



Valores do aditivo: o comportamento do consumidor de gasolina aditivada na perspectiva da Teoria das Cadeias Meios-Fins

Values of the additive: the purchase behavior of midgrade gasoline consumers from the perspective of Means-End Chain Theory

Marcelo Andrade Botelho Mesquita¹

Resumo: O propósito da presente pesquisa foi identificar e descrever as relações associativas entre os valores, benefícios e atributos percebidos por consumidores de gasolina aditivada. Amparada pela Teoria das Cadeias Meios-Fins, a investigação acessou a estrutura cognitiva de tais consumidores mediante entrevistas em profundidade do tipo *Laddering*, por meio das quais se identificou 5 atributos, 22 benefícios e 13 valores pessoais. As inter-relações entre esses elementos foram representadas em um Mapa Hierárquico de Valores, a partir do qual 8 diferentes grupos de consumidores de gasolina aditivada puderam ser reconhecidos. A análise das motivações subjacentes aos valores pessoais citados revelou que parte considerável da opção por gasolina aditivada está relacionada à busca por estabilidade e conservação, o que sugere a existência de um nicho de mercado passível de atuação por parte das companhias distribuidoras. A partir dos resultados obtidos, implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas foram apontadas.

Palavras-chave: Teoria das Cadeias Meios-Fins. Valores pessoais. Comportamento do consumidor. Gasolina aditivada. *Laddering*.

Abstract: *The main objective of this research is to identify and describe the associative relationships among personal values, benefits, and attributes perceived by midgrade gasoline consumers. The laddering interview technique was used to access consumers' cognitive structure. Hence, it was possible to identify 5 attributes, 22 benefits, and 13 personal values. The inter-relationships among these elements were represented in a Hierarchical Value Map (HVM), from which eight different groups of midgrade gasoline consumers were identified. The analysis of motivations behind the mentioned personal values revealed that a relevant part of the option for midgrade gasoline is related to the search for stability and conservation, which suggests the existence of a niche market that can be explored by fuel companies. From those and other findings, managerial implications and suggestions for future studies were presented.*

Keywords: *Means-End Chain Theory. Personal values. Consumer behavior. Midgrade gasoline. Laddering.*

1 Introdução

Dos inúmeros produtos derivados do petróleo, os combustíveis automotivos são indubitavelmente os mais conhecidos pela população. Segundo a Agência Nacional do Petróleo (2009), no ano de 2008 foram distribuídos no Brasil quase 85 bilhões de litros de derivados combustíveis de petróleo, um mercado que movimentava aproximadamente R\$ 70 bilhões a cada ano e gera uma receita de impostos de quase R\$ 35 bilhões (PONTES, 2002). Apesar da desregulamentação de mercado ocorrida em 1997, que em tese eliminou o monopólio da Petrobras no setor, este permanece sendo o único ente a refinar petróleo no Brasil. Dessa forma, pode-se dizer que, apesar da diversidade de companhias distribuidoras existentes no mercado, todo diesel

comum e gasolina comum comercializados no Brasil são praticamente iguais, pois foram produzidos pela Petrobras. Essa peculiaridade do mercado brasileiro torna ainda mais difícil para as distribuidoras a tarefa de diferenciar seus produtos.

Uma das opções possíveis para a diferenciação dos combustíveis é o acréscimo de aditivos, transformando-os em um produto aditivado. Quando aditivada, a gasolina proporciona ao consumidor benefícios, tais como menor emissão de gases poluentes e maior vida útil de alguns componentes do motor. Mas diante dos frequentes aumentos no preço dos combustíveis, muitos consumidores de gasolina aditivada substituem-na pela comum a fim

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA, professor na Universidade do Estado da Bahia – Uneb, Rua Maria Regina Cardoso, 67, Ap. 06, Centro, CEP 46430-000, Guanambi – BA, Brasil, E-mail: marcellomabm@yahoo.com.br

Recebido em 1/6/2009 — Aceito em 28/7/2010

Supporte financeiro: CNPq.

de manterem o mesmo nível de consumo, motivo pelo qual o segmento de gasolina aditivada tem recebido pouca atenção por parte das companhias de petróleo nos últimos anos (MILLER, 2006).

Existem, contudo, consumidores que continuarão pagando pela gasolina aditivada mesmo com os frequentes reajustes no seu preço. São consumidores fieis ao produto, que constituem a base do segmento e sobre os quais pouco se sabe. No levantamento bibliográfico realizado para esta pesquisa, não foi encontrado nenhum texto acadêmico na área do *marketing* a respeito desse segmento. Nesse sentido, a indagação que motivou a realização desta pesquisa foi: por que determinados consumidores preferem abastecer seus veículos com gasolina aditivada em detrimento da gasolina comum? Em busca dos fatores e motivos capazes de explicar essa preferência, o objetivo da presente pesquisa consistiu em identificar e descrever, sob a perspectiva da Teoria das Cadeias Meios-Fins, as relações associativas entre os valores, benefícios e atributos percebidos por esses consumidores. Esse modelo teórico permite compreender o comportamento de compra do consumidor a partir da análise da sua rede de valores. Para acessar a estrutura cognitiva dos consumidores, utilizou-se a entrevista em profundidade do tipo *Laddering*, técnica que possui grande repercussão internacional, mas é ainda pouco conhecida e adotada no Brasil. Assim, além dos resultados apresentados, que podem contribuir para o desenvolvimento de ações de *marketing* das 265 companhias distribuidoras e 34.000 postos revendedores de combustíveis espalhados pelo país (SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES, 2009), este trabalho também contribui para a disseminação de uma nova alternativa à pesquisa no Brasil.

Após esta introdução, o artigo exibe um breve referencial teórico no qual são apresentados a definição de valores pessoais, o modelo dos domínios motivacionais de Schwartz e a Teoria das Cadeias Meios-Fins. Em seguida, é feita a caracterização da pesquisa e da amostra, os procedimentos metodológicos adotados e os resultados obtidos. Ao final, implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas são apresentadas.

2 Referencial teórico

2.1 Valores pessoais e o modelo dos domínios motivacionais de Schwartz

De maneira geral, os estudos sobre o comportamento do consumidor são conduzidos sob dois eixos principais: (1) os processos de tomada de decisão e (2) os fatores que influenciam esse processo (SERRALVO; IGNÁCIO, 2005). Sendo um dos fatores que afetam

a maneira de pensar e agir dos indivíduos, os valores pessoais têm recebido considerável atenção dos estudiosos do *marketing*, o que pode ser percebido no crescente número de estudos que procuram explicar o processo pelo qual os valores influenciam o comportamento de consumo (JEUNON, 2005).

Os valores humanos pessoais são [...] metas desejáveis e trans-situacionais, que variam em importância e servem como princípios que guiam a vida das pessoas [...] (SCHWARTZ, 1994, p. 20, tradução nossa). Essa capacidade que os valores pessoais têm de direcionar a vida das pessoas, em termos de atitudes e comportamentos, é também evidenciada por outros autores como Rokeach (1973 apud IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005). Schwartz (1994) descreve os valores pessoais ainda como crenças a respeito de estados finais desejados ou modelos de conduta duradouros que funcionam como padrões de julgamento e justificam as ações. Os valores podem motivar a ação, dando a ela direção e intensidade emocional; são ordenados pela importância relativa aos demais, formando um sistema ordenado de prioridades axiológicas e são adquiridos tanto por meio da socialização quanto pelas experiências únicas do indivíduo.

