

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

ALEJANDRA BARONA SANTOS LEAL

**COMPREENDENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MARMITAS
SAUDÁVEIS EM PORTO ALEGRE.**

**Porto Alegre
2018**

ALEJANDRA BARONA SANTOS LEAL

**COMPREENDENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MARMITAS
SAUDÁVEIS EM PORTO ALEGRE.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre
2018**

ALEJANDRA BARONA SANTOS LEAL

**COMPREENDENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MARMITAS
SAUDÁVEIS EM PORTO ALEGRE.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Daniela Callegaro de Menezes

Conceito Final: _____.

Aprovado em: _____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. _____ – UFRGS

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, aos meus pais, Elisa e Alexandre, que sempre me forneceram todos recursos necessários para que eu pudesse atingir meus objetivos e que me deram amor e apoio incondicional durante toda a minha jornada pessoal e profissional. Sem eles não teria chegado até aqui e, por isso, têm e sempre terão todo o meu amor.

À minha irmã, Nathalie, que sempre foi mais que uma irmã e sim uma amiga, que esteve ao meu lado em todas as situações, fossem elas ruins ou boas. Obrigada por saber me ouvir e sempre dar bons conselhos, por me fazer rir nos momentos que mais precisei, por compartilhar tudo e sempre confiar em mim.

Aos meus queridos “abios”, Jorge e Magdalena, por serem os melhores avós do mundo e sempre acharem que eu deveria me preocupar menos e me tranquilizar mais. Que me cuidaram e me amaram como pais, e souberam mimar nas horas certas e educar quando era preciso.

À minha família “emprestada”, Janine e família, Mathias e Edu por todo o suporte e carinho. E também ao restante da minha família, por terem feito desses 24 anos, mais alegres e completos, cheios de pessoas amadas.

Aos meus amigos, amigas e colegas que eu amo (da vida, do colégio, Adelais, da PS Júnior, da Red Bull) que me permitiram conhecer amizades verdadeiras, ter dias mais felizes e dar risadas mais sinceras, sempre fazendo com que a rotina fosse esquecida no meio de momentos e pessoas tão especiais. Um agradecimento especial à Franciele Mazocco, que, com toda paciência, me explicou conteúdos que foram essenciais para a construção deste trabalho.

À minha orientadora, professora Daniela Callegaro, pelas orientações e por estar presente desde o início deste TCC e por trazer sua visão acerca desta pesquisa. Também agradeço a todos os professores que fizeram parte do meu aprendizado durante toda a minha jornada escolar e acadêmica.

RESUMO

Com rotinas cada vez mais corridas e em uma era em que o tempo é um recurso que se torna mais escasso a cada dia, até mesmo os momentos de alimentação/refeição se tornam uma oportunidade de se ganhar tempo ao longo do dia. Ao mesmo tempo que muitos acabam cedendo a um hábito alimentar de baixa qualidade, recorrendo a *fast foods* ou outras comidas rápidas e pouco nutritivas, o mercado de alimentação saudável e o mercado fitness vem crescendo muito tanto a nível global quanto a nível regional. Ou seja, muitos estão encontrando maneiras de se manter um estilo de vida sadio em meio a correria e até mesmo em períodos de crise econômica. Em alguns casos, uma alternativa que se encontra para unir esses fatores e se obter êxito nessa busca por mais saúde ou estética, é o consumo de alimentos prontos e saudáveis – as marmitas fitness. Tendo todos esses aspectos em vista, a presente pesquisa buscou não apenas compreender quais são os principais atributos destes produtos que são valorizados pelos consumidores, mas também desvendar quais são as ligações existentes entre esses atributos e as consequências e valores pessoais que influenciam o processo decisório do indivíduo. Para tal, o estudo se baseou na Teoria da Cadeia Meios-Fim, de Gutman (1982) e para a coleta de dados foi utilizado método de *laddering* proposto por Reynolds e Gutman (1988) com 14 consumidores frequentes de marmitas fitness. Já as análises, foram desenvolvidas com auxílio da construção da Matriz de Implicação e da sua transformação no Mapa Hierárquico de Valores, onde foi possível identificar as relações mais relevantes dentre as Cadeias Atributos-Consequências-Valores. Ao final do estudo, foram identificados três valores pessoais dominantes: realização, autoestima e prazer/qualidade de vida – que revelaram os estados finais desejados destes consumidores que utilizam as marmitas fitness como uma opção de alimentação no seu dia-a-dia.

Palavras-chave: marmitas saudáveis; marmitas fitness; comportamento do consumidor; atributos; consequências; valores pessoais; cadeias de valor; cadeia meios-fim; *laddering*;

ABSTRACT

Having daily routines that are more and more dynamic and in an era that time is a valued and scarce resource, even meal times are turning into time saving opportunities throw-out the day. Even though many end up giving up to low quality eating habits, appealing to fast foods or other fast and not nutritious options, the healthy food and fitness market is growing a lot, both globally and locally. Which means that people are finding ways to keep a healthy lifestyle between their crazy routines and even in economic crisis periods. In some cases, an alternative that can be useful to this search for health and esthetic is the consumption of healthy ready-to-eat meals (MRE). Taking this into account, this research tried to understand not only the most valued product attributes but also unveil which are the main connections that exist between these attributes and the desired consequences and personal values that drive consumer decision-making. In order to achieve it, this study was based on the Means-End Theory, by Gutman (1982) and, for the data collection, the laddering method, a proposition by Reynolds and Gutman (1988), applied in 14 frequent healthily MRE consumers. The analysis was developed with the support of the Implication Matrix that was built and its “transcription” into a Hierarchical Value Map (HVM), where was possible to identify the most relevant relations between elements in the A/C/V Chains. In the end, three personal values were identified: actualization, self-esteem and pleasure/quality of life – that unveiled these healthy meals ready-to-eat consumer’s desired end-states.

Keywords: healthy ready-to-eat meals; fitness ready-to-eat meals; consumer behavior; attributes; consequences; personal values; value chains; means-end chain; laddering;

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Padrão de Comportamento de Compra no Ciclo de Vida da Família...	24
Tabela 2 – Relação de Entrevistados.....	46
Tabela 3 – Codificação dos Elementos Identificados.....	50
Tabela 4 – Ladders.....	51
Tabela 5 – Matriz de Implicação.....	53
Tabela 6 – Determinação das Cadeias Dominantes.....	57
Tabela 7 – Classificação dos Atributos.....	58
Tabela 8 – Classificação das Consequências.....	65
Tabela 9 – Classificação dos Valores.....	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de estímulo do comportamento do comprador.....	14
Figura 2 - Quadro tipos de comportamento de compra.....	15
Figura 3 - Reconhecimento do Problema - Mudança nos Estados Atuais ou Ideais.....	17
Figura 4 - Combinando Produtos à Estilos de Vida.....	26
Figura 5 – Modelo de Cadeia Meios-Fim de Quatro Níveis.....	29
Figura 6 - “Types of Product Knowledge” (Exemplo de “Pacotes” de Atributos).	
Figura 7 – Ordem hierárquica de valores.....	36
Figura 8 – Escala de Valores de Rokeach.....	37
Figura 9 – Exemplo de cadeia A-C-V (laddering).....	40
Figura 10 – Exemplo de Matriz de Implicação.....	41
Figura 11 – Exemplo de Mapa Hierárquico de Valor.....	42
Figura 12 – Natureza das Ligações Entre os Elementos.....	51
Figura 13 – Exemplo do registro da frequência das ligações de acordo com sua natureza.....	52
Figura 14 – Exemplo de Leitura da Matriz de Implicação.....	55
Figura 15 – Mapa Hierárquico de Valores.....	56
Figura 16 – Distribuição do peso das citações de atributos.....	64
Figura 17 – Distribuição do peso das citações de consequências.....	67
Figura 18 – Distribuição do peso das citações de valores.....	70
Figura 19 – Cadeias do Valor Realização.....	73
Figura 20 – Cadeias do Valor Prazer/Qualidade de Vida.....	75
Figura 21 – Cadeias do Valor Autoestima.....	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	OBJETIVOS	11
1.1.1	Objetivo Geral	11
1.1.2	Objetivos Específicos	11
1.2	JUSTIFICATIVA	11
2	REVISÃO TEÓRICA	13
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.1.1	Comportamento de Compra	14
2.1.2	Estágios do Processo de Decisão de Compra	16
2.1.3	Principais Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor	20
2.2	CADEIA MEIOS-FIM	28
2.2.1	Atributos	29
2.2.1.1	Atributos Valorizados Pelo Consumidor	30
2.2.1.2	Classificação de Atributos	31
2.2.2	Consequências	33
2.2.3	Valores	34
2.2.4	Laddering	37
3	MÉTODO DE PESQUISA	44
3.1	TIPO DE PESQUISA REALIZADA	44
3.2	COLETA DE DADOS	45
3.3	AMOSTRAGEM	46
3.3	MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS	47
4	RESULTADOS	48
4.1	DESENVOLVIMENTO DO <i>LADDERING</i>	48
4.2	ATRIBUTOS IDENTIFICADOS	57
4.3	CONSEQUÊNCIAS IDENTIFICADAS	64
4.4	VALORES IDENTIFICADOS	67
4.5	CADEIAS DE VALOR DOMINANTES	71
4.5.1	Realização	71
4.5.2	Prazer/Qualidade de Vida	73
4.5.3	Autoestima	76
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
	REFERÊNCIAS	81
	ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	84

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a busca por uma alimentação e hábitos mais saudáveis vêm crescendo não apenas no Brasil, mas em grande parte do mundo também. Seja por motivos de saúde e longevidade ou apenas por questões estéticas, os mercados fitness, de alimentos e bebidas saudáveis e produtos light e dietéticos vêm crescendo muito e ganhando representatividade no nosso país, tendo sido considerado o 5º maior mercado de alimentos e bebidas saudáveis no ano de 2016 (Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, 2016). Para comprovar esse crescimento dados apontam que entre 2009 e 2014, o mercado de alimentação voltada à saúde cresceu 98% no país e que no ano de 2015 o mercado global do setor movimentou mais de 27 bilhões de dólares e que ainda tem potencial de crescimento de 20% para os anos que seguem (Euromonitor Internacional). Além disso, segundo o Top 10 Global Consumer Trends for 2017 realizada pelo Euromonitor Internacional, o desejo por ser “fitness” e saudável é universal e levar uma vida saudável hoje em dia pode ser considerado um símbolo de status ao passo que cada vez mais consumidores se encontram dispostos até mesmo a gastar mais por obter os benefícios de uma vida com mais saúde e bem-estar.

Observando por outro ângulo, o Brasil entrou em uma grande recessão econômica que vêm acompanhando o país ao longo dos últimos anos. Segundo a coordenadora de Contas Nacionais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Rebeca Palis em entrevista para a revista Valor Econômico, em 2015, a economia caiu 3,8%; e em 2016, o Produto Interno Bruto (PIB) recuou 3,6% e que analisando o biênio 2015-2016, a queda acumulada do PIB foi de 7,2%, tornando-se a queda “bienio” do PIB mais acentuada desde o ano de 1948. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2017) realizada pelo IBGE mostra que a taxa de desemprego da população do Brasil passou de 12,0% em dezembro de 2016 para 12,4% em setembro de 2017, o que significa que o número de pessoas desocupadas no país cresceu na faixa de 5%. Em outras palavras, são mais de meio milhão de pessoas desocupadas a mais que no final de 2016, caracterizando uma situação de crise econômica e social, tendo em vista que com a falta de emprego e renda, o consumo da população também decresce, gerando a queda do PIB, tornando-se algo que se assemelha a um ciclo que se retroalimenta.

Levando estes dois aspectos em consideração, chegamos a outra tendência de mercado que vem se destacando no Brasil: o consumo de marmitas. Segundo pesquisas “as tendências de “conveniência e praticidade” são motivadas, principalmente, pelo ritmo de vida nos centros urbanos e pelas mudanças verificadas na estrutura tradicional das famílias, fatores que estimulam a demanda por produtos que permitem a economia de tempo e esforço dos consumidores. Por isso cresce a demanda por refeições prontas e semi-prontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte (...)” (Brasil Food Trends 2020, 2010). Além disso, de acordo com o estudo *Consumer Watch Express Shopper*, realizado pela Kantar Worldpanel, na América Latina, em média 33% dos consumidores consomem pratos congelados, prontos ou semi-prontos enquanto no Brasil esse número chega a 61% dos consumidores, ou seja, o mercado de marmitas e pratos congelados no país possui muito mais relevância que em outros países. Segundo a Revista Exame, além da crise e combinação “economia de tempo e dinheiro”, o fato de cada vez mais mulheres estarem no Mercado de trabalho e a redução do número de lares com empregadas domésticas também são fatores que influenciam na busca por pratos congelados e marmitas que proporcionam mais economia e praticidade na hora de se alimentar.

Tendo em vista o cenário de valorização dos hábitos saudáveis da população, com Mercado de alimentos saudáveis em crescimento, cenário de crise econômica no país e tendo também o mercado de alimentos congelados, prontos ou semi-prontos chamado atenção pela sua representatividade no país, o presente estudo tem como objetivo responder a seguinte pergunta: **“de que forma se dá o comportamento de compra e consumo dos consumidores de marmitas saudáveis em Porto Alegre?”**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender o comportamento de consumo dos consumidores de pratos congelados, prontos ou semi-prontos (marmitas) saudáveis, a partir da identificação de atributos, consequências e valores pessoais que orientam sua decisão.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar todos os atributos considerados pelos consumidores de marmitas saudáveis;
- b) Identificar quais benefícios e consequências associados ao consumo de marmitas saudáveis; e
- c) Identificar os valores pessoais que estão por trás da tomada de decisão de consumo de marmitas saudáveis.

1.2 JUSTIFICATIVA

Tendo compreendido um pouco a respeito da situação econômica do país, das tendências a respeito do mercado de alimentação saudável, sobre o próprio mercado de alimentos congelados, prontos ou pré-prontos e até mesmo observando meu comportamento pessoal e de pessoas próximas e colegas de trabalho, foi possível perceber que este mercado tem potencial e é bastante promissor. Além disso, é um setor onde muitos empreendedores têm a oportunidade de iniciar negócios de pequeno porte e obter sucesso e, para isso, é sempre importante que hajam pesquisas a respeito do assunto que possam servir como base para adoção de estratégias de

marketing, mesmo para pessoas com pouco ou nenhum conhecimento em gestão e administração de empresas.

Além destes fatores, é importante trazer que o estudo do comportamento do consumidor, que simplifiadamente pode ser explicado como o estudo das motivações de compra de um consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000), é uma área de estudo que me desperta e sempre me despertou muito interesse. Esse interesse e dá, entre outros motivos, pois, o entendimento das variáveis que influenciam o comportamento de compra de uma pessoa é de extrema importância para que empresas e profissionais de marketing qualifiquem e orientem seus produtos e/ou serviços levando em consideração os desejos e necessidades do consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Por fim, a maior motivação para a realização deste estudo é o fato de eu realmente me identificar e consumir este tipo de produto e alimento, logo ele acabará automaticamente gerando uma reflexão pessoal a respeito do meu próprio comportamento como consumidora. E eu acredito que a partir do entendimento do indivíduo e seu comportamento, desejos e expectativas com relação ao produto em questão, torna-se possível a assertividade na criação de estratégias de marketing e alavancagem de vendas de empreendedores e empresas que trabalham com este tipo de negócio e, quem sabe, até mesmo sirva como estímulo para mim como aspirante ao empreendedorismo. Pode-se concluir então que o estudo que será realizado pode beneficiar tanto empreendedores e o mercado, trazendo a oportunidade de aumentar as vendas de produtos, mas também a mim mesma como consumidora e futura empreendedora.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo revisar e explicar conceitos relevantes para este estudo. Tendo em vista que o estudo buscará desvendar o comportamento do consumidor no que diz respeito ao consumo de alimentos congelados, prontos ou pré-prontos saudáveis, é importante que se traga uma contextualização como forma de esclarecer e explicar conceitos que sejam relevantes para o embasamento da pesquisa de modo geral.

Dessa forma, o capítulo será dividido de acordo com os objetivos específicos do estudo e a primeira parte tratará sobre os principais conceitos de marketing e comportamento do consumidor que explicam o funcionamento do processo de decisão de compra e fatores que influenciam direta ou indiretamente no comportamento de um indivíduo em um momento de decisão de compra e, num segundo momento, serão apresentados conceitos a respeito de atributos de um produto ou serviço que podem ser valorizados por um consumidor.

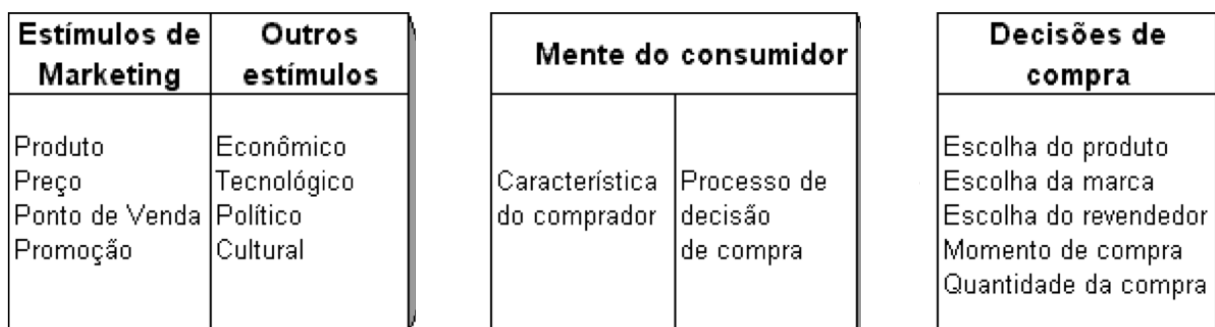
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Solomon (2007, p. 33) comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando um indivíduo ou grupo de indivíduos seleciona, compra, utiliza ou se desfaz de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer seus desejos e suas necessidades. O autor cita também que consumidores pode ser desde uma criança que quer ganhar um brinquedo até um executivo que pretende adquirir um sistema multimilionário, ou seja, não existe apenas uma forma única que define o consumidor e o seu comportamento de consumo. Já Kotler e Armstrong (2007, p. 112) argumentam que o diariamente os profissionais de marketing buscam desvendar o comportamento do consumidor, ou seja, entender o porquê o consumidor compra, qual o comportamento por trás desse consumo. Porém, seguindo esta linha de pensamento, os autores afirmam que ter esta compreensão aprofundada é algo muito complexo, pois além de estas respostas serem muito particulares de cada indivíduo,

nem sempre estas pessoas falam a mesma coisa que sentem ou pensam, não por agirem de má fé, mas por nem mesmo eles terem esta compreensão a respeito de si mesmos.

É por este motivo que os autores Kotler e Armstrong (2007, p. 112) afirmam que a melhor pergunta que os profissionais de marketing podem se fazer é “como os consumidores reagem aos inúmeros esforços de marketing que a empresa pode realizar?” e com isso apresentam o modelo de estímulo e resposta do comprador, que é uma pincelada de como o comportamento do consumidor funciona: a mente de cada consumidor absorve os estímulos de uma maneira diferente de acordo com suas características pessoais e afeta seu processo de decisão, gerando uma resposta diferente de acordo com cada um desses fatores.

