

Decisão de compra por produtos regionais orientada por valores: uma análise do consumo de Cajuína do Piauí na perspectiva da Teoria da Cadeia Meios-Fim

JOIZA ANGELICA SAMPAIO DE ANDRADE

USCS - UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

joiza@uscs.edu.br

SILVIO AUGUSTO MINCIOTTI

silvio.minciotti@uscs.edu.br

Decisão de compra por produtos regionais orientada por valores: uma análise do consumo de Cajuína do Piauí na perspectiva da Teoria da Cadeia Meios-Fim

Resumo: Este artigo estuda o comportamento do consumidor de produtos regionais, tendo por objetivo identificar e analisar a influência valores implícitos em produtos enraizados em culturas regionais e locais sobre a decisão de compra, em especial, sobre o consumo de Cajuína no Piauí, para posterior formulação de hipóteses. Teoricamente, sustenta-se no Sistema de Valores Humanos de Rokeach (1973) e Schwartz (1992), sobre o qual se baseia a Teoria da Cadeia de Meios-Fim, de Gutman (1982), que contempla a tríade A/C/V (Atributos, Consequências e Valores). A pesquisa é do tipo qualitativa, tendo utilizado, para a coleta e tratamento dos dados, a técnica *Laddering*. A análise apontou que, no geral, as percepções dominantes identificadas confirmam características de um comportamento orientado, predominantemente, por valores coletivistas, situados no território sociocultural, possibilitando a formulação das seguintes hipóteses: que (H1) a identificação de aspectos culturais e regionais em um produto agrega valores positivos aos mesmos, na ótica dos consumidores da região; (H2) estabelecer a associação entre os produtos enraizados em culturas regionais e locais e os respectivos valores dos consumidores pode influenciar na decisão de compra.

Palavras-chave: Produto regional, Comportamento do consumidor, Decisão de compra, *Laddering*, Valores.

Purchase decision by regional products guided by values: an analysis of the consumption of Piauí cajuína in the perspective of the Means-End Chain Theory

Abstract: This article studies the consumer behavior of regional products, aiming to identify and analyze the influence values implicit in products rooted in regional and local cultures on the purchase decision, especially on the consumption of Cajuína in Piauí, for later formulation of Hypotheses. Theoretically, it is based on the Rokeach (1973) and Schwartz (1992) Human Values System, on which Gutman's (1982) Means-End Chain Theory is based, which contemplates the A / C / V triad (Attributes, Consequences and Values). The research is a qualitative one, using the Laddering technique. The analysis showed that, in general, the dominant perceptions identified confirm characteristics of a predominantly collectivist-oriented behavior in the socio-cultural territory, making it possible to formulate the following hypotheses: (H1) the identification of cultural and regional aspects in a Product adds positive values to them, from the point of view of consumers in the region; (H2) establish the association between products rooted in regional and local cultures and the respective values of consumers can influence the purchase decision.

Key words: Regional product, Consumer behavior, Purchase decision, Laddering, Values.

Introdução

Compreender a relação produto-consumidor, bem como conhecer os fatores determinantes envolvidos num processo de decisão de compra, tem sido objeto de estudo tanto de pesquisadores e profissionais da área de marketing quanto das organizações. Tem-se verificado o crescente interesse na pesquisa em marketing por se estudar o comportamento do consumidor de marcas e produtos regionais. Faz-se necessária, portanto, a melhor compreensão acerca da relação entre os indivíduos pertencentes a uma região e os produtos carregados de significado cultural que os vinculem a ela.

Estudar e entender a relação do consumidor com o produto regional é uma questão de regionalidade. Constitui uma busca por revelar um pouco da história, cultura e identidade de um povo que vive e pertence à região. Desse modo, a decisão por um produto de origem regional pode ser uma fonte surpreendente de pesquisa, visto que tal escolha pode revelar o laço estabelecido entre o indivíduo e aquele produto que reserva valores implícitos da cultura popular.

Considerando a relação sociedade e consumo, os produtos saíram da condição de objetos utilitários e atingiram a condição de “expressão sociocultural”. Esta mudança traduz a situação em que o consumo, de alguma maneira, modifica a cultura e esta também atua influenciando o consumo (RODRIGUES, 2012). Ou seja, os produtos podem assumir significados que extrapolam sua natureza utilitária e valor comercial. A essência desse significado consiste no quanto um produto consegue transferir e comunicar um significado cultural para os indivíduos (McCRACKEN, 2007).

Entretanto o mercado, para Ribeiro (2010), tem demonstrado exigências paradoxais, ou seja, de um lado há uma grande procura no mercado nacional e internacional por alimentos considerados naturais com apelos regionais que se ancorem em questões de identidade cultural, enquanto que de outro lado se verifica a busca incessante das organizações em massificar seus produtos no anseio de atender as regulações impositivas do mercado, promovendo um desenraizamento, principalmente, quanto às singularidades “ressaltadas na dinâmica da degustação” (2010, p. 01).

O alimentar-se, que até então era objeto de estudo da sociologia, antropologia, psicologia social, de forma gradual tem sido objeto de investigação no campo de estudo do comportamento do consumidor. A pesquisa em marketing tem demonstrado interesse em investigar o comportamento de consumo de produtos e marcas regionais (PIMENTA et al., 2009; MACÁRIO, 2011; MACEDO, 2009; VILAS BOAS et al., 2009; REZENDE, 2008; PIMENTA et al., 2011; ARAÚJO; OLIVEIRA-CRUZ; WOTTRICH, 2012; PIMENTA et al., 2012; RODRIGUES, 2012; SCHMIDT; FARIAS, 2013; AMON; MENASCHE, 2008; CAVALCANTI et al., 2012; CARNEIRO, 2005; MORAIS, 2011; MORAIS, 2004; REINHARDT, 2007; HEMZO, 2002).

Tal interesse se justifica pelo intento de se alcançar maior amplitude e produzir mais conhecimento sobre o comportamento desse consumidor, que se encontra diante do processo de regionalização que pode ser entendida como uma resposta às pressões massificadoras do mercado globalizado.