Para Schwartz (1994), os valores são representações cognitivas das necessidades. Uma vez que as necessidades são a força que leva os indivíduos a buscarem interesses individuais e coletivos, o autor agrupa os valores em conjuntos denominados domínios motivacionais. Os 10 domínios motivacionais por ele propostos são reconhecidos como universais, por representarem, em forma de objetivos conscientes, respostas para três necessidades comuns a todos os indivíduos e sociedades: (1) necessidades do indivíduo como organismo biológico, (2) necessidade de interação social coordenada e (3) demandas sociais para o bom funcionamento e sobrevivências dos grupos (JEUNON, 2005). Na visão de Schwartz (1994, p. 23, tradução nossa), os valores são interdependentes, de modo que

[...] as ações tomadas na busca de cada tipo de valor têm consequências sociais, práticas e psicológicas que podem ser compatíveis ou conflitivas com a busca de outros valores [...].

Assim, levando em conta a compatibilidade entre os valores que compõem os diferentes domínios motivacionais, o autor os organiza numa estrutura circular, conforme demonstrado na Figura 1.

Na Figura 1 a proximidade entre os domínios motivacionais revela maior compatibilidade em suas motivações subjacentes. Por sua vez, quando localizados em lados opostos da estrutura circular, os domínios motivacionais são considerados conflitantes, uma vez que suas motivações mostram-se aparentemente incompatíveis. Nessa perspectiva,

esforços na busca de objetivos individuais, como os incluídos no domínio da Realização, tendem a obstruir ou dificultar ações que buscam o bem-estar de todos, a exemplo dos pertencentes ao domínio da Benevolência. A compatibilidade ou não entre os domínios permite classificá-los, ainda, em duas dimensões. A primeira delas, que tem como polos Abertura à mudança e Conservação, contrasta a ênfase no pensamento e atitudes independentes (Autodirecionamento e Estimulação) com a estabilidade social e preservação das tradições (Segurança e Tradição). A segunda dimensão, polarizada em Autopromoção e Autotranscendência, contrapõe os valores que buscam objetivos individuais e o poder sobre outras pessoas (Realização e Poder) e os valores que pregam o bem-estar dos outros e sua aceitação como iguais (Universalismo e Benevolência). É importante observar também que, num nível mais básico, os valores que compõem os domínios formam um *continuum* de motivações relacionadas, cujas fronteiras não são de todo rígidas. Por esse motivo, é possível que o domínio do Hedonismo pertença, simultaneamente, às dimensões de Abertura a mudanças e Autopromoção.

Conforme destacado por Shim e Eastlick (1998), é quase consenso entre os autores da área que os valores, implícita ou explicitamente, são a base para os julgamentos e tomadas de decisões no comportamento geral e de consumo. Diferentes estruturas conceituais, entretanto, tentam explicar como essas relações acontecem. A Teoria das Cadeias Meios-Fins foi o modelo teórico adotado no presente trabalho.

2.2 Means-End Chain Theory – Teoria das Cadeias Meios-Fins

A principal ideia da Teoria das Cadeias Meios-Fins, doravante referida MEC, é que o consumidor não compra produtos pelo que eles são, mas sim em

função do que tais produtos podem fazer por ele (HOFSTEDE et al., 1998). Na perspectiva da MEC, o conhecimento do consumidor sobre o produto está hierarquicamente organizado em três diferentes níveis de abstração: (A) atributos do produto percebidos pelo consumidor, (B) benefícios advindos desses atributos e (V) valores pessoais (BAGOZZI; DABHOLKAR, 2000).

No nível mais elementar dessa hierarquia, encontram-se os atributos, que podem ser entendidos como todo o conjunto de características (componentes, partes) ou aspectos (cor, textura, aparência) de um determinado produto ou serviço. Para Peter e Olson (1999), os atributos podem ser classificados entre aqueles de natureza concreta, abrangendo tudo aquilo que é físico e tangível no produto (como cor e peso); ou de natureza abstrata, como a qualidade percebida e outras características intangíveis.

Seja prontamente ou algum tempo depois, as pessoas acabam percebendo as consequências desejáveis ou indesejáveis da sua decisão de compra. Na MEC, as consequências desejáveis são também chamadas de benefícios. Esses benefícios, de acordo com Peter e Olson (1999), podem ser funcionais ou psicológicos. Os primeiros são os resultados tangíveis da experiência direta de consumo de um produto, como ter a sede saciada pelo produto refrigerante, por exemplo. Os benefícios psicológicos, por sua vez, consistem nos resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto, como a imagem que o consumidor acha que transmite aos amigos por abastecer somente com combustível de qualidade superior.

No nível mais elevado de abstração estão os valores pessoais: crenças quanto a estados finais desejados e modos de conduta que guiam a seleção e a avaliação do comportamento. Para Rokeach (1973 apud IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005), valores pessoais podem ser terminais, quando dizem respeito a estados

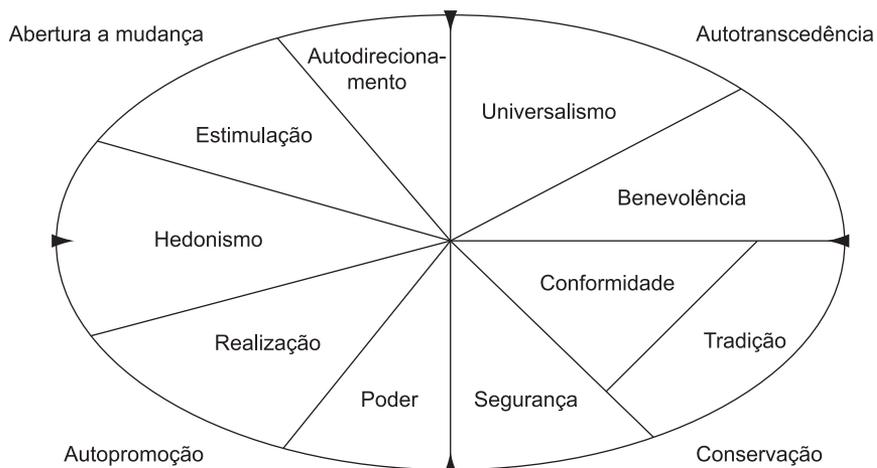


Figura 1. Estrutura circular dos domínios motivacionais de Schwartz. Fonte: Adaptado de Schwartz (1994, p. 24).

finais de existência ou instrumentais, quando se referem aos modos de comportamento preferenciais para se chegar a valores terminais.

Segundo a MEC, a relevância de um determinado produto ou serviço deriva das relações que o consumidor estabelece entre atributos, benefícios e seus valores pessoais. A ligação hierárquica e sequencial entre esses elementos forma uma escada (*ladder*, em inglês), que tem início

[...] com os componentes de produto, serviço ou comportamento (atributos) e estabelece uma sequência de ligações com autoconceitos (valores pessoais) por meio de consequências ou benefícios produzidos por certos atributos do produto, serviço ou comportamento [...] (BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999, p. 39-40, tradução nossa).

Isso resulta em uma cadeia meios-fins, na qual atributos são os meios pelos quais o produto, serviço ou comportamento fornecem consequências desejadas ou valores. Em outras palavras, para o modelo das cadeias meios-fins, as pessoas compram e consomem produtos por acreditarem que os atributos desses produtos trarão benefícios que os deixarão mais próximos dos seus valores. Nesse sentido, pode-se dizer que os consumidores veem os produtos como “meios” para alcançar determinados “fins”, procurando a teoria explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o alcance dos “estados finais” desejados.

