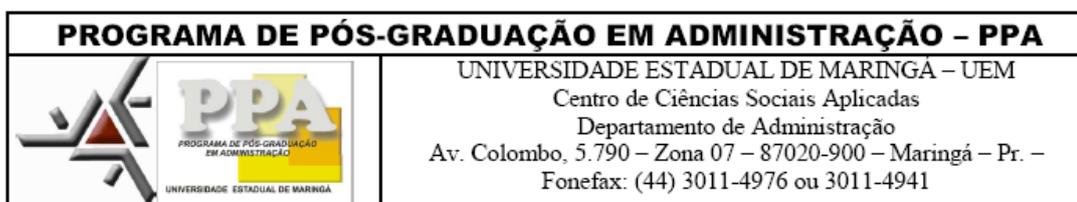


CLAUDIA CRISTINA MACCEO SATO

**VALORES PESSOAIS, BENEFÍCIOS E ATRIBUTOS DO ATO DE PRESENTEAR
COM CHOCOLATE**

Maringá

2014



CLAUDIA CRISTINA MACCEO SATO

**VALORES PESSOAIS, BENEFÍCIOS E ATRIBUTOS DO ATO DE PRESENTEAR
COM CHOCOLATE**

Dissertação apresentada para banca de defesa como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece

Agência Financiadora: CAPES

Maringá

2014

CLAUDIA CRISTINA MACCEO SATO

**VALORES PESSOAIS, BENEFÍCIOS E ATRIBUTOS DO ATO DE
PRESENTEAR COM CHOCOLATE**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovada em 04 de Fevereiro de 2014



Prof. Dr. Olga Maria Coutinho Pépice (PPA-UEM)
(Presidente)



Prof. Dr. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse (UFSCar-Sorocaba)
(Membro convidado)



Prof. Dr. Valter Afonso Vieira (PPA-UEM)
(Membro)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá, PR, Brasil)

S253v Sato, Claudia Cristina Macceo
Valores pessoais, benefícios e atributos do ato
de presentear com chocolate / Claudia Cristina
Macceo Sato. -- Maringá, 2014.
131 f. : il. color., figs., tabs.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Olga Maria Coutinho
Pépece.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de
Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas,
Departamento de Administração, Programa de Pós-
Graduação em Administração, 2014.

1. Ato de presentear. 2. Valores pessoais. 3.
Técnica Laddering. 4. Chocolate - Ato de presentear.
5. Comportamento do consumidor. 6. Cadeia meios-fim.
I. Pépece, Olga Maria Coutinho, orient. II.
Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências
Sociais Aplicadas. Departamento de Administração.
Programa de Pós-Graduação em Administração. III.
Título.

CDD 21.ed. 658.8342

AMMA-001788

À minha família, responsáveis pela minha força e caráter.

Ao Bruno, por todo seu amor e companheirismo.

AGRADECIMENTOS

“A felicidade só é real quando compartilhada”

(Christopher McCandless)

Agradecer neste momento é minha pequena oportunidade de expressar gratidão às pessoas que fizeram parte desta jornada... Vocês são especiais!

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por me guiar até aqui e proporcionar bênçãos a minha vida

À minha família, meu pai, minha mãe, minha irmã, que me apoiaram e continuam me apoiando e acreditando em mim

Ao Bruno, pelo Amor, companheirismo, por me acalmar, me ajudar e entender, por acreditar em mim... sem você nada seria possível.

Ao Mauro Rocha, por ser esse amigo especial e generoso e que não mediu esforços para me ajudar!

À Mariana Kanbara que, mesmo à distância, foi tão presente e me aguentou infinitas horas, ouvindo sobre dissertação, chocolate, presentes e desesperos.

Às Amoras, por serem parte de mim.

À Dayse e Carlos pelo ombro, atenção e incentivo, sempre com muito carinho e compreensão.

À Professora Dra. Olga Maria Coutinho Pépece, por me orientar e me auxiliar em minhas dificuldades nesta dissertação.

Ao Professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira, pelas ricas contribuições em minha qualificação e pelos ricos conhecimentos compartilhados através do GIPEM.

Ao Professor Dr. Valter Afonso Vieira, pelas ricas contribuições em minha qualificação e pela atenção a mim dispensada.

À Luciana Gonçalves, Stephanie Duarte, Jheine Bessa e Liciane Roling, por todos os momentos que passamos juntas, por tudo que compartilhamos, por tudo compartilharemos...

À Maria Virginia Cantagallo, pela amizade e enorme generosidade.

À Alessandra Dellatorre, pela presença nos processos de transformação!

Ao Bruhmer, por toda a competência e atenção sempre.

Ao professor Dr. Maurício Reinert do Nascimento, por toda atenção despendida, sempre que precisei.

À CAPES, pela bolsa de estudos.

Aos meus colegas de mestrado Bruno, Edi, Jheine, Lu, Ste, Luiz, Liciane, Gustavo, Beth, Everton, Josi e Rocio, por terem sido vocês nesses dois anos.

À professora Claudia Herrero Menegassi, por ter acreditado em mim e me apoiado.

À Juliana Marangoni Amarante, que me deu forças e apoio.

À Lane, pela simpatia e ajuda e com as transcrições.

À Julia e Alex, que tão prestativamente me cederam espaço em suas lojas para que eu pudesse concluir a pesquisa.

A todas as pessoas, que gentilmente me concederam as entrevistas.

Por fim, a todas as pessoas presentes em minha vida, e que continuaram presentes, apesar das minhas ausências! Vocês são demais!!

"Sentiu um peso, mas não era o peso do fardo
e sim da insustentável leveza do ser"

-A Insustentável Leveza do Ser -
(Milan Kundera)

RESUMO

O ato de presentear é um comportamento antigo e complexo e carrega diversos significados que estão atrelados às intenções do presenteador, a relação entre os envolvidos na troca e questões sociais, fazendo com que o presente seja um instrumento e veículo de transmissão de diferentes simbolismos. Nesta dissertação, o ato de presentear foi abordado através da investigação das relações associativas entre atributos, benefícios e valores pessoais do ato de presentear com chocolate. A escolha pela investigação do produto chocolate, quando usado para presentear, se deu em função da frequência do consumo de chocolate para presentear. A pesquisa, de abordagem qualitativa, desenvolveu-se através da cadeia meios-fins e teve a *laddering* como técnica de coleta de dados. Vinte e nove entrevistas foram realizadas e analisadas através da análise de conteúdo que possibilitaram a geração da Matriz de implicação hierárquica, seguida do Mapa hierárquico de Valor. Os resultados mostraram que o ato de presentear com chocolate é analisado pelo consumidor através de critérios como quem será presenteado, ocasiões de entrega de presente, comparação com outros produtos e possibilidade de moldar o significado. Os atributos referentes ao chocolate, quando pensado para presentear, foram: preço, elementos visuais, variedade, marca, ser encontrado em vários pontos de vendas, ser apreciado pela maioria, características sensoriais e qualidade. Os benefícios foram: economia, realizar a compra em pouco tempo, possibilidade de comprar mais ou para mais pessoas, não prejudicar a saúde, chamar atenção, demonstrar que o outro é especial, deixar o outro feliz, minimizar possibilidade de erro, ser lembrado pelo presente, manutenção das relações sociais, demonstrar que conhece o outro, surpreender, status/causar boa impressão, não cair na rotina, aproximar do presenteado, colocar-se no presente, sensação de infância, criar bons momentos, transmitir significado. E os valores identificados foram: ser capaz, solícito, estar sempre próximo ao outro, felicidade, reconhecimento social, hedônico e vida próspera.

Palavras-chave: Ato de presentear. Valores pessoais. *Laddering*. Chocolate.

ABSTRACT

Gift giving is an ancient and complex behavior, and it holds different meanings which are related to the intentions of the giver, the relationship between those involved in the exchange, and to social issues, enabling the present to be a mean for transmitting different symbolisms. In this work, the act of gift giving was approached by investigating the relationships associated among attributes, benefits and personal values through the act of giving chocolate to someone as a present. The choice for investigating when chocolate products are used for giving someone a present was due to the frequency of the use of chocolate as a gift. This research, which is of a qualitative approach, was developed through the means-end chain and had laddering as the technique of data collection. Twenty-nine interviews were realized and analyzed through the content analysis technique, which allowed the generation of the implication Matrix as well as the map of hierarchical value. The results showed that the act of giving someone chocolate as a present is analyzed by the consumer through criteria such as who the present will be given to, occasions for handing in a present, comparison to other products and the possibility of shaping meaning. The attributes related to chocolate when thought to be given as a present were: Price, visuals, variety, brand-name, be found in several retail outlets, be appreciated by most, sensory characteristics and quality. The benefits were: Economy, making the purchase in short periods of time, possibility of buying more or to more people, no harm to health, drawing attention, showing that the other person is special, making the other person happy, minimizing possibility of a mistake, being reminded by the present, maintaining social relationships, demonstrating familiarity of the other, surprising, status/causing a good impression, avoiding routine, getting close to the present receiver, putting oneself in the present, childhood memories, creating good moments, transmitting meaning. And the values identified were: being able, willingness, being close to others, happiness, social recognition, hedonism and prosperous life.

Key-Words: Gift-giving, Personal Values, Laddering, Chocolate

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABICAB	Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados
AFRAS	Associação Franquia Sustentável
AMA	American Marketing Association
MEC	Means-end-chain (cadeia meios-fim)
HVM	Mapa Hierárquico de Valor

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Ato de presentear como forma de comunicação	- 23 -
Figura 2 - Os dez tipos de valores motivacionais de Schwartz	- 39 -
Figura 3 - Modelo hierárquico de objetivos de consumo	- 42 -
Figura 4 - Categorias de análise do trabalho	- 49 -
Figura 5 - Classificação de elementos em atributos, benefícios e valores	- 58 -
Figura 6 - Modelo de escada e ligações entre elementos	- 60 -
Figura 7 - Modelo de mapa hierárquico de valor	- 61 -
Figura 8 - Modelo representativo de elaboração de escala.....	- 88 -
Figura 9 - Demonstração de pontos de corte e ligações diretas/indiretas.....	- 89 -
Figura 10 - Cadeia de valor 1 - Preço.....	- 91 -
Figura 11 - Cadeia de valor 2 – Elementos Visuais.....	- 92 -
Figura 12 - Cadeia de valor 3 - Variedade	- 94 -
Figura 13 - Cadeia de valor 4 - Marca.....	- 96 -
Figura 14 - Cadeia de valor 5 - Encontrado em vários pontos de venda.....	- 97 -
Figura 15 - Cadeia de valor 6 - Apreciado pela maioria.....	- 97 -
Figura 16 - Cadeia de valor 7 - Características sensoriais.....	- 99 -
Figura 17 - Cadeia de valor 8 - Qualidade	- 101 -
Figura 18 - Mapa Hierárquico de Valor.....	- 102 -

LISTA DE TABELAS

Tabela 4- Códigos resumos dos atributos, benefícios do chocolate usado para presente e valores pessoais dos presentadores	- 59 -
Tabela 5- Modelo de Matriz de Implicação Hierárquica	- 60 -
Tabela 6- Perfil sóciodemográfico dos consumidores que compram chocolate para presentear na cidade de Maringá-PR.	- 64 -
Tabela 7- Identificação para as siglas referentes aos entrevistados	- 65 -
Tabela 8- Lista dos atributos e expressões que os descrevem	- 71 -
Tabela 9- Matriz de implicação hierárquica	- 87 -
Tabela 10- Somatório das relações diretas e indiretas evidenciadas entre os elementos na matriz.	- 103 -
Tabela 11- Dimensões de valores correspondentes a teoria de Schwartz.....	- 104 -

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	- 15 -
2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	- 18 -
2.1	OBJETIVO GERAL	- 18 -
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	- 18 -
3	JUSTIFICATIVA	- 19 -
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	- 21 -
4.1	O ATO DE PRESENTEAR	- 21 -
4.2	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	- 28 -
4.4	VALOR DO CONSUMIDOR.....	- 30 -
4.5	CADEIA MEIOS-FINS	- 40 -
4.5.1	Atributos	- 43 -
4.5.2	Benefícios.....	- 44 -
5	CONSUMO DE CHOCOLATE	- 45 -
5.1	O CHOCOLATE COMO PRESENTE	- 46 -
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	- 48 -
6.1	NATUREZA E TIPO DE PESQUISA	- 48 -
6.2	PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	- 50 -
6.3	<i>LADDERING</i>	- 53 -
7	ANÁLISE DE DADOS	- 63 -
7.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	- 63 -
7.1.1	Presenteados	- 65 -
7.1.2	Ocasões nas quais que se utiliza o chocolate para presentear.....	- 66 -
7.1.3	Comparação com outros presentes	- 68 -
7.1.4	Possibilidade de moldar intenções/significado.....	- 69 -
7.1.5	Análise <i>Laddering</i>	- 70 -
7.1.6	Benefícios funcionais e psicossociais.....	- 75 -
7.1.7	Valores instrumentais e terminais.....	- 84 -
7.1.8	Matriz de implicação hierárquica por meio do <i>LadderUX</i>	- 86 -
7.2	CONSTRUÇÃO DO MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR.....	- 89 -
8	CONCLUSÃO	- 105 -
8.1	CONTRIBUIÇÕES	- 107 -
8.2	LIMITAÇÕES E DIFICULDADES DO ESTUDO	- 107 -
8.3	SUGESTÕES PARA PESQUISAS	- 108 -
	REFERÊNCIAS	- 109 -
	APÊNDICES	- 115 -
APÊNDICE 1	ROTEIRO DE PESQUISA COM CONSUMIDORES	- 116 -

APÊNDICE 2.....	PERFIL SÓCIOECONÔMICO
- 118 -	
APÊNDICE 3	TERMO ÉTICO
- 120 -	
APÊNDICE 4:	PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO
- 121 -	
APÊNDICE 5.....	CARTA DE APRESENTAÇÃO ÀS EMPRESAS
- 123 -	
APÊNDICE 6.....	CARTA DE APRESENTAÇÃO AOS CONSUMIDORES
- 124 -	
APÊNDICE 7.....	ESCALAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO
- 125 -	

1 INTRODUÇÃO

O ato de presentear é um comportamento existente desde sociedades primitivas e carrega diversos significados (WILKIE, 1994; MAUSS¹, 2003) que estão atrelados às intenções do presenteador, a relação entre os envolvidos na troca e questões sociais, fazendo com que o presente seja um instrumento e veículo de transmissão de diferentes simbolismos. É um comportamento universal e integra a sociedade, como forma de troca ou reciprocidade (SHERRY, 1983), e tem sido estudado há mais de quatro décadas por antropólogos (MAUSS, 2003; MALINOWSKI², 1997) e por pesquisadores do comportamento do consumidor (BELK, 1979, BELK; COSTA, 1998, PEPECE, 2000, COELHO, 2006).

As primeiras contribuições sobre o ato de presentear foram apresentadas pelos antropólogos Mauss (2003) e Malinowski (1997), que descreveram as tradições de troca em sociedades primitivas. Posterior a esses estudos, outros campos se desenvolveram e trataram o ato de presentear a partir de perspectiva social e de consumo. Belk (1977), por exemplo, estudou o ato de presentear a partir das funções que este ato representa, e Sherry (1983) estudou as dimensões e as fases do ato de presentear. Tem-se também Pépece (2000) que, em seus estudos de consumo, analisou as relações e expectativas envolvidas na troca. Outros autores, em psicologia, discutiram o ato de presentear a partir dos elementos que compõem a prática de presentear, verificando que esse ato envolve ansiedades e frustrações na hora de escolha do presente, além de outras emoções (CHIBA et. al., 2009; SUNWOLF, 2006).

Esses estudos ocorreram em função da abrangência do ato de presentear, observado em todas as culturas. E, por isso, acarreta no envolvimento financeiro deste processo na cultura contemporânea, levando os estudiosos do comportamento de consumo e marketing a buscar conhecimento sobre esse processo na atualidade. Verifica-se isso por meio do volume das cifras financeiras movimentadas com presentes que podem ser exemplificados através das estimativas de gastos em períodos de festividades, como dia dos namorados, dia das mães, Páscoa. Nos Estados Unidos, por exemplo, no ano de 2010, das vendas totais com essas festividades, 47% representaram gastos com presentes (IBISWORLD, 2010). No Brasil, o Natal de 2010 representou um aumento de 69% das vendas em relação ao resto do

¹ Primeira edição em 1925.

² Primeira edição em 1922

ano (SERASA EXPERIAN, 2011). Um aumento bastante significativo que aponta para a importância relacionada ao ato de presentear.

Qualquer recurso tangível ou intangível pode ser transformado em presente (BELK, COON, 1993, SHERRY, 1983, KOMTER, 2009). Neste caso, recursos tangíveis representam os bens materiais, como livros, CDs, roupas, etc. Enquanto recursos intangíveis incluem o tempo despendido e o esforço de busca de um presente específico para a pessoa. Esta relação acontece, tendo como determinante a situação e as relações envolvidas, a partir de um conjunto complexo de trocas que se constitui de influência, poder, simpatia e emoções envolvidas nas relações entre os sujeitos envolvidos na troca. Contudo, alguns itens são utilizados e recomendados com maior ou menor frequência quando estão relacionados ao ato de presentear – a exemplos de lojas de varejos de produtos como roupas, calçados, cosméticos, joias, flores CDs, etc. –, cujo volume de vendas para presentes supera facilmente os 50% das vendas totais, como afirmam Pépece, Marchetti e Prado (2001).

Dentre os produtos que têm ganhado importância para serem utilizados como presentes, o chocolate tem se destacado. Ele aparece como opção em várias datas comemorativas. Nota-se a presença do chocolate no Dia dos Namorados, Natal, Dia das Mães, dentre outras (ABICAB, 2012) e que indica ser o chocolate um produto versátil para presentear. Belk e Costa (1993) também reconhecem o chocolate como um produto frequentemente utilizado como presente em datas comemorativas.

A utilização do chocolate em várias datas comemorativas, como presente, vem fazendo com que este produto ganhe destaque nas lojas em que é comercializado, por meio de embalagens compostas por laços e caixas especiais. Sobre as embalagens de chocolate, Belk e Costa (1993) relataram que as primeiras embalagens criadas para presentear foram introduzidas por Richard Cadbury, no ano de 1861, e foram embalagens especiais para a data do Dia dos Namorados, com formato de coração, e ajudaram a estimular o desejo de consumo por chocolate. O elemento embalagem é observado na atualidade, por exemplo, na marca Cacau Show, que possui como carros-chefes diversos itens destacados como presentes. Essa empresa tem em seu portfólio de produtos caixa de chocolate porta-joias que, após o consumo do chocolate, a pessoa pode utilizar a caixa para guardar joias; e caixas em formato de coração, que alojam as trufas apaixonadas, além de outros produtos de uma linha de presentes para todas as ocasiões (SUAFRANQUIA, 2011).

Por essa linha de pensamento percebe-se, também, que o ato de presentear possui características que se alteram de acordo com diversos fatores, incluindo a cultura e localização geográfica do consumidor e do produto, garantindo a multiplicidade e a particularidades dos produtos. O chocolate ultrapassa questões culturais e econômicas e se firma cada vez mais como produto presenteável em diversas culturas (BELK; COSTA, 1993, PATICO, 2002). Além disso, o chocolate como presente parece ultrapassar questões de idade, sexo, classe socioeconômica, religião, nacionalidade, sendo considerado um produto neutro, universal e tradicional (PATICO, 2002) e, neste sentido, é possível sua utilização como presente entre pessoas tanto de relacionamentos formais (trabalho) quanto informais (amigos) (TEIXEIRA; FREITAS, 2011) e afetivos/amorosos (BELK; COSTA, 1998, SCHIVELBUSCH, 1993), constatações que levaram ao interesse de desenvolvimento neste trabalho.

Através dos autores citados, entende-se que os produtos utilizados como presentes são aqueles que representam algum valor para o consumidor. Tanto para o presenteador que irá, dentre tantas opções de compra, escolher um item que o motive a comprá-lo para dar de presente, quanto para quem irá receber e, efetivamente, consumir o presente, pois imagina-se que o presenteador comprou aquele item por esperar que o mesmo vá agradar o presenteado.

A fim de encaminhar as discussões de forma mais específica, nesta dissertação, o termo valor representa uma “crença durável a qual determina modos de condutas pessoais ou estados finais desejáveis de existência, preferíveis a um outro” (ROKEACH, 1973, p. 5) e segue a lógica da Psicologia social de Rokeach (1973) e Schwartz et. al.(2001), que propõem a existência de um número fixo e limitado de valores humanos e esses valores, presentes em todos os indivíduos, aparecem em menor ou maior grau em cada pessoa. Esses valores humanos, quando observados em cada pessoa, correspondem aos valores pessoais do indivíduo, guiam os comportamentos e que têm relação com o mais profundo de sua personalidade e que, por isso, influencia seu comportamento.

Com base nessa compreensão, Leão, Gaião, Oliveira e Cavalcante (2011) acreditam que a cultura de consumo tem sustentação nos valores humanos, influenciando, assim, nas decisões de consumo. Por sua vez, a decisão de compra do produto está condicionada aos atributos dos produtos, que trazem benefícios que levarão aos valores pessoais.

Por consequência, o trabalho buscou conhecer valores pessoais, benefícios e atributos do chocolate, quando utilizado para presentear.

2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O tema dessa dissertação envolve a compreensão dos valores pessoais dos presentadores que são associados aos benefícios e atributos dos chocolates finos usados como presente. Dessa forma, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: **Quais são as relações associativas entre os valores pessoais, benefícios e atributos percebidos pelos consumidores de chocolates quando utilizados como presente?**

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral consiste em **identificar as relações associativas entre os valores pessoais, benefícios e atributos percebidos pelos consumidores³ de chocolate enquanto presente.**

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar quais são os atributos considerados relevantes nos chocolates quando utilizados para presentear;
- ✓ Investigar quais são os benefícios percebidos pelos consumidores quando utilizam o chocolate para presentear;
- ✓ Identificar os valores pessoais dos consumidores que compram o chocolate para presentear;
- ✓ Construir um mapa hierárquico das associações entre os atributos dos chocolates, os benefícios percebidos pelos consumidores destes produtos e os valores que orientam a compra dos chocolates para presentear.

³ Neste trabalho o termo consumidor trata-se do indivíduo que compra o chocolate para presentear alguém.

3 JUSTIFICATIVA

Não há sociedade em que não se observe o comportamento de troca de presentes. Esse fenômeno universal e complexo, apesar de já contar com diversos estudos a respeito de sua estrutura, ainda representa uma linha de pesquisa pouco explorada e carece de investigação. Dada sua complexidade, não pode ser considerado um assunto saturado. Pelo contrário, conforme os estudos se desenvolvem, observa-se que ainda há muito o que se conhecer acerca deste comportamento.

O Brasil representa um grande mercado produtor e consumidor de chocolate, tendo um crescimento de 5,4%, tanto na produção quanto no consumo, no ano de 2010 para 2011. Esse crescimento representou um aumento de 181,2 toneladas para 190,9 mil toneladas na produção e o consumo aparente de 171,6 mil para 180,8 mil toneladas (ABICAB, 2012). Desse consumo, parte expressiva acontece em função da troca de presentes, como observado por proprietários de lojas específicas, que consideram este motivo de compra como carro-chefe de vendas em suas lojas (SATO, PÉPECE, 2013)

Apesar deste volume de compras do chocolate para presentear, esta forma de consumo ainda continua sem investigação, criando uma lacuna na compreensão desse consumo específico. Tendo em vista esta carência de pesquisas deste aspecto de compra, esta dissertação visa à compreensão da motivação de compra deste produto para presentear.

A motivação de compra nesta pesquisa se realiza a partir da investigação dos valores pessoais, benefícios e atributos dos chocolates que orientam o uso para presentear, utilizando, para tanto, a cadeia meios-fins (MEC). Esta metodologia de pesquisa se justifica pela compreensão dos valores pessoais, benefícios e atributos e da possibilidade de aprofundamento da investigação, que utilizará a ferramenta da *Laddering*.

A utilização desta metodologia se deu em função do desejo de investigar as características que levam o chocolate a ser um produto que agrada diversos presenteadores na hora da escolha da compra. A teoria de cadeia meios-fins é uma forma de pensar a relação entre atributos dos produtos, os benefícios trazidos do consumo desse produto e os valores pessoais. Essa metodologia busca a compreensão dos valores pessoais ligados a esta compra, que acontece através do conhecimento dos atributos do produto, que levam a determinadas consequências esperadas, que são desejadas em função dos valores pessoais do consumidor.

Essa forma de investigação é útil para conhecer as escolhas dos consumidores, pois leva em consideração a interpretação cognitiva e a sua relevância pessoal e, através dessa perspectiva, permite-se ao pesquisador compreender o conjunto de processos internos, o que contribui para investir sua atenção no pensamento estratégico baseado na tomada de decisão e na conduta dos consumidores (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Além disso:

A abordagem da cadeia meios-fim é uma ferramenta poderosa para a área dos negócios e pesquisa acadêmica. É uma abordagem particularmente eficaz em ajudar pesquisadores e gerentes a compreender o processo de decisão do consumo em praticamente todas as categorias de escolhas de compra em níveis de categoria de marca ou produto. [...] os gerentes podem usar estes *insights* para desenvolver estratégias de marketing e comunicação altamente focadas destinados a influenciar o processo de decisão de compra. Os pesquisadores de consumo podem desenvolver conhecimento profundo do processo pelos quais os consumidores tomam decisões (REYNOLDS; OLSON, 2001, p. 17).

Justifica-se, dessa forma, a relevância de se identificar os valores pessoais, benefícios e atributos dos chocolates quando usados para presentear. Pois dentro desta visão, este estudo se constrói a partir de uma investigação que contribui tanto acadêmica quanto comercialmente. A escolha pela investigação da relação associativa entre os valores pessoais, benefícios e atributos percebidos pelos consumidores de chocolate, quando utilizados como presente, apresenta relevância, também, pela viabilidade que o conceito e a investigação proporcionam à identificação de variáveis desconhecidas ou subjacentes que levam indivíduos a ações. É a “descoberta ostensiva do caminho cognitivo entre valores pessoais e comportamento” (DIBLEY; BAKER, 2001, p. 78).

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação do trabalho está dividida em 4 seções. A primeira refere-se ao ato de presentear, as características desse tipo de troca e a forma como essa troca simbólica acontece na atualidade. A segunda seção trata do comportamento do consumidor e as influências que levam ao comportamento de consumo. Em sequência, na terceira seção será apresentado o conceito de valor do consumidor, o conceito, e como compreender o valor atrelado ao fenômeno de consumo. Por fim, a quarta seção tratará do chocolate, desde os primeiros registros históricos de seu consumo até a sua utilização enquanto presente.

4.1 O ATO DE PRESENTEAR

As primeiras investigações sobre o ato de presentear datam dos estudos antropológicos e foram, inicialmente, desenvolvidas por Malinowski (1997) que, tendo estudado as tribos primitivas do pacífico ocidental, descreveu o Kula, um sistema de troca de impacto econômico e revestido de significado para os nativos do arquipélago de Trobiand. Esse sistema de trocas se dava de forma particular, uma vez que os objetos trocados se restringiam a colares e braceletes e não acontecia de forma aleatória, mas possuía seus doadores e destinatários rigidamente definidos, sendo que, quando uma pessoa recebia um bracelete, necessariamente doava um colar em retribuição (COELHO, 2006).

O também antropólogo Marcel Mauss (2003) dirigiu sua atenção às tribos do noroeste americano, a fim de se debruçar sobre o Potlach, cerimônia que tem como característica a “obrigação da retribuição do presente recebido” (MAUSS, 2003, p.193). Essa obrigação está ligada aos mecanismos espirituais e se deve à pena de perder o mana (honra e riqueza). Em consonância aos estudos de Mauss (2003), o sociólogo Bourdieu (1996) registra que, na sociedade Cabila, a cultura de presentear é associada a diversos provérbios “que dizem mais ou menos que o presente é um infortúnio porque, no final das contas, é preciso retribuí-lo” (BOURDIEU, 1996, p. 160), sendo levado ao nível de ameaça à liberdade, uma vez que obriga o presenteado à retribuição. Para ambos os autores, o ato de presentear representa um ato social.

Para Lévi-Strauss⁴ (1996), em todas as sociedades, primitivas ou contemporâneas, há a suposição, implícita ou explícita, de que os bens não são oferecidos essencialmente com a finalidade de obter lucro ou vantagem de natureza econômica, no entanto, as trocas, apesar de não trazerem resultados tangíveis diretos, como ocorre nas transações comerciais elas

não são apenas veículos e instrumentos para realidades de outra ordem: influência, poder, simpatia, status, emoção e habilidosos jogos de trocas consistem em uma totalidade de manobras, conscientes ou inconscientes, de modo a ganhar segurança e fortalecer o *self* contra riscos através de alianças e rivalidades (LÉVI-STRAUSS, 1996, p. 19)

Também, para o homem moderno, segundo Godbout (1999), não há trocas de bens que aconteçam pelo altruísmo ou generosidade. Para o autor, todas as trocas são motivadas pelo interesse material. Assim, quando alguém oferece algo a outra pessoa, em situação causal, a outra, de prontidão, tende a oferecer algo em troca, ou então retribuir com algo equivalente. É uma visão econômica na qual não só bens, mas também serviços e favores estão incluídos e não se deve ficar em dívida. Para Godbout (1999), essa é uma forma de fingimento de gratuidade, quando a realidade é permeada de interesses e equivalências.

Dando sequência aos estudos dos antropólogos que estudaram o ato de presentear a partir de sociedades primitivas, os estudiosos do comportamento do consumidor buscam compreender sobre este fenômeno – as motivações de compras de presentes, seus significados, datas, relações entre os agentes, entre outras características– na perspectiva da sociedade contemporânea e a partir da visão da cultura e consumo.