Feitas estas considerações iniciais, tem-se como problema da pesquisa: Qual a influência dos valores implícitos no produto regional sobre a decisão de compra dos consumidores da região a ela associados?

Para se responder à questão norteadora da pesquisa, tem-se como objetivo geral: Identificar e analisar a influência dos valores implícitos em produtos enraizados em culturas regionais e locais sobre a decisão de compra dos consumidores, em especial, sobre o consumo de Cajuína no Estado do Piauí. Como objetivos específicos, pretende-se: identificar os atributos e as respectivas consequências do consumo de Cajuína percebidos pelo consumidor, que estabeleçam conexões com a decisão de compra; identificar os valores dos consumidores de

Cajuína implícitos no processo de decisão de compra por um produto de enraizamento cultural; identificar, no Mapa Hierárquico de Valores, as cadeias que melhor explicam a decisão pela compra da Cajuína; formular hipóteses sobre a decisão de compra por produtos regionais orientada por valores.

A relevância deste estudo reside na construção de conhecimento sobre o comportamento do consumidor de produtos tipicamente regionais, em especial os consumidores de Cajuína. Além da formulação de hipóteses para o consumo de produtos regionais, baseadas na dinâmica da Teoria da Cadeia de Meios-Fim.

Para compreender e fundamentar a pesquisa empírica, faz-se necessário discorrer sobre a sustentação teórica e a técnica aplicada. Isso é feito em duas seções. A estrutura teórico-metodológico desta pesquisa tem, em suas seções 1 e 2, a seguinte constituição: na primeira seção, tem-se o foco no alicerce teórico, qual seja, valores humanos, comportamento do consumidor e Teoria da Cadeia de Meios-Fim. A segunda seção trata do procedimento metodológico, em que há a tipologia e o delineamento da pesquisa, bem como do processo de coleta e tratamento dos dados. A pesquisa realizou-se empiricamente por meio da técnica *Laddering*. Na terceira seção, apresenta-se os resultados e análises da pesquisa de campo para, ao término, formularmos hipóteses acerca da decisão de compra do produto regional orientada por valores.

1. Valores Humanos, Comportamento do Consumidor e Teoria da Cadeia de Meios-Fim

1.1 Valores humanos

Os valores são importantes instrumentos para a elucidação das transformações sociais, o que inclui o comportamento dos indivíduos, julgamento das ações, e diferenciação de grupos, comunidades, povos e nações. (PORTO; TAMAYO, 2003).

Em face das várias teorias e abordagens sobre valores, merecem ênfase, segundo Camino, Pereira e Costa (2005): a tipologia dos valores (ROKEACH, 1973), a teoria dos tipos motivacionais (SCHWARTZ, 1992).

Rokeach (1973, p. 05) define valor como "uma convicção duradoura que um modo específico de conduta ou fim-estado de existência é pessoalmente ou socialmente preferível a um oposto modo de conduta ou fim-estado de existência". Pode-se entender que valores são representações cognitivas de condições intrínsecas ao ser humano, a exemplo das necessidades fisiológicas e sócio interacionais, bem como questões de relativas a grupos de referências e instituições (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

Os valores auxiliam o homem no processo de decisão, que reflete o seu gosto e prioridades para diferenciar o que lhe é mais ou menos importante, realizando uma seleção entre o que possui valor ou não. Assim, depreende-se que a essência dos valores reside em construir uma hierarquia (TAMAYO, 2007).

Para Rokeach (1968, p. 551), "todos os homens têm dois tipos de sistemas de valores - um sistema de valor instrumental e um sistema de valor terminal", conforme Quadro 1. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008, p. 04), os "valores instrumentais [...] são os modos para se chegar aos valores terminais, que são os estados finais da existência - o afeto e a ternura, vistos como valores instrumentais, poderiam ajudar a conquistar valores terminais de felicidade e amor"

Quadro 1 – Lista de Valores Instrumentais e Terminais.

Valores Terminais	Valores Instrumentais
Vida confortável (vida próspera)	Ambição (trabalhador, aspiração)
Vida excitante (estimulante, vida ativa)	Mente aberta (aberto)
Sensação de realização (contribuição duradoura)	Capacidade (competente, efetivo)
Mundo em paz	Alegria

(livre de guerra e conflito)	(alegre, despreocupado)
Mundo de beleza	Limpeza
(beleza da natureza e das artes)	(limpo, arrumado)
Igualdade	Coragem
(fraternidade, oportunidade igual para todos)	(defende suas convicções)
Segurança familiar	Perdão
(cuidar dos entes queridos)	(perdoar os outros)
Liberdade	Útil
(independência, livre escolha)	(trabalha pelo bem estar dos outros)
Felicidade	Honra
(contentamento)	(sincero, verdadeiro)
Harmonia interna	Imaginação
(livre de conflito interior)	(ousado, criativo)
Amor maduro	Independência
(intimidade sexual e espiritual)	(autoconfiante, autossuficiente)
Segurança nacional	Intelectual
(proteção contra ataques)	(inteligente, reflexivo)
Prazer	Logicidade
(vida agradável e tranquila)	(consistente, racional)
Salvação	Amor
(salvo, vida eterna)	(afetuoso, tenro)
Ego-respeito	Obediência
(autoestima)	(obediente, respeitoso)
Reconhecimento social	Educação
(respeito, admiração)	(cortês, amável)
Verdadeira amizade	Responsabilidade
(companheirismo)	(confiável, digno de confiança)
Sabedoria	Autocontrole
(compreensão madura de vida)	(contido, comedido, disciplinado)

Fonte: adaptado de Rokeach (1973).

Na leitura de Schwartz (1999; SCHWARTZ; BILSKY, 1987), os valores, que podem ser terminais ou instrumentais, agem como princípio que dirige a vida do indivíduo. Dessa forma, esta estrutura estabelece uma espécie de organização dos valores observando aspectos que envolvam semelhanças e diferenças.

Schwartz e Sagie (2000, p. 469) ressaltam que esta estrutura foi validada em muitos países por meio de suas pesquisas (SCHWARTZ, 1992, 1994a; SCHWARTZ; SAGIV, 1995). Apesar da validação desta estrutura, ainda segundo os autores, é importante atentar que “os indivíduos diferem substancialmente na importância que atribuem aos valores que compõem os 10 tipos motivacionais” para uma mesma estrutura universal.

