sem considerar condições ou limites, o empreendedor se realiza a partir de sua autodeterminação, e constitui a si próprio e o mundo que vive.

Ou seja, não há determinantes externos, não há casualidade. Os atributos e as consequências são apenas meios para se atingir a liberdade, que é atingida no momento em que há realização plena do projeto empreendedor do ser. É no ato de empreender, na ação, que o empreendedor vislumbra o propósito de mudança que almeja. Assim, não há destino, há a construção de uma realidade empreendedora. Sendo a liberdade uma potencialidade, o ser pode decidir a existência que quer para si, sendo essa existência determinada em um tempo e espaço, e não totalmente condicionada pelo convívio em sociedade, com suas leis e ditames.

Portanto, a necessidade dominante do ser empreendedor é a liberdade proporcionada pelo rompimento com aspectos que tornam sua vida cotidiana rotineira e previsível.

6. CONCLUSÕES

O uso da técnica *laddering* combinada com o método fenomenológico demonstrou sua exequibilidade em estudos sobre valor em empreendedorismo, pois possibilitou a verificação prática da metodologia, através da demonstração efetuada.

Observa-se que o valor em empreendedorismo, enquanto unidade de análise, não é um tema freqüente nos estudos, sendo preciso aprofundar-se no tema.

Destaca-se que a sociedade não cria o empreendedorismo, apenas lhe possibilita seu surgimento. O valor é algo inerente ao mesmo, sendo a liberdade o horizonte valorativo último do mesmo.

Porém, há outros valores que permeiam o empreendedorismo, mas em menor escala, a exemplo do que ocorre em outras atividades humanas.

Basicamente, o empreendedorismo apóia-se em uma tríade: ação, valor e finalidade. Toda ação empreendedora busca uma finalidade, a partir de certos valores que o empreendedor enxerga. Deste modo, a ação humana empreendedora é pautada por imperativos de natureza praxeológica, e não técnica.

Os atributos (considerando-os como inerentes ao empreendedorismo) e as conseqüências (decorrentes do atributo) são bastante utilizados em pesquisas sobre o tema, mas de forma desarticulada. Ora se privilegia um aspecto ora outro. Já o valor, conforme visto, fica relegado a um segundo plano, pois o valor que se busca analisar não é aquele da psicologia ou do marketing, mas sim o valor filosófico.

Ademais, conforme verificado, a liberdade foi apontada como o valor maior do empreendedorismo, pois é ela que impulsiona o ser, independente do motivo que foi deflagrador do desejo de empreender (por exemplo: adquirir riquezas, ter uma ocupação, competir, necessidade etc.). O ser somente será livre se estiver constantemente empreendendo.

Sendo a liberdade uma potencialidade, o ser pode decidir a existência que quer para si, sendo essa existência determinada em um tempo e espaço, condicionada pelo convívio em sociedade, com suas leis e ditames.

Deste modo, pode-se sintetizar as definições de empreendedor e empreendedorismo, condizentes com o estudo efetuado:

Empreendedor: indivíduo executor de uma ação capaz de produzir uma ruptura com aquilo que lhe proporciona segurança e estabilidade (a acomodação, a alienação, a paixão etc.). Produz-se assim um efeito catártico que gera nesse indivíduo uma libertação daquilo que lhe é estranho à sua essência e que, por esta razão, limita sua capacidade empreendedora. Trata-se, portanto, de uma pessoa que transforma sua potencialidade em realidade, caracterizando-se por ser temporal e impermanente, abarcando as mais variadas esferas da vida social, tais como: negócios, política, esportes entre outras.

Empreendedorismo: conjunto de atividades que visam proporcionar ao empreendedor, no decurso de sua ação, plena liberdade. Tal liberdade se manifesta devido à ocorrência de uma ruptura com aquilo que lhe proporciona segurança e estabilidade. O estado de dependência em relação a fatores externos (existente na segurança e estabilidade) é substituído pela possibilidade de ser sujeito da ação. Sua base é transdisciplinar e teleológica, sustentando-se na busca pela realização plena do ser.