Para um melhor entendimento de como os valores pessoais interferem nas escolhas dos consumidores, é importante, neste momento, compreender a forma como eles organizam seus pensamentos sobre as diferentes alternativas de produtos, em um processo de categorização. Na vida cotidiana, as pessoas lidam com uma grande variedade de produtos que se mostram como opções para se atingir um número relativamente reduzido de valores desejados. Como as pessoas têm uma capacidade limitada de absorver e processar todo esse volume de estímulos provenientes do ambiente que as cercam, elas naturalmente agrupam esses estímulos em categorias para reduzir a complexidade das suas escolhas. Essa categorização, por sua vez, baseia-se em um elemento cognitivo chamado de distinção. Distinções são dicotomias ou polaridades que representam os pontos finais de uma dimensão ao longo da qual objetos podem ser comparados (GUTMAN, 1982). São diversas as distinções utilizadas para a comparação dos produtos. Café, suco e leite, por exemplo, podem ser comparados na distinção quente/frio e muito viscoso/pouco viscoso, dentre outras. Dessa forma, o processo de agrupamento gera o estabelecimento de diversas categorias de produtos, que são agrupados nessas categorias em função dos similares significados atribuídos a eles pelo consumidor (VILAS BOAS, 2005).

Um dos principais critérios utilizados pelo consumidor para realizar essa classificação dos produtos são os resultados obtidos em suas experiências de compra e esses resultados, por sua vez, também terminam sendo classificados por meio de distinções. Como visto anteriormente, as consequências advindas do uso do produto podem ser desejáveis ou indesejáveis (valência positiva ou negativa), à medida que tenham contribuído ou não para deixar o consumidor mais próximo dos seus valores. Uma vez que aprende a associar uma consequência particular a uma ação particular, o consumidor acaba por classificar os produtos de acordo com sua funcionalidade: entre aqueles cujo ato de compra contribuiu para o alcance das consequências desejadas e aqueles cujo ato não contribuiu para tal.

[...] Embora o agrupamento se baseie nas propriedades do objeto, a seleção de quais dessas propriedades têm maior importância é influenciada pelos valores [...] (GUTMAN, 1982, p. 62, tradução nossa).

Nesse sentido pode-se inferir que os valores são fatores determinantes no padrão das escolhas de compra dos consumidores, já que, mesmo que pelo intermédio das consequências, constituem o principal parâmetro para a associação e a comparação dos produtos.

Por fim, diante do exposto, é possível sumarizar o arcabouço conceitual da teoria da MEC em quatro suposições fundamentais: (1) os consumidores sabem que suas ações de compra têm consequências (desejadas ou não); (2) os consumidores aprendem a associar uma consequência particular a uma ação particular; (3) produtos são agrupados com base no potencial que têm de levar o consumidor a alcançar seus valores pessoais - assim, a complexidade das escolhas do consumidor fica reduzida -; (4) valores são fatores dominantes no padrão de compra dos consumidores (GUTMAN, 1982).

2.3 Discussões acerca da aplicabilidade da *Means-End Chain Theory* e da *laddering*

Até o momento, a MEC foi apresentada como uma teoria universal, supostamente aplicável a praticamente todos os contextos e produtos. Todavia, apesar da sua ampla aceitação e utilização, ainda existem dúvidas quanto à sua aplicabilidade a certos tipos de produtos e aos serviços. O próprio Gutman (1982) observa que, em estudos sobre comportamento de compra de produtos razoavelmente baratos adquiridos pelo consumidor com frequência, de forma rápida e com um baixo grau de envolvimento, denominados bens de conveniência (NICKELS; WOOD, 1999), a MEC costuma apresentar falta de ligações entre os benefícios e os valores pessoais. De maneira

complementar, Bagozzi e Dabholkar (2000) observam que, embora nada impeça a aplicação da MEC e da *laddering* no contexto dos serviços, elas parecem funcionar melhor para produtos físicos e funcionais, sendo menos adaptadas a ideias, pessoas e serviços, devido à dificuldade de descrevê-los em termos de propriedades físicas.

Mas, contrariando as dúvidas acima levantadas, estudos recentes demonstram a aplicabilidade da MEC e da *laddering* a uma ampla variedade de produtos e serviços. No exterior, onde tem grande repercussão, a MEC já foi utilizada em estudos sobre estações de esqui, produtos de moda e até no mercado de carne, conforme apontado por Rekom e Wierenga (2006). No Brasil, o número de estudos empíricos pautados na MEC ainda é reduzido, podendo ser destacados os de Leão e Mello (2001) com leitores de jornais *online*, de Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006), em serviços educacionais, de Löw (2004), no contexto da tecnologia de informação, de Kaminski e Prado (2005), no estudo do consumo de música e de Pimenta e Vilas-Boas (2008), no estudo do consumo de produtos orgânicos.

Todos os estudos citados identificaram um número suficiente de cadeias e a maioria obteve êxito na identificação das estruturas cognitivas indicando a relação entre atributos, consequências e valores para um dado produto ou serviço. O sucesso obtido nessas pesquisas sugere que esse modelo teórico e metodologia podem ser apropriados para o estudo do comportamento de compra de gasolina aditivada, não obstante este aparente ser um produto de conveniência. As características, os passos e procedimentos adotados na condução da presente pesquisa são apresentados a seguir.

3 Metodologia de pesquisa

Tendo como objetivo identificar e descrever o comportamento dos consumidores de gasolina aditivada sob o prisma da MEC, a presente pesquisa possui caráter exploratório e descritivo. Para Gil (1999), a principal finalidade das pesquisas exploratórias é o desenvolvimento, esclarecimento e a modificação de conceitos e ideias, tendo em vista a formulação mais precisa de problemas ou hipóteses para estudos posteriores. Já na pesquisa descritiva o objetivo é descrever as características de determinada população ou fenômeno, sem se preocupar em modificá-la.

Quanto à abrangência, em termos de amplitude e profundidade, esta pesquisa classifica-se como um estudo de campo. Nessa modalidade, conforme explica Mattar (1996), trabalha-se com amostras de dimensão suficiente para a aplicação de análises estatísticas sem, no entanto, haver preocupações com a representatividade. Tendo em vista a natureza das variáveis pesquisadas, este estudo é classificado como qualitativo e de enfoque direto (MALHOTRA, 2006),

uma vez que os entrevistados foram informados dos reais objetivos da pesquisa.

Dentre as diferentes técnicas diretas de coleta de dados apontadas pela literatura como capazes de revelar a estrutura cognitiva dos indivíduos, a *Laddering* é, sem dúvida, a mais amplamente utilizada dentro da perspectiva da MEC (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; HOFSTEDE et al., 1998; LEÃO; MELLO, 2001). Essa técnica utiliza perguntas diretas para revelar as ligações entre os três elementos-chave da MEC. Inicialmente, os consumidores são solicitados a apontar aqueles que eles acreditam serem os principais atributos do produto em questão. Os atributos apontados são a base para que se pergunte “Por que esse determinado atributo é importante pra você?”, o que resulta no apontamento dos benefícios. Da mesma forma, perguntando-se “Por que esse benefício citado é importante?”, o entrevistado é levado a revelar seus valores pessoais. Assim, como o rumo que a entrevista toma é determinado a partir da resposta dada pelo respondente, a *Laddering* é classificada como uma modalidade de entrevista moderadamente estruturada (WOODRUF; GARDIAL, 1996 apud LÖW, 2004).