Schwartz (1996) apresenta basicamente dois pressupostos quanto à escala motivacional: (a) os valores exercem influência sobre a motivação do homem; (b) as pessoas veem o mundo por múltiplas perspectivas. Isso significa que pode acontecer que alguns valores individualistas exerçam forte influência sobre algumas pessoas, enquanto outras são predominantemente influenciadas por valores coletivistas. (PIMENTA, 2008).

Estudos como os de Tamayo e Schwartz (1993) Schwartz e Bilsky (1987), Tamayo e Schwartz (1993), Tamayo (1994), Schwartz e Sage (2000) e Schwartz (2012) apresentam em seus trabalhos a hierarquia de tipos motivacionais com seus respectivos valores e definições, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Tipos Motivacionais, valores e definição

Tipo	Valor	Definição
Ego-direção	Pensamento independente (escolher, criar, explorar)	Criatividade de ação, liberdade, independente, escolhe as próprias metas
Excitação	Excitação, novidade, desafia a vida	Ousado, uma vida variada, uma vida excitante
Hedonismo	Prazer e satisfação para si	Prazer, desfrutar a vida
Realização	Sucesso pessoal por demonstrar competência para padrões sociais	Próspero, capaz, ambicioso, que outorga, influente

Poder	<i>Status</i> social e prestígio, controle, poder ou domínio em cima de pessoas e recursos	Poder social, autoridade e riqueza
Segurança	Segurança, harmonia, estabilidade da sociedade, relações e ego	Segurança familiar, segurança nacional, ordem social, limpeza, reciprocidade de favores
Conformidade	Restrição de ações, inclinações e impulsos prováveis de transformar, ou outros danos e violação social; expectativas ou normas	Autodisciplina, obediente, cortês que honra pais e anciãos
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias tradicionais provenientes da cultura ou religião	Aceitar a porção da pessoa em vida, humilde, devoto, respeito pela tradição e moderado
Benevolência	Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com quem a pessoa tem contato frequente	Útil, honrado, perdoar, leal e responsável
Universalismo	Compreensão, avaliação, tolerância e proteção da natureza	Tolerante, sabedoria, justiça social, igualdade, um mundo de paz, um mundo de beleza, unidade com natureza, proteger o ambiente

Fonte: Adaptado de Schwartz e Bilsky (1987), Tamayo e Schwartz (1993), Tamayo (1994), Schwartz e Sage (2000) e Schwartz (2012).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 226), os valores auxiliam os consumidores a encontrar explicação para questões como: “Este produto serve para mim?”. Segundo os autores, os valores “são importantes no estágio de reconhecimento de necessidades na tomada de decisão”, visto que influenciam em um dado momento os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores.

1.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor trata do “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 03).

O estudo acerca do comportamento do consumidor, segundo Vilas Boas (2005), consiste em compreender as causas que levam pessoas ou grupos a decidirem pela compra de certo produto. Ainda segundo o mesmo autor, o desenvolvimento de modelos aplicáveis capazes de identificar fatores que afetam as razões de consumo têm se destacado como um campo de estudo de significativa contribuição à pesquisa em Marketing (SAMPAIO, 2009; 2012).

A escola do comportamento do consumidor, no intento de encontrar respostas às várias indagações que cercam o comportamento do consumidor, assume caráter multidisciplinar por buscar na psicologia, sociologia e antropologia os caminhos que possam apontar uma melhor compreensão às ações e reações do consumidor (VILAS BOAS, 2005; OLIVEIRA, 2007).

1.3 Teoria da Cadeia de Meios-Fim

O reconhecimento em torno da influência norteadora dos valores sobre o comportamento do indivíduo (ROKEACH, 1968) instigou o interesse de estudiosos na pesquisa em marketing, dos quais Gutman (1982) destaca Howard (1977), Vinson; Scott; Lamont (1977) e Young e Feigin (1975), por ensinarem um modelo capaz de estabelecer a conexão entre valores dos consumidores e o seu comportamento, e por conseguinte permitir melhor compreensão acerca do comportamento do consumidor. Na concepção desses pesquisadores, segundo

Gutman (1982), o estabelecimento da relação entre comportamento do consumidor e seus valores poderia trazer melhorias tanto ao marketing quanto ao desenvolvimento de estratégias.

Gutman (1982, p. 60) propõe a Teoria da Cadeia de Meios-fim, que vai ao encontro dos interesses da pesquisa em marketing, por contemplar em sua estrutura a relação entre os valores e o comportamento dos consumidores. Este modelo tem como finalidade explicar como “uma seleção de produtos ou de serviços facilita a realização dos estados fins desejados”.

A teoria meios-fim apresenta uma estrutura “que conceitua um processo de cima para baixo subjacente à avaliação de produtos e serviços, uma vez que são os valores de nível superior que dão sentido e importância para os atributos, o nível mais baixo” (PHILIPS; REYNOLDS, 2009, p. 84). A cadeia de meios-fim faz um elo entre os atributos de um produto e as necessidades dos consumidores, sejam elas individuais ou coletivas, além de buscarem os benefícios e atingirem os valores. A melhor compreensão acerca das escolhas ou decisões por parte dos consumidores quanto a produtos, serviços ou marcas, constitui o objetivo mais frequente das análises baseadas na Teoria da Cadeia de Meios-Fim. (VRIENS; HOFSTEDÉ, 2000).

Para Zanoli e Naspetti (2001, p. 03) a cadeia de meios-fim (MEC) é uma estrutura que estabelece ligações entre o “conhecimento dos consumidores sobre os atributos do produto com o seu conhecimento pessoal sobre consequências e valores”. A Teoria da Cadeia de Meios-Fim fornece a condição de se obter uma extensão de compreensão que extrapola as fronteiras de processos racionais, por alcançar melhor entendimento do que está por trás do consumo, ao revelar os significados da vida dos consumidores. (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

2. Procedimentos metodológicos

A proposta desta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa exploratória por ter como “objetivo [...] constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41). A pesquisa é do tipo qualitativa, por apresentar o interesse em proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema.

