

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
MADE - Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

PATRÍCIA LEITE DA SILVA SCATULINO

VALORES PESSOAIS DE MULHERES USUÁRIAS DAS CAMISAS DUDALINA:
UMA INVESTIGAÇÃO COM BASE NA TEORIA DA CADEIA MEIOS-FIM

RIO DE JANEIRO
2015

PATRÍCIA LEITE DA SILVA SCATULINO

**VALORES PESSOAIS DE MULHERES USUÁRIAS DAS CAMISAS DUDALINA:
UMA INVESTIGAÇÃO COM BASE NA TEORIA DA CADEIA MEIOS-FIM**

Dissertação de mestrado apresentado à Universidade Estácio de Sá como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

Orientadora: Irene Raguenet Troccoli, D. Sc.

RIO DE JANEIRO

2015



Estácio

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Empresarial

A dissertação

**VALORES PESSOAIS DE MULHERES USUÁRIAS DAS CAMISAS DUDALINA:
UMA INVESTIGAÇÃO COM BASE NA TEORIA DA CADEIA MEIOS-FIM**

elaborada por

PATRICIA LEITE DA SILVA SCATULINO

e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora foi aceita pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial como requisito parcial à obtenção do título de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Rio de Janeiro, 22 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Irene Raguenet Troccoli

Presidente

Universidade Estácio de Sá

Profª Drª Cecília Lima de Queirós Mattoso

Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Marcio Moutinho Abdalla

Universidade Federal Fluminense

DEDICATÓRIA

Á meu esposo, Tiago Murilo, por todo carinho, companheirismo e cumplicidade. Por ser o maior incentivador para a realização de meus objetivos. Obrigada por tudo!

AGRADECIMENTOS

Algumas pessoas foram de extrema importância para a conclusão deste trabalho. Agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para que eu chegasse ao fim de mais uma realização. Porém algumas merecem destaque especial:

A Deus, pois sem Ele nada seria possível. Ele é maior responsável pelo meu crescimento, e por tudo que acontece em minha vida;

Ao meu querido marido, Tiago Murilo, por todo amor, amizade, carinho, cumplicidade e compreensão de todos os momentos. Por sempre ter acreditado em mim, me apoiando, incentivando e andando ao meu lado, todas as vezes que precisei;

Aos meus pais, Dionéia e Eduardo que com toda sabedoria e mesmo com poucos recursos, souberam me educar e me incentivar a seguir meus objetivos. Vocês são meus exemplos de vida;

Ao meu irmão, Ismael, por todo carinho e preocupação de todos os momentos, e a meus sobrinhos, Cauã e Cassiane, por compreenderem que a tia não podia fazer o bolo de chocolate porque precisava estudar;

A toda minha família e amigos por estarem sempre me apoiando e me incentivando;

Aos responsáveis da empresa que trabalho, por terem me liberado das minhas funções nas segundas e terças para me dedicar ao mestrado;

A amiga Rachel Almeida, que sem me conhecer abriu sua casa para que eu pudesse ficar nos dias de aula do Made. Sua proteção, carinho e amizade foram muito importantes para que eu conseguisse viver nesse novo mundo que eu estava entrando. Com certeza uma amizade para a vida toda;

A “avó” Maria Aparecida, que me recebeu de braços e portas abertas em sua casa e me tratou tão bem quanto tratava a própria neta, Rachel Almeida;

À turma do Made, em especial, Geisla Oliveira, que foi uma amiga e companheira do início ao fim do curso, desde o primeiro dia de aula até o último. Mais uma amizade para a vida toda que conquistei no Made;

À minha orientadora, Irene Raguenet Troccoli, pela dedicação e atenção dispensados a essa dissertação. Por ter contribuído tanto para meu crescimento acadêmico, sem sua orientação e conhecimento nada seria possível.

Aos meus professores e aos funcionários do Made, que sempre contribuíram, cada um à sua forma, para o meu desenvolvimento profissional;

As entrevistadas, que gentilmente concederam seu tempo para contribuir com esta pesquisa;

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para que eu concluísse com sucesso mais essa etapa importante na minha carreira e na minha vida.

“A mente que se abre a uma nova idéia jamais voltara ao seu tamanho original.”
(Albert Einstein)

RESUMO

No campo do comportamento do consumidor, um aspecto muito estudado é a relação entre a aquisição dos produtos e os valores adquiridos com ele, os consumidores não têm mais o poder de escolha que se imagina que tenham, pois, como querem estar inseridos em grupos sociais, devem consumir certos produtos apontados pelas campanhas publicitárias, que possibilitarão a conquista de determinados valores. É neste particular que, no Marketing, encontra aplicação a teoria da cadeia meios-fins, que consiste em identificar os valores pessoais dos consumidores com relação a um determinado produto ou serviço, identificando, assim a relação desses com a decisão de compra do consumidor. Esta dissertação, de abordagem qualitativa, investigou quais valores pessoais de consumidoras da Dudalina da geração Y são satisfeitos por meio da escolha das camisas femininas da marca Dudalina. Subsidiariamente, ela identificou os elementos que compõem as dimensões de valor - atributos, consequências e valores pessoais - das consumidoras da geração Y quando da aquisição das camisas da marca Dudalina; buscou conhecer a história da Dudalina e sua proposta de imagem de marca junto às clientes femininas; apresentou as relações dos atributos e dos benefícios da marca Dudalina com os valores das consumidoras e comparou os valores das consumidoras da Dudalina com os valores da geração Y. Utilizando-se da técnica de escalada laddering, as evidências primárias obtidas no campo por meio de entrevistas com nove consumidoras indicaram que, embora as camisas da marca Dudalina são vistas como bonitas, de boa qualidade, originais, caras. Além de deixarem a figura feminina mais bela, suas usuárias entendem que esse produto lhes garante uma presença marcante. Isso traz satisfação pessoal, aumenta a autoestima e a autoconfiança, e, finalmente, assegura o respeito – principalmente profissional, mas também pessoal - dos demais.

PALAVRAS-CHAVE: Valores pessoais; Geração Y; Teoria cadeia meios-fins; Laddering.

ABSTRACT

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeiro símbolo da Dudalina S/A.....	64
Figura 2 – Símbolo Dudalina empresa.....	65
Figura 3 - Símbolo Dudalina marca.....	65
Figura 1 A – A frente da nova loja Dudalina no Barra Shopping.....	124
Figura 2 A – A visão interna da vitrine da loja com manequins.....	124
Figura 3 A – Papel de parede e slogan da marca atrás do caixa.....	125
Figura 4 A – Paredes brancas na lateral e lustre central.....	125
Figura 5 A – Estante com calças e camisas polo dobradas.....	126
Figura 6 A – Estante com camisas separadas por cores, vestidos pendurados, sapatos e mesa central.....	126
Figura 1 B - Matriz de implicação com representações diretas e indiretas.....	136
Figura 2 B – Mapa Hierárquico de valor (MHV) na experiência de compra de camisas da marca Dudalina.....	138

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – EUA – Propostas de divisão de coortes por autores selecionados – Nome(s) do(s) autor(es), nomes das coortes geracionais propostos e respectivo período de nascimento dos indivíduos pertencentes a cada coorte.....	31
Quadro 2 – Brasil – Gerações, respectivos períodos de nascimento e respectivas principais características.....	34
Quadro 3 – Perfil das entrevistadas: idade, profissão, condição civil e há quanto tempo adquire camisas Dudalina.....	45
Quadro 4 - Fases da pesquisa, dias da semana em que ocorreram, e duração média.....	47
Quadro 5 - Variáveis atinentes à Teoria Meios-Fim, respectivas categorias e referências, e pesquisadores selecionados relevantes.....	53
Quadro 6 – Valores instrumentais e terminais de Rokeach (1968, 1973) e valores LOV subjetivamente enquadrados.....	59
Quadro 7 – Cadeias com o valor terminal “ser respeitada”.....	84
Quadro 1 B – Representação do resumo de códigos.....	128
Quadro 2 B – Descrição dos elementos componentes das dimensões de valor.....	129
Quadro 3 B – Criação dos <i>ladders</i> provenientes das entrevistas.....	130

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Receitas e lucros anuais da Dudalina – 2008 a 2013 – em R\$ milhões.....	66
---	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 B – Elementos das relações diretas e respectivos números de repetições.....	131
Tabela 2 B - Elementos das relações indiretas e respectivos números de repetições.....	132
Tabela 3 B – Cadeias identificadas nas entrevistas – Respectivos elementos e formadores de frequência.....	133
Tabela 4 B – Quantidade de repetições que cada elemento apareceu nas cadeias – Respectivos códigos, nomes, elementos formadores e frequências.....	135

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	16
1.1 O PROBLEMA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.2.1 Objetivo Central.....	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 SUPOSIÇÃO.....	18
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	19
1.5 RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	19
CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1 VALOR E VALORES PESSOAIS.....	22
2.2 VALORES DO CONSUMIDOR.....	27
2.3 GERAÇÃO Y.....	29
2.4 MARCA.....	36
CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1 MÉTODO: ABORDAGEM, FINS E MEIOS.....	43
3.2 SELEÇÃO DE SUJEITOS.....	45
3.3 LEVANTAMENTO E TRATAMENTO DAS INFORMAÇÕES PRIMÁRIAS.....	47
3.3.1 Observação não participante (ONP).....	48
3.3.2 Teoria Meios-Fim.....	49
3.3.3 A técnica <i>laddering</i>.....	54
3.3.4 Aplicação da técnica <i>laddering</i> nessa dissertação.....	55
3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	60
CAPÍTULO 4 – A EMPRESA DUDALINA S/A	63
4.1 HISTÓRIA.....	63
4.2 SEGMENTAÇÃO DE MARCAS E ATUAÇÃO INTERNACIONAL.....	67
4.3 A MARCA DUDALINA FEMININA.....	68
CAPÍTULO 5 – RESULTADOS DA PESQUISA PRIMÁRIA.....	70
5.1 RESULTADOS DA ONP.....	70
5.2 RESULTADOS DO <i>LADDERING</i>	75
5.2.1 Primeiro passo – Análise de Conteúdo.....	76
5.2.2 Segundo passo – Desenvolvimento da Matriz Quadrada de implicação.....	77

5.2.3 Terceiro passo – Construção do Mapa Hierárquico de Valor (MHV).....	79
5.2.4 Quarto passo – Determinação das Orientações de percepção dominantes.....	81
5.2.5 Quinto passo – Interpretação dos Resultados.....	81
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES.....	82
6.1 ANÁLISE DOS ELEMENTOS FORMADORES DAS CADEIAS QUE LEVARAM AO VALOR TERMINAL SER RESPEITADA.....	84
6.2 ANÁLISE DOS DEMAIS ELEMENTOS RELEVANTES NA FORMAÇÃO DO MHV.....	95
6.3 UMA VISÃO HOLÍSTICA DOS RESULTADOS E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	101
REFERÊNCIAS	104
APÊNDICE A.....	123
APÊNDICE B.....	127

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 O PROBLEMA

Atualmente vigora uma sociedade de consumo, o que, para Lipovetsky (2002), deve-se a vários fatores, como a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e de serviços, o culto a objetos e o materialismo. A variedade de oferta de bens, os avanços tecnológicos, as novidades no mundo da moda, e também a influência da mídia através de exposição de marcas, vêm aumentando essa necessidade.

A partir de como o consumo é entendido no Marketing, os bens passaram a depender mais do seu significado social do que de sua verdadeira utilidade funcional (LEVY, 1959), e os símbolos contidos nos produtos tornaram-se o principal incentivo para sua compra e para seu uso (SOLOMON, 2011). Assim como a escolha de produtos ou de marcas, o consumo é regido por códigos que enfatizam a análise e a relação entre os objetos (SOLOMON, 2011).

O consumo vem sendo cada vez mais motivado pela aceitação do indivíduo em um determinado grupo. Ao mesmo tempo em que se observa uma busca pela individualização das pessoas, a publicidade estimula a necessidade do indivíduo de se assemelhar aos demais do grupo, a fim de que efetivamente passe a fazer parte dele. Então, observam-se os opostos, pois a individualização traz, na verdade, o apelo para pertencer a um grupo (LIPOVETSKY, 2002).

Responsáveis pelo consumo anual de U\$ 20 trilhões, valor maior do que duas vezes os mercados da Índia e da China juntos, as mulheres são hoje o maior mercado consumidor do mundo (SOPHIA MIND, 2010).

No caso do mercado consumidor brasileiro, pesquisa realizada pelo Grupo Bolsa de Mulher¹ com 1.917 mulheres das cinco regiões do País, no primeiro trimestre de 2010 revelou que elas são responsáveis pela decisão de compra de nada menos que 66% de tudo o que é consumido pelas famílias brasileiras (SOPHIA MIND, 2010).

Ainda segundo a mesma fonte, os maiores gastos das mulheres brasileiras se dão em alimentação, seguidos de vestuário e de acessórios pessoais, com elas

¹O Grupo Bolsa de Mulher é uma composição de diversos *sítes* que abordam o universo feminino com linha editorial que trata dos assuntos mais relevantes sobre moda, beleza, tendências, comportamento, estilo de vida, tatuagens e *piercing*, saúde, decoração, artesanato e culinária.

sendo responsáveis por controlarem em mais de 50% as compras totais de vestuário feminino e de maquiagem, de beleza e de cuidados pessoais (cabelo, pele) no País. Ou seja, do R\$ 1,972 trilhão gasto anualmente com bens e serviços, R\$ 1,3 trilhão é decidido pelas mulheres, valor que transforma o Brasil em um dos maiores mercados femininos no mundo. Esse achado encontra complemento na informação de que o uso de produtos e de serviços que tornam as mulheres mais belas não ajuda a construir somente a feminilidade, mas também a própria aceitação social (MACHADO; PEREIRA, 2010).

O consumo passa a ser, então, um aprisionamento, pois deixa de ser uma escolha pessoal e passa a ser a escolha de um grupo. Ou seja, os consumidores não têm mais o poder de escolha que se imagina que tenham, pois, como querem estar inseridos em grupos sociais, devem consumir certos produtos apontados pelas campanhas publicitárias, que possibilitarão a conquista de determinados valores (LIPOVETSKY, 2002).

Os valores são como uma crença duradoura de que um modo específico da conduta ou um estado final é pessoal e socialmente preferível em comparação com outra conduta ou estado final de existência (ROKEACH, 1973). Assim, eles seriam compostos por um conjunto de princípios ou de crenças organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou a modelos de comportamento desejáveis que orientem a vida dos indivíduos, estando a serviço de interesses individuais e ou coletivos (TAMAYO; GONDIM, 1996).

Uma dessas coortes de geração é identificada como a geração Y. Composta por indivíduos nascidos entre 1977 a 1994 (BUSH; MARTIN; BUSH, 2005; KOTLER; KELLER, 2006)², trata-se de geração mais bem informada e com nível de educação mais alto que suas antecessoras (TAPSCOTT, 2008). Além disso, seu perfil de consumo tem atraído a atenção dos profissionais de marketing (WOLBURG; POKRWCZYNSKI, 2001), havendo indícios de que essas pessoas iniciam o processo de socialização que as torna consumidoras com idade inferior à das gerações anteriores (BAKEWELL; MITCHELL, 2003),

Tendo em vista esses elementos, surge a problemática desse trabalho:

² A definição de geração Y não é unânime entre os diversos autores. Para Howe e Strauss (1992), por exemplo, a geração Y compreenderia as pessoas nascidas entre 1986 e 2002. Para Herbig, Koehler e Day (1993), a geração Y são os filhos da geração *baby boomers* ou da geração X, esses definidos por Howe e Strauss (1992) como aqueles nascidos, respectivamente, entre 1946 e 1964, e entre 1965 e 1985. Já Bush, Martin e Bush (2005) e Kotler e Keller (2006) entendem a geração Y como aqueles nascidos entre 1977 e 1994.

Quais valores pessoais de consumidoras da geração Y são satisfeitos por meio da escolha de uma marca de vestuário?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo central

Investigar quais valores pessoais de consumidoras da Dudalina da geração Y são satisfeitos por meio da escolha das camisas femininas da marca Dudalina.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar os elementos que compõem as dimensões de valor - atributos, consequências e valores pessoais - das consumidoras da geração Y quando da aquisição das camisas da marca Dudalina;
- 2) Conhecer a história da Dudalina e sua proposta de imagem de marca junto às clientes femininas;
- 3) Apresentar as relações dos atributos e dos benefícios da marca Dudalina com os valores das consumidoras.
- 4) Comparar os valores das consumidoras da Dudalina com os valores da geração Y.

1.3 SUPOSIÇÃO

As pessoas da geração Y são inteligentes, possuem perfil dinâmico, são criativas, inovadoras, ambiciosas, independentes e autoconfiantes, e não aceitam críticas com facilidade (MACON; ARTLEY, 2009; LADEIRA, 2010; SMOLA; SUTTON, 2002; CENNAMO; GARDNER, 2008; ALSOP, 2008; TWENGE; CAMPBELL, 2008; LIPKIN; PERRYMORE, 2010; BARBOSA, 2012; COIMBRA; SCHIKMANN, 2001; RUMBLESERGER; SINEM; PINTO, 2009; TAPSCOTT, 2010).

Uma vez que o *slogan* das camisas femininas Dudalina é “Camisas para mulheres que decidem” (DUDALINA, 2014, sem página definida), supõe-se que o consumo desse produto propicia às mulheres com essas características o aumento de sua autoestima, sentimento associado à satisfação pessoal com sua própria imagem e ao consumo de produto diferenciado e de preço considerado elevado.

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO: TEÓRICA, GEOGRÁFICA E TEMPORAL

A pesquisa enfocou os construtos valores pessoais, marca e atributos, cujas relações foram estudadas por meio da teoria da cadeia meios-fim.

O levantamento das informações primárias ocorreu na loja da Dudalina localizada no Barra Shopping, estabelecimento situado no bairro da Barra da Tijuca da cidade do Rio de Janeiro, no final do segundo semestre do ano de 2014.

1.5 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

As coortes de geração são entendidas como uma forma mais eficiente de segmentação de mercado do que a simples segmentação por idade, já que o construto coorte remete a grupos de pessoas submetidos, de forma similar, a eventos externos (SCHEWE; MEREDITH; NOBLE, 2000).

Na literatura sobre coortes de idade é possível encontrar estudos sobre perfis de quatro gerações (LOMBARDÍA; STEIN; PIN, 2008): tradicionais, *baby boomers*, geração X (ou *baby busters*), e geração Y. Cada um possuindo diferentes hábitos de consumo, essa segmentação torna-se relevante para maior adequação de produtos e de serviços ao público-alvo.

A escolha da geração Y como sujeito da pesquisa dessa dissertação justifica-se porque suas características a tornam especialmente interessante para os estudos de comportamento do consumidor.

Por exemplo, há indicações de que ela possui nível de educação mais alto e é mais bem informada que suas antecessoras (LOMBARDÍA; STEIN; PIN, 2008). Também apresenta elevada propensão ao uso de tecnologia e a se engajar em múltiplas atividades midiáticas, além de valorizar sua identidade pessoal e a customização dos produtos (SEBOR, 2006), e de apreciar atividades como leitura, alimentação fora de casa, cinema e televisão (MORTON, 2002). É considerada compulsiva no que tange aos hábitos de compra, mantém-se atenta às tendências, e suas responsabilidades financeiras são reduzidas (SEBOR, 2006; WOLBURG; POKRWYCZYNSKI, 2001). Em que pese essa importância, os estudos brasileiros em Administração de Empresas enfocando a geração Y via de regra não dizem respeito ao Marketing, mas sim à área de gestão de pessoas, com ênfase em carreira e em relações de trabalho (CORDEIRO; ALBUQUERQUE, 2013; OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2011; TEIXEIRA et al., 2013; VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2008; WINCKLER; ALPERSTEDT; CUNHA, 2013).

Assim é que busca realizada em meados de 2014 com o termo “geração Y” no acervo total dos eventos promovidos pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) indicou a existência de nove artigos; desses, cinco eram oriundos dos Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPADs), mas todos enquadrados em temas alternativos a Marketing: Trabalho e Diversidade; Gestão de Carreiras; Competências; Comportamento e Interações Sociais nas Organizações; e Aprendizagem e Formação Acadêmica..

Pinho, Martens e Leite (2011) confirmam essa situação: no decêndio 2001-11, os artigos veiculados em uma base selecionada de periódicos internacionais e de eventos e periódicos brasileiros envolvendo a geração Y trabalharam temas variados e se dedicaram a buscar entendê-la no contexto social. No entanto, apenas um artigo relacionando à geração Y com o tema Marketing foi publicado em congressos e em seminários da área de administração. O tema de maior destaque na literatura brasileira foi o relacionado à compreensão de como esses jovens escolhem sua carreira e como a conduzem no decorrer de sua formação profissional.

Assim, essa dissertação pretende contribuir para uma maior diversificação no enfoque dos estudos de Administração de Empresas envolvendo a geração Y.

Por seu turno, o foco na parcela feminina da geração Y nessa dissertação se justifica a partir dos indicadores do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (IBGE, 2012): ao início do ano de 2012, aproximadamente 52% da população total brasileira era composta por mulheres, 46% das quais era considerada economicamente ativa. Ou seja, o País dispunha de pelo menos 46 milhões de consumidoras.

E, considerando-se que o consumo de produtos é cada vez mais estimulado e exacerbado na sociedade – pois não se realiza somente pelas compras, mas também por meio da aquisição de valores simbólicos que acompanham o produto adquirido (ARAÚJO, 2006) - torna-se evidente o interesse no estudo de comportamento das consumidoras femininas brasileiras.

Por último, mas não menos importante, a própria autora dessa dissertação pertence à geração Y, o que lhe aguça a curiosidade a um melhor entendimento da geração da qual faz parte.

Quanto à relevância prática, acredita-se que os resultados desta pesquisa fornecerão subsídios à política comercial não só da empresa Dudalina como de qualquer empresa voltada para esse mesmo segmento de consumidoras.

A seguir encontra-se o referencial teórico dessa dissertação.

CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. VALOR E VALORES PESSOAIS

Atualmente há várias definições no meio acadêmico para a área de conhecimento do comportamento do consumidor: “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3); “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 33); “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 6).

Sua importância tem a ver com o fato de que ajuda na melhoria ou no lançamento de produtos e de serviços, na determinação de preços e no projeto de canais. Ou seja, entender o cliente assegura que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos de maneira certa (KOTLER; KELLER, 2006).

O comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades emocionais e mentais realizadas na seleção, na compra e no uso de produtos e de serviços para a satisfação dos desejos e das necessidades (RICHERS, 1984). Envolve atividades desde o uso diário, a percepção de necessidade ou até o descarte, porém costuma ser concentrado no ato de comprar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011).

Sendo assim, permite entender o consumidor “nas suas ações de compra e conhecer o papel do consumo em sua vida”, além de analisar “por que, quando, onde, como e com que frequência compram e que significado específico tem para eles aquilo que compraram” (BASTA et al, 2006, p. 52).

Isso quer dizer que o comportamento do consumidor repousa, basicamente, em entender as razões que o levam a preferir determinados produtos e marcas na crença de que esses poderão lhe oferecer benefícios esperados (CARMO, 2012).

Dessa forma, o desejo – que impulsiona o consumo - por ter as melhores roupas, os sapatos mais belos, as bolsas da nova coleção, não acontece apenas pelo ter, mas também pelos valores que o produto adquirido pode trazer. Ou seja, além dos produtos físicos, são comercializados valores junto a eles, muitas vezes considerados mais importantes pelo consumidor do que o produto em si

(LIPOVETSKY, 2002). Esses valores seriam, por sua vez, claramente anunciados quando a mídia expõe o produto, apresentando, por exemplo, seu requinte, sua sofisticação, sua jovialidade.

Duas funções importantes seriam servidas pelos valores: a função de padrões, entendida como aquela que orienta a conduta de cada indivíduo, e a função motivacional, que diz respeito ao componente que expressa os esforços dos indivíduos no sentido de realizar um valor (ROKEACH, 1973).

Assim, os valores passam a nortear o comportamento dos indivíduos, determinando suas formas de pensar, de agir e de sentir, segundo uma organização hierárquica ou uma ordem de prioridades (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006). E, como consequência dessa classificação, o indivíduo forma uma hierarquia de preferência, uma distinção entre o principal e o secundário, entre o que tem valor e o que não tem.

As formas como os valores se apresentam são diversas, podendo estar, por exemplo, atrelados a marcas de produtos e ou de serviços. Nesse caso, a escolha intencional por uma marca e seu uso contínuo, mais do que se basear tão somente na relação de custos *versus* benefícios, pode remeter a uma relação simbólica de outras associações emocionais para o indivíduo (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; TSAO, CHEN, 2005; JONES et al, 2007).

Esse fenômeno funciona como sinalizador da aceitação ou do pertencimento do indivíduo a um grupo. Ao mesmo tempo, o processo de escolha do consumidor fica facilitado por essa inserção e pela sua afinidade com a marca escolhida, conforme a troca para uma nova marca poderia gerar, no consumidor, desgaste financeiro, emocional e social (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; TSAO; CHEN, 2005; JONES et al, 2007).

Embora existam várias definições para o termo valor, praticamente todas elas reúnem algumas características comuns: valores são (a) conceitos ou crenças, (b) acerca de comportamentos ou estados finais desejáveis, (c) que transcendem as situações específicas, (d) guiam a seleção ou a avaliação de comportamentos e eventos, e (e) respeitam uma ordem de importância (AÑAÑA; NIQUE, 2008, p.3).

Dessa forma, o construto valor tem apresentado diferentes conotações na literatura de Marketing, conforme é analisado de forma isolada ou adicionado de outros termos. Por isso mesmo, sua utilização pode trazer muitas dúvidas (MELLO;

LEÃO, 2008), com os diversos conceitos a ele relacionados demonstrando tanto consensos como diferenças (FLORES NETO, 2007).

Valor representa as crenças e os comportamentos aceitáveis por parte das pessoas, que são elementos importantes para a compreensão e para a previsão do comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Os valores “são representações cognitivas, socialmente compartilhadas, de necessidades individuais, no caso de valores pessoais, e de exigências e objetivos grupais no caso dos valores organizacionais” (TAMAYO, 2008, p. 315), uma preferência relativista que caracteriza a experiência de um sujeito de interagir com algum objeto (HOLBROOK, 1994).

Trata-se de crença prescritiva, pois é a partir do valor que certos meios e fins são julgados indesejáveis ou desejáveis:

Valor é uma crença duradoura de que um modo específico de conduta (valor instrumental) ou estado final de existência (valor terminal) é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou diferente (ROKEACH, 1973, p. 65).

O conceito de valor recebe influência de diversas áreas do saber, como a Economia, a Psicologia e a Sociologia. Enquanto, na Economia, está inserido no contexto da troca, na abordagem de Marketing ele não está limitado apenas ao aspecto econômico da compra, abrangendo percepções e escolhas. No caso, os valores de um indivíduo são fruto de sua cultura, da sociedade onde vive, das instituições com que tem contato, e de sua personalidade (ALVES et al, 2008).

Então, os valores são padrões que orientam os indivíduos a como agir em diferentes situações e momentos de suas vidas, direcionando grande parte do seu comportamento (ROSÁRIO, 2006). É através de estudos deste comportamento que se busca compreender as relações entre os valores dos indivíduos e a forma como esses últimos valorizam produtos que adquirem e que consomem (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

Por sua vez, “valor para o cliente é a combinação única dos benefícios recebidos pelos compradores escolhidos como alvo, que inclui qualidade, preço, conveniência, entrega pontual, serviços, pré-venda e pós-venda” (KERIN et al, 2007, p. 15). Isso remete à exploração, à criação e à entrega de valor superior àquele que

adquire algo, tornando-lhe preferida a oferta de uma empresa, de uma marca ou de um produto àquela oferecida pelos demais ofertantes (HAMZA, 2009).

Assim, as compras tornaram-se um mecanismo central na sociedade atual, tanto como direcionadoras de sucesso econômico para as nações, como uma atividade de lazer e social, vindo a ser até mesmo um meio de autodefinição para determinados indivíduos (JIN; LEE; KWON, 2007; PARK; PARK, 2009). Não por acaso, um maior valor percebido pelo cliente leva a maiores níveis de satisfação ou a comportamentos de compra mais positiva (OLIVER, 1999).

Por seu turno, valor percebido pelo cliente – e seu sinônimo valor para o consumidor –“(...) é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 131), ou "a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços" (CHURCHILL Jr.; PETTER, 2012, p.15).

Pode-se dizer que essa definição baseia-se na teoria do valor do atributo, que sugere que os indivíduos determinarão o valor com base nos atributos que estão presentes para alcançar sua meta final (REYNOLDS, GUTMAN, 1988). Essa teoria incorpora o valor de uma mercadoria desejada pelo consumidor, enfatizando que o valor deriva de percepções e de avaliações de um cliente nos atributos e em suas consequências.

Por outro lado, está implícito que o valor não é apenas percebido, mas também desejado. Ou seja, antes de fazerem uma compra, os consumidores podem desejar valores específicos a partir de uma experiência de consumo. Através do grau de utilização de um produto, o cliente passa a perceber que esse último permite a realização de algum objetivo ou de uma meta desejada (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

No bojo dessas definições para os diversos tipos de valor, cabe também entender o conceito de valor do cliente: definido como o valor total presente de todos os clientes da empresa ao longo do tempo (KOTLER; KELLER, 2006), ele subentende que quanto mais fiéis os clientes forem, maior será o montante desse valor. No caso, há três elementos condutores do valor do cliente: 1) a dimensão do valor, que é a avaliação objetiva feita, pelo cliente, da utilidade de uma oferta com

base em sua percepção de custo-benefício; 2) *brand equity*, que é a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, acima e além do valor percebido; e 3) *relationship equity*, que é a tendência que o cliente tem de se prender à marca, acima e além das avaliações objetiva e subjetiva sobre seu valor.

Do ponto de vista estratégico, a entrega de valor para o cliente tem sido um tema central da comercialização de bens e de serviços, demonstrando que essa entrega de valor proporciona uma ligação positiva com intenções comportamentais, tornando, assim, possível o aumento da participação de mercado, e até mesmo com rentabilidade corporativa (PYNNONEN; RITALA; HALLIKAS, 2011).

Esse debate conceitual, apesar de importante academicamente, por outro lado muitas vezes leva as empresas a se confundirem na tentativa de determinarem o que os consumidores valorizam – ou seja, tentando entender o que é valor para o cliente – ao invés de se concentrarem no desenvolvimento das ferramentas necessárias para operacionalizar esse foco no valor do cliente (KUMAR; LEMON; PARASURAMAN, 2006). E, mesmo quando chegam a alcançar essa etapa, não raro as empresas falham, pois agem apenas no nível de atributo do produto; ou seja, esquecem-se de que, essencialmente, os consumidores compram e consomem a fim de saciar o valor desejado (GUTMAN, 1982).