A amostra desta pesquisa foi composta de 55 consumidores de gasolina aditivada clientes de um posto de combustíveis na cidade de Montes Claros/MG. A identificação desses consumidores deu-se pela abordagem do próprio pesquisador no ato do abastecimento de gasolina aditivada, podendo a amostra ser, assim, caracterizada como não probabilística por acessibilidade ou conveniência (GIL, 1999). Tal amostra está em conformidade com a literatura relacionada à técnica *Laddering*, que aponta como adequada uma amostra que possua entre 50 e 60 elementos (VILAS BOAS, 2005). Seguindo a recomendação de Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Campomar (2006), buscou-se obter um grupo de respondentes homogêneo, tendo sido selecionados para a amostra apenas consumidores que afirmaram sempre abastecer seu veículo com gasolina aditivada e que continuarão a fazê-lo desde que seu preço em relação à gasolina comum não passe de R\$ 0,08 (oito centavos).

As entrevistas foram realizadas no período de 1º de abril a 4 de junho de 2007 e tiveram uma duração média de 32 minutos. Todas foram gravadas em formato digital (mp3) e posteriormente submetidas à análise de conteúdo. Os demais procedimentos de análise dos dados da *Laddering* – elaboração da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores – foram executados com o auxílio do *Software Laddermap 5.4* (GENGLER; REYNOLDS, 1993). A opção pela utilização do *software* levou em conta o tempo operacional que com ele pode ser poupado (LASTOVICKA, 1995) e também sua propriedade de minimizar o risco de interpretações indevidas (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006).

4 Resultados e discussão

4.1 Elementos que compõem as cadeias meios-fins

A primeira etapa da análise dos resultados da *Laddering* – a análise de conteúdo – consiste em identificar, a partir das gravações das entrevistas, palavras, frases e expressões que possam ser classificadas como atributos, benefícios ou valores. Após tal identificação, as palavras, frases e expressões que denotam ideias semelhantes devem ser reunidas em conjuntos mais representativos de significado, denominados códigos-resumo. Na presente pesquisa, 40 códigos-resumo foram obtidos ao final desse processo sendo 5 atributos, 22 benefícios e 13 valores.

Os 5 atributos identificados, precedidos dos seus respectivos códigos foram: (1) Presença de aditivo, (2) Maior qualidade, (3) Pureza, (4) Ser o produto recomendado pelos fabricantes de veículos e (5) Reduzidas chances de adulteração.

Os benefícios citados, por sua vez, puderam ser reunidos nos seguintes códigos-resumo: (6) Limpa/evita sujeira, (7) Evita problemas mecânicos e manutenção, (8) Dinheiro, economia e evitar despesas, (9) Maior conservação e vida útil do veículo, (10) Melhor funcionamento do motor, (11) Melhor desempenho do veículo, (12) Economia de tempo, (13) Honrar os compromissos, (14) Segurança financeira, (15) Evita que o veículo “falhe” inesperadamente, (16) Evita o estresse, (17) Buscar fazer sempre “o melhor”, (18) Melhor desempenho no trabalho/profissional, (19) Satisfação, (20) Lazer, (21) Boa imagem e credibilidade, (22) Maior valor de revenda, (23) Menor consumo de combustível, (24) Melhor queima/combustão do combustível, (25) Evita sensações negativas, (26) Sentir confiança no veículo e (27) Menor emissão de gases poluentes.

No que diz respeito aos valores, os consumidores buscam alcançar (28) Qualidade de vida, (29) Segurança, (30) Tranquilidade, (31) Sobrevivência, (32) Realização pessoal, (33) Felicidade, (34) Um melhor futuro para os filhos e para a humanidade, (35) Convivência harmoniosa, (36) Autovalor/estima, (37) Fazer sua parte e dar o exemplo, (38) Respeito, (39) Caráter e (40) Prazer.

4.2 A matriz de implicação

A partir dos códigos-resumo, o conjunto de *ladders* dos entrevistados pôde ser inserido no *software* Laddermap 5.4 por meio de sequências numéricas. A sequência 05 – 07 – 29, por exemplo, expressa a ideia de “se evitar o combustível adulterado (05) para reduzir as chances de problemas mecânicos (07) que, por sua vez, podem comprometer a segurança (29) dos passageiros do veículo”.

Depois que todas as *ladders* são inseridas no programa, é gerada uma matriz de implicação em cujas células são mostrados o tipo e a quantidade de relações existentes entre seus elementos formadores. No que diz respeito ao tipo, essas relações são de natureza direta, sem elementos intermediários, ou de natureza indireta, quando a relação é intermediada por um outro elemento. Em uma cadeia convencional $A \rightarrow B \rightarrow V$, por exemplo, tem-se duas relações diretas ($A \rightarrow B$ e $B \rightarrow V$) e apenas uma relação indireta ($A \rightarrow V$).

A quantidade de relações diretas e indiretas entre dois determinados elementos pode ser obtida a partir dos números exibidos nas células da matriz de implicação. À direita do ponto (.) tem-se o número total de relações (diretas e indiretas) entre os dois elementos em questão, enquanto que à esquerda do ponto é mostrado o número de relações diretas entre esses mesmos elementos. Dessa forma, o número de relações indiretas é obtido subtraindo-se as relações diretas do número total de relações. O exposto pode ser verificado no Quadro 1, que representa um fragmento da matriz de implicação da presente pesquisa.

4.3 O Mapa Hierárquico de Valores

O Mapa Hierárquico de Valores (MHV) é a representação gráfica das relações diretas e indiretas entre atributos, benefícios e valores, citadas pelos respondentes, que foram consideradas relevantes. Essa relevância é definida pelo ponto de corte, ou seja, o número mínimo de vezes em que um elemento deve estar relacionado a outro para que eles apareçam conectados no MHV. Para Reynolds e Gutman (1988), o ponto de corte ideal deve cobrir, pelo menos, 2/3 das relações apresentadas na matriz de implicação. Nesse sentido, os autores sugerem que as relações sejam mapeadas sob diferentes pontos de corte, procedimento que permite ao pesquisador avaliar diferentes soluções e adotar aquela que se apresente como a mais estável e informativa.

Seguindo a recomendação de Reynolds e Gutman (1988), na presente pesquisa foram feitas simulações de MHVs com diferentes pontos de corte. O MHV resultante da simulação com ponto de corte 7 foi o escolhido por ter se mostrado o que mais bem retratou o conjunto das entrevistas. Esse mapa abrange 67% do total de relações, respeitando, portanto, o critério mínimo de 2/3 recomendado pela literatura relacionada a *Laddering*. O MHV citado é mostrado na Figura 2.

Na Figura 2, o diâmetro dos círculos é proporcional ao número de entrevistados que citaram cada um dos elementos. Esse número é mostrado na parte inferior do círculo. A espessura das linhas que interligam os elementos dá a ideia da quantidade de relações diretas e indiretas existente entre eles. A partir dessas informações, os elementos 01 (Aditivo)

Quadro 1. Matriz de Implicação (fragmento).

