

# UMA COMPARAÇÃO ENTRE ENTREVISTAS *FACE TO FACE* E ENTREVISTAS *ON-LINE VIA CHAT*, APLICANDO-SE A TÉCNICA *LADDERING*

## A COMPARISON BETWEEN FACE-TO-FACE AND WEB-BASED CHAT INTERVIEWS APPLYING THE LADDERING TECHNIQUE

### Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Mestre e doutora em Administração, pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - EA/UFRGS.

(Semead)

Recebido em: 09/06/2009

Aprovado em: 10/08/2009

### Bruno Bordeaux Rego

Mestrando em Administração com ênfase em Marketing, pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - EA/UFRGS.

### Denise Avancini Alves

Docente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS e do Centro Universitário Metodista - IPA.

### Fernanda Nedwed Machado

Mestranda em Administração, pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - EA/UFRGS.

### Luiz Antonio Slongo

Doutor em Administração, pela Universidade de São Paulo - USP; professor adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS.

## RESUMO

A tecnologia computacional vem modificando hábitos dos consumidores; é de se esperar, pois, que haja uma reflexão sobre a adequação das ferramentas de pesquisa a essa nova realidade. O foco deste estudo está na comparação da entrevista *on-line* via *chat* com as tradicionais entrevistas *face to face*, na intenção de responder à seguinte questão: quais as vantagens e desvantagens que entrevistas *on-line* via *chat* apresentam em relação às entrevistas *face to face*?. Este artigo oferece, então, uma investigação a respeito da eficiência e da eficácia da entrevista *on-line* via *chat* enquanto ferramenta de pesquisa em *marketing*. Para tanto, apoia-se no consumo de caipirinha como objeto de estudo e na técnica *laddering*, da Teoria da Cadeia Meios-Fins, como modelo de codificação e categorização dos dados e de visualização dos resultados. Como resultado principal, tem-se que tanto os *chats on-line* quanto as entrevistas *face to face* possibilitaram o mesmo entendimento da circunstância social estudada, tornando a entrevista *on-line* via *chat* tão eficaz quanto as entrevistas tradicionais. Incentiva-se a realização de estudo similar a outras experiências de consumo, em outros contextos culturais e com perfil diferenciado de amostra.

**Palavras-chave:** *laddering*, entrevistas *on-line*, entrevistas *face to face*.

### Endereços dos autores:

#### Marta Olivia Rovedder de Oliveira

E-mail: mrovedder@yahoo.com.br.

#### Bruno Bordeaux Rego

E-mail: bruno\_bordeaux@yahoo.com.br.

#### Denise Avancini Alves

E-mail: deniseavancinialves@yahoo.com.br.

#### Fernanda Nedwed Machado

E-mail: fernanda.nedwed@terra.com.br.

#### Luiz Antonio Slongo

E-mail: laslongo@ea.ufrgs.br.

## ABSTRACT

Computational technology has been modifying customers' habits; it is expected, therefore, a reflection on the adequacy of research tools to this new reality. This study aims to compare the application of the laddering technique in the environment of the web-based chat with the traditional face-to-face interviews using the obtained results and the processes taken in both environments as criteria. This paper investigates the efficacy and efficiency of the web-based chat interview as a marketing research tool. To accomplish this, the paper counts on the consumption experience of *caipirinha* as an object of study and on the laddering technique from the Means-End Chain Theory as a model of data coding and categorization and of view results. The main result shows that both the web-based chats and the face-to-face interviews provided the same understanding of the social circumstance studied, making the web-based chat interview as effective as the traditional ones for the context of this study. Future researches could analyze other consumption experiences, cultural contexts and different sample profile.

**Keywords:** laddering technique, web-based chat interviews, face-to-face interviews.

## 1. INTRODUÇÃO

É notável o crescente uso e a importância de métodos qualitativos pelos pesquisadores em *marketing*, dada a substituição do tradicional *marketing* de massa pelo emergente *one to one*. Consequentemente, as entrevistas em profundidade ganham cada vez mais espaço. Aliado a isso, o momento atual testemunha o nascimento do chamado "consumidor conectado" (MSI, 2006), demandando novos paradigmas estratégicos e metodológicos junto a uma grande discussão sobre a necessidade de readequação de ferramentas de pesquisa.

Para Denzin & Lincoln (2000), a escolha das práticas de pesquisa depende do contexto, fazendo-se cogitar a coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade no ambiente virtual, visto ser prática comum do "consumidor conectado" comunicar-se por meio de *softwares* de envio de mensagens instantâneas. A tecnologia computacional vem modificando hábitos dos consumidores; é de se esperar, pois, que haja uma reflexão sobre a adequação das ferramentas de pesquisa a essa nova realidade.