Esse valor desejado remete aos valores pessoais. Subdivididos em valores sociais e emocionais, e relacionados com a satisfação dos desejos (SAMPAIO, 2009), os valores pessoais são definidos como metas motivacionais que expressam alvos que a pessoa quer atingir na sua vida, e têm elevada capacidade de direcionar a vida das pessoas, em termos de atitudes e de comportamentos (ROKEACH, 1973).

Os valores pessoais apresentam uma orientação geral, são parte da vida das pessoas. Regulam, modificam e determinam as relações entre indivíduos, organizações, instituições e sociedades. Em geral, os valores pessoais podem ser compreendidos como suposições intrínsecas do indivíduo (DELFINO; LAND; SILVA, 2010), referindo-se ao que uma pessoa deseja e pelo que essa pessoa se interessa como guias de seu comportamento:

O conhecimento dos valores de uma pessoa nos permite prever suas atitudes avaliativas em relação a uma situação ou objeto, pois os valores pessoais orientam e guiam os indivíduos a um comportamento. (HENRIQUE, 2009, p. 7).

Apesar de duradouros, os valores pessoais não são rígidos, nem instáveis, tornando viáveis as mudanças nos indivíduos e nas sociedades. Eles se classificam em instrumentais e terminais. No caso, os primeiros envolvem um modo específico de conduta, e são um meio para se alcançarem os valores terminais. Esses últimos, por sua vez, consistem em um estado final desejável - por exemplo, igualdade, felicidade e prazer, que são as verdadeiras metas que os indivíduos buscam em suas vidas (ROKEACH, 1973).

Dessa forma, os valores são uma função norteadora do comportamento dos indivíduos, determinando suas formas de pensar, de sentir e de agir, segundo uma organização hierárquica ou uma ordem de prioridades. De acordo com essa classificação realizada, forma-se uma hierarquia de preferência, uma distinção entre o importante e o secundário, entre o que tem valor e o que não tem (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006).

2.2 VALORES DO CONSUMIDOR

Estudo seminal de Rokeach (1968) aponta os valores como sendo as crenças que conduzem os julgamentos e as ações de um indivíduo, através de situações e de objetivos específicos, tornando-se critérios de escolhas. Servem também para apoiar comportamentos, atitudes e crenças conforme estão organizados em estruturas hierárquicas, formando um sistema de valores do indivíduo, e podem ser identificados como sociais (englobando os culturais, os institucionais e os organizacionais), e pessoais, quando se referem aos individuais.

Alguns pressupostos guiam os valores humanos (ROKEACH, 1968): a) O número total de valores que uma pessoa possui é relativamente pequeno; b) Todas as pessoas em todos os lugares possuem os mesmos valores em níveis diferentes; c) Os valores são organizados em sistemas de valores; d) Os antecedentes dos valores humanos podem ser relacionados à cultura, à sociedade e a suas instituições, assim como à personalidade dos indivíduos; e e) As consequências dos valores humanos serão manifestadas em virtude de todos os fenômenos que os cientistas sociais possam considerar válidos para investigação e para compreensão.

A consequência importante dessa proposta para os estudos de Marketing é que os valores humanos podem explicar o comportamento de consumidores,

estando associados a uma variedade de comportamentos de compras e de resultados, incluindo intenções, lealdade e satisfação (AÑAÑA; NIQUE, 2009).

Para Rokeach (1968, 1973), os valores remetem à sociedade e se dividem em instrumentais e em terminais. Os primeiros são compostos por 18 elementos: ambicioso, mente aberta, capaz, alegre, limpo, corajoso, generoso, útil, honesto, imaginativo, independente, intelectual, lógico, amoroso, obediente, gentil, responsável e controlado. Já os valores terminais, também em número de 18, seriam vida confortável, vida emocionante, senso de realização, mundo de paz, mundo de beleza, igualdade, segurança familiar, liberdade, felicidade, harmonia interior, amor maduro, segurança nacional, prazer, salvação, autoestima, reconhecimento social, amizade verdadeira e sabedoria.

Baseando-se e simplificando a partir dos instrumentos anteriormente desenvolvidos por Maslow (1954), por Feather (1975) e, especialmente, por Rokeach (1973) para medir a importância dos valores, Kahle (1983) e outros (VEROFF; DOUVAN; KULKA, 1981) desenvolveram uma forma alternativa de ver esses valores: a List of Values (LOV).

Formada por valores que, em princípio, são os valores centrais norte americanos, a LOV se compõe por nove elementos essencialmente orientados ao nível individual e que se relacionam com as circunstâncias da vida cotidiana. Ela se baseia na Teoria da Adaptação Social de Kahle (1983), que prega que um “indivíduo filtra de modo ativo as demandas sociais e culturais, nesse processo refinando e redefinindo os valores, de forma a possibilitar sua capacidade adaptativa” (p. 49), e seus nove elementos são autorespeito, segurança, relações calorosas com terceiros, autorealização, sentimento de dever cumprido, ser respeitado, pertencimento, diversão, e animação³ (THOMPSON, 2009, p. 1-2).

Vale notar que, para Vallette-Florence (1998), tanto os valores de Rokeach (1968, 1973) quanto a LOV têm estruturas parecidas, devendo a escolha por um ou pelo outro se basear na natureza do contexto de utilização. Assim, se estudos com conotação social relacionam-se melhor com a abordagem de Rokeach (1968, 1973), a LOV, por centrada no indivíduo e se relacionando a necessidades pessoais, é preferível em estudos de comportamento de consumo, com sua aplicação

³ No original em inglês: Self-Respect; Security; Warm Relationships With Others; Self Fulfillment; A Sense Of Accomplishment; Being Respected; A Sense Of Belonging; Fun and Enjoyment; Excitement.

revelando-se especialmente adequada no contexto mercadológico (LEÃO; MELLO; SOUZA NETO, 2007).

Fica evidente a existência de valores no comportamento de compra de um indivíduo, e esses valores mudam dependendo da faixa etária, costumes, crenças. Ou seja, os valores modificam-se de acordo com a geração dos indivíduos. E isso se torna um grande desafio para as empresas: compreender a coexistência de grupos heterogêneos dentro de um mesmo ambiente, incluindo as diferentes gerações, com distribuições etárias específicas, já que isso ocasiona comportamentos peculiares a cada uma delas. (VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2008).

Dessa forma, é de grande relevância entender as gerações, uma vez que cada uma possui valores e expectativas distintas, respondendo de forma diferenciada às situações (NAKATA et al, 2009).

2.3 GERAÇÕES E GERAÇÃO Y

O conceito de geração – ou de coortes geracionais⁴ - atualmente mais indicado pela literatura (FEIXA; LECCARDI, 2010; PARRY; URWIN, 2011; WELLER, 2010; DENCKER; JOSHI; MARTOCCHIO, 2007; EDMUNDS; TURNER, 2005) é o de Mannheim (1993): geração é parte do processo histórico que jovens da mesma idade de fato compartilham.

Como ocorre uma reviravolta na sociedade à medida que cada coorte geracional passa para outro estágio do ciclo de vida - ou seja, o comportamento e as atitudes das fases do ciclo mudam inteiramente de caráter - a distinção de comportamentos e de perfis entre gerações se faz por consequência da nova configuração de sociedade (STRAUSS; HOWE, 1991). Isso interfere na economia, deixando uma marca forte e distinta entre a velha e a nova economia, sendo essa última grandemente relacionada à tecnologia (COIMBRA; SCHIKMANN, 2001).

Existem dois elementos centrais para a constituição de uma geração: a presença de eventos que quebram a continuidade histórica, e a vivência desse momento por membros de um grupo etário durante seu processo de socialização (adolescência e início da idade adulta), predispondo-os a certos modos de pensar e a determinadas experiências (CORDEIRO; ALBURQUERQUE, 2013).

⁴De acordo com Feitosa (2009, p. 51) "Alguns autores concebem as palavras coorte e geração como sinônimas (PREEL, 2000, TREGUER; SEGATI, 2005; MARKERT, 2004), e este é o entendimento mais comum".

Nesse sentido, os efeitos de coorte, entendidos como as mudanças genéticas, a educação dos pais, os valores, a socialização, e as interações históricas entre as gerações, são elementos cuja análise é útil devido aos padrões de socialização do passado que produzem coortes que são únicos em seu risco de participação (RIOS-NETO; OLIVEIRA, 1999).

Essa análise, por sua vez, deve ser separada daquela afetada pelos efeitos de idade, resultantes da faixa etária e amadurecimento do indivíduo, e pelos efeitos do período, entendidos como os impactos do ambiente, porque cada análise tem um objetivo distinto (DENCKER et al., 2007).

Apesar dessa recomendação, existe uma dificuldade metodológica em separar esses distintos efeitos, muito embora sua minimização se possa dar por meio de estudos longitudinais (PARRY; URWIN, 2011).

Embora a data de nascimento seja um ponto potencial para definir uma geração, na realidade dois elementos centrais se responsabilizam por essa definição: a presença de eventos que quebram a continuidade histórica, e a vivência desse momento por membros de um grupo etário durante seu processo de socialização. Assim, a história de uma geração em especial tem por base um conjunto comum de vivências, de valores, de visão de vida, de cenário sociopolítico, de aproximação de idades, de comportamentos e de valores que a diferem das demais gerações (LOMBARDIA; STEIN; PIN, 2008).

As diferenças de características entre gerações apresentam traços relevantes e apontam para as tendências sociais e organizacionais (SENNETT, 2004), sendo que um dos desafios da sociedade é compreender e adaptar-se a essas novas gerações e a todas as mudanças geradas por elas (LOMBARDIA; STEIN; PIN, 2008).

A consequência óbvia dessa característica é que as gerações variam de acordo com o contexto nacional: em diferentes países os indivíduos vivem distintos momentos históricos, sociais, econômicos e culturais, o que pode interferir nas características e nas separações entre gerações (PARRY; URWIN, 2011; BRISCOE; HALL; MAYRHOFER, 2012). Por isso não há um consenso sobre a delimitação dos períodos que abrangem cada geração, muito menos de suas características acerca das diferenças entre as gerações.

Por outro lado, observa-se que a realidade norte-americana a partir do término da Segunda Guerra Mundial influenciou sobremaneira a delimitação temporal e a descrição de cada geração (PARRY; URWIN, 2011), com a proposta de divisão das coortes norte-americanas apresentando variações entre os diversos estudiosos do assunto (ver Quadro 1).

Quadro 1 - EUA – Propostas de divisão de coortes por autores selecionados – Nome(s) do(s) autor(es), nomes das coortes geracionais propostos e respectivo período de nascimento dos indivíduos pertencentes a cada coorte

Autor(es)	Nomes propostos das coortes geracionais	Respectivo período de nascimento dos indivíduos pertencentes a cada coorte
Parry e Urwin (2011)	<i>Baby Boomers</i> Geração X Geração Y	1946 a 1967 1968 a 1979 1980 a 1991
Strauss e Howe (1991)	Geração GI Geração Silenciosa <i>Baby Boomers</i> 13ª Geração Geração do Milênio	1901 a 1924 1925 a 1943 1944 a 1964 1965 a 1981 1982 e após
Meredith e Schewe (2002)	Depressão Segunda Guerra Pós-guerra <i>Baby Boomers</i> 1 <i>Baby Boomers</i> 2 Geração X	1912 a 1921 1922 a 1927 1928 a 1945 1946 a 1954 1955 a 1965 1966 a 1976
Solomon (2011)	Geração Entre Guerras Geração Silenciosa Geração Filhos da Guerra Geração <i>Baby Boom</i> Geração X Geração Y Geração Z	Início do século XX Entre as duas Guerras Mundiais Durante a Segunda Guerra Mundial 1946 a 1964 1965 a 1985 1986 a 2002 A partir de 2003
Kotler e Keller (2006)	Geração G1 Geração Silenciosa <i>Baby Boomers</i> Geração X Geração Y Geração do Milênio	1901 a 1924, 1925 a 1945 1946 a 1964 1966 a 1977 1977 a 1994 1995 a 2002

Fontes: Parry e Urwin (2011); Strauss e Howe (1991); Meredith e Schewe (2002); Solomon (2011); Kotler e Keller (2006).

Mas cumpre ressaltar que pesquisas empíricas a respeito desse assunto realizadas na Europa (D'AMATO; HERZFELDT, 2008), na Austrália (WONG et al., 2008; CENNAMO; GARDNER, 2008), em Taiwan (HUI-CHUN; MILLER, 2003, 2005) e mesmo no Brasil (VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2008; REIS et al., 2010) encontraram diferenças e semelhanças não só entre si como em relação a estudos norte-americanos.

No que tange especificamente à geração Y, foco dessa dissertação, muito pode ser dito a respeito de suas características pessoais. Por exemplo, são

considerados filhos da tecnologia, por representarem a primeira geração da história “totalmente imersa na interatividade, hiperestimulação e ambiente digital” (TAPSCOTT, 2008, p.1). Isso se justifica por envolver pessoas que cresceram com a computação e com a explosão da internet, o que ajudou a torná-las indivíduos multitarefas, que conseguem estudar lendo *e-mails* e notícias, escutando música e conversando (HUNTLEY, 2006; ALSOP, 2008).

Por esse motivo, as rápidas e constantes mudanças nos meios de comunicação não assustam essa geração. O computador, entendido como parte do conjunto de aparelhos domésticos, é utilizado para aprendizado, para comunicação, para lazer, para compras, para trabalho, enfim, apenas como mais um aspecto da chamada vida digital (TAPSCOTT, 2008).

Além disso, essa geração é considerada mais bem informada e com nível de educação mais alto que suas antecessoras. Estando em permanente conexão com algum tipo de mídia, é mais habituada a mudanças, dá valor à diversidade, se preocupa com questões sociais, acredita nos direitos individuais, é mais criadora do que receptora, é curiosa, alegre, flexível e colaboradora. Forma redes para alcançar objetivos, prioriza o lado pessoal em relação às questões profissionais, é inovadora, gosta da mobilidade, é imediatista, impaciente, auto-orientada, decidida e voltada para resultados (LOMBARDIA, STEIN, PIN, 2008; TAPSCOTT, 2008).

Também se trata de pessoas inteligentes, que possuem perfil dinâmico, com capacidade para executar mais de uma atividade ao mesmo tempo. Interessadas por novidades e desafios, com interesses que tendem a flutuar quando as atividades que lhe são destinadas apresentam tom de rotina e ausência de novidades e de desafios. Tolerantes à diversidade e envolvidas com as questões de meio ambiente, são também criativas e inovadoras. Ambiciosas, apresentam autoconfiança e impaciência, sendo mais propensas a correr riscos do que seus antecessores (MACON; ARTLEY, 2009; LADEIRA, 2010; SMOLA; SUTTON, 2002; CENNAMO; GARDNER, 2008; ALSOP, 2008; TWENGE; CAMPBELL, 2008; LIPKIN; PERRYMORE, 2010; BARBOSA, 2012; COIMBRA; SCHIKMANN, 2001; RUMBLESPERGER; SINEM; PINTO, 2009; TAPSCOTT, 2010).

A geração Y foi criada por seus pais acreditando que pode ter tudo o que deseja e, assim, adotou postura de busca constante de seu próprio interesse. Trata-se de pessoas que possuem autoestima muito elevada, mas que lidam com seus

fracassos com dificuldade. Apesar de serem considerados ambiciosos, por terem visto seus pais trabalhando arduamente para alcançarem promoções no trabalho, esses jovens valorizam o tempo livre, o lazer e a vida familiar. A geração Y busca a realização pessoal no trabalho, sendo pouco tolerantes para trabalhar em condições insatisfatórias. Expressam-se livremente e se comunicam informalmente (WONG et al., 2008; TWENGE; CAMPBELL, 2008; LIPKIN; PERRYMORE, 2010).

Apesar de precisarem receber *feedback* de seus líderes, os indivíduos dessa geração não gostam de ser criticados, por não conseguirem ver de forma realista seu desempenho e suas expectativas; assim, eles criticam, mas não aceitam críticas com facilidade (LIPKIN; PERRYMORE, 2010). Trata-se de geração que depende de elogios para estimular seu potencial, os quais funcionam como uma motivação externa que impulsiona seu potencial, indicando sua necessidade de reconhecimento constante. Por isso, é essencial que essa geração desenvolva a motivação interna para estimular sua independência (LEMOS; MELLO; GUIMARÃES, 2014).

Essas características têm sido detectadas de modo praticamente uniforme em termos mundiais. No caso da Nova Zelândia, por exemplo, foi verificado que há um maior desejo por *status* e autonomia no trabalho entre indivíduos desta geração do que nas outras (CENNAMO; GARDNER, 2008). Já em estudo com cidadãos australianos da geração Y, esses se apresentaram um pouco mais ambiciosos, centrados na carreira e inclinados a apreciar papéis e metas de trabalho desafiadoras (WONG et al., 2008).

Vale notar que a própria existência da geração Y brasileira foi alvo de questionamento na pesquisa realizada localmente por Cavazotte, Lemos, e Viana (2010)⁵. Buscando uma resposta a essa dúvida, Parry e Urwin (2011) recomendaram que a diferenciação na classificação dos grupos de coortes no Brasil se dê, principalmente, com base nas diferentes experiências a partir da Segunda Guerra Mundial, e nos eventos políticos do País.

Isso não impede, porém, que haja pesquisadores brasileiros com propostas alternativas a essa. Ilustrativamente. Exemplo é a investigação de Motta, Rossi e

⁵ Aliás, numa linha semelhante a Westerman e Yamamura (2007), que perguntam se realmente existem diferenças expressivas que possibilitem a distinção entre gerações X e Y nos Estados Unidos.

Schewe (2002), que definiu seis coortes geracionais para o País, os quais servem adequadamente a esforços de segmentação ao destacarem os principais valores, crenças e atitudes desses grupos(ver Quadro 2).

Quadro 2 – Brasil - Gerações, respectivos períodos de nascimento e respectivas principais características

Gerações	Períodos de nascimento	Principais Características
Era Vargas	De 1930 a 1945	Acesso limitado à educação, escassez de produtos industrializados; são nacionalistas, conservadores, religiosos, simples e caseiros.
Pós Guerra	De 1946 a 1954	Tradição moral, recuperação econômica, bondade, modernização, hospitalidade, valor do “ter”
Otimismo	De 1955 a 1967	Liberdade política, rápida industrialização, medo do comunismo, sentimentalismo, não aceitação da desordem, aceitação de sacrifício.
Anos de Ferro	De 1968 a 1979	Período da ditadura militar, enfraquecimento dos valores morais e éticos; crescimento econômico vertiginoso; desconfiança e cinismo.
Década Perdida	De 1980 a 1991	Medo da Aids e da violência, frustração com planos econômicos, materialismo, individualismo, esoterismo, descrença.
Cada um por si	A partir de 1992	Recuperação dos valores éticos e morais, estabilidade econômica, preocupação com o consumismo, geração digital e dos <i>shoppings centers</i> , poder social

Fonte: Elaboração própria, com base em Motta, Rossi e Schewe (2002)

Nessa dissertação, para a definição da geração brasileira a ser trabalhada serão utilizados os *inputs* tanto de Kotler e Keller (2006) como de Motta, Rossi e Schewe (2002). Assim, serão adotadas:

1) as datas de nascimento - semelhantes em ambas as pesquisas - entre os anos de 1977 e 1994

2) a nomenclatura “geração Y” de Kotler e Keller (2006), referente à geração “Cada um por si” de Motta, Rossi e Schewe (2002);

3) as características pessoais informadas em ambas as pesquisas: trata-se de indivíduos impacientes, focados no estilo urbano, mais idealistas do que a geração anterior, preocupados não só com a recuperação dos valores éticos e morais como também com o consumismo e com a estabilidade econômica, além de estarem muito envolvidos com a cultura digital e de serem frequentadores assíduos dos *shoppings centers*.

Vale notar que essas especificidades no que diz respeito ao perfil pessoal dos jovens que compõem a geração Y a têm tornado alvo dos profissionais de

Marketing. No caso, suas características sugerem um olhar mais cuidadoso não somente ao ponto de vista da gestão e do engajamento nas organizações, mais também do ponto de vista do Marketing e do seu comportamento no mercado de consumo. Isso porque seus componentes foram aculturados em uma cultura de consumo mais materialista do que nas outras gerações, como resultado da evolução tecnológica que vivenciaram (WOLBURG; POKRWCZYNSKI, 2001).

Daí, enquanto os indivíduos de gerações mais jovens associam preços mais elevados com produtos de melhor qualidade e com valor social, a geração Y foi educada com produtos de marcas. Isso, aliado ao seu perfil muito inclinado ao consumo, os faz serem os atuais potenciais consumidores e principal alvo das empresas cujas ações de propaganda se dão à base da valorização das marcas (BAKEWELL; MITCHELL, 2003; LACOMBE; HEILBORN, 2009).

2.3 MARCA

Marca pode ser definida como um nome, um termo, um símbolo, um desenho ou uma combinação desses elementos, usados para identificar bens e serviços de um dado fornecedor (AMA, 2014).

É o que designa um produto ou serviço ou, o que o distingue de produtos similares e permite reconhecer que quem o fabricou ou comercializou foi uma determinada empresa ou determinada pessoa. A marca faz uso de símbolos, funções e experiência para descrever o que o consumidor encontrará por trás de uma embalagem (BROSSELIN, 1979).

Marca é “um nome diferenciado, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes” (AAKER, 1998, p.7).

Para Giraud (1965) marca é o sinal distintivo e notório de um produto distribuído, que passa uma imagem personalizada de sua diferenciação e oferece a garantia ao maior número possível de consumidores de uma máxima satisfação de seus desejos e de suas necessidades.

Holt (2003) afirma que a marca reduz o risco no processo de decisão por parte dos consumidores, pois induz e assegura confiança. E ainda, que existe um risco quando qualquer consumidor adquire um determinado produto. Isso porque cada consumidor está disposto a pagar um preço para que esse risco seja minimizado,

assumindo assim a marca o papel da garantia de qualidade e de confiabilidade do produto.

Marca confere qualidade e auxilia na decisão de compra, vez que se torna redutora de riscos para os consumidores. Por isso, é peça fundamental de informação para auxiliar os clientes no processo de escolhas e para reduzir os riscos da aquisição: ela assegura ao cliente que, na próxima compra, ele pagará pela mesma qualidade que recebeu na última vez (CHURCHILL Jr.; PETER, 2012).

O nome de marca é decisivo para o sucesso de um bem ou de um serviço, visto que deve carregar e comunicar, aos consumidores, atributos e um conjunto de benefícios que eles desejam (KELLER, 2008). Uma marca imponente apresenta alto nível de conscientização e de fidelidade por parte do consumidor, o que explica por que algumas marcas chegam a se tornar sinônimos da categoria à qual pertencem (KOTLER, 2005).

Os consumidores buscam comprar produtos que transmitam o seu estilo de vida, que deixem claro sua posição social e sua forma de enxergar o mundo. Apesar de cada tipo de produto possuir sua carga simbólica, as marcas são as grandes responsáveis pela diferenciação de *status* social, diferenciação essa entendida que pode ser comprovada pelo crescente número de produtos pirateados encontrados nos grandes centros urbanos do mundo (BELK, 1988).

Os produtos ajudam a determinar o autoconceito e a identidade social de uma pessoa, podendo atuar como uma espécie de proteção, reforçando a identidade, especialmente em situações desconhecidas. (CHAPLIN; JOHN, 2005). E as pessoas com uma autodefinição incompleta tendem a completar sua identidade adquirindo e demonstrando símbolos associados a ela, atitude enquadrada na Teoria da Autocomplementação Simbólica (WICKLUND; GOLLWITZER, 1982).

Assim, ao escolher usar uma marca, o consumidor desenvolve uma imagem construída através de impressões positivas, neutras ou negativas (TAVARES, 1998), conforme a imagem da marca estabelecida em sua mente se constitui em um dos componentes que a faz convergir com o valor que a marca traz. Nesse contexto estão incluídos o modo como a marca é vista no cumprimento das funções das classes de produtos, sua aparência, seu estilo, sua embalagem, seu preço e os benefícios que traz a quem a adquire.

Por sua vez, é legítimo que as preferências de marcas tangenciem a personalidade dos indivíduos que as escolhem, tendo a ver com especificidades tanto cognitivas quanto afetivas, já que

As marcas com frequência têm imagens claramente definidas, ou “personalidades” [...] As pessoas quase sempre escolhem um produto porque gostam de sua imagem ou porque acreditam que sua “personalidade”, de alguma maneira, corresponde à delas. (SOLOMON, 2011, p. 32)

Com o nome da marca os clientes criam maior ou menor vínculo, o que os leva à sua escolha na hora da compra, estando dispostos a pagar mais caro pelo bem ou pelo serviço para obter sua marca favorita (CHURCHILL Jr.; PETER, 2012; KELLER, 2008). Uma marca poderosa apresenta alto nível de conscientização e de fidelidade por parte do consumidor, algumas delas tornando-se sinônimos da categoria à qual pertencem (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008).

Muito desse fenômeno decorre de as marcas terem a capacidade de diferenciação conforme se compõem por dois lados: o racional, que é mais funcional ou até mesmo tangível, e o mais emocional ou simbólico, relacionado com aquilo que a marca representa. Esse fenômeno as faz transcenderem a lógica de maximização de utilidade sugerida na perspectiva econômica: valores pessoais e funcionais, além de incentivos, podem estar presentes e orientar a decisão do consumidor, assim como o valor emocional da preferência por objetos e por marcas que podem ser desencadeados pelo conhecimento e pela experiência prévia (KELLER, 2008).

Não é por outro motivo que a escolha intencional por uma marca e seu uso contínuo podem acontecer devido à percepção, por parte do consumidor, tanto da relação de custos *versus* benefícios, como da relação simbólica de outras associações emocionais. Ademais, a aceitabilidade do grupo ao qual a pessoa está inserida e a afinidade com a marca facilitam o processo de escolha do consumidor pela marca escolhida. Isso implica que a troca para uma nova marca poderia gerar desgastes financeiro, emocional e social ao consumidor (JONES et al, 2007).

Isso não impede, porém, que mercados monopolistas ou com característica contratual e impositiva do relacionamento com o consumidor façam com que esse último venha a se sentir em um casamento forçado com uma marca, configurando-se dificuldade para sua troca. Quanto maior o custo de troca percebido pela marca

utilizada pelo consumidor, maior será a preferência por esta marca (MAFFEZZOLLI; PRADO, 2012).

Do lado oposto, o consumidor também pode visualizar obstáculos em trocar a marca devido a benefícios funcionais e simbólicos que ela lhe transmite (JONES et al, 2007). Nesse caso, trata-se de situação que remete a uma relação de amigos verdadeiros: o consumidor realmente demonstra preferência pela marca devido a questões pessoais e sociais (FOURNIER, 1998).

Nesse caso, o que ocorre é o processo de desenvolvimento de lealdade, que consiste na repetição da escolha que o indivíduo pode fazer para sanar suas necessidades ao longo do tempo, a partir do momento em que continuam comprando a marca mesmo existindo produtos concorrentes de menor preço ou até de qualidade superior. Ou seja, ocorre a identificação do consumidor com a marca (AAKER, 2008; SIRGY, 1982; SIRGY et al, 1997), termo que vem sendo utilizado como uma forma de mostrar o apego, a escolha e a proximidade entre a imagem pessoal de um indivíduo e a imagem de uma marca consumida (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009).

Esse fenômeno tem a ver com a apropriação e com o comprometimento de uma identidade, oferecendo uma fonte única de vantagem competitiva tanto para a empresa como para a marca. Então, para compreender o conceito de identificação do consumidor com uma marca, considera-se que ele interpreta as mensagens sobre a identidade da marca, as compara com a identidade pessoal, e se apropria da marca como uma forma de inserção social e de aceitação em determinados grupos (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009; HILDEBRAND et al, 2010).

Quatro dimensões são destacadas para compreender o processo de manifestação da identificação pessoal com a marca (HEERE; JAMES, 2007; ASHMORE; DEAUX; MacLAUGHLIN-VOLPE, 2004; ZAMBARDINO; GOODFELLOW, 2007):

- **Dimensão cognitiva:** associada ao nível de conhecimento que uma pessoa tem de uma marca, decorrente da sua experiência pessoal ou de terceiros. Também associada à proposição teórica chamada "conteúdo e significado", prega que a história da marca, sua presença no mercado e a troca de experiência com outros consumidores, entre outros, demonstram o arcabouço

de conhecimento que uma pessoa pode ter sobre uma marca. Portanto, o reconhecimento cognitivo parte da experiência que o indivíduo tem com uma marca, da relação que ele faz sobre quem a marca é, dos valores e da imagem da empresa, e da influência da marca na vida da pessoa.

- **Dimensão afetiva:** marcas são construídas por meio de uma combinação de elementos racionais e emocionais, que, juntos, orientam o processo de compra. Portanto, contemplam um apelo duplo: para a cabeça e para o coração. Além disto, estão carregadas de significados que podem reforçar o estilo e a própria imagem do consumidor. As escolhas realizadas permitem, ao indivíduo, uma apropriação da imagem atribuída à marca para uma referência pessoal. Dessa forma, é possível inferir que os consumidores formam conexões entre marcas e seus respectivos autoconceitos. Essas conexões, por sua vez, são desenvolvidas por certa afinidade e pelo gosto da pessoa pelos objetos e pelas marcas de utilizadas, conforme o sentido de congruência postulado na teoria da congruência do *self*.
- **Dimensão de avaliação:** definida como a atitude positiva ou negativa que uma pessoa tem na direção da categoria social em questão, a avaliação pode ser influenciada por dois julgamentos: 1) o privado, que diz respeito à forma como o indivíduo vê a si próprio, e 2) o público, que é a forma como os outros percebem o indivíduo. Isso implica o “saldo” resultante das vantagens do uso da marca, e reforça a questão de reconhecimento e de inserção social do indivíduo.
- **Dimensão de comportamento:** associada ao nível em que uma pessoa se envolve em ações que impactam diretamente na identidade do grupo da categoria em questão, também está relacionada a um interesse particular em manter a identidade do indivíduo com o grupo. Contempla os interesses e a capacidade de diferenciação, bem como a situação em que o indivíduo se encontra para demonstrar o quão envolvido está (ou não) no processo de identificação com uma marca, conforme relações esperadas no processo de formação da identidade social.

Dois outros construtos também se mostram relevantes no que tange ao estudo voltado à marca: sua identidade e sua imagem, que não podem ser

confundidos, já que o primeiro provém da empresa e o segundo provém do consumidor.