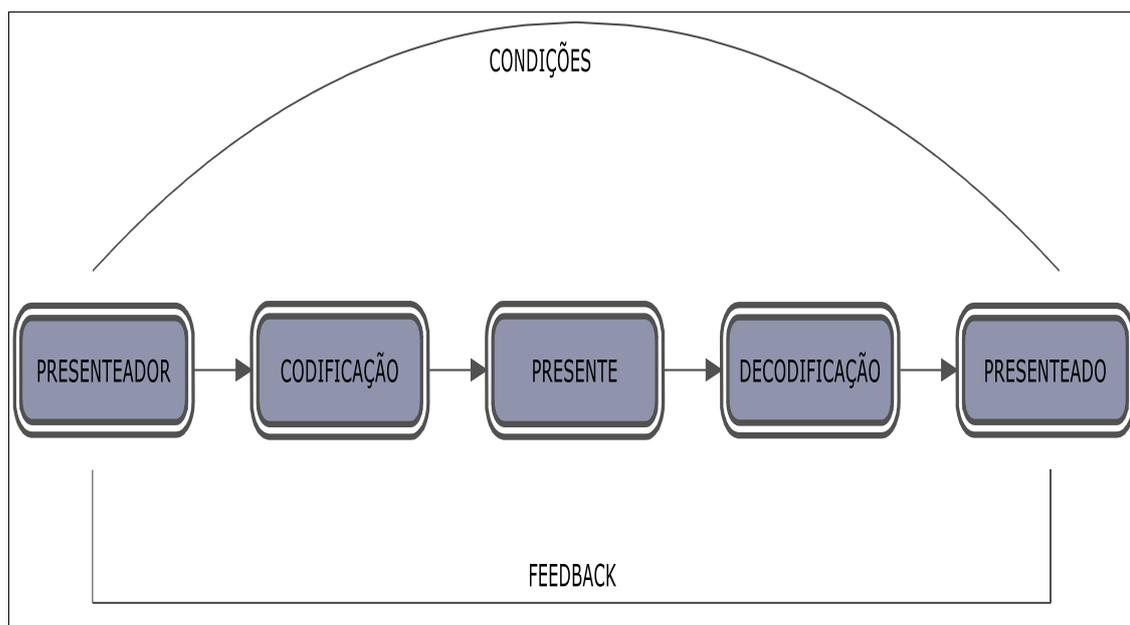
Os estudiosos do comportamento de consumo observaram que o ato de presentear é um fenômeno que acontece durante todo o ciclo de vida das pessoas, iniciando no período pré-natal, quando acontece o evento de chá de bebê e findando após a morte, quando durante o velório, pessoas enviam e levam coroas de flores ao finado, a exemplo da sociedade norte-americana (BELK, 1977).

Para Belk (1977), apesar da universalidade do ato de presentear, o contexto depende obrigatoriamente de presenteadores, presenteados e condições para que a troca aconteça, e avança na investigação sobre as funções do ato de presentear que o autor classifica em quatro tipos de funções: função de comunicação, função de trocas sociais, função de trocas econômicas e função socializadora.

⁴ Primeira edição em 1976.

De forma mais específica, tem-se que a função de comunicação descrita por Belk (1977) é exemplificada através da Figura 1, a qual ilustra o processo de codificação de mensagens do presenteador através do presente, que é posteriormente decodificado pelo presenteado.

Figura 1- Ato de presentear como forma de comunicação



Fonte: Belk 1977 (tradução livre)

Essa comunicação, intermediada pelo ato de presentear, pode ser falha, pois o receptor pode compreender a mensagem erroneamente. Além disso, pode ser difícil para o presenteador encontrar um presente que expresse adequadamente a mensagem desejada (BELK, 1977). Essa característica de mensagem indireta, representada através dos presentes, atribui ao ato de presentear uma característica simbólica. Ou seja, tem como função carregar a intenção e mensagem do presenteador consigo.

A outra função do ato de presentear descrita por Belk (1977) e Pépece (2000) como trocas sociais mantém a função de comunicação e agrega a questão social envolta no fenômeno. Neste caso, esta ação envolve a interpretação de intenções e também de comportamentos futuros do ato de presentear, como, por exemplo, se um aluno oferece um presente a um professor, este deve avaliar se o ato representa uma demonstração de interesse, agradecimento ou tentativa de suborno a uma nota baixa.

Seguindo a descrição de função de troca econômica sobre o ato de presentear descrita por Belk (1977), vê-se que essa se utiliza da regra de reciprocidade. Nesse caso, quem

oferece o presente espera uma retribuição ao presente ofertado, ajustados os benefícios de aprovação social e/ou prestígio, por exemplo. Mesmo que a pessoa não retribua, por falta de condições sociais, deve haver um gesto em retorno do presente e esse agradecimento, se fosse desejado, o presente cumpriu sua função econômica.

Por fim, na classificação de função sobre o ato de presentear, Belk (1977) descreve a função socializadora do fenômeno como de maior sentido ao tratar de crianças, pois auxilia no processo de interpretação e apreensão de questões e normas sociais. Tem-se como exemplo o monitoramento de bom comportamento feito pelo papai Noel condicionante ao ganho do presente no Natal.

Os estudos de Belk (1977) foram pioneiros na área de comportamento de consumo do ato de presentear. Estruturou e compreendeu o fenômeno nas sociedades contemporâneas a partir das funções do ato, observadas nesta prática. Dando sequência aos estudos de comportamento do ato de presentear, Sherry (1983) também buscou maior compreensão do ato de presentear e, para tanto, analisou a prática como um fenômeno composto de dimensões pessoais, sociais e econômicas, além de classificar os estágios pelo qual essa prática é composta.

Em relação à dimensão pessoal, o ato de presentear tem a capacidade de transmitir elementos da identidade dos agentes envolvidos, presenteador e presenteado, bem como a imagem que cada um forma de si como do outro (SHERRY,1983).

Na dimensão social, o ato de presentear pode ser utilizado para moldar/criar ou refletir a forma como as pessoas interagem (SHERRY,1983), enquanto na dimensão econômica reflete a ideologia prática do ato de presentear, que representa a oferta de um bem material a alguém.

Para Sherry (1993), o processo do ato de presentear consiste em três estágios que são: gestação, prestação e reformulação. O estágio de gestação abrange todo o processo que antecede o ato de presentear e é durante esse momento que o presenteador se coloca em dúvida sobre o que presentear. Leva-se em conta a personalidade de cada um dos agentes envolvidos, incluindo a si próprio, e a pertinência do presente para a relação com o presenteado, o símbolo representado pelo presente e o que busca transmitir (SHERRY, 1983).

O estágio de prestação é o momento da entrega propriamente dita. Nesse estágio pode acontecer a entrega ou a troca, que pode ser pessoalmente, ou não, como no caso de flores, ou presentes institucionais. A atitude do presenteado nesse momento pode definir a continuidade ou não das relações de troca. O estágio de reformulação é também o último no processo de presentear. Nesse período a atenção é disposta no presente, se ele será utilizado, exposto, guardado ou trocado, podendo também este fator interferir na relação entre os agentes (SHERRY, 1983).

Nos estudos de Sherry (1983) também se encontrou a importância da equivalência no contexto das trocas, pois esse equilíbrio mantém a satisfação das relações. Assim, quando se oferece muito a mais, a menos ou tardiamente, pode-se causar desconfortos na relação (SHERRY, 1983, 158). Ou seja, quando acontece a troca entre duas pessoas, e uma oferece um presente de valor muito acima do presente do outro, por exemplo, em uma situação de Natal, isso pode causar um constrangimento por parte de quem recebeu, que pode sentir-se em débito ou constrangido por não conseguir corresponder ao presente oferecido pelo outro.

Como se observa, os estudos de Belk (1977) e Sherry (1983) se complementam no sentido de caracterizar uma estrutura sobre pontos fundamentais a respeito da prática de presentear, compreendendo a função do ato de presentear, os aspectos sociais envolvidos e as etapas do ato. Estas contribuições dos autores possibilitaram uma compreensão estruturada sobre o assunto. Pesquisas posteriores se beneficiaram destas pesquisas iniciais para aprofundar os estudos, focando, por exemplo, nos significados envolvidos no ato de presentear e a comunicação envolvida nas trocas, como foi o caso de Pépece (2000), que concluiu em sua investigação que a troca de presentes é utilizada como forma de comunicação, pois carrega mensagens entre os agentes envolvidos. Nessa comunicação os presentes possibilitam o estreitamento de laços. Para a autora, o ato de presentear representa comunicação, instrumento de integração e instrumento de individualidade dos agentes envolvidos na troca. Esse ato é influenciado por fatores culturais como valores, crenças e, especialmente, a religião.

Em consonância com o trabalho de Pépece (2000), Oliveira e Vieira (2010) estudaram os aspectos culturais da influência da religião no processo de compras de presente a partir do estudo da compra de presentes de Natal por Jovens Cristãos. Esses jovens expressam seus relacionamentos e religiosidade através de presentes que auxiliam na

reprodução social da religiosidade, através do produto. Nesse caso, o produto pode proporcionar o estreitamento dos laços.

Sobre isso, Coelho (2006) diz que, além dos presentes possibilitarem estreitamentos de laços, eles também podem afastar as pessoas, quando a mensagem é entendida de forma errada. Essa dificuldade na comunicação correta, daquilo que o presenteador deseja expressar através do presente gera ansiedade, stress, desapontamento e incompreensão, uma vez que, de acordo com Sunwolf (2006), os presentes não falam por si, mas são dependentes de fatores como a expectativa dos presenteados, do autoconceito, da percepção de relacionamento, gênero, papéis sociais e atributos do presente.

Para compreender esta relação, Hass e Deseran (1981) visualizam duas dimensões de se avaliar as trocas sociais e propõem que os bens trocados podem ser avaliados nessas duas perspectivas. A primeira é a de valor utilitário ou intrínseco, que representa o valor de uso para o receptor, independentemente de qualquer intenção que o doador possa ter tido no ato de presentear. A segunda é a dimensão simbólica que diz respeito à quantidade de informação que um item de troca pode transmitir ao seu receptor sobre as intenções do presenteador (HASS; DESERAN, 1981),

Uma vez que presentes são usados para expressar intenções, pode-se construir confiança em uma relação investindo recursos em tais símbolos. O preço e a natureza do símbolo variam de acordo com a natureza da relação e investimento de recursos. Dessa forma, não apenas para construir relacionamentos, mas também para manter os existentes (HASS; DESERAN, 1981). Para Larsen e Watson (2001), as características dos presentes não representam tanta importância como a relação entre presenteador e presenteado.

Dessa forma, a relação entre os agentes envolvidos constitui outro componente do domínio do ato de presentear. Determinados agentes, pela posição social que ocupam, podem ser desobrigados ao ato de presentear. Uma garçonete ou o carteiro, por exemplo, são pessoas das quais não se esperam um retorno. Outros podem ser intimados a presentear, como se espera, por exemplo, de padrinhos de casamento. As regras podem variar consideravelmente entre indivíduos (SHERRY, 1983).

Sherry (ibidem) aponta que características pessoais também influenciam o ato de presentear. Esta influência se apresenta entre o altruísmo, que é quando o presenteador busca maximizar o prazer do presenteado e o agonista, que é quando quem oferece o presente procura maximizar o prazer próprio (id., ibid.). Sherry (ibid.) ilustra estas características

através do exemplo de uma esposa que sai para comprar um cartão de aniversário para o marido. Se ela comprar o que mais agrada o marido, então é uma forma altruísta de presentear. Caso o cartão selecionado seja um que reforce a identidade que ela deseja que o marido assuma, então é um modo agonista de presentear.

Larsen e Watson (2001) propõem que a relação de valores do presente está pautada em questões econômicas, funcionais, sociais e expressivas. Na questão econômica, como já postulada por Belk (1977) e Sherry (1983), a importância do bem está em seu custo e a perspectiva de reciprocidade do mesmo; enquanto a questão de funcionalidade, apesar de pouco discutida, diz respeito à utilidade do produto entregue como presente. Os autores refletem que, apesar de poucas pessoas se pautarem nesta questão quando oferecem um presente, há casos em que essa importância é mal vista, como quando um marido oferece à esposa um utensílio doméstico, por exemplo, pois o ato de presentear possui representação simbólica e, no caso de uma relação conjugal, um utensílio doméstico seria considerado pouco romântico (LARSEN; WATSON, 2001).

O valor social reside na questão simbólica do produto tanto socialmente como para os agentes envolvidos. Esse significado deve ir além da questão econômica ou funcional e é nessa forma de valor que se estabelece intimidade e os principais laços entre os agentes. O valor expressivo diz respeito à identidade do presenteador, uma vez que em todas as trocas os presenteadores manifestam sua identidade na compra do presente (LARSEN; WATSON, 2001).

Dentre as teorias, independentemente da perspectiva a respeito do ato de presentear, é consenso entre os estudiosos que um dos fatores mais importantes no ato de presentear é a relação existente entre os agentes (SHERRY, 1983; CAPLOW, 1982). Isso porque a troca de presentes só pode acontecer dentro de uma relação (LARSEN; WATSON, 2001).

Por isso, o período que envolve a compra do presente envolve também comportamentos diferentes daqueles habituais quando a compra envolve aquisição de produtos para uso pessoal (SCAMMON, SHAW, BAMOSSY, 1982). Além disso, como dito anteriormente, praticamente todo produto tangível ou intangível pode ser transformado em presente, objetos, serviços e experiências, que podem ser conferidos como presentes. A transformação de recurso para presentes acontece através de veículos de relacionamento social e ocasiões presenteáveis (SHERRY, 1983, KOMTER, 2009).

Assim, a aquisição de um produto a ser oferecido como presente passa pela escolha do bem, que é escolhido em função do presenteado. Além disso, a imagem que o presenteador tem do presenteado e a forma como o presenteado olhará o presente serão diferentes. Um buquê de flores, por exemplo, entregue de um amigo e de um namorado significam coisas diferentes; assim como o dinheiro ganhado da avó é diferente de dinheiro ganhado do namorado.

Esses produtos, transformados em presentes, são também estudados a partir de seus atributos. De Vere, Scott e Shulby (1983) investigaram os atributos dos produtos comprados para presentes e a relação desses presentes com a situação envolvida. Os autores confirmaram a existência de atributos desejáveis e indesejáveis para os consumidores no momento da escolha dos presentes. Determinados atributos do presente são marcantes na decisão de presentear, independentemente da ocasião (idem, ibidem).

Dentre os atributos procurados nos produtos oferecidos como presente, constam a necessidade do presenteado, a durabilidade, a singularidade do produto, desempenho, utilidade e inovação. Por outro lado, as características evitadas quando se compra um produto para presente encontram-se ligadas à falta de desejo do presenteado para adquirir o produto, baixa qualidade, impessoalidade, produtos cuja família e amigos do presenteado não gostam e sem marca (id., ibid.).

Diante da complexa relação observada entre questões culturais, pessoais, sociais e simbólicas envolvendo o ato de presentear, convém destacar que o mesmo responde a tal complexidade, uma vez que os elementos envolvidos na troca (presenteador e presenteado) estão em um trânsito constante e múltiplo de referências, informações e relações, e estão envolvidos em uma cultura material, utilizando-se de bens para a comunicação.

4.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No decorrer da vida, mesmo as pessoas que se consideram antimaterialistas são expostas a diferentes escolhas de consumo. Seja na eleição da vestimenta, da alimentação, do meio de transporte ou do filme a ser assistido, todos esses comportamentos e escolhas representam uma forma de consumo (WÄNKE, 2009, McCracken, 2012). O estudo

desse comportamento está inserido dentro das atividades de marketing através do estudo de comportamento do consumidor.

Wilkie (1994, p. 14) define comportamento do consumidor como “atividades mentais, emocionais e físicas que as pessoas se ocupam quando selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços a fim de satisfazer necessidades e desejos”. Devido ao volume de variáveis que compõem o comportamento do consumidor, entender este tipo de comportamento é uma tarefa árdua e complexa, principalmente se for considerada a ampla gama de influenciadores que o afetam. Portanto, o estudo dos aspectos de influência no comportamento de consumo tem ganhado cada dia mais força e novas pesquisas (WILKIE, 1994, SOLOMON, 2011).

Dentro destas especificidades, diversas linhas de pesquisa se formam a fim de compreender esses influenciadores, não de forma isolada, mas de forma aprofundada em relação a cada um deles. Sheth, Mittal e Newman (2001) definem que os fatores determinantes de influência de consumo podem ser classificados em características de mercado, que agregam clima, topografia e ecologia; Contexto de mercado, cuja relação diz respeito a economia, política governamental e tecnologia; Características pessoais, ligadas à genética, raça, gênero idade e personalidade; e Contexto pessoal, que elencam cultura, grupos de referência e valores pessoais.

Além das características de mercado, Blackwell, Miniard e Engel (2005) enfatizam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores, classificados em 3 categorias que são: as influências ambientais, processos psicológicos e diferenças individuais.

As *diferenças ambientais* são categorizadas em 1- Cultura; 2- Classe social; 3- Família; 4- Influência pessoal; 5- Situação. Os *processos psicológicos*, que são: 1- Processamento de informação, 2- Aprendizagem e 3- Mudança de comportamento e atitude. Enquanto as *diferenças individuais* são categorizadas em cinco categorias, que são: 1- Demografia, psicografia, valores e personalidade, 2- Recursos do consumidor; 3- Motivação; 4- Conhecimento; 5- Atitudes (BLACKWELL, MINIAR; ENGEL, 2005).

Dentre as influências no consumidor, o presente trabalho destaca os valores – processos decorrentes de diferenças individuais. Os valores influenciam o comportamento de consumo, pois representam e determinam o comportamento aceitável individual. Consequentemente, o comportamento de consumo é reflexo do comportamento individual.

O que o indivíduo consome é parte de um complexo individual que significa e transmite sua personalidade, ideais e valores.

Dentre as formas de se compreender como um produto é usado para atender o valor do consumidor, Urdan e Urdan (2006) explicam que os atributos e os benefícios adquiridos na aquisição de um produto possibilitam essa compreensão. Os atributos proporcionam benefícios que são a forma de obtenção de satisfação do consumidor e estão diretamente ligados à conquista dos valores pessoais, uma vez que o resultado, quando é alcançado conforme o esperado, leva aos valores do consumidor.

Portanto, nessa compreensão, os objetos não são consumidos apenas por motivos de necessidades concretas e específicas, mas como parte de um sistema abstrato, recolocando o mundo nas necessidades e prazeres com uma ordem social de valores (SASSATELI, 2007). Isso porque os atributos dos objetos consumidos geram consequências na sua utilização. Quando essas consequências já são aguardadas, ou seja, geram benefícios, implicam na realização dos estados desejados pelos consumidores, estando ligadas aos valores pessoais de quem os consome.

4.4 VALOR DO CONSUMIDOR

Para compreender o valor do consumidor, esta seção trará os diferentes conceitos que compreendem o termo, bem como explanará sobre o conceito que será utilizado neste estudo.

Na literatura do marketing e comportamento do consumidor, diversos autores trabalharam com o conceito de valor: Holbrook, 1999, Woodruff; Gardial, 1996; Mello; Leão, 2003, 2008; Giraldi; Ikeda, 2010, Dibley; Baker, 1993. E, dada à extensão de estudos, o termo também apresenta diferença em seu significado, dependendo da perspectiva adotada (MELLO; LEÃO, 2008).

Holbrook (1999) trabalha com o conceito de valor a partir do desenvolvimento da tradição econômica que, segundo o autor, corrobora com a maioria das teorias de marketing. Para ele, a natureza do valor para o consumidor pode ser classificada como uma preferência experiencial relativa e interativa. Para compreender o que isso significa, compreende-se por interação a relação entre o objeto e o sujeito, uma vez que o valor depende da natureza da

experiência entre sujeito e objeto. Por relativismo, o autor se refere ao valor de comparação (entre um objeto e outro). O aspecto pessoal se alinha na individualidade de cada sujeito, sendo que há variação de aspectos valorativos de acordo com um ou outro indivíduo. É situacional, pois depende sempre do contexto no qual o indivíduo se encontra.

Por fim, o sentido de experiência diz respeito ao valor obtido a partir da experiência de consumo. Nos estudos de Holbrook (1999), encontra-se uma caracterização sobre os tipos de valor para o consumidor. Em sua categorização tipológica descreve: 1- valor extrínseco X valor intrínseco; 2- valor de auto-orientação X valor de orientação para o outro; 3- valor ativo X valor reativo.

Numa forma explicativa, o valor extrínseco tem referência a uma relação de meios-fim, prezando o contexto funcional e mecânico, cujo valor do objeto se liga à funcionalidade do mesmo. Como exemplo, cita-se o martelo, chave de fenda e outras ferramentas, os quais não têm valor pelo objeto em si, mas em sua capacidade de pregar um prego, parafusar um parafuso, etc. Contrariamente, o valor intrínseco está ligado à experiência do consumo em si, pois se justifica pela experiência. Por exemplo, um dia na praia, que possui pouca função além da diversão e descanso proporcionados pela experiência (HOLBROOK, 1999).

O valor de auto-orientação “representa a valoração do objeto através de motivações pessoais, enquanto o valor de orientação para o outro representa a motivação de consumo orientada para questões que envolvem o outro” (HOLBROOK, 1999, p. 9-10). Esse aspecto de valor emprega um grande consenso entre os estudiosos de valor (HOLBROOK, 1999; ROKEACH, 1973). O valor de auto-orientação se manifesta em relação ao atributo de valor a aspectos de consumo para o benefício e interesse pessoal, por exemplo, o valor que um suéter possui por manter a pessoa aquecida ou uma coleção de discos de jazz de 1950, que, apesar de desagradar os vizinhos, proporciona ao proprietário uma experiência agradável ao ouvi-los (HOLBROOK, 1999).

Em contrapartida, o olhar para o outro tem sua atenção voltada a alguém ou algo mais e assim recebe sua valoração. O “outro” neste caso pode representar níveis micro, como família, amigos e colegas. Níveis intermediários como comunidade, país e mundo, ou níveis macro, como o cosmos, mãe natureza e divindades. Exemplos referentes a essa forma de orientação de valor podem ser observados quando alguém compra um carro de luxo para impressionar os vizinhos, ou então quando se abre mão do consumo de produtos poluentes para ajudar a salvar o planeta (idem, ibidem).

O valor ativo refere-se à manipulação física ou mental de algum objeto tangível ou intangível. A manipulação física de um objeto tangível pode ser exemplificada por dirigir um carro, enquanto a manipulação intangível de um objeto intangível pode ser exemplificada por resolver um caça palavras. A manipulação física de um objeto intangível exemplifica-se pela alteração de estados de consciência por meio do uso de drogas, e a manipulação mental de um objeto tangível tem como exemplo “a telecinésia, que é o poder de mover com a mente, objetos físicos” (HOLBROOK, 1999, p. 11).

Por outro lado, o valor é reativo quando o objeto provoca no indivíduo uma experiência de consumo. Nesse caso, o objeto atua sobre o sujeito e/ou o move. Tais valores reativos podem ser exemplificados quando alguém “aprecia uma pintura expressionista, ou quando manuseia uma câmera de alta tecnologia ou mesmo quando uma pessoa se abre abruptamente em uma experiência espiritual” (idem, ibidem, p. 11).

Dessas dimensões descritas e combinadas, Holbrook (1999) destaca tipos de valores de experiência de consumo: 1- Eficiência; 2- Excelência; 3- Status; 4- Estima; 5- Diversão; 6- Estética; 7- Ética; 8- Espiritualidade.

Diferentemente, Silvia e Freitas (2002) referem-se a valor do cliente a partir do termo *customer equity*, ou seja, valor do cliente para a empresa. Para as autoras, o valor do cliente é uma métrica de marketing e sua base é o relacionamento do cliente com a empresa, levando em consideração todo o relacionamento do cliente durante sua vida. As autoras ressaltam que:

Ainda com relação ao uso do termo valor do cliente, a sua tradução da literatura inglesa para a nacional dá margem a um problema de ordem semântica. Isto porque o termo valor do cliente é confundido com o termo valor para o cliente (agregação de valor ao cliente). Em inglês isto não ocorre já que o segundo termo é grafado *Customer Value* e o primeiro, *Customer Equity*. Desta forma, enquanto o termo *Customer Value* é utilizado no sentido da empresa gerar valor para o cliente, no *Customer Equity* a empresa reconhece que seus clientes, ou sua base de clientes, geram valor para a empresa, ou seja, eles têm valor econômico (id., ibid., p. 3).

Além dos conceitos citados, os estudiosos de marketing também se apropriaram do conceito de valor da psicologia social. É importante, no entanto, diferenciar que neste caso se aplica o termo no plural, valores, pois se refere aos critérios nos quais repousam os julgamentos de valor (HOLBROOK, 1999). Para a psicologia social, valores são crenças a respeito de modos de conduta ou estados finais de existência desejados, ou seja, diz respeito

às crenças do indivíduo e o marketing se apropria deste conhecimento para conhecer as crenças que guiam o consumidor para alcançar tanto os estados finais de existência quanto em relação à conduta do indivíduo no dia a dia de em seu cotidiano.

Woodruff e Gardial (1996) seguiram o pensamento de Rokeach (1973) e definiram valor do cliente como a percepção do consumidor sobre o que ele deseja que aconteça (benefícios) em uma situação específica de uso com o auxílio de algum produto ou oferta de serviço, no sentido de alcançar uma proposta ou meta.

Complementando essa definição, o dicionário da Associação Americana de Marketing (AMA, 2013), valor, enquanto definição de comportamento do consumidor, é referido como:

Crenças amplamente compartilhadas pelos membros de uma cultura sobre o que é desejável ou bom [...] e o que é indesejável ou ruim [...]. Se um valor é aceito pelo indivíduo, ele pode se tornar uma grande influência sobre o seu comportamento. Ideais ou crenças duradouras que orientam uma cultura ou pessoa específica.

Partindo desse conhecimento, o conceito de valor na literatura do Marketing é extenso e agrega mais de um sentido de acordo com a perspectiva adotada. Das definições anteriormente apresentadas, Mello e Leão (2008) percebem três diferentes conceitos comumente aplicados a valor e os diferenciam em: 1- *valor para o cliente*: apresenta uma base econômica, uma vez que se refere ao custo e benefício que o cliente obtém comprando e utilizando determinado produto; 2- *valor do cliente para a empresa*: este valor está relacionado ao valor que o cliente tem para uma empresa durante toda a sua vida, enquanto tal, e é representado através de ativos intangíveis representados através de valor quantitativo, similar ao conceito de Holbrook (1999); 3- *valor do cliente*: tem sua raiz na escola da psicologia social e “aborda o aspecto do valor relativo à própria condição da existência humana em suas relações sociais, assumindo que as pessoas alcançam seus valores pessoais através de algumas ações ou atividades específicas, dentre as quais o consumo” (MELLO; LEÃO, 2008, p. 43).

O conceito que será utilizado nesta dissertação refere-se ao conceito da psicologia social: o valor do cliente. Este valor diz respeito a crenças pessoais e socialmente preferíveis a modos alternativos de conduta ou estados finais de existência (ROKEACH, 1973, 1981). Ou seja, valores do cliente estão relacionados às crenças pessoais e estas, por sua vez,

direcionam ações por meio de objetivos específicos. Esses objetivos são direcionados para as condições finais desejadas, cujos valores guiam as ações.

Dentro dessa perspectiva de valor, dois estudiosos se destacaram na psicologia social, Rokeach (1981) e Schwartz e Schwartz ET. al. (1994, 2001). Rokeach (1973, 1981) postulou em sua teoria que valores são crenças duradouras referentes a modos de conduta específicos ou estados finais de existência. Os valores têm a função de orientar e direcionar essa conduta em diferentes situações na vida do indivíduo. Essas crenças possuem diferentes significações para cada indivíduo, sendo que aquilo que é muito importante para uma pessoa pode não ser para outra. Para o autor, quanto mais importante uma crença, mais central ela é. Dessa forma, os valores são guiados, em importância do mais central – sendo esses mais rígidos e, portanto, resistentes a alterações – ao mais periférico – que são mais suscetíveis a mudanças. Por sua vez, havendo variação nas crenças centrais, haverá maiores mudanças em todo o sistema de crenças.

Na teoria dos valores humanos, Rokeach (1973) dispõe também acerca dos valores instrumentais e terminais. Os valores instrumentais referem-se a modos de conduta, ou seja, à forma como uma pessoa se comporta em seu cotidiano. Por exemplo, ser honesto e amoroso. Os valores terminais são estados finais de existência, ou seja, aquele estado que o indivíduo busca como fim para sua existência. Por exemplo, a busca pela felicidade e segurança da família.

Há a possibilidade de aprofundar a classificação dividindo os valores terminais em duas formas, que se diferenciam de acordo com cada indivíduo. Semelhante ao sentido de auto-orientação e orientação para os outros de Holbrook (1999), os valores terminais podem ser autocentrados, ligados, por exemplo, à salvação e paz de espírito, ou socialmente centrados, ligados à paz mundial e irmandade (ROKEACH, 1973).

Seguindo o mesmo caminho de subdivisões, há dois tipos de valores entre os valores instrumentais: os valores morais e os valores de competência. Os valores morais estão relacionados aos modos de comportamento com foco interpessoal. Dessa forma, quando violados, provocam peso na consciência e sentimento de culpa. Os valores instrumentais, ao contrário, possuem foco pessoal e são assim chamados, pois quando uma pessoa se comporta lógica e inteligentemente, faz com que a pessoa se sinta competente, adequada. Quando há violação desses valores, há o sentimento de vergonha por inadequação (idem, ibidem).

Complementando a teoria de Rokeach (1973), o também psicólogo social Shalom Schwartz e Wolfgang Bilsky (1987) propuseram uma estrutura psicológica de valores humanos universais e buscaram especificar teoricamente facetas universais ou dimensões necessárias para definir valores humanos. Schwartz (1994, 2001), que seguiu os conhecimentos de valor de Rokeach (1973), define, baseado na literatura, as características conceituais de valor, para que se diferencie este de atitudes e necessidades. As características para a definição de valores são:

1- crença, 2- pertencente a modos desejados de conduta ou estados finais de existência, 3- transcende a situações específicas, 4- guia a avaliação ou seleção de comportamentos, pessoas e eventos, e 5- é ordenado por importância relativa a outros valores, de modo que se forme um sistema de valor (SCHWARTZ, 1994, p. 20).

O quadro 1 mostra uma lista com 18 valores propostos por Rokeach (1973), identificando os valores terminais e instrumentais

Quadro 1- Lista de valores segundo Rokeach

<i>Valores Terminais</i>	<i>Valores Instrumentais</i>
Uma vida confortável (uma vida prospera)	Ambicioso (esforçado, tem aspirações)
Uma vida excitante (estimulante, ativa)	Mente aberta
Um sentimento de realização (contribuição duradoura)	Capaz (competente, efetivo)
Um mundo em paz (livre de guerras e conflitos)	Alegre
Um mundo de beleza (beleza da natureza e artes)	Limpo (puro, arrumado)
Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais a todos)	Corajoso (defende suas crenças)
Seguridade familiar (cuidar de seus entes queridos)	Piedoso (disposto a perdoar outros)
Liberdade (independência, livre para escolher)	Solícito (trabalha pelo bem estar de outros)
Felicidade (contentamento)	Honesto (sincero, verdadeiro)
Memória interna (livre de conflito interno)	Imaginativo (ousado, criativo)
Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	Independente (autoconfiante, autossuficiente)
Segurança nacional (proteção contra ataques)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Prazer (uma aproveitável e longa vida)	Lógico (consistente, racional)
Salvação (salvo, vida eterna)	Amoroso (afetuoso, tenro)
Respeito próprio (auto estima)	Obediente (respeitoso)
Reconhecimento social (respeito, admiração)	Educado (cortês)
Amizade verdadeira (companheirismo próximo)	Responsável (confiável)
Sabedoria (conhecimento maduro da vida)	Auto-controlado (contido, auto-disciplinado)

Fonte: Adaptado e traduzido de Rokeach, M., *The Nature of Human Values*, 1973, p. 28.

