

XII Semead Área Temática: Marketing

Uma comparação entre as técnicas *Hard* e *Soft Laddering* aplicadas à percepção de valor de acadêmicos de Administração em relação a uma Instituição de Ensino Superior na cidade de Rio Verde-GO.

AUTORES

ALINE MARTINS

Universidade Federal de Uberlândia

aline.academico@yahoo.com.br

CARLOS ANTONIO CARDOSO SOBRINHO

Universidade Federal de Uberlândia

carlos.admgo@uol.com.br

Resumo: Pesquisas acadêmicas sobre o tema valor para o cliente, utilizando o conceito da teoria da cadeia de meios-fim, tem se mostrado crescente. A técnica de entrevista *Laddering* tem sido a ferramenta mais usada para estabelecer a relação entre atributos, conseqüências e valores propostos por essa teoria. Diante disso, o presente estudo realizou uma análise comparativa entre as características da *Laddering* tradicional, chamada de *Soft Laddering* e a variação dessa técnica denominada de *Hard Laddering*, que nessa pesquisa foi representada pelo questionário auto-administrável *Paper-and-Pencil*. Essa análise comparativa atende a necessidade dos pesquisadores de conhecerem aspectos específicos de cada uma das abordagens da *Laddering*, para que haja uma adequação entre a teoria da cadeia de meios-fim e a escolha pela técnica que mais se enquadra no seu objeto de estudo. Na revisão de literatura foram abordados: os conceitos da teoria de meios-fim; a descrição das duas abordagens da entrevista *Laddering* e o conceito de valor pessoal para o cliente, nesse caso os acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior (IES). Na análise comparativa foram apresentadas as diferenças e similaridades entre a *Soft Laddering* e o questionário *Paper-and-Pencil Hard Laddering*. A comparação demonstra uma maior eficiência da *Soft Laddering*, porém, sugere que questionário *Paper-and-Pencil* apresenta uma potencialidade em gerar resultados semelhantes aos da abordagem tradicional.

Palavras-chave: Meios-fim, hard laddering, soft laddering

Abstract: Academic research on the topic value to the customer, using the theory of the concept of means-end chain, has been growing. The technique of Laddering interview has been the tool most used to establish the relationship between attributes, consequences and values proposed by this theory. The present study conducted a comparative analysis of the characteristics of traditional Laddering, called Soft Laddering and the variation of this technique called Hard Laddering that this research was represented by questionnaire self-manageable Paper-and-Pencil. This comparative analysis serves the need for researchers to know specific aspects of each of the approaches to Laddering, so there is a match between the theory of means-end chain of the technique and the choice that best fits in its object of study. In the literature review were addressed: the concepts of the theory of means-end, the description of two approaches of Laddering interview and the concept of personal value to the customer, in this case the students of a Higher Education Institution (HEI). In the comparative

analysis were presented the differences and similarities between the questionnaire and Soft Laddering Paper-and-Pencil Hard Laddering. The comparison shows a greater efficiency of Soft Laddering, however, suggests that questionnaire-and-Pencil Paper presents a potential to generate similar results to the traditional approach.

1. Introdução

A técnica de entrevista em profundidade *Laddering*, também conhecida como escalada ou escalonamento, tem sido o instrumento principal para coleta, análise e interpretação de dados em pesquisas que se propõe a identificar os reais elementos que fazem parte da estrutura cognitiva dos consumidores, e que os leva a adquirir um determinado produto, baseado na teoria da cadeia de meios-fim (GUTMAN, 1982; REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Comumente uma entrevista *Laddering* é conduzida de forma individual por um entrevistador devidamente treinado e face-a-face com o entrevistado, porém, variações dessa técnica foram sendo apresentadas com objetivo de aperfeiçoar sua aplicação e adequar a entrevista ao objeto de estudo. Essas variações fizeram com que surgissem duas formas diferenciadas de entrevista que se remetem a técnica *Laddering*: A *Hard* e a *Soft Laddering*.

Ambas as abordagens foram utilizadas em diversas pesquisas, para avaliarem inúmeros produtos. Na *Soft Laddering*, Reynolds e Gutman (1988); Reynolds e Craddock (1988); Gutman (1991); Gutman e Miaoulis (2003); Veludo de Oliveira e Ikeda (2004); Vilas Boas (2005); Veludo de Oliveira, Ikeda e Campomar (2006). Outros autores utilizaram a *Hard Laddering*, Walker e Olson (1991); Grunert e Grunert (1995); Botschen e Thelen (1998); Zanolli e Naspetti, (2002) Russell, et al., (2004); Ares, Giménez e Gámbaro (2008); Reynolds e Phillips (2009).

Este trabalho tem por objetivo realizar uma comparação entre as principais diferenças nas duas alternativas de aplicação da *Laddering*, a fim de se verificar as diferenças e similaridades dos resultados obtidos e o processo de aplicação e análise das entrevistas, como foi sugerido em trabalhos anteriores por, Grunert, Grunert, e Sorensen, (1995); Russell, et al., (2004); Reynolds e Phillips (2009).

O contexto escolhido para a realização do estudo foi o ensino superior e os pontos específicos comparados foram: (a) O procedimento de aplicação das entrevistas, levando em consideração os fatores de tempo de aplicação e necessidade de preparo do entrevistador; (b) Análise do conteúdo das entrevistas, onde serão demonstradas as diferenças entre o processo de análise das duas técnicas; (c) O número de elementos (atributos, consequências e valores) abstraídos dos entrevistados; (d) A complexidade do Mapa Hierárquico de Valor (MHV), salientando o ponto de corte usado em ambas as técnicas; (e) A quantidade de entrevistados que conseguiram percorrer todos os níveis de abstração propostos pela teoria da cadeia de meios-fim (A-C-V).

A estruturação do presente trabalho consiste nesta introdução, que expõe o objetivo da pesquisa e retrata o crescente interesse e necessidade de trabalhos acerca do tema proposto. Na sequência, é apresentado um referencial teórico que trata do conceito da cadeia de meios-fim, das técnicas de entrevista *Laddering* e a relação de valores pessoais dos consumidores de serviços educacionais no nível de ensino superior. Posteriormente são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na coleta dos dados para análise e interpretação a partir da *Laddering*. A última parte do trabalho é constituída pela análise comparativa dos resultados e as considerações finais.