Entretanto, como comentaram Mann & Stewart (2004: 4), "é ao menos surpreendente que a conveniência da Internet na condução de pesquisas permaneça relativamente inexplorada". De acordo com Parasuraman & Zinkhan (2002), a pesquisa qualitativa conduzida via Internet é uma área metodológica que justifica estudo sistemático. Para

estes autores, a Internet facilita a condução de pesquisa qualitativa de uma forma mais conveniente e eficaz do que quando a mesma pesquisa é conduzida através de meios convencionais.

Em estudo recente, a aplicação da técnica *laddering on-line via chat* foi comprovada (ALVES *et al.*, 2008), gerando base para a presente pesquisa. Nesse sentido, o foco deste estudo está na comparação da entrevista *on-line via chat* com as tradicionais entrevistas *face to face*, na intenção de responder à seguinte questão: **quais as vantagens e desvantagens que entrevistas *on-line via chat* apresentam em relação às entrevistas *face to face*?**

Este artigo oferece, então, uma investigação a respeito da eficiência e da eficácia da entrevista *on-line via chat* enquanto ferramenta de pesquisa em *marketing*. Para tanto, apoia-se no consumo de *caipirinha* como objeto de estudo e na técnica *laddering*, da Teoria da Cadeia Meios-Fins, como modelo de codificação e categorização dos dados e de visualização dos resultados.

Mostrando uma linha de questionamento que vai das características do produto às características do usuário, "a *laddering* fornece uma maneira de investigar os motivos psicológicos e emocionais profundos e subjacentes do consumidor que afetam suas decisões de compra" (MALHOTRA, 2006: 164), constituindo a entrevista em profundidade seu meio demandado para a obtenção de dados. No produto final da *laddering* – o mapa hierárquico de valor

(MHV) – os resultados são dispostos em forma de cadeias meios-fins, nas quais os atributos do produto geram conseqüentes que, por sua vez, levam aos valores buscados pelos consumidores.

A experiência de consumo de caipirinha vem fortalecer o estudo à medida que trata de um drinque popular, presente com frequência nos atos sociais dos brasileiros. Além disso, suas características de símbolo da identidade nacional potencializam o alcance da cadeia meios-fins na sua íntegra, viabilizando o mapeamento dos atributos, conseqüentes e valores percebidos pelos entrevistados.

Para a realização de tal análise, o presente artigo encontra-se dividido da seguinte maneira: a seguir, na seção 2, apresenta-se o respaldo teórico para a condução do estudo; na seção 3, abordam-se os procedimentos metodológicos utilizados na condução do estudo, que embasam os resultados apresentados na seção 4; ao final, na seção 5, são levantadas algumas discussões sobre os resultados, para, na seção 6, tecerem-se algumas considerações finais sobre o estudo.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que seja possível efetuar uma comparação entre dois instrumentos de coleta de dados – entrevista em profundidade *face to face* e *on-line via chat* –, busca-se na literatura embasamento a estes relacionados, bem como referências sobre a Teoria da Cadeia Meios-Fins e a técnica *laddering*, aqui utilizada como modelo de codificação e categorização dos dados e de visualização dos resultados.

### 2.1. Entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade possuem papel relevante em pesquisa qualitativa: tratam de um de seus principais materiais empíricos, práticas capazes de tornar o mundo visível ao permitir acesso a suas representações e descrição das rotinas, experiências e dos significados presentes nas vidas dos indivíduos (DENZIN & LINCOLN, 2000a). Para estes autores, a entrevista é uma conversa, na qual impera a arte de fazer questionamentos e ouvir; além disso, devido à forte crença da sociedade no seu poder de geração de informações úteis, “a entrevista se tornou uma

parte indubitável da nossa mediada cultura de massa” (DENZIN & LINCOLN, 2000a: 633). Assim, apoia-se nas entrevistas como fonte de informação, pressupondo-se que elas resultem em retratos verdadeiros e acurados (FONTANA & FREY, 2000).

Por serem discursivas, as entrevistas em profundidade apresentam como vantagem a possibilidade de o entrevistado demonstrar sua linha de argumentação de forma a permitir que entrevistador infira as associações, o que oferece oportunidades para identificação de opiniões, atitudes e valores do respondente (VEIGA & GONDIM, 2001). Por isso, o formato mais comum de entrevista envolve a troca verbal, *face to face* e individual (FONTANA & FREY, 2000).