Ele definiu então valores como sendo características que são incorporadas à definição formal dos seres humanos e, a partir disso, argumentou a necessidade de formalizar as características de valor em conteúdos significativos, gerando uma tipologia abrangente sobre conteúdos de domínios de valores. Essa tipologia foi gerada através da suposição teórica sobre a natureza e as fontes de valores, sendo essas consideradas representações cognitivas de três tipos universais, que são a base biológica, exigências sociais interacionais de coordenação pessoal e demandas institucionais sociais para o bem-estar do grupo e sobrevivência.

Esses três requisitos considerados universais para Schwartz e Bilsky (1987) pré-existem em qualquer indivíduo. Pertencer a um grupo social e manter uma relação com a realidade exigem que se reconheça e pense em relação a todos eles. O desenvolvimento cognitivo torna possível ao indivíduo se comunicar, representar objetivos e valores, ou seja, “às pessoas são ensinadas culturalmente termos comuns que lhes permitam comunicar essas metas e valores”. (idem, ibidem, p. 551). Como pode se observar, a definição de Valor de Schwartz (1994) segue a de Rokeach (1973), contudo este autor observa que essas características não revelam a respeito do conteúdo substantivo de valor nem quais são os diferentes tipos de valores existentes. Desta carência de definição, Schwartz (1994, p. 21) se propõe a classificá-los e define:

[...]os valores como objetivos trans-situacionais desejáveis, variando em importância, que servem como princípios orientadores na vida de uma pessoa ou outra entidade social. Implícito nesta definição de valores como objetivos: (1) eles servem os interesses de alguma entidade social, (2) que pode motivar-lhe sentido que dá ação e intensidade emocional, (3) que funcionam como padrões para julgar e justificando a ação, e (4) são adquiridos tanto por meio da socialização de valores do grupo dominante e através das experiências de aprendizagem únicas de indivíduos.

Essas características citadas não apontam para o conteúdo substantivo dos valores. Contudo são consideradas por Schwartz (1994) como fundamental para o desenvolvimento da teoria de valores pessoais, correspondendo à ideia de que o conteúdo de aspecto crucial que distingue entre os valores é o tipo de meta motivacional que eles expressam. Considerando este conhecimento, a tipologia dos diferentes valores de Schwartz (1994) foi desenvolvida através do raciocínio de que, a fim de lidar com a realidade em um contexto social, grupos e indivíduos transformam cognitivamente as necessidades inerentes à existência humana e as expressam na linguagem dos valores específicos sobre os quais eles podem se comunicar.

Especificamente, os valores se apresentam na forma de metas conscientes, que são respostas a três requisitos universais com as quais todos os indivíduos e as sociedades devem lidar: 1- necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, 2- requisitos de interação social, e os 3- requisitos para o bom funcionamento e sobrevivência de grupos. Desses três requisitos universais, Schwartz (1994) desenvolveu dez tipos motivacionalmente distintos. O quadro 2 apresenta a lista de valores de Schwartz e as motivações de cada um deles. A primeira coluna corresponde à definição dos valores, a segunda coluna lista o exemplo de cada valor proposto na definição anterior, enquanto a terceira lista os requisitos

universais da existência humana a partir dos quais os tipos de valores se derivaram (ou seja, se representa um requisito universal do tipo biológico, de interação ou para o bom funcionamento e sobrevivência de grupos). Por exemplo, a motivação “conformidade” deriva do pré-requisito universal “interação”. A autodireção é uma motivação derivada das necessidades de domínio e cumprimento das exigências de interação da autonomia.

Quadro 2- Definições dos tipos de valores e suas representações

Definição	Valores exemplos	Fonte
1. Poder: status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas e recursos (poder social, autoridade e riqueza)	Poder Social, Autoridade, riqueza	Interação Grupo
2. Realização: sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com padrões sociais (bem sucedido, capaz,	Sucesso, capacidade	Interação Grupo
3. Hedonismo: prazer e gratificação sensual para si mesmo (prazer,	Prazer, aproveitar a	Organismo
4. Estimulação: excitação, novidade e desafio na vida (ousada, uma vida variada, vida excitante)	Ousadia, vida diferente, vida excitante	Organismo
5. Auto direção: o pensamento independente e escolha de ação, criar, explorar (criatividade, liberdade, independência, curiosidade, escolher os próprios objetivos)	Criatividade, curiosidade, liberdade	Organismo Interação
6. Universalismo: compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem estar de todas as pessoas e da natureza (mente aberta, sabedoria, justiça social, igualdade, paz mundial, mundo de beleza, unidade com a natureza, proteção do meio ambiente).	Mente aberta, justiça social, igualdade, proteção ao meio ambiente	Grupo Organismo
7. Benevolência: preservação e valorização do bem estar das pessoas com quem está em contato pessoal frequente (útil, honesto, perdoa, leal e responsável).	Prestativo, honesto, indulgente	Organismo Interação Grupo
8. Tradição: Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que a cultura tradicional ou religião fornecem a si mesmo	Humildade, devoção , aceitação da minha vida	Grupo
9. Conformidade: restrição de ações, inclinações e impulsos que propensos a perturbar ou prejudicar os outros e violar expectativas ou normas sociais (educação, obediência, auto disciplina, honrar os pais e os mais velhos)	Educação, obediência, honrar os pais e os mais velhos	Interação Grupo
10. Segurança: segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e do eu (segurança familiar, segurança nacional, ordem social, limpeza, reciprocidade, de favores).	Segurança nacional, ordem social, limpeza	Organismo Interação Grupo

Fonte: Schwartz (1994, p. 22)

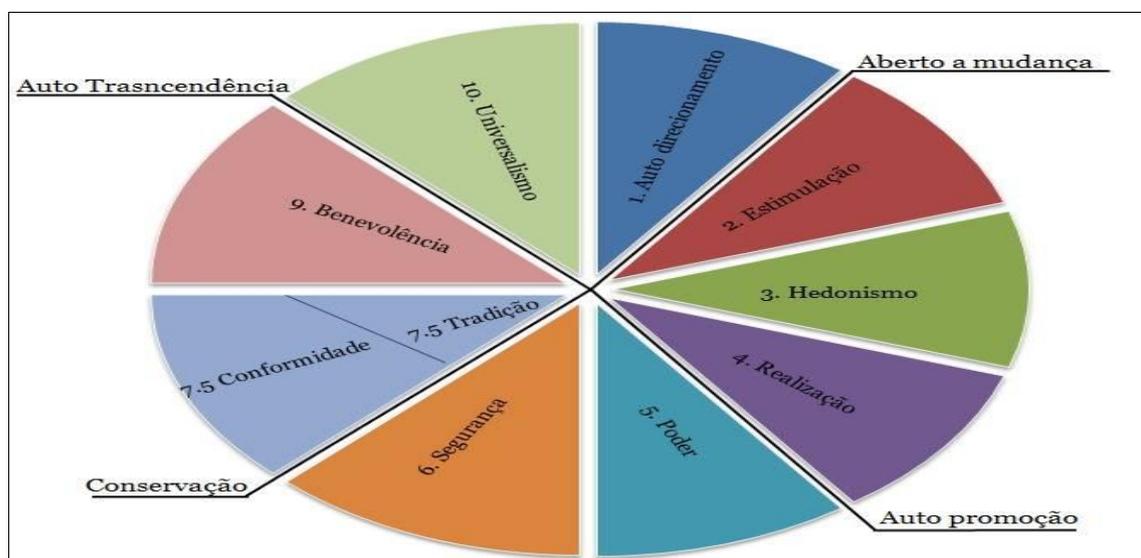
Essa lista de valores proposta por Schwartz ET. al. (2001) foi obtida a partir de uma base de dados de pesquisas com instrumentos e metodologias diversas e aplicadas em 63 países. Essa pesquisa demonstrou serem os valores os mesmos em todos os países estudados. Esses valores se distinguem através das motivações. Esses achados empíricos levaram

Schwartz a acreditar que o conjunto dos dez tipos de valores esgota os principais tipos reconhecidos em diferentes culturas.

O esforço por qualquer um dos valores listados pode gerar consequências, pois podem entrar em conflito ou ser congruente com a busca de outro valor. Por exemplo, a busca por mudanças e novidades prejudica a procura pela preservação e costumes; em contrapartida, tentar manter a tradição é congruente com o valor conformidade. Por esse motivo Schwartz et. al.(2001) descrevem os valores humanos em representação circular, pois esse arranjo representa um arranjo motivacional contínuo. “Quanto mais perto um valor qualquer estiver em ambas as direções ao redor do círculo, maior sua semelhança ao seu subjacente” (idem, ibidem, p. 521).

Isso significa que, por exemplo, o valor universalismo está próximo à benevolência, isso porque universalismo representa compreensão e tolerância e bem-estar dos outros e da natureza e benevolência representa a preservação e valorização do bem-estar das pessoas do nosso contato. Sendo estes valores próximos em significados, valores foram alocados um ao lado do outro na Figura 2, da circular representativa proposta por Schwartz.

Figura 2 Os dez tipos de valores motivacionais de Schwartz



Fonte: Adaptado de SCHWARTZ ET. al. (2001, p. 522)

Nesta visão, as ações tomadas na busca por cada tipo de valor acarretam em consequências psicológicas, práticas sociais, que podem entrar em conflito ou ser

compatíveis com outros tipos de valores. A análise desses conflitos e compatibilidades acarretou na criação da diagramação em circunferência dos valores. Por exemplo, a busca de valores de realização pode entrar em conflito com a busca de valores benevolência: buscar o sucesso pessoal para si mesmo é susceptível de entravar as ações destinadas a melhorar o bem-estar de outras pessoas que precisam de uma ajuda.

Da mesma maneira, a busca da tradição valoriza conflitos com a busca de valores de estimulação: aceitar costumes e ideias proferidas do passado cultural e religiosa é provável que inibe buscando novidade, desafio e emoção. Por outro lado, a busca de benevolência e de valores de conformidade é compatível: ambos implicam se comportando de uma forma aprovada por um grupo de perto (SCHWARTZ, 1994). Dessa forma, a teoria considera que os valores formam um continuum de motivações relacionadas, dando origem à estrutura circular, de modo que os valores se relacionam com os seus adjacentes e são opostos a outros.

Além disso, os valores oferecem importantes explicações sobre o comportamento humano, pois são registros das atitudes plenamente consideradas que se sustentam, segundo as crenças das pessoas, diante de uma determinada situação (VELUDO-DE-OLIVEIRA; CAMPOMAR; IKEDA, 2006). Por esse motivo, o estudo dos valores humanos que influenciam o consumo de compra de chocolate para presentear representa um grande aliado no processo de conhecimento do comportamento do consumidor em sua forma mais profunda.

4.5 CADEIA MEIOS-FINS

Para Olson e Reynolds (2001, p. 3), a abordagem cadeia meios-fim “é um ‘guarda-chuva’ que se refere a um conjunto de métodos para entrevistas de consumidores sobre as razões pelas quais eles fizeram uma escolha de consumo”. Para os autores, o uso dessa abordagem tem a intenção de compreender os critérios de escolha do indivíduo e, principalmente, compreender o porquê desses critérios serem importantes no processo de decisão de consumo.

A teoria de cadeias meios-fim foi desenvolvida por Gutman (1981) a partir da busca de um modelo teórico para compreender os valores do consumidor. A maioria dos trabalhos relativos ao conceito valor do cliente se utiliza dessa teoria, a qual “propõe que

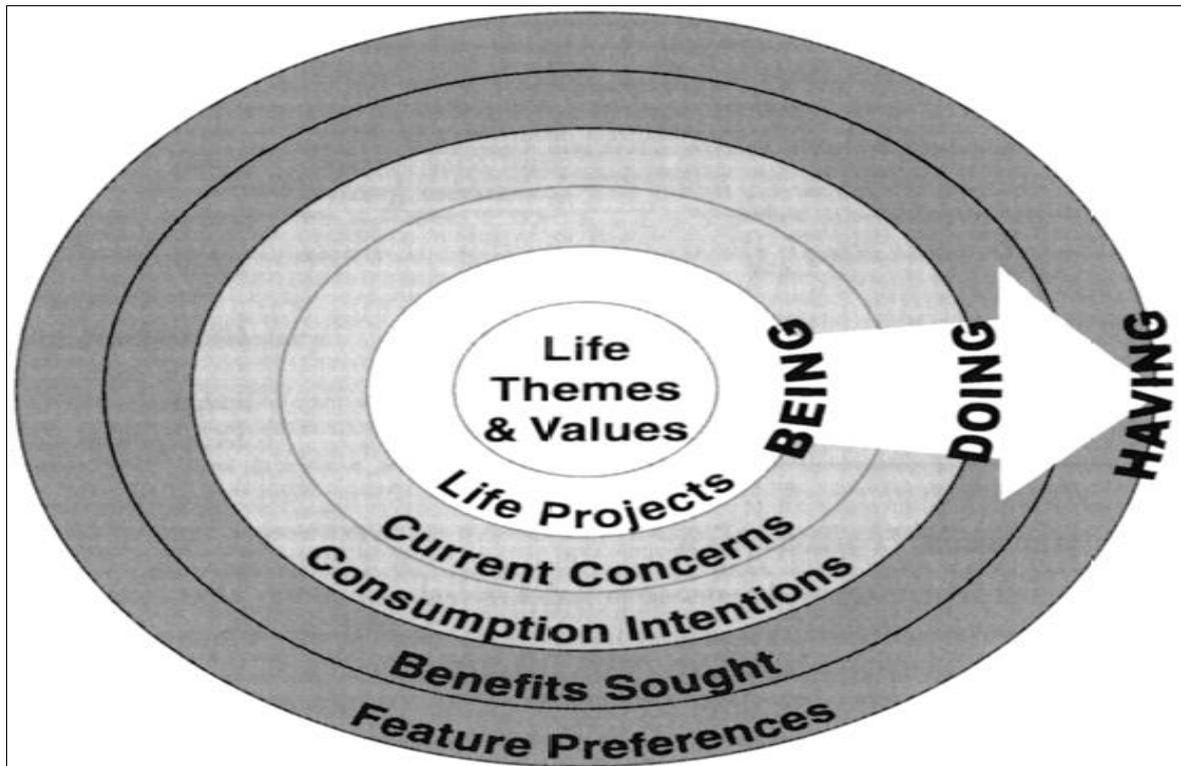
consumidores traduzem atributos de produtos em benefícios que estes produzem e que, em última instância, traduzam a orientação de seus valores pessoais” (MELLO; LEÃO, 2008, p. 43).

Esse modelo teórico se baseia na teoria de valores humanos, de Rokeach (1973), e na premissa de que as pessoas agrupam os produtos em classes ou grupos a fim de reduzir a complexidade de escolha. Dessa forma, os consumidores criam categorias que orientam a função de cada produto (GUTMAN, 1981). Além disso, Gutman (1981, p. 61) também postula em sua teoria que “toda ação de consumo tem consequência” e situações semelhantes produzem consequências semelhantes, podendo, dessa forma, levar às respectivas associações. Além disso, o autor propõe que o consumo produz resultados fisiológicos ou psicológicos, levando a consequências que podem ser desejadas ou não.

A teoria da cadeia meios-fins é uma teoria que assume que o indivíduo possui motivações guiadas por metas e que estas podem ser orientadas por motivações do tipo ter, fazer, ser.

De forma resumida, pode-se dizer que: as metas do tipo “Ter”, no contexto de consumo, representam os atributos do produto ou serviço adquirido. Elas aparecem em primeira instância do modelo hierárquico, pois sua função é possibilitar o alcance de algo que se deseja alcançar, ou o benefício buscado. O produto, neste caso, representa um vetor para a meta “Fazer”, que diz respeito especialmente às atividades intencionais, que as pessoas se envolvem para alcançar um objetivo maior. Essas tarefas correspondem a atividades que servem de vetor para se atingir os objetivos finais de existência, que são representados pelas metas “Ser” (RATNESHWAR; MICK; HUFFMAN, 2003).

Figura 3 Modelo hierárquico de objetivos de consumo



Fonte: RATNESHWAR, MICK e HUFFMAN (2003, p. 13).

A Figura 3 ilustra as camadas referentes à estrutura de consumo de acordo com a visão da cadeia meios-fins, que se baseia em um aprofundamento de metas, sendo a camada mais externa referente ao ter, correspondendo às preferências por características, ou atributos do produto, enquanto a camada referente a fazer diz respeito aos benefícios pensados, levando as intenções de consumo, da meta ser, que agrega temas da vida e valores.

Ou seja, essa forma de pesquisa está ligada a atributos específicos e valores terminais em níveis crescentes de abstração, por isso o nome de cadeia meios-fins. Os produtos são considerados meios para se atingir fins determinados. Além desses pressupostos, a cadeia meios-fim também parte do pressuposto da estrutura cognitiva do indivíduo, e essa age a partir das experiências e vivências do sujeito.

Na visão da estrutura cognitiva, a cadeia meios-fins é um modelo que estrutura, armazena e organiza o consumo. O modelo é hierárquico de forma que cada categoria cognitiva de diferentes níveis de abstração está interligada em cadeias e redes, e onde se presume que a motivação do comportamento é derivada da ligação de categorias cognitivas correspondentes aos objetos concretos às categorias cognitivas com alto grau de abstração,

como valores. Com isso, torna-se possível prever um comportamento a respeito desses objetos, especificando como, em dada situação, partes das estruturas cognitivas são recuperadas e usadas para guiar o comportamento. Nesta composição, a estrutura cognitiva é a organização de experiências e de outros tipos de informação na memória humana (GRUNERT; GRUNERT, 1995).

Um dos pontos que corroboram para a visão da estrutura cognitiva no ato de apresentar é o fato de a maioria dos presentes escolhidos serem aqueles que tradicionalmente serão considerados aceitáveis ou seguros (SCAMMON; SHAW; BAMOSSY, 1982), pois oferecem a possibilidade de organizar a experiência a fim de manter determinado comportamento.

4.5.1 Atributos

Para compreender a cadeia meios-fins, e para a codificação dos dados da *laddering*⁵, é fundamental compreender a distinção entre atitudes, consequências e valores. Para isso, é preciso que se tenha uma definição conceitual completa desses termos. Para diferenciar atributos de benefícios, Gutman (1981) explica que atributos são características de produtos, enquanto benefícios são as consequências obtidas do consumo daquele produto, seja de forma direta ou indireta.

Os atributos, apesar de serem definidos de tal forma, devem receber atenção no tocante a sua definição, uma vez que eles são classificados como concretos e, neste caso, referem-se a características inerentes ao produto como, por exemplo, cor, tamanho, forma, preço, e também pode ser classificado como atributo abstrato. Neste caso, os atributos são observados através da percepção do consumidor sobre determinado produto, por exemplo, ser gostoso, ser refrescante são atributos de determinados alimentos a partir da percepção do consumidor que assim os considera.

⁵ A *laddering* é uma forma de coleta de dados que consiste em uma entrevista específica, cujo encaminhamento se dá através da investigação dos atributos dos produtos e quais os benefícios estes geram, sendo estes benefícios buscados em função de valores pessoais específicos do consumidor.

4.5.2 Benefícios

O resultado do consumo são as consequências do mesmo e pode ser desejado ou indesejado. Na literatura do marketing, os resultados, quando desejados, são também conhecidos por benefícios (GUTMAN, 1981). E estes também podem ser classificados como psicológicos ou fisiológicos. Ou seja, resultados fisiológicos equivalem aos resultados concretos obtidos da utilização de um produto (a exemplo, pode-se citar que comer uma pizza tem o benefício concreto de matar a fome). Os benefícios psicológicos surgem da necessidade do ser humano de cumprir com questões pessoais e sociais (dividir a pizza com os amigos, por exemplo).

5 CONSUMO DE CHOCOLATE

Até o presente momento, o trabalho versou sobre aspectos teóricos do ato de presentear e dos valores do consumidor atrelados ao consumo. Cabe nesta seção conhecer e discorrer sobre o produto a ser considerado para presente, que corresponde a um produto alimentício e que se firmou como um produto presenteável, o chocolate.

O chocolate é antigo. Sabe-se que era um produto utilizado há milhares de anos pelos povos da América Central antes da chegada dos espanhóis. Nessa época, o cacau era utilizado em rituais de ofertas às divindades e em casamentos pelo povo Maia, que em sua mitologia acreditava que o chocolate havia sido liberado pelos deuses da montanha do sustento (VAIL, 2009). Seus registros datam especialmente a partir da chegada dos espanhóis à América Central, no início do século XVI, que quando aportaram na região, renomearam as plantas. O nome científico da árvore do cacau passou a ser *Theobroma Cacao*, sendo o significado de *Theobroma* “alimento dos deuses” e *Cacao*, o nome da árvore, dada originalmente pelos nativos (COE; COE, 1996; VAIL, 2009).

A região da Mesoamérica era conhecida como Novo Mundo, e o cacau era um fruto estimado pelo povo dessa região. Era consumido especialmente em forma de bebida, com os grãos fermentados e moídos, misturados à água e urucum, obtendo, assim, uma bebida avermelhada e picante que, misturada ao mel de abelhas selvagens, resultava em um sabor adocicado. O cacau também era um fruto de valor econômico, utilizado para transações comerciais na região (NORTON, 2004).

Tendo sido levado à Europa, o chocolate passou a ser consumido pela nobreza e pela aristocracia. Era consumido em momentos de lazer, perdurando esta forma de consumo até o momento da Revolução Francesa, que trouxe fim à ascensão da igreja e à aristocracia na Europa Católica (VAIL, 2009).

O Brasil conheceu o cacau em meados do século 18, com as missões Jesuítas, que se utilizavam do trabalho escravo dos índios para a colheita do Cacau Forastero⁶. Nesse período, o cacau era uma *comoditie*, pois tinha valor na Espanha e em outros lugares que já conheciam o produto. Apesar de o Cacau Forasteiro não ser considerado um produto de qualidade, ele continuou dando lucro aos jesuítas até 1740, quando uma epidemia de varíola

⁶ Classifica-se o cacau em dois tipos: o Crioulo ou Trinitário, que produz o cacau tipo fino; e o Forastero, que produz o cacau tipo *bulk* ou de massa (ESTIVAL; CORREA; CINTRA, 2010).

e sarampo dizimou grande parte dos índios da Amazônia. A produção passou então para a região Nordeste do país, especialmente para a costa baiana (COE; COE, 1996).

O consumo do chocolate no século 17 foi associado à aristocracia católica, como contraparte do café, produto associado à ética protestante pela sua característica estimulante. O chocolate era designado como uma bebida católica, isso porque o chocolate, apesar de seus componentes estimulantes, não possui a propriedade de estimular o sistema nervoso central, e tornou-se uma bebida virtuosa pelo seu valor nutritivo, especialmente pelos períodos de jejum aos quais se submetiam os católicos (SASSATELI, 2007; SCHIVELBUSCH, 1992).

A democratização do chocolate veio com a revolução industrial, quando a sua forma de produção conseguiu baratear o produto e tornar acessível ao poder de compra da classe trabalhadora, além de fornecer mais produto ao mercado, contudo continua sendo um presente rotineiramente entregue como presente em datas como Natal, Páscoa, Dia dos Namorados e outras datas comemorativas (BELK; COSTA, 1998).

Na Europa, no século 18, o consumo de chocolate passou a ser considerado um veículo de sedução, especialmente por seu sabor forte, encobrindo o uso de outros produtos utilizados em bruxarias para seduzir os amantes. Era também utilizado durante o tempo frio e como forma de hospitalidade (VAIL, 2009).

Estes exemplos mostram como até mesmo o consumo do que hoje é consumo banal está sempre ligado a processos de construção de valor que são profundamente enraizados e tem numerosas ramificações culturais, sociais, econômicas e materiais. Significativamente, o café, o chocolate e o chá acompanharam outra revolução alimentícia ocorrida nos países europeus: o consumo do açúcar. Essa revolução também carregou uma mudança cultural profunda (SASSATELI, 2007, p. 39). Parte dessa transformação e significação do consumo do chocolate aconteceu no decorrer do tempo através de seu consumo enquanto presente.

5.1 O CHOCOLATE COMO PRESENTE

O chocolate é um produto que teve sua história ligada à aristocracia (COE; COE, 1996; SCHIVELBUSCH, 1993). Esse *status* lhe conferiu o papel de artigo para presente, uma vez que nos séculos 17 e 18, dentre os presentes ofertados e considerados artigos de luxo, estavam carnes, ostras, chocolates, açúcar e vinhos (BEN-AMOS, 2008).

Dessa forma, o chocolate era entregue enquanto presente em sinal de *status* e respeito ao presenteado, que recebia presentes em forma de reconhecimento a sua posição social. Há relatos de que Louis XIII da França, em 1600, ofereceu chocolate a sua noiva, a Princesa Anne, da Espanha (REES, 1997).

No começo do século XX, o significado social das caixas de chocolate era de que as mesmas não haviam sido feitas para serem consumidas pela mesma pessoa que havia comprado. Os chocolates em caixas atraentes eram projetados para serem dados como presente, e os destinatários correspondiam, na maioria das vezes, ao sexo feminino (REES, 1997).

Belk e Costa (1998) estudaram o consumo do chocolate a partir de opiniões de gênero e, através dos dados obtidos, notaram que o consumo de chocolate é um comportamento complexo cercado de significados e emoções que podem ser positivas, associadas ao prazer, ou negativas, geralmente associadas à culpa. Também observaram a relação entre homens com o chocolate, cuja questão afetiva e de culpa se mostra menor, enquanto as mulheres associam o chocolate a questões de prazer, afeto e sentimentos associados à culpa.

Além disso, o chocolate passou a ser não só um alimento prazeroso, associado ao paladar, mas também associado ao ato de fazer amor. Pelos primórdios de 1900, aceitar um chocolate passou a significar baixar a resistência sexual (REES, 1997).

Contudo, apesar das associações entre chocolate e relações amorosas, é também creditado ao chocolate a função de neutralidade, universalidade e tradição, quando se pensa em atribuir um presente para alguém pouco conhecido ou de relações formais, como médicos e professores, por exemplo (PATICO, 2002), sendo, dessa forma, um produto que abrange todos os tipos de relações.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção se apresenta com o objetivo de possibilitar o conhecimento do delineamento de pesquisa, suas categorias analíticas e a forma de coleta de dados, bem como o procedimento para a realização de análise dos dados.

6.1 NATUREZA E TIPO DE PESQUISA

Para se atingir o objetivo proposto no trabalho, que buscava identificar as relações associativas entre valores pessoais, benefícios e atributos dos chocolates quando utilizados para presentear, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória. Esta forma de pesquisa procura o mundo "de dentro para fora", do ponto de vista das pessoas que dele participam e ao fazê-lo, "pretende contribuir para uma melhor compreensão das realidades sociais e chamar a atenção para processos, padrões de significado e características estruturais" (FLICK; KARDORFF; STEINKE, 2004, p. 3). Ademais, de acordo com Sauerbronn e Ayrosa (2006, p. 187), "as abordagens qualitativas são indicadas quando se busca interpretar fenômenos de consumo".

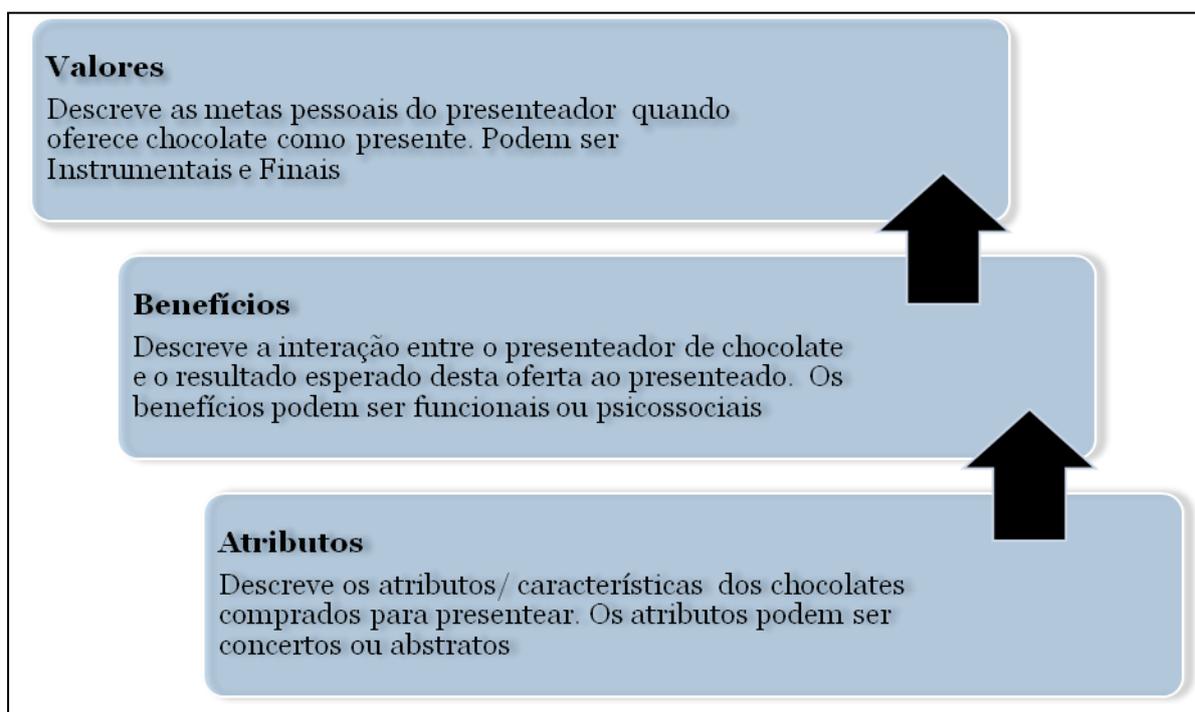
A abordagem foi caráter exploratório, pois, de acordo com Trivinos (1987, p. 109), os estudos exploratórios "permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema." Os referidos estudos aprofundam-se nos limites de uma realidade específica e descritiva, uma vez que "os estudos descritivos exigem do pesquisador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar e pretende descrever 'com exatidão' os fatos e fenômenos de determinadas realidades" (TRIVINOS, 1987, p. 110).