Figura 1 - Modelo de estímulo do comportamento do comprador



Fonte: (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 112)

2.1.1 Comportamento de Compra

A fim de compreender o comportamento de um consumidor é preciso que se entenda como funciona o comportamento do mesmo no momento da compra e Kotler (2000, p. 199) afirma que a tomada de decisões do consumidor no ato da compra não é sempre o mesmo em todas as situações; ele varia de acordo com o tipo de decisão de compra. Conforme Assael (1987, p. 87) citado por Kotler (2000, p. 199) existem quatro principais tipos de comportamento de compra, que são baseados em seu grau

de envolvimento e o grau de diferenças entre as marcas, sendo eles: o comportamento de compra complexo;

O comportamento de compra complexo envolve um processo de três etapas. Primeiro o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha refletida. [...] Normalmente é o caso do produto caro, cuja compra é realizada com pouca frequência, envolve algum risco e é auto expressiva. (KOTLER, 2000, p. 199).

o comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida;

Algumas vezes o comprador está altamente envolvido em uma compra mas vê pouca diferença entre as marcas. O alto envolvimento é baseado no fato de a compra ser cara, pouco frequente e envolver risco. Nesse caso o comprador [...] acabará comprando com relativa rapidez, devido talvez a um bom preço ou à conveniência de compra. (KOTLER, 2000, p. 199).

o comportamento de compra habitual; e

[...] Com esses produtos, o comportamento do consumidor não segue a sequência normal de crença, atitude e comportamento. [...] O processo de compra começa com crenças de marca formadas por aprendizagem passiva e é seguido pelo comportamento de compra, que pode ser seguido por avaliação. (KOTLER, 2000, p. 200).

o comportamento de compra em busca de variedade. “Algumas situações de compra são caracterizadas por um baixo envolvimento, mas com diferenças significativas de marca. Nesse caso, os consumidores trocam muito de marca.” (KOTLER, 2000, p. 200).

Figura 2 - Quadro tipos de comportamento de compra

Fonte: Adaptado de Henry Assael, *Consumer behavior and marketing action* (Boston: Kent Publishing Company, 1987), p. 87. Copyright © 1987 Wadsworth, Inc. Reproduzido com permissão da Kent Publishing Company, uma divisão da Wadsworth, Inc.

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra em busca de variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: (KOTLER, 2000, p. 199).

2.1.2 Estágios do Processo de Decisão de Compra

Apesar de existirem diversos tipos de comportamento de compra, em todos os tipos existe um processo pelo qual o consumidor passa para que chegue ao momento final da decisão de compra. No caso deste estudo, é importante identificar quais são estes estágios a fim de facilitar a compreensão dos fatores que motivam o consumo de comidas congeladas, prontas ou semi-prontas (marmitas) no trabalho.

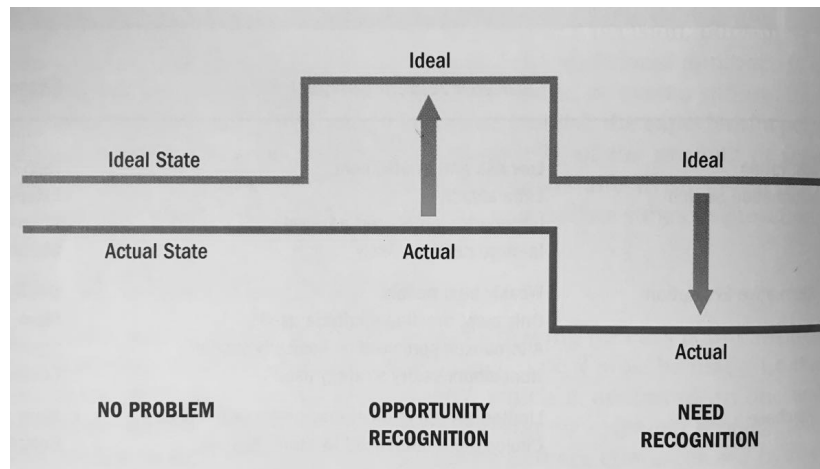
2.1.2.1 Reconhecimento do Problema

De acordo com Solomon (2007, p. 308) o reconhecimento de um problema acontece quando o consumidor percebe alguma diferença significativa entre seu estado ideal ou desejado e seu estado atual. Esse reconhecimento pode ocorrer de duas maneiras, o consumidor pode perceber que seu “estado atual” decaiu, o que caracterizaria o reconhecimento de uma necessidade; ao passo que, se o consumidor percebe que o seu “estado ideal” que foi elevado, então temos o reconhecimento de uma oportunidade.

O reconhecimento de necessidades pode acontecer de muitas maneiras. A qualidade do estado atual de uma pessoa pode diminuir pelo simples fato de estar ficando sem algum produto, por comprar um produto que acabou não sendo adequado para satisfazer sua necessidade, ou por criar novas necessidades [...]. O reconhecimento de oportunidades geralmente ocorre quando um consumidor é exposto a diferentes produtos ou produtos de melhor qualidade [...]. (SOLOMON, 2007, p. 309, tradução nossa).

Kotler (2000, p. 201) complementa afirmando que os problemas/necessidades podem ser provocados por estímulos internos – onde as necessidades normais de uma pessoa se tornam conscientes - ou externos – quando estímulos do ambiente externo geram ou provocam a necessidade.

Figura 3 - Reconhecimento do Problema - Mudança nos Estados Atuais ou Ideais



Fonte: (SOLOMON, 2007, p. 308)

2.1.2.2 Busca de Informações

Solomon (2007, p. 309) afirma que o passo seguinte ao reconhecimento de um problema é a busca por informações que “é o processo no qual o consumidor procura informações externas apropriadas para tomar uma decisão adequada” (SOLOMON, 2007, p. 309, tradução nossa). A busca por informações pode ser dividida em duas categorias: um nível de busca mais moderado, onde a pessoa está atenta a receber informações a respeito de um produto, chamado de “atenção elevada”; e o outro nível o consumidor está num processo de busca ativa de informações: buscando literatura a respeito, pedindo informações a pessoas conhecidas e visitando lojas (KOTLER, 2000, p. 201).

Segundo Kotler (2000, p. 201) existem quatro grupos de fontes de informação, as fontes pessoais (familiares, amigos, conhecidos), fontes comerciais (propagandas, representantes comerciais, mostruários, vendedores), fontes públicas (veículos de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e fontes experimentais (manuseio, experimentação, exame do produto). Já Solomon (2007, p. 310) descreve quatro grupos de busca por informação: a busca interna ou externa;

Como resultado de experiências anteriores e do simples fato de vivermos em uma cultura de consumo, cada um de nós possui algum grau de conhecimento sobre diversos produtos em nossas memórias. Em face de uma decisão de compra, podemos fazer uma busca interna através da análise da nossa memória para obter informações sobre nossas alternativas. Porém, geralmente [...] precisamos complementar esse conhecimento prévio através de *pesquisa externa*, através de amigos, propagandas ou observação (SOLOMON, 2007, p. 310, tradução nossa).

e a busca deliberada ou acidental.

Nosso conhecimento sobre um produto pode resultar de um aprendizado direcionado: em uma ocasião anterior procuramos por informações relevantes ou experimentamos algumas alternativas. [...] Alternativamente, podemos adquirir informação de maneira mais passiva. Mesmo que um produto não nos interesse hoje, a exposição a anúncios, embalagens e promoções podem causar aprendizado acidental. (SOLOMON, 2007, p. 310, tradução nossa).

2.1.2.3 Avaliação de Alternativas

Depois da identificação do problema e de buscar por informações é hora de definir quais critérios são importantes e como filtrar as alternativas que se tem até que se chegue em um número aceitável para posteriormente tomar uma decisão de compra. Segundo Kotler (2000, p. 202) existem diversos processos de avaliação de decisões, e esse processo é cognitivamente orientado, ou seja, se considera que o consumidor julga as alternativas a partir de uma base racional e consciente.

Primeiro o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, o consumidor está buscando certos benefícios da escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer a necessidade. Os atributos de interesse para os compradores variam de acordo com o produto. [...] Os consumidores varia de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo.

Eles prestarão mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados (KOTLER, 2000, p. 202).

Segundo Solomon (2007, p. 202), os consumidores possuem uma série de alternativas que são conhecidas por ele na hora de tomar uma decisão, porém nem sempre ele leva em consideração todas as marcas disponíveis – por experiências passadas, preço inacessível, etc. Segundo ele, quem toma decisões habituais pode considerar apenas a alternativa que é sempre escolhida, porém existem também consumidores envolvidos na solução de um problema capazes e dispostos a avaliar diversas marcas ou alternativas.

Neste processo de avaliação, cada atributo possui diferentes graus de importância e os critérios de escolha do consumidor são através destes atributos. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), os atributos determinantes são aqueles que de fato têm influência no processo de avaliação das alternativas e aqueles em que se nota diferença entre as opções.

2.1.2.4 Decisão de Compra

Este seria o momento de efetivamente consolidar todas as informações coletadas em outras etapas do processo de compra afinal, segundo Kotler (2000, p. 204), após a avaliação o consumidor já criou suas preferências dentre as marcas disponíveis e já formou uma intenção de compra da sua marca favorita. Apesar disso, existem dois aspectos que podem acabar interferindo entre a intenção de compra e a decisão de compra: a atitude dos outros, podendo ser este influenciado mais ou menos de acordo com a intensidade da atitude negativa de alguém com relação a produto a ser escolhido ou a motivação do comprador a acreditar na pessoa que vos fala – sendo o contrário também verdade, no caso de um terceiro que favoreça positivamente alguma das escolhas; e fatores situacionais imprevistos, que nada mais são situações que não são esperadas pelo consumidor que podem afetar sua decisão de compra – fazendo-o adiar, alterar ou rejeitar uma compra (Kotler, 2000, p. 204).

Por se tratar de um processo de escolha (decisão), mais de uma alternativa deve estar disponível. Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram que este processo

possui três “subfases”: a primeira é a de identificação da sua escolha dentre as alternativas; a segunda caracteriza a formação de intenção de compra, ou seja, a geração de nota mental constatando que em próximo momento aquele produto poderá ser ou será comprado; e a terceira seria de implementação da compra, no caso, a compra efetiva.

2.1.2.1 Comportamento Pós-Compra

Como se pôde observar, o processo de decisão de compra não é algo aleatório e rápido, e sim envolve é um processo que envolve inúmeros fatores até que um produto ou serviço seja de fato adquirido. Tendo isso em vista, é evidente que a compra surtirá algum efeito sobre o consumidor, seja ele positivo ou negativo, ou seja, após comprar o produto, o consumidor sempre sentirá algum nível de satisfação ou insatisfação e dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor não acaba no momento da compra e sim após a compra (KOTLER, 2000, p. 204).

Após ter conhecido e compreendido mais aprofundadamente os estágios do processo de compra de um consumidor, torna-se mais fácil analisar e, posteriormente, compreender as motivações de compra de um consumidor, ou seja, tendo em vista que podemos reconhecer o problema identificado pelo comprador, como ele analisa suas opções e toma a sua decisão, é possível passar a prever comportamentos deste indivíduo e criar estratégias direcionadas a esse comportamento.

2.1.3 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor

Assim como pôde-se observar na análise no comportamento de compra do consumidor, existem diversas variáveis a serem consideradas antes de efetivamente realizar um compra. Alguns desses fatores parecem ser com base em pesquisas, ou até mesmo na memória do consumidor ou em experiências passadas, porém não se

pode ignorar que o consumidor vive em sociedade e existem fontes de influências que não podem ser isoladas e/ou ignoradas.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 391) o comportamento de um consumidor é sem dúvida moldado pelo ambiente em sua volta, afinal vivem, funcionam e se relacionam dentro dele e, reciprocamente, mudam este mesmo ambiente por meio do seu comportamento. Tendo isto em vista, é importante que se pontue quais são esses fatores de influência, para que se possa compreender ainda mais o processo de decisão de compra de um indivíduo.

2.1.3.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são de grande importância dentro de um comportamento de compra, afinal é a cultura que ajuda a moldar um indivíduo e seu comportamento e, geralmente, o acompanha ao longo de toda a sua vida, segundo Kotler (2000, p. 183) “a cultura é o principal determinante, pois ao longo que cresce, uma criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e outras instituições. Dentro de cada cultura, também se encontram as subculturas, que podem ser classificadas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas e muitas subculturas acabam gerando importantes segmentos de mercado (Kotler, p. 183).

Como complemento a esta ideia, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 398) afirmam que “a cultura, em conjunto com outros elementos do ambiente, afeta todos os estágios da tomada de decisão do consumidor. [...] Tais valores podem afetar tanto o reconhecimento de necessidade como a busca.”.

A cultura constitui o mundo dos fenômenos de duas maneiras. Primeira, cultura é a “lente” pela qual o indivíduo vê os fenômenos; como tal, ela determina como os fenômenos serão compreendidos e assimilados. Segunda, cultura é o “esquema” da atividade humana, determinando as coordenadas da ação social e atividade produtiva e especificando os comportamentos e objetos que resultam de ambos (McCracken, 1986, p. 71-81 apud Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 398).

Segundo os autores, durante o processo de decisão de compra o consumidor coloca mais peso em alguns dos atributos que em outros e é a cultura que explica este fenômeno. Por fim, também podem fazer parte dos fatores culturais as classes sociais, que nada mais são que “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER, 2000, p. 183) afinal as classes sociais afetam o acesso a recursos, os gostos e estilos de vida das pessoas (SOLOMON, 2001, p. 456), fatores que estão também diretamente relacionados ao comportamento de compra.

2.1.3.2 Fatores Sociais

Segundo Kotler (2000, p. 185), o comportamento do consumidor também é influenciado diretamente pelos fatores sociais de nossa existência, podendo ser eles grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência de alguém são aqueles que influenciam esta pessoa de alguma forma, seja ela direta (grupos de afinidade) ou indireta (grupos de aspiração e grupos de dissociação).

Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menos interação contínua (KOTLER, 2000, p. 185).

Os grupos de referência podem influenciar uma pessoa através de sua exposição a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando suas atitudes e sua autoimagem e também fazendo pressão em relação à conformidade que podem afetar suas escolhas de produto e/ou marca.

As pessoas também podem ser influenciadas por grupos dos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais a pessoa espera pertencer. Grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos a pessoa rejeita (KOTLER, 2000, p. 186)

A família também é um importante fator de influência importante sobre o comportamento de compra de um indivíduo, afinal – de modo geral – é a família que acompanha uma pessoa ao longo de sua vida, sejam seus pais, irmãos, cônjuges ou outros. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 477), as variáveis familiares que influenciam um processo de compra incluem a idade do chefe de domicílio/família, o estado civil, a presença de filhos e o status de emprego.

Existem pelo menos 5 papéis dentro do processo de decisão de uma família: o *iniciador* (do pensamento sobre a compra de um produto, que ajuda na coleta de informações sobre o mesmo); o *influenciador* (pessoa que é procurada para entender quais os critérios a serem usados para definição do produto); o *decisor* (pessoa com autoridade e poder financeiro para definir onde o dinheiro será alocado); o *comprador* (pessoa que efetua a compra e traz os produtos para dentro de casa); e o *usuário* (pessoa(s) que efetivamente utiliza(m) o produto) (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 479). De acordo com os autores, o cônjuge também tem importante papel neste momento e pode ser importante compreender se as decisões são dominadas pela mulher, pelo homem, quando as decisões são tomadas em conjunto ou quando cada cônjuge possui um número igual de decisões tomadas, porém a decisão é tomada de maneira individual.

Kotler (2000, p.189) também ressalta que os papéis e status de uma pessoa também podem ser um fator social de influência no processo decisório dizendo: “As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade. [...] Os profissionais de marketing têm consciência dos “símbolos de status” potenciais de produtos e marcas”

2.1.3.3 Fatores Pessoais

Se, como foi dito anteriormente, uma decisão de compra é influenciada pelo ambiente que envolve um indivíduo e também por pessoas que de alguma forma se relacionam com os mesmos, então fica evidente que as características individuais de alguém também são fatores determinantes dentro deste processo. Essas características podem ser a idade de um indivíduo, fase na vida, trabalho, situação

econômica, personalidade, autoimagem, autoestima, gênero, sexualidade, estilo de vida, atitudes, entre outros. Alguns destes fatores serão explicados mais a fundo, pois possivelmente podem ser mais influentes no processo decisório de consumidores de comidas congeladas, prontas ou pré-prontas no trabalho.

- Idade

Kotler (2000, p. 189), as pessoas compram produtos e serviços diferentes conforme, não apenas a sua idade, mas também de acordo com o seu estágio no ciclo de vida, afinal o gosto pessoal das pessoas também é algo que muda conforme estes dois fatores.

Tabela 1 - Padrão de Comportamento de Compra no Ciclo de Vida da Família

Estágio	Descrição	Comportamento de consumo
1- Solteiro	Jovem que não mora com a família	Poucas contas a pagar. Líder de opinião de moda. Voltado para atividades de lazer.
2- Recém-casados	Casais jovens sem filhos	Maior quantidade de contas. Maior média de compras por bens duráveis.
3- Ninho cheio I	Casais com filhos com menos de 6 anos	Compras para casa no auge. Interesse por produtos novos.
4- Ninho cheio II	Casais com filho caçula com 6 anos ou mais	Posição financeira melhor. Compram em maior quantidade e são menos influenciáveis pela propaganda.
5- Ninho cheio III	Casais com filhos dependentes	Posição financeira ainda melhor. Alguns filhos com emprego. Compra de bens duráveis de luxo.
6- Ninho vazio I	Casais mais velhos sem filhos e ativos	Satisfação financeira. Voltados para o lazer , luxo, gostam de dar presentes. Não se interessam por produtos novos.
7- Ninho vazio II	Casais mais velhos sem filhos aposentados.	Drástico corte de renda. Não costumam sair de casa. Compram remédios e consultas médicas
8- Sobrevivente solitário ativo	Solteiro ativo.	Renda boa, porém não suficiente
9- Sobrevivente solitário aposentado	Solteiro ou viúvo aposentado.	Mesmas necessidades médicas. Necessidade de atenção, afeição e segurança.

Fonte: (Adaptado de Kotler, 2000, p. 190).

Como se pode observar na Tabela 1, cada estágio ou momento de vida acaba afetando de alguma forma a maneira que cada pessoa compra ou consome diferentes produtos ou serviços, portanto, durante uma pesquisa a respeito do comportamento do consumidor, é imprescindível que estes fatores sejam identificados e correlacionados ao processo de decisão de compra do objeto de estudo.

- Ocupação e Situação Econômica

Outro fator que pode ser um influenciador do comportamento do consumidor objeto deste estudo, é a sua ocupação e/ou situação econômica, afinal, como foi dito antes, é possível que a crise econômica seja um dos fatores que acabam aumentando a busca do produto em questão.

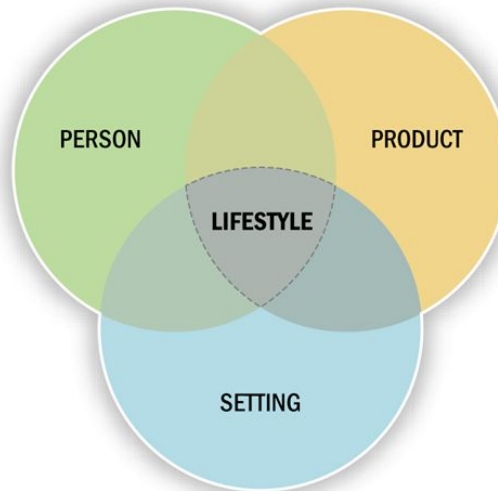
A escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar (KOTLER, 2000, p. 190).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 218) apontam que os consumidores têm três recursos básicos durante o processo em questão: econômicos (dinheiro), temporais (tempo) e cognitivos (processamento de informações). O primeiro, pode ser caracterizado de forma simplificada como a renda de uma pessoa, que afeta completamente o ato de compra, afinal – na teoria – seria ela que delimitaria a quantidade de recurso que este comprador poderia alocar para adquirir um produto. O tempo seria o segundo recurso mais importante do consumidor, pois “produtos para utilização de tempo exigem o uso de tempo com atividades de lazer. Produtos para economia de tempo permitem que os consumidores aumentem seu tempo discricionário” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 218).

- Estilo de Vida e Personalidade

Estilo de vida é outro fator que pode ser responsável por influenciar um consumidor em um momento de decisão, pois ele representa o padrão de vida, atividades, interesses e opiniões de um pessoa, e representa não apenas uma característica pessoal isolada, mas sim o indivíduo que interage com o ambiente ao seu redor (KOTLER, 2000, p. 191). Solomon (2007, p. 208-209), porém, acredita que são as pessoas que buscam produtos, serviços e atividades que os ajudam a definir um estilo de vida único, a fim de criar uma identidade social para comunicar às outras pessoas, ou seja, combinando os três fatores citados (pessoas, produtos e o ambiente) se “obtem” um estilo de vida e de consumo – ilustrado pelo diagrama da figura 4

Figura 4 - Combinando Produtos à Estilos de Vida



Fonte: (SOLOMON, 2007, p. 211).