2. Revisão da Literatura

2.1 Teoria da Cadeia de Meios-fim

A teoria da Cadeia de Meios-fim tem se mostrado de extrema utilidade nas pesquisas de marketing que objetivam compreender a estrutura cognitiva dos consumidores em relação a tomada de decisão de compra e leva ao entendimento dos motivos pessoais existentes no processo decisório. Trata-se de um estudo exploratório que utiliza uma abordagem qualitativa. Os consumidores tomam decisões visando alcançar estados desejados ou evitar consequências indesejáveis. Os “meios” são objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se

dedicam. O “fim” são estados de espírito valorizados como felicidade, segurança, realização, pertencimento, etc. As ações dos consumidores geram uma consequência, e esses consumidores associam as consequências a uma ação específica. A teoria de meios-fim especifica a importância das consequências, partindo de determinado atributo do produto, para que os consumidores consigam atingir o nível máximo de abstração, denominado de valor pessoal, formando assim a escala, atributos, consequência e valor (A-C-V) que os consumidores percorrem na busca de seus objetivos ao adquirir um produto. O conjunto dessas escalas é graficamente representado por um Mapa Hierárquico de Valor (MHV), que indica a relação entre todos os atributos, consequências e valores pessoais relativos a um produto (GUTMAN, 1982; REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

A seguir, são apresentados os elementos que compõem os três níveis da hierarquia de valor para o cliente, de acordo com o modelo da teoria de meios-fim (A-C-V).

2.1.1 Atributo

Os atributos representam o nível mais tangível na teoria de meios-fim. São as características dos produtos, é a partir dos atributos identificados pelos clientes que surgirão as consequências desejadas pelos mesmos, a fim de chegarem ao estado final de valorização pessoal. Acredita-se que a importância do atributo está relacionada com o esforço cognitivo feito pelo consumidor no momento da abstração desse atributo (BECH-LARSEN e NIELSEN, 1999). Os mesmos autores citam que várias teorias sobre o comportamento do consumidor, apontam que a decisão de compra é baseada na comparação dos atributos de uma determinada classe de produto, cujos consumidores acreditam ser instrumentos para a satisfação de suas necessidades e servir de distinção entre esses produtos.

O modelo ampliado, proposto por Olson e Reynolds (1983), recomenda que os atributos sejam subdivididos em atributos concretos e abstratos. Exemplo de atributos concretos são preço, cor e peso e de atributos abstratos são estilo, marca e qualidade percebida.

A ênfase dada nos atributos se dá em função de sua importância para o desenvolvimento da entrevista *Laddering*, pois todo o processo de identificação dos valores pessoais dos consumidores baseado na teoria de meios-fim pode ser comprometido se os atributos não forem extraídos da maneira correta (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

2.1.2 Consequencia

As consequências de consumo estão em um nível acima dos atributos, pois refletem os benefícios ou consequências negativas que estes podem gerar a nível funcional e psicossocial (HOFSTEDE, AUDENAERT, STEENKAMP, e WEDEL, 1998; OLSON e REYNOLDS, 1983). Walker e Olson (1991) vêem as consequências com um intermediador entre os atributos dos produtos e os valores pessoais, sem sugerirem nenhuma dependência na ligação entre eles. Exemplos de consequências são: fácil de usar, confortável, conveniência.

Os atributos implicam na habilidade dos produtos em produzir determinadas consequências que, por sua vez, produzem agrupamentos funcionais de produtos que, mediante processos de comparação, levam à escolha (VILAS BOAS, 2005).

2.1.3 Valor pessoal

Os valores são um conjunto de princípios ou crenças que representam objetivos ou estados finais desejados, que transcendem situações específicas, orientam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos, e podem ser ordenados por importância relativa, refletindo assim, tanto interesses individuais, quanto coletivos (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ e BILSKY, 1987). É consenso entre esses autores que os valores são universais no sentido que indivíduos possuem os mesmos valores ao redor do mundo, mas a importância relativa atribuída a cada um destes valores varia (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ e BILSKY, 1987).

Segundo Rokeach (1973), valores são estruturas psicológicas resultantes de experiências pessoais, sociais e culturais. Os valores são crenças relativas a modos de conduta desejáveis, são os valores instrumentais, que representam os estados finais da existência, são os grandes objetivos buscados pelos consumidores, como liberdade e felicidade. As metas, ideais de vida também desejáveis são os valores terminais.

O conceito de valor vai além das considerações meramente econômicas, haja vista a complexidade da compreensão do que leva um indivíduo a adquirir ou utilizar um produto (IKEDA e OLIVEIRA, 2005). Desta forma, os estudos de marketing sobre valor, com foco no comportamento do cliente, passam a buscar compreender as relações entre os valores pessoais do consumidor e a forma como estes valorizam e percebem os produtos (IKEDA e OLIVEIRA, 2005).

2.2 Técnica de entrevista *Laddering*

A *Laddering* é a técnica de entrevista em profundidade e de análise e representação mais adequada para desvendar as estruturas cognitivas dos consumidores inerentes à teoria da cadeia de meios-fim (REYNOLDS E CRADDOCK, 1988; REYNOLDS E GUTMAN, 1988; WALKER E OLSON, 1991). A *Laddering* é a forma de estudar as conseqüências envolvidas no processo de satisfação das necessidades dos consumidores. Ela sugere a existência de passos intermediários que devem ser levados em consideração na explicação de como os valores pessoais se relacionam à escolha decisão de compra. O objetivo principal, portanto, da abordagem ou técnica da *Laddering*, é especificar o conteúdo e seqüência (ou estrutura) de resultados originados do comportamento de escolha que se prolongam dos atributos inerentes ao objeto de escolha, por meio de conseqüências para estados finais desejados ou valores pessoais (GUTMAN, 1991).