A fim de atender aos propósitos da pesquisa, far-se-á uso da técnica *Laddering*, que “vem sendo utilizada na área de administração e marketing para investigar opiniões, atitudes e crenças de indivíduos” (VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA 2004, p. 200).

2.3 Técnica *Laddering*

A *Laddering* é uma técnica de pesquisa qualitativa que tem ampla utilização nos estudos do marketing com o objetivo de desvendar os caminhos mais secretos do consumidor (PHILIPS; REYNOLDS, 2009). Visa a obtenção da hierarquização de significados (cadeias meios-fim constituídas por atributos, consequências e valores), que utiliza um “processo de baixo para cima” com questões sobre “atributos de nível inferior e termina com perguntas para descobrir os valores de nível superior” (PHILIPS; REYNOLDS, 2009, p. 83-84).

A técnica *Laddering* direcionada aos estudos de marketing foi criada por Gutman (1982) na década de 1980, o qual se inspirou na técnica desenvolvida no campo da Psicologia por Hinkle em seus estudos de doutoramento, sob orientação de Kelly, idealizador da Teoria do Construto Social. Esta teoria tinha como intuito alcançar maior profundidade e conseguir captar os construtos evocados e de maior nível de abstração em pacientes (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Isto explica a utilização do termo *ladder*, que significa ‘escada’, por fazer alusão a um processo evolutivo, ou seja, refere-se a sair de um estado “superficial ao mais profundo, do mais concreto ao mais abstrato, do mais tangível ao mais conceitual, por meio de questões abertas, e assim descobrir *insights* e chegar à raiz do problema” (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008, p. 02).

Segundo Reynolds e Gutman (1988, p. 12), a *Laddering* “refere-se a uma investigação aprofundada, cuja entrevista individual é a técnica usada [...]”. Visa prover uma melhor compreensão acerca da relação dos consumidores com os produtos, ou seja, como os mesmos “traduzem os atributos de produtos em associações significativas com relação a si mesmos”, dentro do contexto da Teoria da Cadeia de Meios-Fim. Ainda segundo os autores, esta técnica assume um forma de entrevista que usa uma série de sondagens dirigidas, com perguntas do tipo “*Por que é tão importante para você?*”, que tem como objetivo gerar um conjugado de ligações entre “os elementos-chave de percepção em toda a gama de atributos (A), consequências (C), e os valores (V)”. Para os autores, *ladders* ou escadas podem ser entendidas como “orientações de percepção”, por representar ligações entre elementos capazes de prover uma base que oriente o consumidor na distinção entre produtos de uma certa classe de produto.

Para Ikeda, Campomar e Chamie (2014, p. 51) a “*Ladder* tem como principal sentido passar do nível mais baixo (superficial/ concreto/ tangível/ objetivo) para o mais alto (profundo/ abstrato/ conceitual/ subjetivo)”.

Reynolds e Gutman (1988) destacam que a principal aplicação da metodologia em escada relativa ao domínio de pesquisa em torno do consumidor tem sido em desenvolver um mapa cognitivo hierárquico de valor que indique a inter-relação dos atributos, consequências e valores pessoais para uma determinada categoria de produtos.

A Técnica *Laddering* constitui-se da seguinte estrutura para coleta e análise de dados, de acordo com Reynolds e Gutman (1988, p. 12):

- a. “[...] resumir os elementos-chave de todas as entrevistas, por meio do procedimento de análise de conteúdo [...], tendo em conta os níveis de abstração na estrutura A-C-V”.
- b. “[...] uma tabela de código-resumo pode ser construída representando o número de conexões entre os elementos”. Ou seja, o desenvolvimento de matriz de implicação, cujo objetivo é evidenciar o número de ligações por meio das quais um elemento conduz a outro;
- c. “A partir deste quadro-resumo, as conexões dominantes, em seguida, podem ser representadas graficamente em um diagrama de árvore, chamado de mapa hierárquico de valor (MHV)”.

Os autores recomendam que na entrevista se utilize pelo menos dois dos métodos de distinções abaixo, para garantir a elucidação de todos os elementos-chave (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Os referidos métodos são (cf. REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p. 14-15):

- 1. Triadic Sorting:** Apresenta-se nesse método distinção entre grupos de três produtos ou marcas, dando a oportunidade de o entrevistado dizer o que pensa sobre as diferenças entre os referidos produtos ou marcas.
- 2. Diferenças preferencia-consumo:** Pode-se apresentar ao entrevistado diferenças de preferência-consumo no sentido de obter as distinções significativas.
- 3. Diferenças por ocasião:** apresenta-se ao entrevistado um contexto pessoalmente significativo no qual seja possível fazer as distinções por ocasião.

Mesmo diante das opções apontadas, pode ocorrer que o entrevistado ainda assim não consiga responder às questões sobre as razões ou os motivos que afetam sua predileção por um dado atributo e, como consequência disso, não atinja um nível superior de abstração (GUTMAN, 1988). Em virtude disso, Reynolds e Gutman (1988) apresentam as técnicas de entrevista a seguir, com o fito de extrair os dados que melhor atendam aos objetivos da pesquisa (cf. REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p 16-18):

- **Evocar o contexto situacional:** baseia-se nas associações que os respondentes fazem com situações concretas por eles vividas, sendo especialmente útil para conhecer as ocasiões mais adequadas para o consumo de produtos, transformando-as no foco da entrevista.

- **Postular a ausência de um objeto ou sua inexistência:** reconhecendo que o entrevistado não consegue ir além de um certo nível de abstração, pode-se optar em “incentivá-lo a considerar como seria se faltasse um produto ou se ele não existisse”. Este recurso pode estimular o entrevistado a explicitar associações consideradas significativas.

- **Negative Laddering:** é uma sondagem referente a coisas que os entrevistados fazem e a forma como se sentem. Sendo possível lançar questões que indaguem sobre as motivações a não fazer certas coisas ou evitar se sentir de determinada maneira.

- **Contraste pela regressão no tempo:** Conduzir o entrevistados a regredir no tempo é uma maneira considerada eficaz para incentivá-lo a pensar de forma crítica, sendo capaz de “verbalizar seus sentimentos e comportamento”.