Seu recorte foi de caráter transversal, uma vez que não era intenção do trabalho acompanhar o fenômeno através do tempo, mas sim o fenômeno em si. A realidade específica neste caso se restringe à compra de chocolate para presentear.

Existem dentro dos estudos qualitativos diversas formas de aplicação metodológica. Levando em consideração o objetivo do trabalho, optou-se pela abordagem da cadeia Meios-Fim, tendo em vista que esta encontra formas de operacionalizar a relação associativa entre atributos, benefícios e valores através da técnica de coleta de dados mais utilizada nesta abordagem, que é a *Laddering*, ou escalada. Optou-se por esta técnica nesta dissertação.

Os atributos, consequências e valores foram os elementos principais das categorias de análise, pois a relação entre eles desencadeou o alcance dos objetivos do trabalho. Além desses, o ato de presentear, representado pelo ato voluntário de oferecer chocolate a alguém, também se encaixa nas categorias de análise. Essas categorias de análise guiaram as entrevistas, pois o modelo de pesquisa e análise considera uma hierarquia de valor atribuída nesta relação e descrita na Figura 4.

Figura 4 Categorias de análise do trabalho



Fonte: Elaborada pela autora, com base no referencial teórico (2013)

Sobre os atributos, que estão incluídos nas categorias de análises, esses foram considerados quando se tratava das características dos chocolates utilizados no ato de presentear. Consideraram-se características físicas, ou seja, características concretas, visíveis e mensuráveis, e características abstratas, que são características que perpassam a percepção do consumidor, representadas, por exemplo, pelo sabor.

Os benefícios foram incluídos nas categorias de análise e analisados enquanto resultados ou consequências esperadas, obtidos do ato de presentear com chocolate. Eles podem ser funcionais, tais como matar a fome, por exemplo, como em termos psicossociais. Nesse caso, representado pela questão social atrelada ao uso do produto como, por exemplo, aproximar-se da pessoa presenteada.

Os valores, que de acordo com Rokeach (1973, 1981) estão ligados tanto aos modos de conduta (valores instrumentais) quanto aos estados finais de existência (valores finais) compreenderam, nas categorias de análise, às razões pelas quais uma pessoa presenteia com chocolate, através da busca pela compreensão dos motivos e intenções do ato de se presentear com este chocolate.

6.2 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Partindo desse conhecimento, a pesquisa contou inicialmente com 4 entrevistas pré-teste, para ajuste do material de coleta e adaptação da pesquisadora à técnica. Para o acesso aos respondentes, contou-se com a colaboração de duas empresas varejistas de chocolate da cidade de Maringá, PR, que permitiram que a pesquisadora permanecesse no espaço da loja para que a mesma interceptasse os consumidores e solicitasse um agendamento para entrevista referente à pesquisa. Foi também solicitado a conhecidos não próximos da pesquisadora o contato de pessoas que presenteiam com chocolate.

A partir do aceite para participação na pesquisa, foram agendadas entrevistas em locais de fácil acesso ao entrevistador e ao entrevistado, por exemplo, no shopping, dentro da universidade, em repartições públicas e em algumas entrevistas, até mesmo na própria residência do entrevistado. A preferência por lugares públicos aconteceu especialmente em função da segurança da pesquisadora e dos entrevistados pelo não conhecimento prévio entre as partes envolvidas. Decorre disso o fato de algumas entrevistas terem sido feitas na Universidade Estadual de Maringá.

Outras foram realizadas em um mercado municipal da cidade e aconteceu em função das entrevistas terem sido possibilitadas e agendadas através do proprietário da loja de varejo de chocolate, localizada neste mercado. Algumas entrevistas foram concedidas em uma repartição pública, em função da indicação de pessoas que trabalham neste local. Todas as entrevistas foram agendadas de acordo com a preferência e disponibilidade dos entrevistados.

As entrevistas tiveram início em 22 de outubro e foram finalizadas em 28 de novembro de 2013, dando por finalizada a coleta, quando contava com 32 respondentes. Com a finalização das entrevistas, deu-se início à análise dos dados, sendo que, do total de entrevistas, três foram invalidadas por não se atingir o objetivo proposto no trabalho, no

caso, as respostas foram evasivas em função da falta de disposição do entrevistado em responder algumas perguntas repetidamente.

De forma específica, a *laddering*, uma técnica de coleta de dados que busca a ligação dos atributos dos produtos com os benefícios que estes proporcionam. Dessa forma, as entrevistas que se apropriam desta técnica devem ser iniciadas com a investigação dos atributos dos produtos. Esses atributos serviram de base para a investigação em “escada”. Através de Reynolds e Gutman (2001), pode-se ter uma visualização de como isso ocorre.

Esses autores oferecem três formas de se provocar estas distinções, que podem ser: 1 - Classificação triádica: nesta forma de investigação, são apresentados três tipos de produtos ou marcas, solicitando ao respondente que sejam identificadas características comuns a duas ou mais opções e que diferencie da outra opção. 2 - Preferência de consumo: é a forma de abordar a *laddering*, a qual, após o sujeito responder sua preferência de compra de determinado produto ou marca e sua segunda opção, questiona-se o que faz com que ele prefira a primeira à segunda. 3 - Diferenças por ocasião, pois as pessoas consomem determinados produtos ou marcas em determinados contextos, logo, nessa forma de aplicação é desejável apresentar ao respondente um contexto pessoal e significativo para se fazer a distinção. Como estas são formas distintas oferecidas para se iniciar uma entrevista de *laddering*, esta dissertação seguiu a distinção provocada pela preferência de consumo, por esta se adequar à investigação e à proposta do trabalho.

Tendo sido apresentados os atributos iniciais da “escada”, existem técnicas que auxiliam no processo da entrevista. Para suscitar elementos, Reynolds e Gutman (2001) propõem as técnicas:

Evocar contextos situacionais que a pessoa já viveu – A técnica funciona melhor quando respondentes promovem associações nas quais já utilizaram o produto. “[...] é a pessoa que é o foco do estudo e não o produto” (idem, ibidem, p.33). Esta foi a abordagem utilizada pela pesquisadora nesta pesquisa, solicitando que o entrevistado evocasse uma compra de chocolate para presentear.⁷

Postular a ausência de um objeto – Esta forma de questionamento busca desbloquear o respondente através do encorajamento da consideração da falta do produto ou

⁷ As entrevistas da *Laddering* iniciaram com esta sugestão aos consumidores, em função de resgatar um momento histórico vivido por eles e, dessa forma, resgatar através da lembrança as sensações e impressões da ocasião o processo envolvido na compra e entrega do chocolate.

comportamento em questão. Neste caso, sugere-se ao entrevistado como seria se não houvesse determinado objeto, ou qual seria o comportamento dele e escolha na ausência do objeto em questão, por exemplo, no momento de compra.

Escaladas negativas - questionar o porquê os respondentes não agem de determinada maneira, ou não querem sentir de determinada forma, podem auxiliar no processo da *laddering*, especialmente quando os entrevistados não conseguem desenvolver o porquê se comportam de determinada forma em situações comuns.

Sentenças com regressão de tempo - criar sentenças que façam com que o respondente retome momentos passados e verbalize sentimentos e comportamentos.

Questões sobre terceira pessoa – perguntar como conhecidos se sentiriam em situações similares pode auxiliar quando o entrevistado não consegue identificar os próprios motivos em determinadas circunstâncias.

Redirecionamento de técnicas (silêncio e checagem de comunicação) – o silêncio do entrevistador pode provocar no respondente um esforço em continuar buscando uma resposta, enquanto a checagem de comunicação, que corresponde ao entrevistador repetir a resposta do respondente e solicitar uma explicação mais precisa do que foi dito, provocando no respondente maior clareza para sua resposta.

Reynolds e Gutman (1991) sugerem questões a serem exploradas na condução das entrevistas *laddering*. Dentre elas a direção as quais as ligações devem surgir. Direção, neste caso, diz respeito à forma de conexão entre os elementos e pode ser exemplificada pela situação a sentir menos sede tem como consequência se sentir relaxado. No entanto, se a ligação apresentada pelo respondente fosse estar com menos sede me lembra estar em um lugar mais frio, não corresponderia a uma ligação suficiente para se construir uma cadeia hierárquica, isso porque “lembrar estar em um lugar frio” não corresponde a um benefício (REYNOLDS; GUTMAN, 1991)

Outro ponto a ser explorado por Gutman (1991) na condução da entrevista é de quantas ligações existem e quantos elementos devem ser representados na cadeia. Este questionamento traz as possibilidades de se deixar o respondente decidir, especificar previamente o número de elementos que o respondente deve responder ou determinar o número ao final do conjunto das entrevistas, pelo número elementos agregados.

6.3 LADDERING

Os pesquisadores de marketing empenham bastante atenção para compreender o porquê das pessoas comprarem determinados produtos e marcas. Em pesquisas de mercado, é frequente a consideração de que produtos e serviços podem ser caracterizados a partir de um conjunto de atributos concretos do produto. Na busca dessa compreensão, determinadas ferramentas de coletas de dados auxiliam neste processo e a *Laddering* corresponde a uma técnica utilizada neste contexto. Isso porque ela representa uma técnica em que se investigam, através de entrevistas, uma “subida” nos conhecimentos sobre os atributos dos produtos, e de como esses atributos geram benefícios que estão ligados a valores do consumidor.

A *Laddeering* corresponde a uma técnica oportuna para pesquisas de marketing, sendo comumente utilizada em pesquisas de comportamento do consumidor no tocante à decisão de consumo. Para isso, utiliza-se de estudos dos atributos dos produtos e as consequências percebidas de consumo (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2008). Ela se baseia na teoria de cadeia meios-fins e foca especificamente na ligação entre os atributos dos produtos como meios para se alcançar fins desejados.

A técnica surgiu no campo da psicologia e seu termo *ladder*- escada em Inglês - corresponde ao fundamento de sua prática, que busca através de uma entrevista individual conhecer do degrau mais baixo de abstração ao mais alto. E foi incluída dentro dos estudos de consumo, pois possibilita compreender os sistemas de significados pessoais para desvendar as razões de um consumidor ao escolher determinado produto ou marca. (REYNOLDS; GUTMAN, 2001).

Alguns procedimentos para a realização desta técnica dizem respeito à situação ambiental, como estabelecer um *rapport* junto ao entrevistado, a fim de transmitir confiança e interesse, além da necessidade de conforto do respondente, deixando-o à vontade para que possa, dessa forma, prestar atenção em suas motivações e percepções de consumo sobre determinada classe de produtos. Esse ambiente vem acompanhado do esclarecimento de que algumas perguntas poderão ser consideradas tolas ou óbvias, mas que fazem parte das diretrizes do processo e que não há respostas erradas, pois o importante são as impressões e opiniões do entrevistado (idem, ibidem).

O *laddering* tem sua coleta de dados baseada em entrevistas individuais (VELUDO-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). E a condução das questões é realizada seguindo um critério de atributos, seguidos dos benefícios e valores, usando uma série de perguntas tipificadas como, por exemplo, “por que isso é importante para você?”, com o objetivo de determinar o vínculo existente entre os elementos perceptivos na gama de atributos de um produto (A), as consequências (C) e os valores (V). Essas associações levam à distinção entre produtos de determinada classe (REYNOLDS; GUTMAN, 2001, p. 25). Durante a entrevista, o entrevistador deve estar atento para que sejam coletados significados de cada um dos 4 níveis de abstração do produto, isto é, atributos, benefícios funcionais, benefícios psicossociais e valores (PHILLIPS; REYNOLDS, 2009).

O trabalho de estruturação da amostra exige que se pergunte quem são os consumidores relevantes a serem entrevistados e a resposta a esta pergunta guia a escolha dos participantes respondentes da pesquisa. De acordo com Reynolds, Dethloff e Westberg (2001), uma das formas de se classificar os consumidores é pela frequência e lealdade. Consumidores frequentes, moderados e não usuários são as classificações de consumidores através da frequência, enquanto a lealdade diz respeito ao número de vezes de compra em comparação a outros produtos ou marcas. Nesta dissertação, os consumidores escolhidos para a amostra são consumidores de chocolate, que utilizam o produto para presentear com alguma frequência e que tenham entregue o produto para presentear no último ano (da data da pesquisa).

A segunda questão respondida na construção de critérios de escolha dos consumidores respondentes diz respeito aos comportamentos relevantes dos clientes, ou seja, quais são os comportamentos que se deseja entender, reforçar, incentivar ou mudar.

A terceira pergunta que deve ser respondida é “quais são os contextos relevantes de comportamento”, isso por que, no processo de tomada de decisão, as pessoas não se encontram isoladas, mas dentro de diferentes contextos que influenciam no momento da compra. Por exemplo, uma pessoa pode consumir uma determinada marca de cerveja em casa, e quando está com os amigos escolher outra marca mais requintada ou aceita pelo grupo. O contexto inclui características influentes que, em partes, determinam o comportamento relevante. Dessa forma, o contexto pode ser definido de várias maneiras, que inclui questões físicas, geralmente descrito por horas, local, atividade e por ocasiões psicológicas, descritas por fatores de influências culturais, sociais ou pessoais, tal como

necessidade de agradar. Contexto também pode incluir questões pessoais e de estilo de vida, como, por exemplo, cumprir um papel determinado em função de sua condição, como ser pai ou mãe.

É uma técnica que conta com duas formas de aplicação, o *soft laddering* ou *laddering* tradicional, que requer o conhecimento altamente qualificado de um investigador para ser aplicada e permite ao entrevistado maior flexibilidade na hora de responder às perguntas e o *hard laddering*, que é uma variação da técnica com maior estruturação na coleta de dados, exigindo, dessa forma, menos habilidade do pesquisador durante a entrevista, pois conta com uma entrevista mais estruturada (GRUNERT; GRUNERT, 1995). A respeito dessas diferenças, Phillips e Reynolds (2009), em seu artigo “Um olhar duro sobre o *hard laddering*”, expõem as diferenças entre as abordagens.

A diferença entre elas reside na aplicação, que no *soft laddering* representa uma aplicação de entrevista em profundidade, sendo esta gravada e, posteriormente, transcrita, analisada e codificada, enquanto o *hard laddering* corresponde a uma abordagem metodológica autoaplicável, com papel e caneta, sendo que, neste caso, existe a variação de lacunas em branco para que o entrevistado preencha os espaços com questões pessoais referentes à pesquisa ou versões de questionários que já trazem códigos pré-estabelecidos e que o entrevistado apenas assinalam aquele, dentre os atributos, benefícios e valores, que melhor correspondam a sua personalidade. Esta versão de aplicação recebe críticas, pois não possibilita o aprofundamento de questões pessoais e complexas, como a abordagem *soft*, ou tradicional, no entanto possibilita uma amostra maior e geograficamente mais ampla.

Tendo considerado os fatores de critérios de amostra e a abordagem da *laddering*, que no caso desta pesquisa refere-se ao *soft laddering*, ou *laddering* tradicional, deve-se ponderar o número da amostra para que esta seja considerada suficiente para que os dados sejam consistentes, e sobre o número de entrevistados para esta técnica, a literatura demonstra que os autores não consideram consenso, variando entre 20 e 60 respondentes. Para ilustrar os trabalhos e o número de respondentes utilizados nesta forma de pesquisa, o quadro 3 ilustra os autores, o número da amostra e o trabalho referente.

Quadro 3- Estudos que utilizaram a *Laddering* e a respectiva amostra

Autores	Amostra	Título
Saaka, Sidon e Blake (2004)	20	Laddering, A “How to Do it” Manual- With a note of Caution
Vriens e Hofstede (2000)	30	Linking Atributes, Benefits and Values
Vilas Boas (2005)	60	Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: Uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins
Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2006)	25	Valor em serviços educacionais
Nunes (2010)	31	Valores associados à compra de automóvel por jovens no Ceará: Um estudo sob a ótica da cadeia meios-fins
Walker e Olson (1991)	40	Means-End Chains: Connecting Products with self
Roininen, Arvola e Lahteenmaki (2005)	30	Exploring consumers perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association

Fonte: elaborado pela autora, com base nas referências teóricas (2013)

A análise dos dados da *Laddering* pode ser dividida em etapas que auxiliam e guiam o seu processo. Este, de acordo com Saaka, Sidon e Blake (2004), pode ser sistematizado em quatro etapas, sendo a primeira a redução dos dados brutos das entrevistas (já transcritas) em critérios de atributos, benefícios e valores.

A segunda etapa acontece a partir da análise de conteúdo dos elementos selecionados na primeira fase, através da geração das escadas, que representam as ligações entre os atributos, benefícios e valores dados por cada participante da entrevista, proporcionando dados para a terceira etapa da análise, que corresponde à soma das relações dos códigos, resultando na matriz das relações correlacionadas. Por fim, constrói-se um diagrama significativo representando a principal implicação do estudo, o mapa hierárquico de valor.

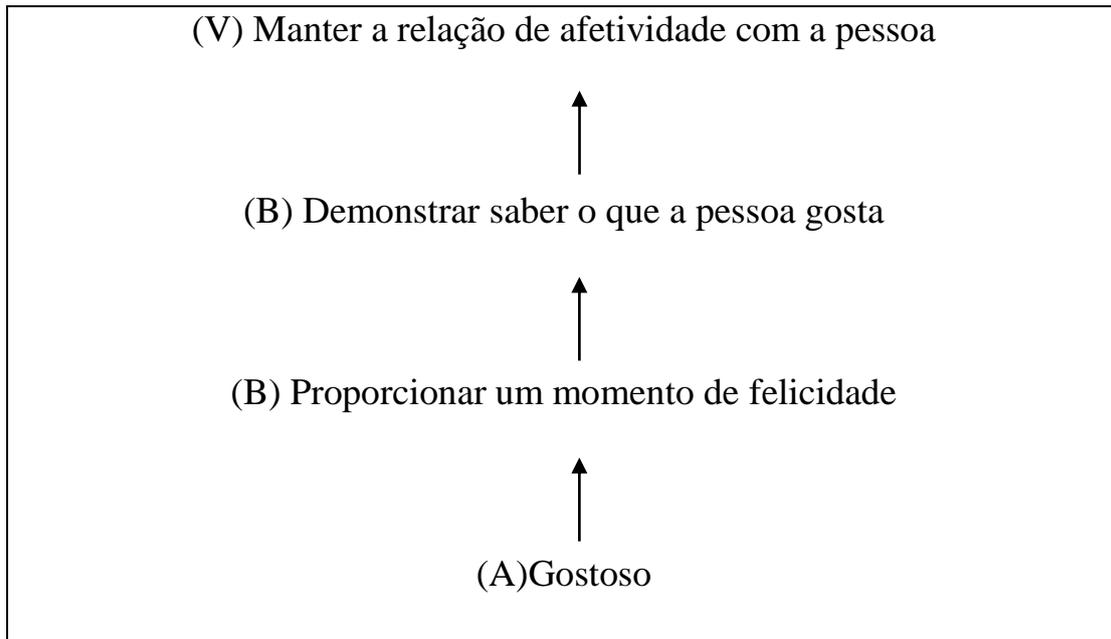
Para a primeira etapa, do processo de análise de dados deste trabalho que se apresenta, as entrevistas foram transcritas e, com este material, foram codificados elementos separados em Atributos, Consequências e Valores. Esse processo envolveu análises minuciosas dos dados das entrevistas e contou com o auxílio da análise de conteúdo que, de acordo com Bardin (1977), visa obter, através da sistematização do conteúdo obtido, indicadores referentes às mensagens, permitindo conhecer e interpretar o material em questão.

O objetivo da análise de conteúdo é de identificar, nas falas dos entrevistados, mediante a organização das suas ideias e separação em categorias, palavras ou conjunto de palavras representativas os quais possibilitem, posteriormente, resumir ou representar, de forma agregada, tudo aquilo que os indivíduos mencionaram nas entrevistas e que se caracterizam como elementos determinantes do seu comportamento com relação ao produto, assim como de sua perspectiva cognitiva com relação a este (VILAS BOAS, 2005, p. 87).

Dessa forma, nessa fase do processo, foi realizada uma leitura cuidadosa do texto, identificando os elementos elucidados nas entrevistas e representando seus significados com uma palavra ou expressão, sendo que as mesmas foram classificadas e alocadas em elementos de acordo com os critérios: atributos, consequências e valores (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

Este procedimento é importante, pois é a partir da leitura exaustiva do conteúdo transcrito que torna possível a geração de códigos-resumo. Estes códigos resumos foram classificados a partir da revisão dos dados e do desenvolvimento de um conjunto de categorias com as quais podem ser classificados os significados. A esses elementos categorizados, atribuem-se valores (numéricos) (GENGLER; REYNOLDS, 2001; SAKA, SIMON; BLAKE, 2004). O exemplo mostrado na Figura 5 representa a classificação de elementos em atributos, benefícios e valores. Este procedimento foi realizado no conteúdo de todas as entrevistas, individualmente.

Figura 5 - Classificação de elementos em atributos, benefícios e valores



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Chegando a este nível de análise, ou seja, após se caracterizar os elementos e codificá-los, o foco passou a ser a relação entre os elementos e não apenas os próprios elementos. Para tanto, foram atribuídos números aos códigos e estes números foram usados para identificar cada elemento em cada escala da produção de uma matriz quadrada, ou seja, uma matriz cujos elementos das linhas e colunas coincidem, conforme Tabela 1.

Tabela 1- Códigos resumos dos atributos, benefícios do chocolate usado para presente e valores pessoais dos presenteadores

Atributos	Consequências	Valores
(1) Preço	(9) Economizar	(29) Capaz
(2) Elementos Visuais (formato/embalagem)	(10) Realizar a compra em pouco tempo	(30) Solícito
(3) Variedade	(11) Possibilidade de comprar diversos presentes ou presentear diversas pessoas	(31) Estar sempre próximo ao outro
(4) Marca	(12) Não prejudicar a saúde	(32) Felicidade
(5) Encontrado em vários pontos de venda	(13) Chamar atenção/ destacar o presente	(33) Reconhecimento social
(6) Apreciado pela maioria	(14) Demonstrar que o outro é especial	(34) Hedônico
(7) Características sensoriais	(15) Deixar o outro feliz	(35) Vida próspera
(8) Qualidade	(16) Minimizar possibilidade de erro	
	(17) Ser lembrado pelo presente	
	(18) Manutenção das relações sociais	
	(19) Demonstrar que conhece o outro	
	(20) Surpreender	
	(21) Status/ causar boa impressão	
	(22) Não cair na rotina	
	(23) Aproximar do presenteado	
	(24) Demonstrar que lembra do outro	
	(25) Se colocar no presente	
	(26) Sensação de infância	
	(27) Criar bons momentos	
	(28) Transmite significado	

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Tendo realizada a codificação, segue-se a realização da matriz quadrada, ou seja, uma matriz cujos elementos das linhas e colunas coincidem. A intenção desta matriz é compreender quais são os elementos que fazem relação no contexto estudado, conforme Figura 6. Nela, foram alocados o número de vezes que cada elemento conduziu a todos os outros elementos da mesma linha. Esses elementos podem ter relação direta ou indireta, quando existe um elemento ou mais entre eles (MONTEIRO, 2010).

Figura 6 Modelo de escada e ligações entre elementos

ESCADA - E1-E2-E3-E4

Nesta escada, o elemento E1 está diretamente ligado ao elemento E2; o elemento E2 está diretamente ligado ao elemento E3, que está diretamente ligado ao elemento E4.

Nesta mesma escada, o elemento E1 está indiretamente ligado ao elemento E3 e E4; E o elemento E2, está indiretamente ligado ao elemento E4.

Ou seja, nesta escada há um total de 6 ligações, sendo 3 ligações diretas e 3 ligações indiretas.

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa de campo (2013)

Relações diretas são aquelas em que um elemento leva a outro sem qualquer elemento intermediário. Por exemplo, o atributo preço está ligado diretamente ao elemento economia e faz uma ligação indireta com não ficar endividado/não gastar mais do que tem. Em termos de escada, pode-se exemplificar, conforme a Tabela 2 (REYNOLDS; GUTMAN, 2001).

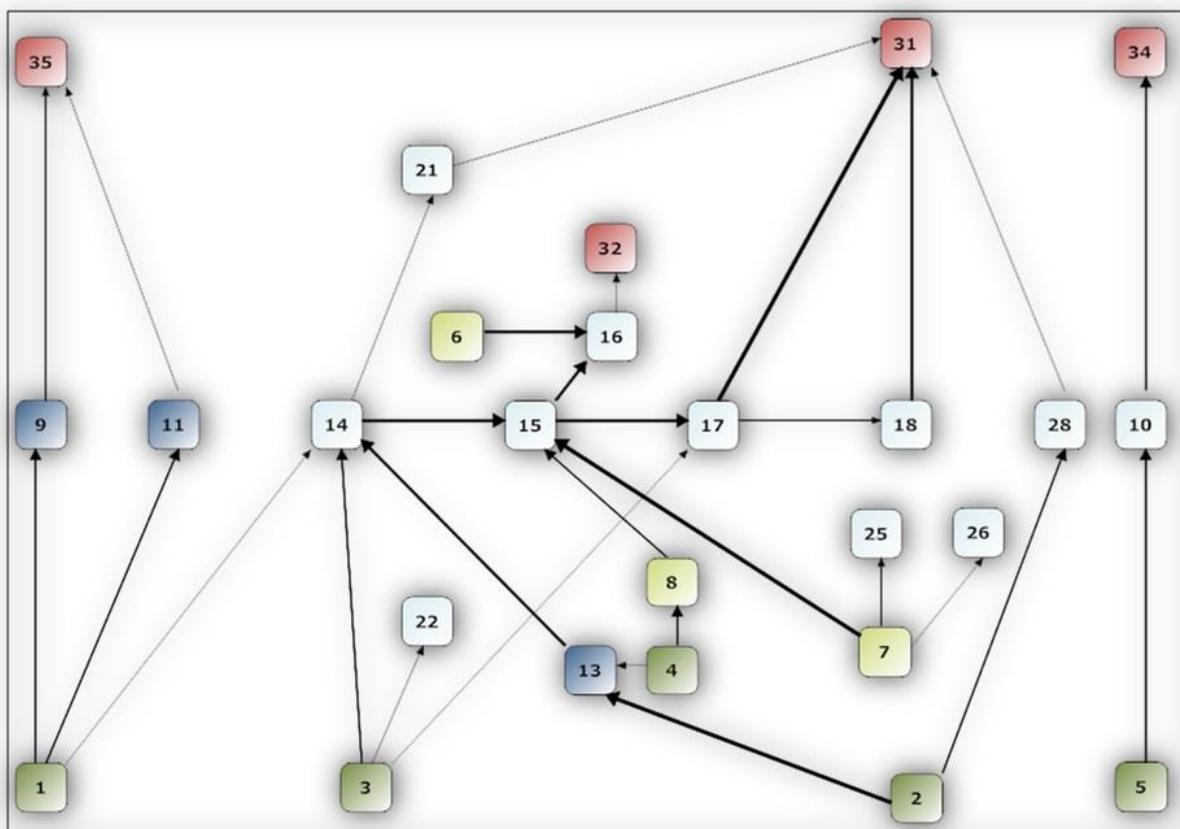
Tabela 2- Modelo de Matriz de Implicação Hierárquica

Código resumo	1	...	32
1	0/0	...	0/0
2	0/0	...	0/1
...		...	
15	0/0	...	5/1
16	0/0	...	0/3

Fonte: Elaborado pela autora, com base na matriz de implicação hierárquica do trabalho.

Posterior a esta fase da análise, realiza-se o mapa hierárquico de valor (Neste momento, o mapa hierárquico de valor aparece de forma reduzida, pois sua principal função não é a observação do mapa e seus dados em si, mas a compreensão de sua representação gráfica, demonstrado na Figura 7.

Figura 7 - Modelo de mapa hierárquico de valor



Fonte: Dados da pesquisa

Este mapa é construído a partir da matriz de implicação e sua construção acontece após a construção de cadeias de ligações entre os elementos presentes na matriz. Ela representa o somatório das relações encontradas. Para esta construção estabelecem-se pontos de corte, permitindo que apenas as relações fortes sejam consideradas, descartando-se as ligações fracas (MONTEIRO, 2010). O Mapa Hierárquico de Valor (HVM) é uma apresentação padronizada, fácil de interpretar, estruturalmente baseado nas entrevistas da *laddering*, que torna os resultados das pesquisas em cadeia meios-fins acessíveis para gestores de marketing (PHILLIPS; REYNOLDS, 2009).

As entrevistas da *laddering* foram precedidas por um levantamento de informações sociodemográficas (apêndice 6) dos consumidores que presenteiam com chocolate, entrevistados na pesquisa. As variáveis levantadas foram idade, sexo, escolaridade, classe socioeconômica pelo Critério Brasil e estado civil. Para a classificação do perfil socioeconômico, optou-se pelo critério de Classificação Econômico Brasil da ABEP. Este possibilita analisar o perfil sociodemográfico através da renda ou de pontos de acordo com a posse de bens. A renda corresponde à classificação através da renda familiar mensal, enquanto a classificação através dos pontos por posse de bens se baseia na posse de itens residenciais e no grau de instrução do chefe da família (ABEP, 2013) Para esta pesquisa, optou-se pela classificação de pontos.

7 ANÁLISE DE DADOS

Esta seção corresponde à análise dos dados obtidos das entrevistas. Está dividida em 2 momentos: o primeiro, representa o perfil sociodemográfico dos entrevistados, a análise qualitativa obtida a partir das entrevistas, e o segundo momento apresenta a análise da *laddering*. Esta divisão reflete as etapas descritas na própria entrevista, que apresentava um questionário inicial, a fase da entrevista da *laddering* e também o questionário de classificação socioeconômico (apêndice 2). Esta seção aborda, inicialmente, o perfil dos entrevistados, para que o resto da análise seja com o conhecimento deste público.

7.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os consumidores entrevistados, totalizando 29 entrevistas, caracterizam-se por 14 entrevistados do sexo masculino (48,28%), 15 entrevistadas do sexo feminino (51,72%), com idade entre 18 a 54 anos, sendo 17 (58,62 %) de 18 a 27 anos, 9 (31,03%) de 28 a 36 anos, 2 (7,14%) de 37 a 45 anos e 1 (3,44%) de 46 a 54 anos. Entre os entrevistados, 1 (3,44%) é analfabeto ou possui o ensino fundamental incompleto, 1 (3,44%) possui o ensino fundamental completo, 14 (48,28%) têm o ensino médio completo e 13 (44,82%) possuem o ensino superior completo.