	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
1	1.9	3.4	0.6	0.5	2.6	0.15	0.19	0.12	0.11	0.8	0.11	0.12	0.8	0.5	0.10	0.6	0.3	0.5
2	2.8	2.4	0.4	2.7	0.3	0.7	0.14	0.5	0.11	0.9	0.6	0.5	0.7	0.7	0.2	0.5	0.6	0.1
3	2.5	7.7	0.4	0.4	3.7	0.5	0.11	0.5	0.8	0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	0.3	0.2	0.5	0.2
4	1.1	0.1	0.5	4.5		0.7	0.8	0.4	0.6	0.4	0.7	0.4	1.6	0.7	0.1	0.3	0.2	
5	0.1		0.1	0.1		0.5	0.4	0.2	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1	0.3	0.1			
6	1.7	1.1	0.5	0.5	1.5	0.17	0.16	0.13	0.16	0.11	0.13	0.10	0.11	0.8	0.7	0.6	0.7	0.6
7			0.6	6.6		0.20	14.20	0.12	0.20	0.12	1.13	0.7	1.11	0.6	0.3	0.7	0.7	0.1
8			3.6			5.23	1.2	1.15	12.20	0.8	2.12	2.11	1.7	0.4	1.3	0.3	0.5	

Fonte: Dados da pesquisa.

e 02 (Qualidade) podem ser apontados como os principais atributos da gasolina aditivada. Eles foram os mais frequentemente citados pelos consumidores entrevistados e são os que possuem maior número de relações com os demais elementos.

No que diz respeito aos benefícios, os elementos 06 (Limpa/evita sujeira no sistema), 07 (Evita problemas mecânicos e manutenção), 08 (Dinheiro) e 09 (Conservação) destacam-se pelo número de relações que possuem com os demais elementos e pelo elevado número de entrevistados que os citaram. Observa-se, ainda, que as linhas que conectam esses elementos são as mais espessas do MHV, o que permite apontar a ideia representada pela sequência 06 – 09 – 07 – 08 como sendo aquela compartilhada pelo maior número de consumidores, qual seja: “a gasolina aditivada limpa ou evita a formação da sujeira no sistema do veículo, o que proporciona maior conservação que, por sua vez, reduz a ocorrência de problemas mecânicos e, conseqüentemente, diminui os gastos do proprietário com manutenção”.

Por fim, três valores podem ser apontados como principais: 29 (Segurança), citado pelo maior número de entrevistados e 28 (Qualidade de vida), que possui o maior número total de relações com os demais elementos. Merece destaque ainda 31 (Sobrevivência) que, tal como 28 (Qualidade de vida), possui um número significativamente maior de relações totais com 8 (Dinheiro) em comparação com os demais valores. Uma vez que o elemento 8 (Dinheiro) foi citado por 48 dos 55 entrevistados, essa maior quantidade de relações sugere que a maioria dos entrevistados, ao buscar reduzir ao máximo suas despesas com o veículo, bem como manter seu valor de revenda, o faz com vistas a alcançar principalmente esses dois estados finais desejados (Qualidade de vida e Sobrevivência).

Levando em conta suas motivações subjacentes, os 13 valores mencionados pela amostra de gasolina aditivada puderam ser posicionados na estrutura dos domínios motivacionais de Schwartz (1994) conforme mostrado na Figura 3.

Com relação à figura anterior, observa-se, em primeiro lugar, que o valor 34 (Futuro dos filhos e da Humanidade) está presente tanto no domínio do Universalismo quanto no da Segurança. Isso se deve às duas diferentes ideias expressas por meio deste elemento no MHV. Quando se trata da cadeia em que é precedido do elemento 37 (Fazer sua parte), o valor 34 expressa a preocupação dos consumidores com o futuro da humanidade (dentre os quais estão os seus descendentes) diante das ameaças representadas pela degradação ambiental e pelo aquecimento global. Mas, quando se trata da cadeia em que é precedido do benefício funcional 08 (Dinheiro), a preocupação é apenas com o futuro dos filhos, especificamente no que diz respeito à saúde, à educação e à sua inserção no mercado de trabalho. Nesse contexto, o valor 34 (Futuro dos Filhos) denota uma ideia de sobrevivência, podendo ser, portanto, também posicionado dentro do domínio motivacional Segurança.

Percebe-se pela Figura 3 que, com exceção do Autodirecionamento, todos os domínios motivacionais estão presentes no comportamento de compra da amostra de consumidores de gasolina aditivada pesquisada. O que chama a atenção na Figura 3, no entanto, é a grande concentração de valores (cinco) no domínio motivacional Segurança, que representa a busca das pessoas por segurança, harmonia e estabilidade social dos relacionamentos do grupo e de seus próprios. Além desses cinco valores, outros dois puderam ser posicionados nos domínios motivacionais Conformidade e Tradição. Percebe-se, dessa forma, que metade dos valores pessoais identificados na pesquisa encontra-se na dimensão Conservação, cuja motivação dominante é a busca por estabilidade social e pela preservação das tradições. A frequência com que conseqüências indesejáveis foram citadas durante as entrevistas pode ser um reflexo dessa motivação. Sempre precedidas dos termos “evitar” e “não”, as conseqüências indesejáveis expressavam uma preocupação com não perder o que já se tem ou não obter algo que não se quer. Essa preocupação pode ser percebida no MHV, principalmente nos

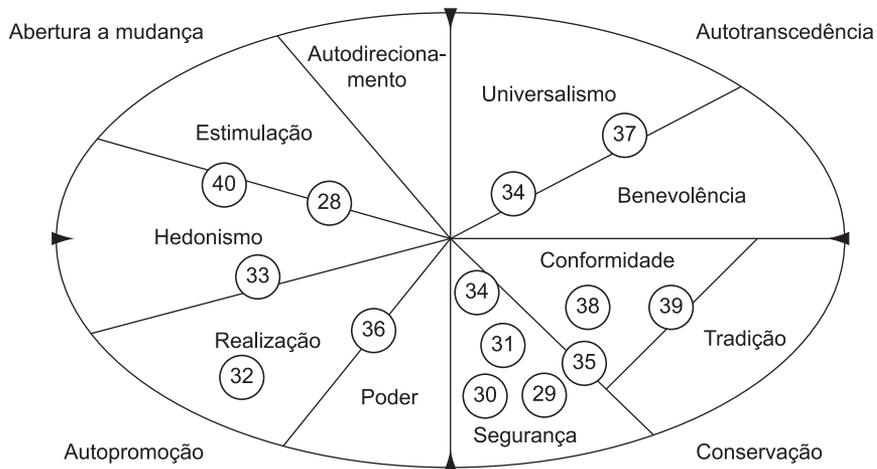


Figura 3. Posicionamento dos valores mencionados pela amostra de consumidores de gasolina aditivada na estrutura circular dos domínios motivacionais de Schwartz. Fonte: Adaptado de Schwartz (1994) e dados da pesquisa.

elementos 06 (Evitar a sujeira), 07 (Evitar problemas mecânicos e manutenção), 15 (Não Falhar), 16 (Evitar o estresse) e 25 (Evitar sensações negativas). Muitas citações precedidas de “não” ou “evitar” também estão presentes nos elementos 27 (Menor emissão de fumaça – “Evitar poluir o ar”) e 13 (Honrar os compromissos – “não deixar de pagar o que deve”). Além disso, é possível observar no MHV que, com exceção do elemento 25 (Evitar sensações negativas), todos os outros elementos acima citados precedem pelo menos um dos sete valores posicionados na dimensão Conservação da estrutura circular dos domínios motivacionais de Schwartz (1994). Essas constatações sugerem que, pelo menos para a amostra de consumidores pesquisada, a opção por gasolina aditivada é muitas vezes motivada não pelo desejo de se alcançar/obter algo, mas pela preocupação em não perder o que já se tem, ou não obter o que não se quer. Em outras palavras, muitos desses consumidores optam por gasolina aditivada não necessariamente por desejarem os benefícios por ela oferecidos, mas para evitarem as consequências indesejáveis da utilização da outra opção de gasolina disponível – a comum.