Segundo Fontana & Frey (2000), não basta dominar os mecanismos da entrevista; tão importante quanto este domínio é o entendimento acerca do mundo do respondente: “a entrevista se dá em um contexto de interação social, sendo influenciada por tal contexto” (FONTANA & FREY, 2000: 650). É mister, portanto, que se considere o “consumidor conectado” (MSI, 2006), à medida que a tecnologia se torna cada vez mais popular, configurando o que Gergen & Gergen (2000) chamaram de **tecnorrevolução**, uma significativa transformação cultural. Tais autores disseram que, no entanto, tem havido pouca investigação sobre as implicações que esse novo contexto tem em metodologia de pesquisa. “A questão, então, é se nossos tradicionais métodos de pesquisa/representação estão rapidamente se tornando irrelevantes às condições contemporâneas” (GERGEN & GERGEN, 2000: 1.040).

A aplicação de ferramentas *on-line* tem sido chamada de “a quarta revolução” (HARNARD, 1992 *apud* MANN & STEWART, 2004: 3) na área da comunicação e na produção de conhecimento, na medida em que abre possibilidades por atraentes aos pesquisadores de cunho qualitativo.

É ao menos surpreendente que a conveniência da Internet na condução de pesquisas permaneça relativamente inexplorada. Enquanto tem-se visto algumas iniciativas incipientes no quadro de pesquisa quantitativa, pouco se tem estudado de modo sistemático sobre como a Internet pode ser incorporada nas práticas de pesquisa qualitativa (MANN & STEWART, 2004: 4).

Nesse sentido, os autores indicaram que os pesquisadores qualitativos que utilizam a comunicação mediada por computador têm procedido com muito poucas orientações práticas e teóricas.

Mann & Stewart (2004) ainda listaram as vantagens que, em sua opinião, são apresentadas pelas entrevistas *on-line*: ampliação do acesso a participantes; economia de custo e tempo – “uma das mais poderosas vantagens do uso da Internet por pesquisadores qualitativos” (MANN & STEWART, 2004: 21); eliminação do viés em que se incorre nas transcrições – tem-se, ao final, arquivo com a interação original, o que é prejudicado na transcrição de entrevistas *face to face*, devido à existência de muita linguagem não verbal; manuseio mais fácil dos dados.

Pela perspectiva do respondente, sua participação é mais amigável, pois a Internet constitui o ambiente de sua própria escolha, além de ele poder ser entrevistado mesmo sem parar suas atividades por completo. Entrevistas *on-line* conduzem a um diálogo fácil, pois os *chats* não demandam uma escrita consciente e literária; pelo contrário, incitam um estilo cotidiano, informal, em que erros são mais facilmente aceitos. Finalmente, Mann & Stewart (2004) colocaram que a Internet é vista como um ambiente seguro, evitando o embaraço típico de interações *face to face*.

O comportamento linguístico observado em entrevistas *on-line* exibe aspectos não verbais e extralinguísticos por meio dos *emoticons*, bem como sinais de “paralinguagem eletrônica” (MANN & STEWART, 2004: 85). Os autores atentaram, contudo, para o fato de que tais aspectos não são transparentes em termos comunicativos, podendo tanto indicar uma abordagem amigável quanto fazer o entrevistador perder sua credibilidade e sua pesquisa, seriedade, diante do respondente.

As entrevistas *on-line via chat* encontram-se limitadas à habilidade e à velocidade de digitação dos participantes, a um tempo mínimo de resposta e a uma competição pela atenção do respondente, fazendo com que os seus esforços sejam mínimos, o que resulta em postagens breves, com poucas palavras (MANN & STEWART, 2004). Os autores trouxeram como desvantagem o exposto por Paccagnella (1997), segundo o qual os discursos *on-line* carecem da profundidade obtida com o emprego

de entrevistas *face to face*. Adicionalmente, o tempo de digitação, aliado a atrasos na troca da vez de “falar”, podem modificar o humor da interação, informação essa que acaba geralmente perdida quando da análise da entrevista.

Markham (1998) *apud* Fontana & Frey (2000) relatou que entrevistas eletrônicas levam mais tempo do que as *face to face* e que as respostas são mais difíceis de ser compreendidas e menos profundas. Conforme essa autora, pesquisas por Internet tornam mais fácil aos respondentes fabricar realidades sociais fictícias sem que alguém se dê conta disso.