A classe socioeconômica foi caracterizada pelo Sistema de Pontos do Critério de Classificação Econômica Brasil, sendo 2 da classe C2 (7,14%), 3 da classe C1 (10,34%), 8 da classe B2 (27,58%), 13 da classe B1 (44,82%), 2 da classe A2 (7,14%) e 1 da classe A1 (3,44%).

Sendo a intenção da pesquisa compreender o consumo do ato de presentear com chocolate através das relações associativas entre atributos, benefícios e valores, e sendo o ato de presentear considerado um comportamento universal, a pesquisa não segmentou a amostra a partir da classe socioeconômica dos entrevistados, mas considerou os dados desta classificação a fim de observar os diferentes discursos decorrentes desta característica.

A escolha do sistema de pontos do Critério de classificação se deu em função do aparente desconforto demonstrado pelos entrevistados das pré-entrevistas em declarar o valor da renda familiar. A Tabela 3 mostra, para esta pesquisa, o perfil sociodemográfico dos consumidores que compram chocolate para presentear em Maringá-Pr.

Tabela 3- Perfil sociodemográfico dos consumidores que compram chocolate para presentear na cidade de Maringá-PR.

Variáveis	Frequência
Sexo	Mulheres (51,72 %) e Homens (48,28 %)
Idade	Até 27 anos (58,62 %), de 28 a 36 anos (31,03 %), de 37 a 45 anos (7,14 %) e de 46 a 54 anos (3,44 %)
Escolaridade	Analfabeto ou fundamental incompleto (3,44%), fundamental completo (3,44%), médio completo (48,28 %) e superior completo (44,82%)
Classe socioeconômica	C2 (7,14 %), C1 (10,34 %), B2 (27,58%), B1 (44,82%), A2 (7,14%) e A1 (3,44%)
Estado civil	Casado (17,25 %), Solteiro (82,75 %)

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

A respeito das características sociodemográficas dos entrevistados, observa-se uma predominância de entrevistados de idade até 27 anos, com escolaridade de ensino médio e superior completo, e a classe socioeconômica predominante dos entrevistados foi a B1, com predominância de estado civil solteiro.

A respeito desses resultados, é importante considerar os locais de abordagem dos entrevistados, uma vez que o mercado municipal da cidade de Maringá corresponde a um local de compras com produtos especializados e, dessa forma, direciona como público principal um público da classe A e B. A loja de chocolate localizada no shopping da cidade, que foi o outro local de abordagem de consumidores, também direciona seu público, para especialmente classes B.

Outro fator de influência para este perfil diz respeito ao aceite dos entrevistados para a realização das entrevistas. Durante a abordagem em loja, pessoas mais maduras se recusaram a agendar horário de entrevista, argumentando falta de tempo, enquanto pessoas mais novas foram mais receptivas, especialmente pelo fato de muitas já terem passado ou passarem pela academia e validarem o trabalho acadêmico e reconhecer as dificuldades de se operacionalizar a pesquisa.

Neste momento da análise, a identificação dos entrevistados será apresentada através das siglas identificadas por M/F para Masculino e Feminino, a idade do consumidor entrevistado em número e a classe socioeconômica do mesmo, dentro das já classificadas acima. A Tabela 4 corresponde a legenda desta identificação.

Tabela 4- Identificação para as siglas referentes aos entrevistados

Sexo	F= feminino
	M= masculino
Idade	Em número
Classe sócio econômica	A1; A2; B1; B2; C1, C2

Fonte: Elaborada pela autora com base na pesquisa de campo

A primeira etapa da entrevista aconteceu com alguns questionamentos sobre o ato de presentear com chocolate e, acerca dessas diversas questões, seguem as análises a seguir.

Este conteúdo foi classificado dentro dos seus principais aspectos, que foram: presenteados, ocasiões de entrega de presente, comparação com outros presentes, moldar intenções e significados.

Importante notar que aqui se percebem as muitas situações em que o chocolate adquire característica de presente. Como dito no decorrer deste trabalho, a ação de presentear com chocolate extrapola as barreiras de classe social e idade. Na classificação dos entrevistados, observou-se a variedade de classe social e idade entre os entrevistados e, neste momento específico, observaram-se as mais variadas intenções e situações nas quais se emprega o chocolate.

7.1.1 Presenteados

Conforme Sherry (1983) e Caplow (1982), a relação entre os agentes envolvidos influencia na escolha dos presentes. Dentre os entrevistados, as pessoas presenteadas abrangem família (pai, mãe, irmã, irmão, madrinhas, primos), amigos e colegas de curso, namorados(as) e esposa/marido e pessoas de convívio profissional, como clientes, chefe, estagiários e colegas de trabalho. Não foi observada uma predominância em relação a um

grupo específico de presenteados. Contudo, houve a diferenciação em relação ao grau de intimidade, que leva a um conhecimento ou desconhecimento por parte do presenteador.

7.1.2 Ocasões nas quais se utiliza o chocolate para presentear

As situações utilizadas para presentear com chocolate, descritas pelos entrevistados podem ser classificadas em datas comemorativas, situações pessoais [agradecimento, desculpa, reconciliação, conquista e desejo de melhoras (convalescença)], e sem datas específicas, sendo, nestes casos, o chocolate entregue apenas pela lembrança do outro (tanto pelo presenteador, lembrando do presenteado, quanto para que o presenteado se lembre do presenteador).

As situações de datas comemorativas, além da páscoa, por não ser o foco da dissertação, apresentadas pelos entrevistados, abrangem aniversários, amigo secreto, Natal, dia dos namorados, dia das mães. Quando relatada a compra de chocolate para presentear nessas datas, os consumidores demonstraram optar por chocolate para presentear por ser um produto apreciado pela maioria. Este fato reflete a busca por minimizar a possibilidade de erros e, conseqüentemente, reduzem a ansiedade de compra dos consumidores que encontram no chocolate um recurso para não decepcionar o presenteado e, ao mesmo tempo, não sentir a sensação de indecisão e incerteza na hora de escolha do presente.

“[...] dia dos namorados, no aniversário dele. Ah, só em ocasiões assim, mais especiais... Eu sei que é uma coisa que vai agradar ele de qualquer maneira. Sei que, tipo, eu não vou errar no presente. Eu sei que vou dar, porque eu sei que ele gosta e vai ser difícil dele achar ruim”. (F, 22, C1)

No entanto, apesar da frequência de relatos de chocolates comprados para presentear em datas comemorativas, os entrevistados demonstram que não gostam de presentear nessas situações, pois se sentem obrigados por questões sociais.

“Eu não gosto de comprar presentes por causa da data, ‘vou comprar presente porque é aniversário...’. Eu gosto de comprar presente quando estou com vontade de dar presente. Mas, na maioria dos casos, eu sei que as pessoas valorizam muito isso, então eu compro obrigado”. (M, 24, B1)

“Como tem as datas comemorativas eu me sinto um pouco obrigado, assim, mas eu compro, assim, sem problema nenhum” (M, 26, A2)

Além das datas comemorativas, situações pessoais também levam as pessoas a empregarem o chocolate como presente. Por situações pessoais, têm-se pedidos de desculpa, agradecimento, desejo de melhoras (saúde), tentativas de conquistas e lembranças de viagem. O chocolate, nessas situações, é descrito como um produto que carrega o significado desejado pelos presenteados, comunicando a intenção do presenteador.

“Não precisei pedir desculpas, ter que me humilhar, precisar fazer aquela cena toda, sabe? Parece que o chocolate fez isso por mim, sabe? No momento que ela viu a embalagem só olhou pra mim e sabia que, na verdade, eu queria consertar a coisa”. (M, 31, B1)

“Quando alguém me faz um favor, alguma coisa que eu também não estava esperando, pra agradecer. Até mesmo numa circunstância que preciso de um favor de alguém, ‘deixa eu agradecer a pessoa’, acho que também dá pra usar o chocolate”. (F, 32, B2)

A outra forma de presentear descrita corresponde a sem motivos específicos (datas específicas), sugerindo uma compra pela lembrança do outro, para demonstrar carinho, ou seja, um gesto espontâneo de afeto, pois, para a maioria dos entrevistados, entregar um presente em data corresponde a uma obrigação. Nessas situações, os consumidores revelam comprar o chocolate por ser um produto simbólico, além de ser fácil de comprar (acesso a lojas) e barato, possibilitando uma compra sem planejamento.

“Nada, eu estava passando, ia no shopping, e daí eu vi um chocolate e falei ‘ah, vou levar pra minha mãe’. Entrei, comprei e levei. Ela gostou, ‘ah, você trouxe pra mim?’, ‘é, trouxe pra você’”. (F, 25, B1)

“E pro meu namorado eu sempre dou quando a gente não está comemorando data nenhuma e estou andando no shopping... Daí eu compro pra falar que estava andando e lembrei dele”. (F, 22, B2)

As diferentes situações classificadas, dentro de uma mesma classe de produtos, refletem a forma como os consumidores encaram o ato de presentear com chocolate, sendo que, para os mesmos, encontra-se a diferenciação de que, em datas comemorativas, além do sentido de obrigação que a data carrega, o chocolate é escolhido especialmente pela minimização da possibilidade de erro. Além disso, o fato de o presenteado já “ter tudo”, e por isso ser uma pessoa difícil de presentear, foi identificado como um dos motivos pelos entrevistados entregarem o chocolate em datas comemorativas. Nesse sentido, o chocolate surge como recurso em relação à angústia da dificuldade de encontrar um presente ideal.

Enquanto em outras ocasiões, o ato de presentear acontece de forma mais espontânea, e sendo espontâneo, abre a possibilidade de utilização por reconhecimento do

produto como uma via diferenciada de comunicação, nestes casos, de entrega do chocolate para presentear, tem como referência datas despreziosas, como um passeio ao shopping, ou um encontro casual com amigas, por exemplo, chocolate é o produto escolhido por ser chocolate e representar algo, tal como carinho e afeto, e não pela minimização de erro.

7.1.3 Comparação com outros presentes

Quando questionados sobre o porquê de entregar chocolate e não outro presente, os consumidores sugerem as vantagens de se presentear com chocolate. Os entrevistados comparam o produto a outros rotineiramente entregues, como presentes, por exemplo, calçados, roupas, livros, CDs e DVDs, bijuterias e perfumes. As comparações afirmando a praticidade múltipla proporcionada pelo chocolate aconteceram, em especial, com roupas, pois além da possibilidade de erro em relação a cor e modelo, corre-se o risco de errar o tamanho causando constrangimento e ofensa para quem recebe o produto, o que torna o presente mais difícil de ser pensado e de maior risco de não agradar.

Neste sentido, o chocolate aparece como um produto cujo significado é versátil e múltiplo, reduzindo a possibilidade de constrangimento. Um homem entregar roupa ou flores a uma mulher pode desencadear constrangimento no sentido de conquista, enquanto o chocolate é considerado um presente que pode ser utilizado em todas as situações, incluindo conquista ou não, por exemplo. Sobre as diferenças para se presentear entre sexo oposto, Gould e Weil (1991) descrevem as diferenças entre os papéis sexuais no ato de presentear, e como as relações entre sexos iguais ou opostos influenciam nessas trocas. Os autores observaram que os homens sentem-se mais influenciados pela distinção de sexo do que as mulheres, e que as pessoas tendem a se sentir mais confortáveis ao presentear pessoas do mesmo sexo. Essas distinções de presentes em relação a produtos de vestuário foram observadas por Carrier (1995), uma vez que livros de etiqueta e entendimento comum concordam que a entrega e aceitação de roupa pessoal entre um homem e uma mulher tende a definir a relação de uma forma particular, de intimidade, exemplificado no excerto “um homem não deve vestir uma mulher a menos que ele também possa despi-la” (CARRIER, 1995, p. 34). Nesta dissertação, esta mesma observação pode ser feita quando se observa o receio de se transmitir algo errado ou diferente a pessoas do sexo oposto, especialmente por parte dos homens.

Além disso, o valor monetário com que se compra um bom chocolate muitas vezes não é possível comprar uma boa roupa, dando ao chocolate a vantagem de comprar um produto com qualidade a preços acessíveis.

Notou-se, através da pesquisa, que a maior parte dos entrevistados optava por chocolate em detrimento de roupas. O chocolate, para eles, apresentava uma opção que não oferecia dificuldades como escolha de modelo, tamanho, valor e tempo de escolha, e o valor, comparado a outros presentes, corresponde a uma vantagem. A respeito destas comparações, observam-se as seguintes falas dos entrevistados:

“Você não vai dar de presente uma roupa pra uma secretária que trabalha com você. Eu acho que roupa é uma coisa um pouco mais íntima que você acaba dando pra esposa, namorada e tal. Você não vai chegar pra tua secretária, tua estagiária com um vestido, ‘olha, lembrei de você, aqui o vestido’ [risos]. Um vestidinho curto ‘ah, lembrei de você’. Nossa, está armada a confusão no setor.” (M, 31, B1).

“Talvez 15 reais de chocolate tenha uma cara melhor pra presente do que um CD de 15 reais que, talvez não seja o gosto da pessoa... Ou, por mais que você conheça o gosto da pessoa, mas você não queria gastar tanto, comprar um CD que você sabe que a pessoa goste, mas vai custar 50 reais, às vezes é melhor dar um chocolate de uns 20 [reais], que seja mais bonitinho, e que isso seja gostoso também”. (M, 26, C1).

7.1.4 Possibilidade de moldar intenções/significado

Além disso, é relatado que o significado transmitido no chocolate é diferente de outros produtos, pois apresenta possibilidade de moldar intenções. De acordo com os entrevistados, chocolate tem significação de afeto e carinho e que, apesar de outros produtos também apresentarem, este pode ser moldado de acordo com a situação, como é o exemplo do entrevistado que relata entregar chocolate para pessoas do sexo feminino por quem ele se interessa e que, caso entregue flores, pode assustar, pois demonstra algo muito mais sério. Outro entrevistado relata entregar para a secretária, que considera um presente discreto, diferente de se entregar uma roupa, que causaria problemas conjugais e fofocas no emprego, pois roupa é algo muito íntimo.

“Por exemplo, você não é namorado dela ainda, às vezes você está a fim de namorar com ela, mas você não sabe se ela realmente quer namorar você ou não. Você vai mandar rosas vermelhas, por exemplo? Isso pode assustar a guria [...] Ela pode cair fora, talvez. E o chocolate não tem esse peso de

compromisso, de estou tão a fim assim de você. O chocolate acho que, na pior das hipóteses, você pode dar uma de bobo depois, ah, achei que você gostasse de chocolate’, sem demonstrar aquele real interesse”. (M, 31, B1).

Este elemento, que recorre à flexibilidade na significação do presente, de forma análoga às anteriores, corresponde à possibilidade de minimizar erros na intenção do presente.

7.1.5 Análise *Laddering*

Por fim, iniciou-se a análise das declarações da *Laddering*, considerando-se a explicação dos entrevistados sobre qual o significado do atributo. Foi categorizado um conjunto de palavras se identificavam às características correspondentes. Nesse momento, houve a compreensão de que determinadas características correspondiam a outros critérios de atribuições, como no caso de qualidade, que foi considerado por alguns entrevistados como o fato de haver pouco açúcar na composição, menor teor de gordura, refletindo em não ficar enjoativo e não ficar “como chiclete” na boca, compreendendo que, neste caso, o que foi chamado de qualidade pelos consumidores corresponde a características de identificações sensoriais, uma característica genérica e ampla, podendo abarcar diversos significados e que, neste caso, atribuíram-se à qualidade características sensoriais. Então, nestes casos, o item qualidade foi categorizado como características sensoriais, contudo a característica qualidade, que foi levantada pelos outros consumidores, representou questões sobre confiança de um produto padronizado.

Além disso, o termo qualidade foi designado por determinados consumidores como conhecendo a procedência do chocolate tanto referente ao cacau como em relação ao fato de haver um padrão de produto e também referente à higiene da produção (alguns consumidores relataram já terem encontrado insetos no chocolate). A característica qualidade foi na maioria dos casos ligada a marca do produto, que, de acordo com os entrevistados, oferece estofo para características de qualidade, ligadas à procedência do produto (confiança na fabricação).

A tabela que segue representa os códigos referentes aos atributos, consequências e valores pessoais, extraídos das entrevistas para a análise da *Laddering*, descrevendo os

atributos classificados e as palavras, expressões e frases extraídas das entrevistas que deram origem à classificação.

Tabela 5- Lista dos atributos e expressões que os descrevem

Conceito resumido	Palavras, frases ou expressões nas entrevistas
Preço	Preço, não é uma coisa tão elevada para mim, caro, barato
Características sensoriais	Saboroso, gostoso, sabor, cremoso, derrete na boca, textura, supergostoso,
Apreciado por todos	Todo mundo em casa é apaixonado por chocolate, a maioria das pessoas gostam, agrada todo mundo, agrada a maioria
Variedade (sabor/recheio)	Variedade de sabores, opções para todos os gostos, caixa que tem vários tipos, gama de opções, tem para todos os gostos, bastante opções
Qualidade	Qualidade tanto na fabricação quanto na embalagem, qualidade inferior, não ser aquilo que espera, como ele é produzido, higiene, limpeza, confiança na procedência
Elementos visuais (formato/embalagem)	Formato de concha ou estrela, enfeitadinho, embalagem, laço, caixa, embalagem mais bonita, embalagem fácil de abrir, embalagem resistente, embalagem bem conservada, celofane, um laço, uma fita, lacinho, já vem bonitinho, papel um pouco mais artesanal, desenho do chocolate, embalagem fácil de transportar
Marca	Marca, boa marca, marca barbante, Lindt, Cacau Show, Copenhagen, Brasil Cacau, Victor's, Lacta, Garoto, Nestlé.
Pontos de venda (encontrado em vários.)	Facilidade de ir no shopping, já sabe onde vai, vou almoçar e na volta já passo na loja e compro, comprar ali no shopping, encontro muito facilmente, mercado.

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Para maior transparência dos critérios de geração de cada código, segue a caracterização de cada item representado na tabela 5. Esta caracterização contém uma explicação, bem como os termos e expressões utilizados pelos entrevistados para a atribuição de tais códigos representativos. Em seguida, são apresentados os atributos concretos e abstratos.

7.1.5.1 Atributos concretos

Seguem os atributos concretos citados pelos entrevistados, a saber: preço, elementos visuais, variedade, marca e o fato de o chocolate ser encontrado no ponto de venda, com a respectiva ilustração por meio da fala de entrevistados.

7.1.5.1.1 Preço

Este atributo foi citado pelos entrevistados como o valor monetário pago pelo produto e é considerado tanto um produto barato como quanto um produto caro.

Foram mencionados nos discursos:

“Por que é um presente que não é caro – depende né? Por que tem uns que são caros. Mas no geral, não é uma coisa que é muito cara [...]” (F, 22 anos, C1)

“O preço é importante de duas maneiras [...] a primeira é que, se eu não posso comprar uma coisa muito cara, eu não vou comprar uma coisa muito cara. [...] e a outra questão é preço decorrente da marca, que a marca mais valorizada, a marca que se vende melhor consegue vender por um preço maior também”. (M, 19 anos, B1)

7.1.5.1.2 Elementos visuais

O atributo elementos visuais engloba características referentes ao formato e embalagem que proporcionam uma experiência visual aos consumidores. A respeito da embalagem, Romero e Pépece (2012) identificaram este elemento como importante, sendo considerado um fator determinante na escolha da compra de presentes.

“Por exemplo, lá tinha em forma de desenho, em forma de bicho, em forma de objeto, acho bem legal também”. (M, 19 anos, B1)

“Que nem esse que eu comprei, de garrafinha, me atraiu porque ele era de garrafinha”. (F, 22 anos, B2)

7.1.5.1.3 Variedade

O atributo variedade foi citado pelos entrevistados a partir do número de opções diferentes de um mesmo produto (o chocolate). Este existe em diversas formas, cores, recheios e marcas e pode ser compreendido a partir das citações:

“Tem com licor, chocolate branco, chocolate ao rum, com passa, crocante, meio amargo... tem de todo jeito”. (F, 54 anos, A1)

“Minha madrinha, que eu sempre presenteio com chocolate, ela gosta de experimentar chocolates diferentes. Então, nesse caso, é muito importante ter variedades diferentes, de nozes... de tudo... crocante...” (F, 28 anos, B2)

7.1.5.1.4 Marca

A marca do produto foi citada pelos entrevistados como um atributo do produto que se considera na hora da compra. A marca foi considerada como o “nome da empresa” que produz o chocolate. Juntamente com o atributo marca, foram consideradas as características

“quantidade de publicidade”, uma vez que a publicidade tem como característica destacar o nome da marca do produto.

As citações que representam este atributo estão em:

“Eu tenho certeza que, se fosse um chocolatezinho normal “ai, obrigado, um chocolate”, e quando vê que é um Cacau Show “nossa, Cacau Show, obrigado, não precisava”. Você vê que a pessoa repete a marca, em voz alta. A própria pessoa enfatiza a marca quando recebe o chocolate”. (M, 31 anos, B1)

Acho que a pessoa gosta. Não fala “ah, ganhei um chocolate”, fala “ganhei um Lindt”. (M, 32 anos, B1)

7.1.5.1.5 Encontrado em vários pontos de vendas

O fato do chocolate ser um produto encontrado em diversos pontos de vendas foi uma característica citada pelos entrevistados. Eles relataram a facilidade de compra do produto em relação a lojas especializadas com pontos de vendas espalhados, especialmente em shoppings de compra, e a possibilidade de encontrar o produto em supermercados. Os relatos referentes a este atributo podem ser destacados com as seguintes falas:

“Porque tem uma facilidade na compra, por elas estarem no shopping – e acaba sendo um local que é mais fácil o acesso”. (F, 27 anos, B1)

“Tem quase em todo lugar, se você quiser comprar no mercado você acha, se estiver em algum shopping você acha.” (M, 21 anos, A2)

7.1.5.2 Atributos abstratos

No que diz respeito aos atributos abstratos, foram citados pelos entrevistados o fato de do chocolate ser apreciado pela maioria, as características sensoriais e a qualidade, conforme exposto a seguir e com a ilustração das respectivas falas de entrevistados.

7.1.5.2.1 Apreciado pela maioria

O atributo abstrato apreciado por todos diz respeito ao fato de os entrevistados considerarem o chocolate um produto que todos gostam. E que pode ser oferecido como

presente para mulheres, homens, idosos e, inclusive, pessoas diabéticas. Os discursos associados a essa característica do chocolate são:

“Não importa se é homem, se é mulher, se tem diabetes ou não. Por que hoje em dia tem o chocolate já próprio para as pessoas que tem problema com lactose, com glicose... Então é uma coisa que eu acho que não tem restrição.” (M, 26 anos, B2)

“Ah, é uma coisa universal, todo mundo gosta de chocolate.” (M, 24, B2)

“Na verdade até as pessoas que não gostam de chocolate acabam comendo um chocolate, quando tem.” (F, 27 anos, B2)

7.1.5.2.2 *Características sensoriais*

As características de cunho sensorial foram representadas pelos consumidores entrevistados a partir de critérios como sabor, textura, maciez, cremosidade. Apesar das características diferirem entre si, como é o caso de sabor e textura, que representam atributos diferentes em termos técnicos, estes atributos foram considerados dentro do mesmo conjunto de atributos, pois correspondem a características sensoriais, representadas pelo olfato, tato e paladar e seguíam os mesmos conjuntos de benefícios. Essas características foram mencionadas da forma a seguir, pelos entrevistados:

“...o chocolate verdadeiro vira um creme na sua boca, por que ele tem uma base de leite, uma boa base de cacau. Então ele vira um creme” (F, 31 anos, B1)

“Eu acho que se o negócio é saboroso você vai apreciar muito mais” (F, 26 anos, C1)

7.1.5.2.3 *Qualidade*

O atributo qualidade foi considerado em relação à característica como procedência do produto, questões de higiene e padronização. Fez-se referência ao encontro de insetos já ocorridos com determinados consumidores.

“Por uma questão de respeito ao cliente, a qualidade do produto enquanto como que ele é produzido, higiene, limpeza... Essas coisas... De estar adquirindo um produto que eu confio na procedência” (F, 27 anos, B1)

7.1.6 Benefícios funcionais e psicossociais

Para a identificação dos benefícios da prática de entregar o chocolate como presente, foi utilizado o mesmo procedimento utilizado com os atributos. Os benefícios são classificados em benefícios funcionais e benefícios psicossociais. Os benefícios funcionais correspondem ao âmbito prático do uso do produto, enquanto o benefício psicossocial corresponde a questões de ordem social e pessoal. Os benefícios funcionais decorrentes do uso do chocolate para presentear são: economia, realizar a compra em pouco tempo, possibilidade de comprar mais ou presentear mais pessoas, não prejudicar a saúde e chamar a atenção. Enquanto os benefícios psicossociais são: demonstrar que o outro é especial, deixar o outro feliz, minimizar possibilidade de erro, ser lembrado pelo presente, manutenção das relações sociais, demonstrar que conhece o outro, surpreender, status/causar boa impressão, não cair na rotina, aproximar do outro, colocar-se no presente, sensação de infância, criar bons momentos, transmitir significado.

7.1.6.1 Benefícios funcionais

No que tange aos benefícios funcionais que foram mencionados, conforme se segue, economia, realizar compra em pouco tempo, possibilidade de comprar mais presentes ou presentear mais pessoas, não fazer mal à saúde e chamar a atenção/destacar o presente, com ilustração por meio das falas de entrevistados.

7.1.6.1.1 Economia

O benefício economia foi descrito pelos entrevistados como uma possibilidade de se comprar presentes com um custo baixo. Apareceu de formas distintas, que podem ser diferenciadas em:

- (i) Possibilidade de comprar um presente com aparência de caro, gastando pouco;
- (ii) Possibilidade de comprar um presente barato, simples, no mercado;
- (iii) Possibilidade de comprar um bom presente gastando menos do que se comprasse outro artigo, por exemplo, roupa.

Estas situações descrevem que a consequência economizar, quando se compra um chocolate para presentear se faz presente em diversas situações, contudo, em todas os relatos, gastar pouco significou um benefício de se comprar um chocolate para presentear, conforme observado nas seguintes falas:

“Talvez 15 reais de chocolate tenha uma cara melhor pra presente do que um CD de 15 reais”. (M, 26 anos, C1)

“É difícil quem não goste de chocolate, e não é tão caro, mesmo que você compre de uma marca melhor ele não é tão caro”. (F, 22 anos, B2)

7.1.6.1.2 Realizar compra em pouco tempo

O chocolate é um produto que é facilmente encontrado em diversos pontos de vendas, descrito pelos entrevistados por ser encontrado tanto em shoppings, que possuem fácil acesso de estacionamento, como pela frequência com que se visita estes estabelecimentos (shoppings), quanto pelo fato de ser encontrado em diversos lugares, como por exemplo, supermercados. Esta facilidade é descrita como um elemento que gera a facilidade de compra, sendo que o produto pode ser comprado quando a pessoa não se programou para comprar o presente; pode ser comprado sem que se necessite passar em diversas lojas, pois as lojas específicas agregam diversas mercadorias de todos os sabores, formas e valores, permitindo que não se precise sair de casa e pesquisar em diversos estabelecimentos.

“Porque é bem corrido, o meu dia. Eu trabalho, faço curso, tenho que dar conta de ir pra academia... Eu não sou aquela pessoa de ‘o que eu vou fazer agora?’. Eu já sei o que eu vou fazer. Então é sempre nas folgas, ou em um horário... ‘eu vou almoçar, mas na volta eu passo na loja e vejo um chocolate pra pessoa’. Ou “antes de ir pro escritório eu tenho que passar na loja pra comprar um chocolate porque é aniversário de uma amiga minha””. (M, 26, B2)

“Porque eu trabalho o dia todo, fico pouco em casa. Os meus precisam de atenção, também. Quando estou me dispondo a sair, tem que ser uma coisa mais ágil mesmo” (F, 54 anos, A1)

7.1.6.1.4 Possibilidade de comprar mais presentes ou presentear mais pessoas

Este benefício, decorrente do valor atribuído ao chocolate quando utilizado para presentear, representa um aspecto desejado da compra pela possibilidade no aumento da frequência de compra do produto, em decorrência do valor, ou mesmo pela possibilidade de

se presentear diversas pessoas, sendo que, em entrevistas, os consumidores relataram comprar chocolate quando precisam presentear diversas pessoas. Por exemplo, quando uma mesma pessoa conhece mais de um aniversariante no mesmo mês.

Então é mais fácil, é uma coisa que eu gostaria de receber, é uma coisa gostosa, é uma coisa de qualidade e com um preço mais baixo (que às vezes você consegue comprar mais presentes, pra mais pessoas, também)". (F, 18 anos, B1)

Mas de comprar um chocolate eu teria condição, entendeu? E por isso é importante, porque se torna viável. Se eu quiser dar um chocolate por dia eu dou, entendeu? Mas comprar, sei lá, outro presente, não. (F, 18 anos, B2)

7.1.6.1.4 Não fazer mal à saúde

O item não fazer mal a saúde foi descrito por pessoas que relataram se preocupar com a questão da saúde do presenteado quando busca comprar o chocolate para presentear. Uma das entrevistadas, por ser nutricionista, relatou que, pela profissão, é algo que costuma prestar atenção. A outra fez referência a presentear quem tem diabetes.

Estou pensando na saúde de quem vai consumir, se caso esse alimento estiver fora do prazo de validade, de repente essa embalagem se não for adequada ele não vai ser conservado, esse alimento pode trazer algum problema... (F, 32 anos, B2)

7.1.6.1.5 Chamar a atenção/destacar o presente

Chamar a atenção e destacar o presente em meio aos outros é uma característica desejada quando se entrega o presente e está diretamente associado ao *status* de determinadas marcas e a embalagem do presente. É representada pelos consumidores como a forma como os presentes impactam quando entregados e no meio de outros, quando em eventos, pois os elementos visuais são os primeiros a serem notados no presente, e correspondem tanto a uma forma de impressionar o presenteado, como pelo fato de demonstrar que houve um cuidado ao se comprar o presente.

Eu busco, por exemplo, numa ocasião como aniversário, busco chamar atenção pro meu presente. Tem vários presente, mas olha aquela embalagem ali. "Ah, vou abrir primeiro esse, quero saber o que é esse". "Olha aquela caixa, olha que diferente. (M, 19 anos, B1)

7.1.6.2 Benefícios psicossociais

No que diz respeito aos benefícios psicossociais, foram mencionados pelos entrevistados o fato de deixar o outro feliz, minimizar o risco de erro, ser lembrado pelo presente, a manutenção das relações sociais, demonstrar que conhece o outro, surpreender, o *status* no sentido de causar boa impressão, não cair na rotina, demonstrar que se lembra do outro, colocar-se no presente, a sensação de infância, criar bons momentos e, por fim, transmitir significado.