- **Sondagem na terceira pessoa:** Esse dispositivo pode ser usado quando o entrevistado julga ser difícil reconhecer as suas próprias motivações. Assim, o entrevistador recorre a pergunta na terceira pessoa: *Como os seus amigos podem se sentir em situação semelhante?*.

- **Técnicas de redirecionamento (silêncio/verificação de comunicação):** Pode ocorrer que em dado momento da entrevista o entrevistado não mais apresente disposição para pensar criticamente, o silêncio é uma estratégia usada para estimular o entrevistado a buscar uma resposta mais adequada.

3. Resultados e análises

3.1 Coleta e tratamento dos dados

Realizou-se um total de 31 (trinta e uma) entrevistas, as quais estão divididas em dois blocos respectivos às referidas cidades. O primeiro bloco, de 14 (quatorze) entrevistas, deu-se em Floriano. E o segundo bloco, de 17 (dezesete) entrevistas, em Teresina. Os locais de realização das entrevistas do primeiro e segundo blocos, Floriano e Teresina variaram entre restaurante, local de trabalho dos respondentes, instituições de ensino e centros de comércio.

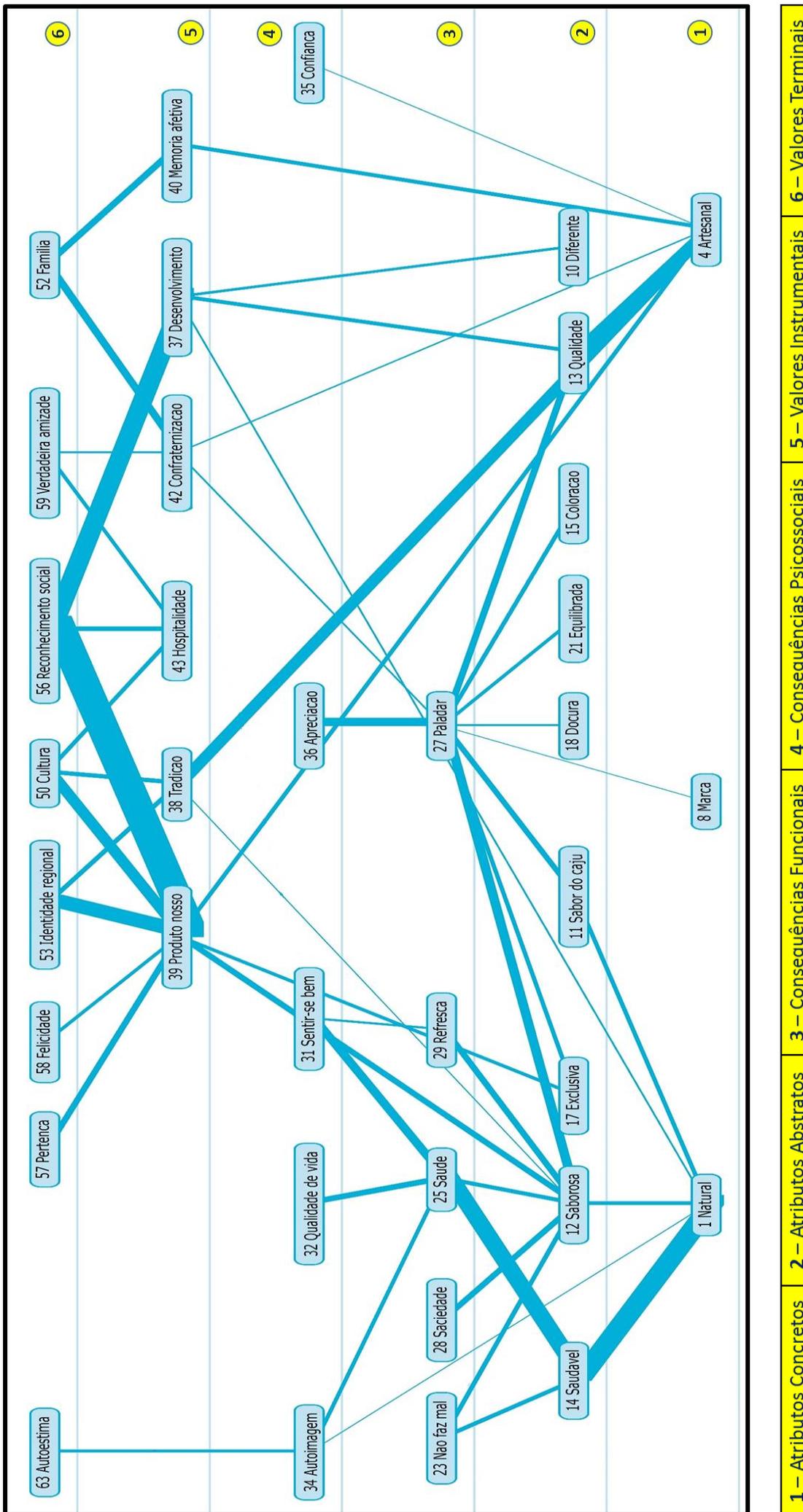
Em seguida, foi realizado o tratamento das entrevistas numa lista de 63 códigos-resumo, conforme abaixo: **Atributos concretos:** 1-Natural, 2-Produto caro, 3-Higiene, 4-Artesanal, 5-Industrializada, 6-Pureza, 7-Nutritiva, 8-Marca, 9-Prática; **Atributos abstratos:** 10-Diferente, 11-Sabor do caju, 12-Saborosa, 13-Qualidade, 14-Saudável, 15-Coloração, 16-Variedade, 17-Exclusiva, 18-Doçura, 19-Leve, 20-Aroma, 21-Equilibrada, 22-Agradável; **Consequências funcionais:** 23-Não faz mal, 24-Longevidade, 25-Saúde, 26-Disposição, 27-Paladar, 28-Saciedade, 29-Refresca, 30-Vontade; **Consequências psicossociais:** 31-Se sentir bem, 32-Qualidade de vida, 33-Relaxar, 34-Autoimagem, 35-Confiança, 36-Apreciação; **Valores instrumentais:** 37-Desenvolvimento, 38-Tradição, 39-Produto nosso, 40-Memória afetiva, 41-Responsável, 42-Confraternização, 43-Hospitalidade, 44-Alegria, 45-Útil, 46-Honra, 47-Amor, 48-Mente aberta, 49-Batalhador; **Valores terminais:** 50-Cultura, 51-Prazer, 52-Família, 53-Identidade regional, 54-Vida excitante, 55-Harmonia interna, 56-Reconhecimento social, 57-Pertença, 58-Felicidade, 59-Verdadeira amizade, 60-Realização, 61-Liberdade, 62-Vida confortável, 63-Autoestima.