A personalidade está intimamente ligada ao estilo de vida de uma pessoa, e cada um de nós possui uma personalidade diferente, que acaba também alterando o modo como cada um de nós consome. De acordo com Kotler (2000, p. 193), a personalidade de alguém significa suas características psicológicas que as levam a diferentes reações que, de certa maneira, são coerentes e contínuas em um ambiente e geralmente são descritas como autonomia, submissão, resistência, autoconfiança, domínio e adaptabilidade. Solomon (2007, p. 196) traz um contraponto com relação a consistência da “personalidade” de uma pessoa. Ele diz que muitos psicólogos nem sequer acreditam que ela seja um aspecto válido, já que geralmente as pessoas não se comportam sempre da mesma maneira. Apesar disso, o autor acredita que a personalidade possa ser importante e que ela é um fator situacional que tem papel determinante no comportamento de uma pessoa.

- Autoimagem e Autoestima

Não dissociada da personalidade, outro fator relevante a ser estudado é a autoimagem de uma pessoa, que é caracterizada por Solomon (2007, p. 156, tradução nossa), como “as crenças que uma pessoa possui a respeito de seus próprios

atributos e como ele avalia estas qualidades”. Autoimagem é algo muito individual e muito complexo e, como se pode perceber nos dias atuais, nem sempre a autoimagem é algo verossímil ao que o indivíduo realmente é, e muitas vezes esta imagem acaba por ser distorcida, tanto por fatores psicológicos quanto fatores externos (como padrões de beleza, comerciais e outros). Kotler (2000, p. 193) explica este fator dizendo que muitos percebem a sua imagem real (ou seja, como ela se enxerga) afastada de sua imagem ideal (como ela gostaria de se enxergar) e da sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a enxergam).

Junto a estes pensamentos e ao lado da autoimagem, está a autoestima que pode ser definido como a “positividade” da autoimagem de uma pessoa (Solomon, 2007, p. 157). Segundo o autor, pessoas com baixa autoestima pensam que não irão performar bem e buscam evitar momentos em que possam ser embaraçosos ou que passem vergonha. Como foi dito, até mesmo anúncios e propagandas de produtos ou serviços mostram imagens de pessoas que seguem um padrão ideal de beleza, o que pode influenciar a autoestima de um indivíduo e acabar servindo como estratégia: “desafiar a autoestima do consumidor e em seguida apresentar um produto que pode servir como remediador” (SOLOMON, 2007, p. 157).

2.1.3.4 Fatores Psicológicos

Por fim, porém não menos importante que os demais fatores influenciadores estão os fatores psicológicos, que, de acordo com Kotler (2000, p. 193) são quatro: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A motivação é algo – um motivo – forte o suficiente que leva alguém a tomar uma ação. A percepção é “o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER, 2000, p. 195). A aprendizagem, como o próprio nome diz, é algo que o consumidor adquire ou aprende através de sua experiência passada, ou seja, ele experimenta algo e em seguida aquilo se torna um conhecimento. E crenças e atitudes são o conjunto do pensamento descritivo que uma pessoa possui a respeito de algo e conseqüentemente sua avaliações e tendências de ação duradouros (positivos ou não) a respeito de algum objeto ou ideia (KOTLER, 2000, p.197).

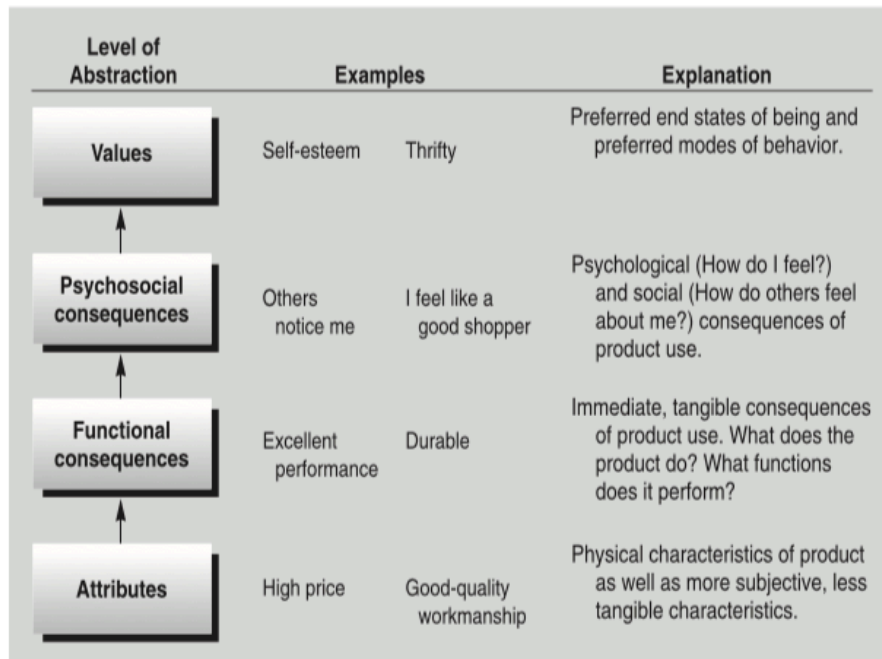
2.2 CADEIA MEIOS-FIM

O conceito de cadeia meios-fim, de acordo com Gutman (1982), oferece uma maneira de posicionar produtos através da associação de “meios” (que seriam os aspectos físicos de um produto) ao atingimento dos “fins” desejados (valores). Segundo Peter e Olson (2010, p. 77), uma cadeia meios-fim, conecta o conhecimento do consumidor sobre os atributos de um produto, suas consequências e seus valores, ou seja, que o consumidor enxerga os atributos de um produto como uma maneira de atingir um objetivo pessoal (um meio para se atingir um determinado fim). Peter e Olson (2010, p. 77) também afirmam que o fato de uma cadeia meios-fim representar significados pessoalmente relevantes (para o consumidor) de marcas e produtos a torna única para cada pessoa. Mas apesar de cada consumidor possuir uma cadeia meios-fim diferente para um mesmo produto ou marca, geralmente existem similaridades entre elas, o que torna o estudo destas consequências e valores relevante.

Em seu estudo a respeito de cadeias meios-fim, Gutman (1982) afirma que este modelo se baseia em dois pressupostos fundamentais a respeito do comportamento do consumidor. O primeiro é que valores, definidos como “estados finais de existência desejados”, exercem um papel dominante para orientar padrões de decisão; e o segundo é que as pessoas lidam com a enorme gama de produtos que podem satisfazer seus valores através do agrupamento dos mesmos em conjuntos ou classes, de forma a reduzir a complexidade de escolha. Segundo o autor, além destes dois pressupostos a respeito do comportamento do consumidor, existem outros dois pressupostos essenciais, mas que possuem uma natureza mais genérica. Eles dizem que todas as ações dos consumidores possuem consequências, e que o consumidor aprende a associar determinadas consequências a determinadas ações.

Peter e Olson (2010, p. 78) dizem que uma cadeia meios-fim pode ser comumente representada por quatro níveis (figura 5), mas também afirmam que nem todas as cadeias necessariamente levarão a um valor, e que o seu fim pode ser uma consequência em qualquer nível de abstração - uma consequência funcional ou psicológica, um valor instrumental e até um valor pessoal. Sendo assim, entende-se que não há problema e, de fato, existem cadeias incompletas de produtos ou marcas.

Figura 5 – Modelo de Cadeia Meios-Fim de Quatro Níveis



Fonte: (PETER E OLSON, 2010, P. 78)

2.2.1 Atributos

De acordo com o dicionário, atributos “são particularidades, qualidades e características que são próprias de alguém ou algo” e via de regra associados a aspectos positivos. Dentro dos estudos de comportamento do consumidor, os atributos não são diferentes, sendo considerados, segundo Peter e Olson (2010, p. 392), como os principais influenciadores da percepção, do comportamento de consumo e processo de decisão de um indivíduo, onde os consumidores podem avaliá-los de acordo com seus próprios valores, credos e experiências passadas.

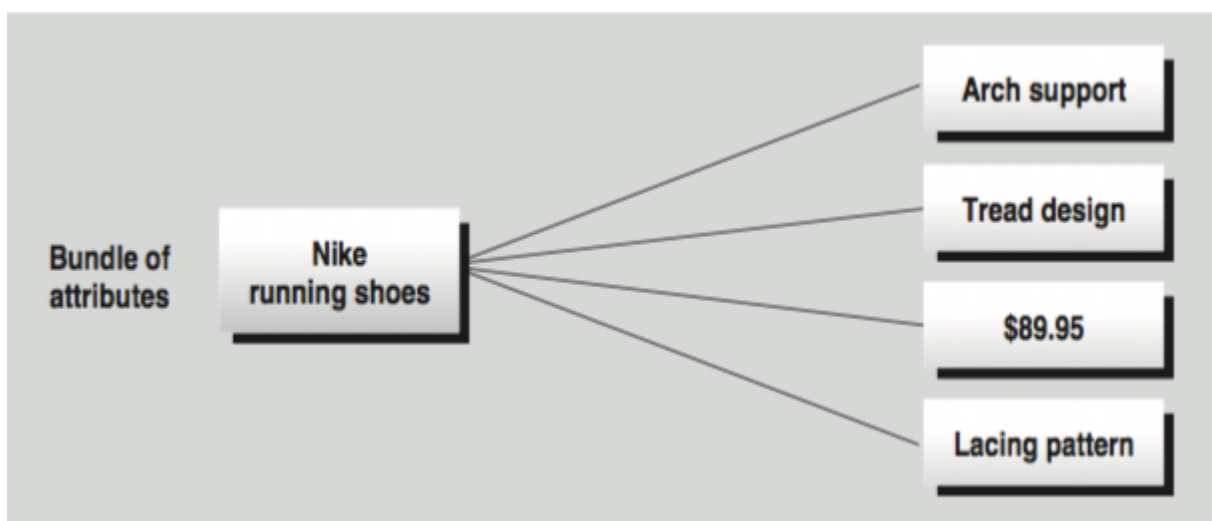
Como o presente estudo busca desvendar os atributos de um determinado produto, é imprescindível que se compreenda também não apenas o significado básico de um atributo, mas também que se tenha ampla compreensão sobre os atributos na visão do consumidor e também como tais atributos podem ser classificados. Sendo assim, os seguintes parágrafos esclarecerão alguns conceitos

propostos pela literatura já existente, considerados relevantes para o entendimento e conclusão do estudo.

2.2.1.1 Atributos Valorizados Pelo Consumidor

Atributos podem ser definidos como as características encontradas em determinados bens, serviços ou comportamentos, as quais são utilizadas pelos clientes como base para sua tomada de decisão de consumo (GUTMAN, 1982). De acordo com Peter e Olson (2010, p. 70), muitos estudiosos do marketing agem como se os consumidores enxergassem produtos como “pacotes” de atributos (figura 6), mas que de uma perspectiva cognitiva, é necessário também se questionar se os consumidores realmente têm em sua memória todos esses atributos e se utilizam este conhecimento na hora de selecionar e comprar determinados produtos ou marcas. Os autores também afirmam que é necessário, então, entender quais atributos são relevantes para os consumidores e como eles utilizam tal conhecimento no seu processo decisório.

Figura 6 - “Types of Product Knowledge” (Exemplo de “Pacotes” de Atributos).



Fonte: (PETER E OLSON, 2010, p. 71).

Kotler e Keller (2012) apresentam uma forma de visualizar os atributos através da comparação de dois produtos ou serviços concorrentes. Os autores afirmam que, para o consumidor existem “pontos de diferença” e “pontos de paridade”, ou seja, atributos que são distintos e atributos que são comuns a duas marcas concorrentes. Para eles, o cliente associa aos pontos de diferença aquelas características que são exclusivas de um determinado produto e que, conseqüentemente, não são encontradas em outros produtos de marcas concorrentes. Logo, tais atributos podem ser considerados como sendo a “diferenciação” de um produto/serviço frente aos demais.

Também é importante ressaltar que marketing e outras informações disponíveis ao consumidor também influenciam a decisão de compra e/ou utilização de determinado produto (PETER E OLSON, 2010, p. 393). De acordo com os autores, um exemplo disso, é uma simples camisa, que possui como atributos a sua cor, tecido, comprimento da manga e número de botões e, através da experimentação, o consumidor pode concluir se a camisa é apropriada para ele ou não. Apesar disso, apenas esses fatores não determinariam a compra, mas também o preço, a loja e a imagem da loja e, por fim, a embalagem, nome da marca e identificação da marca também serão fatores (chamados de “*nonproduct variables*”) considerados – inclusive, podem vir a ser fatores determinantes da compra.

2.2.1.2 Classificação de Atributos

De acordo com Peter e Olson (2010, p. 71), os atributos podem ser classificados em:

- Atributos Concretos – atributos de um produto que são tangíveis e mensuráveis, características físicas de um produto (como cor, potência, durabilidade, tamanho, etc.); ou
- Atributos Abstratos – atributos subjetivos, intangíveis e não mensuráveis (como por exemplo a qualidade percebida por um consumidor, que pode ser diferente para cada indivíduo).

Não esquecendo também, que os consumidores também possuem um senso afetivo para avaliar cada atributo de produto.

Outra maneira de classificar os atributos, de acordo com Gutman (1982), é como sendo:

- Atributos Intrínsecos: Que são características relacionadas aos componentes físicos e às características funcionais de um produto, como a sua aparência física, sabor ou aroma; ou
- Atributos Extrínsecos: Ao contrário dos atributos intrínsecos, os atributos extrínsecos não estão ligados à essência ou composição de um produto ou serviço. Na verdade, eles representam as características “externas”, como o valor, preço e a marca.

Já de acordo com Alpert (1971), é muito importante compreender o porquê de o consumidor comprar um determinado produto e quais atributos de fato influenciam no processo decisório de um indivíduo. Dessa maneira o autor classifica os atributos da seguinte maneira, de forma a facilitar a identificação dos mesmos:

- Atributos Salientes: São aqueles que o consumidor consegue perceber a presença em um produto, marca, serviço ou instituição. Este tipo de atributo faz parte de algo parecido com um “pacote” de atributos, que são notados de certa forma por um consumidor, porém que no processo de tomada de decisão e compra de um produto, não possuem nenhum nível de importância. Ou seja, eles existem, porém não influenciam o consumidor no seu processo decisório.
- Atributos Importantes: São atributos que alguns grupos de consumidores consideram importantes durante a escolha de um determinado produto. Pode-se considerar que esta classificação faça parte, de certa forma, da classificação anterior (atributos salientes), pois não são fatores capazes de determinar a escolha do consumidor, já que estes nem sempre os levam em consideração por estarem presentes em diversos produtos dentro de determinada categoria que está sendo avaliada.

- **Atributos Determinantes:** Estes não deixam de ser um atributo importante – pois devem estar presentes em toda a categoria que se leva em consideração - porém com o diferencial de serem capazes de influenciar positivamente a decisão de compra de alguém. São atributos cuja existência e percepção por parte do consumidor, tornam o produto a melhor opção de compra para este indivíduo, já que representam a possibilidade de satisfação dos seus desejos, separando determinada marca, produto, serviço ou instituição das demais.

2.2.2 Consequências

Como se pôde notar, as consequências representam um dos níveis de uma cadeia meios-fim e, por isso, é necessário compreender o conceito de consequência dentro da cadeia para que seja possível diferenciá-la dos demais níveis dela. De acordo com Gutman (1982), consequências podem ser definidas como qualquer resultado (fisiológico ou psicológico) derivado direta ou indiretamente do seu comportamento como consumidor. Segundo ele, as consequências podem ser desejáveis ou não, onde o primeiro caso pode ser chamado de “benefício”.

Como já foi citado anteriormente neste estudo, consequências podem ser de natureza fisiológica (como matar a fome, sede ou outras necessidades fisiológicas), ou de natureza psicológica (autoestima, melhoria da perspectiva de futuro, etc.), mas até mesmo podem ser de natureza sociológica (melhorar o status, pertencimento a um grupo, etc.). Além disso, as consequências podem ser diretas ou indiretas, sendo que no primeiro caso elas são causadas diretamente pelo produto consumido ou do ato de consumi-lo. Já no segundo caso, a consequência acontece quando outras pessoas reagem a nós de forma positiva ou negativa devido ao comportamento de consumo; ou então quando consequências diretas acabam por produzir outras consequências. Por fim, algumas consequências podem ocorrer de maneira imediata (no ato do consumo), enquanto outras podem acontecer apenas mais tarde.

O aspecto central do modelo de Gutman (1982) é que os consumidores escolhem ações que produzem consequências desejadas e minimizam as indesejadas. Dessa forma, considerando a conexão entre consequências e valores e

levando em consideração que valores são hierarquizados conforme importância (ROKEACH, 1973 apud GUTMAN, 1982), então as consequências também podem ser (consequências que levam a valores importantes, são consequências mais importantes, e vice-versa).

Tendo estes aspectos em vista, pode-se concluir que, segundo a visão de Gutman, o processo (descrito por ele) ocorre de fato como uma cadeia de acontecimentos, onde um fato acaba levando a outro. Portanto, a cadeia meios-fim e a relação entre as consequências aqui descritas e os valores (que ainda serão descritos posteriormente neste estudo) pode ser resumida da seguinte forma:

Um ato de consumo deve ocorrer de maneira a realizar as consequências desejadas. Dessa forma, uma escolha entre alternativas de produtos deve ser feita. Para que se possa fazer esta escolha, o consumidor precisa aprender quais produtos possuem atributos que produzirão as consequências desejadas. Sendo assim, a segunda conexão importante sugerida neste modelo é entre consequências e atributos de produtos (GUTMAN, 1982, tradução nossa).

2.2.3 Valores

Após compreender o funcionamento de uma cadeia meios-fim e a relação entre o comportamento do consumidor, os atributos de um produto e as consequências derivadas do seu consumo, é de necessário que se tenha conhecimento a respeito dos valores pessoais do consumidor e qual o seu papel dentro de uma cadeia meios-fim e também como eles podem afetar escolhas de consumo de alguém, afinal, eles são parte muito profunda e que ajuda a “guiar” a vida de uma pessoa. Podemos caracterizar um valor como:

Um valor é uma crença de que uma condição é preferível a uma condição oposta [...] e que o conjunto de valores de uma pessoa possui um importante papel nas atividades de consumo de uma pessoa. Consumidores compram muitos produtos e serviços porque eles acreditam que estes produtos irão

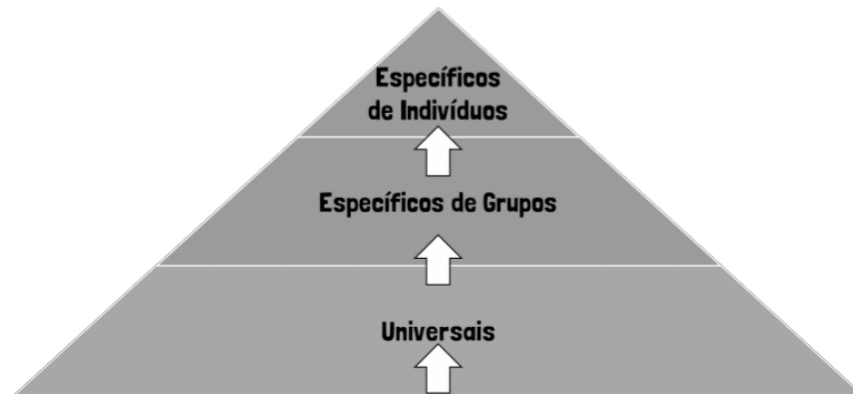
ajudá-los a atingir um objetivo relacionado a algum valor que possuem (SOLOMON, 2010, p. 162, tradução nossa).

Dessa forma, já podemos ter um esboço de porquê um valor é importante não apenas para a vida das pessoas de modo geral e seu comportamento em sociedade, mas também suas decisões de consumo e comportamentos de compra de um produto ou serviço. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que os valores expressam os objetivos que movem as pessoas. E que, mais importantemente, representam três requisitos universais da essência humana: necessidades biológicas, requisitos de interação social e demandas pela sobrevivência e funcionamento de grupo e que, assim, a compreensão sobre esse conjunto de crenças pode auxiliar a compreender aspectos importantes do comportamento do consumidor, como a interpretação e julgamento da propaganda e até mesmo a escolha de determinadas marcas em detrimento a outras.