O homem é um ser-para-empreender. O que determinará a ação empreendedora não são fatores externos, mas sim sua condição de potencialidade. Finalizando, contribui-se para o avanço científico-filosófico sobre a temática, ao descortinar novos horizontes investigativos e recolocando a primazia do ser no trato com o assunto.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOCHENSKI, I. M. **Los métodos actuales del pensamiento**. Madrid: Rialp, 1957
- CHI-FENG, L. Attribute-Consequence-Value Linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, London, v. 10, n. 4, p. 339-352, June 2002.
- DUJOVNE, L. **Teoría de los valores y filosofía de la historia**. Buenos Aires: Paidós, 1959.
- FRONDIZI, R. **¿Qué son los valores?** México: Fondo de Cultura Económica, 1977.
- GARCÍA, A. M. **A teoria dos valores de Miguel Reale**. São Paulo: Saraiva, 1999.
- GENGLER, C. E.; MULVEY, M.S.; OGLETHORPE, J.E. A Means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, Ann Arbor, v. 18, n. 2, p. 172-188, Fall 1999.
- GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n. 4, p. 19-32, July-Aug. 1995.
- GENGLER, C. **LADDERMAP users manual**. New Jersey: Camden, 1995.
- GIORGI, A. **A psicologia como ciência humana: uma abordagem fenomenológica**, Belo Horizonte, Interlivros, 1978.
- GIORGI, A. **Phenomenology and psychological research**. Pittsburg: Duquesne University Press, 1985.
- GIORGI, A. Sobre o método fenomenológico utilizado como modo de pesquisa qualitativa nas ciências humanas: teoria, prática e avaliação. In POUPART, J. et. al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- GIORGI, A. The phenomenological movement and research in the human sciences. **Nursing science quarterly**, vol. 18, no. 1, p. 75-82, 2005.
- GUTMAN, J. A Means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, p. 60-72, Apr. 1982.
- HARTMANN, N. **Ontologia I, II, III, IV, V**. México: Fondo de Cultura Económica. 1986.
- HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- HESSEN, J. **Filosofia dos valores**. Coimbra: Armênio Amado, 1980.
- HUSSERL, E. **A idéia da fenomenologia**. Portugal: Edições 70, 1990.
- LASTOVICKA, J. L. LADDERMAP: version 4.0 by Chuck Gengler. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 32, n. 4, p. 494-497, Nov. 1995.
- LAVELLE, L. **Traité des valeurs**. Paris: PUF, 1991.
- MECANALYST-Skymax-DG. **MECanalyst cognitive consumer mapping software user guide**. Skymax-DG, 2006.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec- Abrasco, 1998.
- MORA, J. M. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Edições Loyola, 2004, v IV.
- PAUPÉRIO, A. M. **Introdução axiológica ao direito**. Rio de Janeiro: Forense, 1977.
- REALE, M. **Filosofia do direito**. São Paulo: Saraiva, 2002a.
- REALE, M. **Introdução à filosofia**. São Paulo: Saraiva, 2002b.
- REALE, M. Invariantes axiológicas. **Estud. av.**, vol. 5, no. 13. São Paulo, Sept./Dec., p. 131-144, 1991.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, p. 11-31, Feb-Mar. 1988.
- REYNOLDS, T.; WHITLARK, D. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n. 4, p. 9-16, July-Aug. 1995.

- RICOEUR, P. **O conflito das interpretações**. Rio de Janeiro: Imago, 1979.
- RICOEUR, P. **O discurso da acção**. Lisboa: Editora 70, 1988.
- RUYER, R. **La filosofía del valor**. México: Fondo de Cultura Económica, 1974.
- SANTOS, M. F. **Filosofia concreta dos valores**. São Paulo: Logos, 1960, v. XI.
- SCHELER, M. **A posição do ser humano no Cosmos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.
- SCHELER, M. **Da reviravolta dos valores**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- SCHELER, M. **Visão filosófica do mundo**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1986.
- SPIEGELBERG, H. **The phenomenological movement**. The Hague: Martinus Nijhoff Publishers, 1984.
- VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, New York, p. 30-45, Feb-Mar. 1991.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método *Laddering*. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.
- VILAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. Lavras, 2005. Tese (Doutorado), Universidade Federal de Lavras.
- VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.
- WANSINK, B. New techniques to generate key marketing insights. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 12, n. 2, p. 28-36, Summer 2000.