4.4 Os grupos de consumidores de gasolina aditivada

A partir das informações fornecidas pela configuração dos 40 elementos no MHV, diferentes orientações de percepção com relação à gasolina aditivada podem ser identificadas, o que possibilita agrupar os consumidores em segmentos distintos. Essa distinção levou em conta, principalmente, as ligações entre benefícios e valores representadas no MHV, embora as relações mostradas na matriz de implicação também tenham sido utilizadas para complementar as informações em alguns casos.

As cadeias do MHV que caracterizam cada um desses grupos e suas orientações de percepção são apresentadas a seguir. Cabe observar que um mesmo consumidor pode fazer parte de mais de um grupo.

1 – *Preocupados com o futuro.* A este grupo pertencem aqueles consumidores que optam pela gasolina aditivada com o objetivo de fazer economia, seja por meio da redução das despesas com manutenção (elemento 07), pelo menor consumo de combustível (23) ou mesmo mantendo seu veículo valorizado para uma eventual revenda (22). A preocupação com o futuro é a principal orientação do comportamento de compra desse grupo. Cabe observar também que parte desses consumidores, revelaram uma perspectiva mais imediatista, fazendo uma associação direta entre ter dinheiro (08) e poder pagar as contas da casa, ajudar os pais e arcar com despesas pessoais básicas, como vestuário e alimentação, ideias expressas no valor 31 (Sobrevivência).

Dentre os consumidores desse grupo, a maior parte daqueles que são pais revelaram também preocupação em prover saúde e educação de qualidade a seus filhos, para que eles tenham um futuro promissor no mercado de trabalho. Essa orientação está representada no MHV pela ligação entre os elementos 08 (dinheiro) e 34 (futuro dos filhos). Em uma perspectiva mais preventiva, um terceiro conjunto de consumidores que compõem esse grupo busca economizar para investir em bens ou poupar. Essas reservas financeiras permitem que eles se sintam mais tranquilos em relação aos imprevistos da vida (elemento 14).

2 – *Dinheiro pra ser feliz e viver bem.* Esses consumidores também optam pela gasolina aditivada visando economizar dinheiro (08), seja pela redução no consumo de combustível (23), pela diminuição das despesas com manutenção (07) ou ainda pela valorização do veículo na revenda (22). Mas seus

motivos para tal comportamento são diferentes dos elencados no grupo anterior. Aqui os consumidores buscam os valores hedônicos da felicidade (33) e melhor qualidade de vida (28). É importante observar, contudo, que apesar de posicionados de maneira adjacente no MHV, a matriz de implicação revela uma relação predominantemente indireta entre os elementos 08 (Dinheiro) e 33 (Felicidade), ou seja, trata-se de uma relação intermediada por outros elementos que não foram citados em quantidade suficiente para serem mostrados no MHV. A relação entre dinheiro (08) e qualidade de vida (28), por sua vez, expressa uma mensagem mais clara: a de que o dinheiro possibilita a ascensão para um nível de vida mais elevado, de maior conforto. Quando intermediada pelos elementos 20, 16 e 30, a visão desses consumidores é a de que o dinheiro possibilita a diversão, a dedicação aos *hobbies* e a diversas outras opções de lazer, essenciais para diminuir ou eliminar o estresse do dia a dia, citado como obstáculo para os que querem viver de maneira mais tranquila e melhor.

3 – O terceiro grupo de consumidores, denominado *Segurança no trânsito*, é caracterizado pela busca do valor terminal 29 (segurança). Para esses consumidores, um veículo mal conservado tem maiores chances de apresentar problemas mecânicos (07) durante uma viagem, o que, muitas vezes, pode obrigá-los a ficar com seu veículo parado em locais desconhecidos ou desertos na cidade ou na estrada. Nessas circunstâncias, a obtenção de socorro é dificultada e o motorista sente que ele e sua família estão sujeitos ao ataque de bandidos e outros riscos. Em outra perspectiva, os mesmos problemas mecânicos (07) podem comprometer a dirigibilidade em momentos críticos de uma viagem, como durante as ultrapassagens, o que pode resultar em uma colisão potencialmente fatal. Conforme representado no MHV, a segurança (29) no trânsito e nas viagens também pode ser obtida por meio dos elementos 26 (Confiança no veículo), 11 (Desempenho) e 15 (Evitar que o veículo falhe). Segundo alguns consumidores, quando eles sentem confiança no veículo que dirigem (26), é menos provável que venham a cometer erros ao volante e, por outro lado, maiores as chances de realizarem ultrapassagens seguras.

Para outros, o fator desempenho (11) é o determinante para a segurança nas ultrapassagens, uma vez que tal situação de trânsito requer força, arrancada, respostas precisas e velocidade para que seja bem executada. O elemento 15 (Evitar que o veículo falhe), por sua vez, foi relacionado pelos consumidores tanto nas situações de ultrapassagens quanto nas de cruzamento de vias, no trânsito urbano. Para esses consumidores é desejável que o motor esteja funcionando perfeitamente, evitando-se que o veículo falhe, engasgue ou apague durante travessias e cruzamento de vias. Esses são momentos de tensão

para o motorista, quando ele espera que o veículo responda de maneira precisa aos seus comandos para não provocar ou se envolver em acidentes.

4 – Tomando como referência o elemento 16 (Evitar o estresse), um quarto grupo de consumidores pode ser identificado: o dos *antiestresse*. Esses consumidores buscam evitar eventos e circunstâncias do cotidiano que os deixam estressados, com raiva ou impacientes. O veículo pode ser fonte direta de estresse, nas vezes em que falha (elemento 15) ou não apresenta desempenho satisfatório (11), principalmente quando não responde de maneira precisa aos comandos. O estresse (16) prejudica o bom desempenho profissional (18) desses entrevistados, o que reflete negativamente na sua sobrevivência (31) e realização pessoal (32).

O estresse também tem impacto negativo nos relacionamentos pessoais dos entrevistados, levando-os a tratar os outros de maneira inadequada, provocando brigas desnecessárias com colegas de trabalho e com a família. A ausência de conflitos e desavenças é mencionada como fundamental para o convívio harmonioso (35) entre as pessoas. O bom convívio, por sua vez, é necessário para se alcançar valores de nível mais elevado como a qualidade de vida (28), tranquilidade (30) e a felicidade (33). Assim como acontece no segundo grupo, aqui o desejo dos consumidores em evitar o estresse (16) também está relacionado com a aspiração por tranquilidade (30) e qualidade de vida (28).

5 – A partir do elemento 13 (honrar os compromissos) é possível identificar um grupo de consumidores cuja opção por gasolina aditivada é motivada por três diferentes diretrizes de valores. Primeiramente, existem consumidores para quem o cumprimento dos compromissos é uma questão de respeito (38) e caráter (39). Na perspectiva destes, descumprir compromissos financeiros ou presenciais configura um desrespeito à outra parte envolvida no acordo. Esse modo de conduta (valor instrumental), por sua vez, é determinado pelo conjunto de valores morais que orientam a vida dos consumidores, resumidos no elemento 39 (caráter): ética, idoneidade, justiça e honra.

Já para outros consumidores desse grupo, o cumprimento (ou descumprimento) dos compromissos tem impacto direto na sua imagem pessoal e credibilidade (21). A ideia aqui é a de que as pessoas que não chegam na hora marcada são vistas como irresponsáveis, pouco profissionais e não confiáveis. Essa imagem negativa que os outros podem ter, por sua vez, afeta o orgulho e a confiança que os consumidores têm em si próprios, fazendo com que se sintam inferiorizados e desvalorizados (36 – Autovalor).