Por fim, Fontana & Frey (2000) colocaram em dúvida a capacidade de se estabelecer, nas entrevistas *on-line via chat*, uma relação entrevistador-entrevistado que possibilite uma interação próxima enquanto se obtêm as informações; e de se conseguir, com esse tipo de entrevista, relatos de experiências subjetivas.

## 2.2. Cadeia de meios-fins e a técnica *laddering*

A Teoria da Cadeia Meios-Fins fornece especial atenção para o entendimento do comportamento do consumidor sobre os valores percebidos por ele próprio em relação a atributos dos produtos e serviços, conforme apontou Gutman (1982). Previamente ao aprofundamento da teoria, ressalta-se a relevância da definição de valor para o cliente, que se caracteriza como um dos construtos do *marketing* que melhor se aproxima da tentativa de entender as preferências do consumidor. O termo valor apresenta uma conceituação abrangente e proveniente de diversas áreas do conhecimento, tais como Economia, Administração, Psicologia e Sociologia, dentre outras. Rokeach (1973) apresentou uma abordagem psicológico-social ao conceito, segundo a qual os valores são relacionados aos estados-fins da vida, ou seja, aos objetivos e às metas para que se vive.

A literatura de *marketing* e comportamento do consumidor, a partir da década de 1980, começou a abordar de forma crescente o conceito de valor para o cliente (SILVEIRA, 2003), apresentando a referência de valor além das considerações meramente econômicas, uma vez que estas perspectivas são insuficientes para a compreensão do que leva um

indivíduo a adquirir ou utilizar um produto (Ikeda & Veludo-de-Oliveira, 2004). Holbrook (1999) destacou que o valor é uma experiência de preferência, relativa, interativa, referente à avaliação de algum objeto por um indivíduo, onde o valor pode estar na experiência de consumo, ou seja, o valor não está no produto adquirido ou na marca escolhida, mas na experiência que deste deriva.

Woodruff (1997), por sua vez, propôs uma hierarquia onde o valor desejado pelo cliente é composto de preferências por atributos, que se caracterizam por dimensões mensuráveis e específicas. Os desempenhos destes atributos e as consequências são ligados aos objetivos da situação de uso, os quais contribuem para a formação de um sentimento de satisfação pelo valor recebido. Atributos, portanto, estão no nível mais concreto e relacionam-se ao produto ou serviço propriamente dito, citados no processo de descrição do mesmo. Consequências situam-se no nível intermediário da hierarquia, e são considerações mais objetivas do resultado referente ao uso de um produto ou serviço, podendo ser positivas ou negativas. Por fim, valores estão no nível superior da hierarquia, caracterizando-se como valores pessoais e essenciais do usuário, seus propósitos e suas metas, os motivadores básicos para uso de um produto ou serviço. Nesse contexto, a Teoria da Cadeia Meios-Fins apresenta a hierarquia de valor.

Para Veludo-de-Oliveira, Campomar & Ikeda (2006), de acordo com a *Means-End Theory*, é possível ligar sequencialmente, em uma hierarquia de valor, atributos do produto (A), para as consequências do uso do produto (C) e os valores individuais (V), formando uma cadeia chamada *ladder*, sequência A-C-V ou meios-fins (MEC). Ou seja, a abordagem meios-fins realiza uma ligação entre atributos (características do produto), consequências (aspectos psicológicos e fisiológicos sobre por que um produto/serviço é importante) e valores (reflete os objetivos de vida da pessoa) que produz a cadeia de meios e fins.

A origem da teoria é sustentada por Gutman (1982), que identificou que os **meios** são objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se engajam, e **fins** são estados de existência valorados, tais como felicidade, segurança e realização.

Assim, o aspecto central dessa teoria recai na escolha dos consumidores de ações que produzem consequências desejadas e minimizam as consequências indesejadas. O ato do consumo é uma oportunidade para o consumidor obter as consequências desejadas, por intermédio da escolha de produtos/serviços que apresentem os atributos necessários para satisfazê-lo. Essas consequências desejadas derivam de valores do indivíduo. Assim, de acordo com Ikeda & Veludo-de-Oliveira (2004), os atributos de produtos são chamados de “*means*” para alcançar um “*end*”, que são os valores.