7.1.6.2.1 *Deixar o outro feliz*

O benefício “deixar o outro feliz” foi marcado pela crença do presenteador de que o chocolate é um presente que deixa o outro feliz, tanto pelo fato de estar ganhando chocolate, que será degustado e trará um momento de prazer, como pelo fato de ser lembrado, pois o chocolate aparece especialmente citado como um presente que, apesar de ser utilizado em datas comemorativas como Dia das Mães e Natal, por exemplo, também é um presente que deixa o outro feliz, especialmente quando é entregue fora de datas comemorativas, para demonstrar que o presenteado foi lembrado.

“Além do sabor, você vê a visão, que também você se satisfaz da visão, e no final, que é deixar a outra pessoa feliz, agradar a outra pessoa, porque você viu que o conjunto tá perfeito, entendeu?” (F, 26 anos, C1)

“Ou agradar, um presente legal, que vai agradar e que a pessoa vai ficar feliz em receber o meu presente”. (F, 27 anos, B1)

7.1.6.2.2 *Minimizar o risco de erro*

O benefício não errar/minimizar o risco de erro foi um benefício presente em diversas entrevistas e demonstra que o chocolate é um presente que, minimizando a possibilidade de erros, minimiza também a ansiedade na hora da compra, pois os entrevistados relataram que não precisam se preocupar com tamanho, como no caso de roupas, gosto musical e literário, como no caso de livros e CDs, permitindo que a única decisão seja o sabor, e que as pessoas gostam mais ou menos de chocolate, mas, no geral, comem todos.

“E eu acho que o chocolate é uma coisa que todo mundo gosta e é um presente que dificilmente você vá errar”. (F, 27 anos, B2)

“Ah, pelo que eu falei, algumas vezes, que não vai errar em hipótese alguma. Que a maioria das pessoas que você der um chocolate a pessoa vai gostar, que é uma coisa fácil de agradar”. (F, 22 anos, C1)

7.1.6.2.3 Ser lembrado pelo presente

O benefício ser lembrado pelo presente representou uma consequência descrita pelos entrevistados, pois, de acordo com os mesmos, ao comer o chocolate, o presenteado se lembra do presenteador como um vetor de momento de prazer, e o prazer descrito pelo consumo do chocolate representa um momento especial. Por esse motivo, o presenteado se lembra do presenteador tanto no momento do recebimento, quando acontece a entrega, quanto no momento em que for degustar o presente.

“Que a pessoa lembre-se de mim, que experimentou uma coisa que foi prazerosa pra ela e que marque. Que marque”. (M, 26 anos, B2)

“Ah, quando a gente agrada é porque a gente está querendo conquistar a pessoa, ou está querendo fazer que ela lembre de você [...]Lembrança “minha”, dentro da pessoa”. (F, 25 anos, B1)

7.1.6.2.4 Manutenção das relações sociais

A manutenção das relações sociais foi um benefício descrito pelos entrevistados como uma consequência de se entregar chocolate como presente por diversos motivos. Por manutenção das relações sociais, os entrevistados entendem reforçar laços já existentes.

“Isso vai manter o relacionamento mais tempo, e vai ser mais prazeroso pra mim quando receber esse retorno”. (M, 24 anos, B1)

7.1.6.2.5 Demonstrar que conhece o outro

O benefício demonstrar que conhece o outro apareceu em duas formas diferentes. A primeira, referente ao fato de, ao comprar um sabor específico que o outro gosta, demonstra

que conhece o gosto pessoal do outro e, dessa forma, demonstra intimidade, reforçando laços.

A outra situação é pelo fato de o chocolate ser um produto consumido e apreciado pela maioria. Ao comprar o chocolate, que é um produto que há poucas chances de errar, a pessoa pode, mesmo sem conhecer direito o outro, demonstrar que conhece e, dessa forma, começar a estreitar laços.

Ver se a gente é tão amiga a ponto de se conhecer bem, saber de todos os gostos, saber “nossa, eu conheço bem essa pessoa, eu sei tudo que ela gosta, ela é minha amiga ‘mesmo’”. (F, 22 anos, C1)

Mas, normalmente, quando eu não conheço a pessoa tão bem, eu acho mais fácil dar chocolate ou essas balinhas da kopenhague, por exemplo, do que tentar chutar qual é o gosto musical ou... Roupa eu nem me arrisco mesmo. Eu acho que acaba sendo, pra mim, na maioria dos casos, quando eu não tenho muita intimidade [...]Acho que é isso, de talvez, no caso de ter pouca intimidade, principalmente, de começar a tentar estreitar um pouco o laço, de mostrar que você se importa, que você foi atrás de um presente e de ser uma coisa que a pessoa, provavelmente, vai gostar. (M, 26 anos, C1)

7.1.6.2.6 *Surpreender*

O benefício surpreender, quando se compra chocolate para presentear, foi descrito como uma consequência desejada e relatada de duas formas:

- (i) A primeira diz respeito a presentear fora de datas específicas, uma vez que, sendo o chocolate um produto acessível, possibilita comprar para representar uma lembrança do outro. Dessa forma, surpreender representa uma entrega de presente inesperada.
- (ii) A segunda forma apresentada pelos entrevistados diz respeito aos diversos sabores, recheios, variedades de formatos e embalagens.

“Eu gosto muito de presentear especialmente sem ter uma data específica, pra ser mais surpresa, pra pessoa ficar mais feliz ainda.” (F, 31 anos, B1)

“Porque, assim, toda vez que eu dou presente eu quero surpreender a pessoa. Eu gosto muito de fazer aquela coisa da surpresa, realmente. E se você dá uma coisa, por exemplo, se eu der duas vezes o mesmo tipo de chocolate, ou uma caixa muito bonita, uma coisa diferente, mas eu dou duas vezes aquela caixa, não vai ter aquela coisa “nossa!”. A primeira vez vai ser muito boa, mas a segunda... não vai dar diferença, assim.” (M, 24 anos, B2)

7.1.6.2.7 *Status/causar boa impressão*

Causar boa impressão, no sentido de *status* e posição social, corresponde a um benefício obtido por parte da entrega do chocolate como presente especialmente ligada ao atributo marca e embalagem, que é relatado pelos entrevistados como uma forma de demonstrar posição social e posição financeira. Esta consequência é esperada, de acordo com os relatos dos entrevistados, pois representa uma forma de ser bem visto pelo outro e, conseqüentemente, ser incluído no grupo.

“É sinônimo de (deixa eu ver como que eu explico) de status, eu acho. Também. Quando a pessoa vê, ganha um presente de marca, ou chocolate de marca”. (F, 22 anos, B1)

“Primeiro porque hoje, na minha idade, no meu círculo social, eu vivo num círculo social que, infelizmente, hoje em dia, o preço importa bastante, das coisas. Se, por exemplo, eu vou na padaria de lá de casa e compro o melhor chocolate do mundo, mas que está escrito “Padaria da Dona Maria”, a pessoa pode não sentir que o presente foi tão legal assim”. (M, 19 anos, B1)

7.1.6.2.8 *Não cair na rotina*

Não cair na rotina é um benefício atribuído à entrega de chocolate como presente e está atrelado ao ato de presentear fora de uma data específica, possibilitando que o relacionamento não fique sem momentos diferentes e, portanto, não canse ou se torne chato.

“Em parte, talvez, por causa da rotina. Sempre, acho que desde pequeno, eu fico pensando nisso: “ah, um dia eu vou casar, eu vou ter um namoro sério e vai cair na rotina, vai ser chato” (M, 24 anos, B2)

7.1.6.2.9 *Demonstrar que se lembra do outro*

Conseguir demonstrar que se lembra do presenteado foi um benefício descrito pelos entrevistados quando se remete ao chocolate para presentear. Isso porque, em grande parte das descrições, o chocolate foi referenciado como um produto que se entrega fora de datas consideradas obrigatórias, como, por exemplo, aniversário e Natal e, dessa forma, expressa uma lembrança sem obrigações, conseguindo demonstrar que, durante algum momento do dia, o presenteador se lembrou do presenteado. Além disso, o valor de compra do chocolate

corresponde a um presente que possibilita uma entrega de presente casual, apenas para simbolizar a lembrança.

“...eu estava numa viagem, mesmo assim me preocupei com ela, lembrei dela, sabia o gosto dela”. (M, 19 anos, B1)

“E viagens, eu gosto também de, em viagens, trazer alguma lembrancinha pra cada um pra: “olha, fui viajar, mas eu estava lá em outro mundo, em outro planeta, mas eu lembrei de você”. (F, 31 anos, B1)

7.1.6.2.10 Se colocar no presente

O código resumo se colocar no presente foi descrito pelos entrevistados como um benefício, uma vez que a escolha do chocolate de gosto pessoal, por exemplo, permite que se represente no presente um pouco de si, criando a possibilidade de aproximação entre as pessoas através do conhecimento do gosto.

Essa característica é uma característica observada em presentes, de forma geral, e em relação ao chocolate, aparece representada quando a escolha do sabor, marca e embalagem, demonstrando características valorizadas pelo presenteado.

“Por exemplo, nunca dei, nunca dei chocolate amargo ou meio amargo pra alguém, porque eu não gosto. Nem também chego a me preocupar a saber se a pessoa gosta ou não. Não sei se eu conseguiria dar, porque pra mim é uma coisa que eu não gosto, dar um chocolate amargo... E eu acho que não vai representar exatamente o que eu quero” (F, 31 anos, B1)

7.1.6.2.11 Sensação de infância

O chocolate foi descrito como um produto capaz de despertar o lado jovem das pessoas, trazendo lembranças de infância e comportamentos alegres, como lambe os dedos e sorrir, além da pureza desta fase da vida. Os entrevistados descreveram o chocolate como um produto que suscita experiências jovens.

Passar essa coisa boa que ele me traz, essa sensação de doçura misturada com infância... Porque todo mundo quando pensa em algum doce, alguma coisa, me remete, essa ideia me remete a infância, aquela fase pura que a gente tem da vida. (F, 31 anos, B1)

7.1.6.2.12 *Criar bons momentos*

Criar bons momentos juntos aparece enquanto um benefício, uma vez que o chocolate, sendo entregue como presente e sendo um produto alimentício, torna possível que, ao oferecê-lo, as pessoas compartilhem bons momentos juntas, degustando um produto que gostam, partilhando conversas. Essa consequência foi demonstrada por entrevistados que ocasionalmente experimentam o produto junto ao presenteado e isso remete a situações ritualísticas, como comer o chocolate em determinada situação. Nesta situação da análise, apesar de ser facilmente confundida à característica compartilhável, o benefício criar bons momentos juntos na fala dos entrevistados direcionou para uma compreensão referente a essa possibilidade como um benefício ocasionado pela entrega do presente.

“E também, agora lembrando, todos os chocolates que eu dou pra minha madrinha também cria essa situação aí de todo mundo comer junto, até eu! Pra ela eu dou o chocolate sem ter experimentado antes, aí acabo experimentando junto com ela. Acho que criou-se um ritual, aí.” (F, 28 anos, B2)

7.1.6.2.13 *Transmite significado*

O benefício transmissão de significado corresponde a um benefício esperado do chocolate que, de acordo com os entrevistados, esperam que o chocolate transmita determinados conteúdo específicos, como, por exemplo, desculpa, agradecimento e amor.

O relato dos entrevistados em relação ao produto específico é de que ele consegue representar, melhor do que uma roupa, por exemplo, questões afetivas. É descrito como um produto que fala melhor do que outro, além de ter um significado moldável, ao contrário, por exemplo, de uma rosa vermelha, que obrigatoriamente representa questões românticas. O chocolate pode ser entregue a qualquer pessoa, variando, para isso, o formato de chocolate e a situação de entrega.

É descrito como um produto afetivo e, por isso, os significados atrelados estão associados, na maioria dos relatos, a pedidos de desculpa, desejo de saúde, agradecimento e amor.

7.1.7 Valores instrumentais e terminais

Os valores instrumentais e terminais, como descritos por Rokeach (1973), também levaram em consideração a “decomposição” das entrevistas transcritas, e seguiram-se os seguintes valores, representados a seguir.

7.1.7.1 Valores instrumentais

Os valores instrumentais mencionados pelos entrevistados são capaz e solícito, bem como as ilustrações por meio das respectivas falas de entrevistados.

7.1.7.1.1 *Capaz*

Este valor representa um estado em que a pessoa se sente bem pelo fato de saber que fez algo bem feito, a sensação de capacidade pessoal. Foi citado por entrevistados que se sentem bem quando sabem que o presente agradou o presenteado, especialmente quando em meio a outros presentes.

[...] meio que mexe um pouco com o orgulho, “ah, eu dei o presente certo; eu sou...” [risos] “eu sou bom em dar presentes, a pessoa gostou do meu presente”.
(F, 22 anos, C1)

7.1.7.1.2 *Solícito*

O valor solícito representa um estado de solicitude em relação ao outro, um valor de ajuda e felicidade com o bem estar do próximo e foi descrito, especialmente, quando o chocolate foi entregue para melhorar o bem estar do outro, em momentos de conforto, problemas de saúde, por exemplo, mas também sem um motivo específico do outro.

“Então eu quero proporcionar um pouco de bem estar, um pouco de felicidade pra pessoa. Aí, quando a pessoa come e se sente bem, se remete aquelas lembranças do passado que, geralmente, foram épocas felizes. Esquece um pouco do problema que está vivendo, daquela situação estressante, seria isso.” (F, 41 anos, B1)

7.1.7.2 Valores terminais

No que diz respeito aos valores terminais, fazem-se presentes nos relatos dos entrevistados a questão de estar sempre próximo ao outro, felicidade, reconhecimento social, hedônico e vida próspera. Seguem, respectivamente, ilustrações por meio da fala de entrevistados.

7.1.7.2.1 *Estar sempre próximo ao outro*

O valor pessoal mais presente entre os entrevistados, este estado demonstra que os entrevistados se utilizam de presentes, especialmente o chocolate (pela frequência de entrega, possibilidade de compra com frequência e significado atribuído ao produto) para mantê-los envolvidos em uma ligação pessoal desejada.

“Acho que a gente não vive sozinho, a gente tem que viver juntos, um ajudando o outro, um compartilhando os momentos bons e ruins... Então, a amizade é pra isso, você estar lado a lado com o teu próximo. Às vezes presenteando você acaba querendo dizer, com isso, “olha, sou seu amigo e quero a sua amizade, pra gente poder caminhar junto aí nessa estrada”. Acho que seria isso.” (F, 41 anos, B1)

7.1.7.2.2 *Felicidade*

O estado de felicidade foi um valor ligado ao ato de presentear através do prazer de estar próximo às pessoas. É um valor que está ligado ao sentimento de satisfação pessoal.

“no caso de presentear o meu namorado, por exemplo, se ele está feliz eu fico feliz também. Porque eu sei que ele gostou, que ele ficou feliz, então é uma forma de satisfação pessoal também.” (F, 22 anos, C1)

7.1.7.2.3 *Reconhecimento social*

Reconhecimento social foi um estado descrito pelos entrevistados como uma meta para manter o presenteado aceito em determinado grupo.

... De se sentir reconhecida, aceito... A intenção de agradar é a de se sentir bem, também[...] Nossa, foi longe, heim? Fazer parte de um grupo, de uma família. (F, 27 anos, B1)

7.1.7.2.4 *Hedônico*

O valor hedônico foi destacado pelos entrevistados que se aproveitam da facilidade e rapidez na hora de comprar e escolher o presente para poder dar atenção aos seus familiares, descansar e não precisar ter maiores preocupações com antecipação de presentes. Foi caracterizado por falar como:

Daí, muitas vezes eu não tenho tempo ou, como eu não estava a fim, eu acabo fazendo a coisa de última hora (M, 24 anos, B1)

7.1.7.2.5 *Vida próspera*

O estado de vida próspera foi utilizado para descrever a condição descrita pelos entrevistados em não ultrapassar os seus gastos mensais, fazendo dívidas quando necessitam comprar um presente.

Depois pode fazer falta em outra ocasião de, talvez, maior importância do que dar um presente pra alguém. (M, 19 anos, B1)

7.1.8 Matriz de implicação hierárquica por meio do *LadderUX*

Tendo sido definidos os valores pessoais, os benefícios e os atributos dos chocolates quando entregues para presentear, a fim de dar sequência nas análises e para a realização da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valor, houve o auxílio do programa on-line livre LadderUX (ABEELE, ZAMAN, 2011). Este programa, a partir da inserção dos dados de atributos, benefícios e valores de cada escada, gerou a matriz de implicação hierárquica e o número de ligações diretas e indiretas referentes a cada ponto de corte.

Tabela 6- Matriz de implicação hierárquica

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	soma
01 Preço						3 1		4 1			0 3	1 0		0 1			0 1			0 1					1 0			0 2				0 4	9 14
02 Estética	0 1				1 0					9 1	5 6	1 2	0 1	0 1	0 1	0 1	2 0	2 0		1 0	0 1				3 2		0 14	0 1	0 1				22 33
03 Variedade											2 1	0 5	2 0	0 3	0 1	1 1	2 0	4 1								0 1	0 4	0 3				11 21	
04 Marca				2 0	4 0					3 0	0 3	0 3	0 1				0 1	1 2								0 2	0 1	0 3		0 2			10 18
05 Encontrado em vários pontos de venda							5 0																							0 4		5 4	
06 Apreciado por todos							1 0																			0 1		0 1		0 1		8 9	
07 Características Sensoriais										1 0	1 1	1 3	2 0	1 8	0 3	1 1	0 1	1 0		0 1	1 0	3 0	2 1	0 1		0 1	0 3	0 8	0 6	0 3		24 41	
08 Qualidade									2 0		2 0	1 3	1 0		0 1		1 0	0 1								0 2	0 2			0 1		7 10	
09 Economia								2 0													1 0										2 1	5 1	
10 Realizar compra em pouco tempo																										1 0				4 0	5 0		
11 Possibilidade de comprar diversos presentes ou presentear diversas pessoas											1 1							1 0										0 1			2 1	4 3	
12 Não prejudicar saúde do presenteado												1 0																				1 0	
13 Chamar atenção/ destacar o presente											6 0	2 0	1 0	2 0		1 0	1 0									1 1	0 1	1 8	0 1	0 1		15 12	
14 Demonstrar que o outro é especial/ que se importa com o outro											6 0	1 1	2 0	1 2			2 1								1 0	2 0	1 0	11 4	2 0			29 8	
15 Deixar o outro feliz													5 0	5 0	4 1	3 0	2 1	1 1		1 0					0 1	1 1	2 0	6 5	5 1	0 1		35 12	
16 Minimizar possibilidade de erro																0 1	1 1		1 0						1 1			0 3		1 0		4 6	
17 Ser lembrado pelo presente																1 0	0 1	1 1				1 0					6 0	2 0	1 1		14 3		
18 Manutenção das relações sociais																						1 0			0 1		1 0	1 0	1 0			3 1	
19 Demonstrar que conhece o outro																	1 0									1 0	1 1	0 2				4 3	
20 Surpreender																											0 2	0 1				1 3	
21 Status/causar boa impressão																											0 3		2 0			2 3	
22 Não cair na rotina																						1 0				1 0	0 2	0 1				2 3	
23 Aproximar do presenteado																						1 0	1 0				1 1					3 1	
24 Demonstrar que lembra do outro																											1 1					1 1	
25 Se colocar no presente (representação do eu)																											0 2	0 1				1 3	
26 Sensação de infância																										1 0			2 0			3 0	
27 criar bons momentos																											1 0					1 0	
28 Transmite significado/ significado moldável																											3 0					3 0	
29 Capaz																																	
30 Solícito																																	
31 Estar sempre próximo ao outro																																	
32 Felicidade																																	
33 Reconhecimento Social																																	
34 Hedônico																																	
35 Vida Próspera																																	
Soma	0 1		2 0	5 0	3 1	6 0	6 1	2 0	13 1	17 16	23 18	19 3	10 13	6 11	7 6	7 4	8 5	8 2	3 3	4 2	5 0	3 1	1 2	8 4	5 9	4 5	32 63	12 21	4 10	5 5	4 6		

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Figura 8 Modelo representativo de elaboração de escala

Nível Atributo	Nível Consequência	Nível do Valor
Embalagem	Não, realmente ela pensou, ela escolheu. Ela quis algo melhor pra me agradar. Esse tipo de coisa.	Regando essa florzinha que a gente não pode deixar morrer.
<p>Esta sequência identificada na fala de um dos entrevistados foi representada mediante a escada 2-14-31, em que foram verificados os elementos:</p> <p>Elementos Visuais (referente a embalagem) - Atributo concreto</p> <p>Demonstrar que o outro é especial – Consequência psicossocial</p> <p>Estar sempre próximo ao outro – Valor terminal</p> <p>Interpretação: De acordo com o entrevistado correspondente a esta escada, a embalagem proporciona demonstrar sentimentos, demonstrar o quanto o outro é especial através do gesto de escolher um formato diferenciado dos outros produtos do mercado. No caso, o exemplo citado de um chocolate com embalagem em formato de coração demonstra ao marido que ele é especial. Neste caso, o formato permite que ela transmita o significado de amor através do produto utilizado para presentear. Este significado reflete no seu valor pessoal, de ter o outro sempre próximo, com amor, definido por ela como “regando essa florzinha”.</p>		

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo (2013)

Considerando que um mapa hierárquico de valor, com todos os elementos da cadeia pode não representar o resultado de forma clara, além de mostrar elementos de baixa representatividade, Reynolds e Gutman, (2001) declaram que a abordagem deve recorrer a níveis de corte, selecionando um “valor a partir do qual as células de entrada na matriz de implicação serão utilizadas para a confecção do mapa hierárquico de valores” (VILAS BOAS, 2005, p.144). Reynolds e Gutman (ibidem) definem que este ponto de corte, quando em uma

cadeia de 50 usuários, aceita um corte de 3-5 relações, representando uma média de 2/3 das escadas obtidas. É possível visualizar os pontos de corte, bem como as ligações diretas e indiretas na Figura 9.

Figura 9 Demonstração de pontos de corte e ligações diretas/indiretas

Total	231 Ligações diretas	214 Ligações indiretas	445 ligações totais	100 % do total
Ponto de corte 2	171 Ligações diretas	143 Ligações indiretas	314 Ligações totais	70,41% do total
Ponto de corte 3	125 Ligações diretas	115 Ligações indiretas	240 Ligações totais	54,82% do total

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

No caso da presente dissertação, cujo número de respondentes é de 29, obteve-se um total de 231 ligações diretas, 214 ligações indiretas e 445 ligações totais. Para a escolha do ponto de corte observou-se que o ponto de corte 2, que corresponderia a 70,41% do total das ligações, contudo, este ponto de corte permite a entrada de elementos de baixa representatividade no mapa hierárquico de valores. Optou-se, portanto, ao uso do ponto de corte 3, que corresponde a 54% do total das relações em função de privilegiar um mapa hierárquico com mais elementos, sendo estes de maior representatividade.

7.2 CONSTRUÇÃO DO MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR

Dessa forma, para se iniciar a construção do mapa hierárquico de valor a partir dos elementos que compõem a matriz de implicação, deve-se ater para o ponto de corte, e iniciando na primeira linha da matriz, identifica-se a primeira célula na qual a soma das relações, diretas e indiretas, seja igual ou superior ao número de corte.

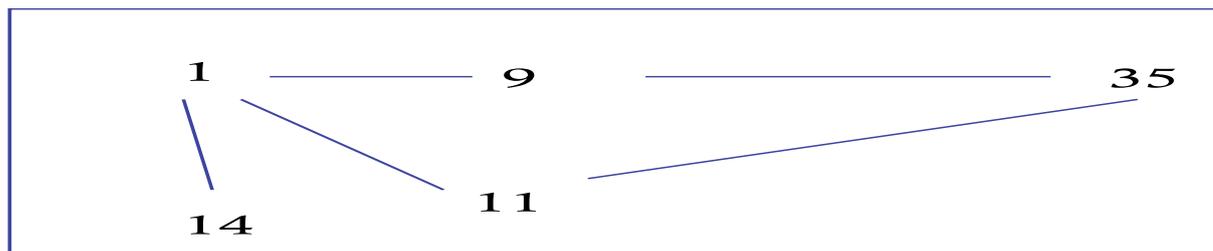
A construção da matriz será explicada conforme se constrói a mesma, para facilitar a compreensão. Em termos gerais, a construção da matriz acontece a partir da identificação das ligações das cadeias dos elementos da matriz quadrada.

Considerando como 3 o ponto de corte estabelecido, a primeira etapa para se iniciar a construção do mapa hierárquico de valores foi, a partir da primeira linha (1- Preço) da matriz de implicação. Buscou-se o primeiro elemento cujas relações fossem iguais ou superiores ao ponto de corte. Chegou-se à célula da coluna 9 (Economia), que possui 3 relações diretas e 1 relação indireta. Nesta coluna, descendo até a linha 9, e segue na linha até o momento em que houver outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 35 (Vida próspera), com 2 relações diretas e 1 relação indireta. A cadeia formada, neste caso, corresponde a 1-9-35. Esta cadeia é representada especialmente por elementos Adjacentes, ou seja, que possuem, em sua maioria, um alto número de relações diretas entre si.

Para dar sequência à identificação dos outros elementos significativos da cadeia, a segunda parte da construção corresponde à identificação dos outros elementos que possam ser identificados ligados a este elemento, que aconteceu voltando-se a atenção novamente para a primeira linha da matriz. Observou-se, caso houvesse mais algum elemento, na primeira linha, que possuísse ligações, diretas e/ou indiretas, cuja soma era igual ou maior ao valor do ponto de corte. Neste momento, observou-se que havia o elemento 11 (Possibilidade de comprar diversos presentes ou presentear diversas pessoas), com 4 relações diretas e 1 indireta e o elemento 14 (Demonstrar que o outro é especial/ que se importa com o outro), com 3 relações indiretas. Esses elementos possuem relação com o elemento 1 (preço). Para incluí-los na cadeia, foi necessário observar qual era a relação existente entre estes elementos (11 e 14) e os elementos da cadeia inicial.

Dessa compreensão, observou-se que o elemento 11 não apresentava mais relação alguma entre os outros elementos da cadeia, e que também o elemento 14 não apresentava mais relação alguma com os outros elementos da cadeia. Dessa forma, esses elementos surgem como uma relação indireta a partir do elemento um nesta cadeia, formando a seguinte construção, conforme Figura 10.

Figura 10 Cadeia de valor 1 - Preço



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Esta cadeia, correspondente ao atributo preço (1), faz ligação com os benefícios economia (9) e possibilidade de comprar mais ou para mais pessoas (11), representando que o preço do produto chocolate, especialmente quando comparados a outros produtos, corresponde a um valor que os entrevistados consideram possível de pagar sem prejudicar a condição financeira, de acordo com o orçamento mensal, além de ser possível, em momentos (ou meses) em que se precisa presentear diversas pessoas, comprar um presente para todos sem se prejudicar financeiramente, levando a um valor de vida próspera que corresponde ao desejo de prosperidade e de não criar dívidas ou ter preocupações extras de economia.

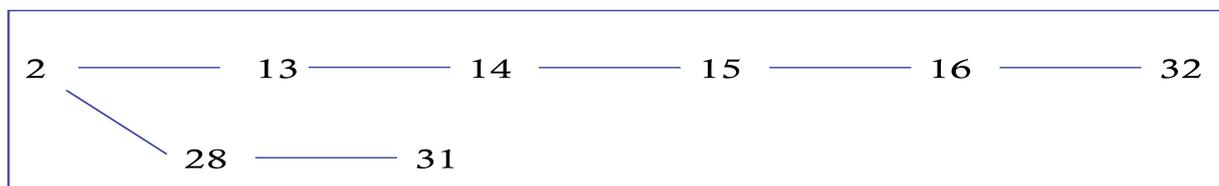
Além dessas ligações, aparece também como ligação o benefício “demonstrar que o outro é especial” (14), que foi considerado quando representados chocolates de custo mais alto, comparados a chocolates comuns (de mercado), pois, de acordo com os entrevistados, quando se compra um produto mais caro, significa que você está demonstrando o quanto o outro é especial através do preço disposto no produto, não sendo um produto qualquer, assim como o presenteado não é.

Dando início à geração da cadeia referente à segunda linha (2- elementos visuais), da matriz de implicação, buscou-se o primeiro elemento cujas relações fossem iguais ou superiores ao ponto de corte. Chegou-se à célula da coluna 13 (Chamar atenção/ destacar o presente), que possui 9 relações diretas e 1 relação indireta. Nesta coluna, descendo até a linha 13 e seguindo na linha até o momento em que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 14 (Demonstrar que o outro é especial/ que se importa com o outro), que possui 6 relações diretas. Nesta coluna, descendo até a linha 14 e seguindo na linha até o momento em que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 15, com 6 relações diretas. Nesta coluna, descendo até a linha 15 e seguindo na linha até o momento em que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 16, com 5 relações diretas. Nesta

coluna, descendo até a linha 16 e seguindo na linha até o momento em que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 32. A cadeia formada neste caso corresponde a 2-13-14-15-16-32.

Para dar sequência à identificação dos outros elementos significativos desta cadeia, voltou-se a atenção novamente para a segunda linha da matriz. Observou-se se havia mais algum elemento na segunda linha, que possuía ligações, diretas e/ou indiretas, cuja soma era igual ou maior ao valor do ponto de corte. Neste momento, observou-se que havia o elemento 28 (transmite significado/ significado moldável), com 3 relações diretas e 2 relações indiretas, e o elemento 31 (Estar sempre próximo ao outro), com 3 relações indiretas. Esses elementos possuem relação com o elemento 2 (Elementos visuais). Para incluí-los na cadeia, foi necessário observar qual era a relação existente entre estes elementos (28 e 31) e os elementos da cadeia inicial. Neste caso, o elemento 28 liga-se apenas ao primeiro número da cadeia (2- Elementos visuais), enquanto o elemento 31 está ligado ao elemento 28, com 3 relações diretas, formando a seguinte cadeia, conforme Figura 11.