De acordo com Reynolds e Gutman (1988) as fases da *Laddering*, compreendem nas seguintes etapas:

- Identificação dos atributos. O consumidor é perguntado quais são os atributos que ele considera importante no produto. Trata-se da etapa mais importante da entrevista pois é a partir dela que se busca o entendimento da escolha de compra do consumidor;
- levantamento da percepção do consumidor por meio de perguntas como: “por que isto é importante para você?” de forma repetitiva, ou seja, depois que o entrevistado revela os atributos, é questionado sobre tal importância até que revele os valores pessoais relacionados com estes atributos; por meio destas questões repetitivas se pode destacar quais as razões da importância de um atributo na percepção do consumidor;
- análise de conteúdo e padronização dos termos identificados na entrevista; distinção entre atributos, conseqüências e valores;
- construção de uma tabela (matriz de implicação), representando a quantidade de conexões entre os sinônimos, ou seja, quantas vezes cada elemento leva ao alcance de cada atributo, conseqüência ou valor; esta tabela contabiliza as relações diretas e indiretas entre estes elementos, formando coordenadas que servirão para a construção do mapa hierárquico de valor;
- a partir desta matriz de implicação, constrói-se um mapa hierárquico de valor (MHV), que corresponde a um diagrama em forma de árvore e representa graficamente as conexões ou associações entre os atributos, conseqüências e valores levantados nas entrevistas.

2.2.1 *Soft Laddering*

Soft Laddering utiliza o sistema de entrevista semi-estruturada, face-a-face e realizada individualmente, para abstrair do entrevistado os elementos que retratam a teoria da cadeia de meios-fim (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Esse método de entrevista é o mais comum

entre os pesquisadores. Para Grunert, Grunert, e Sorensen, (1995), a *Soft Laddering* apresenta características evidentes de uma entrevista em profundidade, pois permite o discurso livre por parte do entrevistado, e desta maneira o entrevistador conduz a entrevista quase sem restrições, permitindo assim que se obtenha o maior número de dados possível para que seja feita a construção das escalas.

Esse tipo de entrevista demanda profissionais extremamente capacitados e treinados, para que sejam evitados alguns problemas como a perda do foco, e para que se consiga lidar de forma adequada com os bloqueios e as racionalizações criados pelos entrevistados, que muitas das vezes não representa a verdade, mas sim uma maneira mais óbvia de justificar suas compra. Os bloqueios e as respostas automatizadas são denominados de estruturas estratégicas, e ocorrem com bastante frequência durante a entrevista utilizando a técnica de *Soft Laddering* (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

2.2.2 Hard Laddering

O termo *Hard Laddering* foi usado primeiramente por Grunert e Grunert, (1995), que buscaram uma maneira de quantificar uma pesquisa de caráter qualitativo, mantendo os fundamentos da teoria da cadeia de meios-fim e da técnica de entrevista *Laddering* tradicional. O principal objetivo dessa técnica é a obtenção de resultados em grande escala.

Essa técnica dispensa o envolvimento pessoal. Na entrevista utiliza-se questionários auto-administráveis (WALKER e OLSON, 1991). *Paper-and-Pencil* (papel-e-lápis), *computerised questionnaires* (questionários computadorizados), *Association Pattern Technique (APT)* e *Check-the-box* (Marque-a-caixa), são exemplos de formulários de *Hard Laddering* desenvolvidos e adaptados como métodos de exploração da cadeia de meios-fim, geralmente aplicados em consumidores que possuem alto grau de envolvimento com determinado produto (BOTSCHEN e THELEN, 1998; RUSSELL et al., 2004; TER HOFSTEDE et al., 1998; REYNOLDS e PHILLIPS, 2009).

O principal contraste existente entre as técnicas de *Hard e Soft Laddering* é a restrição do diálogo. A *Hard*, por meio da utilização de um dos tipos de questionários citados anteriormente, não permite que o entrevistado gere respostas divididas, e limita o seu discurso, o que evidentemente proporciona uma gama de informações inferiores à pesquisa. Um dos principais atrativos na escolha pela técnica *Hard Laddering*, é que ela proporciona uma redução significativa nos custos, pois demanda menos tempo de aplicação e não requer profissionais tão treinados como os exigidos pela *Soft Laddering*. Detalhes sobre esse ponto serão apresentados posteriormente na análise comparativas das duas técnicas.

Segundo Reynolds e Phillips (2008), aproximadamente 25% dos estudos publicados em periódicos acadêmicos utilizando a técnica *Laddering*, usam alguma forma de *Hard Laddering*. Os mesmo autores demonstram sua preocupação com esse percentual, pois acreditam na possibilidade da obtenção de resultados diferentes caso essas pesquisas utilizassem a *Soft Laddering*, e sugerem que mais pesquisas comparando as duas abordagens sejam realizadas a fim de atestarem a aplicabilidade das mesmas.

2.3 Valores pessoais dos consumidores de serviços educacionais do ensino superior

Os consumidores, nesse caso dessa pesquisa representados pelos alunos de uma Instituição de Ensino Superior, buscam atingir seu estado-fim desejado através da satisfação de suas necessidades. Essas necessidades serão esclarecidas e analisadas pelos dados extraídos das entrevistas *Laddering*.

De acordo com Gutman e Miaoulis (2003), as entrevistas de *Laddering* e a construção de mapas de relações podem auxiliar de forma valiosa a comunicação de marketing para o desenvolvimento de estratégias para entrega de serviços à medida que estimulam o tipo de pensamento que conduz a posicionamentos que podem diferenciar significativamente uma

universidade de seus competidores. Os mesmos autores afirmam que descobrir a essência de uma instituição e os reais significados associados com os benefícios e valores daqueles que optam por sua educação é a chave para a comunicação e a entrega de serviços efetivos.

Em educação, o estudo do valor se mostra uma abordagem interessante por priorizar o longo prazo, já que os valores pessoais nem sempre são alcançados no momento da prestação do serviço, assim como os efeitos da educação, que se manifestam no decorrer do tempo (VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2006).

O conceito de valor pode ter a conotação de valores pessoais ou individuais. Dentro dessa abordagem, Rokeach (1973), afirma que os valores são estados-fim da vida e consistem nos objetivos e nas metas para as quais se vive. Baseando-se nas análises empíricas de sua pesquisa, o mesmo autor concluiu que “é improvável que 36 valores possam ser efetivamente reduzidos para um número menor de fatores” (ROKEACH, 1973, p. 44). Então, desenvolveu o RVS (*Rokeach Value Survey*) com objetivo de identificar a prioridade de cada valor na vida da pessoa. Criou uma lista com 18 valores terminais (representando metas de vida desejadas / estados finais desejáveis) e 18 valores instrumentais (representando modos de viver desejados / modos de condutas). A lista de valores utilizados nessa pesquisa é proveniente da teoria de Rokeach (1973), conforme quadro a seguir.