Segundo Reynolds & Gutman (1988), a análise de uma *laddering* é o método mais tradicional de obtenção das *means-end chains*. Além de orientar a coleta de dados primários, a *laddering* também envolve procedimentos para análise e interpretação dos dados. A entrevista *laddering* é bastante personalizada, pois depende essencialmente das respostas dos entrevistados para seguir adiante, tendo como ponto de referência a pergunta “por que é importante?”. Gengler, Klenosky & Mulvey (1995) resumiram os passos do método da seguinte maneira: (a) quebra dos dados, conversão dos dados em frases separadas. Essas frases são os elementos básicos nos quais as análises subsequentes estão baseadas. Isso envolve revisão em anotações e em fitas de discussão para identificar os elementos que melhor representam os conceitos expressos por cada sujeito individualmente; (b) análise de conteúdo dos elementos selecionados no passo anterior; (c) realização de associações entre códigos de conteúdo, resultando na avaliação quantitativa de todos os relacionamentos pareados, chamados implicações; (d) construção de um diagrama para representar significativamente as principais implicações, chamado mapa hierárquico de valor (HVM).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho busca estudar técnicas de pesquisa de cunho qualitativo, visto que a “entrevista é mais frequentemente usada como método de coleta de dados na pesquisa qualitativa do que na pesquisa quantitativa” (TASHAKKORI & TEDDLIE, 1998: 101).

Para Gengler, Klenosky & Mulvey (1995), a *laddering* constitui o modelo utilizado para codificar e

categorizar os dados obtidos, bem como para visualizar os resultados. A *laddering* se inicia com uma leitura dos dados para identificação de passagens no texto que reflitam aspectos importantes e centrais do que foi expresso. Frases com um mesmo sentido são alocadas sob uma mesma oração. Após o desmembramento, devem-se classificar os elementos em atributos, consequências e valores pessoais. O resultado dessa etapa é um conjunto de elementos (orações ou de palavras-chave) relacionados em uma sequência A-C-V, que expressam o “raciocínio” dos indivíduos ao associar atributos, consequências e valores. Vale ressaltar, no entanto, que nem sempre é possível construir cadeias meios-fins a partir de todas as entrevistas. Reynolds & Gutman (1988) afirmaram que é normal que até 25% das entrevistas não se constituam em *ladders*. Para 75% dos entrevistados, é possível identificar de duas a três sequências A-C-V (REYNOLDS & GUTMAN, 1988; DIBLEY & BAKER, 2001).

O passo seguinte é a codificação desses elementos e análise de conteúdo (REYNOLDS, 1994). O resultado final dessa etapa é condensado em um quadro-resumo, com os principais elementos oriundos das entrevistas, classificados e codificados dentro da hierarquia de valor. A construção da matriz de implicação é passo subsequente. Segundo Ikeda & Veludo-de-Oliveira (2004), todos os elementos selecionados na primeira fase são alocados, por meio de seus códigos, nas linhas e nas colunas de uma tabela numérica, formando uma matriz. Nessa fase, são analisadas as relações entre os elementos, por meio da verificação de quantas vezes dado elemento leva a outro. Para a contagem das relações existentes entre os elementos, é necessário analisar as *ladders* das entrevistas de cada respondente. São também considerados os tipos de relação entre os elementos, pois eles podem relacionar-se de forma direta, quando são adjacentes, ou de forma indireta, quando há outros elementos entre eles.

O método propõe que se identifiquem os encaixamentos obtidos com cada respondente, quantificando-se os elementos e suas relações, a fim de se construírem graficamente estas conexões relativas a toda amostra, representadas por intermédio de um diagrama chamado de mapa hierárquico de valores (MHV). Este mapa proporciona uma interpretação mais fácil dos valores de um grupo de

consumidores e quais as ligações – ou cadeias (*chains*) – mais fortes e, conseqüentemente, mais relevantes para a compreensão do fenômeno (REYNOLDS & GUTMAN, 1988).

Com o objetivo de verificar as vantagens e desvantagens da realização de entrevistas *on-line* via *chat* em comparação com as *face to face*, realizaram-se entrevistas segundo a técnica de *laddering*, tanto no ambiente real (presenciais) quanto no ambiente virtual – por meio de ferramentas de *chat* via Internet, sendo que ambos os tipos ocorreram em tempo real.

### 3.1. Procedimento de amostragem

A amostragem para ambos os tipos de entrevista é não probabilística e por conveniência. Segundo Malhotra (2006), as amostras por conveniência podem ser utilizadas em pesquisas exploratórias para gerar ideias, intuições e hipóteses. Tal tipo de amostragem foi escolhido devido à facilidade de implementação operacional e à baixa variabilidade na população (MALHOTRA, 2006). A homogeneidade da população é de extrema importância para o estudo, uma vez que, quanto mais homogênea for população, menor será a probabilidade de variáveis intervenientes ou estranhas influenciarem os resultados do estudo.