É interessante pontuar também que nem todo o comportamento é guiado por valores, apenas aqueles que estão relacionados a manutenção e a elevação da autoestima (ROKEACH, 1973 apud GUTMAN, 1982). Os valores de uma pessoa são presumidamente advindos da sua cultura, da sociedade e suas instituições e também da personalidade (ROKEACH, 1973 apud GUTMAN, 1982).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), os valores pessoais dos consumidores têm três características básicas: são instrumentais, dinâmicos e hierárquicos. A primeira se refere a ideia de um valor ser um meio para se atingir um determinado fim (um objetivo). A dinamicidade de um valor, significa que estes valores são mutáveis, já que suas necessidades e desejos individuais se alteram ao longo do tempo (conforme o estágio de vida, recursos disponíveis, entre outros) e também por alterações nas expectativas do mercado e da sociedade. A última característica básica – ser hierárquico – diz respeito ao fato de os valores serem hierarquizados; os valores universais estão na base, seguidos dos valores pessoais – que se dividem em “específicos de grupos” e “específicos de indivíduos” – nesta ordem (figura 7).

Figura 7 – Ordem hierárquica de valores



Fonte: adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 95).

2.2.3.1 Escalas de Valores

- Escala de Rokeach

O estudioso Milton Rokeach, já citado anteriormente neste estudo, identificou duas escalas de valores (ilustrada na figura 8): os valores terminais – que seriam os estados terminais desejados, que se encaixam em muitas culturas; e também os valores instrumentais – que seriam ações que temos que tomar para atingir estes valores terminais, mais ligados ao comportamento (ROKEACH, 1973 apud SOLOMON, 2007). Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 224) explicam o funcionamento da escala da seguinte forma:

A RVS solicita às pessoas que priorizem a importância de uma série de objetivos e formas de comportamento, que podem ser analisados por gênero, idade, etnia ou qualquer variável que possa interessar na análise do consumidor.

Figura 8 – Escala de Valores de Rokeach

Valores terminais	Valores instrumentais
Vida confortável	Ambição
Vida próspera	Espírito aberto
Vida excitante	Competência
Perfeição na realização	Alegria
Paz no mundo	Arrumação
Natureza límpida	Coragem
Igualdade	Perdão
Equidade	Prestabilidade
Segurança da família	Honestidade
Liberdade	Criatividade
Felicidade	Independência
Harmonia	Inteligência
Amor	Racionalidade
Salvação	Amor
Respeito próprio	Obediência
Reconhecimento natural	Educação
Relações verdadeiras	Responsabilidade
Sabedoria	Disciplina

Fonte: adaptado de Solomon (2007, p. 166).

2.2.4 Laddering

A técnica de escalonamento, mais conhecida como *laddering*, expressão em inglês que faz alusão ao movimento que se realiza em uma escada, é uma técnica de entrevista em profundidade, que visa traduzir atributos em valores pessoais – como já foi dito anteriormente neste capítulo. Reynolds e Gutman (1988, p. 1-2) compreendem que esta técnica envolve um formato de entrevista feito “sob medida”, que utiliza uma série de questionamentos diretos para os entrevistados (do tipo: por que isso é importante para você?), visando compreender as conexões entre os principais elementos percebidos pelo consumidor quando se refere ao comportamento de compra de determinado produto ou serviço, ou seja, os atributos, consequências e valores.

É importante citar também, que as técnicas de escalonamento possuem o objetivo de identificar e compreender os verdadeiros elementos que constituem a cognição de um consumidor e compreender de fato as motivações de compra deste

indivíduo – ao contrário de outros métodos que podem trazer resultados mais superficiais (apesar de também serem importantes) (SOBRINHO, 2009, p.1). Este já vêm sendo o principal instrumento de coleta, análise e interpretação de dados coletados nesse tipo de caso, mas ao longo do tempo e das novas teorias (como a de Gutman, 1982) acabou gerando algumas variações neste método e, hoje, existem duas formas diferenciadas de *Laddering*: *A Hard Laddering* e *Soft Laddering*. No caso desta pesquisa, a técnica utilizada foi a segunda, que permite ao pesquisador alcançar um maior nível de abstração e um maior número de entrevistados a atingir a relação de valor pessoal (SOBRINHO, 2009, p. 13) – que é o objetivo deste estudo. Portanto, a partir deste momento, sempre que a técnica de *laddering* for citada, se referirá ao *soft laddering*.

Os autores Reynolds e Gutman (1988), que foram um dos primeiros a abordar e explorar essa técnica, que essa técnica está intimamente ligada a Teoria das Cadeias Meios-Fim (Gutman, 1982), também abordada no segundo capítulo deste estudo, na qual a premissa básica é que o consumidor busca produtos que contenham atributos que sirvam como uma ferramenta para atingir suas consequências desejadas. No caso da técnica que será abordada a seguir, ela é um meio que possibilita a compreensão destas cadeias meios-fim e suas hierarquias, e por este motivo foi escolhida para analisar o comportamento do consumidor de marmitas saudáveis e atingir os objetivos aos quais a pesquisa se propõe.

De acordo com Peter e Olson (2010, p. 80), o *laddering* ajuda os profissionais de marketing a chegar abaixo da superfície de conhecimento de um consumidor a respeito dos atributos de um produto ou serviço e de suas consequências, até que se possa encontrar os mais profundos significados e crenças de uma pessoa. Solomon (2013, p. 166) complementa esta visão dizendo que utilizando essa abordagem é possível “subir as escadas” de abstração que conectam um atributo funcional de um produto a um estado final desejado de um consumidor.

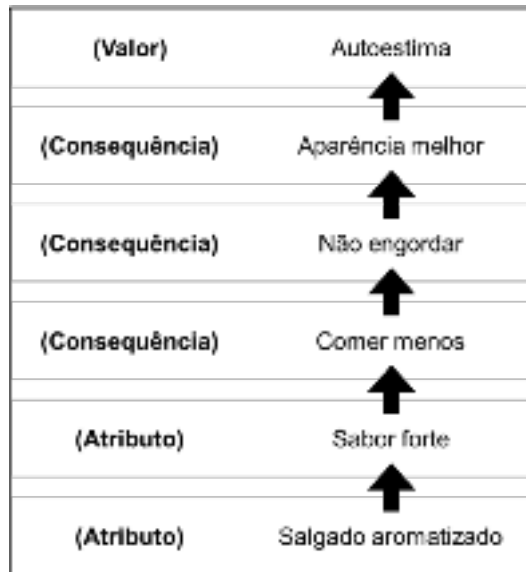
Segundo Reynold e Gutman (1988, p. 4), o método é iniciado através da descoberta a respeito das diferenças entre produtos e marcas, e depois de compreender tais diferenças, é essencial que se tenha conhecimento de qual a preferência deste consumidor, dentre as alternativas apresentadas por ele próprio. Segundo eles, pode haver três maneiras de realizar tal questionamento:

- “Grupos de três”: O respondente será apresentado com cinco grupos contendo três diferentes marcas de um mesmo produto e será questionado a respeito das diferenças percebidas entre as três marcas.
- “Diferenças de preferência de consumo”: O respondente, depois de citar diferentes marcas, irá explicar por que a marca x é sua preferida e não uma marca diferente.
- “Diferenças por ocasião”: Nesse caso, o respondente é questionado a respeito das ocasiões em que consome determinado produto e quais as diferenças deste consumo em uma ocasião ou outra.

As respostas dos entrevistados resultantes de tais questionamentos são, de maneira geral, referentes a atributos dos produtos ou serviços em questão. Segundo Veludo de Oliveira e Ikeda (2004, p. 202), depois desta primeira fase de respostas a hierarquia de valor que se deseja começa a ser construída e, enquanto o pesquisador consegue manter uma discussão a respeito das preferências dos entrevistados, chegará a um bom nível de abstração a respeito de seus valores pessoais. Ou seja, apenas se o entrevistador souber tratar cada entrevistado de forma individual e conseguir personalizar as suas perguntas a partir das respostas obtidas é que esta parte da pesquisa gerará insights relevantes a respeito do processo de decisão deste indivíduo.

Depois de ter identificado os elementos necessários para a compreensão das cadeias meios-fim de um determinado consumidor e de ter conectado tais elementos, é possível a criação de cadeias de atributos, consequências e valores (Cadeias A-C-V, como ilustrado na Figura 9) que representem a visão deste consumidor a respeito de um produto ou serviço. Muitas vezes nem o próprio entrevistado tem conhecimento a respeito de tais ligações, então Reynolds e Gutman (1988, p. 6) recomendam que – em caso de o entrevistado não ter uma resposta – pode-se recorrer ao “*laddering* negativo”, perguntando a ele o que aconteceria caso o atributo ou consequência não fosse entregue.

Figura 9 – Exemplo de cadeia A-C-V (laddering)



Fonte: adaptado de Reynolds e Gutman (1988, p. 12).

Após o momento de entrevistas e compreensão das cadeias dos entrevistados, é preciso que se analise o conteúdo das entrevistas e, após ter classificado todos os elementos trazidos nas respostas como atributos, consequências ou valores, é necessário criar uma codificação para tais elementos. Essa codificação deve ser feita com base em agrupamentos dos elementos, ou seja, é preciso identificar os padrões ou similaridades entre as respostas e então numerar tais grupos em ordem crescente (REYNOLDS E GUTMAN, 1988, p. 10). Os autores salientam que neste ponto, é importante que se foque no significado central de cada elemento (e não em cada palavra específica de cada respondente), já que o ponto de interesse da pesquisa são as relações entre elementos e não os elementos individualmente.

Assim que os códigos são criados, torna-se possível produzir uma tabela, onde cada linha representa um *ladder* de um entrevistado – e cada entrevistado pode ter diversos *ladders* – e o número de colunas representa a quantidade de elementos que o escalonamento mais longo possui (REYNOLDS E GUTMAN, 1988, p. 10). A partir dessa tabela, o próximo passo é construir a Matriz de Implicação (como o exemplo da Figura 10), onde estão dispostos em linhas e colunas os códigos correspondentes dos atributos, consequências e valores identificados nas entrevistas. Dentro da matriz,

onde há o cruzamento dos códigos nas colunas e nas linhas, estão dispostas as contagens das frequências em que estas relações (cruzamentos) apareceram nas tabelas (*ladders*) criadas anteriormente – onde cada conexão é contabilizada apenas uma vez por entrevistado (REYNOLDS E GUTMAN, 1988). As conexões são contabilizadas no formato II.DD, onde I representa o número de contagens indiretas e D contagens diretas.

Figura 10 – Exemplo de Matriz de Implicação

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
1 Carbonation	1.00		10.00		4.06				.01	.14		.04				.06	.04	1
2 Crisp	3.00		4.00		.04				.04	.03	.04	.01				.07		2
3 Expensive	12.00								2.04	1.01	1.09		1.06			.05	.05	3
4 Label	2.00					2.02				2.04	.02		.01			.02	.03	4
5 Bottle shape	1.00	1.00			2.02					1.03						.02	.03	5
6 Less alcohol		1.00			1.00		5.00		.01		.01	1.01		.04	.01			6
7 Smaller				1.00			.01	3.00				.01		.02	.01			7
8 Quality						3.00		1.00	4.00	4.03	4.04	.01	3.02		.09	.04		8
9 Filling				4.00			.04						1.03		.03	.02		9
10 Refreshing					10.00	1.00			5.10	.01	.06		.04		.05	.02		10
11 Consume less							5.00					.04		.02	.03			11
12 Thirst-quenching									14.00		.08		.06		.04	.04		12
13 More feminine										7.00	.02				1.03	.04		13
14 Avoid negative											1.00	5.00		4.01	.04			14
15 Avoid waste														2.00				15
16 Reward											11.00		8.00		.06	1.05		16
17 Sophisticated											4.00	1.00	1.00		4.02	5.03		17
18 Impress													1.00		10.00	9.00		18
19 Socialize														3.00	5.00			19
20 Accomplishment																		20
21 Family																		21
22 Belonging																		22
23 Self-esteem																		23

* No relations exist between the attribute elements.

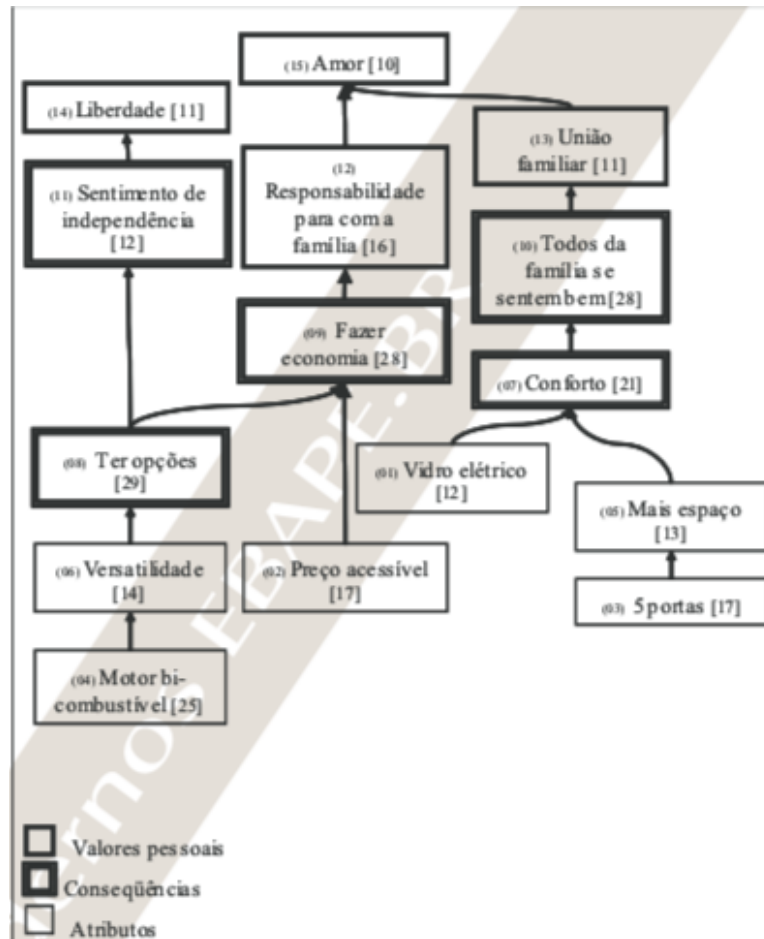
Fonte: Reynolds e Gutman (1988, p. 13).

Segundo os autores, esse seria o momento de fazer o “*crossing-over*” da natureza qualitativas das entrevistas realizadas, para um outro nível de quantificação que nem sempre é possível realizar em pesquisas deste tipo. Levando em consideração as ligações criadas dentro da Matriz de Implicação, é criado o Mapa Hierárquico de Valor (MHV) – ilustrado na Figura 11 - que é:

Uma representação gráfica em forma de árvore que simboliza visualmente o agregado de respostas das fases anteriores. Com ele, tem-se uma visão geral do “raciocínio” dos clientes ao comprar ou escolher um

produto (VELUDO-DE-OLIVEIRA E IKEDA, 2008, p.9).

Figura 11 – Exemplo de Mapa Hierárquico de Valor



Fonte: Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008, p. 9).

Para construir esse mapa, se deve analisar a Matriz de Implicação construída, iniciando-se na primeira linha e seguindo todo o caminho até a última linha. Para que se possa determinar as relações que irão ser representadas no mapa, é necessário que o pesquisador determine um ponto de corte, para que a leitura do mapa seja mais fácil e sua interpretação seja possível (VELUDO-DE-OLIVEIRA E IKEDA, 2008, p. 9). Como ressaltam as autoras, a partir deste momento a denominação “*ladder*” se referirá às sequências identificadas a partir das respostas das entrevistas e o termo

“cadeias” será atribuído às sequências de elementos que serão elencados a partir da análise da Matriz de Implicação.

A partir desta visualização gráfica que é resultado de todas as análises realizadas até este ponto, torna-se mais fácil e também possível a tarefa de determinar aquelas cadeias de valor dominantes dentro do estudo. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008, p.10) “as orientações de percepções dominantes dizem respeito às relações que mais contribuem para o resultado do mapa, e que, por isso, deveriam ser levadas em consideração em uma decisão de marketing”. Para determinar essas cadeias, pode-se (não necessariamente se deve fazê-lo assim) somar todas as relações diretas e indiretas que formam as cadeias e se consideras as maiores somas como sendo as mais relevantes.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O objetivo deste capítulo é explicar o modo como a pesquisa foi realizada, ou seja, compreender como foi possível responder às perguntas realizadas em cada objetivo listado no primeiro capítulo deste estudo. A partir destes objetivos que foram delimitados, foi possível perceber que seria necessário compreender quais atributos valorizados durante a compra de comidas congeladas ou pré-prontas (marmitas) saudáveis pelo consumidor, bem como compreender como estes atributos se relacionam com as consequências e com os valores que influenciam a tomada de decisão do consumidor de marmitas saudáveis.

Segundo Menezes e Silva (2005, p. 09), uma pesquisa é um trabalho em processo que não se pode controlar ou prever completamente. Neste caso, escolher uma metodologia significa escolher um caminho. Caminho esse que, muitas vezes, precisa ser reinventado a cada etapa. Segundo os autores “Precisamos [...] não somente de regras e sim de muita criatividade e imaginação. E, para complementar o conceito genérico de uma pesquisa, de acordo com Kotler (2000, p. 125), “pesquisa de marketing corresponde a elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

3.1 TIPO DE PESQUISA REALIZADA

É importante ressaltar que a pesquisa que foi realizada neste trabalho foi um estudo exploratório, realizado a partir da coleta e análise qualitativa de dados, pois nela se busca, de acordo com Godoy (1995, p. 57-63), “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes”. A pesquisa qualitativa é um método bastante amplo, que permite encontrar respostas aprofundadas a respeito de um determinado assunto com um determinado público, ao contrário da pesquisa quantitativa, que busca confirmações estatísticas de questões menos profundas e, segundo Malhotra (2006), ela é uma pesquisa não estruturada, com pequenas amostras, que pode gerar entendimento do

contexto do problema e também pode gerar *insights*. Além disso, por ter uma estrutura menos rígida, análises qualitativas permitem maior criatividade e compreensão.

3.2 COLETA DE DADOS

Para que a análise qualitativa pudesse ser realizada, houve uma etapa de coleta de dados primários que, de acordo com Kotler (2000, p. 135) geralmente é a etapa mais dispendiosa e mais sujeita a erros de uma pesquisa, principalmente pelo fato de depender de terceiros, que muitas vezes podem não cooperar, não ser encontrados ou por não realizarem a pesquisa de maneira honesta. E, para que fosse possível coletar os dados de maneira a explorar não apenas os atributos do produto que são valorizados, mas também conseguir acessar dados mais profundos, como consequências desejadas e valores atrelados ao comportamento de consumo, a coleta de dados do presente estudo se baseou nos preceitos do *laddering* (escalonamento).

De acordo com Reynolds e Gutman (1988, p.1-2), o *laddering* consiste em uma entrevista em profundidade, realizada individualmente, utilizada para compreender como os consumidores traduzem os atributos de um produto em associações significativas a respeito de si mesmos. Para a realização deste tipo de coleta de dados, foi utilizado um roteiro de perguntas semiestruturado (que pode ser encontrado no Anexo A), onde as perguntas serviram como um guia para ajudar na condução da entrevista, mas que pôde ser adaptado e modificado conforme as respostas e a direção que cada entrevistado seguir. Neste roteiro, inicialmente foi perguntado a respeito sobre os hábitos dos entrevistados, para que fosse possível identificar quando o produto em questão era consumido e em seguida foi solicitado a eles que elencassem as características das marmitas saudáveis que os mesmos consumiam. Conforme os atributos foram sendo citados, foram feitos questionamentos com relação a relevância de tais atributos e também quais os benefícios de consumo trazidos pelo produto. Por fim, através do questionamento de relevância e de entender os “por quês” de cada resposta, foi possível identificar valores dos consumidores.