Tabela 1 – Lista de Valores segundo Rokeach

Valores terminais	Valores instrumentais
<ul style="list-style-type: none"> • Uma vida próspera (confortável). • Uma vida excitante (estimulante, ativa). • Um mundo de paz (livre de conflitos). • Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos). • Liberdade (independência e livre escolha). • Felicidade (contentamento). • Segurança nacional (proteção contra ataques). • Prazer (uma vida agradável). • Salvação (vida eterna). • Reconhecimento social (respeito e admiração). • Amizade verdadeira (companheirismo). • Sabedoria (entendimento maduro da vida). • Um mundo belo (beleza da natureza e das artes). • Segurança familiar (cuidar dos entes amados). • Amor maduro (intimidade sexual e espiritual). • Respeito próprio (auto-estima). • Senso de realização (contribuição duradoura). • Harmonia interna (liberdade de conflitos internos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações). • Mental aberta (cabeça aberta). • Capaz (competente, eficaz). • Alegre (animado, contente). • Limpo (arrumado, organizado). • Corajoso (defendendo suas crenças). • Generoso (disposto a perdoar os outros). • Prestativo (trabalha para o bem estar dos outros). • Honesto (sincero, confiável). • Imaginativo (ousado, criativo). • Independente (auto-suficiente). • Intelectual (inteligente, reflexivo). • Lógico (consistente, racional). • Amoroso (afetuoso, terno). • Obediente (ciente dos deveres, respeitoso). • Polido (cortês, com boas maneiras). • Responsável (confiável). • Autocontrolado (contido, disciplinado).

Fonte: Adaptado de Rokeach (1973)

3. Aspectos metodológicos

A escolha do tema proposto se deu pela análise da literatura, que em trabalhos anteriores, Grunert, Grunert, e Sorensen, (1995); Reynolds e Phillips (2009) sugerem um estudo comparativo entre as técnicas de entrevista de *Hard* e *Soft Laddering*. A análise comparativa das duas abordagens *Laddering* foi realizada através dos dados adquiridos de uma pesquisa conduzida em uma Instituição de Ensino Superior na cidade de Rio Verde-GO, com 40 acadêmicos do curso de Administração, que cursavam entre 5º. e o 8º. período curso, onde se buscou avaliar, a percepção de valor (ROKEACH, 1973) desses acadêmicos em relação à Instituição.

A opção de escolha pelos acadêmicos de administração foi em função de que esse curso é o único disponibilizado por todas as faculdades da cidade, possibilitando assim, um melhor grau de comparação e identificação dos atributos, passo fundamental para desenvolvimento da técnica *Laddering* (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

Segundo Veludo de Oliveira e Ikeda (2006), em educação, os valores pessoais nem sempre se manifestam de forma imediata, e sim com o decorrer do tempo. Concordando com essa afirmação, os entrevistados selecionados teriam que atender ao seguinte perfil: fazerem parte da IES por no mínimo dois anos e meio, o que os tornariam mais propensos a terem adquirido uma relação de valor com o produto avaliado. As entrevistas foram realizadas na própria

Instituição, respeitando os pressupostos da teoria da *Laddering* citadas por Reynolds e Gutman (1998), que salientavam a importância do ambiente para uma boa condução da entrevista.

Os pontos específicos da análise comparativa foram: (a) O procedimento de aplicação das entrevistas; (b) Análise do conteúdo das entrevistas; (c) O número de elementos (atributos, conseqüências e valores) abstraídos dos entrevistados; (d) A complexidade do Mapa Hierárquico de Valor (MHV); (e) A quantidade de entrevistados que conseguiram percorrer todos os níveis de abstração propostos pela teoria da cadeia de meios-fim (A-C-V).

Nos tópicos seguintes serão detalhados os procedimentos metodológicos utilizados nas duas abordagens da entrevista *Laddering*.

3.1 Soft Laddering

Foram realizadas 10 entrevistas utilizando os procedimentos tradicionais da *Laddering* onde o entrevistador, devidamente preparado, perguntava ao consumidor, quais eram as principais características daquela Instituição de Ensino, a sequência, o entrevistador começava o processo de “sondagem”, estimulado pela pergunta: “Por que essa característica ou atributo é importante para você?”, tentando fazer com que o entrevistado percorresse todos os graus de abstração que compõe a teoria da cadeia de meio-fim, (A-C-V) atributos, conseqüências e valores pessoais (GUTMAN, 1982). As entrevistas eram gravadas e transcritas para que fosse feita a sua análise posterior (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

O procedimento de análise das entrevistas foi realizado em conjunto entre os autores, onde foram discutidas as denominações dos sinônimos durante o processo de codificação dos atributos, conseqüências e valores pessoais.

3.2 Hard Laddering

Por se tratar de uma técnica que utiliza um questionário auto-administrável (WALKER e OLSON, 1991), a *Hard Laddering*, permite a aplicação em grande escala. Assim sendo, foram realizadas 30 entrevistas utilizando essa abordagem, o que representou uma relação de três entrevistas de *Hard* para cada uma de *Soft*.

O método de *Hard Laddering* utilizado foi o *Paper-and-Pencil*, que segundo Botschen e Thelen (1998), podem fornecer dados semelhantes a aqueles extraídos de uma entrevista utilizando a *Soft Laddering*. Os mesmos autores fazem uma ressalva quanto a essa característica da *Paper-and-Pencil*, dizendo que mais estudos devem ser realizados para atestarem essas semelhanças.

Considerando a opção por esse método de aplicação da *Hard Laddering*, sempre que na análise comparativa se mencionar o termo *Hard Laddering* estaremos nos referindo especificamente à técnica de *Paper-and-Pencil*, utilizada na aplicação das entrevistas.

A aplicação da entrevista de *Hard Laddering* foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa foram reunidos em um mesmo local, 15 entrevistados que estivessem de acordo com o perfil especificado anteriormente nesse tópico. A segunda etapa foi realizada no mesmo local com outros 15 entrevistados. Houve a preocupação de não se aglomerar em um só local um número alto de participantes, para evitar que houvesse interferência nas respostas entre eles.