A amostra do presente estudo foi composta de alunos de mestrado e doutorado em Administração em uma universidade brasileira. Os entrevistados obedeceram ao seguinte perfil: faixa etária de 20 a 45 anos; consumidores de caipirinha (limão, cachaça e açúcar) e variações (vodca, saque, vinho etc.), tendo necessariamente consumido caipirinha nos últimos quatro meses anteriores à entrevista; acessibilidade de toda a amostra ao *Messenger* (MSN), ferramenta de mensagem instantânea de *download* gratuito na Internet ou *Skype*, ferramenta de comunicação de voz sobre redes IP (Voip), que também permite o uso de mensagens instantâneas de ordem escrita.

Vale ressaltar que os entrevistados caracterizaram-se como pessoas que haviam consumido caipirinha nos quatro meses anteriores à entrevista, com o objetivo de facilitar as recordações por parte dos consumidores, promovendo maior acessibilidade

às cadeias e buscando minimizar algum viés de pesquisa. A acessibilidade e o uso de ferramentas de mensagens instantâneas também foi abarcado, tendo em vista a garantia da aleatoriedade do formato de coleta.

No intuito de obter-se uma adesão maior dos respondentes, ao término da pesquisa foi sorteado um *kit* com os utensílios necessários à preparação da caipirinha (pilão, copo, tábua e faca), assim como os ingredientes da versão mais popular da caipirinha (limão, açúcar e cachaça).

### 3.2. Coleta de dados

A coleta de dados do estudo baseou-se na técnica de encadeamento (*laddering*), técnica de entrevista utilizada para a coleta de dados por intermédio de um tipo de entrevista em profundidade, semiestruturada e de caráter individual, utilizada para “desenvolver um mapa hierárquico de valor que indica as inter-relações entre atributos, consequências e valores pessoais para um dado produto ou categoria de serviço” (REYNOLDS & GUTMAN, 1988: 14). Segundo Denzin & Lincoln, (1988), a entrevista é a ferramenta metodológica favorita do pesquisador qualitativo. No presente estudo, foi utilizada a *laddering on-line*, entrevista individual por meio de *chat* na Internet, bem como a tradicional *laddering face to face*.

A aleatoriedade da seleção dos respondentes foi atendida. Para tanto, foi utilizada a função aleatória<sup>1</sup> do aplicativo *Excel*, que selecionou, mediante a avaliação da base de dados alimentada, os nomes dos respondentes para cada formato de abordagem: virtual *versus* presencial.

O roteiro de entrevista foi elaborado com base em extensiva revisão da literatura e adaptado às características peculiares do objeto de estudo: a experiência de consumo da caipirinha. Esse roteiro foi testado através de duas entrevistas pré-testes via *Messenger* (MSN) e duas entrevistas presenciais, que promoveram melhorias no intuito de tornar as

entrevistas menos cansativas, resultando no roteiro final de entrevista.

Como ferramentas de mensagens instantâneas, foram escolhidos o *Messenger* MSN e o *Skype* por serem as mais difundidas e disponíveis no Brasil. O *Messenger* MSN da Microsoft contava com cerca de 30,5 milhões de usuários brasileiros em 2007 (FELITTI, 2007), sendo a ferramenta de mensagens instantâneas mais utilizada no Brasil. Por sua vez, o *Skype* é a prestadora de voz sobre redes IP (Voip) mais utilizada no Brasil, com 3,8 milhões de usuários em novembro de 2005 (TELECO, s/d).

A coleta de dados por intermédio das entrevistas ocorreu entre 20 de novembro a 20 de dezembro de 2007, as quais foram conduzidas pelos autores do trabalho. Vale salientar que em todas as entrevistas foi garantida a confidencialidade dos dados e reforçada a finalidade acadêmica do estudo.

## 4. RESULTADOS

A gestão, a análise e a interpretação de materiais empíricos qualitativos constituem um processo complexo (DENZIN & LINCOLN, 1988). Para analisar e interpretar os dados provenientes das entrevistas em *laddering*, utilizaram-se as indicações de Reynolds & Gutman (1988): (A) análise de conteúdo juntamente com a codificação dos dados; (B) compilação dos dados seguida da elaboração da tabela de *ladders*; (C) criação da matriz de implicação; (D) definição das percepções dominantes. Vale salientar que não foi utilizado nenhum *software* específico de análise de dados, sendo esta estritamente manual. Foi uma decisão dos pesquisadores, na medida em que se desconhecia ferramenta adaptada à realidade de análise de conteúdo de entrevistas conduzidas na Internet, onde existe uma linguagem específica.