A consequência 21 (Boa imagem pessoal e credibilidade) também é o elo intermediário entre o elemento 13 (Honrar os compromissos) e o valor terminal 31 (Sobrevivência). São duas as ideias

expressadas pelos consumidores nessa sequência de elementos. No que diz respeito ao cumprimento dos compromissos financeiros, a perda do crédito comercial é o ponto-chave. Na perspectiva desses consumidores, manter o nome fora das listas de serviços de proteção ao crédito é essencial para que consigam efetuar as compras a prazo do cotidiano (alimentação e vestuário), bem como para lidar com situações urgentes inesperadas, como doenças (compra de remédios caros) que ameaçam a sobrevivência (31). Outra perspectiva também evidenciada na relação entre os elementos 13 – 21 – 31 é a de que quem não chega no horário transmite uma imagem negativa de si mesmo para as outras pessoas. Ter uma boa imagem e/ou reputação, por sua vez, é necessário para entrar no mercado de trabalho, garantir o emprego, ou mesmo para continuar sendo procurado pelos clientes (no caso daqueles que são empresários, representantes comerciais ou prestadores de serviço). Esse quinto grupo foi denominado *Honrar a palavra*.

6 – *Prazer ou orgulho com o veículo*. Os benefícios 10 (Bom funcionamento do motor) e 11 (Desempenho do veículo) são os elementos-chave para a identificação desse grupo de consumidores. Alguns deles têm prazer em dirigir. Um motor que esteja funcionando (10) da maneira ideal e uma gasolina de melhor combustão (24) proporcionam melhor desempenho (11) do veículo em termos de força e velocidade, tornando o momento de dirigir uma experiência prazerosa (40) para o motorista.

Por outro lado, o mau funcionamento do motor (10) pode ser fonte de constrangimento (25) para o proprietário do veículo. Cabe aqui observar que essa sequência de elementos (10 – 25) representa, em sua ampla maioria (6 dos 7 casos), a opinião de consumidores proprietários de motocicletas de baixa cilindrada (até 150 cc) e com renda mensal de até R\$ 1.000,00. Estes se sentem envergonhados (25) quando outras pessoas percebem que a motocicleta apresenta dificuldades na hora de dar a partida, fica engasgando (15) ou emite quantidade anormal de fumaça (27). Na opinião desses consumidores, tais sintomas sugerem que o proprietário da motocicleta é incapaz de zelar adequadamente por seu veículo. A importância de parecer/sentir-se capaz é determinada pelo reconhecimento dessa capacidade pelas outras pessoas e também por sua autoestima e orgulho próprio, representados no elemento 36 (Autovalor).

7 – Um sétimo perfil de consumidores pode ser identificado a partir da sequência de elementos 17 – 19 – 32. São os consumidores *Realizadores*. A sua opção por gasolina aditivada é motivada não somente por seus benefícios funcionais, como também pelos benefícios psicológicos que dela obtêm. Para esses consumidores a conservação (09) do veículo está relacionada ao desejo de mantê-lo sempre novo e

com seu estado original preservado, o que representa para eles “as melhores condições possíveis” (17).

A principal recompensa por agirem da melhor maneira possível é a satisfação (19) que sentem consigo mesmos, o que leva ao valor da realização (32). Essa busca por fazer e obter sempre aquilo que consideram ser “o melhor” (17) não se limita apenas aos cuidados com o veículo, mas reflete, antes de tudo, a maneira como esses consumidores lidam com as demais dimensões da vida. Isso pode ser percebido na ligação entre os elementos 18 e 32 no MHV, indicando que o trabalho bem feito (18) e reconhecido como tal por clientes, patrões, colegas de trabalho e por si próprios também os leva a se sentirem realizados (32).

8 – Por fim, um grupo de consumidores *ecologicamente conscientes* também pôde ser identificado. Seu pensamento é simples: principalmente por possuir aditivos (01) e ser um produto mais puro (03), a gasolina aditivada reduz a quantidade de gases poluentes (27) lançados pelo veículo na atmosfera. Esses consumidores estão cientes de que a poluição é nociva ao meio ambiente, principalmente por contribuir para o aquecimento global, fenômeno que põe em risco a saúde e a qualidade de vida dos seus descendentes (34) e, para alguns, ameaça até mesmo o futuro de toda a humanidade. Assim, ao optarem pela gasolina aditivada, acreditam estar fazendo sua parte (37) para minimizar os impactos ambientais gerados pela utilização do seu veículo.

5 Considerações finais

5.1 Implicações gerenciais

Oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos do consumidor constitui o objetivo mais elementar do *marketing* orientado para o cliente. A correta identificação e compreensão dessas necessidades e desejos norteia o desenvolvimento desses produtos, bem como as atividades complementares que dão suporte à compra e ao consumo destes. Dessa forma, ao alcançar seu objetivo de identificar e descrever as relações associativas entre os valores, benefícios e atributos percebidos por consumidores de gasolina aditivada, a presente pesquisa fornece informações potencialmente úteis para a elaboração de diversas estratégias de *marketing* das empresas que buscam atender a estes consumidores. O comportamento de compra da amostra de consumidores entrevistados mostrou-se orientado por uma complexa estrutura cognitiva, formada por um grande volume de inter-relações entre os atributos, benefícios e valores, cuja compreensão traz algumas implicações gerenciais.

Em primeiro lugar, o fato de a MEC e a *Laddering* terem se mostrado compatíveis para o estudo do

comportamento de compra da gasolina aditivada sugere que tal produto não seja percebido pelos consumidores como um bem de conveniência, cuja compra é marcada pelo baixo grau de envolvimento. Quando utilizada para o estudo de produtos de conveniência, a MEC costuma apresentar falta de ligações entre os benefícios e os valores pessoais, o que não foi observado nesta pesquisa. O simples fato de não se tratar de um produto de conveniência sugere que a compra de gasolina aditivada seja precedida da busca de informações sobre o produto e sua consequente comparação com a gasolina comum. Tal busca pode representar boas oportunidades para as companhias distribuidoras e postos de combustíveis oferecerem mais informações aos consumidores e, conseqüentemente, fomentarem a demanda pelo produto.

Nesse sentido, algumas opiniões emitidas durante a realização das entrevistas apontam para a necessidade de se informar melhor o consumidor sobre os reais atributos e benefícios do produto. A gasolina aditivada, assim como os combustíveis de maneira geral, é um produto cercado de mitos. Alguns têm impacto positivo na imagem e na escolha do produto como, por exemplo, a ideia equivocada de que a “gasolina aditivada possui um percentual menor de álcool em sua composição do que a gasolina comum”. Mesmo não sendo verdadeiro, esse mito mostrou ter influência na opção de alguns consumidores por gasolina aditivada, sendo, inclusive, citado como atributo – *Pureza* (03). Igualmente equivocado, o mito de que “abastecido com gasolina aditivada o veículo apresenta maior consumo de combustível”, por sua vez, pode representar um grande desestímulo para a adoção do produto por parte de determinados consumidores. Observa-se, assim, que as crenças do consumidor a respeito do produto têm papel importante na sua opção por gasolina aditivada. Nesse sentido, campanhas focadas no esclarecimento das reais propriedades e benefícios do produto podem contribuir significativamente para o aumento das vendas.