A identidade de marca, que “representa aquilo que a organização deseja que a marca signifique” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 54), é construto que tem sido difundido desde fins do século XX, sendo atualmente fundamental para se definir uma marca e para fixar as linhas diretrizes de sua gestão e de seu desenvolvimento (SEMPRINI, 2010).

Para Kapferer (2008) refere-se a como a empresa vê sua marca e a como pretende posicioná-la, assim como à visão, às principais crenças e aos valores centrais presentes na marca. Trata-se de um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter (AAKER, 2008):

A identidade de marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apóia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade. (TAVARES, 1998, p.75)

As marcas possuem uma estratificação social e buscam sintonizar-se com as crenças e com os valores dos consumidores, para que assim aconteça uma identificação. Desta forma o “conjunto de características humanas associadas com determinada marca” é conhecida como personalidade de marca (TAVARES, 1998, p. 108).

Já do lado do consumidor trabalha-se o conceito de imagem de marca, que é a forma pela qual os grupos de consumidores decodificam os signos emanados pelo produto, pelos serviços e pela comunicação cobertos pela marca (KAPFERER, 2008). É o resultado que se constrói da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca. (COSTA, 2008).

A imagem da marca é construto surgido na literatura mercadológica em 1955, estando vinculado à constatação de que os consumidores comprem produtos não somente por seus atributos e funções físicas (GARDNER; LEVY, 1995), mas também pelos significados que lhes são conferidos pela marca. É entendida como o conjunto de atributos e de associações reconhecidos pelos consumidores e associados ao nome da marca, e nessa base estão as decisões dos consumidores face aos produtos ou serviços (COSTA, 2008).

Assim, a imagem decorre da forma como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma marca por meio de seus produtos, de seus serviços, de seus programas de comunicação, de seus empregados e de seu trato com as questões sociais e ambientais (ALTAF, 2009).

Contudo, como se trata de uma multiplicidade de públicos e de relações, não existe uma unicidade na forma de percepção da imagem. Assim, a marca não é atribuída a apenas uma imagem, mas a muitas imagens, que dependem dos objetivos específicos que estão sendo estudados, dos públicos que se têm acessado e de outras condições vigentes (TAVARES, 1998).

Dessa maneira, a imagem está ao lado do receptor, seja ele um funcionário, um consumidor ou qualquer público externo de uma determinada marca. Além disso, ela pode ser vista como as características únicas de uma marca que a distinguem de outras, resultando das atividades de Marketing responsáveis pela percepção da marca que o consumidor forma e mantém na memória (ALTAF, 2009).

Portanto, é que as marcas têm significado e valor não apenas pela sua capacidade de expressar a si próprias, mas também pelo seu papel em ajudar os consumidores a criar e construir sua autoidentidade, formando conexões com elas (ESCALAS; BETTMAN, 2003).

O próximo capítulo traz os aspectos metodológicos dessa dissertação.

CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 MÉTODO, ABORDAGEM, FINS, MEIOS

Quanto ao método científico, essa pesquisa classifica-se como indutiva, já que generaliza propriedades comuns a certo número de casos até agora observados e a todas as ocorrências de fatos similares que poderão ser verificadas no futuro (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

A presente pesquisa baseou-se na Teoria Meios-Fim, conforme explicitado no item a seguir. Em vista disso, misturou características de abordagem qualitativa com características de abordagem quantitativa.

Isso se explica porque a técnica utilizada em campo para a obtenção de informações primárias, denominada de *laddering* – também conforme explicitado no item a seguir - é basicamente qualitativa, já que exige que os entrevistados realizem abstrações.

Por outro lado, a forma de tratamento dessas informações primárias é eminentemente quantitativa, tendo em vista que se dá por meio da avaliação de relacionamentos pareados obtidos a partir da associação entre códigos de conteúdo (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004):

Essencialmente, a abordagem meios-fim é um método qualitativo, embora seja mais estruturado do que muitos métodos qualitativos ... [Quando se constrói a matriz quadrada de implicação] É essa 'passagem' da natureza qualitativa das entrevistas para a forma quantitativa de lidar com a informação obtida que é um dos aspectos **singulares** do *laddering* e claramente aquele que o distingue dos demais métodos qualitativos. (REYNOLDS; OLSON, 2010, p. xv, p. 43),

O fundamento da pesquisa qualitativa está na imersão dos pesquisadores em um conjunto de acontecimentos e eventos dos quais extraem mais conhecimento e relações, especialmente nas situações em que não se pode mensurar de maneira direta, pois se busca compreender os porquês do consumo (SILVERMAN, 2009).

Na pesquisa qualitativa, o pesquisador participa, compreende e interpreta (MICHEL, 2009), sendo ela também conhecida como pesquisa naturalística, "(...) uma vez que para estudar o fenômeno relativo às ciências humanas e sociais é necessário que o pesquisador entre em contato direto e prolongado com o ambiente no qual o fenômeno está inserido" (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 141).

Embora a pesquisa qualitativa não estabeleça *a priori* critérios rígidos para seleção dos entrevistados, no que se refere à sua escolha, estudiosos como Creswell (2002) e Moustakas (1994) convergem em pelo menos dois pressupostos essenciais, que também foram adotados nessa pesquisa: os entrevistados devem ser pessoas que possuam experiência vívida do fenômeno a ser estudado, e devem ter capacidade de articular e de externar conscientemente suas experiências acerca do vivido no fenômeno em questão.

Quanto aos fins, essa pesquisa se classifica como descritiva e exploratória. No primeiro caso porque as evidências e os dados coletados foram registrados e analisados sem interferência do pesquisador (VERGARA, 2005), tendo como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2012). Ao mesmo tempo não interfere no ambiente, já que seu único objetivo é explicar os fenômenos, relacionando-os com o ambiente (MICHEL, 2009).

Sua qualificação como exploratória justifica-se por ser “(...) realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2005, p.47). Voltada para proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato, sua proposta central é “(...) desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2012, p. 27).

Quanto aos meios, essa pesquisa se classifica como de campo e bibliográfica, assim como observação não participante.

A pesquisa de campo é aquela onde a coleta de informações é realizada no ambiente natural, com o objetivo de observar e de criticar a vida real com base em teoria, permitindo a verificação de como a teoria estudada se comporta na vida real ao confrontar a teoria na prática, permitindo responder ao problema e atingir os objetivos (MICHEL, 2009).

Por seu turno, “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 60); ou seja, busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Finalmente, a técnica da observação não participante consiste apenas em ver e em ouvir, mas também em examinar fatos que se deseja estudar. Ela permite perceber aspectos de que os indivíduos não têm consciência, mas manifestam involuntariamente. Em sua versão não participante, permite que o observador tome contato com a realidade estudada sem a essa se integrar (MICHEL, 2009).

3.2 SELEÇÃO DE SUJEITOS

Nessa pesquisa, a seleção de sujeitos obedeceu às seguintes características:

a) Mulheres consumidoras das camisas da marca Dudalina que fossem clientes da loja Dudalina localizada no Barra Shopping na cidade do Rio de Janeiro (embora não fosse condição excludente que elas fizessem as compras também em outras lojas),

b) que já tivessem comprado no mínimo quatro camisas da marca estudada, já que se entende que essa quantidade seja o mínimo para que se trate de consumidoras com posicionamento, características e valores mais relevantes a serem pesquisados,

c) que fizessem parte da geração Y por terem idade entre 20 e 37 anos, obedecendo à opção pela definição dessa coorte geracional proposto por Kotler e Keller (2006) no Quadro 1 do Capítulo 2, e

d) que fossem economicamente ativas.

Foram entrevistadas 11 mulheres com esse perfil, mas, como se verá mais à frente, foi aproveitado o material de nove delas (ver Quadro 3).

Quadro 3 – Perfil das entrevistadas: idade, profissão, condição civil e há quanto tempo adquire camisas Dudalina

Número da entrevistada	Idade (em anos)	Profissão	Condição civil	Há quanto tempo adquire camisas Dudalina
1	31	Técnica de informática	Solteira	2 anos
2	30	Advogada	Solteira	3 anos
3	34	Designer de joias	Casada	1 ano
4	35	Médica socorrista	Solteira	1,5 ano
5	31	Gerente de banco	Casada	2 anos
6	34	Dentista	Casada	1 ano

7	30	Engenheira de segurança	Solteira	2 anos
8	37	Empresária	Casada	3 anos
9	29	Dentista	Solteira	8 meses

Fonte: Elaboração própria

A justificativa para esse número de sujeitos provém de dois lados. O primeiro dele fundamenta-se, na literatura acadêmica explicativa e ou crítica sobre *laddering*, em não haver nenhuma definição categórica de qual seria o número “correto” de entrevistados.

De fato, nem mesmo o trabalho seminal de Reynolds e Gutman (1988) traz qualquer menção a respeito. Essa posição encontra eco em Grunert, Beckmann e Sorensen (2010, p. 85), que, embora sem definirem o que significam exatamente as palavras “pequeno” e “médio”, dizem que “Laddering, sendo uma técnica qualitativa de coleta de dados, é usualmente empregada com amostras de tamanho pequeno a médio”.

Por seu turno, Vriens e Hofstede (2000, apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008, p. 5) dizem que “Um número ótimo de entrevistas gira em torno de 30”, enquanto Reynolds, Dethloff e Westberg (2010, p. 95) argumentam que

O tamanho mínimo da amostra para pesquisa com *laddering* é função do critério da amostra. Como regra geral, um mínimo de 20 respondentes deveria ser incluído em qualquer subgrupo [de respondentes usuários de cada categoria de marca investigada]. Porque cada respondente provê pelo menos cinco escadas para as marcas na categoria, e as escadas incluem, na média, cinco elementos, as escadas de 20 respondentes podem incluir um mínimo de 500 pontos de dados. Daí, uma amostra de tamanho relativamente pequeno pode prover insight considerável sobre a escolha do consumidor e sobre as diferenças entre marcas.

Na esteira dessas opiniões variadas, o que se verifica é que se consolidou liberdade ao pesquisador de escolher o número que melhor se adéqua à sua pesquisa. Os exemplos a seguir – todos utilizando menos de 20 sujeitos nas entrevistas – comprovam essa evidência:

- 1) Nove sujeitos: Foote e Lamb (2002); Alonso e Marchetti (2008);
- 2) Dez sujeitos: Cardoso Sobrinho et al. (2010);
- 3) Doze sujeitos: Dibley e Baker (2001);
- 4) Quatorze sujeitos: Schaeffers (2013);
- 5) Quinze sujeitos: Schorr, Hor-Meyll e Pessoa (2012);

6) Dezesete sujeitos: Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013); e

7) Dezoito sujeitos: Costa et al. (2011).

É importante, porém, salientar que, enquanto alguns desses autores não justificam o seu número de entrevistados, outros se preocupam em informar que ele foi determinado tão somente pelo fato de terem chegado à saturação das informações – sugestão metodológica por sinal sugerida por Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008).

Assim, a definição do número de mulheres entrevistadas na presente dissertação baseou-se nessas evidências, e foi calibrado pela limitada disponibilidade de tempo tanto da pesquisadora como das próprias entrevistadas – em ambos os casos, mulheres com múltiplas funções, de modo que as entrevistas só podiam ocorrer aos fins de semana.

3.3 LEVANTAMENTO E TRATAMENTO DAS INFORMAÇÕES PRIMÁRIAS

A pesquisa dessa dissertação lançou mão da triangulação de técnicas de levantamento de evidências, de forma a garantir maior robustez aos resultados: foi utilizada a observação não participante (ONP) e a segunda técnica consistiu no *laddering*, cujo fundamento é a Teoria Meios-Fim.

Cabe destacar que para o levantamento das informações primárias a pesquisadora obteve a autorização, bem como todo auxílio da gerente da loja para poder realizar as entrevistas e a observação não participante na loja.

A distribuição temporal desses trabalhos no campo encontra-se no Quadro 4.

Quadro 4 – Fases da pesquisa, dias da semana em que ocorreram, e duração média

Fases da pesquisa	Dias da semana em que ocorreram ¹	Duração média
ONP	1) Três sábados, entre a 2ª quinzena de novembro e a 1ª quinzena de dezembro de 2014 (datas de grande movimento no <i>shopping</i>) 2) Também foi aproveitado o intervalo entre duas entrevistas da fase do pré-teste para realizar ONP. 3) Também foram aproveitados os intervalos entre as sete últimas entrevistas para realizar ONP	1) Entre cinco e seis horas a cada visita 2) Entre uma e duas horas 3) Entre duas e quatro horas
Pré-pré-teste do <i>laddering</i> , composto por duas entrevistas, não aproveitadas	Um sábado na segunda quinzena de novembro de 2014, sendo uma entrevista no período da manhã e a outra no período da tarde.	De 25 a 35 minutos para cada entrevista.

Pré-teste do <i>laddering</i> , composto por duas entrevistas, que vieram a ser aproveitadas	Um sábado na segunda quinzena de novembro de 2014, sendo uma entrevista no período da manhã e a outra no período da tarde.	De 40 a 45 minutos para cada entrevista.
Aplicação de sete entrevistas do <i>laddering</i>	Realizadas aos sábados de manhã e à tarde durante a primeira quinzena de dezembro de 2014.	De 40 a 65 minutos para cada entrevista.

Fonte: Elaboração própria

¹ A escolha por sábados se deu devido às limitações de horário tanto da pesquisadora como das próprias entrevistadas, em ambos os casos tratando-se de profissionais com pouco tempo disponível durante os demais dias da semana.

3.3.1 Observação não participante (ONP)

Também chamada de observação passiva (MICHEL, 2009), na ONP o pesquisador toma contato com a comunidade ou com a realidade a ser estudada, mas sem interagir com ela, permanecendo oculto ao grupo. Ele presencia o fato e toma nota, no local da pesquisa, sobre o comportamento e sobre as atividades dos indivíduos – ou seja, sobre dados que possam ser úteis à sua pesquisa - mas não se deixa envolver pelas situações (CRESWELL, 2010; GODOY, 1995).

O que se pretendeu com a ONP foi apreender aparências, eventos e comportamentos dos sujeitos estudados, já que a técnica faculta perceber aspectos de que os indivíduos não têm consciência, mas manifestam involuntariamente (MICHEL, 2009). Ao contrário de outras técnicas - nas quais o sujeito, induzido ou monitorado, pode apresentar ações que inibam e que mascarem as atitudes reais dos sujeitos - com a ONP o pesquisador permanece como um espectador atento. Assim, não interferindo nem inibindo o grupo a expressar suas reais atitudes, ele atua apenas como espectador, baseando-se nos objetivos da pesquisa e num roteiro de observação, procurando ver e registrar o máximo de ocorrências que possam interessar ao seu trabalho (GODOY, 1995).

Inicialmente a investigação foi operacionalizada com a pesquisadora posicionando-se no balcão próximo ao caixa, de onde tinha visão de toda a loja. Porém, como o espaço ali é reduzido, e esse posicionamento atrapalhava no momento de pagamento do cliente, a pesquisadora mudou-se para uma poltrona existente em uma lateral da loja, mais próximo do seu meio. Esse lugar trouxe a vantagem de enriquecer a captação de informações, uma vez que dali era possível observar as atitudes e as reações não só de todas as pessoas que se encontravam ou que entravam na loja, como também daquelas que passavam no corredor do *shopping* e que faziam algum comentário sobre a vitrine da loja.

Desse “posto de observação” todos os eventos foram registrados em um caderno de anotações, servindo de insumo para uma melhor compreensão do comportamento típico das clientes da Dudalina, e alimentando a interpretação das entrevistas de *laddering*.

3.3.2 Teoria Meios-Fim⁶

O foco da Teoria Meios-Fim é a compreensão da tomada de decisão do consumidor não apenas identificando os critérios de escolha adotados relativamente aos produtos consumidos, mas também explicando, por meio da identificação dos valores simbólicos e das significações neles existentes, porque esses fatores são importantes (REYNOLDS; OLSON, 2010; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Em outras palavras, a teoria remete ao comportamento do consumidor poder ser representado por uma associação entre o fim procurado quando consome algo, e o meio de que ele se utiliza para o alcance desse fim (GUTMAN, 1982). Nesse caso, meios são produtos que os consumidores adquirem ou atividades com as quais se engajam para que os fins (estados existenciais representados por valores) sejam satisfeitos.

A característica central da teoria de cadeia meios-fim é a preferência dos consumidores por agir de modo que sejam maximizadas as consequências desejadas, ou positivas, e minimizadas as consequências indesejadas, ou negativas: “A cadeia de meios e fins busca explicar como a seleção de um produto ou um serviço facilita a realização dos estados fins desejados” (GUTMAN, 1982, p. 60). Ela visa a identificar os “valores pessoais dos consumidores com relação a um determinado bem, identificando, assim, a relação desses com a decisão de compra do consumidor” (MACEDO, 2009, p. 31).

A Teoria Meios-Fim tem se mostrado de extrema utilidade nas pesquisas de Marketing que objetivam compreender a estrutura cognitiva dos consumidores em relação à tomada de decisão de compra, e leva ao entendimento dos motivos pessoais existentes no processo decisório (CARDOSO SOBRINHO et al, 2009). Isso porque ela contribui para a identificação tanto dos valores de consumidores bem

⁶ Vale notar que, na opinião de Reynolds e Olson (2010), não se trata de uma teoria formalizada, mas sim de uma abordagem: “Apesar do progresso desde os anos de 1970, a Teoria Meios-Fim ainda carece de explicação plena e formal”, havendo “(...) falta de clareza quanto a seus fundamentos” (p. xii). Para esses autores, porque poucos pesquisadores trabalharam as questões teóricas dessa abordagem e porque a maior parte dos trabalhos publicados sobre a cadeia meios-fim é voltada para aplicação prática, “(...) muitos pesquisadores entendem que a abordagem nada mais é do que uma técnica aplicativa, com pouco ou nenhum valor teórico” (p. xvi).

como do potencial que determinados produtos (meios) têm de atender a tais valores (fins) por meio de seus atributos percebidos.

Os fundamentos teóricos da cadeia meios-fim têm a ver com o fato de que "todas as ações de consumo têm consequências e os consumidores aprendem a associarem consequências particulares com ações particulares" (GUTMAN, 1982, p. 61). Isto é, produtos ou serviços têm seus próprios significados para os consumidores, e cada ação individual pode diferir na mesma situação, com os clientes usando esses significados personalizados para determinar opções de produtos e de consumo.

Como a principal ideia da cadeia meios-fim consiste em que todo produto tem atributos que conduzem a benefícios e a valores, seu foco é a sequência de atributos, de consequências e de valores. A técnica de descobrimento desse encadeamento envolve uma entrevista direta, usando questões que expressam uma meta de determinado jogo de ligações entre os elementos-chave perceptivos, ligando os atributos, as consequências e os valores.

Essas redes de associações, ou “escadas de mão”, referidas para as orientações perceptuais, representam combinações de elementos que servem de base para distinção entre produtos numa determinada classe (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Dessa forma, a teoria utiliza uma sequência hierárquica de valores, formando assim a cadeia meios-fim, em que se encadeiam atributos, consequências e valores, cuja identificação pode melhorar a compreensão das relações de produtos de consumo (MACEDO, 2009).

Os atributos são construtos físicos e psicológicos através dos quais os consumidores descrevem ou diferenciam produtos (VALLETE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991). Os atributos de um produto atuam como o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas (GUTMAN, 1982). Nesse sentido, são vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, podendo ser tanto concretos (tangíveis, físicos e objetivos), como abstratos (intangíveis e subjetivos). Assim, o significado percebido de um estímulo de produto é a construção conjunta de atributos tangíveis e intangíveis (VILLAS BOAS, 2005).

Especificamente, atributos referem-se às propriedades físicas ou às características de produtos ou de serviços, e são os conceitos menos abstratos no modelo de cadeia meios-fim (MUELLERA; SZOLNOKIB, 2010). Trata-se das características explícitas e descritivas de um produto ou serviço, e podem ser relativos tanto direta quanto indiretamente a esses últimos (KELLER, 1999). Envolve desde preço, cor e marca, até características menos observáveis, como qualidade e estilo (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Já as consequências formam o nível intermediário da cadeia meios-fim. São os mecanismos centrais, os resultados que os consumidores esperam atingir através do consumo de produtos em determinadas situações (GUTMAN, 1982).

Ou seja, ao contemplar as consequências, o que a teoria diz é que não existe uma relação direta entre estados finais e o comportamento de escolha do consumidor. Os dois estão ligados através das consequências, que podem ser diretas (ocorrendo diretamente a partir do produto consumido ou do ato do consumo) ou indiretas (ocorrendo quando alguém reage de forma favorável ou desfavorável ao indivíduo devido ao seu comportamento de consumo). Além disso, as consequências podem ser indesejadas ou desejadas pelo consumidor, nesse último caso sendo chamadas também de benefícios (GUTMAN, 1982; LIN, 2002).

Vale notar que o conceito de consequências de consumo não é novo, embora a terminologia possa ser um pouco nova, com os benefícios tendo sido vistos como um construto-chave dentro da literatura de Marketing (KIM; FERRIN; RAO, 2008; BOKSBERGER; MELSEN, 2011; PARK; PARK, 2009).

Dentre os tipos de consequências ao consumo identificados na literatura, destacam-se as funcionais e as psicológicas (GREEN; PELOZA, 2011; ELLIOTT, 1995):

- Funcionais: resultam da capacidade de um produto ou serviço em executar seus fins utilitários, e são muitas vezes avaliadas com base nos atributos físicos mais importantes.
- Psicológicas: resultam da capacidade de um produto para satisfazer objetivos intrínsecos importantes, sendo semelhantes à ideia de valorização simbólica, que se baseia essencialmente no conceito de um produto de contribuição para o autoaperfeiçoamento e para o autosimbolismo.

Chegando-se ao final da cadeia meios-fim, alcançam-se os valores almejados pelos consumidores por meio de determinado consumo. Conforme visto no capítulo de referencial teórico dessa dissertação, valor é uma preferência relativista que caracteriza a experiência de um sujeito de interagir com algum objeto (HOLBROOK, 1994), é a percepção do cliente referente ao grau que a utilização de um produto permite que ele realize algum objetivo ou meta desejada (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Também conforme já visto naquele mesmo capítulo, nem todos os valores são iguais, existindo em duas formas: os valores terminais, que se referem ao estado de existência (por exemplo, felicidade, segurança e pertencimento), e os valores instrumentais, que são os meios de se alcançarmos valores terminais (por exemplo, cuidar bem da família, honestidade, ter boa aparência) (ROCKEACH, 1973).

O Quadro 5 traz as variáveis atinentes à Teoria Meios-Fim, as respectivas categorias e referências, e pesquisadores selecionados cujos trabalhos contribuíram nesse campo teórico.

Quadro 5 – Variáveis atinentes à Teoria Meios-Fim, respectivas categorias e referências, e pesquisadores selecionados relevantes

Variáveis	Categorias	Referência	Pesquisadores selecionados relevantes
Atributos	Concretos	• Características tangíveis; aparência e textura: lisa, rugosa, tamanho pequeno, preço.	Lefkoff-Hagiuus e Manson (1990)
	Abstratos	• Características intangíveis do produto; características sensoriais (sabor, cheiro/aroma, cor).	Villas Boas (2005)
Consequências	Funcionais	• As consequências funcionais agem diretamente e são mais facilmente identificadas. • As consequências psicológicas, por outro lado, são produzidas através de consequências funcionais como o que se verifica quando o uso do produto produz uma imagem de sofisticação ou estado.	Green e Peloza (2011)
	Psicológicas		Elliott(1995) Sheth, Newman e Gross. (1991) Park e Park (2009)

Valores	Instrumentais	• Valores atuam como instrumento para se atingir o estado-fim desejado. Ex: ambicioso, trabalhador. • Estados de humor mais abstratos. Estados-fim desejados. Ex: uma vida confortável e próspera. • Valores que expressam interesses (individuais, sociais ou mistos) relacionados a um domínio motivacional (hedonismo, poder, tradição, universalismo).	Rokeach (1973)
	Terminais		

Fonte: Adaptado de Sampaio(2009).

A abordagem meios-fim tem sido aplicada a estudos da área de Marketing enfocando o comportamento de consumo dos mais diversos tipos de produtos e de serviços. Exemplos recentes no caso brasileiro são os estudos de Alonso e Marchetti (2008), de Borges et al. (2012) e de Mesquita (2010). No caso, o primeiro examinou os fatores que levam ao consumo de perfumes de luxo, o segundo buscou os valores pessoais de idosos usuários de academias, e o último verificou o comportamento do consumidor de gasolina aditivada.

A força que move a teoria da cadeia meios-fim é derivada da exploração da orientação de valor autorrelevante revelado por meio da técnica denominada de *laddering*.

3.3.3 A técnica *laddering*

A técnica *laddering*, também conhecida como técnica de escalada, é uma das principais metodologias para operacionalizar a cadeia meios-fim, servindo para a construção do encadeamento atributos-consequências-valores, conhecida como A-C-V.

Ela visa a entender a cognição do consumidor em relação a produtos ou a serviços específicos e pode existir nas formas *soft* e *hard* (CARDOSO SOBRINHO et al., 2010), diferenciando-se uma da outra quanto à forma de levantamento das informações primárias: via entrevistas em profundidade, no primeiro caso, e via aplicação de questionários remotos, no segundo caso. É curioso notar que, no

trabalho seminal de Reynolds e Gutman (1988, p. 12), relevância plena é aplicada à primeira forma, sendo simplesmente ignorado que possa haver outra modalidade:

Laddering refere-se a uma técnica de **entrevista pessoal individual** [grifo nosso], utilizada para desenvolver um entendimento de como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações significantes com respeito a si mesmos, seguindo a teoria meios-fim.

No primeiro passo das entrevistas pessoais em profundidade e semiestruturadas da vertente *soft*, o que se busca é o levantamento da percepção do consumidor. Para tanto, utilizam-se perguntas do tipo “por que isto é importante para você?” de forma repetitiva. Esse processo começa com os atributos de um produto, de um serviço ou mesmo de uma marca, e evolui a cada nova pergunta. Ou seja, conforme o entrevistado revela os atributos percebidos, é questionado sobre tal importância até que revele suas consequências e os valores pessoais relacionados com estes atributos. Por meio destas questões repetitivas se podem destacar quais as razões da importância de um atributo na percepção do consumidor.

Na segunda fase, é realizada análise de conteúdo e a padronização dos termos identificados na entrevista – denominados de elementos-chave - buscando-se a distinção entre atributos, consequências e valores.

Na terceira fase, é construída tabela que se constitui na matriz de implicação, representando a quantidade de conexões entre os elementos-chave identificados - ou seja, quantas vezes cada elemento leva ao alcance de cada atributo, de cada consequência ou de cada valor. Essa tabela contabiliza as relações diretas e indiretas entre esses elementos, formando coordenadas que servirão para o último passo do processo: a construção do mapa hierárquico de valor (MHV).

Nesse último passo, o MHV corresponde a um diagrama em forma de árvore, que representa graficamente as conexões ou associações entre os atributos, consequências e valores (ou seja, as sequências A-C-V) levantados nas entrevistas. Esse mapa possibilita uma interpretação mais fácil dos valores de um grupo de consumidores, assim como quais as conexões – ou cadeias – mais fortes e, portanto, mais importantes para a compreensão do fenômeno e para as tomadas de decisões acerca de sua aplicação (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Ou seja, a técnica possibilita a descoberta de atributos, consequências e valores de forma estruturada e profunda (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA,

2008). Isso possibilita entender o conhecimento dos consumidores sobre o objeto estudado e a forma como essas conexões influenciam tanto decisões de escolha ou de compra como os posicionamentos dos indivíduos. O objetivo da construção de uma sequência A-C-V é, portanto, identificar, do ponto de vista do entrevistado, como estes três níveis se relacionam (ALONSO; MARCHETTI, 2008).

3.3.4 Aplicação da técnica *laddering* nessa dissertação

No caso dessa dissertação, foi executada a versão *soft* do *laddering*, que se iniciou com o levantamento de informações primárias. Esse ocorreu por meio de entrevistas junto a nove consumidoras de camisas da marca Dudalina, selecionadas conforme descrito no item 3.2 e indicadas pela gerente da loja do Barra Shopping com base em perfil que se encaixava nos critérios dessa pesquisa.

A aplicação dessa técnica se deu em três estágios, conforme já apreciado no Quadro 3: 1) pré-pré-teste; 2) pré-teste; e 3) aplicação final de sete entrevistas.

No caso, o pré-pré-teste foi anterior ao pré-teste clássico das pesquisas acadêmicas, e serviu para que a pesquisadora pudesse se sentir à vontade para exercitar a aplicação da entrevista clássica da técnica de *soft laddering*, tendo em vista ela ser neófito nessa técnica.

Os passos do pré-pré-teste foram os seguintes:

- 1) Foram selecionadas, pela gerente da loja, duas clientes que atendiam às condições colocadas no item 3.2 dessa dissertação. Elas foram contactadas por meio telefônico pela mesma gerente, que lhes explicou o estudo, deixando claro o conhecimento da loja a respeito do assunto e seu apoio a respeito. Também foi informado que a pesquisadora entraria em contato para marcar horário e dia para entrevista;
- 2) A pesquisadora entrou em contato com ambas, convidando-as a ir até a loja, cada uma em um sábado, no horário entre 10:00 hs e 21:00 hs, conforme lhes fosse mais conveniente;
- 3) Ao chegarem à loja, cada uma delas foi recebida pela gerente ou por uma funcionária do horário, que apresentou a pesquisadora. Essa rapidamente explicou o estudo e conduziu a cliente à mesma poltrona que a pesquisadora utilizara durante sua ONP. Como essa poltrona fica posicionada fora da área

de circulação do estabelecimento, não lhe atrapalhando as atividades, entendeu-se que seria adequada para a realização da entrevista.

- 4) Ambas as entrevistas foram integralmente gravadas em meio digital. A pesquisadora também utilizou uma prancheta para tomar os apontamentos que julgasse necessários não só à condução da entrevista clássica da técnica de *soft laddering* como também ao aprimoramento da interpretação dessa conversa.

Muito embora os resultados desse pré-pré-teste não tenham sido aproveitados (sua avaliação posterior indicou falhas nos resultados, causadas pela falta de experiência da pesquisadora nessa técnica), essa fase serviu como aprendizado, e para desconfirmar o temor de que a execução das entrevistas na própria loja traria mais malefícios do que benefícios.