3.3 AMOSTRAGEM

Antes de realizar tais entrevistas foi necessário delimitar o público a ser entrevistado para que a coleta dos dados fosse realizada de maneira adequada e que, posteriormente, a análise dos dados e os *outputs* da pesquisa fossem um reflexo da realidade; verídicos. Logo, o público definido consistiu em “adultos, entre 20 e 40 anos, que possuam alguma fonte de renda própria (não precisando ser, necessariamente, a sua principal fonte de renda) e que comprem marmitas saudáveis pelo menos uma vez a casa dois meses, consumindo o produto de sua compra pelo menos uma vez por semana”. Para que fosse possível acessar pessoas com esse perfil e consumidores de marmitas saudáveis, foi postado uma espécie de questionário na principal rede social da pesquisadora e, em seguida, foi feito um filtro para garantir que todos se encaixassem no perfil delimitado. Além disso, alguns contatos foram adquiridos através da conversa com empreendedores da área, que cederam contatos de clientes que autorizaram o mesmo a fazê-lo.

Tendo isso em vista, foi composta uma amostra de catorze entrevistados que se encaixam no perfil delimitado, como se pode ver na Tabela 2 (abaixo). Vale também adicionar que o número de entrevistados foi delimitado pelo critério de repetição das respostas dos entrevistados, o seja, quando foi observada a saturação das informações coletadas e um padrão de comportamento pôde ser observado.

Tabela 2 – Relação de Entrevistados

IDENTIFICAÇÃO	SEXO	IDADE	OCUPAÇÃO	FREQUÊNCIA DE COMPRA
ENTREVISTADO 1	Feminino	22	Trabalha com Marketing	2x ao mês
ENTREVISTADO 2	Feminino	21	Estudante de Administração e Estagiária	2x ao mês
ENTREVISTADO 3	Masculino	22	Estudante de Economia e Analista Comercial	1x ao mês
ENTREVISTADO 4	Feminino	20	Estudante de Administração e Estagiária	1x ao mês
ENTREVISTADO 5	Feminino	23	Nutricionista e Lojista	2x ao mês
ENTREVISTADO 6	Masculino	25	Estudante de Engenharia e Estagiário	1x a cada dois meses
ENTREVISTADO 7	Feminino	25	Empresária	2x ao mês
ENTREVISTADO 8	Feminino	22	Estudante de Direito e Estagiária	1x a cada dois meses
ENTREVISTADO 9	Masculino	21	Estudante de Administração e Estagiário na Área de Consultoria	3x por semana
ENTREVISTADO 10	Masculino	32	Gerente de Marketing	1x a cada 20 dias
ENTREVISTADO 11	Masculino	29	Coordenador de Trade Marketing	2x ao mês
ENTREVISTADO 12	Masculino	23	Estudante de Administração e Estagiário na Área de Consultoria	1 a 2x ao mês
ENTREVISTADO 13	Feminino	24	Residente de Medicina	1x por semana
ENTREVISTADO 14	Feminino	22	Estudante de Arquitetura e Estagiária	2 a 3x por semana

Fonte: dados da pesquisa.

3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

Segundo Kotler (2000, p. 136) esta é a penúltima etapa do processo de pesquisa de marketing, que se trata de tirar conclusões a partir dos dados coletados. Para que análise fosse feita de maneira mais efetiva, as entrevistas foram tabuladas entre cada tópico abordado dentro para que pudessem se tornar comparáveis e a saturação de informações pudesse ser percebida. Para facilitar a análise posterior das entrevistas, as entrevistas foram gravadas com auxílio de um celular, com a permissão dos próprios entrevistados, permitindo que a pesquisadora pudesse não apenas realizar os questionamentos aos entrevistados, mas também adaptar as perguntas de acordo com as respostas de cada um – como foi citado anteriormente.

Esta etapa de análise – neste estudo - foi representada pela identificação dos atributos, consequências e valores e sua devida codificação, bem como a compreensão e construção dos *ladders* mencionados pelos entrevistados, onde foram elencando os atributos citados, bem como as consequências e valores citados – tanto aqueles que foram citados diretamente quanto os que foram citados indiretamente. Quando um elemento se relaciona a outro sem que haja intermediários, esta relação é considerada direta; mas se houver um elemento intermediário, a relação será indireta. Para identificar os escalonamentos, foram utilizados os códigos numéricos anteriormente determinados e estes foram inseridos na Matriz de Implicação, onde foi possível contabilizar a frequência das relações identificadas (ou seja, quantas vezes cada relação foi mencionada nas entrevistas).

Com a construção da Matriz de Implicação e sua análise posterior, foi criado o Mapa Hierárquico de Valor, para compreender de forma mais clara e visual todas as cadeias A-C-V que se encaixaram no ponto de corte definido pela pesquisadora. Tendo então uma representação ilustrativa das cadeias meios-fim que representam os valores que motivam o comportamento de compra dos consumidores de marmitas saudáveis.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação do método de escalonamento (*laddering*) - que foi apresentado anteriormente – com os consumidores de marmitas saudáveis (*fitness*) e estes resultados serão analisados sob a perspectiva das Cadeias Meios-Fim. Para que seja possível visualizar os resultados, e que haja a compreensão do trabalho que foi feito e da análise como um todo, será explicitada a construção do *laddering* – com os atributos, consequências e valores identificados durante as entrevistas, juntamente com a Matriz de Implicação construída e o Mapa Hierárquico de Valores. Para que se possa fazer uma análise completa, também serão estudados os atributos, consequências e valores que aparecem nos *ladders* visando o esclarecimento a respeito do modo que estes fatores influenciam a tomada de decisão e comportamento de compra dos consumidores de marmitas saudáveis.

4.1 DESENVOLVIMENTO DO *LADDERING*

Analisando as entrevistas realizadas com os consumidores de marmitas saudáveis (*fitness*) tornou-se possível a identificação das características dos produtos que são relevantes para este público, mas mais importante, foi possível identificar as conexões entre estes atributos percebidos pelo consumidor e as consequências geradas por estes, sejam estas desejáveis ou não. Estas consequências foram obtidas através do questionamento e aprofundamento das entrevistas e, na maioria dos casos, o próprio entrevistado citava explicitamente qual o benefício percebido através do consumo do produto ou do acesso àqueles atributos citados. Da mesma forma ocorreu a identificação dos valores que estão conectados a esses atributos e consequências, porém mesmo quando essa menção não era feita de maneira tão direta, era possível relacionar as palavras utilizadas com os valores percebidos, ou então solicitar que o respondente esclarecesse os termos utilizados (de forma a não haver confusão).

Tendo estas informações em mãos, a construção dos *ladders* foi iniciada de maneira simplificada, para que se pudesse ter uma visão geral das cadeias, já que, de acordo com Reynolds e Gutman (1988, p. 10, tradução nossa), a tarefa inicial da análise é analisar o todo o conteúdo de todos os *ladders*”. Para tal, foram criadas orações com o conteúdo das respostas, permitindo a identificação correta de cada atributo, consequência e valor, como nos exemplos a seguir, que representam o atributo “Pagamento com vale-refeição” e “Tele-entrega” e o valor “Autoestima”:

Aceita ticket, que é um meio de pagamento que pra mim funciona muito bem [...] e também é uma comodidade de ela trazer a marmita onde eu estiver, que geralmente é no escritório e isso é muito bom.(ENTREVISTADO 10)

Quando vou colocar uma roupa que eu quero colocar e tem uma gordurinha isso me incomoda muito [...] porque eu não me sinto bem com o meu próprio corpo e não me sinto legal sabe? É uma questão de autoestima. (ENTREVISTADO 2)

Depois de fazer essa análise geral, Reynolds e Gutman (1988, p. 10, tradução nossa) dizem que “o primeiro passo é separar todos os conjuntos de *ladders* de todos os respondentes em uma forma codificada”. Ou seja, utilizar códigos de acordo com os tipos de elementos citados de forma a sumarizar e unificar tudo que foi mencionado, facilitando a análise posterior. Cada atributo, consequência e valor mencionado (e unificado de acordo com seu significado) foi numerado e organizado de maneira ordenada, totalizando oito atributos, 11 consequências e sete valores, somando 26 códigos no final, como pode ser visto na Tabela 3, abaixo.

Tabela 3 – Codificação dos Elementos Identificados

CÓD.	ATRIBUTOS	CÓD.	CONSEQUÊNCIAS	CÓD.	VALORES
1	PERSONALIZÁVEL/ADAPTÁVEL A DIETA	9	EMAGRECIMENTO/TONIFICAÇÃO DO CORPO	20	AUTOESTIMA
2	SAUDÁVEL/INGREDIENTES SELECIONADOS	10	GANHAR TEMPO/NÃO PERDER TEMPO	21	PRAZER/QUALIDADE DE VIDA
3	SABOR GOSTOSO	11	BEM-ESTAR FÍSICO E DISPOSIÇÃO	22	SOCIALIZAÇÃO
4	PORÇÃO COM TAMANHO IDEAL	12	SER MAIS SAUDÁVEL	23	DESENVOLVIMENTO PESSOAL
5	PAGAMENTO COM VALE REFEIÇÃO	13	MELHORA DO ASPECTO FÍSICO/APARÊNCIA	24	REALIZAÇÃO
6	PREÇO BAIXO	14	MELHORA DO HUMOR	25	FELICIDADE
7	TELE-ENTREGA/BUSCA EM LUGARES ACESSÍVEIS	15	FAZER COISAS QUE GOSTA/COISAS ÚTEIS	26	RECONHECIMENTO SOCIAL/ FIT CULTURAL
8	COMIDA PRONTA PARA AQUECER	16	MELHORA DA PERFORMANCE/PRODUTIVIDADE		
		17	ECONOMIA DE DINHEIRO		
		18	PASSAR MAIS TEMPO COM AMIGOS/FAMÍLIA		
		19	MANTER-SE NA DIETA		

Fonte: dados da pesquisa.

É importante lembrar que, o “objetivo deste nível da análise é focar no significado central do propósito do estudo, lembrando que as relações entre os elementos que são o foco do estudo e não cada elemento separadamente” (REYNOLDS E GUTMAN, 1988, p. 10). Dentro deste estudo, pode-se usar como exemplo desta citação o caso do atributo “Saúdável/Ingredientes selecionados” que é um agrupamento de elementos mais detalhados (como “comida ser leve”, “ter pouca gordura”, “equilíbrio de nutrientes”, “não ter ingredientes industrializados”) que se aparecessem como códigos separados dificilmente apareceriam no MHV devido a baixa frequência com que aparecem.

Após ter feito a codificação, foi possível identificar os *ladders* de cada entrevistado utilizando os códigos definidos para cada elemento, tornando exequível as próximas etapas do estudo, como a Matriz de Implicação e o MHV – que buscam compreender o nível das relações entre cada elemento – como foi dito anteriormente. Dessa forma, a partir das entrevistas e análise das orações identificadas, foram encontrados 85 *ladders* no total – como no modelo apresentado na Tabela 4 - seguindo o formato A-C-V, com pelo menos um atributo, uma consequência e um valor, mas não impedindo que haja mais de um elemento de cada dentro do *ladder*. É importante explicar que o termo *ladder* é utilizado para as relações A-C-V individuais, ao passo que uma cadeia é um termo utilizado para relações deste gênero, mas que apareçam dentro do Mapa Hierárquico de Valor (MHV), de acordo com os autores Reynolds e Gutman (1988).

Tabela 4 – Ladders

IDENT.	CÓD.	ATRIBUTO	CÓD.	CONSEQUÊNCIA	CÓD.	CONSEQUÊNCIA	CÓD.	VALOR
ENTREVISTADO 1	2	SAUDÁVEL	9	EMAGRECIMENTO/TONIFICAÇÃO DO CORPO	0	-	20	AUTO-ESTIMA
ENTREVISTADO 1	8	COMIDA PRONTA	10	GANHAR TEMPO/NÃO PERDER TEMPO	15	FAZER COISAS QUE GOSTA/ÚTEIS	21	PRAZER/QUALIDADE DE VIDA

Fonte: dados da pesquisa.

Antes que se pudesse elaborar a Matriz de Implicação, que é o passo seguinte à identificação dos *ladders* já devidamente codificados, foi necessário que se tivesse clareza a respeito do modo que as conexões entre os elementos se dão, já que estas ligações podem ser tanto diretas quanto indiretas. Quando as ligações são adjacentes e estão posicionadas imediatamente ao lado (ou ligada) a outra, ela será uma ligação direta, e será indireta quando houver um ou mais elementos entre elas, como se pode compreender com mais facilidade na Figura 9, abaixo.

Figura 12 – Natureza das Ligações Entre os Elementos



Fonte: dados da pesquisa.

Tendo codificado todos os elementos, construído todos os escalonamentos, contabilizado as ligações entre os elementos e compreendido a sua natureza, foi possível iniciar a construção da Matriz de Implicação que pode ser traduzida como:

Uma matriz que exhibe o número de vezes que cada elemento é ligado a outro elemento (operacionalmente definido neste ponto como aqueles

elementos que, em determinada linha, precede outro elemento nesta mesma linha). Esta matriz é quadrada, com um tamanho que reflita o número de elementos que o pesquisador está mapeando [...] (REYNOLDS E GUTMAN, 1988, p.11, tradução nossa).

Durante a construção de tal matriz, os 26 elementos codificados foram distribuídos tanto em linha quanto em coluna, estruturando a matriz em seu formato “quadrado”, como foi citado anteriormente. No interior da matriz, foram contabilizadas as frequências das ligações de um elemento com outro elemento dentro de cada *ladder* – onde a frequência das ligações diretas estava posicionada à esquerda do ponto e a frequência das ligações indiretas posicionadas à direita do ponto, conforma apresentado na Figura 10.

Figura 13 – Exemplo do registro da frequência das ligações de acordo com sua natureza.



Fonte: dados da pesquisa.

Uma informação importante quando se trata da contagem de frequência e construção da matriz e que é determinante para que não ocorram distorções na análise da relevância de cada um dos elementos e, conseqüentemente na elaboração do MHV é a questão da contabilização de elementos repetidos por entrevistado. Reynolds e Gutman (1988, p. 12-13) levantam esse questionamento em seu artigo e imediatamente o respondem, afirmando que as ligações feitas entre dois determinados elementos devem ser contabilizadas apenas uma vez por entrevistado, não importando o número de vezes que esta mesma relação tenha se repetido por um mesmo respondente. Tendo o conhecimento destas informações e tomando todos os cuidados necessários para que a análise fosse fiel aos dados coletados e que a quantificação das conexões fosse o mais eficiente quanto possível, obteve-se a Matriz de Implicação finalizada – conforme a Tabela 5 - e também a quantificação dos dados

obtidos, que “é o “*crossing over*” da natureza qualitativa das entrevistas para a maneira quantitativa de lidar com as informações” (REYNOLDS E GUTMAN, 1988, p.10).

Tendo finalizado toda a estrutura da Matriz de Implicação e tendo realizado esse “*crossing over*” citado pelos autores Reynold e Gutman (1988), ou seja, tendo a quantificação dos dados disponíveis para a análise, foi passado para o passo seguinte do método de escalonamento, que se refere a construção do Mapa Hierárquico de Valores (MHV). O MHV é constituído a partir das cadeias de valor A-C-V (atributos, consequências e valores) originadas a partir dos *ladders* construídos anteriormente (a partir das citações dos entrevistados), mas proveniente em último nível a partir da análise da frequência de cada relação dentro da Matriz de Implicação e da leitura dos dados dentro desta.

Tabela 5 – Matriz de Implicação

	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	TOTAL
1	1.0			1.0								0.1	0.1					0.1	2.3
2	7.1		9.1	5.0	2.0	2.2	0.1	0.3		0.1		0.7	0.9	0.2	0.1	0.2	0.1	0.4	25.35
3													3.3						3.3
4	0.1			1.0							1.0	0.1	0.1					0.1	2.4
5							0.3		3.0				0.3			0.2			3.8
6							0.2		4.0				0.2		0.1	0.1			4.6
7		7.0					0.6	0.2				0.1	0.3		0.3	0.6			7.21
8	0.2	6.0				0.1	0.5	0.3		0.1	2.0	0.3	0.2	0.1	0.3	0.5		0.1	8.27
9						2.0						9.7	1.1				0.1	5.4	17.13
10							7.0	3.0		1.0		0.1	0.3	0.1	0.4	0.7			11.16
11	1.0						1.0	3.0		1.0		0.1	6.6	0.1	0.1	0.2			12.11
12			1.0										4.4						5.4
13												1.1						2.2	3.3
14														0.1			1.0		1.1
15													5.0		5.0	4.0			14.0
16												1.0				5.0			6.0
17							4.0						0.4		0.1	0.2			4.7
18														2.0					2.0
19	2.0					0.1												0.1	2.4
20																			0.0
21																			0.0
22																			0.0
23																			0.0
24																			0.0
25																			0.0
26																			0.0
TOTAL	11.4	13.0	10.1	7.0	2.0	4.4	12.17	6.8	7.0	2.2	3.0	11.25	19.42	2.6	5.14	9.27	1.2	7.14	131.166

■ ATRIBUTOS
 ■ CONSEQUÊNCIAS
 ■ VALORES

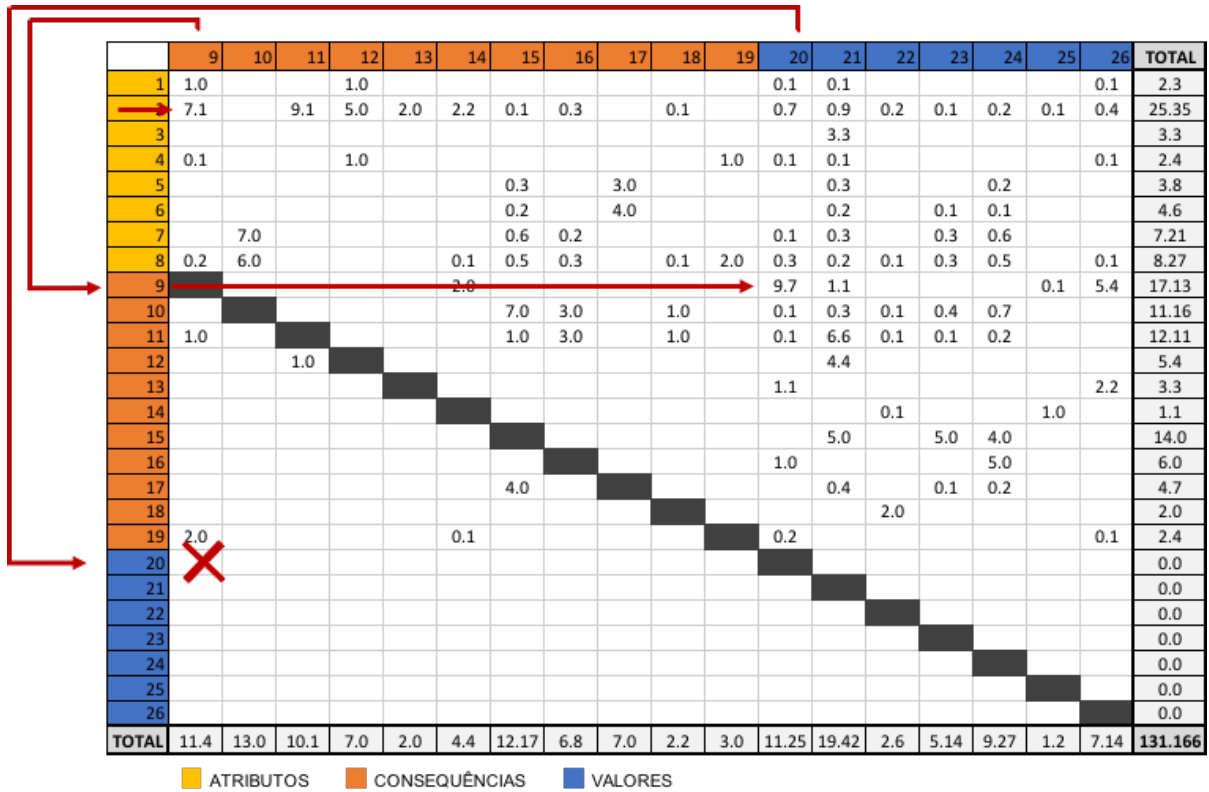
Fonte: dados da pesquisa.