Figura 11 Cadeia de valor 2 – Elementos Visuais



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Esta cadeia, analisada a partir do atributo elementos visuais (2), e considerada através da embalagem e formato do chocolate quando entregue para presentear, liga-se ao benefício chamar a atenção, uma vez que os elementos visuais auxiliam para que o presente ganhe maior representatividade. Neste caso, os elementos visuais compõem uma parte do presente, pois agrada aos olhos, além de agradar ao paladar. E o fato de agradar e chamar a atenção eleva o agrado do presente ao presenteado. Com este fato, de uma embalagem cuidadosa ou um formato específico, o presenteado consegue demonstrar que o outro é especial (benefício 14), pois a compra do presente passou por um critério de cuidado por parte do presenteador e só se tem cuidado com quem é especial, deixando o outro feliz (benefício 15), pois o presenteado se sentirá querido pelo presenteador e, dessa forma, se minimiza a possibilidade

de errar no ato de presentear (benefício 16), pois se atingiu a expectativa de deixar o outro feliz. Esse alívio de não errar, bem como o fato de ter proporcionado felicidade ao outro acarretam na Felicidade (valor 32) do presenteador.

Além disso, o atributo Elementos Visuais também corresponde a uma forma de se transmitir significado (benefício 28), pois quando se escolhe algum formato que significa algo para os envolvidos, quando se personaliza ou mesmo quando se entrega embalagens com formatos de coração, por exemplo, esses elementos transmitem mensagens aos presenteados, possibilitando ao presenteador falar a partir desses elementos do presente. Esse benefício é buscado pelo presenteador a partir do valor estar próximo ao outro (valor 31), pois são elementos que levam a uma proximidade tanto no sentido de demonstrar conhecimento do outro quando no sentido de declarar algo.

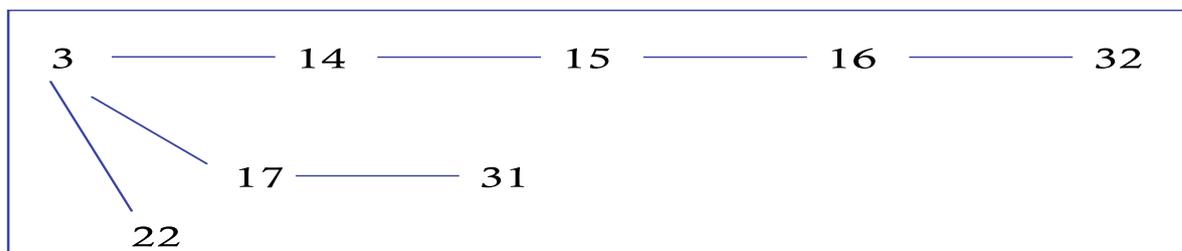
Dando início à geração da cadeia referente à terceira linha (3- variedade), da matriz de implicação, buscou-se o primeiro elemento cujas relações fossem iguais ou superiores ao ponto de corte. Chegou-se à célula da coluna 14 (Demonstrar que o outro é especial/ que se importa com o outro), que possui 2 relações diretas e 1 relação indireta. Nesta coluna, descendo até a linha 14 e seguindo na linha até o momento em que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 15 (Deixar o outro feliz), que possui 6 relações diretas. Nesta coluna, descendo até a linha 15 e seguindo na linha até o momento em que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 16, com 6 relações diretas.

Nesta coluna, descendo até a linha 16 e seguindo na linha até o momento em que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 32. A cadeia formada neste caso corresponde a 3-14-15-16-32.

Para dar sequência à identificação dos outros elementos significativos desta cadeia, voltou-se a atenção novamente para a terceira linha da matriz. Observou-se se havia mais algum elemento na terceira linha, que possuía ligações, diretas e/ou indiretas, cuja soma era igual ou maior ao valor do ponto de corte. Neste momento, observou-se que havia o elemento 17 (Ser lembrado pelo presente), com 3 relações indiretas, o elemento 22 (não cair na rotina) com 4 relações diretas e uma relação indireta e o elemento 31 (Estar sempre próximo ao outro) com 6 relações diretas. Esses elementos possuem relação com o elemento 3 (Variedade). Para incluí-los na cadeia, foi necessário observar qual era a relação existente entre estes elementos (17-31-22) e os elementos da cadeia inicial. Neste caso, o elemento 17

se liga apenas ao primeiro número da cadeia (3- Variedade) e também o elemento 22 está ligado apenas ao elemento 3, enquanto o elemento 31 está ligado ao elemento 17, com 4 relações indiretas, formando a seguinte cadeia, conforme Figura 12.

Figura 12 Cadeia de valor 3 - Variedade



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Esta cadeia, correspondente ao atributo variedade (3) e representado pelos diferentes produtos, recheios e sabores do chocolate, liga-se ao benefício demonstrar que o outro é especial, pois a busca por um produto diferente do comum (encontrado no mercado) e, portanto, mais difícil de se encontrar, ou que o presenteador não conheça, demonstra um esforço na hora da compra, e esse esforço corresponde a uma forma de demonstrar que o outro é especial (benefício 14). Quando se sente especial para o presenteador, o presenteado fica feliz (benefício 15), que é o objetivo do presenteador, que acredita que, neste caso, minimizou a possibilidade de erro através destes elementos, ficando feliz, pelo fato de não ter errado e pelo fato de ter deixado o presenteado feliz).

Além dessas ligações, o atributo variedade também representa uma forma de ser lembrado, pois quando se entrega um produto diferente do que se está acostumado, acredita-se que sempre que o presenteado se lembrar daquele produto, diferente, lembrar-se-á também de quem o ofereceu como presente, e ser lembrado pelo presenteado é uma forma de manter-se sempre próximo ao outro (valor 31), pois a lembrança leva também a um contato maior.

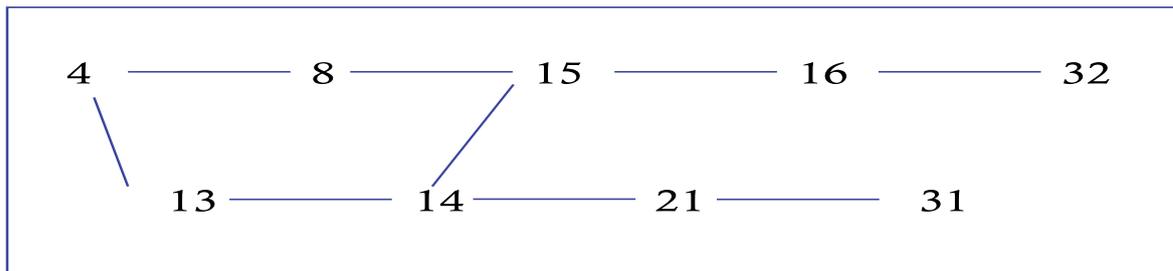
O atributo variedade tem também ligação com o benefício não cair na rotina (22), pois a variedade faz com que o presente, ao mesmo tempo em que se repete, no caso sendo chocolate, também permite que não caia na rotina quando se busca diferenciar o produto entregue anteriormente.

Dando início à geração da cadeia referente à quarta linha (4- Marca), da matriz de implicação, buscou-se o primeiro elemento cujas relações fossem iguais ou superiores ao ponto de corte. Chegou-se à célula da coluna 8 (Qualidade), que possui 4 relações diretas.

Nesta coluna, descendo até a linha 8 e seguindo na linha até o momento em que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 15 (Deixar o outro feliz), que possui 1 relação direta e 3 indiretas. Nesta coluna, descendo até a linha 15 e seguindo na linha até o momento em que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 16, com 6 relações diretas. Nesta coluna, descendo até a linha 16 e seguindo na linha até o momento em que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 32. A cadeia formada neste caso corresponde a 4-8-15-16-32.

Para dar sequência à identificação dos outros elementos significativos desta cadeia, voltou-se a atenção novamente para a quarta linha da matriz. Observou-se se havia mais algum elemento na quarta linha, que possuía ligações, diretas e/ou indiretas, cuja soma era igual ou maior ao valor do ponto de corte. Neste momento, observou-se que os elementos 13 (Chamar atenção/ destacar o presente) com 3 relações diretas, 14 (Demonstrar que o outro é especial/ que se importa com o outro) com 3 relações indiretas, 15 (deixar o outro feliz) com 3 relações indiretas, 21 (Status/Causar boa impressão) com 1 relação direta e 2 relações indiretas e 31 (estar sempre próximo ao outro) com 3 relações indiretas. Considerando neste caso que o elemento 15 já estava destacado dentro da cadeia, observaram-se os outros elementos da linha e suas relações com os outros elementos desta cadeia. Para incluí-los na cadeia, foi necessário observar qual era a relação existente entre estes elementos (13, 14, 21, 31) e os elementos da cadeia inicial. Neste caso, o elemento 13 (chamar atenção/destacar o presente) está ligado ao primeiro elemento da cadeia, 4 (Marca), com 3 relações diretas e também está ligado ao elemento 14 (demonstrar que o outro é especial/que se importa com o outro), com 6 relações diretas, o elemento 14 está ligado ao elemento 15, que já se encontra na cadeia inicial com 6 relações diretas. E com o elemento 31, com 11 relações diretas e 4 relações indiretas. O elemento 21, ligado na linha 4 (marca) faz conexão com este elemento com 1 relação direta e 2 indiretas, e encontra o elemento 31 com 3 relações indiretas. Tem-se, dessa forma, a cadeia expressa na Figura 13.

Figura 13 Cadeia de valor 4 - Marca



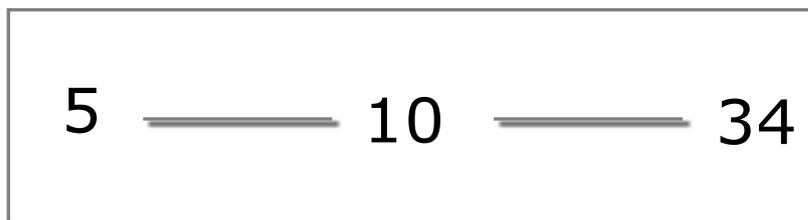
Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Esta cadeia, referente ao atributo marca (4), faz ligação com atributo qualidade. Esta ligação acontece, pois existe uma associação de que, através da marca, é possível se adquirir um produto de qualidade, pois se conhece a procedência (no caso, conhecer a procedência representa confiança na marca, e pelo fato de confiar, o consumidor considera conhecer sua procedência), e isso representa uma confiança no produto. Quando o produto tem qualidade, ou, no caso, é um produto respeitado pela marca e qualidade, deixa o presenteado feliz, pois significa que o presenteador comprou um bom produto, e isso minimiza a possibilidade de erros no ato de presentear, correspondendo ao valor felicidade (32) que, no caso, corresponde tanto à felicidade pelo fato de não errar no ato de presentear quanto pelo fato de deixar o presenteado feliz.

Além disso, a marca também representa uma forma de chamar atenção (benefício 13) para o presente, pois confere importância ao presente, deixando o presenteado feliz. Além disso, confere *status* e causa boa impressão a respeito do presenteador, pelo fato de ter escolhido um presente cuja marca demonstre uma boa aceitação social. O valor atrelado a este benefício é conferido a estar sempre próximo ao outro, pois causar boa impressão confere uma possibilidade de se aproximar dos outros, e com isso, manter-se próximo ao presenteado.

Dando início à geração da cadeia referente à quinta linha (5- Encontrado em vários pontos de vendas), da matriz de implicação, buscou-se o primeiro elemento cujas relações fossem iguais ou superiores ao ponto de corte. Chegou-se à célula da coluna 10 (Realizar a compra em pouco tempo), que possui 5 relações diretas. Nesta coluna, descendo até a linha 10 e seguindo na linha até o momento em que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 34 (Hedônico), que possui 4 relações diretas. 2. A cadeia formada neste caso corresponde a 5-10-34, e não havia outros elementos dentro da linha do elemento 5 para que fossem acrescentados outros elementos a esta cadeia.

Figura 14 Cadeia de valor 5 - Encontrado em vários pontos de venda

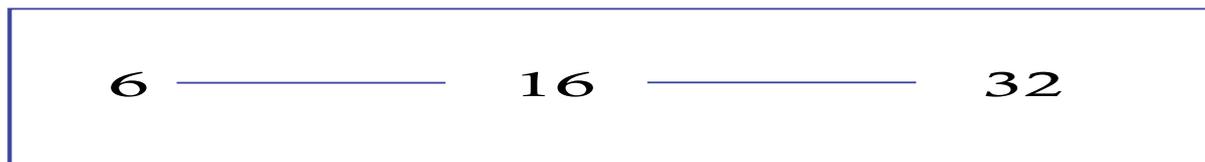


Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Esta cadeia, referente ao atributo Encontrado em vários pontos de venda (5), corresponde a um atributo importante no processo de compra de chocolate para presentear, pois facilita o encontro do presente, especialmente em momentos que não houve planejamento ou por quem trabalha e não consegue muito tempo para fazer atividades extras. Por esse motivo, o benefício realizar a compra em pouco tempo faz ligação com este atributo, pois os consumidores conseguem encontrar diversas lojas, em shoppings ou supermercados e realizar a compra. O valor ligado a esse benefício corresponde ao valor hedônico, uma vez que realizar a compra em pouco tempo possibilita não gastar tanto tempo na busca por um presente, além de não precisar planejar com tanta antecedência a compra, permitindo, assim, descanso e aproveitar momentos de lazer.

Dando sequência neste processo de análise, a cadeia referente à linha 6 (Apreciado pela maioria), da matriz de implicação, buscou-se o primeiro elemento cujas ligações fossem iguais ou superiores ao ponto de corte. Chegou-se à célula da coluna 16 (Minimizar possibilidade de erros), que possui 7 relações diretas. Nesta coluna, descendo até a linha 16 e seguindo na linha até o momento em que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 32 (Felicidade). A cadeia formada neste caso corresponde a 6-16-32, e não havia outros elementos dentro da mesma linha do elemento 6 para que fossem acrescentados outros elementos a esta cadeia, conforme Figura 15.

Figura 15 Cadeia de valor 6 - Apreciado pela maioria



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Para analisar esta cadeia referente ao atributo Apreciado pela maioria, resgata-se a questão sobre a ansiedade de se presentear alguém. Este atributo se liga ao benefício minimizar possibilidade de erros, pois a perspectiva de que a maioria das pessoas gostam de chocolate torna o produto uma escolha que não haverá erros, minimiza, dessa forma, a ansiedade no ato de presentear. Minimizar a possibilidade de erros está ligado ao valor felicidade (32), que, neste caso, está associado ao acerto do presente que corresponde tanto ao acerto quanto à felicidade de quem recebe.

Seguindo neste processo de análise, a cadeia referente à linha 7 (Características sensoriais), da matriz de implicação, buscou-se o primeiro elemento cujas ligações fossem iguais ou superiores ao ponto de corte. Chegou-se à célula da coluna 15 (deixar o outro feliz) com 1 relação direta e 3 relações indiretas. Nesta coluna, descendo até a linha 15 e seguindo nesta linha até o momento em que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte, neste caso, chegou-se à coluna 16, com 5 relações diretas. Nesta coluna, descendo até a linha 16 e seguindo na linha até o momento que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte, neste caso, chegou-se à coluna 32. A cadeia formada neste caso corresponde a 7-15-16-32.

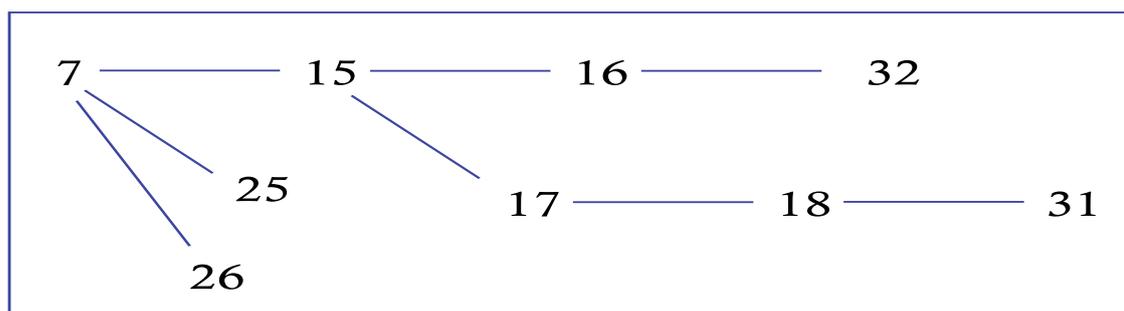
Dando sequência neste processo de análise, a cadeia referente à linha 7 (Características sensoriais), da matriz de implicação, buscou-se o primeiro elemento cujas ligações fossem iguais ou superiores ao ponto de corte. Chegou-se à célula da coluna 17 (Ser lembrado pelo presente), que possui 1 relação direta e 8 relações indiretas.

Para dar sequência à identificação dos outros elementos significativos desta cadeia, voltou-se a atenção novamente para a sétima linha da matriz. Observou-se se havia mais algum elemento na sétima linha, que possuía ligações, diretas e/ou indiretas, cuja soma era igual ou maior ao valor do ponto de corte. Neste momento, observou-se que os elementos 17 (Ser lembrado pelo presente) com 1 relação direta e 8 relações indiretas, 18 (Manutenção das relações sociais), com 3 relações indiretas, 25 colocar-se no presente (representação do eu) com 3 relações diretas, 26 (Sensação de infância) com 2 relações diretas e 1 relação indireta e 31 (estar sempre próximo ao outro) com 8 ligações indiretas.

Como o elemento 17 possui relação com o elemento 7 e também com o elemento 15 (seguinte ao elemento 17 na cadeia inicial), o elemento 17 passa a ser alocado como ligação direta ao elemento 15 na cadeia. Seguindo a análise, o elemento 8, por só possuir ligação indireta com o elemento 7, passa a ser uma ligação deste elemento na cadeia. Este mesmo

processo acontece com os elementos 25 e 26, que formam ligações apenas com o elemento 7, sendo representados diretamente a estes na cadeia. O elemento 31, por possuir ligações com o elemento 17, que já foi representado na cadeia se liga a este. Os elementos 30 e 33 merecem atenção especial quando observados os valores de ligações, pois correspondem a ligações indiretas e, apesar de corresponderem a valores (somatório de ligações diretas e indiretas) iguais aos valores de número de corte (3 ligações indiretas), não apresentam nenhuma ligação direta com o elemento 7, e também não apresentam ligações superiores ao número de corte quando observados os outros elementos da cadeia. Dessa forma, seria incoerente colocá-los tanto em algum lugar da cadeia quanto diretamente ao elemento 7, ou seja, acima do número de corte só existem relações indiretas, não tendo como representá-los diretamente, sendo assim inviável representá-los. Desse modo, é possível representar esta cadeia da seguinte forma, conforme Figura 16.

Figura 16 Cadeia de valor 7 - Características sensoriais



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

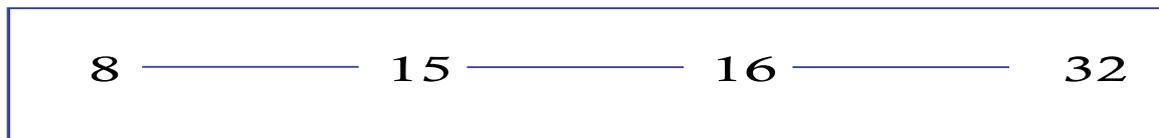
A cadeia referente ao atributo Características sensoriais (7) se caracteriza por desencadear a felicidade de quem recebe o presente (15), uma vez que sabor e textura são elementos importantes quando considerado um produto que, apesar de ser um presente, é também um produto alimentício. Dessa forma, o presenteado fica feliz em receber um produto gostoso, seja pelo sabor, textura ou cremosidade, pois irá saborear o presente. Essa felicidade, atrelada ao sabor, está relacionada ao gosto pessoal por chocolate. Deixar o outro feliz, por sua vez, se relaciona a minimizar a possibilidade de erros, pois o presenteado fica feliz em receber um presente gostoso. O valor atrelado a esta consequência é o de felicidade, uma vez que o presenteador proporciona felicidade ao presenteado e tem a possibilidade de erro reduzida.

A respeito do benefício deixar o outro feliz (15), como benefício consequente das características sensoriais, este também traz como consequência o fato de que, ao se lembrar das características sensoriais do presente, o presenteado se lembre de quem presenteou, como uma forma de associação na memória, correspondendo à ligação com ser lembrado pelo presente (17). Esta ligação permite que as pessoas fortaleçam seus laços, uma vez que lembrar do outro com boas lembranças possibilita que os laços se fortaleçam, permitindo a manutenção das relações sociais. O valor ligado ao benefício manutenção das relações sociais (18) é o valor estar sempre próximo ao outro, ou seja, o presenteador, na busca por estar próximo ao outro (31), busca um presente que leve a um fortalecimento das relações com o presenteado.

Além dessas relações, o atributo características sensoriais (7) também desdobra ligações do benefício se colocar no presente (25). Este benefício está ligado ao atributo de características sensoriais, pois possibilita que, na escolha do sabor da preferência do presenteador, ele demonstre um pouco a respeito de si próprio, seu gosto e compartilhe de si com o presenteado. O atributo características sensoriais também tem relação com o benefício trazer sensação de infância (26), pois doces e chocolate são alimentos que lembram infância e, na correria do dia a dia, as pessoas buscam, ao presentear com chocolate, que o presenteado consiga desfrutar de um momento que remeta à infância.

Dando início à geração da cadeia referente à oitava linha (8- qualidade) da matriz de implicação, buscou-se o primeiro elemento cujas relações fossem iguais ou superiores ao ponto de corte. Chegou-se à célula da coluna 15 (deixar o outro feliz), que possui 1 relação direta e 3 relações indiretas. Nesta coluna, descendo até a linha 15 e seguindo na linha até o momento em que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 16 (Minimizar a possibilidade de erro), que possui 5 relações diretas. Nesta coluna, descendo até a linha 16 e seguindo na linha até o momento que houvesse outro elemento dentro do mesmo ponto de corte. Neste caso, chegou-se à coluna 32. A cadeia formada neste caso corresponde a 8-15-16-32.

Figura 17 Cadeia de valor 8 - Qualidade

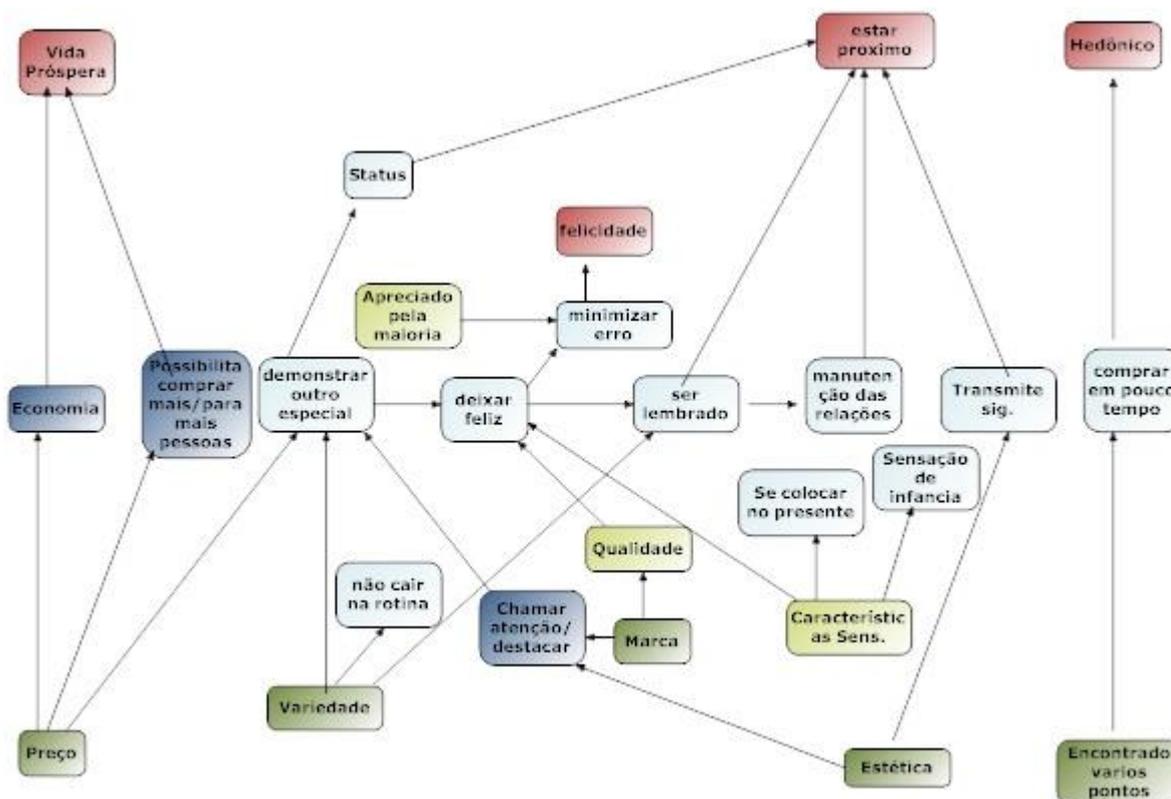


Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Para analisar o atributo qualidade (8) referente à cadeia ilustrada na figura 18, observa-se que o presenteador atribui a essa característica uma forma de deixar o presenteado feliz, uma vez que qualidade do produto representa critério e preocupação na hora da compra e, dessa forma, além de um bom presente, o presenteado também sabe que a escolha demandou cuidado por parte do presenteador. Além disso, qualidade representa um bom produto e, no caso do chocolate, este produto é alimentício, refletindo na qualidade de algo que se vai degustar. Portanto, esses elementos se ligam ao fato de minimizar a possibilidade de erro (16), pois demonstra preocupação do presenteador na hora da escolha e também representa um produto de qualidade, ou seja, um bom produto para o presenteado degustar, levando à felicidade do presenteador, pois houve acerto na escolha do presente e deixou o presenteado feliz, que é um objetivo do presente.

Neste ponto da análise, observou-se que todas as relações propostas na matriz, condizentes com o número de corte foram codificadas nas respectivas cadeias. Neste momento, foi conveniente fazer uma análise deste conjunto para codificar, de forma qualitativa, alguns elementos que possam ser inseridos e excluídos do mapa para que haja uma melhor compreensão e fidedignidade do mesmo. Concluindo esta etapa da análise, construiu-se, a partir das cadeias obtidas, o mapa hierárquico de valor, conforme Figura 18.

Figura 18 Mapa Hierárquico de Valor



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Tendo concluído a construção do Mapa e para a análise precisa das relações entre os elementos, Reynolds e Gutman (2001) propõem a contagem das relações diretas e indiretas entre os elementos. Os referidos autores sugerem que se olhe para todos os elementos no mapa em termos de números das relações diretas e indiretas que cada elemento possui com outros, em ambos os termos, para saber a representatividade das conexões. a Tabela 7 representa o número de ligações considerando as ligações que cada elemento se liga a outro (a partir de) e quantos elementos chegam até ele (vindo para).

Tabela 7- Somatório das relações diretas e indiretas evidenciadas entre os elementos na matriz.

Código	A partir de	Vindo para	Código	A partir de	Vindo para
1	9/14	0/0	19	4/3	7/6
2	22/33	0/0	20	1/3	7/4
3	11/21	0/0	21	2/3	8/5
4	10/18	0/1	22	2/3	8/2
5	5/4	0/0	23	3/1	3/3
6	8/9	0/0	24	1/1	4/2
7	24/41	2/0	25	1/3	5/0
8	7/10	5/0	26	3/0	3/1
9	5/1	3/1	27	1/0	1/2
10	5/0	6/0	28	3/0	8/4
11	4/3	6/1	29	0/0	5/9
12	1/0	2/0	30	0/0	4/5
13	15/12	13/1	31	0/0	32/63
14	29/8	17/16	32	0/0	12/21
15	35/12	23/18	33	0/0	4/10
16	4/6	19/3	34	0/0	5/5
17	14/3	10/13	35	0/0	4/6
18	3/1	6/11			

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Com este quadro, foi possível visualizar os elementos centrais na análise da *Laddering*. Esses elementos são:

- ✓ Atributos: Atributo 7 (características sensoriais) corresponde a 67 ligações totais, seguido do atributo 2 (Elementos Visuais), com 55 ligações totais, seguido de 3 (Variedade), esses atributos centrais.
- ✓ Os benefícios: Benefício 15 (deixar o outro feliz), com 88 ligações totais, 14 (demonstrar que o outro é especial), com 70 ligações totais e 13 (chamar atenção/destacar o presente), com 41 ligações totais.
- ✓ Valores: valor 31 (estar sempre próximo ao outro), que tem um total de 95 ligações, sendo 32 ligações diretas e 63 ligações indiretas, corresponde ao valor central do trabalho, seguido do valor 32 (Felicidade), contando com 12 ligações diretas e 21 ligações indiretas.

Tendo como base a classificação das análises a partir da lista de valores de Rokeach (1973, 1981), a lista de valores de Schwartz foi utilizada para classificar o tipo de motivação ligado aos valores presentes no resultado da pesquisa.

A Tabela 8 representa a correlação destes valores, o que permite que se compreenda as dimensões de valor correspondentes aos valores de Schwartz presentes nos resultados do trabalho.

Tabela 8- Dimensões de valores correspondentes à teoria de Schwartz

Valores da Escala de Rokeach encontrados na pesquisa	Valores de Schwartz	Dimensão do valor
Reconhecimento Social	Poder: Status social e Prestígio	Autopromoção
Estar próximo ao outro	Realização: Sucesso pessoal, bem sucedido, influente	Autopromoção
Felicidade		
Vida próspera	Hedonismo: Prazer e gratificação, curtir a vida	Autopromoção
Hedônico	Hedonismo: Prazer e gratificação, curtir a vida	Autopromoção

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

8 CONCLUSÃO

Partindo de reflexões sobre o ato de presentear e do conhecido aumento no volume de entrega de chocolate como presente, chegou-se à indagação de: “o porquê de se presentear com chocolate” e, desta forma, esta dissertação buscou responder essas razões de compra a partir da investigação das relações associativas entre atributos, benefícios e valores pessoais atrelados ao ato de presentear com chocolate.

Tendo em conta que ato de presentear é uma temática abrangente, lançar mão de um olhar sobre este comportamento, quando se escolhe um produto específico, corresponde a iluminar um aspecto ainda não investigado nos estudos desta área, e possibilita o conhecimento de mais esta característica deste comportamento de consumo. Além disso, este recorte de investigação corresponde à busca por uma compreensão de como um produto específico, no caso o chocolate, ganhou representatividade nos rituais de troca.

Para se atingir o objetivo proposto à pesquisa, contou com uma abordagem de caráter exploratório, com recorte transversal. O estudo foi qualitativo e utilizou-se a abordagem teórica da cadeia Meios-fins, que se operacionalizou a partir das entrevistas da *Laddering*, que possibilitou um aprofundamento dos aspectos buscados na pesquisa, como a descoberta dos atributos desejados do chocolate, quando utilizados para presentear, os benefícios decorrentes do atributo e os valores pessoais dos consumidores. Isso porque busca conhecer os critérios de escolha do indivíduo a partir da crença de que as motivações são guiadas por metas.