De fato, inicialmente cria-se que o ambiente naturalmente dinâmico de uma loja pudesse interferir na concentração das entrevistadas e da própria pesquisadora. Muito embora tenha havido algumas ocorrências isoladas desse tipo (eventualmente, algumas entrevistadas interromperam a conversa para se dirigirem à vendedora e iniciarem processo de escolha de produtos, retornando à entrevista em seguida), a percepção da pesquisadora foi de que o *lócus* contribuiu pela influência da ambiência latente. Exemplo dessa percepção foram as vezes em que as entrevistadas apontaram para as camisas expostas quando desejavam ilustrar seus comentários, ou quando envolviam uma das vendedoras como testemunhas confirmatórias daquilo que acabavam de dizer.

Em seguida ao pré-pré-teste foi executado o pré-teste propriamente dito (ver Quadro 3), junto a duas consumidoras, seguindo-se os mesmos quatro passos executados no pré-pré-teste. Nessa fase a pesquisadora, já com maior domínio da técnica de entrevistas de *laddering*, as executou de forma mais segura. As evidências levantadas foram, em seguida, criticadas e aproveitadas em sua totalidade. Após, foram realizadas mais sete entrevistas, perfazendo o total final de nove sujeitos, conforme já indicado na seção 3.2 (ver Quadro 3).

Além do material obtido nessas entrevistas, a pesquisadora aproveitou para, ao encerrá-las, manter conversa informal com a entrevistada daquele momento. Nessas ocasiões, foram colhidas informações valiosas, pelo próprio comportamento

mais relaxado de ambas as partes, conforme o gravador era desligado. Além de a conversa então se tornar mais aberta e sem muitas preocupações, nesse momento a pesquisadora conseguia conhecer um pouco melhor as entrevistadas, o que facilitou sua compreensão no entendimento dos *ladderings* formados.

Por último, vale notar que, fiel aos benefícios trazidos pela triangulação das informações, a adoção desse recurso nessa pesquisa se revelou muito profícuo, pois as informações trazidas por cada entrevista realizada agregavam positivamente para um melhor aproveitamento da fase de ONP.

Em seguida, o conteúdo de cada entrevista foi transcrito, respeitando-se a linguagem utilizada. Os passos seguintes foram dados seguindo-se as orientações disponíveis não só no trabalho seminal de Reynolds e Gutman (1988) como também em Chamie (2012) e em Ikeda, Campomar e Chamie (2014) – nesses dois últimos casos, com eventuais adaptações julgadas necessárias⁷.

1º passo: Análise de Conteúdo – o conteúdo de cada entrevista foi analisado, ali buscando-se elementos que pudessem ser qualificados como atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicológicas, e valores instrumentais e psicológicos. A esses elementos foram designados códigos (respectivamente AC, AA, CF, CP, VI e VT), seguidos de algarismos em ordem crescente iniciando-se em AC1, AC2, AC3... para os atributos concretos, AA1, AA2, AA3... para os atributos abstratos, CF1, CF2, CF3... para as consequências funcionais, CP1, CP2, CP3.. para as consequências psicológicas, VI1, VI2, VI3...para os valores instrumentais, e VT1, VT2, VT3... para os valores terminais. Com isso, puderam ser reconhecidas e organizadas as escaladas individuais, tanto formadas por cadeias completas (A-C-V) como, eventualmente, por cadeias incompletas (por exemplo, A-C);

2º passo: Desenvolvimento da Matriz Quadrada de Implicação – foi construída matriz exibindo o número de vezes que cada elemento se relacionava direta e indiretamente a outro elemento.

3º passo: Construção do MHV – foi construído quadro representativo e visual, com o mapeamento das relações diretas existentes entre os diversos elementos, e

⁷ Essas adaptações foram refletidas em conjunto com Beatriz Cavalcante Chamie via contatos telefônicos.

as mostrando de maneira simples, indicando as cadeias com ligações mais fortes, para o que foi designado ponto de corte considerado adequado;

4º passo: Determinação das Orientações de Percepção Dominantes – cada uma das cadeias identificadas foi analisada individualmente, e foram obtidas as cadeias de percepções dominantes, ou seja, aquelas que mais contribuíam para o resultado do MHV;

5º passo: Interpretação dos Resultados – a partir da análise do MHV, do mapeamento das cadeias de percepções dominantes e da identificação das cadeias prioritárias, foram identificados os valores pessoais da consumidora das camisas da marca Dudalina pertencente à geração Y que são satisfeitos por meio da escolha da marca de camisas Dudalina, atingindo-se o objetivo central dessa dissertação.

Vale notar ainda que, nesse processo, a qualificação dos valores em instrumentais e terminais foi feita de duas formas, que se complementaram:

1) com base nos elementos designados por Rokeach (1968, 1973) na seção 2.2 dessa dissertação;

2) com base nos nove valores da LOV também expostos na seção 2.2 dessa dissertação - sendo que, nesse ponto da pesquisa, eles foram subjetivamente qualificados em instrumentais e em terminais.

Com isso, trabalhou-se com 20 valores instrumentais e 25 valores terminais (ver Quadro 5). Vale frisar que, ao longo da pesquisa, houve atenção ao eventual surgimento de novos valores - o que, como se verá no Capítulo 5, finalmente não ocorreu.

Quadro 6 – Valores instrumentais e terminais de Rokeach (1968, 1973) e valores LOV subjetivamente enquadrados como instrumentais ou terminais

Valores instrumentais de Rokeach (1968, 1973)	Valores terminais de Rokeach (1968, 1973)
1. Ambicioso 2. Mente Aberta 3. Capaz 4. Alegre 5. Limpo 6. Corajoso 7. Generoso 8. Útil 9. Honesto 10. Imaginativo 11. Independente 12. Intelectual 13. Lógico 14. Amoroso	1. Vida Confortável 2. Vida Emocionante 3. Senso de Realização 4. Mundo de Paz 5. Mundo de Beleza 6. Igualdade 7. Segurança Familiar 8. Liberdade 9. Felicidade 10. Harmonia Interior 11. Amor Maduro 12. Segurança Nacional 13. Prazer 14. Salvação

15. Obediente 16. Gentil 17. Responsável 18. Controlado	15. Autoestima 16. Reconhecimento Social 17. Amizade Verdadeira 18. Sabedoria
Valores LOV enquadrados como instrumentais ou terminais a partir de julgamento subjetivo; entre parênteses, as respectivas (também subjetivas) equivalências aos valores de Rokeach (1968, 1973).	
19. Diversão (sem equivalência) 20. Animação (sem equivalência)	19. Segurança (7; 12) 20. Autorespeito (15) 21. Ser respeitado (16) 22. Relações calorosas com terceiros (17) 23. Autorealização (10) 24. Pertencimento (sem equivalência) 25. Sentimento de dever cumprido (sem equivalência)

Fonte: Elaboração própria

3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Houve dois tipos de limitações nessa pesquisa: as técnicas e as práticas.

No caso das limitações técnicas, algumas advieram do fato de a entrevistadora dessa pesquisa tê-la iniciado ainda sem experiência nesse tipo de trabalho. Por exemplo, ao início foi-lhe difícil compreender quando as respostas ultrapassavam as consequências psicológicas e finalmente alcançavam valores – dificuldade, aliás, preconizada por Reynolds e Olson (2010).

Também não foi trivial conseguir administrar situações em que as respostas das entrevistadas entravam em processo de *looping*⁸. Isso foi especialmente presente nas primeiras entrevistas, tendo exigido empenho profundo em todas as fases posteriores no tratamento posterior das evidências.

Além disso, a abordagem qualitativa é trabalhosa e sujeita a interpretações subjetivas, requerendo forte dedicação e grande esforço por parte daquele que a utiliza, podendo implicar algum tipo de viés aos resultados finais.

Pelo ângulo da abordagem meios-fim, seus fundamentos teóricos ainda carecem de articulação mais robusta, levando alguns autores a questionarem a confiabilidade e a validade das entrevistas de *laddering* em produzirem informações válidas (REYNOLDS; OLSON, 2010). Essa técnica, por sua vez, apresenta algumas limitações específicas, como a dificuldade de ser implementada em larga escala, o tempo que lhe deve ser dedicado, a habilidade requerida do pesquisador nas fases

⁸O *looping* ocorre sempre que as respostas do entrevistado “pulam” para frente e para trás entre diferentes níveis de abstração, dificultando o seguimento ininterrupto do desenvolvimento A-C-V, o que prejudica a natureza hierárquica da estrutura de meios-fim como um todo (GRUNERT; GRUNERT, 1995).

de entrevista e de análise, e sua validade preditiva (VELLUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Na sua versão *soft*, o *laddering* requer que o pesquisador seja extremamente capacitado e treinado para evitar alguns problemas como a perda do foco, e para que se consiga lidar, de forma adequada, com os bloqueios e com as racionalizações criados pelos entrevistados, principalmente quando são abordados aspectos pessoais em diferentes níveis de abstração (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999; VELLUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004)

Outro ponto que é considerado uma limitação nessa técnica são as perguntas repetitivas, que podem fazer com que as questões se tornem um tanto quanto óbvias ao respondente, além de tornar a investigação cansativa (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Ademais, se o respondente tem pouco conhecimento do produto, mas o entrevistado o estimula a ir mais longe nos níveis de abstração, ele pode construir novas associações somente para se adequar às demandas da pesquisa (WANSINK, 2000). Também, se o respondente tem bom conhecimento do produto, ele pode encontrar dificuldades de seguir o formato hierárquico do *laddering* (GRUNERT; GRUNERT, 1995).

Outra limitação dessa técnica refere-se ao processo de simplificação das variáveis nas categorias atributos, consequências e valores pessoais. Por seu turno, a construção do mapa hierárquico de valor (HVM) pode apresentar problemas na pré-definição do ponto de corte, pois não existe um critério estatístico para selecionar esse ponto de forma ideal (GRUNERT; GRUNERT, 1995; CHI-FENG, 2002).

Por último, também se deve atentar para mais uma possibilidade ao nível dos entrevistados: a de eles eventualmente desejarem parecer inteligentes e respeitáveis, buscando respostas racionais e tentando encontrar argumentos que justifiquem seu comportamento (BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999).

Pelo ângulo da análise de conteúdo, a interferência do pesquisador também pode ser fonte de viés na fase da codificação dos elementos, pois pode haver tendência à reconstrução do significado que o respondente tiver atribuído aos conceitos durante a entrevista (GRUNERT; GRUNERT, 1995).

Já pelo lado das dificuldades práticas, três delas destacaram-se:

1) O comparecimento de algumas entrevistadas acompanhadas de filhos pequenos dificultou a concentração nas respostas às perguntas, obrigando-as à interrupção para atender às crianças;

2) Conforme dito na seção 3.3.4, o *lócus* da entrevista trouxe uma influência positiva; contudo, isso também implicou algumas interrupções no fluxo das perguntas e respostas, o que obrigou a pesquisadora a se concentrar sobremaneira, pois, quando havia algum tipo de interrupção, ela tinha que garantir que nem ela nem a entrevistada perdessem o foco do assunto que estavam tratando. Isso se revelou extremamente penoso principalmente quando a pesquisadora identificava, em uma resposta, informações que sinalizassem mais de um único caminho de escalada, o que requeria atenção redobrada para o completamento de todos esses caminhos;

3) O fato de os sábados terem sido o único dia em que tanto a pesquisadora quanto as entrevistadas podiam se encontrar devido aos seus afazeres profissionais implicou que esses encontros se davam em dia de grande fluxo de clientes à loja. Com isso, a pesquisadora observou que algumas entrevistadas mostravam-se envergonhadas quando outras clientes que percorriam o espaço observavam – mesmo que disfarçadamente – aquela situação;

4) A pesquisadora fazer parte da geração Y, e ainda ser uma recente consumidora das camisas da marca. Desta forma, a pesquisadora precisou exercitar o poder de estranhar o conhecido, para que suas opiniões e conhecimentos a respeito da marca não afetassem o resultado da pesquisa.

O próximo capítulo traz a história da Dudalina.

CAPÍTULO 4 – A EMPRESA DUDALINA S/A

4.1 HISTÓRIA

O casal Rodolfo (conhecido pelo apelido de Duda) e Adelina Hess de Souza tinha um armazém no município de Luís Alves, município próximo à cidade catarinense de Blumenau. O casal sempre buscava mercadorias em São Paulo para revender no armazém, porém, em uma das viagens, Adelina Hess não pôde acompanhar Duda, devido ao estado adiantado de sua gravidez (SOUZA, 2010).

Ao retornar de viagem Duda trouxe um lote completo de tecidos, que foi convencido a comprar por um comerciante árabe, por um baixo preço. Porém, embora tentando vendê-lo a preço de custo, o produto não conseguiu ser escoado. Daí surgiu a ideia empreendedora de Adelina: transformar o tecido em camisas para vender aos seus clientes. Assim em 03 de maio de 1957, nasceu a Dudalina (SOUZA, 2010).

As camisas foram bem aceitas, pois, na época, muitos operários trabalhavam na construção de uma estrada da região. Chovia muito e, como suas roupas não secavam, eles foram à loja e compraram todas as camisas feitas com aquele tecido. Adelina viu ali a oportunidade de ter um negócio promissor (SOUZA, 2010).

Ela procurou duas costureiras e, tendo transformado o quarto da empregada de sua casa em sala de costura, começou a confeccionar camisas. Sempre que precisava de mais mão de obra, ela ia às casas das famílias da região que tinham filhas em idade de trabalhar pedir permissão para que trabalhassem e morassem na pequena fábrica, porque não havia ônibus para locomoção. Esse processo fez crescer a pequena confecção, a ponto de o quartinho da casa da família já não ser suficiente para suportar a demanda. Para ter mais espaço, o casal alugou uma casa em frente ao sobrado onde moravam, em Luís Alves (SOUZA, 2010).

Para vender a produção, Adelina colocava-a em um caminhão e percorria a região acompanhada de um dos filhos e de um motorista, só retornando à casa após tudo vendido (SOUZA, 2010).

Ainda segundo Souza (2010), depois de cinco anos, em 1962, a confecção ganhou um nome: Indústria e Comércio Dudalina S.A. A marca foi sugerida pelo sobrinho, Frederico de Souza, que sempre ajudava os tios na confecção, a partir dos apelidos de seus fundadores (Duda e Lina). Conforme Souza (2010),

o primeiro logotipo da Dudalina tinha, como símbolo, o desenho de uma âncora, um sinal de segurança e solidez (ver Figura 1).



Figura 1 - Primeiro símbolo da Dudalina S/A

Fonte: Dudalina (2014)

O espaço alugado para a confecção das camisas em Luís Alves não demorou muito para também tornar-se insuficiente, e a família se mudou para Blumenau em 1969. O bom andamento do negócio fez com que as camisas passassem a ser exportadas na década de 1970 (SOUZA, 2010).

Em 1974, o filho mais velho do casal, Anselmo, assumiu a presidência da Dudalina, enquanto seus pais passaram a cuidar de outros negócios da família, embora tendo permanecido no conselho de administração da Dudalina durante os anos seguintes. Ambos trabalharam até morrer — ele em 1996, e ela em 2008 (TRAVERSIN, 2012).

No início dos anos 1980, foi inaugurada a sede da empresa no bairro Fortaleza, em Blumenau. Nos anos 1990, outro filho do casal, Armando, assumiu a presidência da empresa, ali ficando até o final de 2002, quando foi convidado para assumir um cargo de secretário no governo de Santa Catarina. Com sua saída, havia chegado a vez de assumir o comando dos negócios a atual presidente, Sônia Hess, filha do casal fundador, escolhida pelo conselho de administração, composto por alguns de seus irmãos e também por profissionais de fora da família.

A empresa chegou a ter sete irmãos trabalhando juntos, mas atualmente emprega apenas dois - Sonia Hess, presidente e Rui Leopoldo Hess de Souza, diretor de varejo – com os demais irmãos continuando como acionistas (TRAVERSIN, 2012).

Desde que assumiu o comando da empresa, em janeiro de 2003, Sônia começou a moldar uma nova face para a Dudalina. Primeiro modernizou as fábricas após ouvir reclamações de que o ambiente de trabalho era apertado; depois ampliou as unidades, o que proporcionou maior conforto aos operários; e quando descobriu que muitos de seus funcionários iam trabalhar de bicicleta, a empresária comprou modelos novos desse veículo para os empregados (SEGALHA; GOIRIZ, 2014).

Mas sua principal ousadia foi inovar no *mix* de produtos com a produção de calças, de malhas e de peças em tricô. A partir desse momento, a Dudalina deixava de ser apenas uma fábrica de camisas.

Atualmente a Dudalina utiliza dois logotipos distintos, um destinado a representar a empresa e um destinado a representar a marca em si, de forma a diferenciar seus objetos de representação já que ambos carregam o mesmo nome (ver Figuras 2 e 3). A identidade corporativa, referente à Dudalina S/A, é representada pelo símbolo de uma camisa.

Já a marca Dudalina é representada, mais sofisticadamente, por uma flor de lis, que é bordada em todas as camisas, de uso exclusivo da Dudalina. A opção pelo uso dessa imagem remete à sua relação emblemática com a soberania e com o poder de cidades italianas como Florença, berço do Renascimento. A empresa acredita que, dessa forma, estão representadas as camisas mais perfeitas do mundo (DUDALINA, 2014).



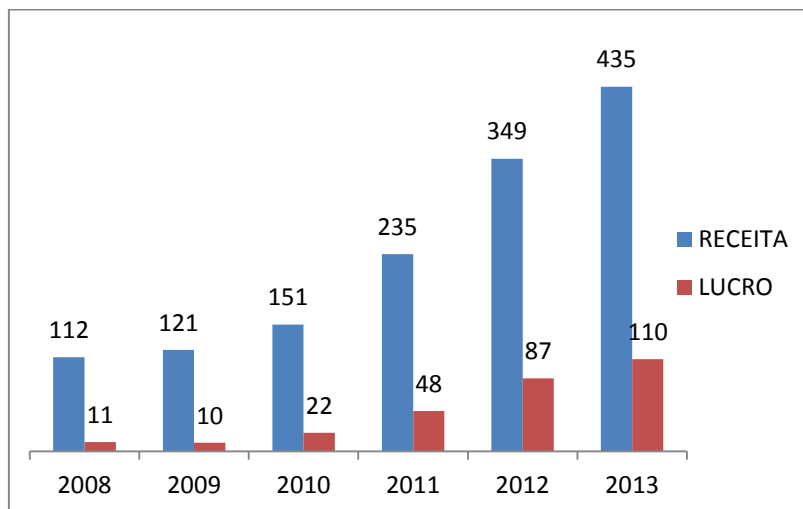
Figura 2 - Símbolo Dudalina empresa
Fonte: Dudalina (2014)



Figura 3 - Símbolo Dudalina Marca
Fonte: Dudalina (2014)

Em 2010, a Dudalina acelerou os investimentos no varejo e viveu seu maior ciclo de expansão (ver Gráfico 1).

Gráfico 1 – Receitas e Lucros Anuais da Dudalina – 2008 a 2013 – em R\$ milhões



Fonte: Leal (2014)

Em 2014a Dudalina S/A tinha quatro fábricas, sendo a matriz em Blumenau, e as outras três nas cidades catarinenses de Luiz Alves e Presidente Getúlio e no município paranaense de Terra Boa. A empresa, que já foi responsável por parte da produção de *grifes* como Brooksfield e Zara, à época se dedicava somente à produção própria (LEAL, 2014), já tendo vendido mais de 52 milhões de camisas desde sua fundação.

A empresa encerrou 2013 com 93 lojas, sendo 59 próprias e 34 franquias, além de 3.500 pontos de venda multimarcas pelo País e faturamento cerca de quatro vezes superior ao de 2009. A meta da empresa é alcançar R\$ 1 bilhão em 2016 (FRAGA, 2013).

Também ao final de 2013, o sucesso dessa história de empreendedorismo levou dois fundos americanos, o Warburg Pincus e o Advent International, a desembolsar cerca de R\$ 1 bilhão por 72,2% do capital da empresa (LEAL, 2014).

Ao final de 2014 Sônia Hess ainda se mantinha como acionista da empresa, uma exigência feita pelos compradores, e também permanecia na presidência da Dudalina S/A (LEAL, 2014). Ao mesmo tempo, encontrava-se envolvida na preparação do diretor comercial Ilton Tarnovski, que não pertencia à família, para assumir seu posto em 2016 (LEAL, 2014).

4.2 SEGMENTAÇÃO DE MARCAS E ATUAÇÃO INTERNACIONAL

A empresa Dudalina S/A é mais do que um negócio do segmento têxtil; ela se destaca na distribuição de marcas fortes. Essas marcas foram criadas para atender a diferentes segmentos de mercado - homens e mulheres com necessidades e desejos distintos - oferecendo um amplo *mix* de produtos, fabricados com matéria-prima diferenciada.

As quatro marcas da empresa são a Dudalina masculina, a Dudalina feminina, a Individual e a Base, cada uma com características e *slogans* diferenciados.

A primeira marca lançada foi a Dudalina masculina. Mas, além desta, a Dudalina S/A criou, em 1988, a Individual, marca que prioriza camisas mais casuais para consumidores um pouco mais novos. Em 1994 foi criada a Base Masculina e a Base Feminina onde a Base feminina, é representada pelo nome Base com o desenho de uma rosa do lado. Essa marca é mais esportiva e direcionada para os jovens. Em 2010, a Dudalina se lançou no segmento de vestuário feminino, com camisas voltadas para executivas.

Com o avanço dos negócios, a marca se internacionalizou. Atualmente, considerando todos seus produtos – camisas, calças, roupas de malha e de tricô, e outros - a empresa atende a 55 países, especialmente Paraguai, Venezuela e Argentina, sendo a responsável por 70% das exportações de camisas do Brasil.

Em setembro de 2012 foi inaugurado o primeiro *showroom* da Dudalina fora do Brasil, na cidade italiana de Milão, considerada uma das capitais da indústria da moda. A camisaria também inaugurou um espaço *shop-in-shop* (quando a loja é abrigada dentro de outra loja) na Via Fatebenefratelli, no centro dessa cidade italiana, em parceria com o empresário Gianni Asnaghu, proprietário da marca italiana de gravatas AD56 (AYRES, 2012).

Em dezembro de 2012, foi inaugurada loja da Dudalina na Cidade do Panamá, na América Central, uma das regiões de maior concentração de turistas estrangeiros no mundo (FRAGA, 2013).

A partir de outubro de 2014, a Dudalina lançou sua própria linha de sapatos femininos, composta por sete modelos, desde mocassins e sapatilhas a *scarpins* e *peep toes*. Todos os sapatos fazem parte da coleção Capri, inspirada na ilha italiana, trazendo como diferencial o detalhe representado pelo rebite fixo nas laterais de

todos os modelos, banhado a ouro e em forma de flor de lis, que é o símbolo da marca (UOL, 2014).

Já em fevereiro de 2015, a marca apresentou sua primeira linha de sapatos masculinos, também contando com sete modelos, trazendo opções de mocassins, esportivos e social, além do modelo Derby. Essa linha de sapatos, que começou a chegar às lojas no mês seguinte, fazia parte da coleção inspirada na cidade de Dubai, nos Emirados Árabes Unidos (DUDALINA, 2015).

4.3 A MARCA DUDALINA FEMININA

A marca Dudalina feminina vem se destacando pelas camisas, que atualmente são seu carro-chefe, e objeto de estudo dessa dissertação (DUDALINA, 2014).

A ideia de criar a marca Dudalina feminina ocorreu em 2010. No mês de junho daquele ano as primeiras peças foram vendidas como teste em um *shopping* sazonal de alto padrão na cidade paulista de Campos do Jordão e em algumas lojas durante o inverno. O sucesso foi tamanho que, logo a seguir no mês de setembro, a primeira coleção foi lançada (MATTHES, 2011).

Com o *slogan* “Camisas para mulheres que decidem”, a Dudalina feminina transmite os valores ligados a elegância e a sofisticação. Trata-se de camisas criadas para “mulheres de negócios que procuram por modelos que traduzam seu estilo e sua importância” (DUDALINA, 2014).

Com foco em atender às necessidades das mulheres da vida real, que podem ser baixas, altas, magras ou ter quadris e cintura largos, os tamanhos oferecidos oscilam entre 34 e 50, com moldes variados para garantir o bom caimento. As coleções femininas também têm peças para meninas de dois a 10 anos (MATTHES, 2011).

A cada ano são lançadas quatro coleções da Dudalina feminina. Cada uma delas tipicamente conta com cerca de 350 modelos de camisas diferentes. Há também versões nos modelos polo e regata. As estampas variam entre florais, listras e xadrez. O propósito é aliar tendências de moda e conceitos clássicos (MATTHES, 2011).

Em apenas três anos, a marca Dudalina feminina responde por 35% do faturamento de toda empresa. Além de trazer receita, as camisas femininas

colaboraram para ampliar o leque de possibilidades da linha masculina. As cores alegres passaram a ser valorizadas pelos homens. Em média o preço para uma camisa feminina é de R\$ 299, mas pode chegar a R\$ 699 para modelos em seda (FRAGA, 2013).

O próximo capítulo apresenta os resultados da pesquisa primária dessa dissertação.

CAPÍTULO 5 – RESULTADOS DA PESQUISA PRIMÁRIA

Como essa dissertação lançou mão de dois meios de coleta de evidências, por uma questão de organização os resultados serão apresentados divididos, muito embora (em perfeita linha com o propósito da triangulação) aqueles afetos ao *laddering* tenham sido fortemente influenciados pelos achados trazidos pela ONP.

Também é necessário esclarecer que, na elaboração da seção relativa aos resultados trazidos pela ONP, a redação foi feita com o uso da primeira pessoa do singular, formato classicamente verificado em estudos desse tipo para uma descrição mais fluida, rica e viva dos fatos relevantes do estudo.

5.1. RESULTADOS DA ONP

Quando da realização da pesquisa⁹, a loja da Dudalina no Barra Shopping localizava-se no segundo piso do *shopping*. Era estabelecimento relativamente pequeno, com aproximadamente 45 m², onde, além das camisas femininas – carro-chefe das vendas - eram oferecidos vestidos, calças, blusas, lenços, camisetas e camisas polo, todos voltados apenas ao público feminino e sempre com a marca Dudalina.

A parte externa frontal da loja era composta por duas vitrines de dimensões aproximadas de 1,5 m² ladeando a porta central (ver Figura 1-A do Apêndice A). Ambas as vitrines expunham manequim com o corpo feito em material escuro, sem a cabeça. A cada lado da vitrine ficavam dois manequins: em um dos lados, uma manequim feminina encontrava-se vestindo uma bermuda e uma camisa polo da marca, e a outra vestia calça e camisa da marca; no outro lado, ambas as manequins também femininas expunham camisas e calças da marca. Ao entrar na loja, a cliente também se deparava com um manequim usando um vestido da marca.

Adentrando-se a loja, a decoração é composta por móveis no estilo provençal, enquanto as paredes laterais são na cor branca e a parede de fundo é recoberta por papel de parede florido. Essa estampa é igual à da poltrona situada na lateral da loja, localizada ao lado da mesa branca, situada no centro da loja, utilizada pelas vendedoras para exporem as roupas para as clientes: flores cor de rosa sobre fundo

⁹ No mês seguinte a ela, a loja foi reformulada, passando a funcionar em espaço de 75 m² e a contar também com a coleção masculina.

azul claro. Ao entrar na loja fica bem em evidência também o lustre no centro da loja com detalhes em rosa e preto (ver Figuras 2-A, 3-A e 4-A do Apêndice A).

Nas paredes há estantes de madeira pintadas de branco, onde as camisas ficam dobradas e separadas por cores e por estampas, bem como as calças e as camisas polo. Os vestidos, as camisas de seda e as calças com panos mais finos ficam penduradas em uma arara próxima ao balcão. Em cima dessas estantes também ficam expostos alguns sapatos da marca, bem como manequins apenas com o dorso feito em tecido. Embaixo da mesa branca central há um cesto que serve de apoio para colocar os sacos de plástico que embalam as camisas e que têm que ser removidos para elas serem mostradas às clientes (ver Figuras 5-A e 6-A do Apêndice A).

No fundo da loja situa-se a caixa de pagamento, atrás da qual, na parede, se pode ver nitidamente o nome e o *slogan* da marca (ver Figura 3-A do Apêndice A).

Em termos sensoriais, percebi que a atmosfera da loja é perfumada com odor próprio, bem agradável e frequentemente elogiado pelas clientes. Em todos os dias em que realizei a ONP a loja estava sempre limpa, com as roupas devidamente posicionadas nos devidos lugares, e sempre bem organizada.

Também observei que há som ambiente com músicas variadas, mas sempre em volume muito baixo. A gerente me informou que a Dudalina tem uma rádio própria, que funciona nos padrões legais exigidos, com músicas autorizadas e com o devido pagamento de direitos autorais. Também me esclareceu que as músicas mudam de acordo com a coleção da época.

A loja tem quatro vendedoras, todas na faixa de 30 anos de idade, além de uma gerente na faixa de 35 anos de idade. Os turnos de trabalho são dois: um das 10:00 hs (quando o *shopping* abre) até às 18:00 hs, e o segundo das 14:00 hs até às 22:00 hs, quando o *shopping* fecha. Para cada turno há duas vendedoras, além da gerente. Quando a gerente não está na loja, uma das vendedoras, que é a vendedora responsável, assume pela gerente.

As vendedoras sempre usam uniforme composto por calça social preta, *scarpin* preto e camisa da marca. No caso dessa última, ela é sempre igual para todas as moças quanto ao modelo e à cor, não variando no dia a dia. As vendedoras recebem da Dudalina três camisas a cada coleção para uso como uniforme, e a gerente define qual será a primeira camisa a ser usada, sendo trocada também por

determinação da gerente. Já no caso da gerente, todo seu vestuário – camisa, calça e sapato – são da marca Dudalina. Tanto as vendedoras como a gerente estão sempre bem maquiadas e com os cabelos arrumados.

Observei que quando a loja está vazia as vendedoras procuram manter-se em atividade: rearrumam as prateleiras, organizam a mesa central, ajeitam os cabides, refazem a dobra das calças. Quando efetivamente não têm mais nada para fazer, elas permanecem paradas em uma posição padrão.

Quando a loja não está cheia, a gerente permanece atrás do balcão, verificando no computador os *emails* de seus superiores, e analisando os pedidos, as entregas de produtos e as datas de reuniões.

Meus horários aproximados de permanência na loja para a realização da ONP foram das 17:00 às 21:00 hs no primeiro dia, das 16:00 às 21:00 hs no segundo dia, e das 17:00 às 22:00hs no terceiro dia. Nessas ocasiões pude observar que várias pessoas observavam a vitrine e faziam observações positivas referentes às estampas das camisas, porém comentavam sobre o preço cobrado, considerado elevado. Com isso, seguiam caminho sem se animar a entrar e a conhecer melhor o produto.