Encerrada a fase de codificação, partiu-se para a identificação das *ladders* ou escadas em cada entrevista, constituindo, assim, as escalas de níveis, sendo as *ladders* inseridas no software *LadderUx*, com a finalidade de gerar a Matriz de Implicação e, posteriormente, o Mapa Hierárquico de Valores.

3.2 Análise e discussão dos resultados

Abaixo, segue o Mapa Hierárquico de Valores (Figura 3):

Figura 3 – Mapa Hierárquico de Valores



Font Fonte: Dados da pesquisa de campo

3.2.3 Análise das cadeias A/C/V do consumo da Cajuína

A análise do mapa permitiu identificar atributos e valores importantes na formação das *ladders*, que evidenciaram as menções de maior frequência entre os respondentes.

Foi identificado um total de 58 cadeias, sendo 55 advindas de atributos e 3 de um valor. Os atributos que dão início às cadeias são: 1-Natural, com 23 cadeias; 4-Artesanal, com 14 cadeias; 8-Marca, com 3 cadeias; 10-Diferente, com 1 cadeia; 15-Coloração, com 3 cadeias; 17-Exclusiva, com 5 cadeias; 18-Doçura, com 3 cadeias; e 21-Equilibrada, com 3 cadeias. As 3 cadeias restantes são provenientes do valor 43-Hospitalidade.

A análise detalhada das cadeias constantes do MHV permitiu apreender informações relevantes sobre esse consumidor e habitante da região do Piauí. É pertinente salientar que o Mapa Hierárquico de Valores evidencia, nas conexões ali representadas, duas grandes dimensões que sinalizam as orientações comportamentais do consumidor: uma de caráter individualista e outra, predominante, coletivista.

Observou-se, nas cadeias provenientes do atributo 1-Natural, tanto a orientação coletivista quanto a individualista. Assim, sentir-se bem consigo, ter qualidade de vida, a aceitação de sua imagem (beleza, jovialidade, disposição). O consumo da Cajuína conduz, portanto, à percepção de benefícios (34-Autoimagem, 32-Qualidade de vida, 31-Sentir-se-bem, etc.) que levam, por sua vez, à meta individual 63-Autoestima, que em síntese significa, para o consumidor, a busca por uma autoimagem que seja aceita por si e pelos outros; sentir-se bem consigo física e mentalmente.

Dadas as considerações acima, acerca da orientação comportamental individualista aferida em onze cadeias originadas no atributo 1-Natural, as demais quarenta e sete cadeias do MHV confirmam, em número e representatividade, a natureza coletivista dos valores que orientam o consumo, ou mesmo a decisão de compra, da Cajuína.

A leitura do MHV permite identificar que atributos como 4-Artesanal, 10-Diferente, 17-Exclusiva, 12-Saborosa, 11-Sabor do caju, 8-Marca, 15-Coloração, 18-Doçura, 21-Equilibrada, 13-Qualidade e 1-Natural (com relações pouco representativas), todos conduzem aos valores mais abstratos de cunho coletivista.

Merecem especial destaque o atributo 4-Artesanal, os valores instrumentais 38-Tradição, 39-Produto nosso, 37-Desenvolvimento e 43-Hospitalidade, por se revelarem valores que conduzem às representações culturais dos consumidores piauienses, traduzidas nos seguintes valores terminais: 53-Identidade regional, 50-Cultura, 57-Pertença, 58-Felicidade, 56-Reconhecimento social, 59-Verdadeira amizade, 52-Família.

O valor 38-Tradição remete ao desejo que as tradições sejam preservadas e assim a história, os costumes e os valores sejam cultivados e passados de geração a geração. Manter a cultura de fazer a Cajuína é uma forma de resgate dessas tradições. O valor 39-Produto nosso expressa o orgulho do produto da terra, por ser genuinamente da região. E o valor 37-Desenvolvimento denota que a Cajuína é tida como um instrumento de melhoria e mudança da economia do Estado, das cidades e das famílias; um grande potencial de “geração de renda”.

A 43-Hospitalidade é uma convicção objetiva e conscientemente cultivada no cotidiano das pessoas dessa região, que enxergam nesse ato a consideração pelo amigo, pelo parente ou pelos visitantes, a fim de ser reconhecido por sua habilidade em receber bem.

A 42-Confraternização define-se pela importância de ter momentos de união, de celebração, de “agregar” e fortalecer os laços com a família e os amigos.

No valor 50-Cultura, o consumidor reconhece a Cajuína como um produto de referência cultural, ou seja, que ela representa um elemento de distinção da cultura piauiense em relação aos demais estados do Nordeste, contribuindo para construção da 53-Identidade regional, ao comunicar os significados culturais, as raízes, servindo de marcador identitário. ; projeta-se na Cajuína as qualidades e os anseios de seu povo. 50-Cultura e 53-Identidade regional evocam o

sentimento de 57-Pertença, pelo qual o consumidor se sente parte dessa cultura, desse lugar: “Eu me sinto piauiense”.

A Cajuína suscita no consumidor a 43-Memória afetiva, lembrança de ocasiões, de relatos e de histórias que marcaram um tempo que foi guardado e hoje reserva grande sentido, revelando que a relação com esse produto é uma experiência que ganha significado pelo fato de permear os importantes momentos de suas vidas.

Pelo 56-Reconhecimento social, o consumidor quer se sentir valorizado. Deseja um tratamento igualitário. O piauiense não quer ser lembrado estritamente pela pobreza, fome, seca. Quer ser reconhecido por suas potencialidades, sendo a Cajuína considerada “uma bandeira diferente pra quebrar essa visão”.