Para que se possa iniciar a construção da MHV é, segundo Reynolds e Gutman (1988, p.13), necessário definir um ponto de corte do número de relações apresentadas dentro da Matriz. Segundo os autores, é comum que se utilize diversos pontos de corte e se mapeie as cadeias com estes pontos (de 3 a 5 pontos de corte, geralmente), permitindo a avaliação de diversas soluções e escolhendo aquela que pareça ser apresentar o conjunto de relações mais informativo e estável possível. Sendo assim, foi escolhido um ponto de corte de três ligações diretas, permitindo assim, uma análise que englobasse relações com maior relevância e excluindo aquelas que não possuíssem igual importância.

Seguindo instruções de Reynolds e Gutman (1988, p. 15), para se construir a MHV a partir da Matriz de Implicação, a maneira mais eficiente é iniciar a partir da primeira linha, e identificar nesta linha relações iguais ou maiores que o ponto de corte definido. Após encontrar a célula que possua três relações diretas ou mais, verifica-se a qual coluna esta pertence, para, em seguida, encontrar a linha de igual numeração (da coluna a que a relação pertence). A partir deste ponto, é necessário repetir o primeiro passo (encontrar novamente a próxima célula que atenda ao ponto de corte) e assim sucessivamente, até que as cadeias se esgotem e todas as linhas da Matriz tenham sido analisadas.

Para tangibilizar esta tarefa, que pode gerar dúvidas, analisamos como exemplo a matriz gerada neste estudo – como pode ser visto na Figura 11 abaixo. Ao analisar a primeira linha, percebe-se que não há nenhuma célula que atenda ao ponto de corte delimitado, então parte-se para a segunda linha. Na segunda linha, a primeira célula, correspondente à coluna 9, atende ao ponto de corte, então busca-se a linha de número correspondente (número 9). Na linha 9, encontra-se a célula que atende o ponto de corte localizada na coluna 20. Ao partir para a linha 20, percebe-se que nenhuma célula atende ao ponto de corte, então significa que a cadeia A-C-V foi finalizada e, formando a cadeia 2-9-20 (“saudável/ingredientes selecionados” – “emagrecimento/tonificação do corpo” – “autoestima”). Este mesmo procedimento deve ser realizado com todas as linhas da matriz, como já foi dito anteriormente.

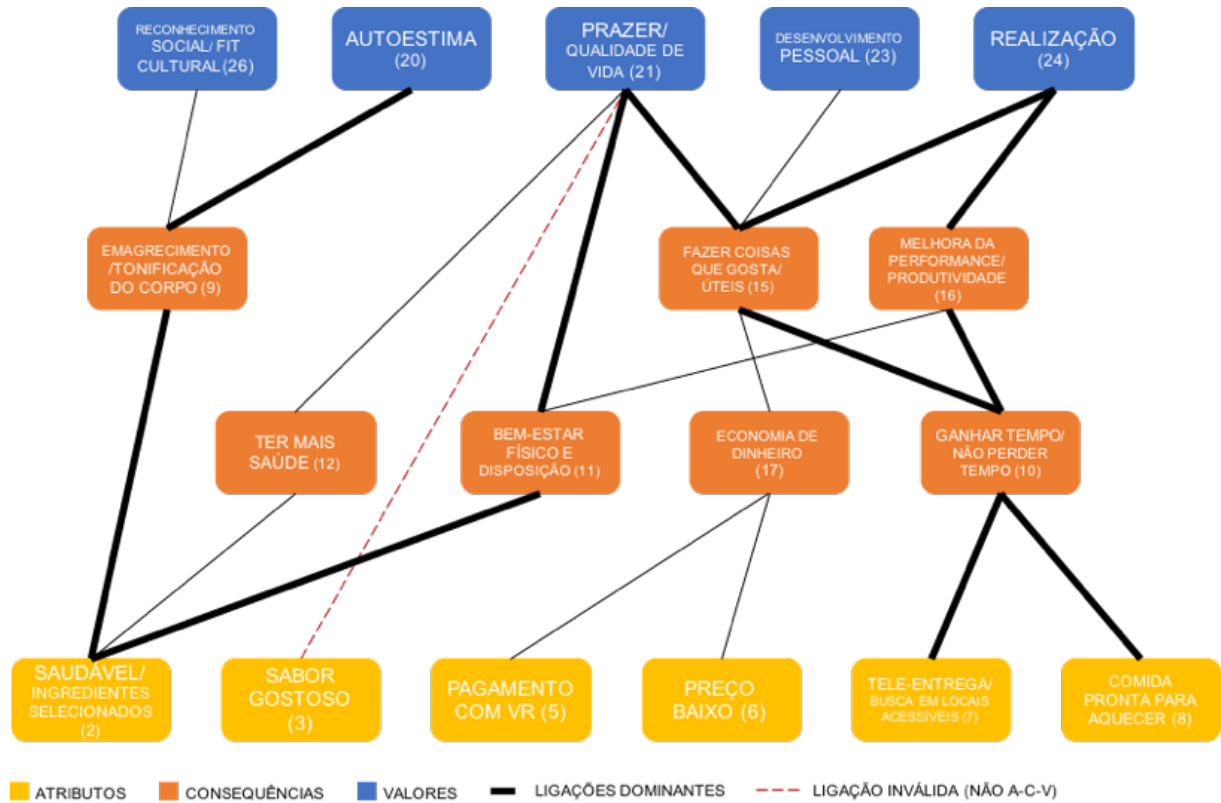
Figura 14 – Exemplo de Leitura da Matriz de Implicação



Fonte: dados da pesquisa.

Tendo realizado este procedimento com todas as linhas da Matriz, foram identificadas as relações com maior grau de relevância, possibilitando a construção do Mapa de Hierarquia de Valores (MHV) dos consumidores de marmitas saudáveis (fitness), apresentado na Figura 12, abaixo. Se relacionarmos a Matriz de Implicação e o MHV, podemos notar que algumas conexões identificadas nos *ladders* não estão presentes no mapa. Este fato ocorreu, porque estes elementos não apresentaram relações tão relevantes – já que não atenderam ao ponto de corte definido. Os elementos que foram removidos do mapa por apresentarem ligações fracas foram os seguintes: os atributos “personalizável/adaptável à dieta (1)” e “porção com tamanho ideal (4)”; as consequências “melhora do aspecto físico/aparência (13)”, “melhora do humor (14)”, “passar mais tempo com amigos/família (18)” e “manter-se na dieta (19)”; e os valores “socialização (22)” e “felicidade (25)”.

Figura 15 – Mapa Hierárquico de Valores



Fonte: dados da pesquisa.

Para finalizar a montagem do MHV e obter o resultado apresentado na Figura 12, acima, foram identificadas as cadeias dominantes dentro do mapa, ou seja, aquelas ligações que possuem maior força e relevância dentro da análise. Para identificar tais cadeias foram somadas todas as relações diretas e indiretas das cadeias A-C-V mapeadas e as que tiveram as maiores somas (neste caso foi selecionado um ponto de corte de 30). De acordo com Reynolds e Gutman (1988, p. 16) é importante definir estas cadeias dominantes através da quantificação das relações, mas também é importante que se tenha uma visão contemplativa e que se utilize o conhecimento adquirido ao longo da pesquisa para definir quais relações têm maior força. Por este motivo, dentre cinco cadeias que somaram 30 ligações diretas e indiretas (tecnicamente empatadas), foram selecionadas duas delas como dominantes, pelo fato de terem menos elementos (formato A-C-V e não A-C-C-V) e mesmo assim somarem o mesmo valor final – como se pode perceber através da Tabela 6, abaixo. Também é válido esclarecer que a relação entre o atributo “sabor

gostoso” e o valor “prazer/qualidade de vida” está “invalidado” conforme pôde ser visto na Figura 12, acima, pois não caracteriza uma cadeia do tipo A-C-V (já que não existe uma consequência dentro da mesma).

Tabela 6 – Determinação das Cadeias Dominantes

ORDEM	CADEIA	DOMINANTE	CONTAGEM	SOMA	CADEIA A-C-V (códigos)			
1	CADEIA 14	SIM	18.19	37	7	10	15	24
2	CADEIA 18	SIM	17.17	34	8	10	15	24
3	CADEIA 19	SIM	14.18	32	8	10	16	24
4	CADEIA 12	SIM	19.12	31	7	10	15	21
7	CADEIA 1	SIM	16.14	30	2	9	-	20
7	CADEIA 3	SIM	17.13	30	2	11	-	21
7	CADEIA 3	SIM	17.13	30	8	10	15	21
7	CADEIA 4	NÃO	17.13	30	2	11	16	24
7	CADEIA 15	NÃO	15.15	30	7	10	16	24
7	CADEIA 17	NÃO	18.12	30	8	10	15	23

Fonte: dados da pesquisa.

4.2 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS

Os atributos que foram utilizados na construção dos *ladders* neste estudo foram obtidos, em sua maioria, a partir do questionamento que visava elucidar quais características que eles utilizariam para descrever as marmitas saudáveis (fitness) – tanto com relação ao produto em si, quanto ao serviço que envolve as marmitas e quais seriam atributos determinantes para a decisão de compra. Além disso, diversos atributos vieram a luz a partir da pergunta que solicitava ao entrevistado que trouxesse as principais diferenças entre as marmitas saudáveis e outras opções de alimentação que estavam disponíveis para ele. Dessa forma foi possível não apenas identificar, mas também compreender quais atributos possuem mais relevância dentro do processo decisório da pessoa.

No total foram oito atributos identificados através dos questionamentos citados e dentre estes, pôde-se dividi-los entre atributos intrínsecos e extrínsecos, havendo

metade dos atributos em cada uma das categorias. A divisão das categorias está apresentada na Tabela 7, abaixo.

Tabela 7 – Classificação dos Atributos

INTRINSECOS	EXTRINSECOS
SAUDÁVEL/INGREDIENTES SELECIONADOS	PAGAMENTO COM VALE REFEIÇÃO
SABOR GOSTOSO	PREÇO BAIXO
PORÇÃO COM TAMANHO IDEAL	TELE-ENTREGA/BUSCA EM LUGARES ACESSÍVEIS
COMIDA PRONTA PARA AQUECER	PERSONALIZÁVEL/ADAPTÁVEL A DIETA

Fonte: dados da pesquisa.

O atributo “saudável/ingredientes selecionados”, que foi levantado por 13 dos 14 entrevistados, se refere basicamente à matéria prima utilizada e o modo de preparo dos alimentos contidos na marmita saudável. De maneira mais clara, o critério “saudável”, na visão dos entrevistados, significa um alimento leve, preparado de maneira balanceada, onde a quantidade de cada nutriente é equilibrada, possuindo uma boa quantidade de proteínas, carboidratos, vegetais, etc. Também ligado com a questão de ser saudável, mas atribuindo tal saudabilidade ao uso de ingredientes, os consumidores buscam alimentos que sejam preparados com pouca gordura, com quantidade certa de tempero (sem excesso de sal), sem ingredientes ultraprocessados¹, açúcares, frituras, etc. A citação dos Entrevistados 4, 7 e 11 servem como exemplo deste atributo:

Tem que ser sem açúcar, sem gordura trans, sem glúten, nada frito, isso é saúde pra mim, esse tipo de alimento faz mal e eu não como no meu dia-a-dia. Esse é o tipo de comida que eu consigo comer e que não me faz mal,

¹Alimentos ultraprocessados são formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas) ou derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes) (Jornal Estadão, 2018).

porque eu sempre me alimento saudável e me ajuda a manter esse estilo. Com certeza os ingredientes são o que me fazem comprar essas marmitas. (ENTREVISTADO 4).

Tem que ter algum tipo de vegetal, legumes, alguma coisa também com baixo índice glicêmico né? Com pouco carboidrato. Tem que ter proteína e não pode ser cheia de conservantes, se é aquelas que duram uma eternidade na geladeira eu já sei que ela não vai ser muito boa, vai ter muitos aditivos. (ENTREVISTADO 7).

Nessas refeições que eu como, sempre tem uma proteína, um carboidrato – geralmente uma batata doce ou purê de abóbora – e uma salada, que é uma questão que deixa a refeição balanceada. É uma comida saudável né, então não pode ter tantas gorduras e nem ingredientes ultraprocessados, que não fazem bem (ENTREVISTADO 11).

Já o atributo “sabor gostoso” se refere mais ao sabor do alimento, ou seja, a ideia do consumidor é que seja possível que a marmita seja saudável e possua todas as características trazidas acima, mas que ao mesmo tempo possuam um sabor agradável ao paladar, que seja bem temperada ou até mesmo que possua um sabor de “comida caseira”. Podemos observar este atributo na fala dos Entrevistados 5 e 13:

Às vezes vem uma comida que tranca na goela sabe? Porque é seco demais. Às vezes eles só tocam a comida ali sem tempero, daí não dá. Tem que ser molhadinha assim, gostosa. (ENTREVISTADO 5).

É saudável, mas é gostoso também, o gosto é bom. A comida tem que ser boa né, senão não dá pra comer e não dá vontade de comprar outras vezes, sabe? Pra não enjoar da comida e não ficar tipo “ai que saco comer isso todos os dias” (ENTREVISTADO 13).

Quanto ao atributo “porção com tamanho ideal” foi uma construção originada a partir de algumas ideias que o consumidor de marmitas saudáveis possui a respeito da porção de um alimento e seu relacionamento com a saudabilidade. Sendo assim,

ele pode ser traduzido como uma porção de alimento que satisfaça a necessidade alimentar (fome) deste consumidor, mas que ao mesmo tempo seja apenas suficiente para saciá-lo e não chegue a um nível de “estufamento”. A comparação com restaurantes, neste caso, foi muito útil, tendo em vista que muitos entrevistados citaram que é difícil ter autocontrole frente a *buffets* livres e pratos grandes; e em oposição, com a porção delimitada, não se poderia comer além do necessário. Os Entrevistados 2 e 10 explicitam esta ideia nas seguintes frases:

Quando eu saio tem muita opção disponível pra mim, eu não sou regrada o suficiente pra não cair em tentação, então eu sempre acabo comendo mais que eu devia então a porção ajuda a comer menos, mas a quantidade suficiente que minha nutricionista recomenda (ENTREVISTADO 2).

Ultimamente eu andava comendo muito e há algum tempo eu percebi que quando eu não tenho muita comida disponível eu como menos e me adapto àquilo que tem e meu corpo reage bem. A energia que eu preciso eu estou ingerindo, então comecei a comprar marmitas saudáveis que tem essa porção menor, mas que é ideal pro meu corpo. (ENTREVISTADO 10).

O elemento “comida pronta para aquecer” é uma tradução do quesito praticidade na hora da refeição; ele representa a necessidade do consumidor de rapidez em determinadas refeições. Ou seja, a marmita já vem pronta ou pré-pronta e não há necessidade de cozinhar nenhum elemento do produto e basta aquecê-lo de maneira rápida e prática no forno de microondas. Este atributo não tem relação com o fato de o alimento ser congelado ou fresco, pois, segundo os entrevistados, o fato de o alimento ser congelado não impede o aquecimento rápido do mesmo. Este aspecto pode ser mostrado através da citação dos Entrevistados 1, 2, 3 e 9.

Ninguém na minha família gosta de cozinhar e mesmo se eu cozinhasse algum dia na semana pra deixar pronto, ainda faltava. Eu tinha que cozinhar muita coisa, sabe? Então eu prefiro comprar, que aí eu economizo esse tempo pra fazer outras coisas e aí eu só levo pro escritório e esquento no micro e o custo benefício vale a pena (ENTREVISTADO 1).

Eu acho um saco cozinhar, principalmente proteína, tipo carne ou frango. A comida é simples, só que é um simples que eu não quero fazer, sabe? Prefiro só pegar a comida e esquentar, mesmo eu não gostando muito de microondas eu prefiro. [...] Eu não to a fim de cozinhar, lavar panela, ficar três horas na cozinha e eu nem gosto da minha comida (ENTREVISTADO 2).

Eu tenho que comer né? Mas se eu não to a fim de cozinhar eu uso uma marmitinha, cinco minutinhos no microondas e ta pronta! (ENTREVISTADO 3)

Tem a questão da praticidade né, é muito mais fácil tu pegar e só esquentar a comida e tá pronta, do que cozinhar ou então de ir até um restaurante, pegar fila, pagar, etc. (ENTREVISTADO 9)

Quanto ao atributo “pagamento com vale-refeição” a interpretação é bastante simples. Este se refere basicamente ao modo de pagamento que é aceito pelo fornecedor que, neste caso, seria o vale-refeição, geralmente disponibilizado pelos empregadores dos consumidores.

Muito ligado a este atributo também está a questão do “preço baixo” que se refere ao valor pago pelo produto. De acordo com os entrevistados, o preço do produto é considerado um atributo valorizado, porque como o estudo é feito com pessoas que trabalham e possuem renda própria, o almoço geralmente é realizado em restaurantes, que costumam ter preços mais elevados. Além disso, muitos fornecedores oferecem pacotes de marmitas em maior quantidade, que acabam barateando ainda mais o preço do produto. Por fim, muitos entrevistados também comparam o preço das marmitas com outras alternativas disponibilizadas em lojas/restaurantes de produtos naturais/saudáveis. A citação do Entrevistados 3 e 9 exemplificam o que foi trazido:

Sai mais barato que qualquer *delivery* né. Hoje eu pago 13 reais, porque eu compro em Santa Cruz e trago congelada, então é muito barato. (ENTREVISTADO 3).

O preço também né. Cada refeição minha (marmita) sai por 12 reais, enquanto que um restaurante é no mínimo 18 reais, mas aqui onde eu trabalho geralmente acaba sendo mais. O preço com certeza acaba sendo bem mais baixo então. (ENTREVISTADO 9).

Um atributo citado pela metade dos entrevistados, a “tele-entrega/busca em locais acessíveis” se relaciona com um fator de grande importância para os consumidores de marmitas saudáveis: a praticidade. Conforme foi trazido pelos respondentes, a tele-entrega se refere ao fato de o produto ser entregue diretamente no domicílio do cliente ou então em seu local de trabalho ou outro lugar de sua preferência. Em alguns poucos casos, este elemento também foi atribuído ao produto estar disponíveis em locais acessíveis ou nas proximidades/locais de passagem deste consumidor. Além disso, é importante ressaltar que, além de o fornecedor disponibilizar esta opção para o comprador, é importante que o serviço seja de qualidade, ou seja, que a entrega seja pontual – para não gerar atrasos ou transtornos – e também que haja disponibilidade de entrega em horários flexíveis (fora de horário comercial). Os Entrevistados 11 e 12 demonstram a importância da entrega acessível em sua fala:

A agilidade na entrega é uma questão que conta muito, porque geralmente o estilo de vida das pessoas que comem esses alimentos é corrido, tem pouco tempo, então tu quer que a pessoa te entregue de maneira rápida e até num horário mais extenso, que às vezes tu sai cedo de casa e volta só bem tarde. Também como a comida é congelada, se podem te entregar só no teu horário de trabalho e a comida pode acabar descongelando e perdendo suas propriedades, então isso é um diferencial (ENTREVISTADO 11).

Eu gosto muito do fato de eles serem pontuais e fazerem a entrega com hora marcada [...] e é importante por causa dos meus horários... Não é sempre que eu tô em casa, então é bem importante eles terem essa flexibilidade pra entregar. Se fosse a entrega só em tal dia e tal horário,

provavelmente eu não estaria em casa nesse horário e não teria como receber. (ENTREVISTADO 12).

Por fim, um atributo que não foi tão trazido pelos entrevistados, mas que foi muito valorizado pelos que o abordaram é que o produto seja “personalizável/adaptável a dieta”. O mesmo se refere à possibilidade de escolher os ingredientes ou montar o prato (personalizável) ou que se possa enviar uma dieta criada por uma nutricionista e que o fornecedor prepare a marmita saudável com base nestes direcionamentos – conforme diz os Entrevistado 1 e 2.

Eu busco primeiro marcas que se ajustem à minha dieta, por exemplo, eles vendem muitos pacotes fixos e eu queria alguma coisa mais adaptada à minha dieta. Então eu procurei quais podiam fazer com as gramas que eu precisava de cada coisa, e mesmo que fique um pouquinho mais caro, mas mesmo assim eu tava comendo exatamente o que eu precisava. (ENTREVISTADO 1).