Estes aspectos foram revelados à medida que se instaurava um *Rapport* entre entrevistadora e entrevistado, possibilitando a quebra das defesas dos entrevistados em responder questões pessoais, levando a uma resposta o mais fiel possível dos entrevistados sobre o assunto. Além disso, a pesquisa qualitativa possibilita uma resposta livre de opções pré-moldadas ao entrevistado, permitindo uma liberdade na resposta.

A operacionalização da *Laddering*, neste sentido, representou um desafio para a pesquisadora, tanto no sentido de aceite de voluntários para participar da pesquisa que demanda tempo e disponibilidade do entrevistado quanto no sentido de conseguir deixar o entrevistado à vontade para que as respostas não sejam contaminadas por resistência, timidez ou outros fatores.

O primeiro objetivo específico da pesquisa foi atingido à medida que se identificou os atributos considerados relevantes nos chocolates comprados para presentear. Esses atributos

são: **Preço, Elementos visuais, variedade, marca e encontrado em vários pontos de vendas, ser apreciado pela maioria, características sensoriais e qualidade.** Dessas, apresentam-se como mais relevantes as características sensoriais, preço e variedade.

O segundo objetivo específico da pesquisa foi atingido, conforme se identificaram os benefícios obtidos da entrega do chocolate como presente, e são: **Economia, realizar a compra em pouco tempo, possibilidade de comprar mais ou para mais pessoas, não prejudicar a saúde, chamar atenção, demonstrar que o outro é especial, deixar o outro feliz, minimizar possibilidade de erro, ser lembrado pelo presente, manutenção das relações sociais, demonstrar que conhece o outro, surpreender, status/causar boa impressão, não cair na rotina, aproximar do presenteado, colocar-se no presente, sensação de infância; criar bons momentos, transmitir significado.** Desses benefícios, destacaram-se: Deixar o outro feliz, demonstrar que o outro é especial e chamar a atenção.

O quarto objetivo específico foi atingido à medida que foram identificados os valores pessoais, atrelados ao consumo do chocolate para presentear, que são: **Capaz, Solícito, Estar sempre próximo ao outro, felicidade, reconhecimento social, hedônico, vida próspera.** Desses valores, os valores mais representativos foram reconhecimento social e felicidade.

O terceiro objetivo específico, que foi identificar as associações entre atributos e benefícios percebidos pelos consumidores de chocolate quando utilizados para presentear, foi concluído à medida que também se concluiu o quinto objetivo específico, que foi a construção do mapa hierárquico de valor.

Neste ponto, o objetivo geral, com a construção do mapa hierárquico de valor, foi atingido à medida que o mapa representa as relações associativas entre valores pessoais, benefícios e atributos percebidos pelos consumidores de chocolate, enquanto presente.

Concluiu-se que as motivações para entrega de chocolate para presentear variam de acordo com a situação de entrega que, corroborando com os estudos de Chiba, Iketani, Han e Ono (2009), são descritos neste trabalho como datas comemorativas (obrigação), situações pessoais e sem datas específicas.

A preferência por entregar chocolate está especialmente associada a minimizar a possibilidade de erro, isso em função de diversos fatores como o fato de ser apreciado pela maioria das pessoas e, especialmente, por ser um produto associado a questões afetivas.

Sobretudo, concluiu-se que presentear com chocolate envolve atributos e valores além, que foram trazidos por este estudo com o intuito de enriquecer estudos mercadológicos atuais

e da área de marketing, utilizando-se de uma técnica aprofundada (*laddering*) que possibilitou resultados consistentes para isso.

A possibilidade de conhecer melhor o ato de presentear não sanará sua complexidade mas conseguirá ressaltar nuances de interesse e características da própria sociedade e cultura em questão.

8.1 CONTRIBUIÇÕES

As contribuições práticas do trabalho decorrem da possibilidade de utilização dos dados obtidos no gerenciamento de segmentação de produtos. O posicionamento dos consumidores, suas opiniões e conceitos acerca do chocolate, quando utilizado para presentear, dão respaldo para que o trabalho seja de grande utilidade, pois a cadeia meios-fins permite mais do que conhecer o cliente: ela possibilita o conhecimento dos valores dos clientes e o que estes buscam, além de tangibilizar, através dos atributos, elementos desejados e esperados de um produto. E possibilita às empresas a trabalharem em seus produtos de modo a possibilitar a adequação/criação/do produto aos desejos de seus clientes.

Conhecer os atributos dos produtos que influenciam na compra e os valores pessoais a eles associados traduz às empresas um caminho possível de trabalho, uma vez que direcionam uma perspectiva de conhecimento dos valores do cliente e uma possibilidade de manipulação em elementos tangíveis e abstratos pertencentes ao produto.

No âmbito teórico, a dissertação se apresenta como complementar a outros estudos sobre o ato de presentear, desdobrando aspectos de valor e motivações de consumo. Mais do que conhecer o consumidor, permite conhecer aspectos acerca de um comportamento ainda pouco estudado perante sua complexidade.

8.2 LIMITAÇÕES E DIFICULDADES DO ESTUDO

As limitações dos estudos que se utilizam da técnica da *laddering* são inúmeras e compreendem a dificuldade de se encontrar respondentes, a realização das entrevistas e o tempo de análise.

A principal dificuldade na aplicação desta técnica diz respeito à aplicação da entrevista, que consta de um formato específico e que demanda atenção por parte do entrevistador e disponibilidade por parte do respondente, acontecendo de se observar na expressão do entrevistado a incompreensão quando questionadas repetidamente determinadas perguntas. Além disso, o tempo para a análise é custoso e demanda muita atenção, tornando o processo custoso de tempo.

8.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS

Um estudo desta complexidade não caberia em uma dissertação, garantindo conteúdo para próximas investigações concernentes ao tema. Como este trabalho contou com a investigação de consumidores que compram chocolate para presentear, sugere-se, para estudos futuros, o estudo dos outros agentes envolvidos neste mercado, que são as empresas e os presenteados, isso porque, dentro de um contexto de comunicação e construção de mercado, convém investigar os demais agentes envolvidos e elaborar um traçado comparativo a respeito das diferentes significações para os agentes.

Como sugestão de investigação das empresas que compõem este mercado, sugere-se a investigação de sua publicidade direcionada a este mercado, que é o de chocolates para presentear, a fim de conhecer a construção do mercado por meio deste veículo. Sobre os presenteados, sugere-se a investigação a respeito de como os mesmos recebem este presente, de forma a se observar se existe consonância na mensagem proposta pelos presentadores e dos presenteados.

REFERÊNCIAS

ABICAB- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATE, CACAU, BALAS E DERIVADOS. Disponível em: <www.abicab.org.br>. Acesso em: 06 Set.2012.

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 17 Jan. 2013.

AYROSA, Eduardo André Teixeira; SAUERBRONN, João Felipe R. Rammelt. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In: VIEIRA, M.M.F.; ZOUAIN, D.M., **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 185.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELK, Russel W.; COON, Gregory S. Gift giving as Agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**, dez. 1993, v.20, 393-415.

BELK, Russel. Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. **Advances in Consumer Research**, v. 9, p. 408-412, 1982.

BELK, Russel. Gift Giving Behavior. Part A. **Faculty Working Papers**. College of Commerce and Business Administration. University of Illinois at Urbana- Champaign,1977.

BELK, Russell W. COSTA, Janeen Arnold. Chocolate Delights:Gender and Consumer Indulgence in GCB - **Gender and Consumer Behavior** Vol. 4, eds. Eileen Fischer, San Francisco, CA : Association for Consumer Research, Pages: 179 - 194, 1998.

BEN-AMOS, Ilana Krausman. **The cultmure of giving: informal support and gift-exchange in early modern England**. 1. ed. Cambridge University Press, 2008.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 6 ed. Campinas: Papirus, 1996.

CACAU SHOW. Nossa História: a história da maior rede de chocolates finos do mundo. Disponível em: <<http://www.cacaushow.com.br/sobre/historia>>. Acesso em: 02 maio 2013.

CANONICE, B. C. F. **Normas e padrões para elaboração de trabalhos acadêmicos**. 3. ed. Maringá: EDUEM, 2013.

CAPLOW, Theodore. Christmas Gifts and Kin Networks. **American Sociological Review**, v. 47, p. 383-392, jun. 1982.

CHIBA, Takahiro; IKETANI, Shingoh; HAN, ke; AKINORI, Ono. A Comprehensive Model of Anxiety in Gift Giving. **International Review of Business Research Papers**, v. 5, n. 4, p. 322-334, jun. 2009.

COE, S.; COE, M. **The True History of Chocolate**. London: Thames and Hudson, 1996.

COELHO, M. C. **O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade.** 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DEVERE, Stephen P., SCOTT, Clifford D SHULBY, William L, Consumer Perceptions of Gift-Giving Occasions: Attribute Saliency and Structure, in NA - **Advances in Consumer Research** Vol. 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 185-190. 1983.

DIBLEY, Anne, BAKER, Suzan. Uncovering the Links Between Brand Choice and Personal Values Among Young British and Spanish Girls. **Journal Of Consumer Behavior**, jun. 2001, v. 1.1, p. 77-93.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger. E.; MINARDI, Paul. W. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 228.

FLICK Uwe; KARDORFF Ernst von; STEINKE Ines. **A Companion to Qualitative Research.** SAGE , 2004.

GENGLER, Charles E.; REYNOLDS, Thomas J. Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data. In: REYNOLDS, T. J.; OLSON, Jerry C., **Understanding consumer decision making the means-end approach to marketing and advertising strategy.** Lawrence Erlbaum Associates, 2001. p. 119-144

GIRALDI, Janaína de Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi,. Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com profissionais paulistas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 12, n. 36, p. 322-340, jul./set. 2010.

GODBOUT, Jacques. **O espírito da dádiva.** 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GRUNERT, Klaus G.; GRUNERT, Suzanne C. Measuring Subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, out. 1995, v. 12 issue 3, p. 209-225.

GUTMAN, Jonathan. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Spring, Jan. 1981, v. 46, p. 60-72.

HASS, D.F.; DESERAN, F.A. Trust and Symbolic Exchange. **Social psychology quarterly**, v. 44, n. 1, 3-13, mar. 1981.

HOLBROOK, Moris B. **Consumer Value: a framework for analysis and research.** 1. ed. London and New York: Routledge, 1999.

IBISWORD. **How much do Americans spend on major national holidays?** Holiday Spending Sized Up. Special Report August 2010. Disponível em: <<http://www.ibisworld.com>>. Acesso em: 03 abr. 2013.

LARSEN, Derek; WATSON, John J.. A Guide Map to the Terrain of Gift Value. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 8, p. 889-906, ago. 2001.

LEÃO, A.L.M.S, GAIÃO, B.F.S, OLIVEIRA, H.C.N, CAVALCANTI, R. Valores pessoais dos consumidores de vinhos do Vale do São Francisco (Brasil): Uma proposição tipológica de

perfis, JUL/SET 2011 CASOS. **REVISTA PORTUGUESA E BRASILEIRA DE GESTÃO - RPBG**

LEÃO, André Luiz. Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Conhecendo o “Valor do Cliente” de um jornal on-line. **RAE**, v. 43, n. 3, p. 22-35, 2003.

LÉVI-STRAUSS, Claude. The principle of Reciprocity. (1976) In: KOMTER, A. **The Gift: An Interdisciplinary Perspective**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1996. p. 18-26.

MALINOVSKI, Bronislaw. Os Argonautas do Pacífico Ocidental (1922). In: **Ethnologia**. n.s, n. 6-8, 1997.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. (1925) In: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naif, 2003.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 17 dez. 2012.

MONTEIRO, Duarte Nuno Pereira. **O conceito de valor para o consumidor: Uma análise sob a óptica da Metodologia Laddering**. Lisboa, 2010. 84 f. Dissertação (Mestrado em ?)– Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2010.

NUNES, Natália de Sena, **Valores associados à compra de automóvel por jovens no Ceará: Um estudo sob a ótica da cadeia de meios-fim**. Fortaleza, 2010. 123 f. Dissertação (Mestrado profissional em administração e controladoria – MPAC)– Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal do Ceará, 2010.

OLIVEIRA, Josiane, Silva de, VIEIRA, Francisco, Giovanni, David. Com os pés na igreja e as mãos nas compras: compreendendo a influência religiosa na constituição dos significados atribuídos ao consumo de presentes de Natal por jovens cristãos. In: ANAIS DO ENCONTRO DE MARKETING - EMA. 4., 2010. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2010.

PATICO, Jennifer. Chocolate and Cognac: gifts and the recognition of social worlds in post-soviet Russia. In: **Ethnos**, v. 67, n. 3, p. 345-368, 2002.

PÉPECE, Olga Maria Coutinho, **O comportamento de presentear: uma análise exploratória**. Curitiba, 2000, 208 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal do Paraná, 2000.

PÉPECE, Olga Maria Coutinho; MARCHETTI, Renato Zancan; PRADO, Paulo. Aspectos sociodemográficos e culturais relacionados à compra de presentes: implicações para o varejo especializado. In: _____. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 19-43.

PHILLIPS, Joan, M; REYNOLDS, Thomas, J. A. Hard look at hard laddering: a comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end-theory. **Qualitative Marketing Research**, v. 12, n. 1, p. 83-99, 2009.

REES, Robert M. Bite-Sized Marketing: candy Bars. In: SZOGYI, Alex, **Chocolate: food of the gods**. Connecticut: Greenwood, 1997.

REYNEKE, Mignon, et al. Luxury wine brands as gifts: ontological and aesthetic perspectives. **International Journal of Wine Business Research**, v. 23, N. 3, p. 258-270, 2011.

REYNOLDS, T. J.; DETHLOFF, Clay; WESTBERG, Steven J. Advancements in Laddering. In: REYNOLDS, T. J.; OLSON, Jerry C., **Understanding consumer decision making the means-end approach to marketing and advertising strategy**. Lawrence Erlbaum Associates, 2001. p. 92-118

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. In: REYNOLDS, T. J.; OLSON, Jerry C., **Understanding consumer decision making the means-end approach to marketing and advertising strategy**. Lawrence Erlbaum Associates, 2001. p. 24-63

REYNOLDS, T. J.; OLSON, Jerry C., **Understanding consumer decision making the means-end approach to marketing and advertising strategy**. Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

ROKEACH, Milton. **Crenças, atitudes e valores: uma teoria de organização e mudança**. 1. ed. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

ROKEACH, Milton. **The Nature of Human Values**. 1. ed. New York: The Free Press, 1973.

ROMERO, Vanessa da Costa; PEPECE, Olga M. C.. A influência da embalagem no comportamento de compra de presente. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA: CONSUMO AFETIVIDADES E VÍNCULOS A CIDADE, O LUGAR O PRODUTO. 2., 2012. São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2012.

SAAKA, Abrafi; SIDON, Chris; BLAKE, Brian F. Laddering: A “How to do it” manual – with a note of caution. **Research Reports in Consumer Behavior**, Cleveland State University, fev. 2004.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture: history, theory and politics**. 1. ed. London: Sage, 2007.

SATO, Claudia Cristina Maceo, PÉPECE, Olga Maria Coutinho. Fatores motivadores do consumo de chocolates finos no Brasil. In: **Revista Eletrônica de Administração** (Franca. Online), v. 12, p. 157-171, 2013.

SCHIVELBUSCH, Wolfgang. **Tastes of paradise: a social history of spices, stimulants, and intoxicants**. New York: Vintage Books, 1993.

SCHWARTZ, S. H. et al. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, p. 519-542, 2001.

SCHWARTZ, Shalom H, BILSKY, Wolfgang, Toward A Universal Psychological Structure of Human Values, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 53, 1987, N. 3 p. 550-562

SCHWARTZ, Shalom H., Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, Vol. 50, No. 4, 1994, pp. 19-45 SEGEV, Ruthie;

SHOHAM, Aviv; RUVIO, Ayalla. What does this gift say about me, you, and us?. The Role of Adolescents' Gift Giving in Managing their Impressions among their Peers - **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 10, p. 752-764, out. 2012.

SHAPIRO; H-Y., **Chocolate: History, Culture and Heritage**, New Jersey: Wiley, 2009.

SHERRY, J. F. Jr. Gift Giving in Anthropological Perspective. **The Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 2, p. 157-168, set. 1983.

SHERRY, J. F. Jr.; McGRATH, A.; LEVY, S.J. The Dark Side of the Gift. **Journal of Business Research**, v. 28, p. 225-244, nov.1993.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Raimunda Edna Xavier da, FREITAS Ana Augusta Ferreira de. **Valor do cliente (Customer Equity): discussão e aplicação de um modelo numa Média Empresa** In: ENANPAD 2001. 25., 2001. Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, MICHAEL. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STAKE, Robert E. Qualitative case studies. In: DENZIN, Norman K.; In: LINCOLN, Yvonna S, **The sage handbook of qualitative research**. London: SAGE, 2005.

SUNWOLF, J.D. The Shadow side of social gift giving: miscommunication and failed gifts. **A quarterly review of communication research**. Santa Clara University v. 25, n. 3, p. 3-43, 2006.

SZOGYI, Alex. Chocolatissimo!. In: SZOGYI, Alex, **Chocolate: food of the gods**. Connecticut: Greenwood, 1997. p. 197-203

TEIXEIRA, Aline Assis de; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. O ato de presentear em relacionamentos comerciais. **Organ. Soc.**, Salvador, v.18, n.59, p. 719-737, out./dez. 2011.

TRIVINOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, Andre Torres. **Gestão do composto de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VAIL, G., Cacao Use in Yucatán Among the Pre-Hispanic Maya, in: GRIVETTI, L.E. SHAPIRO, H-Y., **Chocolate: History, Culture and Heritage**, Wiley, 2009.

VALETTE, Florance Pierre; RAPACHI, Bernard. Improvements in Means-End Chain Analysis: using Graph Theory and Correspondence Analysis. **Journal of Advertising Research**, p. 30-45, fev./mar. 1991.

VELUDO, Oliveira de; TÂNIA, Modesto. IKEDA, Ana Akemi. Usos e limitações do método Laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, n. 1, p. 199-222, jan./jun. 2004.

VELUDO, Oliveira de; TÂNIA, Modesto; IKEDA Ana Akemi. Laddering em pesquisa de marketing. **Cadernos EBAPE**, v. 5, n.1, 1-14, mar. 2008.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VINSON D. E.; SCOTT J. E.; LAMONT L. M. Source The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 44-50, abr. 1977.

VRIENS, Marco, HOFSTEDE, Frenkel Tel, Linking Attributes, benefits and consumer values, **Marketing Research**, fall: 2000, p. 5-10.

WÄNKE, Michaela. **Social psychology of consumer behavior**. Taylor & Francis: New York/ London 2009.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. 3. ed. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 1994.

WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah F. **Know Your Customer: new Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**. Australia: Blackwell, 1996.

ZARANTONELLO L.; LUOMALA H. T. Dear Mr. Chocolate: constructing a typology of contextualized chocolate consumption experiences through qualitative diary research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 14, n.1 p. 55 – 82, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE PESQUISA COM CONSUMIDORES

APÊNDICE B - PERFIL SOCIOECONÔMICO

APÊNDICE C - TERMO ÉTICO

APÊNDICE D - PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO

APÊNDICE E - CARTA DE APRESENTAÇÃO ÀS EMPRESAS

APÊNDICE F - CARTA DE APRESENTAÇÃO AOS CONSUMIDORES

APÊNDICE G - ESCALAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

APÊNDICE A - ROTEIRO DE PESQUISA COM CONSUMIDORES



Programa de Pós-Graduação em Administração



Eu gostaria que você por favor se lembrasse da última vez que comprou chocolate para presentear.

Você poderia me contar para quem foi?

Em qual ocasião?

Quando foi?

WHY QUESTIONS

Por que quando você precisa comprar um presente você escolhe chocolate?

Quais são as características que te fazem (estimular para responder pelo menos 4) comprar um chocolate para presentear?

Da característica Você pode me falar por que ela é importante para você?

Sempre que acreditamos que uma característica é importante, é por que acreditamos que ela nos traga algum benefício (que nos traga algo importante). Pensando na característica que você citou. Para que/por que a característica ____ é importante para você?

E esse ____ é importante para você?

E isso é importante por que? (valor)

Isso permite que você faça o que?

O que você pretende conseguir com isso?

Você busca algo com isso? poderia explicar melhor?

Características	Benefícios	Valores

APÊNDICE B - PERFIL SÓCIOECONÔMICO



Programa de Pós-Graduação em Administração



Nome _____

Idade _____

Estado civil _____

Escolaridade _____

Ocupação _____

Sexo _____

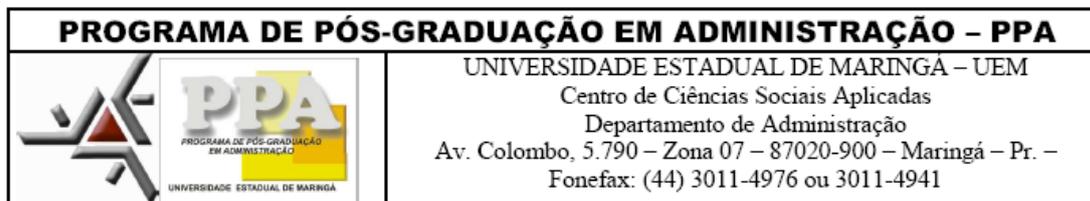
Posse de itens					
	0	1	2	3	4 ou mais
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					

Máquina de lavar					
Videocassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					

Grau de Instrução do chefe de família	
Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	
Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	
Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	
Médio Completo/ Superior Incompleto	
Superior Completo	

OBRIGADA!

APÊNDICE C - TERMO ÉTICO



Meu nome é Claudia Cristina Maccio Sato. Sou estudante da UEM e estou realizando a pesquisa sobre o tema: Valores pessoais, benefícios e atributos dos chocolates usados como presente. Obrigada por participar da pesquisa. A sua participação é muito importante. Sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária. Você pode se recusar a responder qualquer pergunta a qualquer momento. Você pode se retirar da entrevista e dá-la por encerrada a qualquer momento. Esta entrevista é confidencial e seu nome não será divulgado. Agradeço sua atenção e peço assinar como prova de que está de acordo em participar da pesquisa.

Asseguro que todas as informações das entrevistas serão tratadas de forma consolidada e anônima, garantindo sigilo em relação a sua identidade.

(Assinatura)

(Nome por extenso)

____/____/____

(Data)

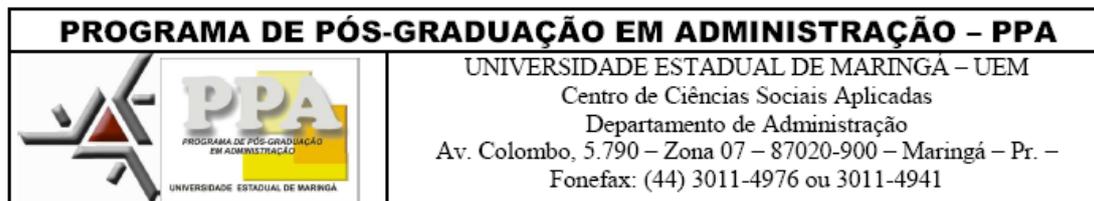
e-mail: _____

APÊNDICE D - PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO

	SEX O	IDADE	ESCOLARIDADE	OCUPAÇÃO	CLASSE SOCIAL
1	M	26	2º Grau completo	Gerente administrativo	B2
2	F	27	Sup. completo	Psicóloga	B1
3	F	22	Sup. Incompleto	Estudante	C1
4	F	26	Pós Graduada	Advogada	C1
6	M	21	Sup. Incompleto	Estagiário	A2
7	F	33	Sup. Incompleto	Servidora Pública	C2
9	F	30	Sup. Completo	Chef de cozinha	B1
10	M	23	2º Grau completo	Motorista	C2
11	M	24	Sup. Completo	Analista de Marketing	B1
12	M	26	Sup. Completo	Representante Comercial	A2
13	M	31	Sup. Completo	Farmacêutico	B1
14	F	31	Sup. Completo	Servidora Pública	B1
15	M	24	Sup. Incompleto	Estudante	B2
16	M	26	Sup. Completo	Arquiteto e Urbanista	C1
17	F	25	Sup. Incompleto	Estagiária	B1
18	F	54	Sup. Completo	Funcionária pública	A1
19	F	18	Sup. Incompleto	Estagiária	B1
20	F	39	2º Grau Completo	Servidora Pública	B2
21	F	41	Sup. Completo	Funcionária pública Federal	B1

22	M	19	Sup. Incompleto	Estudante	B1
23	M	23	Sup. Incompleto	Estudante	B1
24	F	22	Sup. Incompleto	Assistente Administrativa	B2
25	F	31	Sup. Completo	Servidora pública	B1
26	F	28	Sup. Completo	Designer	B2
27	F	27	Sup. Completo	Professora	B2
28	F	18	Sup. Incompleto	Estudante	B2
29	F	32	Sup. Completo	Nutricionista	B2
31	M	32	Sup. Completo	Servidor Público	B1
32	M	31	Pós Graduado	Engenheiro Civil	B1

APÊNDICE E - CARTA DE APRESENTAÇÃO ÀS EMPRESAS



Maringá, 16 de Outubro de 2013.

Prezado (a) Senhor (a):

A Universidade Estadual de Maringá - UEM oferece o curso de Mestrado em Administração, através do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPA, na área de concentração Organizações e Empreendedorismo, que visa o fomento da pesquisa em várias áreas, por meio das linhas de pesquisa Organizações, Estratégia e Trabalho e Empreendedorismo, Inovação e Mercado.

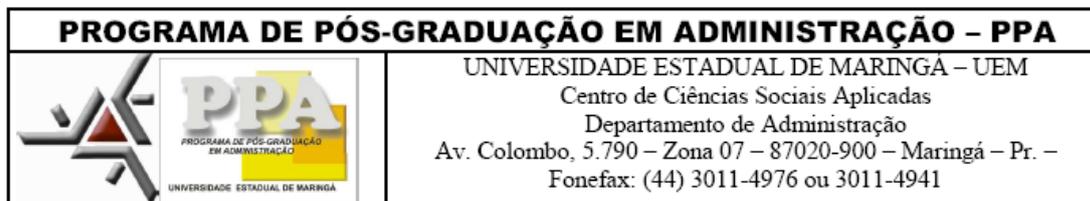
A mestranda **Claudia Cristina Macceo Sato**, matriculada no quarto semestre deste programa sob o Registro Acadêmico – R.A 46456, está realizando pesquisa para sua dissertação na área de Marketing, sob a temática Ato de presentear tendo como contexto o ato de presentear com chocolate, cuja coleta de dados será realizada nos meses de outubro e novembro de 2013.

Como elemento necessário a coleta de dados, a pesquisadora solicita a colaboração desta empresa no sentido de consentir a permanência da mesma em seu estabelecimento para realizar o contato com clientes que se dispuserem a participar de uma entrevista posterior. Desde já, agradecemos a sua atenção e esperamos contar com a sua colaboração.

Atenciosamente,

Prof. Dr. José Paulo de Souza,
Coordenador do Programa de Pós Graduação em Administração – UEM

APÊNDICE F - CARTA DE APRESENTAÇÃO AOS CONSUMIDORES



Maringá, 16 de Outubro de 2013

Prezado (a) Senhor (a):

A Universidade Estadual de Maringá - UEM oferece o curso de Mestrado em Administração, através do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPA, na área de concentração Organizações e Empreendedorismo, que visa o fomento da pesquisa em várias áreas, por meio das linhas de pesquisa Organizações, Estratégia e Trabalho e Empreendedorismo, Inovação e Mercado.

A mestranda **Claudia Cristina Macceo Sato**, matriculada no quarto semestre deste programa sob o Registro Acadêmico – R.A 46456, está realizando pesquisa para sua dissertação na área de Marketing, sob a temática Ato de presentear tendo como contexto o ato de presentear com chocolate, cuja coleta de dados será realizada nos meses de outubro e novembro de 2013.

Como elemento necessário a coleta de dados, a pesquisadora solicita a colaboração de consumidores de chocolate que já tenham presenteado com o produto para uma entrevista qualitativa em profundidade. A entrevista é voluntária e contribuirá muito não apenas com a pesquisadora como também para um maior conhecimento a respeito deste mercado no Brasil, contribuindo para estudos posteriores e para o conhecimento deste público por parte das empresas.

Atenciosamente,

Prof. Dr. José Paulo de Souza,
Coordenador do Programa de Pós Graduação em Administração - UEM

APÊNDICE G - ESCALAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Escadas construídas a partir da análise de conteúdo

1	1-11-9-35
	6-16-14
	5-10-34
	7-26-30
2	7-13-17-33
	2-13-7-32
	6-16
	5-10
	8-12-15
3	6-16-19
	1-9-11-35
	7-16-15-19-29
4	7-15-32
	7-14-17-31
	2-13-14-31
6	4-8-16-29
	7-15-30
	3-22-29
7	6-16-34
	3-22-19-15-32

	7-15-32
9	7-15-30
	6-10-29
10	7-24-15-31
	2-13-15-31
	3-19-15-31
11	5-10-34
	8-14-31
	2-28-31
12	7-15-18
	4-8-20-15-31
13	1-9-35
	2-13-31
	4-13-15-31
14	3-14-32
	7-25-17-31
15	3-20-22-15-31
	7-15-17-18-33
16	2-23-24-31
	1-11-21-14-31
	7-25-23-31
17	2-28-14-18

	7-19-20-17-32
	8-14-15-18
19	3-20-15-17
	1-28-17
	5-10-34
	7-15-17
20	1-11-35
	6-16-15-18
	5-10-34
	3-16-15-14-32
21	6-16-15-32
	1-15-14-31
	4-13-14
	2-14-31
	2-13-14-28-31
22	3-22-23
	7-26-32
	2-14-31
	4-7-21-33
23	4-21-14-31
	2-21-13-14-31
	2-13-14-31

	7-15-18-31
24	2-13-16
	4-8-15-29
25	4-8-21-33
	2-13-19-31
	1-9-24
	7-16-15-32
26	3-16
	7-25-26-32
	2-28
	4-7
27	7-15-14-27-31
	2-14-15
28	2-14-31
	7-15-17-31
29	7-17
	1-11-14
	2-13-28-31
30	8-12
	2-15-14
	3-22-17-31
31	4-13-14-30

	3-14-17-31
32	7-15-17-31
	2-14-31