No olhar desses consumidores, a Cajuína é reconhecida como agente transformador das condições sociais e econômicas do piauiense, que enxerga na preservação de seus significados culturais um verdadeiro potencial para o desenvolvimento. Ainda nessa perspectiva, é nítida, no ato de servir a Cajuína, a vontade de mostrar-se ao de fora através das lentes da cristalinidade e da doçura.

3.2.4 Percepções dominantes na relação entre os atributos da Cajuína e os valores dos consumidores

Uma vez realizada a análise das cadeias constantes no Mapa Hierárquico de Valores, é pertinente apontar as percepções dominantes dos consumidores em relação à Cajuína, que os conduz a valores considerados importantes, sumarizada no Quadro 3:

Quadro 3: Relação dos atributos do produto e valores evocados pela Cajuína.

Atributos	Valores	Percepções do consumidor
Natural	Autoestima	O consumidor busca ter uma autoimagem que seja aceita por si e pelos outros. Quer se sentir bem consigo física e mentalmente.
	Tradição	O consumidor deseja que as tradições sejam preservadas e assim a história, os costumes e os valores sejam cultivados e passados de geração a geração. Manter a cultura de fazer a Cajuína é uma forma de resgate dessas tradições.
Natural/Artesanal	Produto nosso	Orgulho do produto da terra, por ser genuinamente da região. “Uma coisa nossa do Piauí”. “Poder dizer, isso aqui é meu, isso aqui é do meu estado, é muito bom”.
	Desenvolvimento	A Cajuína é tida como um instrumento de melhoria e mudança da economia do estado, das cidades e das famílias. Um grande potencial de “geração de renda”.
	Confraternização	É importante ter momentos de união, de celebração, de “agregar” e fortalecer os laços com a família e os amigos.
	Identidade regional	Um produto que comunica os significados culturais, as raízes, servindo de marcador identitário. Projeta-se na Cajuína as qualidades e os anseios de seu povo.
	Cultura	O consumidor enxerga a Cajuína com um produto de referência cultural. Reconhece que ela representa um elemento de distinção da cultura piauiense em relação aos demais estados do Nordeste.
	Pertença	O consumidor sente fazer parte de uma cultura, de um lugar. “Eu me sinto piauiense”. O produto regional suscita nele este sentimento de pertença.
	Felicidade	É o contentamento proporcionado pelas boas sensações (físicas e emocionais), bem como dos vários significados compartilhados e momentos vividos.
	Reconhecimento social	O consumidor quer se sentir valorizado. Deseja um tratamento igualitário. Não quer ser discriminado por conta de ser nordestino, piauiense. Anseia pela mudança da percepção de quem é de fora em relação ao Piauí. O piauiense não quer ser

		lembrado estritamente pela pobreza, fome, seca. Quer ser reconhecido por suas potencialidades, sendo a Cajuína considerada “uma bandeira diferente pra quebrar essa visão”.
	Verdadeira amizade	Valorização da verdadeira amizade. Ter alguém em quem confiar e com quem partilhar, festejar, interagir. Querem pessoas presentes em todos os momentos, que critiquem quando necessário, ajudem e apoiem.
	Família	Reconhecem a família como base para formação do caráter e da estrutura emocional, assim como refúgio e amparo nos momentos de dificuldade.
Artesanal	Memória afetiva	A Cajuína suscita no consumidor a lembrança de ocasiões, de relatos e de histórias que marcaram um tempo que foi guardado e hoje reserva grande sentido, revelando que a relação com esse produto é uma experiência que ganha significado pelo fato de permear os importantes momentos de suas vidas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tem-se com este quadro as percepções identificadas nesta pesquisa, que evidenciam características de um comportamento orientado predominantemente por valores coletivistas, de caráter cultural.

Considerações finais

As percepções identificadas neste estudo evidenciam características que marcam o comportamento do consumidor de Cajuína do Piauí. Seguindo as recomendações de Reynolds e Gutman (1988, p. 25), os dados e análises que cada pesquisador produz, podem subsidiar algumas formas de solucionar problemas de marketing, tais como: (1) segmentação de consumidores - no que diz respeito a seus valores e orientações para uma classe de produto ou marca; (2) avaliação de marcas ou produtos; (3) avaliar a publicidade competitiva; e (4) como base para o desenvolvimento de estratégias de publicidade.

Por esta pesquisa se classificar como exploratória, apresenta como possível finalidade a familiaridade como o assunto investigado ou a elaboração de hipóteses. Sendo assim, considerando a relação entre valores do produto com enraizamento local e a decisão de compra dos habitantes da respectiva região e reconhecendo que a técnica *Laddering* não permita generalizar ou extrair conclusões a toda uma classe de produtos com base no estudo de apenas um produto específico, é possível, das observações decorrentes da pesquisa de campo, formular as seguintes hipóteses:

- H1- A identificação de aspectos culturais e regionais em um produto agrega valores positivos aos mesmos, na ótica dos consumidores da região;
- H2- Estabelecer a associação entre os produtos enraizados em culturas regionais e locais e os respectivos valores dos consumidores pode influenciar na decisão de compra.

Dessa maneira, os resultados alcançados nesta pesquisa podem contribuir para o fornecimento de elementos que revelem informações atinentes ao comportamento do consumidor de produtos regionais, de modo a permitir a definição de bases de segmentação por valores. Vale salientar que a significação deste alicerce, quanto aos atributos do produto, consequências de consumo e valores implícitos dos consumidores, auxiliam no desenvolvimento e adoção de estratégias de marketing, comunicação e no volume a serem ofertados no mercado. (SAMPAIO, 2009)

Quanto às limitações da pesquisa, identificou-se, no âmbito dos Estudos Organizacionais, uma escassez de estudos anteriores que conceituassem *produto regional* na ótica da regionalidade, que consiste “uma espécie de consciência coletiva que une os habitantes de uma determinada região em torno de sua cultura, sentimentos e problemas, tornando possível um esforço solidário pelo seu desenvolvimento” (GIL; OLIVA; GASPAR, 2008, p. 06). Hoje, a literatura dispõe de pesquisas sobre marcas regionais na perspectiva da dinâmica varejista,

sem priorizar questões que envolvam o enraizamento cultural do produto. Nesse sentido, propõe-se que pesquisas futuras sejam realizadas nessa direção, a fim de definir e classificar categorias de produtos e marcas regionais de modo a trazer clareza e consistência, evitando distorções conceituais.