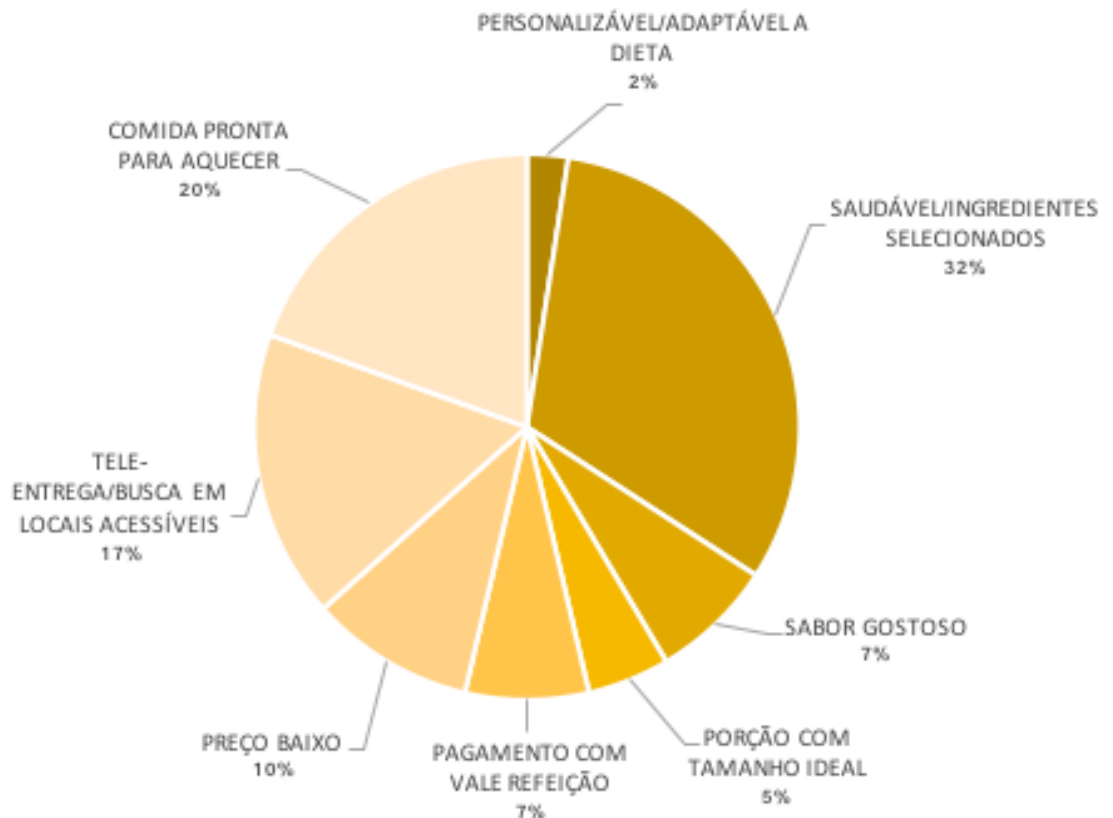
Eu acho bom que já vai vir na porção que a minha nutricionista pede, sabe? Eu não vou precisar ficar pesando comida e tal, eu só vou pegar o potinho e levar (ENTREVISTADO 2).

Se analisarmos a distribuição do peso das citações relativas aos atributos, na Figura 13, pode-se observar que metade dos atributos citados pelos consumidores de marmitas saudáveis representam 78% do peso (quantidade de citações de cada atributo dividida pela quantidade total de citações referentes a atributos). Ou seja, quatro atributos, sendo eles, “saudável/ingredientes selecionados”, “comida pronta para aquecer”, “tele-entrega/busca em locais acessíveis” e “preço baixo”, representam quase que a totalidade das citações deste elemento – o que demonstra a relevância destes aspectos para este público.

Como pôde-se observar no Mapa Hierárquico de Valor e será trazido posteriormente através das cadeias dos valores dominantes, três destes quatro atributos com maior peso fazem parte de todas as cadeias dominantes formadas a

partir da análise da Matriz de Implicação. Ou seja, pode-se confirmar que estes atributos são determinantes no processo decisório do consumidor de marmitas fitness.

Figura 16 – Distribuição do peso das citações de atributos



Fonte: dados da pesquisa.

4.3 CONSEQUÊNCIAS IDENTIFICADAS

Com base nas respostas dos consumidores a respeito dos atributos que valorizam ou que percebem nas marmitas saudáveis – apresentados no tópico anterior deste estudo – pôde-se aprofundar mais a pesquisa, através dos questionamentos que incitavam o entrevistado a responder quais são os benefícios gerados através de cada atributo citado e também o por quê de este atributo gerar tal impacto em sua vida. Desta forma, foi possível identificar 11 consequências, sendo cinco destas funcionais e seis delas psicológicas, como mostra a Tabela 8, abaixo.

Tabela 8 – Classificação das Consequências

FUNCIONAIS	PSICOLÓGICOS
EMAGRECIMENTO/TONIFICAÇÃO DO CORPO	BEM-ESTAR FÍSICO E DISPOSIÇÃO
TER MAIS SAÚDE	MELHORA DO HUMOR
MELHORA DO ASPECTO FÍSICO/APARÊNCIA	MELHORA DA PERFORMANCE/PRODUTIVIDADE
PASSAR MAIS TEMPO COM AMIGOS/FAMÍLIA	ECONOMIA DE DINHEIRO
GANHAR TEMPO/NÃO PERDER TEMPO	MANTER-SE NA DIETA
	FAZER COISAS QUE GOSTA/COISAS ÚTEIS

Fonte: dados da pesquisa.

É interessante de se observar que, ao analisar as consequências e suas frequências nas citações dos entrevistados, as consequências que mais se destacam são, respectivamente, “emagrecimento/tonificação do corpo”, “bem-estar físico e disposição”, “fazer coisas que gosta/úteis” e “ganhar/não perder tempo”, que foram os atributos que foram citados pelo maior número de entrevistados, sem levar em consideração se estes atributos estão presentes em mais ou menos *ladders* (pode-se observar o peso de cada uma das consequências na Figura 17).

Além disso, assim como no caso dos atributos, as consequências com maior frequência de citações pelos consumidores de marmitas saudáveis também são aquelas que aparecem nas cadeias de valor dominantes apresentadas no Mapa Hierárquico de Valor. Estes fatos demonstram a relevância de tais consequências na vida destes consumidores. A consequência que mais se destacou, se refere exclusivamente ao aspecto físico/corporal, o que demonstra a grande preocupação deste público com o seu corpo e sua aparência física, prezando por estes alimentos que proporcionam emagrecimento/perda de gordura e também podem auxiliar no ganho de massa muscular, dando uma aparência mais “tonificada” do corpo. O outro aspecto que também se destaca e que é um elemento funcional, é o atributo “ganhar/não perder tempo”, que remete à necessidade do consumidor de marmitas de ter praticidade no seu dia-a-dia, podendo economizar a maior quantidade de tempo possível com coisas “básicas” da rotina para poder utilizá-lo em tarefas que consideram mais relevantes. A citação do Entrevistado 1 exemplifica o que foi falado sobre o primeiro aspecto e, a do Entrevistado 13, sobre o segundo aspecto:

Eu fui no nutricionista e eu descobri que era uma “falsa magra”, já que não tinha músculos e meus exames tavam muito ruins. Agora no dia-a-dia gosto de ter uma alimentação balanceada e seguir uma dieta e os resultados físicos começaram a aparecer rapidamente, emagrecendo e ganhando músculo. (ENTREVISTADO 1).

[...] tem o benefício de tempo também, poder comer mais rápido, não precisar comer durante uma hora inteira e comer bem. Sobra muito mais tempo na hora do almoço, posso usar esse tempo a mais na minha vida, sabe? (ENTREVISTADO 13).

As outras duas consequências que se destacam são de característica psicológica, já que não se referem a aspectos tangíveis ou físicos. A primeira se refere a questão do bem-estar e disposição, que remete tanto ao aspecto de ter mais energia para realizar quaisquer atividades, mais vontade para se exercitar ou trabalhar, quanto ao fato de se sentir-se bem fisicamente, estar mais relaxado ou mais descansado, como diz o Entrevistados 4 e 7. A outra consequência, não citada por tantos entrevistados, mas igualmente relevante dentro das cadeias de valor, é “fazer coisas que gosta/úteis”, ou seja, se relaciona muito bem o aspecto de economia de tempo, mas também demonstra que o consumidor se preocupa em utilizar muito bem o seu tempo, seja finalizar tarefas ou destiná-lo a si mesmo, para fazer coisas que dão prazer, satisfação pessoal ou relaxamento. Este aspecto pode ser observado na fala do Entrevistado 12:

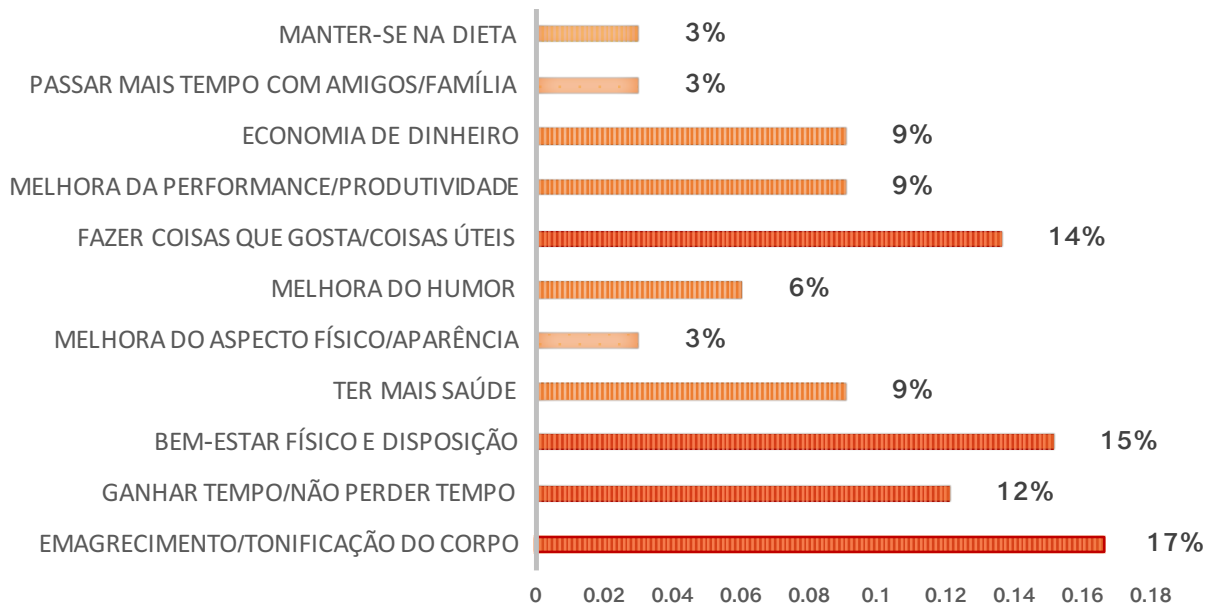
Me sinto bem fisicamente, [...] vejo que comendo esse tipo de alimento eu fico melhor do estômago, meu corpo reage mal a alguns ingredientes, e assim eu me sinto mais disposta, com mais energia. (ENTREVISTADO 4).

É importante pra eu ter mais disposição pra fazer as coisas do meu dia-a-dia, ter mais disposição pra trabalhar, pra fazer outras atividades, meu humor, etc. (ENTREVISTADO 7).

O tempo que eu gastaria cozinhando eu posso estar estudando, lendo, fazendo alguma atividade que, pra mim, agrega mais valor, então isso me

poupa tempo pra fazer coisas que, pra mim, são mais importantes.
(ENTREVISTADO 12).

Figura 17 – Distribuição do peso das citações de consequências



Fonte: dados da pesquisa.

4.4 VALORES IDENTIFICADOS

Para finalizar o processo de entrevistas, foi solicitado que os respondentes falassem a respeito da importância que as consequências mencionadas acima tinham para eles e para suas vidas, para que fosse possível compreender quais são os valores pessoais que interferem no processo decisório dos consumidores de marmitas, ou seja, quais são as suas reais motivações para comprar o produto. Muitos entrevistados tinham dificuldade de responder diretamente a importância dos benefícios adquiridos a partir dos atributos de produto, então se iniciava um processo de questionamento e compreensão dos “por quês” de cada um, até que se chegasse a um valor pessoal do mesmo.

A partir deste processo foram descobertos sete valores pessoais relacionados ao consumo do produto estudado nesta pesquisa e são eles: “autoestima”, “prazer/qualidade de vida”, “socialização”, “desenvolvimento pessoal”, “realização”, “felicidade” e “reconhecimento social/fit cultural”. Classificando estes valores – com base na escala de Rokeach, apresentada no capítulo anterior – pode-se perceber que a maioria dos valores pessoais identificados nos consumidores de marmitas saudáveis são terminais e apenas dois deles são instrumentais (vide Tabela 9, abaixo); sendo que estes dois não compuseram nenhuma das cadeias de valor dominantes.

Tendo esses aspectos em vista, podemos enxergar um padrão de valores a serem buscados pelos consumidores estudados nesta pesquisa. Podemos ler, não apenas pela quantidade de atributos de cada categoria, mas também por aquelas que foram representados nas cadeias de valor dominantes, que este perfil de cliente busca o produto como uma maneira de se “atingir objetivos desejados”, ou seja, visam um determinado estado “final” em suas vidas, e não necessariamente os utilizam como meios de se atingir estes estados.

Tabela 9 – Classificação dos Valores

TERMINAIS	INSTRUMENTAIS
AUTOESTIMA	SOCIALIZAÇÃO
PRAZER/QUALIDADE DE VIDA	DESENVOLVIMENTO PESSOAL
REALIZAÇÃO	
FELICIDADE	
RECONHECIMENTO SOCIAL/ FIT CULTURAL	

Fonte: dados da pesquisa.

Os três valores que tiveram maior representatividade de entrevistados que citaram - com 26%, 21% e 17% do peso, respectivamente, como informado na Figura 15, são os valores que também acabam fazendo parte das cadeias A-C-V dominantes, seguindo o mesmo padrão que os elementos anteriores. Estes valores serão aprofundados no tópico seguinte, juntamente com a explicação das cadeias de valor

dominantes. Mas como todos os valores citados possuem certa relevância, só pelo fato de terem sido abordados por mais de um entrevistado, devem ser analisados.

Em quarto lugar, se considerarmos o peso de cada um dos valores, fica o aspecto de “reconhecimento social/fit cultural” que foi representado por citações como a do Entrevistados 3 e 5, onde o consumidor demonstra sua necessidade de ser aceito por terceiros, seja por ser admirado ao vestir uma roupa que “caia bem” ou por possuir um trabalho ou desenvolvimento profissional que seja valorizado pela sociedade. Muitas vezes este valor foi confundindo pelos entrevistados com o valor “autoestima”, mas ao observar as falas destes, era possível diferenciar claramente quando um desejava sentir-se bem consigo mesmo, ou quando esse sentimento dependia de outras pessoas.

[...] eu acho que isso ajuda a construir um futuro melhor, porque a minha cultura me diz que isso é desejável. Minha família sempre disse que a cultura de trabalho e dedicação é uma coisa importante e isso foi passado pra mim, meus pais valorizam isso, tem meio que uma pressão social pra ser bem sucedido, não acha? (ENTREVISTADO 3).

Eu gosto de poder ir na praia e poder colocar um biquíni sem que ninguém fique me julgando, acho que dá pra entender né?. (ENTREVISTADO 5).

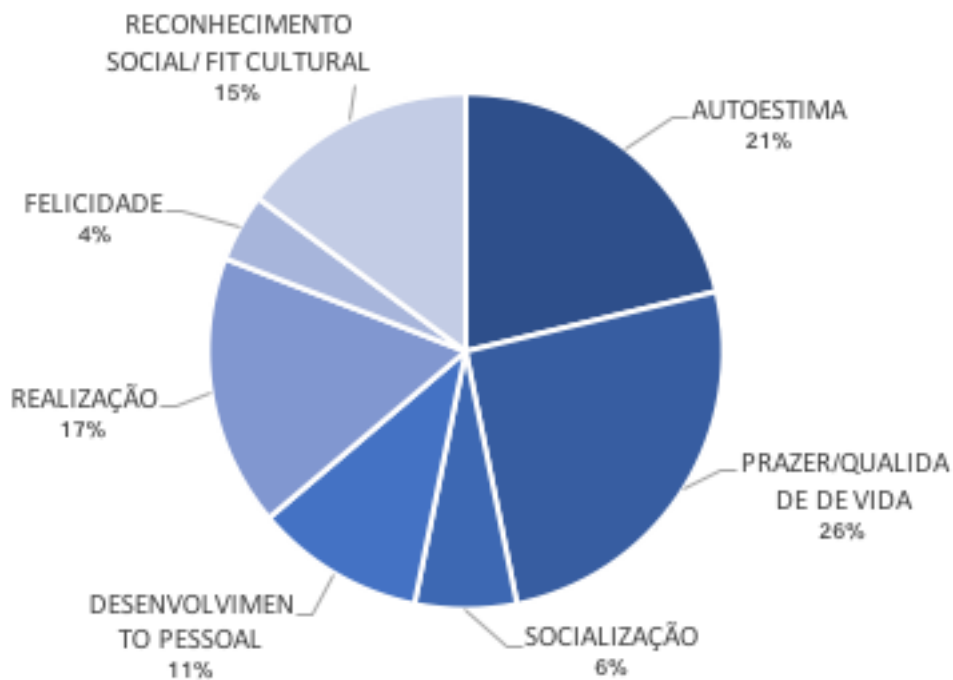
Também apresentando uma certa relevância, o próximo valor é “desenvolvimento pessoal”, que é um valor instrumental, que pode ser facilmente relacionado à “realização”, mas se difere do mesmo justamente pelo aspecto que os avalia como pertencendo a grupos diferentes. Ou seja, o desenvolvimento pessoal foi trazido pelos entrevistados como uma maneira de crescer pessoal ou profissionalmente, possivelmente como uma maneira futura de se atingir a realização.

Com menos relevância no cenário geral, estão os valores “socialização” e “felicidade”. O primeiro pode se traduzir basicamente como a possibilidade de satisfazer uma necessidade social do indivíduo, de manter relações com outros seres humanos e criar laços afetivos entre si – como explica o Entrevistado 4. Ao passo que, o segundo se traduz como uma satisfação pessoal – ser feliz, um aspecto muito mais profundo e abstrato que o aspecto anterior. Como este valor é menos tangível e pode

ser considerado como algo bastante pessoal e emocional, nem sempre se pode atribuí-lo facilmente a aquisição de um produto, logo presume-se que este possa ser um motivo pelo qual não tenha sido tão amplamente trazido pelos consumidores de marmitas entrevistados.

Se eu vou viajar com meus amigos e sei que todo mundo vai pedir pizza ou fazer comidas que eu não posso comer, eu posso levar a marmita. Assim eu consigo comer algo que não vá fazer mal e vou me sentir bem pra aproveitar esses dias com meus amigos, me divertir. Isso acontece bastante. (ENTREVISTADO 4).

Figura 18 – Distribuição do peso das citações de valores



Fonte: dados da pesquisa.

4.5 CADEIAS DE VALOR DOMINANTES

Nesta parte do estudo, serão apresentados aqueles valores que foram considerados dominantes dentro das cadeias A-C-V encontradas durante a pesquisa, ou seja, aqueles valores que mais influenciam a tomada de decisão dos consumidores de marmitas saudáveis (fitness). Foram encontrados três valores prioritários – ou com maior relevância – no processo decisório dos entrevistados; são eles: Realização (24), Prazer/Qualidade de Vida (21) e Autoestima (20).

4.5.1 Realização

Dentre todos os sete valores identificados através das entrevistas com consumidores de marmitas saudáveis, o valor “realização (24)” foi o valor considerado mais relevante, por fazer parte das três cadeias A-C-V dominantes (as três representadas na Figura 16, abaixo) com maior soma de relações dentro da Matriz de Implicação. Além disso, é relevante trazer que este valor foi citado por 8 pessoas dentre todos os 14 entrevistados.