Essa seção inicia-se com o perfil da amostra estudada e com a demonstração dos passos realizados para análise e interpretação das *ladders* de cada formato de coleta. Salienta-se que a análise comparativa entre as duas amostras será indicada, dando suporte para um processo de discussão mais profundo referente à viabilidade do uso da técnica nos formatos apresentados, incluindo a avaliação de suas vantagens e desvantagens.

<sup>1</sup> “Retorna um número aleatório maior ou igual a 0 e menor que 1 distribuído igualmente. Um novo número aleatório é retornado toda vez que a planilha for calculada.” Função aleatória do pacote *Microsoft Office – Excel*.

#### 4.1. Perfil amostral

A amostra da pesquisa contou com 20 entrevistados, dez *on-line via chat* e dez presenciais. Este número foi determinado após atingir-se a saturação teórica das respostas, com a identificação de cadeias completas de valor. Para promover a comparação entre as modalidades de entrevistas, foi mantida a coleta com o mesmo número de entrevistados. A média de idade dos respondentes foi de 26 anos, sendo 45% do sexo feminino e 55% do sexo masculino. O perfil amostral foi composto por 85% de mestrandos e 15% de doutorandos.

Tendo em vista que o foco da presente pesquisa é a comparação entre os formatos de aplicação da *laddering*, apresenta-se, no quadro abaixo, o perfil amostral segmentado.

**Quadro 01:** Resumo do perfil amostral

	<i>Face to face</i>	<i>On-line via chat</i>
Média de idade	25 anos	26 anos
Sexo feminino	50%	40%
Sexo masculino	50%	60%
Mestrandos	80%	90%
Doutorandos	20%	10%

#### 4.2. Análise e interpretação dos dados

Para a análise do conteúdo, o mesmo pesquisador responsável pela entrevista analisou a transcrição de cada uma das suas respectivas entrevistas para identificar os componentes da cadeia. Após o término dessa análise preliminar de cada uma das entrevistas, os pesquisadores se reuniram para criar um quadro de consolidação. Esse quadro identifica e codifica cada um dos elementos que possuíam significados parecidos (ex.: socialização = integração). Salienta-se que essa categorização e codificação integraram os elementos dos dois tipos de entrevista, devido ao objetivo de compará-las. Ao todo foram identificados 32 atributos, 24 consequentes e 14 valores. A seguir são apresentados os Quadros 2, 3 e 4, com exemplos da categorização e da codificação dos atributos, consequências e valores, respectivamente.

**Quadro 2:** Exemplos da categorização e codificação dos atributos identificados

Código	Categorização	Descrições
12	Em churrasco	Churrasco/ Em churrasco/ Churrasco/ Antes do churrasco.
13	Com amigos/ colegas	Tomar caipirinha junto com amigos/ Colegas/ Promover encontros de amigos/ Estar com os amigos/ Acreditar que parceria de amigos é fundamental para a caipirinha/ Considerar uma bebida para ser tomada com amigos.

**Quadro 3:** Exemplos da categorização e codificação das consequências identificadas

Código	Categorização	Descrições
43	Despreocupação/ relaxamento	Despreocupação/ Momento de relaxamento/ Ato de não se incomodar/ Esquecimento de problemas e estresse/ Sem nenhuma preocupação
49	Integração	Integrar o grupo/ Facilitar a convivência/ Confraternizar/ Promover socialização/ Interagir/ Ser socialmente propício

**Quadro 4:** Exemplos da classificação e codificação dos valores identificados

Código	Categorização	Descrições
60	Amizade verdadeira	Amizade verdadeira/ Fortalecimento da amizade/ Alegria em ter os amigos e as pessoas queridas consigo naquele momento
70	Prazer	Prazer (aproveitar o prazer da vida) /Pensamento de momento está valendo a pena/ Estado de sentir-se bem/ Prazer/ Agradável ao paladar

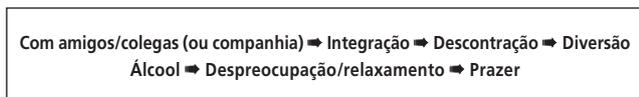
Após a categorização e a codificação dos valores, os pesquisadores compilaram e validaram os dados. Para cada entrevista, foi elaborada uma tabela de *ladder*, juntamente com a matriz de implicações. A seguir, apresenta-se o quadro que

contém exemplos da tabela de *laddering* – respectivo à entrevista *face to face*.