Nas duas etapas o entrevistador que aplicou o questionário passou as seguintes orientações e informações aos entrevistados quando já estavam de posse do questionário:

- Primeiramente explicou-se que o objetivo da pesquisa era avaliar os reais motivos pelos quais eles fazem parte daquela Instituição e usufruem de seus serviços, mencionando que sempre por trás de cada característica de um produto, existe um fator interno e pessoal que estimula os clientes consumir aquele produto;
- Feito isso foi pedido aos participantes que preenchessem a primeira coluna do questionário que dizia “Atributos”. Nesse momento explicou-se que um atributo é uma

característica do produto, e deu-se o exemplo de uma câmara digital, dizendo que havia comprado aquela câmara que estava em suas mãos porque ela é leve. Eis o atributo: “Leve”. Cada participante foi orientado a preencher o questionário com no mínimo 01 e no máximo 04 atributos da Instituição, quaisquer fossem eles.

- Posteriormente foi explicado que os participantes deveriam completar os quadros subsequentes onde estava escrito “Que é importante para você porque...”. Voltou-se ao exemplo da câmara digital: “Disse que comprei essa câmara porque ela é leve. Leve é importante para mim por que é “mais fácil de carregar”. “Mais fácil de carregar” é importante para mim porque “não me deixa cansado”. Os participantes foram instruídos a preencherem os quadros dessa maneira, dizendo por que a situação anterior é importante.

A mesma discussão para classificação dos sinônimos feita durante a análise da entrevista *Soft Laddering*, se repetiu na *Hard*. Em auxílio ao uso da *Laddering*, o software Mecanalyst colaborou na construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores, derivados dos dados obtidos na pesquisa de campo nas duas abordagens.

Segue o modelo do questionário *Paper-and-pencil* utilizado nessa pesquisa:

Figura 1: **Questionário *Paper-and-pencil***

Atributo	Que é importante para Você Por que...	Que é importante para Você Por que...	Que é importante para Você Por que...

Fonte: Adaptado de Botschen and Thelen (1998).

4. Análise comparativa: *Hard (Paper-and-pencil)* e *Soft Laddering*

Nesse tópico serão apresentadas as diferenças e similaridades entre as duas técnicas de aplicação da entrevista *Laddering*, abordando os cinco pontos avaliados, conforme previsto nos procedimentos metodológicos.

4.1 Aplicação da entrevista

4.1.1 *Soft Laddering*

O tempo demandado para aplicação de cada entrevista ficou entre 15 e 20 minutos. Por diversas vezes o entrevistador precisou utilizar das técnicas de rompimento das estruturas estratégicas propostas por Reynolds e Gutman (1988) para que pudesse conduzir a entrevista de forma mais eficiente.

4.1.2 *Hard Laddering*

Desde o momento das orientações do entrevistador até a entrega do questionário pelo último respondente, cada grupo de 15 entrevistados não gastou mais do que 25 minutos para que se encerrasse a sua aplicação.

4.1.3 Comparação da aplicação da entrevista nas duas abordagens

A execução das 30 entrevistas *Hard Laddering* totalizou um tempo estimado de 50 minutos, ou seja, um pouco menos de 02 minutos por entrevistado em média. A necessidade de se desenvolver um discurso inicial durante a aplicação da *Hard Laddering*, não exige tanto preparo por parte do entrevistador quanto aquele exigido para que o mesmo consiga combater os bloqueios dos respondentes durante uma entrevista *Soft Laddering*.

4.2 Análise do conteúdo da entrevista

4.2.1 *Soft Laddering*

Para cada entrevista de 15 ou 20 minutos, gastava-se em média o tempo de duas horas para transcrição da gravação. No entanto, por ter a característica de permitir uma fala livre do respondente, quase sem restrições, feita pelo processo de sondagem, as informações quanto aos elementos abstraídos ficam bem mais claras, o que ajuda no processo de classificação dos sinônimos e na interpretação dos dados.

4.2.2 *Hard Laddering*

A análise da entrevista *Hard Laddering* foi feita diretamente no questionário respondido pelos participantes, dispensando a transcrição dos dados. Como existe uma grande restrição de informações fornecidas, a identificação dos elementos, principalmente das conseqüências e dos valores pessoais se torna mais complexa, pois dependerá da dedução e interpretação dos pesquisadores.

Durante a análise das entrevistas foram excluídos 04 questionários, por não estarem de acordo com o que foi determinado durante as orientações do entrevistador, ou porque não se encaixavam no conceito proposto pela teoria da cadeia de meios-fim.

4.2.3 Comparação da análise do conteúdo da entrevista nas duas abordagens

O processo de análise da entrevista *Soft Laddering*, como foi determinado por Reynolds e Gutman (1988) é extremamente demorado, principalmente em função do tempo gasto com as transcrições, o que não ocorre na *Hard Laddering*. Durante a análise da entrevista, ambas as abordagens se assemelham no que se refere à discussão da classificação dos sinônimos, que é uma questão de interpretação dos pesquisadores.

Como na *Soft Laddering* existe um contato pessoal entre entrevistador e o respondente, o primeiro pode utilizar de suas habilidades para explorar mais as estruturas cognitivas do entrevistado, gerando assim uma maior gama de informações contextuais que poderiam ser aproveitadas, por exemplo, em estratégias e desenvolvimento de campanhas publicitárias (REYNOLDS e CRADDOCK, 1988), o que não é possível quando se utiliza a *Hard Laddering*. O aproveitamento das entrevistas de *Soft Laddering* foi de 100%, o mesmo não ocorreu com a *Hard*, justamente pela falta de contato com o entrevistado, o que faz com que o mesmo se confunda durante o preenchimento do questionário.

4.3 Quantidade de elementos abstraídos

4.3.1 *Soft Laddering*

As 10 entrevistas realizadas geraram um total de 42 elementos dos quais 12 são Atributos (A), 25 Conseqüências (C) e 5 Valores pessoais. Segue o quadro com os códigos e respectivos sinônimos:

Tabela 2: - **Relação dos códigos e sinônimos da entrevista *Soft Laddering***

CÓD.	ELEMENTOS	CÓD.	ELEMENTOS A-C-V
	ATRIBUTOS		CONSEQUENCIAS
01	Reconhecimento no mercado	13	Oportunidade de carreira e empregabilidade
02	Mais exposição na mídia	14	Crescimento profissional/pessoal
03	Bolsas de estudo	15	Aplicar a teoria na prática
04	Cursos reconhecidos pelo MEC	16	Aumentar rentabilidade
05	Corpo Docente	17	Segurança na formação
06	Tradição	18	Economia financeira
07	Variedade de cursos	19	Pontualidade no pagamento
08	Valor mais acessível	20	Conhecer o funcionamento da Faculdade
09	Qualidade de ensino	21	Rede de relacionamento
10	Regras mais rígida	22	Aquisição de conhecimento
11	Biblioteca	23	Melhor rendimento nas aulas
12	Infra-estrutura	24	Sobressair no mercado
		25	Contribuir para o sucesso de uma empresa
	VALORES PESSOAIS	26	Possibilidade de ter um curso superior
38	Senso de realização	27	Sentir motivado
39	Prazer	28	Compartilhar informações
40	Reconhecimento social	29	Participar de novas experiências
41	Segurança familiar	30	Gerar participação na economia
42	Capaz	31	Foco nas metas e objetivos
		32	Realizar bem as tarefas
		33	Mudar de curso quando quiser
		34	Poder estudar na própria cidade
		35	Facilita a pesquisa
		36	Economia de tempo
		37	Melhor ambiente para se estudar

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.2 *Hard Laddering*

Num total de 26 entrevistas aproveitadas para análise e interpretação dos dados, foram gerados 42 elementos dos quais 15 são Atributos (A), 22 são conseqüências (C) e 05 Valores pessoais (V). De acordo com Reynolds e Gutman (1988), normalmente, este número total se estabelece entre 30 a 50 elementos. Segue abaixo um quadro com os códigos e os sinônimos:

Tabela 3: - **Relação dos códigos e sinônimos da entrevista *Hard Laddering***

CÓD.	ELEMENTOS	CÓD.	ELEMENTOS A-C-V
	ATRIBUTOS		CONSEQUENCIAS
01	Qualidade de ensino	16	Crescimento profissional/pessoal
02	Corpo docente	17	Motivação para os estudos
03	Biblioteca	18	Contribui para o sucesso
04	Infra-estrutura	19	Segurança na formação
05	Reconhecimento no mercado	20	Sobressair no mercado de trabalho
06	Ser uma Universidade	21	Torna a faculdade mais conhecida
07	Condições de pagamento	22	Oportunidade de carreira e empregabilidade
08	Auditório	23	Aquisição de conhecimento
09	Variedade de cursos	24	Pontualidade do pagamento (3)
10	Bolsa de estudo	25	Melhor rendimento nas aulas
11	Localização	26	Facilita pesquisa
12	Tecnologia	27	Melhor ambiente para estudar
13	Atendimento ao acadêmico	28	Compartilhar informações

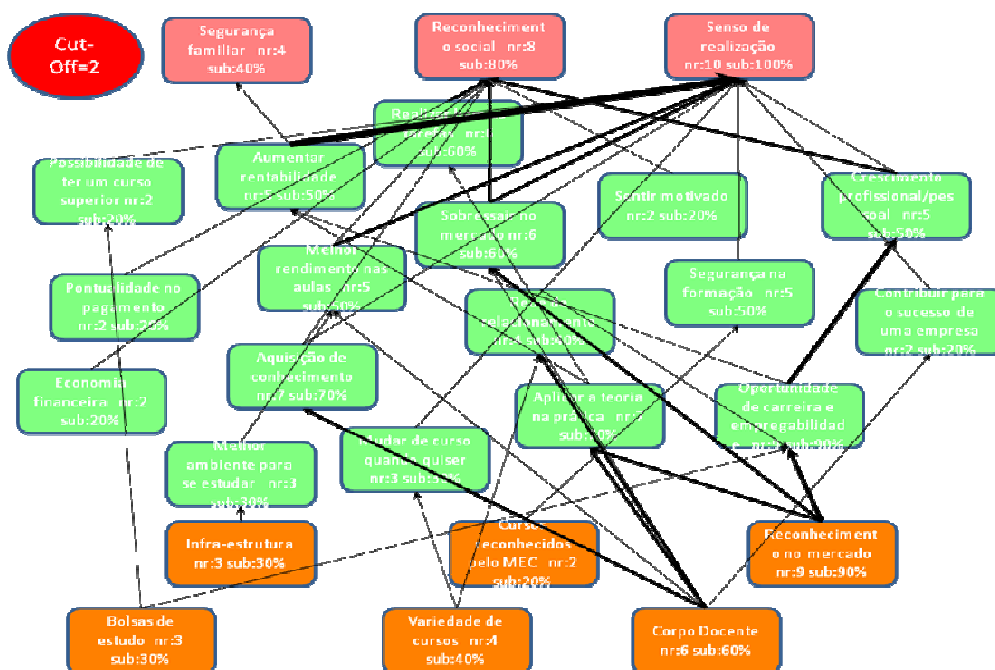
14	Restaurante	29	Aperfeiçoamento profissional
15	Transporte	30	Incentiva o empreendedorismo
	VALORES PESSOAIS	31	Saber o que ocorre na Universidade
38	Reconhecimento Social	32	Facilidade de acesso
39	Senso de realização	33	Economia financeira
40	Capaz	34	Rede de relacionamento
41	Respeito próprio	35	Possibilidade de fazer um curso superior
42	Igualdade	36	Salubridade
		37	Cumprimento com os horários