O sistema de trabalho das vendedoras é o tradicional, de remuneração por comissão. Isso não impede, porém, que haja um clima de muita união entre elas. Pude perceber diversas ocasiões de ajuda mútua, inclusive no caso de acontecer algum imprevisto como um atraso na volta do horário de almoço da vendedora que estava na vez de vender¹⁰: a vendedora presente realizava a venda para a colega ausente, mas fazia o registro em nome dessa última, para que ela não perdesse a comissão.

Também pude perceber que a relação da gerente com as vendedoras é tranquila e amigável. A gerente não se furta a dobrar camisas se for necessário, nem a ir à área de estoque, o que garante atmosfera de pleno entrosamento entre todas as funcionárias.

Observei que as clientes que adentravam a loja geralmente carregavam bolsas de outras lojas. Sua grande maioria era de mulheres já familiarizadas com a marca, que já conheciam uma vendedora e a gerente, e que objetivavam fazer uma

¹⁰ Como é comum em lojas do varejo, é feito um rodízio entre as vendedoras no atendimento ao cliente entrante, a chamada “vez de vender” – obviamente desde que a cliente não tenha uma preferência específica por alguma vendedora.

compra, e não apenas olhar os produtos. Já aquelas que entravam na loja sem ainda serem clientes geralmente olhavam as camisas e faziam algumas perguntas, incluindo a respeito do preço, após o que agradeciam e saíam sem nada adquirir.

Também se mostrou muito comum que as clientes entrassem acompanhadas de alguém - filha, marido, amiga – cuja opinião solicitavam na hora de fazer a escolha do produto. Dentre esses casos houve um que me chamou muito a atenção: uma cliente cujo marido, que a acompanhava, foi a pessoa que não só fez as escolhas como também manteve conversa com a vendedora sobre as estampas, sobre o que estava na moda e sobre o que era tendência, eclipsando totalmente o papel da esposa naquele momento.

Outro fenômeno que busquei registrar foi o tempo de permanência das clientes na loja, associado à atitude em termos de (in) certeza sobre a(s) escolha(s). Em média, cada cliente que realizava uma compra ali demorava cerca de 40 minutos, sendo que a maioria delas parecia muito indecisa em relação a qual ou a quais camisas escolher – todas invariavelmente referiam-se à variedade de estampas, de cores e de detalhes. Comentando que essa multiplicidade as deixava inseguras, experimentavam várias camisas até a decisão final.

Exceção nessa demora na permanência na loja pude observar que só acontecia no caso das clientes que entravam com filhos pequenos: com certeza devido à dificuldade de controlar a(s) criança(s), elas ali ficavam por muito menos tempo, acelerando o processo de decisão e de compra,

No que diz respeito à rotina de vendas, as vendedoras mostravam-se sempre muito simpáticas. Sorridentes e transmitindo boa vontade, ficava evidente que se esforçavam em ajudar a cliente a sair da loja satisfeita com a compra, fosse ela cliente antiga ou nova.

No caso de cliente que ainda não conhece o produto, a performance das vendedoras inclui o seguimento de um *script* pré-determinado: após os cumprimentos de bom dia/boa tarde/boa noite, invariavelmente segue-se a frase “Seja bem-vinda à Dudalina”, e, quando se inicia a apresentação das camisas, também invariavelmente é dito “Todas as camisas da Dudalina são feitas de algodão egípcio”.

No caso de clientes antigas, as vendedoras demonstravam conhecer-lhes o gosto e as preferências, o que parecia facilitar a venda. Presenciei inclusive a

entrada de clientes que disseram ali estar apenas para “dar um oi” à vendedora que as atendera em outra ocasião, e que, finalmente, saíam da loja com alguma nova aquisição.

Também registrei que o processo de venda não se encerra quando a cliente é encaminhada ao caixa para realizar o pagamento junto à gerente: nesse momento essa última aproveita a oportunidade para fazer referência à coleção nova, para mostrar o catálogo, e não se descuida de fazer algum comentário positivo em relação à peça que a cliente escolheu. Encerrado esse ato, a vendedora acompanha a cliente até a porta e agradece pela preferência.

Um fato que me chamou a atenção foi o que me pareceu um esforço da marca em se afirmar como uma escolha de pessoas diferenciadas da média, principalmente no que tange ao poder aquisitivo. Isso se traduziu em dois eventos, ambos ocorridos no dia da minha ONP realizada no sábado subsequente à promoção Black Friday¹¹ do *shopping*.

O primeiro se deu quando muitas pessoas entraram na loja perguntando se existia alguma promoção da Dudalina ligada a esse movimento de estímulo às vendas. Incontinenti, a gerente dizia que a loja não adotou a promoção (o que, obviamente, levava a algumas demonstrações de frustração por parte dessas pessoas).

O segundo ocorreu quando, também nesse dia, observei que, devido ao maior fluxo de pessoas no *shopping*, a loja teve um trânsito maior de clientes novos; porém, no período de seis horas em que fiquei na loja, foram realizadas somente cinco vendas. Quando comentei a respeito com a gerente, ela justificou pelo fato de as clientes assíduas terem evitado ir ao *shopping* devido ao grande movimento, e que o perfil do cliente daquele dia era aquele desejoso de promoções – o que explicaria o grande fluxo de pessoas e a venda reduzida.

5.2 RESULTADOS DO LADDERING

Inicialmente, é necessário destacar cinco pontos que caracterizaram o uso dessa técnica nessa dissertação:

¹¹ Black Friday é uma ação de vendas anual criada nos Estados Unidos que ocorre na quarta sexta-feira de novembro, após o feriado de Ação de Graças, com lojas físicas e *online* oferecendo promoções de diversos produtos.

- 1) A análise foi feita de modo manual, sem o auxílio de *softwares*¹²;
- 2) Como primeiro passo nas entrevistas foi utilizada a escolha de três, que é uma das três formas clássicas indicadas por Reynolds e Gutman (1988)¹³: são apresentadas três marcas diferentes da mesma categoria do produto ou do serviço sendo estudado, sendo solicitado que o entrevistado diferencie ou identifique similaridades entre elas.
- 3) Os atributos, as consequências e os valores foram desdobrados em dois níveis cada, conforme o Quadro 5.
- 4) Como já mencionado na seção 3.3.4, trabalhou-se com os 20 valores instrumentais e 25 valores terminais expostos no Quadro 6, sem se abrir mão de se manter a mente aberta ao eventual surgimento de outros valores além desses - o que, contudo, não ocorreu;
- 5) A qualificação dos elementos em atributos, consequências e valores foi realizada unicamente pela autora da pesquisa. Essa providência converge com o que pregam Reynolds e Olson (2010, p. 78): “É óbvio que a codificação é processo complicado que dá muita latitude ao pesquisador (...). O entrevistador, que conduziu a conversa a ser codificada, é o melhor codificador possível, porque ele lembrará parte da informação contextual”.

A apresentação dos resultados utilizou, como modelo básico, as instruções sugeridas por Chamie (2012) e por Ikeda, Campomar e Chamie (2014), já explicitadas no item 3.3.4 dessa dissertação. Porém, vale salientar que foram necessárias algumas adaptações, assim como a criação de alguns procedimentos extras, para operacionalizar a presente pesquisa dentro de suas características específicas.

5.2.1 Primeiro passo – Análise de Conteúdo

Nesse passo, inicialmente foi levado em consideração (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004) que a análise de conteúdo adaptada

¹² Os *softwares* normalmente utilizados com esse fim são o Laddermapping e o MECAnalyst.

¹³ As duas outras são: 1) diferenças de preferência de consumo, em que se pede para o entrevistado responder por que uma marca possui maior preferência que outra para ele; e 2) diferenças de ocasião, em que o entrevistado descreve as características referentes ao consumo, após ser inserido em um contexto de compra.

ao processo de *laddering* não inclui nenhuma das vertentes clássicas desse método colocadas por Bardin (1977)¹⁴.

Com isso, seguiu-se a orientação colocada por Leão e Mello (2003), de que as informações brutas devem ser inicialmente desmembradas e, em seguida, ter seus elementos-chave identificados e codificados.

Assim, após leitura cuidadosa do conteúdo de todas as entrevistas, para cada uma delas foi feita a identificação dos elementos que se enquadravam como atributos, consequências e valores, em um total de 49¹⁵ (ver Quadro 1-B do Apêndice B):

- 1) nove atributos concretos,
- 2) três atributos abstratos,
- 3) quatro consequências funcionais,
- 4) vinte e sete consequências psicológicas,
- 5) um valor pessoal instrumental, e
- 6) cinco valores pessoais terminais.

A cada um foi dado um código conforme explicitado na seção 3.3.4: letras AC para atributo concreto, AA para atributo abstrato, CF para as consequências funcionais, CP para as consequências psicológicas, VI para valores instrumentais e VT para os valores terminais.

Após, para facilitar o entendimento da pesquisadora e para melhor controle da análise foi elaborada a representação de cada código, com a organização de todos os atributos, consequências e valores, e foi contado quantas vezes cada um dos elementos identificados surgiu nas entrevistas (ver Quadro 1-B do Apêndice B). Esse ponto da pesquisa revelou-se de suma importância, pois a codificação coloca cada elemento em um *ladder*, servindo para a posterior produção de tabela com os *ladders* de cada entrevistado.

O passo seguinte foi a construção dos *ladders* individuais, o que foi executado em duas etapas. Na primeira etapa, foram usados os respectivos nomes dos

¹⁴ Análises categorial, de avaliação, da enunciação, da expressão, das relações e do discurso.

¹⁵ Nem todas as construções das entrevistadas foram capazes de construir sequências A-C-V completas. Isso converge com Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004, p. 206) quando elas dizem que "...nem sempre é possível construir cadeias meios-fim a partir de todas as entrevistas. Reynolds e Gutman (1988) afirmam que é normal que até um quarto das entrevistas não se constituam em *ladders*. Para 75% dos entrevistados, é possível identificar de duas a três sequências A-CV (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; DIBLEY; BAKER, 2001)". Ou, conforme Reynolds e Olson (2010, p. 41-42) "Tipicamente, dois ou três *ladders* podem ser obtidos de aproximadamente ¾ dos respondentes entrevistados. Cerca de ¼ dos respondentes, dependendo do nível de envolvimento na classe de produto, não consegue ir além de um *ladder*."

elementos e das descrições conforme o Quadro 2-B do Apêndice B, de forma a garantir o entendimento do real sentido que as clientes quiseram dar às suas respostas no momento das entrevistas. Na segunda etapa, foram trocados os nomes dos elementos pelos respectivos códigos.

Como resultado, houve 32 *ladders* individuais, com a seguinte contabilização: uma entrevistada apresentando um *ladder*, uma entrevistada apresentando dois *ladders*, três entrevistadas apresentando três *ladders*, e quatro entrevistadas apresentando cinco *ladders* (ver Quadro 3-B do Apêndice B¹⁶).

Nesse quadro pode-se notar, ainda, que a primeira entrevistada não completou a escalada. Ou seja, apesar dos esforços da entrevistadora em utilizar as técnicas sugeridas por Reynolds e Gutman (1988) nesse tipo de situação, essa entrevistada não conseguiu ir além das consequências em nenhuma das três escaladas surgidas em sua entrevista¹⁷. Isso significa que ela não alcançou o nível máximo de abstração - ou seja, não chegou a valores. Daí, esse não completamento nas três escaladas implicou que três *ladders* não formassem cadeia completa A-C-V.

5.2.2 Segundo passo – Desenvolvimento da Matriz Quadrada de Implicação

Tendo-se as codificações e o conteúdo dos elementos, assim como a formação dos *ladders* individuais, partiu-se para etapa que se provou muito trabalhosa e que requereu muita atenção, já que não se lançou mão do auxílio de *softwares*: o desenvolvimento da matriz quadrada de implicação.

Recurso que exhibe o número de vezes que cada elemento leva a outro elemento, na matriz, a quantidade de relações entre os elementos é tradicionalmente representada na forma XX.YY, indicando, à esquerda do ponto, as relações diretas (XX) e, à direita do ponto, as indiretas (YY).

O primeiro passo para o desenvolvimento da matriz quadrada de implicação foi a integração dos resultados trazidos pelos *ladders* individuais, buscando-se entender “[...] o quão fortes ou presentes são cada um dos elementos, e quais são as ligações diretas ou indiretas mais presentes entre eles. Ou seja, há a construção de *ladders*

¹⁶ Esse resultado converge com Reynolds e Gutman (1988), que sugerem que, grosso modo, podem-se obter de dois a três *ladders* individuais de 75% dos entrevistados.

¹⁷ Esse fenômeno é assaz comum nesse tipo de pesquisa. Dibley e Baker (2001), por exemplo, informam que, nas suas duas amostras de entrevistadas, número considerável de *ladders* individuais não alcançaram o nível de valores: 44 dos 77 no caso das entrevistadas britânicas, e 38 dos 63 no caso das espanholas.

integrados, e representativos, chamados de cadeias” (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014, p. 57). Seguindo essa orientação, foi identificado o número de vezes que cada elemento levava a outro elemento.

Vale ressaltar que, nesse ponto, a fim de facilitar o entendimento na montagem da matriz, a autora dessa dissertação, complementarmente ao passo a passo do material-guia de Chamie (2012) e de Ikeda, Campomar e Chamie (2014), criou uma etapa dividida em três procedimentos sequenciais:

- 1) os *ladders* individuais foram resgatados;
- 2) foi montado um quadro para as ligações diretas e outro quadro para as ligações indiretas; e
- 3) em ambos os quadros foram elencados cada ligação com os elementos e a quantidade de vezes que aparecia cada ligação.

O resultado final desse esforço encontra-se nas Tabelas 1-B e 2-B do Apêndice B, com a primeira trazendo as relações diretas e a segunda trazendo as relações indiretas.

De posse dessas informações, procedeu-se à montagem da matriz quadrada de implicação (ver Figura 1-B do Apêndice B), com uma particularidade: o preenchimento de suas células não foi executado à base da já citada forma tradicional XX;YY. Na verdade, ali foram utilizadas apenas as informações advindas da Tabela 1-B, ou seja, as relações diretas, que são os registros que remetem unicamente ao número de vezes em que os atributos se relacionam de forma direta com as consequências, e em que as consequências se relacionam diretamente com os valores pessoais identificados.

Essa opção pela exclusão das relações indiretas se deveu a um fenômeno observado no passo a seguir, quando as cadeias foram construídas. Devido às características dos *ladders* individuais obtidos na pesquisa primária, a matriz de implicação obtida no formato XX;YY apresentou reduzido número de células preenchidas. Isso fez com que, ao se passar à construção das cadeias, o uso das relações indiretas levasse a *looping*. Com isso, não se podia proceder a essa construção, o que indicou a não adequação da permanência das relações indiretas na matriz.

5.2.3 Terceiro passo – Construção do Mapa Hierárquico de Valor (MHV)

Para o cumprimento dessa etapa, vale lembrar que “É um passo bastante complexo e trabalhoso para ser efetuado de maneira manual” (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014, p. 60).

Para a elaboração do MHV é necessário que, inicialmente, seja estabelecido um ponto de corte, que define o número mínimo de vezes que as relações aparecem na matriz quadrada de implicação. O objetivo dessa iniciativa é garantir que sejam consideradas apenas as relações mais relevantes entre atributos, consequências e valores pessoais, descartando-se aquelas que não atingem esse ponto.

Reynolds e Gutman (1988) recomendam que a linha de corte cubra pelo menos dois terços das relações apresentadas na matriz de implicação¹⁸. Adicionalmente, indicam que, em amostra de 50 a 60 respondentes, esse ponto de corte geralmente se localiza entre 3 e 5, e que, no caso de exemplarmente haver 50 respondentes e 125 *ladders*, o ponto de corte 4 cobre os referidos 2/3 de todas as relações entre os elementos.

Na presente pesquisa, como houve nove respondentes com resultados válidos, a quantidade de *ladders* individuais e a quantidade de relações entre os elementos foi reduzida, com o máximo registrado de três repetições. Dessa forma, para não perder dados importantes, e para cumprir as recomendações de Reynolds e Gutman (1988), optou-se pelo ponto de corte 1 (obviamente referido às relações diretas já que as indiretas não foram consideradas¹⁹). Essa providência atendeu toda a matriz de implicação, e, embora tenha deixado o trabalho mais complexo, impediu a perda de qualidade dos resultados.

Nessa fase dos trabalhos, a pesquisadora partiu para a definição do local, na matriz de implicação, a partir do qual se daria início à construção do MHV. Para tanto, ela seguiu as instruções de Reynolds e Gutman (1988) de que se deve partir da primeira linha de implicações, indo-se até a última.

Isso significa que, na primeira linha da matriz, deve-se procurar a primeira coluna com o número de relações diretas ou indiretas superiores ao ponto de corte estabelecido. A célula que combina esses dois elementos se configura no início de

¹⁸ Esse trabalho é facilitado quando se lança mão do auxílio de *softwares* de apoio ao método *laddering*, já que eles determinam e calculam internamente as interações possíveis a partir dos dados, possibilitando uma série de alternativas para a definição do ponto de corte.

¹⁹ Reynolds e Gutman (1988) não definem se o ponto de corte deve se referir apenas às relações diretas ou apenas às relações indiretas ou a ambas.

uma sequência A-C-V. Em seguida, movimenta-se para baixo, indo-se até a linha que contém o número dessa coluna.

Como exemplo, a primeira cadeia obtida foi AC1 – AC2 – AA2 – CF3 – CP5 – CP2 – VT2, e sua constituição se deu da seguinte forma:

- 1) Iniciando-se na linha do atributo concreto AC1, foi-se ao encontro da primeira relação igual ou acima da linha de corte - que, no caso, foi o atributo concreto AC2;
- 2) Em seguida desceu-se ao atributo concreto AC2 ao encontro do atributo abstrato AA2;
- 3) Do atributo abstrato AA2 foi-se ao encontro da consequência funcional CF3;
- 4) Da consequência funcional CF3 foi-se ao encontro da consequência psicológica CP5;
- 5) Da consequência psicológica CP5 foi-se ao encontro da consequência psicológica CP2;
- 6) A consequência psicológica CP2 encontra o valor terminal VT2.

Esse procedimento foi repetido até que, ao seu final, se tivesse a montagem do MHV (ver Figura 2-B do Apêndice B)²⁰.

Nele pode-se ver que: 1) dos três atributos abstratos, somente “camisas bem femininas” não apareceu; 2) das quatro consequências funcionais existentes, apenas “faz a cintura do corpo” não apareceu no mapa; 3) das 27 consequências psicológicas somente “sentir mulher” e “estereótipo Maria João” não apareceram no mapa; 4) todos os seis valores encontrados na pesquisa (um instrumental e cinco terminais) foram registrados no mapa.

Ou seja, apenas 8% dos elementos não estão no MHV, significando que 45 elementos compõem o mapa.

5.2.4 Quarto passo – Determinação da Orientação de Percepção Dominante

O ponto de corte igual à unidade implicou que se obtivesse a formação de 27 cadeias (ver Tabela 3-B), dentre as quais nenhuma se sobressaiu como de percepção dominante (ver Tabelas 3-B e 4-B do Apêndice B).

²⁰ Apesar da sugestão de Reynolds e Gutman (1988) de que as linhas do mapa não se devem cruzar a fim de facilitar o entendimento das relações ali expostas, aqui isso não foi possível porque 1) as cadeias foram (manualmente) formadas por um grande número de elementos, devido a se ter utilizado o ponto de corte unitário, pelas razões expostas na seção 5.2.3 dessa dissertação; e 2) foram utilizadas todas as relações diretas apresentadas na matriz de implicação.

5.2.5 Quinto passo - Interpretação dos Resultados

Esse passo da análise será desenvolvido no próximo capítulo dessa dissertação.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES

A pesquisa de campo indicou a existência de cinco valores terminais no MHV: “ser respeitada”, “autorealização”, “pertencimento”, “segurança” e “sentimento de dever cumprido”. Como não houve uma cadeia de percepção dominante, pode-se considerar que o valor terminal de maior destaque foi aquele que mais foi mencionado (ver Tabela 4-B): “ser respeitada”, significando ser admirada, considerada, estimada, reconhecida.

Portanto, considera-se que a resposta à questão-problema - que se traduz no atingimento do objetivo principal da pesquisa - é de que o valor pessoal da cliente consumidora das camisas femininas Dudalina que é predominante para motivar sua compra da marca é “ser respeitada”, significando o respeito à sua pessoa por parte de terceiros. Outros valores, retratados no MHV e que atuam subsidiariamente

nesse fenômeno, foram um instrumental (“diversão”) e quatro terminais (“autorealização”, “pertencimento”, “segurança” e “sentimento de dever cumprido”)

Quanto aos objetivos específicos, considera-se que foram alcançados:

- 1) A identificação os elementos que compõem as dimensões de valor - atributos, consequências e valores pessoais - das consumidoras da geração Y quando da aquisição das camisas da marca Dudalina encontram-se no Capítulo 5.
- 2) A história da Dudalina consta no Capítulo 4, e sua proposta de imagem de marca junto às clientes femininas também foi ali explicitada ao se referenciar a duas passagens que constam na *homepage* da empresa (DUDALINA, 2014): o *slogan* “Camisas para mulheres que decidem”, e a informação de que as camisas são criadas para “mulheres de negócios que procuram por modelos que traduzam seu estilo e sua importância”.
- 3) Quanto ao terceiro e quarto objetivos intermediários – apresentar as relações dos atributos e dos benefícios da marca Dudalina com os valores das consumidoras, e comparar os valores das consumidoras da Dudalina com os valores da geração Y – seu atendimento consiste no *core* do presente capítulo, como se verá adiante.

No que tange à suposição de que o consumo desse produto propiciaria às mulheres da geração Y o aumento de sua autoestima, sentimento associado à satisfação pessoal com sua própria imagem e ao consumo de produto diferenciado e de preço considerado elevado, o que se verificou foi: 1) nenhum dos cinco valores terminais encontrados na pesquisa incluiu a autoestima; 2) a satisfação pessoal fez parte de três das 27 cadeias identificadas; 3) houve diversas menções elogiosas à diferenciação do produto em relação aos concorrentes; e 4) o preço não foi objeto de menções destacadas.

Portanto, não se pode inferir que a suposição inicial tenha sido confirmada, muito embora alguns de seus elementos se tenham feito presentes na pesquisa.

A seguir, faz-se a análise dos resultados advindos das evidências levantadas na pesquisa de campo em termos dos atributos, das consequências e dos valores destacados no MHV. Essa análise é ilustrada com passagens das declarações das

entrevistadas obtidas durante as conversas, assim como auxiliada por percepções que a pesquisadora desenvolveu ao longo da fase de observação não participante²¹.

Essa análise está dividida em três seções. A primeira refere-se aos atributos e consequências que levaram ao valor terminal de maior destaque (“ser respeitada”), enquanto a segunda seção analisa uma seleção dos demais atributos, consequências e valores que se tenha considerado como relevantes para a formação do MHV²².

Isso quer dizer que as duas primeiras seções do presente capítulo enfocaram os seguintes elementos:

- 1) Valores terminais “ser respeitada”, “autorealização” e “segurança”
- 2) Valor instrumental “diversão”
- 3) Consequências psicológicas “feliz”, “confiante”, “bem arrumada” e “imagem que impressiona”
- 4) Consequência funcional “roupas adequadas”
- 5) Atributos abstratos “qualidade” e “bom caimento”
- 6) Atributos concretos “tecido muito bom”, “roupas alegres” e “estilo da camisa”

A terceira e última seção realiza uma avaliação holística desses resultados, e lança sugestões para futuras pesquisas.

6.1 ANÁLISE DOS ELEMENTOS FORMADORES DAS CADEIAS QUE LEVARAM AO VALOR TERMINAL SER RESPEITADA

O valor terminal “ser respeitada”, em sua imensa maioria mencionado com uma clara conotação de respeito profissional, foi aquele que apareceu em mais cadeias, num total de nove (ver Tabela 4-B do Apêndice B e Quadro 7).

Quadro 7 – Cadeias com o valor terminal “ser respeitada”

²¹ Nos trechos das falas das entrevistadas, há dois tipos de adições colocados pela autora da dissertação: em colchetes e em itálico, explicações paralelas necessárias a um melhor entendimento do leitor; entre parênteses, trechos adicionais que complementam as frases.

²² Para a seleção desses elementos partiu-se do princípio subjetivo de que interessaria analisar os elementos que tivessem até 65% da frequência máxima de repetições em cada caso. Por exemplo, na Tabela 4B, vê-se que a frequência máxima nas consequências psicológicas foi observada no caso de “feliz”, com 7 repetições; então considerou-se, para análise, não só esse elemento como qualquer outro que tivesse pelo menos 4,6 repetições (ou seja, o equivalente a 65% de 7), o que implicou analisar-se também “confiante”, “bem arrumada” e “imagem que impressiona”.

AC1 – AC6 – CF4 – CP13 – CP19 – CP20 – CP18 – VT1 Tecido muito bom → Roupas alegres → Roupas adequadas → Confiante → Metas altas → Satisfação pessoal → Autoestima → Ser respeitada
AC1 – AC6 – CF4 – CP21 – CP20 – VT1 Tecido muito bom → Roupas alegres → Roupas adequadas → Escolha correta → Satisfação pessoal → Ser respeitada
AC2 – CP13 – VT1 Garantia do material → Confiante → Ser respeitada
AC3 – CP1 – CP11 – CP12 – CP13 – VT1 <i>Mix</i> de cores diversificadas → Bem arrumada → Imagem que impressiona → Atender às expectativas → Confiante → Ser respeitada
AC4 – CF4 – CP23 – CP24 – CP25 – VT1 Estilo da camisa → Roupas adequadas → Estar pronta → Conseguir de impor → Passa credibilidade → Ser respeitada
AC5 – CF2 – CP11 – VT1 Características da camisa → Versátil → Imagem que impressiona → Ser respeitada
AC6 – CP5 – VT1 Roupas alegres → Feliz → Ser respeitada
AC7 – AC8 – CP11 – VT1 Infinidade de modelos → Diferente de outras → Imagem que impressiona → Ser respeitada
AC9 – AC8 – CP27 – CP24 – VT1 Branco não é só branco → Diferente de outras → Sentir liberdade → Conseguir se impor → Ser respeitada

Fonte: Elaboração própria

Analisando-se de trás para frente (ou seja, no sentido V-C-A) as composições que levaram até esse valor, inicialmente se observa que nenhuma dessas nove cadeias apresentou, além de “ser respeitada”, nenhum outro construto em nível de valor (terminal e ou instrumental) que o precedesse – fenômeno, aliás, que se repetiu em todas as 27 cadeias identificadas (ver Tabela 3-B do Apêndice B). Isso indica que o pensamento majoritário das entrevistadas sempre deu um “salto” de uma consequência psicológica para um valor final que elas julgassem relevante, sem passar por um valor instrumental.

As menções das entrevistadas ao valor “ser respeitada” não só dominaram a análise das evidências, como também não raro se observou tendência à sua repetição durante suas respostas, como que num esforço para deixar bem claro a sua importância:

Clientes que me vêem e acreditam no meu trabalho, é sinal que confiam em mim e que também me respeitam como profissional. Hoje já sou respeitada entre elas. (...) Uma mulher que coloca uma

camisa cedo ao sair de casa e no fim do dia ainda se sente segura e confiante, transmite e impõe respeito às outras. (Entrevistada 3)

Quando vejo que meu trabalho está sendo feito de maneira correta com qualidade e reconhecimento, me sinto satisfeita e ainda respeitada pelos meus clientes e amigos de trabalho. (Entrevistada 5)

Passando credibilidade do meu trabalho eu passo a ser respeitada não só pelos operários, mas também pela equipe técnica, engenheiro civil, elétrico, o de qualidade, e todos os outros que chegaram na minha frente. (...) Quando uso a Dudalina as pessoas que me conhecem olham diferente, e as que não conhecem comentam sobre a beleza das camisas (...) É como se passasse a ser mais respeitada por estar usando esta camisa. (Entrevistada 7)

Estando bem vestida sou mais respeitada por meus pacientes, (que) já me respeitam por minha profissão, e depois que comecei a trabalhar de Dudalina, ou seja, mais bem vestida, o tratamento deles comigo mudou muito, passaram a me respeitar muito mais. E esse respeito configura meu amadurecimento, perante meus amigos e família. Deixei de ser a “doidinha” e passei a ser a dentista respeitada. (Entrevistada 9)

Remetendo a Rokeach (1973), esse diz que o valor instrumental é uma crença duradoura de um modo específico de conduta, um modo preferido de comportamento, um meio de alcançar um valor terminal. Contudo, esse mesmo autor alerta que essa compartimentalização é relativa, já que a hierarquia dos objetivos almejados por uma pessoa pode fazer com que um objetivo possa ser simultaneamente instrumental para se atingir outro, e final de outro objetivo instrumental que a ele leva. Em outras palavras, existe uma forte influência interpretativista nessa avaliação – como não poderia de ser, em se tratando de seu embasamento na Psicologia enquanto suporte ao estudo do comportamento humano.

Alguns pontos podem ser destacados dos extratos acima, referentes a sentimentos que aparecem como verdadeiros desdobramentos dos efeitos imediatos causados pelo uso das camisas:

- 1) A relação umbilical entre confiança e respeito, e entre respeito e desempenho profissional;
- 2) O fato de essa confiança apresentar duas facetas: a autoconfiança e a confiança que a usuária sente que terceiros têm em relação a ela;

- 3) A importância que o respeito adquire no sentido da competição de gênero no mercado de trabalho; e
- 4) A influência que o respeito traz ao amadurecimento pessoal e à imagem no seio da família, implicando um “olhar diferente” por parte de terceiros.

Esses desdobramentos não causam espanto se for levado em consideração que a pesquisa acadêmica sobre confiança se originou da análise de relacionamentos pessoais no campo da psicologia social, sendo o construto considerado uma característica inerente de qualquer interação social que seja valorizada. Sua inclusão em estudos de Marketing passou a ser mais corriqueira a partir dos anos de 1980, com o aprofundamento do foco relacional nas atividades de Marketing (DWYER; SCHURR; SEJO, 1987; GANESAN, 1994; GEYSKENS et al., 1996; MORGAN; HUNT, 1994).

Enquanto a confiança em alguém se traduz no sentimento de segurança baseado na crença de que essa pessoa terá seu comportamento guiado e motivado por intenções favoráveis e positivas no que tange ao bem-estar e aos interesses da contraparte, no que tange a marca a confiança se apresenta como um sentimento de segurança por parte do consumidor, que crê que a marca atenderá suas expectativas de consumo (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001).