Como podemos observar na Figura 19, que engloba as três principais cadeias dominantes do Mapa Hierárquicos de Valores de maneira agrupada, tais cadeias são aquelas que relacionam os seguintes atributos, consequências e valores, por ordem de relevância:

- i. “Tele-entrega/Busca em locais acessíveis (7)” → “Ganhar/Não perder tempo (10)” → “Fazer coisas que gosta/úteis (15)” → “Realização (24)”
- ii. “Comida pronta para aquecer (8)” → “Ganhar/Não perder tempo (10)” → “Fazer coisas que gosta/úteis (15)” → “Realização (24)”
- iii. “Comida pronta para aquecer (8)” → “Ganhar/Não perder tempo (10)” → “Melhora da performance/produtividade (16)” → “Realização (24)”

Tendo a ligação destes elementos em vista, pode-se perceber que o consumidor de marmitas saudáveis possui, de maneira geral, uma vida bastante corrida, buscando sempre atingir objetivos pessoais e profissionais, sem perder a saúde em seu dia-a-dia. Com as cadeias de valor dominantes relacionadas a realização, pode-se perceber que este consumidor utiliza os atributos das marmitas saudáveis como um meio para ganhar mais seu tempo na sua rotina corrida como pôde-se identificar, anteriormente neste capítulo, através da fala do entrevistado 13.

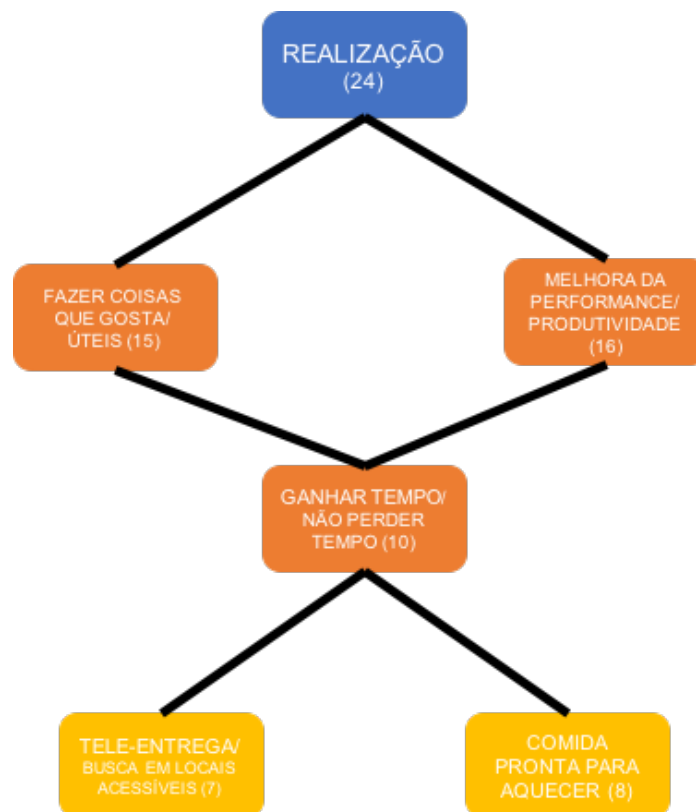
Também foi identificado que o fato de ganhar tempo não torna a pessoa realizada pessoal ou profissionalmente de maneira imediata/direta, mas sim essa consequência permite que este consumidor consiga realizar outras tarefas mais interessantes ou úteis, ou seja, finalizar tarefas importantes dentro ou fora trabalho, destinar tempo à leitura, ou focar-se mais nas suas atividades do trabalho. Essas atividades trazidas pelos consumidores são englobadas nas consequências “fazer coisas que gosta/úteis (15)” e “melhora da performance/produtividade (16)”. É interessante trazer, neste ponto, uma citação do Entrevistado 12, como maneira de exemplificar a forma que as cadeias se formaram através das observações trazidas durante as entrevistas:

Principal dos benefícios seria da mão de obra. Eu não tenho nenhum trabalho pra fazer a comida, eu só esquento a comida e em cinco minutos tá pronto [...]. Aí eu ganho bastante tempo pra fazer outras coisas, já que eu não gosto de cozinhar, eu uso esse tempo que eu gastaria pra cozinhar pra estar estudando, lendo alguma coisa, me informando mais, enfim, tá fazendo alguma coisa que pra mim agrega mais valor [...]. Fazendo essas coisas eu consigo atingir cada vez mais meu potencial como profissional, isso é um objetivo na minha vida, quero ter sucesso profissional, entende? (ENTREVISTADO 12).

Por fim, ao analisar as cadeias dominantes, conclui-se que esse ganho de tempo se dá devido a dois fatores/atributos principais do produto/serviço das marmitas saudáveis: a entrega e o fato de a comida vir pronta para ser aquecida. O primeiro elemento é a tele entrega, que pode ser feita tanto no trabalho quanto na casa do entrevistado (ou que o produto esteja disponível muito próximo a locais de passagem

deste consumidor), que permite que a pessoa economize tempo pelo fato de não ter que se deslocar para buscar o alimento. Neste caso, pode-se considerar as opções mais “demoradas” tanto deslocar-se para buscar a marmita em um ponto de venda, quanto para almoçar em casa/restaurantes. Já o atributo que se refere a comida vir pronta para ser aquecida, permite que o consumidor economize tempo pelo fato de não ter que cozinhar, seja no momento que antecede a refeição ou em qualquer outro dia.

Figura 19 – Cadeias do Valor Realização



Fonte: dados da pesquisa.

4.5.2 Prazer/Qualidade de Vida

A segunda e a sexta cadeias dominantes dentro do MHV se referiram ao valor “Prazer/Qualidade de vida” e este também foi citado por 10 dos 14 entrevistados

durante a pesquisa. As três cadeias estão representadas na Figura 17, abaixo, e são, respectivamente:

- i. “Saudável/Ingredientes Seleccionados (2)” → “Bem-estar-Físico e Disposição (11)” → “Prazer/Qualidade de Vida (21)”
- ii. “Tele-entrega/Busca em locais acessíveis (7)” → “Ganhar/Não perder tempo (10)” → “Fazer coisas que gosta/úteis (15)” → “Prazer/Qualidade de Vida (21)”
- iii. “Comida pronta para aquecer (8)” → “Ganhar/Não perder tempo (10)” → “Fazer coisas que gosta/úteis (15)” → “Prazer/Qualidade de Vida (21)”

Existem dois atributos (caminhos) que levam a este valor – o atributo “Saudável/Ingredientes seleccionados (2)” e o dos atributos tele entrega e comida pronta. O segundo caminho é o mesmo que foi trazido na cadeia do valor “realização”, que já foi explicado anteriormente. A diferença aqui, é que o estado final que o “ganho de tempo” e “fazer coisas que gosta/úteis” se traduz na realização destas atividades que acabam gerando prazer ao consumidor ou melhorando a sua qualidade de vida de alguma forma. No caso da realização, temos um valor mais de “longo prazo”, algo mais duradouro que depende de um objetivo a ser alcançado e no caso do “prazer e qualidade de vida”, estas atividades acabarão trazendo uma satisfação momentânea, mas que somadas ao longo do tempo, trarão uma vida melhor (melhora da qualidade de vida) deste consumidor. Um exemplo disso são as falas dos Entrevistados 10 e 11.

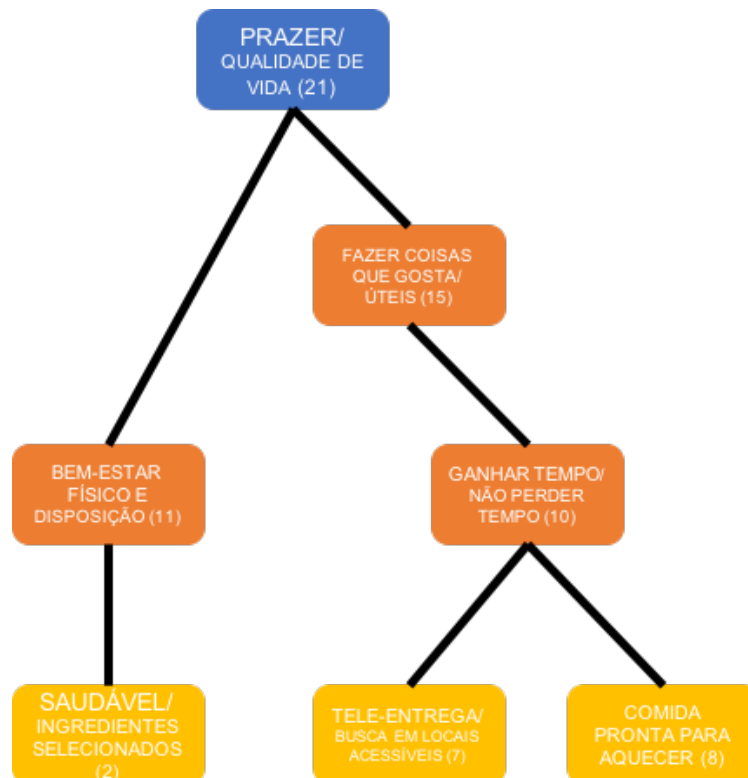
Eu acho que isso é importante porque eu quero viver com qualidade sabe? [...] gosto de usar esse tempo mais pra mim, viajando, assistindo uma série, praticando esportes, fazendo coisas que eu gosto e que me dão prazer de verdade. Eu me sinto como se meu dia estivesse preenchido completamente (ENTREVISTADO 10).

Esse tempo faz toda a diferença na qualidade de vida, né? Consigo economizar mais tempo e dinheiro pra ter mais tempo de lazer, usufruir mais tempo pra mim mesmo e fazer coisas que me dão prazer (ENTREVISTADO 11).

Por outro lado, quando olhamos para a sexta cadeia, ela se refere ao prazer e a qualidade de vida que são adquiridos ao passo que o consumidor começa a sentir uma melhora no seu bem estar físico e sua disposição mental – ou seja, o consumidor começa a sentir que seu corpo e mente estão mais dispostos, mais “acordados” para a realização das mais diversas tarefas/hobbies que desejar. Resumindo, o consumidor passa a dormir melhor, sentir menos sono durante o dia, estar mais disposto para trabalhar por mais tempo, fazer atividades físicas e até mesmo sentir seu corpo mais “forte” e energizado.

Quanto ao atributo do produto que gera este bem-estar, é o fato de as marmitas serem saudáveis e possuírem ingredientes selecionados (atributo que já foi traduzido anteriormente neste estudo). Neste caso, esta ligação indica que a leveza, equilíbrio dos nutrientes e os ingredientes utilizados no preparo da marmita saudável têm um efeito benéfico no corpo desse consumidor, gerando diretamente tais consequências e levando ao aumento do prazer e qualidade de vida.

Figura 20 – Cadeias do Valor Prazer/Qualidade de Vida



Fonte: dados da pesquisa.

4.5.3 Autoestima

A quinta cadeia dominante dentro do MHV se refere ao valor “Autoestima”, que foi um valor citado por nove dos 14 entrevistados durante a pesquisa, apresentando uma relevância elevada no processo decisório do consumidor de marmitas saudáveis. Esta cadeia, que está representada na Figura 18, abaixo, são constituídas pela seguinte sequência A-C-V:

- i. “Saudável/Ingredientes Selecionados (2)” →
 “Emagrecimento/Tonificação do Corpo” → “Autoestima (20)”

Figura 21 – Cadeias do Valor Autoestima



Fonte: dados da pesquisa.

Através da observação e análise da cadeia apresentada, é possível notar que os consumidores de marmitas saudáveis valorizam a sua autoestima e buscam meios

para atingir maiores níveis desta. Ou seja, estes consumidores apreciam o fato de se sentirem bem consigo mesmos e com seus corpos, e este sentimento é trazido, em muitos casos, pelo emagrecimento ou pela tonificação corporal – que acaba trazendo satisfação pessoal para estas pessoas. Neste caso, o que permite esse emagrecimento ou reforço muscular do corpo é o fato de o produto ser saudável e conter ingredientes saudáveis – atributo que também foi mencionado e explicado anteriormente. Os Entrevistados 5 e 7 apresentam sua visão a respeito do aumento da autoestima e sua relação com o corpo e o produto:

É bom pra perder gordura né? Eu sinto essa diferença no meu corpo e assim minha autoestima se eleva muito mais, minha cabeça fica melhor. Fico mais bonita, mais magra, me sinto bem pra por uma roupa e não me sentir gorda ou mal comigo mesma (ENTREVISTADO 5).

Ter essa marmita disponível é bom pra me manter em dieta e conseguir manter meu corpo bonito e me sentir bonita, tem a ver com meu humor, com me sentir bem, minha autoestima (ENTREVISTADO 7).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a preocupação com a alimentação, que vem sendo uma crescente na atualidade, bem como a perspectiva de se trabalhar cada vez mais, em um dia que tem apenas 24 horas e onde o tempo se tornou um bem a ser economizado (até mesmo na hora das refeições), o mercado de alimentação saudável e o “*fast food*” praticamente se uniram, dando espaço ao mercado de marmitas saudáveis. É notável, nos últimos anos, a quantidade de empresas – micro ou pequenas – que surgiram para ofertar este tipo de produto, atendendo as necessidades de se alimentar de maneira rápida, porém mantendo nutrientes e qualidade da comida.

Apesar das infinitas opções de marcas e sabores, os produtos em si podem ser muito semelhantes, fazendo com que muitos se esforcem muito para tentar se diferenciar. Levando este aspecto em consideração, o presente estudo teve como principal objetivo compreender o comportamento de compra e de consumo das pessoas que tem o hábito de comprar marmitas saudáveis (ou fitness) a partir da óptica da teoria da Cadeia Meios-Fim (GUTMAN, 1982). Dessa forma, seria possível obter insumos, a partir de entrevistas qualitativas, para que micro e pequeno empresários do setor possam adotar estratégias mais assertivas, com base no reconhecimento dos atributos, consequências e valores pessoais que influenciam tal comportamento.

Para que este objetivo macro fosse atingido, o primeiro objetivo específico da pesquisa se resume a identificar os atributos considerados pelo consumidor de marmitas saudáveis em sua tomada de decisão. A partir da definição deste objetivo e da aplicação dos métodos qualitativos, foram identificados oito atributos relevantes neste processo de compra, sendo que três deles se destacaram dentre os demais: “Saudável/ingredientes selecionados”, “Comida pronta para aquecer” e “Tele-entrega/busca em locais acessíveis”. Estes foram considerados como os mais relevantes, não apenas pelo número de citações entre os entrevistados, mas também por estarem presentes nas cadeias de valor dominantes.

O segundo objetivo específico do estudo era de identificar quais benefícios ou consequências estariam ligados ao consumo destas marmitas saudáveis. Dessa forma, foram identificadas 11 consequências que os consumidores em questão buscam quando escolhem e adquirem esses produtos e determinadas marcas. Dentre

os 11 benefícios que foram reconhecidos, quatro se mostraram mais relevantes para o cliente: “Emagrecimento/tonificação do corpo”, “Bem-estar físico e disposição”, “Fazer coisas que gosta/úteis” e “Ganhar/não perder tempo”. Analisando estes dados, pode-se observar que temos duas consequências que se relacionam com o aspecto físico do indivíduo e duas que relacionam com suas atividades ou administração do tempo. Assim, conclui-se que este consumidor busca obter ganhos estéticos e ter mais saúde e disposição – como emagrecer ou ter um físico que o agrada, se sentindo melhor e mais disposto – porém sem que isto interfira na sua rotina corrida ou atrapalhe seu desempenho ou outras atividades que considere relevantes.

Por fim, o terceiro objetivo que se buscou atingir a partir desta pesquisa foi o de elencar os valores pessoais que baseiam a tomada de decisão do consumidor de marmitas fitness. Dessa maneira, sete valores pessoais foram reconhecidos como orientadores do comportamento de consumo, estando apenas cinco deles presentes no Mapa Hierárquico de Valor, que contém as cadeias de valor que possuem ligações relevantes. Apesar de termos estes valores apontados no MHV, apenas três cadeias de valor foram definidas como “dominantes” dentro do mapa: a dos valores “Realização” – que aponta que a preocupação com o tempo disponível, se traduz em uma busca por atingimento de objetivos e do potencial pessoal, seja através da melhora da performance individual ou da realização de atividades complementares à rotina; “Prazer/qualidade de vida” – que mostra que, apesar da necessidade de realização pessoal ligada ao aspecto profissional ou de “sucesso” pessoal, sentir prazer e poder viver com qualidade não é um aspecto que possa ser deixado de lado e tem muita relevância nos hábitos destes consumidores; e “Autoestima” – um valor que explica que a busca por escolhas mais saudáveis e por melhoras estéticas se dão a partir de uma necessidade do consumidor se “gostar” e se sentir bem consigo mesmo, sendo estes três valores terminais, segundo a escala de valores de Rokeach.

Levando todos os três aspectos trazidos até então e tendo aplicado os preceitos da teoria da Cadeia Meios-Fim (GUTMAN, 1982) e do método de *laddering* (REYNOLDS E GUTMAN, 1988), juntamente com a elaboração da Matriz de Implicação e MHV, para tornar os dados qualitativos em dados quantificáveis, pode-se afirmar que o objetivo geral desta pesquisa: “Compreender o comportamento de consumo dos consumidores de pratos congelados, prontos ou semi-prontos (marmitas) saudáveis, a partir da identificação de atributos, consequências e valores pessoais que orientam sua decisão.” foi atingido e poderá servir como suporte da

tomada de decisão de marketing de empreendedores que fornecem este tipo de produto no mercado porto-alegrense.

REFERÊNCIAS

ALPERT, M. I. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, 1971.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. 2017. Disponível em: <<https://br.advn.com/indicadores/pnad/2017>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

GUTMAN, Jonathan. A Means - End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60 - 72, Spring 1982.

JULIO, Rennan A. **5 tendências do segmento de alimentação em 2017**. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. 2017. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Feira-do-Empreendedor-SP/noticia/2017/01/5-tendencias-do-segmento-de-alimentacao-em-2017.html>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

KASRIEL-ALEXANDER, Daphne. **Top 10 Global Consumer Trends for 2017**. Euromonitor International. 2016. Disponível em: <<http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-top-10-global-consumer-trends-EN.html#download-link>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MURAT, Maria et al. **Consumer Watch Express Shopper**. Kantar Worldpanel. 2010. Disponível em: <<https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Express-Shopper>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. **Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation**. Journal of Advertising Research, Nova York, v. 28, p. 11-31, Fev/Mar 1988.

SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Edna Lúcia da, MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: <http://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes1.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017.

SOBRINHO, Carlos Antonio Cardoso et al. Uma Comparação entre as técnicas Hard e Soft Laddering aplicadas à percepção de Valor de acadêmicos de Administração em relação a uma Instituição de Ensino Superior na cidade de Rio Verde-GO.. **ANPAD**, Curitiba, p. 1-16, nov. 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ180.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

SOLOMON, Michael. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 7. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2007.

SOLOMON, Michael. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 10. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2013.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana A. Uso e Limitações do Método Laddering. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, jan./jun. 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi. Laddering em pesquisa de marketing. **Cadernos Ebape.br**, [s.l.], v. 6, n. 1, p.01-14, mar. 2008. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s1679-39512008000100009>>. Acesso em 17 de maio de 2018

VIALTA, Airton et al. **Brasil Food Trends 2020**. FIESP. 2010. Disponível em: <<http://www.brasilfoodtrends.com.br/publicacao.html>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. Dados do entrevistado (perguntas para compreender):
 - a. Idade;
 - b. Ocupação/Situação econômica;
 - c. Hábitos de alimentação/estilo de vida;
 - d. Descrever a rotina
2. Em que ocasiões você consome marmitas saudáveis? Por que?
3. Que tipo de características/atributos descrevem esse produto?
4. O que o difere das demais opções de alimentação disponíveis para você?
5. Dessas características, quais você leva em consideração quando decide por comprar uma marmita saudável? Por que essas características são importantes?
6. Que efeitos/benefícios a compra e consumo de marmitas gera para você/sua vida? Como você se sente quando consome marmitas saudáveis?
7. Por que é importante para você obter esses efeitos ou consequências?
8. Onde costuma comprar marmitas saudáveis? Por quê?