Fonte: Dados da pesquisa

4.4 Complexidade do Mapa Hierárquico de Valor (MHV)

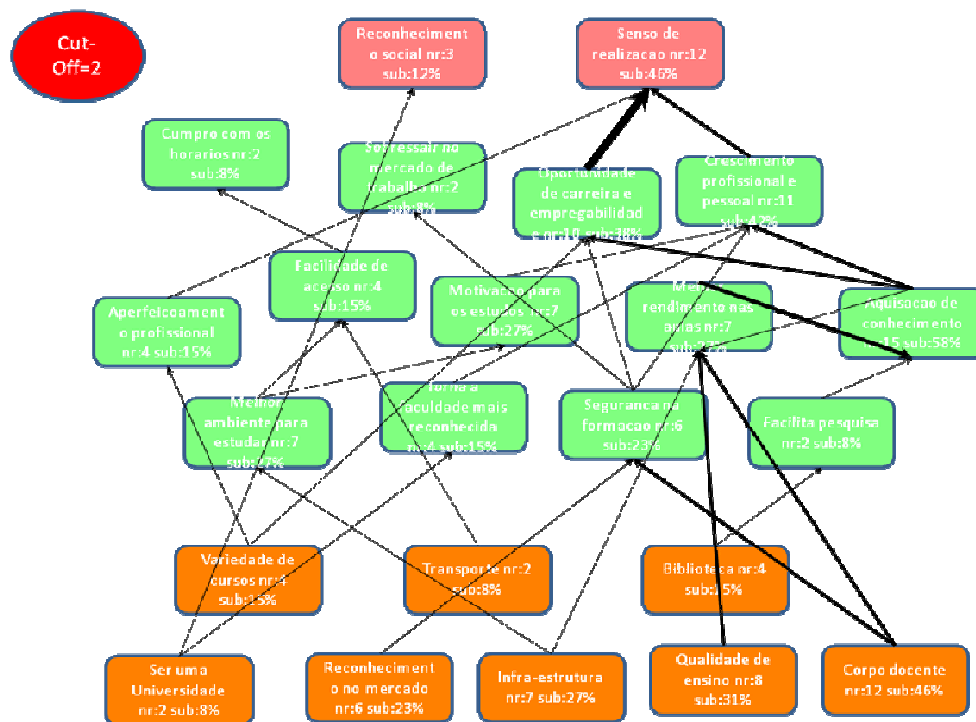
4.4.1 Soft Laddering

Figura 2 – Mapa Hierárquico de Valor – *Soft Laddering* / Fonte: Dados da pesquisa



4.4.2 Hard Laddering

Figura 3 – Mapa Hierárquico de Valor – *Hard Laddering* / Fonte: Dados da pesquisa



4.4.3 Comparação entre os Mapas Hierárquicos de Valor

A determinação do ponto de corte é uma ferramenta importante para administrar a complexidade dos resultados. A determinação dos elementos mais citados possibilitou a criação da tabela de *ladders*, proporcionando a identificação das ligações diretas e indiretas (REYNOLDS e GUTMAN,1988) entre eles, considerando as respostas de cada entrevistado. Posteriormente, foi criada a matriz de implicação, utilizada para verificar quantitativamente as relações entre os elementos, neste momento de uma forma geral. Na construção do mapa hierárquico de valor, foi determinado um ponto de corte para que as relações fossem incluídas no mapa.

Reynolds e Gutman (1988), propõe que pelo menos dois terços das relações geradas pela matriz de implicação possam ser visualizadas no mapa. No MHV da *Hard Laddering* o ponto de corte 2 representou 59,5% das relações e no MHV da *Soft Laddering*, utilizando o mesmo ponto de corte, a representação ficou em 61,5%.

Na análise e construção do Mapa Hierárquico de Valor foi identificada mais uma similaridade entre a *Soft Laddering* e a *Paper-and-Pencil Hard Laddering*. Apesar de ambas não terem produzido o número de relações considerado ideal por Reynolds e Gutman (1988), utilizando-se o mesmo ponto de corte, a representatividade das relações foram bem próximas nas duas abordagens.

4.5 Número de entrevistados que atingiram o nível máximo de abstração (Valor pessoal)

4.5.1 *Soft Laddering*

Todos os entrevistados que se submeteram a *Soft Laddering* conseguiram percorrer os níveis de abstração da cadeia de meios-fim (A-C-V), chegando ao nível máximo de abstração (Valor pessoal). As 10 entrevistas produziram 53 *Ladders*, o que representa uma média de 5,3 escalas por entrevistado.

4.5.2 *Hard Laddering*

Das 26 entrevistas válidas, 15 entrevistados conseguiram, em pelo menos uma de suas *Ladders*, atingir o nível máximo de abstração preenchendo o questionário *Paper-and-pencil*, o que representa 57.69% da amostra. Essas 26 entrevistas produziram um total de 59 *Ladders*, um pouco mais de duas por entrevistado em média, das quais 23 delas atingiram o nível de Valor pessoal, representando apenas 38,98 % do total das escalas.

4.5.3 Comparação de quantos entrevistados conseguiu atingir o nível de Valor Pessoal

A principal diferença existente entre as duas técnicas foi identificada nesse ponto, onde a ausência da entrevista face-a-face não permitiu que a maioria das *Ladders* produzidas pelo questionário *Paper-and-Pencil* atingissem o nível de valor pessoal.

Da maneira como foi conduzida, a abordagem *Hard Laddering* representada pelo questionário auto-administrável *Paper-and-Pencil*, se mostrou ineficiente ao avaliar a relação de valor entre os acadêmicos e a sua Instituição de Ensino Superior (IES).

5. Considerações finais

Este estudo proporcionou informações comparativas acerca das abordagens utilizando as técnicas de *Paper-and-Pencil Hard Laddering* e *Soft Laddering*, relatando as similaridades e diferenças entre elas, tendo como contexto os acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior, onde se buscou avaliar a percepção de valor (ROKEACH, 1973) desses acadêmicos em relação à IES de acordo com o modelo da cadeia de meios-fim (GUTMAN, 1982).

O objeto de estudo foi a comparação entre as duas formas de utilização da *Laddering*. No que se refere à **Aplicação da entrevista**, é um dos pontos onde existe a maior diferença. Fatores como economia de tempo e a facilidade de aplicação em grande escala são apontados como positivos na *Hard Laddering*, o que contrasta com a *Soft Laddering*, a qual demanda um profissional preparado para condução da entrevista e despenderá um tempo bem maior para aplicação, análise e interpretação dos dados.

No fator **Análise do conteúdo**, também foram constatadas grandes diferenças. Novamente é evidenciada a questão de economia de tempo que a *Hard Laddering* proporciona por dispensar o processo de transcrição da entrevista, porém, em função da limitação das informações fornecidas pelos entrevistados, ela se torna mais complexa na hora da codificação e determinação dos sinônimos, pois diferentemente da *Soft Laddering*, o entrevistado não pode explicar as suas respostas.

Quanto à **Quantidade de elementos** gerados pelas duas técnicas, houve uma similaridade, tanto no número quanto na classificação dos sinônimos, mostrando porque a técnica *Paper-and-Pencil* é apontada como aquela que mais próxima poderia chegar dos resultados obtidos pela *Soft Laddering*, como havia sido mencionado por Botschen and Thelen (1998). Um ponto observado nesse momento foi que para que houvesse essa similaridade foram necessárias a aplicação de três vezes mais entrevistas na abordagem de *Hard Laddering*, o que não determina um padrão dessa proporção. Pesquisas futuras expondo de uma maneira quantitativa qual seria a proporção ideal de entrevistas utilizando a *Hard Laddering* para obtenção de resultados mais próximos da *Soft Laddering*, seriam de extrema relevância.