Assim, os contatos do consumidor com a marca fazem com que a experiência do consumo ganhe mais relevância e importância como fonte de confiança, porque gera associações e sentimentos que são mais autorelevantes. Com isso, a marca assume papel em que protege e cuida do bem-estar e do interesse do indivíduo (DWYER; SCHURR; SEJO, 1987; GANESAN, 1994; SELNES, 1998).

Voltando-se às nove cadeias em análise, olhando-se as consequências psicológicas que imediatamente antecederam o valor “ser respeitada”, vê-se que elas foram sete, com suas respectivas quantidades de menções entre parênteses: “autoestima” (1), “satisfação pessoal” (1), “confiante” (2), “passa credibilidade” (1), “feliz” (1), “imagem que impressiona” (2), e “conseguir se impor” (1).

Iniciando-se a análise com a consequência psicológica “confiante”, ela foi definida como “Sente-se crente, esperançosa, otimista, positiva” (ver Quadro 2-B do Apêndice B). O adjetivo confiante e o verbo confiar foram identificados diversas vezes nas entrevistas, convergindo com Aaker (1998) quando esse diz que a

confiança em uma marca vai além da satisfação do consumidor com o desempenho funcional do produto e de seus atributos:

Minha profissão [*é médica e trabalha embarcada*] é baseada na confiança, *me* confiam a vida... Quer um bem mais precioso do que a vida?? Mesmo quando não estou com meu macacão [*sua roupa de trabalho*], meus amigos, pais, tios fazem questão de me apresentar para todos como médica. Então preciso passar a essas pessoas uma certa segurança, uma confiança que as camisas da Dudalina incorporam bem. (Entrevistada 4)

Imagine você, (se você fosse) cliente de um banco em que não confia em sua gerente, você iria fechar TC [*título de capitalização*], seguros, previdência com essa gerente? Claro que não. Por isso preciso que meus clientes confiem em mim, pois tenho metas altas para bater todo mês. E com o uso das camisas me sinto mais confiante e passo também mais confiança. (Entrevistada 5)

Esse sentimento transpareceu de forma ainda mais contundente no caso da entrevistada 8 quando ela não só repetiu as demais mulheres ao afirmar que o uso das camisas ajuda a transmitir confiança junto a terceiros, como também foi mais longe, ao dizer que esse sentimento se desdobrou numa relação de confiança entre ela própria e a marca Dudalina:

Poder confiar em uma marca, e essa marca passar confiança é tudo numa relação. Sem confiança nada existe. (Entrevistada 8)

Ou seja, nesse caso é como se tivesse sido estabelecida uma relação diádica entre a consumidora e a marca, transcendendo a abordagem do Marketing de produto e chegando-se ao nível do Marketing de relacionamento.

Isso levaria àquilo que Möller e Törönen (2003) apontam como consequência do fortalecimento da relação fornecedor-cliente: a criação de valor, com a eficiência do fornecedor se traduzindo em sua capacidade de uso eficaz dos recursos de uma relação comercial. Ou seja, estão em uníssono com Lipovetsky (2002), para quem, além dos produtos físicos, são comercializados valores junto a eles, muitas vezes considerados mais importantes pelo consumidor do que o produto em si.

No caso da Dudalina, essa situação se configuraria em sua capacidade de garantir às clientes que o desempenho do produto sempre estará à altura das expectativas pessoais. Em outras palavras, ocorreria aquilo que Day (2000)

denomina de trocas colaborativas, derivada de um valor específico – o emocional – e que se constitui à base da tradição e da confiança entre as partes.

A outra consequência psicológica que também apareceu duas vezes nas cadeias foi “imagem que impressiona”, significando que as pessoas em volta ficam encantadas, maravilhadas, impressionadas. Essa habilidade das camisas foi frisada nas conversas, a cada vez em que as clientes da Dudalina diziam entender que o produto chama a atenção de quem as circunda, impressionando por suas cores vivas, por suas características e por seus detalhes. Para elas, trata-se de elementos que transcendem a estética, agindo como um trampolim para o alcance do valor “ser respeitada”:

Porque quando saio e vejo que impressionei os que estão à minha volta, sinto que consegui agradar e de certa forma consegui atender às expectativas deles. (Entrevistada 3)

Ninguém irá confiar sua conta (bancária) a uma pessoa que não passa uma boa imagem. Cuido de contas (bancárias) com mais de R\$ 1 milhão, preciso impressioná-los [*referindo-se aos clientes*] não só com meu trabalho, mas também com minha aparência. (Entrevistada 5)

Esses discursos sem dúvida encontram abrigo em Lipovetsky (2000), que, já ao início do século XXI, vislumbrava que, em consonância com os paradigmas daquela época, o destino feminino entrara na era da imprevisibilidade e da abertura estrutural. Nele, não caberia mais um único modelo, um caminho certo e determinado a ser seguido pelas mulheres, mas sim o aparecimento de novas questões, definindo o que passou a se chamar de uma identidade pós-moderna.

Dentre as cinco demais consequências psicológicas, cada uma com uma aparição nas cadeias, pode-se enquadrá-las em dois grupos: aquele que diz respeito mais a sentimentos pessoais da usuária da camisa (“satisfação pessoal”, “feliz”, “autoestima”) e aqueles que poderiam ser vistos, por assim dizer, como antecedentes imediatos ao valor final “ser respeitada” (“passa credibilidade” e “conseguir se impor”).

No caso do primeiro grupo, nota-se convergência com o que já se apontara na revisão bibliográfica dessa dissertação: a geração Y é composta por pessoas que possuem autoestima muito elevada, e que buscam a realização pessoal no trabalho (WONG et al., 2008; TWENGE; CAMPBELL, 2008; LIPKIN; PERRYMORE, 2010).

A autoestima advém daquilo que as pessoas julgam que os demais indivíduos consideram relevante em relação a suas características pessoais (BIZMAN; YINON, 2004). Definida como a positividade do autoconceito de uma pessoa (SOLOMON, 2011), é aumentada quando a mulher se sente bonita ou diferenciada em relação às demais de seu extrato social (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSOA, 2011), e se relaciona com a preocupação em relação à própria imagem (PEREZ, 2003). O uso das camisas Dudalina faz a mulher se sentir mais próxima daquilo que almeja ser:

Roupas alegres aumentam ainda mais minha autoestima. Eu até me sinto convencida. [risos] (Entrevistada 4)

Quando eu estou satisfeita minha autoestima vai lá para as alturas, eu até me sinto mais respeitada. (Entrevistada 7)

A consequência psicológica “satisfação pessoal”, definida como estar contente, feliz, satisfeita por sua capacidade em alcançar os objetivos definidos, apresenta um amplo paralelo em relação à consequência “feliz”. Essa última, que significou estar alegre, radiante, sorridente, contente, animada, divertida, foia consequência mais citada em todo o mapa, sendo que, ao se colocar como uma consequência ao valor terminal “ser respeitada” diferenciou-se do construto felicidade considerado por Rokeach (1973) como um valor terminal, como uma meta que os indivíduos buscam em suas vidas.

Essa particularidade revela-se interessante, levando-se em conta Bauman (2008) quando esse diz que a necessidade constante de as pessoas se remodelarem para não ficarem obsoletas soa como uma busca sem fim por aquilo que se chama de felicidade - a qual, atualmente, pode estar mais relacionada a questões de poder do que de ser.

Ao dizerem que se tornavam felizes ao usarem as camisas, o rosto sorridente das entrevistadas expressava alegria, sendo essa felicidade claramente um antecedente àquilo que realmente almejavam – cumprir um papel que acarretaria o respeito de terceiros:

Me sinto bem, e quando estou bem é sinal de que estou feliz. (Entrevistada 4)

Por mais estranho que possa parecer o que vou falar, vestindo as camisas me sinto feliz. Me sinto completa, como se nada atrapalhasse minha felicidade. (Entrevistada 8)

Ao acordar e escolher uma camisa da Dudalina *pra* vestir já fico feliz, é uma sensação muito boa, pois me sinto bem e sei que estarei cumprindo bem o meu papel naquele dia, devido à minha escolha da camisa (...). (Entrevistada 6)

Já no segundo grupo de consequências psicológicas identificadas nas nove cadeias que tiveram o valor terminal “ser respeitada”, é possível divisar uma aproximação de seus significados com esse valor: “passa credibilidade” (significando passar segurança, confiança no que faz) e “conseguir se impor” (significando ser firme, capaz, segura por estar usando a camisa).

A capacidade pessoal de passar credibilidade tem sido examinada em estudos de Marketing de Relacionamento desde que McKenna (1993) ressaltou que se trata de fator de extrema importância para o sucesso de qualquer profissão, tendendo a aumentar de acordo com as experiências vividas entre o cliente e o provedor do produto ou do serviço.

Assim, esse esforço no sentido de acrescentar uma dose extra de confiança no relacionamento se enquadra naquilo que Berry e Parasuraman (1991) identificaram como sendo uma abordagem de criação de valor para os clientes: o acréscimo de benefícios sociais, que servem para aumentar os vínculos do prestador de serviço com sua clientela:

Eles [*as pessoas com quem trabalha*] passam a me dar credibilidade, imagina se eu fosse de camisetinha, não iria passar essa credibilidade. (Entrevistada 7)

Finalmente, a consequência psicológica “conseguir se impor” ficou muito clara durante as conversas, configurando-se como mais um sentimento ocasionado ao se vestir uma camisa Dudalina:

Eu faço o que eu quero à hora que quero, eu dito minhas próprias regras, assim eu consegui me impor pelos que estão à minha volta. (Entrevistada 9)

Preciso me impor perante a eles [*referindo-se aos homens que lhe são subordinados*]. Já existe o preconceito de mulher em obra, então quanto mais eles me respeitarem melhor será minha relação com eles. (Entrevistada 7)

Junto com as consequências psicológicas anteriores (passar credibilidade e imagem capaz de impressionar), a habilidade em se impor também parece estar atrelada ao posicionamento feminino no mercado de trabalho, remetendo à

necessidade de combate aos estereótipos acerca da competência e das inclinações da mulher enquanto profissional.

O papel desses estereótipos é importante tanto na avaliação que a mulher faz de si mesma como nas avaliações de outros (BETIOL; TONELLI, 1991), e as entrevistadas da presente pesquisa parecem muito conscientes de que elas têm um papel no esforço para a diminuição das desigualdades entre homens e mulheres no mercado de trabalho – para o que contam com o auxílio das camisas Dudalina. Vestidas com elas, essas mulheres parecem se ver mais preparadas para espelharem a colocação de Abramo (2007, p. 15) de que

Nesse “deslocamento das fronteiras da desigualdade” [*referindo-se à evidência das mulheres no mercado de trabalho*], o que parece estar ocorrendo é um processo de reconstrução das imagens de gênero (ou dos estereótipos relativos a mulheres e homens no trabalho), a partir de uma realidade na qual aumenta significativamente a presença de mulheres no mercado de trabalho (...)

Passando-se à análise das consequências funcionais, nas cadeias do Quadro 7 vê-se que duas foram mencionadas: “versátil” (significando a possibilidade de serem usadas como camisas sociais de manga comprida ou de dobrá-las até o braço, deixando à mostra a cor diferenciada do punho) e “roupas adequadas” (significando camisas bem femininas, sem precisar de decotes nem de transparências, servindo para qualquer compromisso inesperado que apareça mudando apenas acessórios e sapatos), sendo que a segunda foi três vezes mais presente do que a primeira nas nove cadeias.

Com essa adjetivação, as entrevistadas mantiveram-se fieis à sua linha de raciocínio de que as camisas Dudalina são instrumento muito relevante para imposição profissional, mas sem que, para isso, deixem de se revelar como “aliadas” de suas usuárias no sentido de lhes compreender as necessidades mais íntimas que remontam à feminilidade, à beleza, à praticidade.

Isso parece traduzir um reconhecimento dessas clientes quanto à capacidade dessa roupa de garantir a valorização feminina sem que a cliente veja nisso um processo de vulgarização. Esse fenômeno remete a Couprie (1990) quando esse diz que o corpo se tornou algo essencial para mostrar a sociedade quem o indivíduo realmente é, constituindo-se em um processo de reflexão coletiva (GOLDENBERG, 2007).

Em outras palavras, a Dudalina teria conseguido chegar a um equilíbrio entre a necessidade de garantir uma funcionalidade, ao se revelar como instrumento para o alcance do respeito por parte de terceiros, sem abrir mão da feminilidade:

As camisas sociais que eu usava antes de conhecer a Dudalina ficavam largas, parecia camisas feitas para homens e as camisas da Dudalina não, me deixam realmente feminina. Eu visto a camisa social e não perco minha feminilidade. (Entrevistada 1)

As camisas são adequadas para o local que trabalho, e ainda são bonitas, não me deixam menos feminina, pelo fato de estar numa obra. (Entrevistada 7)

Saio de casa pronta para trabalhar, eu me movimento muito, trabalho com os braços, então imagine se a qualquer esforço demais as camisas rasgassem, eu ficaria irritada! Porém as camisas da Dudalina são femininas sem precisar de decotes, elas são adequadas para eu trabalhar sem me expor. (Entrevistada 6)

Marca confere qualidade e auxilia na decisão de compra, vez que se torna redutora de riscos para os consumidores. Por isso, é peça fundamental de informação para auxiliar os clientes no processo de escolhas e para reduzir os riscos da aquisição: ela assegura ao cliente que, na próxima compra, ele pagará pela mesma qualidade que recebeu na última vez (CHURCHILL Jr.; PETER, 2012). Não é por outro motivo que as clientes da Dudalina sabem que sempre terão camisas adequadas para trabalhar ou para se apresentarem em algumas situações: a marca impõe-lhes a confiança, assim como garante a certeza de que elas sempre serão bem atendidas por esse produto.

Passando-se aos atributos componentes das nove cadeias registradas no Quadro 7, vê-se a ausência dos atributos abstratos. Já no caso dos atributos concretos, os que mais apareceram nas nove cadeias que levaram ao valor terminal “ser respeitada” foram “tecido muito bom” e “roupas alegres”.

O atributo concreto “tecido muito bom” diz respeito à textura do tecido, que é feito à base de algodão egípcio. Para as entrevistadas, esse atributo concreto tem a ver com o fato de as camisas serem feitas com tecidos de toque macio e maleáveis. Essa qualidade – frisada sempre de forma conjugada com a menção específica da marca Dudalina - justifica o preço elevado e condiz com a certeza de que essas roupas não vão desbotar e que serão mais práticas de serem passadas a ferro:

É bom vestir uma camisa que tem um bom tecido. As camisas da Dudalina são assim. Isso é certo, quando você sente a camisa pelo toque [a *entrevistada estava com uma camisa na mão*], você sabe que o tecido é bom. [...] O benefício de pagar por uma camisa com bom tecido é absurdo: é mais fácil para passar, não desbota e as camisas da Dudalina têm uma qualidade superior às outras, que têm tecido ruim. (Entrevistada 8)

Eu compro a camisa hoje e daqui a seis meses ela está do mesmo jeito. O tecido dela dura muito, é bom mesmo. (Entrevistada 1)

As menções das consumidoras atinentes à sensação tátil derivada de sentirem o tecido sobre a pele, de o tocarem com as mãos, encontram abrigo em Peck e Childers (2003a, 2003b), para quem esse tipo de necessidade indica que essas consumidoras apresentam o que chamam de uma “necessidade de tocar” com características instrumentais. Ou seja, trata-se de pessoas que usam o toque para se informarem sobre um produto e para avaliá-lo, já que esse ato lhes garante informação relevante que não poderia ser obtida, por exemplo, por meio de leitura de descrições do produto, ou por meio de simples inspeção visual.

Esse comportamento das consumidoras da marca Dudalina também é exemplar de que, enquanto indivíduos de gerações mais jovens associam preços mais elevados a produtos de melhor qualidade e com valor social, a geração Y foi educada com produtos de marcas (BAKEWELL; MITCHELL, 2003; LACOMBE; HEILBORN, 2009). Isso porque a marca assume o papel da garantia de qualidade e de confiabilidade do produto, ao reduzir o risco no processo de decisão por parte dos consumidores, e ao induzir e assegurar confiança, fazendo com que cada consumidor esteja disposto a pagar um preço para que esse risco seja minimizado (HOLT, 2003).

Cabe ressaltar que o atributo “tecido muito bom” também ficou muito evidenciado durante a experiência da ONP, conforme as próprias vendedoras introduzem essa característica às consumidoras na frase - que beira um mantra - que nunca esquecem de repetir: “Todas as camisas são feitas de algodão egípcio”. Essa tática parece eficaz, porquanto, nas entrevistas, por diversas vezes as consumidoras espontaneamente reforçaram essa característica das camisas, apontando o algodão egípcio como o principal responsável pelo bom tecido da camisa:

As camisas têm um tecido muito bom. Não são tecidos duros, como diz a [vendedora] Ju, são de algodão egípcio [risos]. (Entrevistada 3)

O atributo concreto “roupas alegres” foi descrito como camisas que fogem ao padrão de camisas pretas, brancas e cinzas, com cores vivas e vibrantes que lhes dão um tom de alegria. Não se apresentando sombrias nem sérias, a Dudalina consegue oferecer camisas sociais sem deixar de transmitir alegria, vibração, “alto astral” – o que termina por influenciar positivamente no estado de espírito de quem as usa, que por isso se sente mais feliz e com autoestima melhor:

Menina, eu trabalho no meio de homem o dia inteirinho, me estresso ao limite, porque mesmo eu fazendo o meu trabalho que é para a segurança deles [a entrevistada é engenheira de segurança], ainda assim eles não obedecem às normas e me contrariam. Então gosto de usar camisas alegres... Camisas alegres pra mim são as cores, tá? [risos] Ah, (há um) detalhe: uso uniforme, mas mesmo assim gosto de ir de Dudalina porque, quando tem reuniões inesperadas no escritório, estou pronta, com minhas camisas alegres. (Entrevistada 7)

Roupas alegres aumentam ainda mais minha autoestima. (Entrevistada 4)

Ah, depois que se é mãe, as pessoas em volta acham que devemos ficar usando cores singelas, preto, branco e marfim. Eu quis quebrar esse paradigma. Amo as camisas daqui, porque elas são coloridas, visto roupas alegres. Por mais estranho que possa parecer o que vou falar, vestindo roupas com essas cores me sinto mais feliz (Entrevistada 8)

Esses depoimentos confirmam que as cores vibrantes e alegres das camisas Dudalina se traduzem na imagem dessa marca, fazendo-as diferentes das demais. É essa característica única que resulta nas atividades de Marketing responsáveis pela percepção da marca que o consumidor forma e mantém na memória (TAVARES, 1998).

6.2 ANÁLISE DOS DEMAIS ELEMENTOS RELEVANTES NA FORMAÇÃO DO MHV

Os elementos listados ao início desse capítulo que não foram analisados na seção 6.1 e que aqui serão analisados são os seguintes:

- 1) Valores terminais: “segurança” e “autorealização”
- 2) Valor instrumental: “diversão”
- 3) Consequência psicológica: “bem arrumada”
- 4) Atributos abstratos: “qualidade” e “bom caimento”
- 5) Atributo concreto: “estilo da camisa”

No que diz respeito ao valor terminal segurança, ele foi definido como aquele capaz de levar a cliente das camisas Dudalina a se sentir segura, protegida e confiante:

Mesmo depois de um dia todo de trabalho, (se estou usando uma camisa Dudalina) me sinto segura para apresentar meu trabalho e meus produtos. (Entrevistada 3)

Mesmo quando não estou com meu macacão, meus amigos, pais, tios fazem questão de me apresentar para todos como médica, então preciso passar a essas pessoas uma certa segurança, que as camisas da Dudalina incorporam bem. (Entrevistada 4)

Desta forma, pode-se notar que a escolha intencional por uma marca e seu uso contínuo, mais do que se basear tão somente na relação custos/benefício, pode remeter a uma relação simbólica de outras associações emocionais para o indivíduo (BURNHAM, FRELS, MAHAJAN, 2003; TSAO, CHEN, 2005; JONES et al, 2007). O processo de escolha do consumidor fica facilitado pela sua afinidade com a marca escolhida, conforme a troca para uma nova marca lhe poderia gerar desgastes financeiro, emocional e social (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; TSAO; CHEN, 2005; JONES et al, 2007).

Já o valor terminal autorealização foi definido como aquele que implica que as necessidades foram supridas, que o auge da pessoa foi alcançado, que seu potencial foi realizado:

Quando eu acordo, me visto, coloco minha camisa e me olho do espelho, eu me sinto super-realizada. E, para eu me sentir realizada, é porque eu estou *top* mesmo. (Entrevistada 3)

Eu gosto de me maquiar, de me vestir bem, eu amo salto alto, só que meu trabalho não permite muito, então quando posso colocar a camisa da Dudalina e fazer as outras coisas, que eu estou realizada. (Entrevistada 7)

Quando me sinto completa é porque naquele momento sinto que estou no meu auge, e assim me sinto realizada em tudo que faço. (Entrevistada 8)

A busca por uma boa vida humana é a busca pela autorealização (GEWIRTH, 1998). Nesse sentido, esse construto remete às autopercepções primárias e às metas pessoais, com cada aspiração tendo um nível de intensidade da necessidade (HENRY, 2006). Isso implica que a busca pela autorealização deve desempenhar

papel importante ao moldar as preferências em termos de estilo de vida (RULE, 1991). Ademais, a autorealização pode ser entendida como um desdobramento do alcance de potencialidades pessoais, o que implica que a satisfação da autorealização terá fronteiras determinadas por aspirações e capacitações específicas (GEWIRTH, 1998).

É nesse escopo em que os bens passaram a depender mais do seu significado social do que de sua verdadeira utilidade funcional (SOLOMON, 1983) que se encaixam as camisas Dudalina, tendo em vista que seu uso contribui para o atingimento dos desejos e das motivações mais interiores dessas mulheres: sentir-se respeitada, realizada, segura.

Já o valor instrumental “diversão”, significando “curtir”, brincar, se distrair, aproveitar a vida e ter lazer, encontra respaldo teórico em Rokeach (1973), quando esse diz que os valores pessoais são como metas motivacionais que expressam alvos que as pessoas querem atingir na sua vida, direcionando essa última em termos de atitudes e de comportamentos.

De fato, já há cerca de duas décadas atrás Goldsmith e Stith (1993) demonstraram que os indivíduos que se preocupam com o vestuário valorizam, além do respeito de terceiros e do sentimento de autorealização, a diversão, representada na alegria de viver. Esse caminho interpretativo leva ao cruzamento das percepções entre hedonismo, felicidade e consumo, consubstanciado em duas visões: a de que o hedonismo pode levar à felicidade (VEENHOVEN, 2003), e a de que pode haver relação entre o bem-estar subjetivo e a tendência ao consumo (AHUVIA, 2001):

Como disse, fico 15 dias muito focada no meu trabalho, mas isso não significa que não posso cantar no karaokê ou que não posso brincar de baralho. Dou muitas gargalhadas e tenho até o apelido de Miss Sorriso, porque nas horas de lazer sempre tô rindo. (Entrevistada 4)

Passando-se à consequência psicológica “bem arrumada”, termo que as entrevistadas utilizaram quando queriam indicar que se sentiam bem vestidas, elegantes e sofisticadas ao usarem as camisas, encontra paralelo na literatura de Marketing na medida em que se trata de um produto que, ao fazer essas mulheres se sentirem mais belas, não ajuda a construir somente a feminilidade, mas também a própria aceitação social (MACHADO; PEREIRA, 2010).

Ademais, além de, na juventude, as mulheres comprarem mais frequentemente do que os homens e de agirem forma significativamente diferente do

que eles no que tange aos gastos, à preferência por moda, às atitudes e às aquisições por impulso, no caso específico das mulheres da geração Y esses aspectos são ainda mais marcantes quando comparados às das demais coortes (PENTECOST; ANDREWS, 2010):

Mulher não precisa nem ser bonita, só precisa estar bem vestida e bem maquiada. [risos]. Quando estou bem vestida me sinto uma mulher perfeita, sem problema nenhum. (Entrevistada 1)

(Uso camisas Dudalina) porque eu gosto de andar bem arrumada, e (porque) uma imagem sofisticada impressiona os outros. E no contexto de aparências que vivemos, isso é bem relevante. (Entrevistada 3)

Saio de casa cedo, busco minha mãe, *deixo ela* na minha casa para ficar com minha filha, tomo café e depois vou para o consultório. Trabalho a manhã inteira e na hora do almoço vou novamente para casa, almoço, deixo minha filha no colégio e minha mãe na casa dela e volto para o consultório. Toda semana tenho que levar minha filha no balé, na natação e nos compromissos dela, e nunca posso ir em casa me arrumar novamente, então preciso sair de casa cedo com uma roupa bonita para passar o dia todo. (Entrevistada 6)

Atendo muitas mulheres elegantes o dia todo, então o mínimo que devo fazer é estar elegante para atendê-las também. As camisas me deixam mais arrumada. (Entrevistada 9)

Passando-se aos atributos abstratos, destacaram-se “qualidade” e “bom caimento”.

No primeiro caso, as entrevistadas referiram-se a dois tipos de elementos. Um deles - as características do tecido - era um iminentemente concreto, guardando obviamente paralelo com o atributo concreto “tecido muito bom” apresentado na seção 6.1.

Novos extratos das falas das entrevistadas reforçam esse paralelismo, assim como ilustram algumas referências feitas ao preço das camisas da marca, que, considerado um pouco superior em comparação a outras, valia a pena devido a toda qualidade e segurança do material utilizado:

Mesmo pagando um pouco mais caro nas camisas em comparação a outras, vale a pena, pois a qualidade delas passa segurança quando vou usar. (Entrevistada 8)

O segundo elemento que, curiosamente, foi incluído pelas entrevistadas como uma referência à qualidade das camisas diz respeito a algo iminentemente abstrato:

a presença forte da marca. Para as consumidoras, o simples fato de a camisa ter o símbolo da Dudalina já traduz a qualidade, a segurança e o respeito. O símbolo da marca é visto por elas como atestado de segurança e qualidade dos produtos. Elas não correm nenhum risco ao comprar as camisas da marca – fenômeno que encontra consonância em Holt (2003), quando esse afirma que cada consumidor está disposto a pagar um preço pela marca para que esse risco seja minimizado, assumindo assim a marca o papel da garantia de qualidade e de confiabilidade do produto.

Com o passar dos anos fui percebendo o crescimento da marca na mídia, e notei o quanto esse símbolo da flor de lis representa para as mulheres que as usam. É uma marca que traduz o bom caimento, a satisfação, a confiança. (Entrevistada 4)

O segundo atributo abstrato mencionado foi o “bom caimento”, significando que as camisas vestem bem, devido ao tecido e à costura. Isso deixa claro que a Dudalina consegue cumprir a principal finalidade de uma marca, que é identificar o fabricante, diferenciá-lo dos concorrentes e agregar valor ao produto, contribuindo para a obtenção de vantagem competitiva (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008; GONÇALVES FILHO; SOUKI; GONÇALVES, 2009):

Porque uma roupa com caimento é tudo, né?! [risos] Ela faz a cintura do meu corpo certinho. (Entrevistada 1)

Quando uma mulher diz que tal roupa tem bom caimento é sinal que a roupa a vestiu bem e a deixou satisfeita com sua escolha. (Entrevistada 5)

Finalmente chega-se ao atributo concreto “estilo da camisa”, significando ser uma camisa social, porém com estilo que foge dos padrões formais, devido às cores e às estampas em listras e em flores. As consumidoras entrevistadas destacaram que esses diferenciais garantem que Dudalina fabrica camisas sociais pensadas realmente para mulheres, com detalhes femininos e que transmitem uma boa imagem:

Ah, (gosto da Dudalina) porque o estilo das camisas passa uma imagem sofisticada, uma imagem de presença. (Entrevistada 3)

O estilo das camisas da Dudalina transmite uma imagem sofisticada, transmite a confiança que uma gerente de banco [profissão da

entrevistada] precisa transmitir. É uma camisa colorida, com flores ou listras, porém que não deixa de ser social, (assim,) não fujo aos padrões do banco. (Entrevistada 5)

Imagem é um conjunto de significados hierarquicamente organizados e armazenados na memória, cuja identificação se dá a partir da rede de relacionamentos entre esses significados (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). Ao escolher uma marca, o consumidor desenvolve uma imagem construída através de impressões positivas, neutras ou negativas. Isso implica que está incluído o modo como a marca é vista no cumprimento das funções das classes de produtos, sua aparência, seu estilo, sua embalagem, seu preço e os benefícios que traz a quem a adquire (TAVARES, 1998).

Os sentimentos causados pelas manifestações da identificação pessoal com a marca reforçam que as escolhas realizadas permitem, à consumidora, uma apropriação da imagem atribuída à marca para uma referência pessoal. Dessa forma, é possível inferir que as consumidoras formam conexões entre marcas e seus respectivos autoconceitos. Essas conexões, por sua vez, são desenvolvidas por certa afinidade e pelo gosto da pessoa pelos objetos e pelas marcas utilizadas, conforme o sentido de congruência postulado na teoria da congruência do *self* (HEERE; JAMES, 2007; ASHMORE; DEAUX; MacLAUGHLIN-VOLPE, 2004; ZAMBARDINO; GOODFELLOW, 2007).

Em paralelo, os princípios da própria Teoria da Autocomplementação Simbólica (WICKLUND; GOLLWITZER, 1982) transparecem nas atitudes das consumidoras da Dudalina, considerando-se que o vestuário tem sido frequentemente reconhecido como símbolo visual da identidade e como comunicador não verbal de outros traços pessoais, principalmente no ambiente de trabalho (ROACH-HIGGINS; EICHER, 1992; JOHNSON et al., 2002), onde não só influencia as percepções de terceiros (DAMHORST, 1990; PELUCHETTE; KARL; RUST, 2006) como também serve para modelar as próprias autopercepções (KWON, 1994).

Assim, ao adquirirem as camisas Dudalina, essas mulheres se tornam clientes pelos benefícios que o estilo da marca lhes proporciona, deixando-as sofisticadas e capazes de transmitir confiança em suas posições profissionais, mas sem abrir mão de satisfazerem suas usuárias ao serem coloridas, pensadas para mulheres.

6.3 UMA VISÃO HOLÍSTICA DOS RESULTADOS E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

As camisas da marca Dudalina são vistas como bonitas, de boa qualidade, originais, caras. Além de deixarem a figura feminina mais bela, suas usuárias entendem que esse produto lhes garante uma presença marcante. Isso traz satisfação pessoal, aumenta a autoestima e a autoconfiança, e, finalmente, assegura o respeito – principalmente profissional, mas também pessoal - dos demais.

Essas três frases resumem a descoberta central da presente pesquisa, reforçando três teorias. A primeira é a de que quanto maior o grau de vaidade da mulher, maior a relação entre sua autoestima e o corpo (STREHLAU; CLARO; LABAN NETO, 2010).