Referências

- ANDRADE, J. A. S. **Cultura, Regionalidade e Consumo: um estudo da influência dos significados culturais da Cajuína do Piauí sobre a decisão de compra dos consumidores da região**. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul: USCS, 2017.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- GIL, A C et al. Como Investigar no Campo da Regionalidade. In: **Encontro de Administração Pública e Governança**. Salvador-BA: Novembro, 2008.
- GUTMAN, J. A means-end model for facilitating analyses of product markets based on consumer judgement. **Advances in Consumer Research**, v. 8, n. 1, p. 116-121, 1981.
- GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, New York: v. 22 n. 2, p.143-148. 1991.
- IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. Laddering: Revelando a Coleta e Interpretação dos Dados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 49-66, 2014.
- IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 5, n. 1, 2006.
- MACEDO, J. F. P. C. **Marcas regionais de alimentos: a relação de valor do consumidor como determinante de compra**. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Gestão e Negócios. Uberlândia: UFU, 2009.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado Cultural dos bens de consumo. **RAE**. Jan./Mar. 2007 .
- MINTZ, S. W. **Comida e antropologia** - uma breve revisão. **RBCS**, v. 16 n. 47 outubro, 2001.
- MOWEN, J. C., MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-hall, 2003.
- PHILLIPS, J. M.; REYNOLDS, T. J. A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 12, n. 1, p. 83-99, 2009.
- PIMENTA, Márcio Lopes et al. al. Aroma mineiro: a relação entre atributos de marcas regionais de café e valores pessoais. **Encontro Nacional de Engenharia De Produção-ENEGEP**, v. 30, 2010.
- PIMENTA, M. L. et al. Sabor e bem-estar: uma relação entre atributos de produto e valores pessoais de consumidores de marcas regionais de café. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 9, n. 3, p. 122-144, 2012.
- PIMENTA, M. L. et al. Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras. **Revista de Administração da UFSM**, v. 4, n. 1, p. 39-52, 2011.
- PORTO, J. B.; TAMAYO, A. Escala de Valores Relativos ao Trabalho – EVT. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 145-152, maio/ago. 2003.
- REYNOLDS, T. J.; GENGLER, C. E.; HOWARD, D. J. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam: v. 12, n. 3, p. 257-266, Sept. 1995.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York: v. 28, n. 1. p. 11-31, Feb./Mar. 1988.
- REYNOLDS, T.; WHITLARK, David. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. **Journal of Advertising Research**, New York: v. 35, n. 4, p. 9-16, July/ Aug. 1995.
- REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. (Ed.). **Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy**. London: Psychology Press, 2001.

- REZENDE, D. C. et al. Marcas Regionais: Penetração de Mercado e Perspectivas para o Setor de Alimentos em Minas Gerais. XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: Anpad, 2008.
- RODRIGUES, A. R. **A Construção da identidade social por meio do consumo vegetariano: um estudo netnográfico.** Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Lavras, 2012.
- ROKEACH, M. **The role of values in public opinion research.** California: v. 9, May, 1968.
- _____. **The nature of human values.** New York: Free Press, 1973.
- SAMPAIO, J. A. C. Amizade, prazer e felicidade: relações entre atributos e valores na ótica de consumidores de comida japonesa. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão.** v. 10, nº 1, jan./jun. 2012.
- SAMPAIO, J. A. C. **Comportamento do Consumidor de comida japonesa: um estudo sobre atributos e valores.** Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: UFC, 2009
- SCHWARTZ, S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online Readings in Psychology and Culture,** v. 2, n. 1, p. 11, 2012.
- _____. A theory of cultural values and some implications for work. **Applied Psychology: An International Review,** v. 48, p. 23-47, 1999.
- _____. Value Priorities and Behavior: Applying. In: SELIGMAN, C.; OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. **The psychology of values: The Ontario symposium.** Volume 8. pp. 01-24. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1996.
- _____. Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology,** San Diego: v. 25, p. 1-65, 1992.
- _____. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology,** Vol. 53, nº 3, pp. 550-562. 1987.
- SCHWARTZ, S. H.; SAGIE, G. Value consensus and importance a cross-national study. **Journal of Cross-Cultural Psychology,** v. 31, n. 4, p. 465-497, July, 2000.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.
- TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa,** v. 23, n. especial, p. 007-015, 2007.
- _____. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa,** Brasília: v. 10, n. 2, p. 269-285, 1994.
- TAMAYO, A; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa,** v. 9, p. 329-348, 1993.
- VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correpondence analysis. **Journal of Advertising Research,** New York: p. 30-45, Feb./March. 1991.
- VELUDO DE OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração,** São Paulo: v. 5, n. 1, 2004.
- _____. Laddering em pesquisa de marketing. Caderno Ebape. V. 1, Março, 2008.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. **Valor em serviços educacionais: um estudo sobre o marketing educacional no contexto da teoria de cadeias meios-fim.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2003.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Laddering em pesquisas de marketing. **Caderno EBAPÉ.BR(FGV),** v. VI, n. 5, p. 1-13, 2008.
- VILAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da Teoria da Cadeia de Meios e Fins.** Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Lavras. Lavras: UFLA, 2005.
- VILAS BOAS, L. H. B. et al. Marcas regionais de café em Uberlândia: a percepção de valor dos consumidores e a relação com o “ser regional”. **SOBER – Sociedade Brasileira de Economia e Sociedade Rural.** Porto Alegre: 2009.
- VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. **Journal of Marketing Research,** Chicago, v. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.
- YOUNG, S.; FEIGIN, B. Using the benefit chain for improved strategy formulation. **Journal of Marketing,** Chicago: v. 39, n. 3, p. 72-74, 1975.