Justamente em função da similaridade nos elementos abstraídos, a **Complexidade do Mapa Hierárquico de Valor (MHV)** também se mostrou semelhante nas duas abordagens. Foi identificada a potencialidade do questionário *Paper-and-Pencil Hard Laddering* em reproduzir graficamente os resultados obtidos, da mesma forma que na *Soft Laddering*. A maior discrepância entre as duas técnicas estudadas foi no **Número de participantes que atingiram o nível de valor pessoal**. A maioria dos entrevistados que utilizaram o questionário auto-administrável não conseguiu chegar ao nível máximo de abstração, ou seja, não conseguiram por conta própria demonstrar sua relação de valor com o produto avaliado.

Utilizando a *Soft Laddering* todos os participantes conseguiram, muito em razão do processo de sondagem por parte de um entrevistador devidamente treinado.

Portanto, pode se afirmar que a técnica de entrevista *Soft Laddering*, apesar da questão da exigência de tempo, vai gerar um resultado mais seguro e informações contextuais mais relevantes, principalmente quando o produto avaliado for considerado de baixo envolvimento pessoal na relação consumo. O questionário *Paper-and-Pencil Hard Laddering*, devidamente adaptado e com um procedimento de aplicação adequado, pode atender as necessidades do pesquisador dependendo do seu objeto de estudo, respeitando os conceitos da teoria de meios-fim.

Referencias:

ARES, G., GIMÉNEZ, A., GÁMBARO, A. Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. **Food Quality and Preference**, v.19 p.636–643, 2008.

BOTSCHEN, G., & THELEN, E. Hard versus soft laddering: Implications for appropriate use. In I. Balderjahn, C. Mennicken, & F. Vernet (Eds.), **New developments and approaches in consumer behavior research**. p. 322-339, Stuttgart: Schaffer-Poeschel, 1998

BECH-LARSEN, T., NIELSEN, N. A. A comparison of five elicitation techniques for elicitation of attributes of low involvement products. **Journal of Economic Psychology** v.20, p. 315-341, 1999.

BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. (1999) Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 12, p. 38-58, 1999.

BRUNSØ, K.; SCHOLDERER J.; GRUNERT K.G. Closing the gap between values and behavior: a means-end theory of lifestyle. **Journal of Business Research**, v.57 p.665– 670 2004.

FLORES NETO, M.; SILVEIRA, T. da. Uma abordagem metodológica mista sobre a cadeia de meios-fim. In: Encontro da Anpad, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro : Anpad, 2007.

GENGLER, C., KLENOSKY, D. B., MULVEY, M. Improving the graphic representation of means-end results. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, p.245–256, 1995.

GRUNERT, K. G., & GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, p.209–225, 1995.

GRUNERT, K. G., GRUNERT, S. C., SORENSEN, E. Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for future research. **MAPP working paper 34**. Aarhus School of Business, Centre for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector, 1995.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p.60-72, 1982.

GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 143-148, 1991.

GUTMAN, J. Adding meaning to values by directly assessing value-benefit relationships. **Journal of Business Research**, v. 20, n. 2, p. 153-160, 1990.

GUTMAN, J.; MIAOULIS, G. Communicating a quality position in service delivery: an application in higher education. **Managing Service Quality**, v. 13, n. 2, p. 105-111, 2003.

LeBLANC, G.; NGUYEN, N. Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. **International Journal of Education Management**, v. 13, n. 4, p. 187-98, 1999.

OLSON, J.; REYNOLDS, T. Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. (Eds.). **Advertising and Consumer Psychology**. Lexington: Lexington Books, p. 77-90, 1983.

PIETERS, R., BAUMGARTNER, H., & ALLEN, D. A means-end approach to consumer goal structures. **International Journal of Research in Marketing**, 12, 227-244, 1995.

REYNOLDS, T., GUTMAN J., & FIEDLER, J. A. Understanding cognitive structures: The relationship of levels of psychological distance and preference. In L. F. Alwith & A. A. Mitchell, **Psychological processes and advertising**, p.262-271, 1985

REYNOLDS, T.J. AND PHILLIPS, J.M. A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.12, p.83-99, 2009.

REYNOLDS, T., & GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v.28 p.11-31, 1988.

REYNOLDS, T., CRADDOCK, A. The application of the MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy: a case study. **Journal of Advertising Research**, April/May, p.43-54, 1988.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values and Value Systems**. The Nature of Human Values. New York: The Free Press, p. 3-52, 1973.

RUSSELL, C. G., FLIGHT, I., LEPPARD, P., VAN LAWICK VAN PABST, J., SYRETTE, J., COX, D. A comparison of paper-and-pencil and computerised methods of hard laddering. **Food Quality & Preference**, v.15, 279-291, 2004.

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.

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, 1987.

TER HOFSTEDE, F., AUDENAERT, A., STEENKAMP, J.-B., WEDEL, M. An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, v.15, p.37-50, 1998.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A. (2006). VALOR EM SERVIÇOS EDUCACIONAIS. RAE-eletrônica, v. 5, n. 2, Art. 12

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M., IKEDA, A.A., CAMPOMAR, M.C. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 9, n.3, p. 297-306, 2006.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *Gestão.Org*, Recife, v. 3, n. 1, jan./abr. 2005. Disponível em: <www.gestaoorg.dca.ufpe.br>, acessado em: 20 maio. 2009.

VILAS BOAS, L. H. B. **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.

VOSS, R., GRUBER, T. The desired teaching qualities of lecturers in higher education: a means end analysis. **Quality Assurance in Education**, v.14, p.217-242, 2006.

VOSS, R., GRUBER, T., SZMIGIN, I. (2007). Service quality in higher education: The role of student expectations. **Journal of Business Research**, v.60, p.949-959, 2007.

VRIENS, M; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes benefits, and consumer values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, vol. 12, n. 3, p. 4-10, 2000.

ZANOLI, R., NASPETTI, S. Consumer Motivations in the Purchase of Organic Foods: A Means-End Chain Approach. **British Food Journal**, v.104, n.8, p.643-653, 2002.

WALKER, B., & OLSON, J. Means-end chains: Connecting products with self. **Journal of Business Research**, v.22, p.111-118, 1991.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source of competitive advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-54, 1997.