A segunda teoria é a de que os materialistas utilizam as posses materiais para caracterizar e comunicar seus valores, configurados em três vertentes: o sucesso, a centralidade e a felicidade. Assim, as posses, cuja aquisição é vista como o ponto central da vida do indivíduo e que correspondem à busca da felicidade, são entendidas como fator de sucesso (RICHINS; DAWSON, 1992; RICHINS, 2004).

A terceira teoria é a da autocomplementação simbólica (WICKLUND; GOLLWITZER, 1982), quando essa diz que a aquisição e a demonstração de símbolos associados ao indivíduo tendem a completar-lhe a identidade quando existem lacunas na sua autodefinição.

O resultado dessa pesquisa deve ser olhado com atenção pela empresa Dudalina S/A. Isso porque, apoiada no *slogan* “Camisas para mulheres que decidem”, ela divulga que suas camisas foram criadas para uma mulher de negócios que procura por modelos com caimento perfeito e sofisticado, que traduzam seu estilo e importância (DUDALINA, 2014).

A pesquisa comprovou que as consumidoras reconhecem as diversas qualidades que destacam o produto em relação aos concorrentes: têm estilo diferenciado, uma infinidade de modelos e de cores, bom caimento, modelam o corpo, são confortáveis, carregam símbolo que se encontra há anos no mercado. Contudo, nenhum dos valores terminais revelados (ser respeitada, autorealização,

pertencimento, segurança, e sentimento de dever cumprido) indicou que as entrevistadas – independente de serem ou não donas do seu próprio negócio - veem as camisas como um apoio ao seu poder decisório.

Portanto, a contribuição gerencial dessa pesquisa, que deve ser adicionada à sua relevância colocada na seção 1.5, é a sugestão de que a Dudalina repense seu *slogan*, remetendo, inclusive, à frase cunhada pela própria empresa como tradução do mercado-alvo das camisas: “mulheres de negócios que procuram por modelos que traduzam seu estilo e sua importância” (DUDALINA, 2014, sem página definida).

De fato, as mulheres entrevistadas na presente pesquisa eram profissionais em atividade (ou seja, “mulheres de negócios”), que deliberadamente buscavam essas camisas (“procuram por modelos”) como um instrumento útil não só à composição de sua figura em termos estéticos como também ao seu desempenho profissional (“que traduzam seu estilo e sua importância”).

Essa sugestão à Dudalina reveste-se de maior importância ao se lembrar que a geração Y tende mais a frequentar *shopping centers* do que as demais coortes, além de estar mais permeável à moda e de ser mais impulsiva em suas compras – características que a tornam mais facilmente exposta a campanhas de Marketing de curto prazo (PENTECOST; ANDREWS, 2010).

As sugestões para futuras pesquisas concentram-se na realização de estudos que utilizem a mesma técnica desse, mas com diferentes seleções de sujeitos:

- Com consumidoras das camisas que frequentem outras lojas da marca, em diferentes bairros da cidade do Rio de Janeiro e em outras cidades.
- Com homens da geração Y consumidores das camisas masculinas da Dudalina.
- Com consumidoras de outras gerações.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas, *brandequity***: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.

ABRAMO, L. **A inserção da mulher no mercado de trabalho**: uma força de trabalho secundária? Tese de doutoramento (Sociologia), Universidade de São Paulo (USP), 2007, p. 328.

AHUVIA, A. Individualism/collectivism and cultures of happiness: a theoretical conjecture on the relationship between consumption, culture and subjective well-being at the national level. **Journal of Happiness Studies**, vol. 3, p. 23–36, 2002

ALFINITO, S. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: Uma análise comparativa aplicada à educação superior**. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

ALTAF, J. , G. **A relação entre o eu estendido do público homossexual masculino e seu consumo de vestuário de luxo**. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial), Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2009.

ALONSO, L. S.; MARCHETTI, R. Z. Atributos, benefícios e valores associados ao consumo de perfumes de luxo. XXXII Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), setembro, 2008.

ALSOP, R. **The Trophy Kids Grow Up**: How the millennial generation is shaking up the workplace. EUA: Jossey-Bass, 2008.

ALVES, D. A.; REGO, B. B.; MACHADO, F. N.; OLIVEIRA, M. O. R. A ladder on-line via chat responde “Por que caipirinha?”. III Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** Curitiba (PR), setembro, 2008.

AMA. American Marketing Association. Disponível em <www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>. Acesso em: 25 jun 2014.

AÑAÑA, E. D. S.; NIQUE, W. M. O valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos Brasis culturais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 153-181, 2009.

ARAUJO, D. C. O consumo e a mulher consumidora. Revista do Programa de Pós Graduação em comunicação e praticadas de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 3, n. 7, p. 147-165, 2006.

ARORA, R.; SINGER, J. Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine-dining restaurants. **Services Marketing Quarterly**, v. 28, n. 1, p 89-102, 2006.

ASHMORE, R. D; DEAUX, K; MACLAUGHLIN-VOLPE, T. An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality. **Psychological Bulletin**, 130 (1), p. 80-114, 2004.

AYRES, M. **Dudalina abre espaço em Milão e quer crescer na Europa**. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/dudalina-abre-espaco-em-milao-e-quer-crescer-na-europa>>. Acesso em 25/03/2014.

BAKEWELL, C.; MITCHELL, V – W. Generation Y female consumer decision-making styles. **International Journal of Retail & Distribution Management**, V. 31, n. 2, p. 95-106, 2003.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, L. (org.) **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

BASTA, D.; MARCHESINI, F. R. A.; OLIVEIRA, J. A. F. , SA, L. C. S. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-168, 1988.

BERGAMI, M; BAGOZZI, R. P. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization British **Journal of Social Psychology**.39, p. 555-577, 2000.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Marketing services**: competing through quality. New York: Free Press, 1991.

BETIOL, M.; TONELLI, H. A mulher executiva e suas relações de trabalho. **Rev. adm. empres.** v.31, n.4, São Paulo Out/Dez 1991.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOKSBERGER, P.; MELSEN, L. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 3, p. 229-240, 2011.

BORGES, G. F.; MAVEZZI, F. A.; COSTA, A. P.; CARVALHO, L.S. Valores Pessoais de Idosos Usuários de Academias: Uma Análise Sob a Perspectiva da Teoria da

Cadeia Meios-Fim. XXXVI Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), setembro, 2012.

BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 33, n. 1-2, p. 38-58, 1999.

BRISCOE, J. P., HALL, D. T., & MAYRHOFER, W. **Careers around the world: individual and contextual perspectives**. Nova York: Routledge, 2012.

BROSSELIN, C. **La Marque de Distributeur**. Paris: Édition Entreprise, 1979.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 31, p. 109-126, 2003.

BUSH, A.; MARTIN, C.; BUSH, V. Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. **Journal of Advertising Research**, p. 108-118, 2005.

CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. S.; NOGUEIRA, H. G. P. Avaliação de Marcas: Uma Aplicação ao Caso Bombril. **RAE – eletrônica**, vol.7, n. 2, p. 1-15, 2008.

CARDOSO SOBRINHO, A. C.; VILAS BOAS, L. H. B.; COELHO, A. M.; COELHO, G. 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. In: II Encontro De Ensino E Pesquisa Em Administração E Contabilidade Da ANPAD (EnEPQ). **Anais...** Curitiba (PR), novembro, 2009.

CARMO, J. A. Amizade, prazer e felicidade: relações entre atributos e valores na ótica de consumidores de comida japonesa. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 10, n. 1, p. 67-82, 2012.

CAVAZOTTE, F. S. C. N.; LEMOS, A. H. C.; VIANA, M. D. A. Relações de Trabalho Contemporâneas e as Novas Gerações Produtivas: Expectativas Renovadas ou Antigos Ideais? XXXIV Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), setembro, 2010.

CENNAMO, L.; GARDNER, D. Generational differences in work values, outcomes and person-organization values fit. **Journal of Managerial Psychology**, v. 23, n.8, p.891-906, 2008.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 119-129, 2005.

CHAMIE, B. C. **Valor par a o Shopper na experiência de compra de brinquedos**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COIMBRA, R. G. C. de, SCHIKMANN, R. A Geração Net. XXV Encontro da ANPAD. **Anais...** São Paulo (SP), setembro, 2001.

CONDE, D. R.; CAPPELLE, M. C. A.; VILAS BOAS, L. H. B. Valores em ambiente de mudança: uma adaptação da técnica laddering ao campo dos estudos organizacionais. XXXVI Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), 2012.

CORDEIRO, H. T. D.; ALBURQUEQUE, L. G. de. Perfis de carreira da geração Y. XXXVII Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), setembro, 2013.

COSTA, M. **Valor da marca no fitness: estudo da imagem e das associações à marca na lealdade**. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2008.

COUPRY, F. **O elogio do gordo em um mundo sem consistência**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CHI-FENG, L. Attribute-Consequence-Value Linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 10, n. 4, p. 339-352, 2002.

COSTA, A.; GONÇALVES, E.; RODRIGUES, A.; VILAS BOAS, L. Valores pessoais de clientes de serviços de fitness. XIV Semead. **Anais...** São Paulo (SP), outubro, 2011.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design**: choosing among five approaches. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2002.

D'AMATO, A.; HERZFELDT, R. Learning orientation, organizational commitment and talent retention across generations: A study of European managers. **Journal of Managerial Psychology**, v. 23, n. 8, p. 929-953, 2008.

DAMHORST, M.L. In search of a common thread: classification of information communicated through dress. **Clothing and Textiles Research Journal**, vol. 8, n. 2, p. 1-12, 1990

D'EMIDIO, M. **O valor da marca: uma abordagem de equações estruturais**. Tese (Doutorado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

DELFINO, A. L.; LAND, A. G.; SILVA, W. R. Relação entre valores pessoais e organizacionais comparados aos princípios do cooperativismo. **Revista Interinstitucional de Psicologia**, v.3, n.1, p. 67-80, 2010.

DENCKER, J. C., JOSHI, A., & MARTOCCHIO, J. J. EMPLOYEE benefits as context for intergenerational conflict. **Human Resource Management Review**, 17(2), p. 208-220, 2007.

DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the links between brand choice and personal values among young british and spanish girls. **Journal of Consumer Behaviour**, v.1, n.1, p.77-793, 2001.

DUDALINA. Disponível em<<http://www.dudalina.com.br>>.Acesso em 12 mar 2014.

_____. Disponível em<<http://www.dudalina.com.br>>.Acesso em 20 Jan 2015.

DUDALINA. **Reinauguração de Loja Barra Shopping**. Disponível em <http://dudalina.com.br/sa/noticias/reinauguracao-de-loja-barra-shopping/>. Acesso em 20 jan 2015

EDMUNDS, J., & TURNER, B. S. Global generations: social change in the twentieth century. **The British Journal of Sociology**, 56(4), p. 559-577, 2005.

EHRENBERG, K. C . O consumo simbólico e a vida cotidiana. In: II ECOM CONFERENCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO COM O MERCADO, 2., 2012, São Bernardo. **Anais...** São Bernardo: Metodista, 2012, v. 1. Disponível em:<http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT1/6.O%20consumo%20simb%C3%B3lico_Karla%20Caldas%20Ehrenberg.pdf>.Acesso em: 10 ago2014.

ELLIOTT, R. Existential consumption and irrational desire.**European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 285-296, 1995.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2011.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumer connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 339-348. 2003

FEATHER, N. **Values in Education and Society**. New York: Free Press, 1975.

FEIXA, C., LECCARDI, C. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. **Sociedade e Estado**, vol.25, no.2, maio/agosto, 2010

FEITOSA, W. R.**A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

FLORES NETO, M. **O Valor para o Cliente na Educação Superior**. São Leopoldo: UNISINOS, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

FOOTE, D.; LAMB, K. Eliciting information about the values of HRM practitioners using laddering interviews. *Business Ethics: An European Review*, v.11, n.3, p.244-252, julho, 2002.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24 (1), p. 343-373, 1998.

FRAGA, N. **Dudalina vai vender camisas na America Central**.2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/dudalina-vai-vender-camisas-na-america-central-2?page=2>>. Acesso em 25/03/2014.

GARDER, B. B. E.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Havard Business Review**, p.33-39, 1995.

GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n. 4, p. 19-32, 1995.

GEWIRTH, A. **Self-fulfillment**. Princeton University Press, Princeton, NJ, 1998

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GIRAUD, C. H. **L' importance economique de la marque**. Paris, Gauthier- Villars, 1965.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital**: estudo sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

GOLDSMITH, R.; STITH, M. **The social values of fashion innovators**. *Journal of Applied Business Research*, vol. 9, n. 1, p. 10-16, 1993

GONÇALVES FILHO, C.; SOUKI, G. Q.; GONÇALVES, C.A. Valor das Marcas (Brand Equity) para consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. **Revista Eletrônica de Ciências Administrativa (RECADM)**, 8(1), p.106-118, 2009.

GREEN, T.; PELOZA, J. How does corporate social responsibility create value for consumers? **Journal of Consumer Marketing**, vol. 28, n. 1, p. 48-56, 2011.

GRUNERT, K.; BECKMANN, S.; SORENSEN, E. Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for research. In REYNOLDS, T.; OLSON, J. **Understanding consumer decision making**. The means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2010.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 3, p. 209-225, 1995.

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

HA, J.; JANG, S. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 1, p. 2-13, 2010.

HAMZA, K. M. **Gestão do valor para o cliente e posicionamento estratégico: um estudo de caso no mercado empresarial**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

HAWKINS, D. I. ; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEERE, B; JAMES, J. D. Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional team Identity scale based on Social Identity Theory. **Sport Management Review**, v 10, p. 65-91, 2007.

HENRIQUE, J. L. **Dos valores pessoais às fases de lealdade**. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

HERBIG, P.; KOEHLER, W.; DAY, K. Marketing to the baby bust generation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 1, p. 4-9, 1993.

HILDEBRAND, D. F.N.; FERNANDES, D. V.D.H., VELOSO, A. R.; SLONGO, L. A. Consumer-company Identification: Development and Validation of a Scale. **Brazilian Administration Review**, 7 (3), p. 276-293, 2010.

HOLBROOK, M. B. The nature of costumer value: an axiology of services in the consumption experience. In: RUST, R.; OLIVER, R. **Service quality**: new directions in theory and practice. Newbury Park, CA: Sage, 1994.

HOLT, D. What becomes an Icon Most? **Harvard Business Review**, n. 3, p. 43-49, 2003.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Generations**: The history of America's Future, 1584 to 2069. New York: Harper Perennial, 1992.

HUI-CHUN, Y; MILLER, P. The generation gap and cultural influence: A Taiwan empirical investigation. **Cross-Cultural Management**, v. 10, p. 23-41, 2003.

HUI-CHUN, Y; MILLER, P. Leadership style: The X Generation and Baby Boomers compared in different cultural contexts. **Leadership and Organization Development**, v. 26, p. 35-50, 2005.

HUNTLEY, R. **The world according to Y: Inside the new Adult Generation**, Allen & Unwin, Sydney. 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/pme_201201pubCompleta.pdf>. Acesso em 20/02/2014.

IKEDA, A.; CAMPOMAR, M.; CHAMIE, B. Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, Edição Especial, v.13, n.4.p.49-66, Set. 2014.

JIN, B., LEE, Y.K.; KWON, S.H. Dimensions of experiential value: is it the same across retail channels? **Journal of Global Academy of Marketing Science**, v. 17, n. 4, p. 223-245, 2007.

JOHNSON, K.; SCHOFIELD, N.; YURCHISIN, J. Appearance as a source of information: a qualitative approach to data collection. **Clothing and Textiles Research Journal**, vol. 20, n. 3, pp. 125-37, 2002.

JONES, M. A.; REYNOLDS, K.; MOTHERSBAUGH, D.; BEATTY, S. E. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. **Journal of Service Research**, v. 9, p. 335-355, 2007.

KAHLE, L. **Social values and social change**: Adaptation to life in America. New York: Praeger, 1983

KAPFERER, J. N. **The New Strategic Brand Management**: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page, 4 ed. 2008.

KELLER, K.L. Managing brands for the long run: brand reinforcement and Revitalization strategies. **California Management Review**, v. 41, n. 3, p. 102-125, 1999.

KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N.; RUDELIUS, W. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KELLER, K. **Strategic brand management**. New Jersey: Prentice Hall, 2008.

KIM, D.; FERRIN, D.; RAO, H. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, v. 44, p. 544-564, 2008.

KOMULAINEN, H. **Customer perceived value of emerging technology-intensive business service**. Academic dissertation, University of Oulu, Oulu, 2010.

KOTLER, P. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde às suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUENZEL, S; HALLIDAY, S.V. Investigating antecedents and consequences of brand identification. **Journal of Product & Brand Management** 17/5, p. 293-304, 2008.

KUMAR, V., LEMON, K.N.; PARASURAMAN, A. Managing customers for value - an overview and research agenda. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, p. 87-94, 2006.

KWON, Y. The influence of appropriateness of dress and gender on the self-perception of occupational attributes. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 12, n. 3, p. 33-7, 1994

LACOMBE, F. HEILBORN, G. Administração Princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2009.

LADEIRA, W. J., Estilos de Tomada de Decisão: uma investigação em gerações diferentes, **Revista de Administração da UNIMEP**, 2010

LEAL, A. L. Os dezesseis filhos de Adelina. **Revista Exame**, São Paulo, ed. 1065, ano 48, n. 9, p.148-151, 2014.

LEÃO, A.; MELLO, S.; SOUZA NETO, A. Compreendendo os Valores das Marcas: Aplicação da Lista de Valores em Diferentes Indústrias. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v.11, n.2, 27-48, 2007.

LEFKOFF-HAGIUS, R; MANSON, C. H. The role of tangible and intangible attributes in similarity and preference judgment. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p.135-143, 1990.

LE MOS, A. H. C.; MELLO, G. R.; GUIMARÃES, M .F. Gerações produtivas e carreiras: o que as mulheres da geração Y querem? **Revista Administração UFSM**, Santa Maria, v. 7, n. 1, p.135-152. Março, 2014.

LEVY, S. J. Symbols for Sale, **Harvard Business Review**, p. 117-124, 1959.

LIN, C. F. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 10, n. 4, p. 339-352, 2002.

LIPKIN N. A.; PERRYMORE, A.J. **A Geração Y no trabalho**: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura de sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LIU, Y.; JANG, S. Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 3, p. 338-348, 2009.

LIVRAMENTO, M.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. Mulheres de baixa renda: por que compram produtos de beleza? XXXV Encontro da ANPAD (Enanpad). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), setembro, 2011

LIVRAMENTO, M.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Ram Rev. Adm. Mackenzie**, v. 14, n. 1, já/fev, 2013.

LOMBARDIA, P. G.; STEIN, G.; PIN, J. R. Políticas para dirigir a lós nuevos profesionales – motivaciones y valores de La generacion Y. Documento de investigación. DI-753. Mayo, 2008. Disponível em <<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0753.pdf>>. Acesso em 22/11/2013.

LUCENA, W. G. L.; SILVA, F. C.; FERREIRA, E. S. G. O comportamento do consumidor do North Shopping de Caruaru/PE. **REUNA**, v. 17, n. 4, p. 29-46, 2012.

MACEDO, J. A. C. **Marcas regionais de alimentos: a relação de valor do consumidor como determinante de compra**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009

MACHADO, M.V.; PEREIRA, S.J.N. Espelho, espelho meu, quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher. IV Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (EMA). **Anais...** Florianópolis (SC), maio, 2010.

MACON, M.; ARTLEY, J. B., Can't We All Just Get Along? A Review Of The Challenges And Opportunities In A Multigenerational Workforce, **International Journal of Business Research**, 2009.

MAFFEZZOLLI, E. C. F.; PRADO, P. H. M. Os efeitos da identificação com a marca. V Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (EMA). **Anais...** Curitiba (PR), maio, 2012.

MANNHEIM, K. El problema de lãs generaciones [tradução: Ignacio Sánchez de La Yncera], **REIS – Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, n. 62, p. 193-242, 1993.

MARKERT, J. Demographics of age: generational and cobort confusion. **Journal Of Currentlssues And Research In Advertising**, v.26, n.2, p. 11-25, fall, 2004.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper &Row, 1954.

MATTHES, D. **Amor à camisa, agora feminina**. 2011. Disponível em < <http://www.clicrbs.com.br/jsc/sc/imprensa/4,180,3567300,18380>>. Acesso em 25/03/2014.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MELLO, S. C. B. ; LEÃO, A. L. M. S. Uma revisão crítica sobre o uso de diferentes conceitos de valor no marketing. **RAC-eletrônica**.v. 2, n. 1, p.37-53, 2008.

MELO, D. de C.; PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. de B.; NUNES, E. F.; BOAVENTURA, E. F. O comportamento do consumidor em lojas de varejo: uma investigação de valores com base na teoria da cadeia de meios e fins nas cidades de Uberlândia e Uberaba. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 13, n. 2, p. 315-334, 2012.

MEREDITH, G. E.; SCHEWE, C. D. **Defining Markets Defining Moments**, New York: Hungry Minds, 2002.

MESQUITA, M. A. B. Valores do aditivo: o comportamento do consumidor de gasolina aditivada na perspectiva da Teoria das Cadeias Meios-Fins. **Gestão de Produção**, v.17, n.3, p.603-616, 2010.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MORTON, L. Targeting generation Y. **Public Relations Quarterly**, v. 47, n.2 , p.46-48, 2002.

MOTTA, P. C.; ROSSI, M.; SCHEWE, C. D. Generational marketing: exploring cohort-programmed values and their implications on cross-cultural variations in consumer behavior between Brazil and United States. **Revista Portuguesa de Marketing**, ano 6, n. 12, p. 11-21, 2002.

MOUSTAKAS, C. **Phenomenological research methods**. Thousand Oaks, CA: Sage,1994.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MUELLERA, S.; SZOLNOKIB, G. The relative influence of packaging, labeling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: consumers differ in their responsiveness. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 7, p. 774-783, 2010.

NAKATA, L. E.; SILVA, N. B.; SANTOS, H. B.; FISCHER, A. L. Expectativas de aprendizagem no ambiente de trabalho do setor de serviços. **Revista Administração em Diálogo**, v. 2, n. 13, p. 19-46, 2009.

OLIVEIRA, B. A. **Posicionamento de marcas de serviços no contexto da inovação disruptiva: Um estudo de caso no setor de telecomunicações**.

Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

OLIVEIRA, S. R. ; PICCININI, V. C.; BITENCOURT, B. M. Juventudes, Gerações e Trabalho: (re)situando a discussão sobre a Geração Y no Brasil. III Encontro De Gestão De Pessoas E Relação De Trabalho. **Anais...** João Pessoa (PB): novembro, 2011.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARK, K.W; PARK, J.Y. Shopping value, shopping goal and WOM – focused on electronic-goods buyers. **Journal of Global Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 2, p. 73-84, 2009.

PARRY, E., URWIN, P. Generational differences in work values: A review of theory and evidence. **International Journal of Management Reviews**, 13(1), p. 79-96, 2011.

PECK, J.; CHILDERS, T. To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. **Journal of Marketing**, vol. 67, April, p. 35–48, 2003a.

PECK, J.; CHILDERS, T. Individual Differences in Haptic Information Processing: The ‘Need for Touch’ Scale. **Journal of Consumer Research**, vol. 30, December, p. 430–42, 2003b.

PELUCHETTE, J.; KARL, K.; RUST, K. Dressing to impress: beliefs and attitudes regarding workplace attire. *Journal of Business and Psychology*, v. 21, n. 1, p. 45-63, 2006.

PENTECOST, R.; ANDREWS, L. Fashion retailing and the bottom line : The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 17, n. 1. pp. 43-52, 2010

PEREZ F. **Tatuar e ser Tatuado. Etnografia da Prática Contemporânea da Tatuagem**. Tese (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003, 150 p.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de Marketing**. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios-fins**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

PINHEIRO, L. R. D. **Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental**. Dissertação de mestrado (Administração). Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2009.

PINHO, M.; MARTENS, C.; LEITE, N. Estudos Sobre A Produção Científica Pautada Na Geração Y – Uma Meta-Análise. Encontro da ANPAD. **Anais...** João Pessoa (PB), novembro, 2011.

PRÉEL, B. Pourun Marketing Générationnel. **Revue Française du Marketing**, n.179/180, p. 63-73, 2000.

PYNNONEN, M., RITALA, P.; HALLIKAS, J. The new meaning of customer value: a systemic perspective. **Journal of Business Strategy**, v. 32, n. 1, p. 51-57, 2011.

REIS, G. G.; ANTÔNIO, F.A.A.; SANTOS, A.L, MARINHO, B.L Os valores dos administradores de empresas mudam ao longo da carreira? Relações entre prioridades axiológicas e tempo de formado. **Revista de Administração do Mackenzie- RAM**, v. 11, n. 5, p. 32-54, 2010.

REYNOLDS, T.; DETHLOFF, C.; WESTBERG, S. Advancements in laddering. In REYNOLDS, T.; OLSON, J. **Understanding consumer decision making**. The means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2010.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**, vol. 24, n. 1, p. 27-37, 1984.

_____. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

REYNOLDS, T.; OLSON, J. **Understanding consumer decision making**. The means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2010.

RIBAS, J. R.; LIMA, A. L. S. Uma abordagem da técnica laddering no abastecimento de combustível automotivo. XXXII Encontro da ANPAD. **Anais...** Curitiba (PR), maio, 2008.

RICHES, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**.v.19, n.3, p.46-56, 1984.

RICHINS, M. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.

RICHINS, M.; DAWSON, S. Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, vol. 19, n. 3, p. 303- 316. 1992

RIOS NETO, E. L. G.; OLIVEIRA, A. M. H. C. Aplicação de um modelo de idade-período-coorte para a atividade econômica no Brasil metropolitano. **Pesq. Plan. Econ.** Rio de Janeiro, v. 29 , n.2, 1999.

ROACH-HIGGINS, M.; EICHER, J. Dress and identity. **Clothing and Textiles Research Journal**, vol. 10, n. 4, pp. 1-8, 1992

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change**. San Francisco: Jossey-Bass, 1968.

_____. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

_____. The Role of Values in Public Opinion Research. **Public Opinion Quarterly**, v. 32, p. 547-559, 1968.

ROSÁRIO, F.M. **Comportamento desviante e padrões estéticos: um estudo exploratório com mulheres que não pintam o cabelo**. Dissertação (Mestrado em Administração). Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2006.

RULE, W. Self-actualization a person in positive movement or simply an esteemed personality characteristic. **Journal of Social Behavior and Personality**, Vol. 6 No. 5, pp. 249-64, 1991

RUMBLESPIERGER, F.; SINEM, M. B.; PINTO, R. A. De A., Comportamento da Geração Net no ambiente organizacional: contribuições e possibilidades da perspectiva interpretacionista para compreensão do indivíduo. XII SEMEAD. **Anais...**2009.

RYU, K., HAN, H.; KIM, T.H. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 459-469, 2008.

_____, LEE, H.R.; KIM, T. H. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 2, p. 200-223, 2012.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, J. A. C. **Comportamento do consumidor de comida japonesa: um estudo sobre atributos e valores**. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

SANTOS, D. O.; CRUZ, R. C. O Indivíduo diante de seus Processos de Decisão: dois Olhares sobre a Temática Comportamento do Consumidor. Encontro de Marketing da Anpad (EMA). **Anais...** Curitiba (PR), maio, 2008.

SCHAEFERS, T. Exploring carsharing usage motives: a hierarchical means-end chain analysis. **Transportation Research**, part A 47, p.69-77, 2013.

SCHEWE, C. D.; MEREDITH, G.; NOBLE, S. M. Defining moments: segmenting by cohorts. **Marketing Management**, v. 9, n. 3, p. 48-53, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHORR, A.; HOR-MEYLL, L.; PESSÔA, L. Motivações para comprar objetos de luxo: bolsas LV. **Pretexto**, v. 13, n. 3, jul/set, 2013.

SEBOR, J.Y **Customer Relationship Management**, v. 10, n.11, p.24-27, 2006.

SEGALHA, A.; GOIRIZ, F. **Elas chegaram ao topo**. 2014. Disponível em <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/613/imprime143346.htm>>. Acesso em 12/03/2014.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2ª ed. 2010.

SENNETT, R. **A corrosão do Caráter**, Rio de Janeiro, Record, 8. Ed, 2004.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choices**: theory and application. Cincinnati: South-Western, 1991.

SILVERMAN, D. **Interpretação de Dados Qualitativos**: métodos para a análise de entrevistas, textos e interpretações. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SIRGY M. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982

SIRGY, M.; GREWAL, D.; MANGLEBURG, T.; PARK, J.; CHON, K.; CLAIBORNE, C.; JOHAR, J.; BERKMAN, H. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self- image congruence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 3, p. 229-241, 1997

SMOLA, K.W.; SUTTON, C.D. Generational Differences: revisiting generational work values for the new millenium. **Journal of Organizational Behavior**, v.23, p.363-382, 2002.

SOLOMON, M. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n.3, p. 319-329, 1983

_____. **O comportamento do consumidor**. Comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOPHIA MIND. Brasileiras controlam 66% do consumo das famílias brasileiras. Pesquisa e inteligência de Marketing Feminino, 2010. Disponível em <http://www.sophiamind.com/pesquisas/consumo-pesquisas/brasileiras_controlam-66-do-consumo-das-familias-brasileiras/>. Acesso em 07/07/2014.

SOUZA, A. C. H. de. **Retrato de família**.2.ed.Blumenau: Nova Letra, 2010.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations**. New York: William Morrow, 1991.

STREHLAU, V.; CLARO, D.; LABAN NETO, S. Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que eu? A vaidade feminina e sua influência na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos. IV Encontro De Marketing Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração (EMA). **Anais...** Florianópolis (SC), 2010

TAMAYO, A. Valores organizacionais. In: SIQUEIRA, M.M.M. **Medidas do comportamento Organizacional**: ferramentas de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed, 2008.

_____; GONDIM, M. G. C. Escala de valores organizacionais. **Revista de Administração**, v. 31, n. 2, p. 62-72, 1996.

TAPSCOTT, D. Geração Y vai dominar força de trabalho. ITWEB. 2008. Disponível em: <<http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=48473>>. Acesso em 20/05/2014.

TAPSCOTT, D. **A hora da Geração Digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAVARES, M. C. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998.

TEIXEIRA, A. P. P.; PETUCO, C. F.; GAMARRA, L. T.; KUHSLER, C. O Sentido do Trabalho: Uma Análise à Luz Das Gerações X e Y. XXXVII Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), setembro, 2013.