Na área de *marketing*, uma das principais aplicações dos estudos que utilizam a MEC consiste na elaboração de estratégias de propaganda e promoção de vendas dos produtos. Os elementos e suas inter-relações, as cadeias dominantes e os grupos de consumidores identificados na presente pesquisa mostram-se particularmente úteis para esse propósito. É possível perceber, nas campanhas publicitárias veiculadas na televisão, folhetos e informações disponíveis em *sites* da internet, que a maior parte dos benefícios funcionais aqui mencionados já foi ou tem sido utilizada pelas companhias distribuidoras do Brasil em suas ações de comunicação com o consumidor. Dessa forma, chama-se a atenção dessas empresas para a oportunidade de também utilizarem em suas campanhas alguns dos benefícios psicológicos e valores aqui identificados, em especial os elementos

dotados de apelo emocional, como *Sentir confiança no veículo*, *Realização* e *Segurança*.

A maior ou a menor incidência de ligações entre elementos evidenciadas na matriz de implicação também pode oferecer pontos de alavancagem no desenvolvimento de ações de *marketing*. A pequena incidência de relações entre o atributo *Recomendação* e benefícios importantes, como o *Bom funcionamento do motor*, *Desempenho do veículo*, *Menor consumo de combustível* e *Menor emissão de fumaça*, por exemplo, pode representar uma diretriz para campanhas de esclarecimento e promoção de vendas para empresas que prestam serviços de manutenção. Se conseguirem mostrar que a visita regular à concessionária/oficina mecânica ajuda a manter o bom funcionamento do motor e, conseqüentemente, a obter todo o conjunto de benefícios dela decorrentes, essas empresas podem estimular os proprietários de veículos a seguirem a agenda de revisões programadas.

Por fim, no que diz respeito às implicações gerenciais, os resultados desta pesquisa apontam para a existência de um nicho no mercado de gasolina ainda inexplorado pelas companhias distribuidoras. O posicionamento de um grande número de valores na dimensão conservação da Estrutura circular de Schwartz, bem como a presença no MHV de códigos-resumo que traduzem a preocupação dos consumidores em evitar as conseqüências indesejáveis da gasolina comum, sugere que essa preocupação possui influência em parcela significativa das opções de compra por gasolina aditivada. Muitos consumidores podem estar abastecendo seus veículos com gasolina aditivada não por desejarem obter os benefícios desse produto, mas por ela ser praticamente a única opção que resta para aqueles que rejeitam a gasolina comum. Dessa forma, acredita-se que um produto posicionado e percebido como “não nocivo” possa ser a melhor opção para atender de maneira mais precisa às reais necessidades e desejos de boa parte dos consumidores de gasolina. Se confirmada, essa suposição representaria uma oportunidade para as companhias distribuidoras atuantes no Brasil.

5.2 Limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas

A despeito dos resultados obtidos, a presente pesquisa apresenta limitações que precisam ser consideradas. Os resultados aqui encontrados refletem a percepção de uma amostra específica de consumidores de uma região, não podendo ser estendidos a outros contextos. Dessa forma, sugere-se que pesquisas semelhantes sejam realizadas em outras cidades e regiões, para que os resultados aqui encontrados possam ser mais bem avaliados. Assim, acredita-se que a presente pesquisa possa servir de base para estudos de natureza quantitativa, realizados com amostras

estatisticamente representativas. Estudos que busquem, por exemplo, estabelecer relações entre os grupos de consumidores de gasolina aditivada aqui identificados e características sócio-demográficas trariam grandes contribuições para uma caracterização mais precisa desse mercado. Enquanto estudos mais detalhados não forem realizados, os resultados desta pesquisa devem ser levados em conta como norteadores e não como determinantes do comportamento de compra dos consumidores de gasolina aditivada.

Cabe mencionar também as dificuldades encontradas para classificar os elementos encontrados em atributos concretos ou abstratos, benefícios funcionais ou psicológicos e em valores instrumentais ou terminais, mostrando-se a literatura sobre *Laddering* bastante vaga sobre essa questão. A tipologia funcional-psicológica pareceu inadequada para a caracterização de benefícios como *Honrar os compromissos, Segurança financeira, Desempenho no trabalho, Lazer e Imagem e Credibilidade*, tendo sido, a maior parte deles, classificados como psicológicos pela posição por eles ocupada nas *ladders*. Nesse sentido, trabalhos de cunho teórico, que sistematizem novas tipologias de classificação de benefícios poderão trazer relevantes contribuições para futuras pesquisas que venham a utilizar a *Laddering*.

Referências

- AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO (Brasil). **Dados estatísticos**: vendas, pelas distribuidoras, dos derivados combustíveis de petróleo (metros cúbicos). Disponível em: <http://www.anp.gov.br/petro/dados_estatisticos.asp>. Acesso em: 09 jan. 2009.
- BAGOZZI, P. R.; DABHOLKAR, P. A. Discursive psychology: an alternative conceptual foundation to means-end chain theory. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 7, p. 535-550, 2000.
- BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1-2, p. 38-58, 1999.
- GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. J. **Laddermap**: a software tool for analyzing Laddering data. Version 5.4. Means-End Software, 1993. Disponível em: <www.peffers.com>. Acesso em: 20 maio 2007.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GUTMAN, J. A Means-End chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60-72, 1982.
- HOFSTEDE, F. et al. An investigation into the association pattern technique as a qualitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, n. 1, p. 37-50, 1998.
- IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Administração da UFRGS**, v. 11, n. 2, p. 22, 2005.
- JEUNON, E. E. Valores e orientação de consumo: proposta e validação de um modelo integrativo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005. Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.
- KAMINSKI, S. R.; PRADO, P. H. M.. O consumo de música segundo o modelo das cadeias meios-fins: uma aplicação da association pattern technique (APT). In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005. Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.
- LASTOVICKA, J. L. Laddermap: version 4.0 by Chuck Gengler. **Journal of Marketing Research**, v. 32, n. 4, p. 494-497, 1995.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Mensurando customer value através do método Laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001. Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.
- LÖW, T. **A percepção sobre o valor da utilização de recursos de TI para a Atividade-fim em uma instituição de ensino superior**. 2004. 108f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MILLER, S. Fuel firms cut support as premium sales tank. **Brandweek**, v. 47, n. 27, p. 6, 2006.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 468 p.
- PETER, J.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.
- PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. B. Percepção de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. 3., 2008. Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD. 1 CD-ROM.
- PONTES, L. O combustível automotivo no Brasil – Qualidade e preço: por que tanta confusão? **ComCiência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, n. 38, 2002. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/petroleo/pet18.shtml>>. Acesso em: 30 fev. 2007.
- REKOM, J. van; WIERENGA, B. On the hierarchical nature of means-end relationships in ladder data. **Journal of Business Research**, p. 10, 2006.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, p. 11-31, 1988.
- SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human value? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

- SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 29., 2005. Brasília. **Anais...** ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.
- SHIM, S.; EASTLICK, M. A. The hierarquical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 1, p. 139-161, 1998.
- SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES (Brasil). **Distribuição e logística**. Disponível em: <<http://www.sindicom.com.br>>. Acesso em: 09 jan. 2009.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Valores em serviços educacionais. **RAE-Eletrônica**, v. 5, n. 2, 2006.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. Discussing ladderling application by the means-end chain theory. **The Qualitative Report**, v. 11 n. 4, p. 626-642, 2006.
- VILAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos**: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. 2005. 235f. Tese (Doutorado em Administração)- Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.