THOMPSON, A. Interpreting Kahle's List of Values: Being Respected, Security, and Self-Fulfillment in Context. **UW-La Crosse Journal of Undergraduate Research**, vol. XIII, 2009. Disponível em <<http://www.busn.uco.edu/dgoudge/Kales%20List%20of%20Values.pdf>>. Acesso em 10 out 2014.

TILDESLEY, A. E; COOTE, L. V. This Brand is Me: A Social Identity Based Measure of Brand Identification. **Advances in Consumer Research**. v. 36, p. 627-628, 2009.

TRAVERSIN, I. **A herdeira que vestiu a camisa na Dudalina**. 2012. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0046/noticias/a-herdeira-que-vestiu-a-camisa?page=4> >. Acesso em 10/03/2014.

TREGUER, J. P.; SEGATI, J. M. **Les nouveaux Marketings**. Paris: Dunod, 2005.

TSAO, H.Y.; CHEN, L.W. Exploring brand loyalty from the perspective of brand switching costs. **International Journal of Management**, v. 22, n. 3, p. 436-441, 2005.

TWENGE, J. M.; CAMPBELL, S. M. Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. **Journal of Managerial Psychology**, 23(8), p. 862-877, 2008.

UOL, Famosa por suas camisas, Dudalina lança linha de sapatos femininos. Disponível em <http://glamurama.uol.com.br/famosa-por-suas-camisas-dudalina-lanca-linha-de-sapatos-femininos/>. Acesso em: 10 out 2014.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, p. 30-45, 1991.

VEENHOVEN, R. Hedonism and happiness. **Journal of Happiness Studies**, vol. 4, special issue, pp. 437-457, 2003

VELOSO, E. F. R.; DUTRA, J. S.; NAKATA, L. E. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers. XXXII Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro (RJ): setembro, 2008.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. de; IKEDA, A.A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, ano 5, n.1, p. 197-222, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **REAd**, 11(2)., 2005.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. Laddering em pesquisa de Marketing. **Cadernos Ebape.br**, v.6, n.1, Março 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VEROFF, J.; DOUVAN, E.; KULKA, R. **The Inner American**. New York: Basic Books, 1981

VILAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 222 F. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

_____; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Revista Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 8, n. 1, 2006.

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

WANSINK, B. New techniques to generate key marketing insights. **Journal of Marketing Research**, vol. 12, n. 2, pp. 28-36, 2000

WELLER, W. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. **Sociedade e Estado**, vol. 25, n. 2, p. 205-224, 2010.

WESTERMAN, J. W.; YAMAMURA, J. H. Generational preferences for work environment fit: Effects on employee outcomes. **Career Development International**. v. 12, n. 2, p. 150-161, 2007.

WICKLUND, R.A.; GOLLWITZER, P.M. **Symbolic Self-Completion**. Hillsdade, NJ: Erlbaum, 1982.

WINCKLER, A. C. G.; ALPERSTEDT, G. D.; CUNHA, C. J. C. de A. O Que Pensam os Gestores Sobre a Geração Y? Um Estudo em Empresas do Polo Tecnológico da cidade de Florianópolis. XXXVII Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), setembro, 2013.

WOLBURG, J. M., POKRYWCZYNSKI, J., A Psychographic analysis of generation Y college students. **Journal of Advertising Research**, vol. 41, n. 5, p. 33-50, 2001.

WONG, M.; GARDINER, E.; LANG W.; COULON, L. Generational differences in personality and motivation: do they exist and what are the implications for the workplace? **Journal of Managerial Psychology**, v. 23, n. 8, p. 878-890, 2008.

WOODRUFF, R.B.; GARDIAL, F.S. **Know your customer**: new approaches to understanding customer value and satisfaction, Malden, MA: Blackwell Business, 1996.

ZAMBARDINO, A; GOODFELLOW, J. Being "Affective" in Branding? **Journal of Marketing Management**.v.23, n. 1-2, p. 27-37, 2007.

APÊNDICE A



Figura 1-A – Frente da nova loja Dudalina no Barra Shopping
Fonte: Dudalina (2015)



Figura 2-A–Visão interna da vitrine da loja com manequins
Fonte: Elaboração própria



Figura 3-A – Papel de parede e slogan da marca atrás do caixa
Fonte: Elaboração própria



Figura 4-A – Paredes brancas na lateral e lustre central
Fonte: Elaboração própria



Figura 5-A– Estante com calças e camisas pólos dobradas
Fonte: Elaboração própria



Figura 6-A– Estante com camisas separada por cores, vestidos pendurados, sapatos e a mesa central
Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE B

Quadro 1-B – Representação do resumo de códigos

CÓDIGO	NOME DO ELEMENTO	VEZES QUE APARECE	CÓDIGO	NOME DO ELEMENTO	VEZES QUE APARECE	CÓDIGO	NOME DO ELEMENTO	VEZES QUE APARECE
ATRIBUTOS CONCRETOS			CONSEQUÊNCIAS FUNCIONAIS			VALORES PESSOAIS INSTRUMENTAIS		
AC 1	Tecido muito bom	7	CF 1	Faz a cintura do corpo	2	VI 1	Diversão	2
AC 2	Garantia do material	3	CF 2	Versátil	3			
AC 3	Mix de cores diversificadas	2	CF 3	Confortáveis	2			
AC 4	Estilo da camisa	7	CF 4	Roupas adequadas	6			
AC 5	Características da camisa	5						
AC 6	Roupas alegres	7						
AC 7	Infinidade de modelos	2						
AC 8	Diferente das outras	3						
AC9	Branco não é só branco	1						
ATRIBUTOS ABSTRATOS			CONSEQUÊNCIAS PSICOLÓGICAS			VALORES PESSOAIS TERMINAIS		
AA 1	Bom caimento	4	CP 1	Bem arrumada	7	VT1	Ser respeitada	10
AA 2	Qualidade	4	CP 2	Mulher perfeita	4	VT2	Autorealização	7
AA 3	Camisas bem femininas	1	CP 3	sentir mulher	2	VT3	Pertencimento	4
			CP 4	Mais bonita	3	VT4	Segurança	6
			CP 5	Feliz	8	VT5	Sentimento de dever cumprido	2
			CP 6	Sentir bem	1			
			CP 7	Ser outra mulher	3			
			CP 8	Receber elogios	1			
			CP 9	Motivada	1			
			CP 10	Poder de decisão	3			
			CP 11	Imagem que impressiona	4			
			CP 12	Atender as expectativas	3			
			CP 13	Confiante	7			
			CP 14	Esquecer os problemas	3			
			CP 15	Dar importância à vida	2			
			CP 16	Não ficar estressada	2			
			CP17	Satisfeita	3			
			CP 18	Auto estima	2			
			CP 19	Metas altas	1			
			CP 20	Satisfação Pessoal	3			
			CP 21	Escolha correta	2			
			CP 22	Não gastar dinheiro à toa	1			
			CP 23	Estar pronta	3			
			CP 24	Conseguir se impor	2			
			CP 25	Passar credibilidade	1			
			CP26	Esteriótipo Maria João	1			
			CP27	Sentir liberdade	1			

Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 2-B - Descrição dos elementos componentes das dimensões de valor

CÓDIGO	NOME	DESCRIÇÃO
AC 1	Tecido muito bom	Diz respeito à textura do tecido, o tecido da camisa é de algodão egípcio.
AC 2	Garantia do material	Diz respeito à durabilidade do material, as camisas não desbotam e não desfiam.
AC 3	Mix de cores diversificadas	A marca possui infinitas combinações de cores, não as repetindo.
AC 4	Estilo da camisa	É uma camisa social, porém seu estilo foge dos padrões formais, devido às cores e às estampas em listras e em flores.
AC 5	Características da camisa	As camisas possuem costura diferenciada, abotoadura dos punhos com o símbolo da marca, botões de cristais Swarovski ou folheados a ouro, golas e punhos com outra cor, tecido que não amassa fácil.
AC 6	Roupas alegres	Camisas que fogem ao padrão de preto, branca e cinza, o que as tornam camisas alegres devido a suas cores vivas e vibrantes.
AC 7	Infinidade de modelos	A cada coleção tem mais de 100 modelos diferentes de camisas de seda e de algodão egípcio.
AC 8	Diferente das outras	São camisas que fogem ao padrão de camisas sociais, ao padrão sério e masculinizado.
AC 9	Branco não é só branco	As camisas brancas possuem "tramas" do tecido diferentes, os que as tornam diferentes das camisas da mesma cor. O sentido do tecido já remete a outra camisa, o que, junto com suas características, não deixa que as camisas sejam somente brancas.
AA 1	Bom caimento	Camisas que vestem bem, têm bom caimento devido ao tecido e à costura.
AA 2	Qualidade	Camisas que remetem a qualidade, devido às características do tecido e à presença forte da marca.
AA 3	Camisas bem femininas	As camisas são bem femininas devido a suas cores e diferentes formas de combinar.
CF 1	Faz a cintura do corpo	Camisas que se modelam ao corpo da mulher, fazem as curvas e são bem acinturadas.
CF 2	Versatilidade	Camisas versáteis devido à possibilidade de se usar como camisas sociais de manga comprida ou de dobra-las até o braço, deixando à mostra a cor diferenciada do punho.
CF 3	Confortáveis	São camisas que trazem conforto, são maleáveis, trazem segurança e tranquilidade.
CF 4	Roupas adequadas	Camisas bem femininas, sem precisar de decotes nem de transparências. Para qualquer compromisso inesperado que apareça, a camisa é adequada, mudando apenas acessórios e sapatos.
CP 1	Bem arrumada	As mulheres sentem que estão bem vestidas, elegantes e sofisticadas usando as camisas.
CP 2	Mulher perfeita	Mulher completa, sem defeitos, com corpo maravilhoso e impecável.
CP 3	Sentir mulher	A camisa traz a sensação de estar mais feminina, independente do lugar que se está, em uma obra, ou no meio de técnicos. A camisa resgata a feminilidade das mulheres.
CP 4	Mais bonita	Sente mais bela, formosa, linda, admirada pelos outros.
CP 5	Feliz	Alegre, radiante, sorridente, contente, animada, divertida.
CP 6	Sentir bem	As mulheres sentem paz, tranquilidade, se sentem bem consigo mesmas usando as camisas.
CP 7	Ser outra mulher	As camisas as fazem se sentir outra mulher, ser diferente do que são na realidade.
CP 8	Receber elogios	Veículo de massagem do ego.
CP 9	Motivada	Sente-se determinada, incentivada, animada, encorajada.
CP 10	Poder de decisão	Tem coragem, firmeza, para poder julgar, resolver, definir.
CP 11	Imagem que impressiona	As pessoas em volta ficam encantadas, maravilhadas, impressionadas.
CP 12	Atender as expectativas	Consegue agradar, cativar, satisfazer os outros.
CP 13	Confiante	Sente-se crente, esperançosa, otimista, positiva.
CP 14	Esquecer os problemas	Ignorar, "deixar pra lá", postegar, relaxar.
CP 15	Dar importância à vida	Importar-se com sua vida em si, com o simples fato de se estar vivo, de buscar saúde, tranquilidade.
CP 16	Não ficar estressada	Ficar calma, tranquila, levar a vida de maneira suave, sem dar muita importância às complicações diárias.
CP 17	Satisfeita	Contente, saciada e tranquila com as camisas da marca.
CP 18	Autoestima	Sente-se com amor próprio, orgulhosa, satisfeita.
CP 19	Alcançar metas altas	Alcançar os objetivos altos definidos pelo empregador.
CP 20	Satisfação pessoal	Contente, feliz, satisfeita por sua capacidade em alcançar objetivos.
CP 21	Escolha correta	Certeza de que escolheu as camisas certas, que não as deixam em situações constrangedoras e ainda agradam aos outros.
CP 22	Não gastar dinheiro à toa	Investir seu dinheiro em produtos com qualidade, e com garantia do material.
CP 23	Estar pronta	Sentir-se pronta para qualquer ocasião, seja para trabalhar, para levar os filhos na escola, ou para ir no final do dia ao <i>happy hour</i> .
CP 24	Conseguir se impor	Ser firme, capaz, segura por estar usando a camisa.
CP 25	Passar credibilidade	Passar segurança e confiança no que faz.
CP 26	Esteriótipo Maria João	A imagem da mulher que se veste de homem, que não tem atitudes femininas.
CP 27	Sentir liberdade	Poder ditar as próprias regras, sentir-se livre para fazer o que quiser. Pode tomar suas próprias decisões.
VI 1	Diversão	Curtir, brincar, distrair, aproveitar, ter lazer.
VT1	Ser respeitada	Admirada, considerada, estimada, reconhecida.
VT2	Autorealização	Suas necessidades foram supridas, alcançou seu auge e realização de seu potencial.
VT3	Pertencimento	Fazer parte, estar inserido em um grupo.
VT4	Segurança	Segura, protegida, confiante.
VT5	Sentimento de dever cumprido	Executar, realizar, cumprir o que foi designado.

Fonte: Elaboração própria

Quadro 3-B – Criação dos *ladders* provenientes das entrevistas

[illegible]

Fonte: Elaboração própria

Tabela 1-B – Elementos das relações diretas (XX) e respectivos números de repetições

RELAÇÕES DIRETAS (XX)		RELAÇÕES DIRETAS (XX)	
ELEMENTOS	Nº DE REPETIÇÕES	ELEMENTOS	Nº DE REPETIÇÕES
AA1 - CF1	2	CF4 - CP13	1
CF1 - CP1	1	CP13 - CP19	1
CF1 - CP3	1	CP19 - CP20	1
AC1 - AC2	2	CP20 - VT1	1
AC2 - AA2	1	CF4 - CP1	1
AA2 - CP4	1	CP12 - VT2	1
AC3 - CP1	1	CF4 - CP21	1
CP1 - CP5	1	CP21 - CP22	1
CP5 - VT1	1	CP22 - CP13	1
VT1 - VT2	1	AC2 - CF4	1
AC3 - CP6	1	CF4 - CP23	3
CP6 - CP7	1	CP23 - CP13	1
CP7 - CP8	1	CP13 - CP5	1
CP8 - CP4	1	CP5 - VT5	1
CP4 - CP9	1	AC6 - CF4	2
CP9 - VT3	1	CP23 - CP24	1
AC4 - CF2	1	CP24 - CP25	1
CF2 - CP7	1	CP25 - VT1	1
CP7 - CP5	1	CP23 - CP21	1
CP5 - CP4	1	CP21 - CP20	1
CP4 - CP10	1	CP20 - CP18	1
CP10 - VT2	2	CP18 - VT1	1
AC4 - CP1	3	AA3 - CP26	1
CP1 - CP7	1	CP26 - CP3	1
CP7 - CP10	1	CP3 - CP2	1
CP1 - CP11	2	CP2 - VT3	1
CP11 - CP12	2	AC7 - AC5	1
CP12 - VT3	1	AC5 - AC8	1
CP1 - CP13	2	AC8 - CP11	1
CP13 - VT1	2	CP11 - VT1	2
AC5 - AA2	2	AC7 - AC8	1
AA2 - CF3	2	AC8 - CF2	1
CF3 - VT4	1	CF2 - CP11	1
VT4 - VT1	1	AC1 - AC5	1
CF3 - CP5	1	AC5 - CP16	1
CP5 - VT4	1	CP14 - VT5	1
AA1 - CP5	2	AC2 - CP13	1
CP5 - CP14	1	AC1 - AA2	1
CP14 - CP15	2	AA2 - CP10	1
CP15 - VI1	2	CP10 - CP20	1
CP5 - CP16	1	CP20 - VT4	1
CP16 - CP14	2	AC6 - CP5	2
AC1 - AC6	3	CP5 - CP2	1
AC6 - CP17	3	CP2 - VT2	1
CP17 - CP18	1	CP5 - VT2	1
CP18 - VT2	1	AC9 - AC8	1
CP17 - CP12	1	AC8 - CP27	1
CP12 - CP13	1	CP27 - CP24	1
CP13 - VT4	3	CP24 - VT1	1
CP17 - VT3	1	AC5 - CF2	1
AC4 - CF4	3	CF2 - CP1	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2-B – Elementos das relações indiretas (YY) e respectivos números de repetições

RELAÇÕES INDIRETAS (YY)		RELAÇÕES INDIRETAS (YY)	
ELEMENTOS	Nº DE REPETIÇÕES	ELEMENTOS	Nº DE REPETIÇÕES
AA1 - CP1	1	AC4 - CP1	1
CF1 - CP2	2	CF4 - CP11	1
AA1 - CP3	1	CP11 - VT2	1
AC1 - AA2	1	AC4 - CP21	1
AC2 - CP4	1	CF4 - CP22	1
AC3 - CP5	1	CP21 - CP13	1
CP1 - VT1	3	CP22 - VT4	1
CP5 - VT2	2	AC2 - CP23	1
AC3 - CP7	1	CF4 - CP13	1
CP6 - CP8	1	CP23 - CP5	1
CP7 - CP4	2	CP13 - VT5	1
CP8 - CP9	1	AC6 - CP23	2
CP4 - VT3	1	CF4 - CP24	1
AC4 - CP7	2	CP23 - CP25	1
CF2 - CP5	1	CP24 - VT1	1
CP5 - CP10	1	CF4 - CP21	1
CP4 - VT2	1	CP23 - CP20	1
CP1 - CP10	1	CP21 - CP18	1
CP7 - VT2	1	CP20 - VT1	1
AC4 - CP11	1	AA3 - CP3	1
CP1 - CP12	2	CP26 - CP2	1
CP11 - VT3	1	CP3 - VT3	1
AC4 - CP13	2	AC7 - AC8	1
AC5 - CF3	2	AC5 - CP11	1
AA2 - VT4	1	AC8 - VT1	1
CF3 - VT1	1	AC7 - CF2	1
AA2 - CP5	1	AC8 - CP11	1
CF3 - VT4	1	CF2 - VT1	1
AA1 - CP14	1	AC1 - CP16	1
CP5 - CP15	1	AC5 - CP14	1
CP14 - VI1	2	CP16 - VT5	1
AA1 - CP16	1	AC1 - CP13	1
CP5 - CP14	1	AC2 - VT4	1
CP16 - CP15	1	AC1 - CP10	1
AC1 - CP17	3	AA2 - CP20	1
AC6 - CP18	1	CP10 - VT4	1
CP17 - VT2	1	AC6 - CP2	1
AC6 - CP12	1	AC6 - VT2	1
CP17 - CP13	1	AC9 - CP27	1
CP12 - VT4	1	AC8 - CP24	1
AC6 - VT3	1	CP27 - VT1	1
CF4 - CP19	1	AC5 - CP1	1
CP13 - CP20	1	CF2 - CP13	1
CP19 - VT1	1		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3-B – Cadeias completas (A-C-V) identificadas nas entrevistas – Respectivos elementos formadores e frequência

NUMERAÇÃO	CADEIAS	FREQUENCIA
1	AC1 – AC2 – AA2 – CF3 – CP5 – CP2 – VT2 Tecido muito bom → Garantia do material → Qualidade → Confortáveis → Feliz → Mulher perfeita → Pertencimento	1
2	AC1 – AC2 – CF4 – CP1 – CP5 – CP4 – CP9 – VT3 Tecido muito bom → Garantia do material → Roupas adequadas → Bem arrumada → Feliz → Mais bonita → Motivada → Pertencimento	1
3	AC1 – AC5 – AC8 – CF2 – CP1 – CP7 – CP5 – CP14 – CP15 – VI1 Tecido muito bom → Características das camisas → Diferente outras → Versátil → Bem arrumada → Ser outra mulher → Feliz → Esquecer os problemas → Dar importância à vida → Diversão	1
4	AC1 – AC6 – CF4 – CP13 – CP19 – CP20 – CP18 – VT1 Tecido muito bom → Roupas alegres → Roupas adequadas → Confiante → Metas altas → Satisfação pessoal → Autoestima → Ser respeitada	1
5	AC1 – AC6 – CF4 – CP21 – CP20 – VT1 Tecido muito bom → Roupas alegres → Roupas adequadas → Escolha correta → Satisfação pessoal → Ser respeitada	1
6	AC1 – AC6 – CP5 – CP16 – CP14 – CP15 – VI1 Tecido muito bom → Roupas alegres → Não ficar estressada → Esquecer os problemas → Dar importância à vida → Diversão	1
7	AC1 – AA2 – CF3 – VT4 Tecido muito bom → Qualidade → Confortáveis → Segurança	1
8	AC2 – CP13 – VT1 Garantia do material → Confiante → Ser respeitada	1
9	AC3 – CP1 – CP11 – CP12 – CP13 – VT1 Mix de cores diversificadas → Bem arrumada → Imagem que impressiona → Atender às expectativas → Confiante → Ser respeitada	1
10	AC3 – CP6 – CP7 – CP8 – CP4 – CP10 – CP20 – VT4 Mix de cores diversificadas → Sentir bem → Ser outra mulher → Receber elogios → Mais bonita → Poder de decisão → Satisfação pessoal → Segurança	1
11	AC4 – CF2 – CP7 – CP10 – VT2 Estilo da camisa → Versátil → Ser outra mulher → Poder de decisão → Autorealização	1
12	AC4 – CF4 – CP23 – CP13 – VT4 Estilo da camisa → Roupas adequadas → Estar Pronta → Confiante → Segurança	1
13	AC4 – CF4 – CP23 – CP21 – CP22 – CP13 – VT4 Estilo da camisa → Roupas adequadas → Estar Pronta → Escolha correta → Não gastar dinheiro à toa → Confiante → Segurança	1

14	AC4 – CF4 – CP23 – CP24 – CP25 – VT1 Estilo da camisa → Roupas adequadas → Estar pronta → Conseguir de impor → Passa credibilidade → Ser respeitada	1
15	AC4 – CP1 – CP11 – CP12 – VT2 Estilo da camisa → Bem arrumada → Imagem que impressiona → Atender às expectativas → Pertencimento	1
16	AC4 – CP1 – CP13 – VT4 Estilo da camisa → Bem arrumada → Confiante → Segurança	1
17	AC5 – AA2 – CP10 – VT2 Características da camisa → Qualidade → Poder de decisão → Pertencimento	1
18	AC5 – CF2 – CP11 – VT1 Características da camisa → Versátil → Imagem que impressiona → Ser respeitada	1
19	AC5 – CP16 – CP14 – VT5 Características da camisa → Não ficar estressada → Esquecer os problemas → Sentimento de dever cumprindo	1
20	AC6 – CP5 – VT1 Roupas alegres → Feliz → Ser respeitada	1
21	AC6 – CP17 – CP12 – VT3 Roupas alegres → Satisfeita → Atender às expectativas → Pertencimento	1
22	AC6 – CP17 – CP18 – VT2 Roupas alegres → Satisfeita → Autoestima → Pertencimento	1
23	AC6 – CP17 – VT3 Roupas alegres → Satisfeita → Pertencimento	1
24	AC7 – AC8 – CP11 – VT1 Infinidade de modelos → Diferente de outras → Imagem que impressiona → Ser respeitada	1
25	AC9 – AC8 – CP27 – CP24 – VT1 Branco não é só branco → Diferente de outras → Sentir liberdade → Conseguir se impor → Ser respeitada	1
26	AA1 – CP5 – VT2 Bom caimento → Feliz → Pertencimento	1
27	AA1 – CP5 – VT4 Bom caimento → Feliz → Segurança	1

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 4-B - Quantidade de repetições que cada elemento apareceu nas cadeias –
Respectivos códigos, nomes, elementos formadores e frequências**

CÓDIGO	NOME E ELEMENTOS FORMADORES	FREQUÊNCIA
ATRIBUTOS CONCRETOS		
AC1	Tecido muito bom	7
AC2	Garantia do material	3
AC3	Mix de cores diversificadas	2
AC4	Estilo da camisa	6
AC5	Características da camisa	4
AC6	Roupas Alegres	7
AC7	Infinidade de modelos	1
AC8	Diferente de outras	3
AC9	Branco não é só branco	1
ATRIBUTOS ABSTRATOS		
AA1	Bom caimento	2
AA2	Qualidade	3
AA3	Camisas bem femininas	0
CONSEQUENCIAS FUNCIONAIS		
CF1	Faz a cintura do corpo	0
CF2	Versátil	3
CF3	Confortáveis	2
CF4	Roupas adequadas	6
CONSEQUENCIAS PSICOLÓGICAS		
CP1	Bem arrumada	5
CP2	Mulher perfeita	1
CP3	Sentir mulher	0
CP4	Mais bonita	2
CP5	Feliz	7
CP6	Sentir bem	1
CP7	Ser outra mulher	3
CP8	Receber elogios	1
CP9	Motivada	1
CP10	Poder de decisão	3
CP11	Imagem que impressiona	4
CP12	Atender às expectativas	3
CP13	Confiante	6
CP14	Esquecer os problemas	3
CP15	Dar importância à vida	2
CP16	Não ficar estressada	2
CP17	Satisfeita	3
CP18	Autoestima	2
CP19	Metas altas	1
CP20	Satisfação Pessoal	3
CP21	Escolha correta	2
CP22	Não gastar dinheiro à toa	1
CP23	Estar pronta	3
CP24	Conseguir se impor	2
CP25	Passar credibilidade	1
CP26	Esteriótipo Maria João	0
CP27	Sentir liberdade	1
VALORES INSTRUMENTAIS		
VI1	Diversão	2
VALORES TERMINAIS		
VT1	Ser respeitada	9
VT2	Autorealização	6
VT3	Pertencimento	3
VT4	Segurança	6
VT5	Sentimento de dever cumprido	1

Fonte: Elaboração própria

	CP14	CP15	CP16	CP17	CP18	CP19	CP20	CP21	CP22	CP23	CP24	CP25	CP26	CP27	V1	VT1	VT2	VT3	VT4	VT5
AC1																				
AC2																				
AC3																				
AC4			1;																	
AC5																				
AC6				3;																
AC7																				
AC8													1;							
AC9																				
VA1																				
VA2													1;							
VA3																				
VF1																				
VF2																				
VF3																				
VF4																			1;	
VP1								1;		3;										
VP2																	1;	1;		
VP3																				
VP4																				
VP5	1;		1;													1;	1;	1;	1;	
VP6																				
VP7																				
VP8																				
VP9																		1;		
VP10							1;										2;			
VP11																2;	1;	1;		
VP12																				
VP13						1;										2;			3;	
VP14		2;																		1;
VP15															2;					
VP16	2;																			
VP17						1;												1;		
VP18																1;	1;			
VP19							1;													
VP20						1;										1;			1;	
VP21							1;		1;											
VP22																				
VP23								1;			1;									
VP24												1;				1;				
VP25																1;				
VP26																				
VP27																				
VT1	2																			
VT2						1;					1;						1;			
VT3																				
VT4																1;				
VT5																				

Figura 1-B – Matriz de implicação (XX;YY) com representações diretas (XX) e indiretas (YY)
 Fonte: Elaboração própria

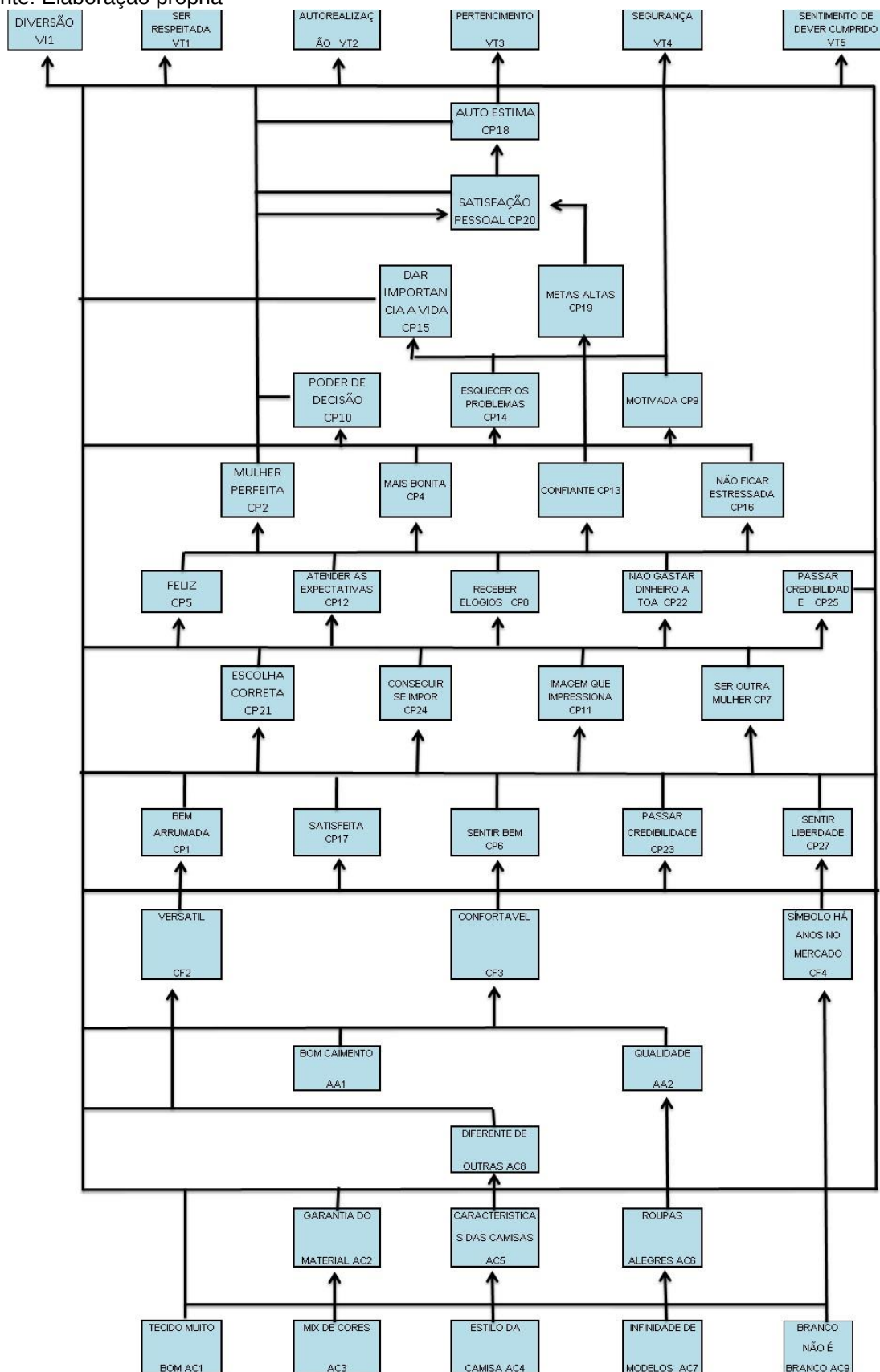


Figura 2-B – Mapa Hierárquico de Valores (HMV) na experiência de compra de camisas da marca Dudalina

Fonte: Elaboração própria