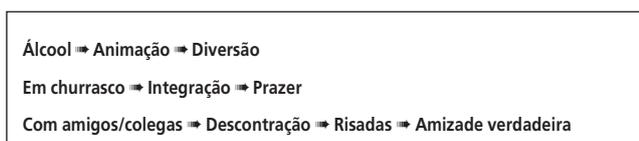
**Quadro 5:** Exemplos da tabela de *laddering* (entrevista *face to face*)

Ladder	Entrevistado	Código de conteúdos			
145	19	04	49	50	58
146	19	04	48		63

*Ladders* (cadeias de A/CV) completas e lógicas foram construídas para realizar as comparações entre as entrevistas *face to face* com as entrevistas *on-line* realizadas via *chat*. As *ladders* mais proeminentes da entrevista *on-line* podem ser observadas na Figura 1; já as das entrevistas *face to face* encontram-se na Figura 2, a seguir. Essas *ladders* formam os mapas hierárquicos de valores (ver anexos).



**Figura 1:** *Ladders* mais proeminentes (resultados das entrevistas *on-line*)



**Figura 2:** *Ladders* mais proeminentes (resultados das entrevistas *face to face*)

Em ambos os tipos de entrevista, os entrevistados apontaram não apenas atributos concretos da caipirinha, mas também aspectos relacionados ao momento do consumo, tais como ambiente físico, clima, companhia e até questões culturais, relacionadas ao País ou ao Estado. A partir das respostas dos consumidores, deduz-se que a caipirinha é percebida como sendo mais do que drinque/produto, pela experiência pela qual o consumidor passa.

Nas entrevistas *on-line*, os valores apontados pelos consumidores (com exceção dos valores autoestima e senso de realização) encontram-se ligados a categorias referentes à companhia (amigos, família).

Embora não diretamente ligados, felicidade e reconhecimento social também têm origem em tais categorias, na medida em que integração e bons momentos interligam-se com amigos/companhia/família.

Já nas entrevistas *face to face*, repete-se a ligação entre atributos relacionados à companhia com a maioria dos valores levantados pelos consumidores. Outro fator que chama a atenção é a ênfase dada ao momento do consumo, como durante festas e churrascos, e a relação com vários valores. Além disso, surgiram atributos e consequentes sobre a caipirinha que remetem a valores como símbolo brasileiro e tradição.

#### 4.4. Comparação das entrevistas *face to face* versus *on-line* via *chat*

O processo de comparação da aplicação da técnica *laddering* nos formatos *on-line* versus *face to face* pôde ser realizado com base na avaliação das variáveis indicadas no quadro a seguir, construído como um modelo de avaliação das técnicas de coleta, tendo como suporte critérios validados na literatura (FREITAS *et al.*, 2006), bem como pela inclusão de outras variáveis que se entendem como pertinentes à presente pesquisa.

O Quadro 6 apresentado reflete algumas diferenças entre as entrevistas *on-line* versus *face to face* que devem ser ressaltadas. Na primeira delas, sublinha-se o tempo médio de coleta da entrevista *on-line*, que se caracteriza como elevado perante o presencial. É possível afirmar que a entrevista *on-line* (tempo médio aproximado de 60 minutos) dispende cerca do dobro do tempo de aplicação em comparação com a técnica tradicional (tempo médio aproximado de 24 minutos). Isso corrobora a afirmação de que as entrevistas eletrônicas levam mais tempo do que as entrevistas *face to face* (MARKHAM, 1998 *apud* FONTANA & FREY, 2000). Em contrapartida, o processo de transcrição inverte essa relação. O fato de a entrevista *on-line* ter sido realizada via *chat* torna automática a documentação das respostas, pelo ato da digitação das respostas por parte do entrevistado. Nesse sentido, a transcrição foi necessária somente para as entrevistas realizadas em formato presencial, gerando maior tempo nesse processo. Por fim, ao se analisar o tempo total necessário entre coleta dos dados e transcrição das en-

**Quadro 6:** Quadro comparativo das entrevistas *face to face* versus *on-line* via chat

Variáveis	Medidas	Face to face (F2F)	On-line
Tempo médio de coleta	Tempo médio em minutos	24 min	60 min
Tempo médio de transcrição	Tempo médio em minutos	120 min	0 min
Tempo médio total	Tempo médio em minutos	144 min	65 min
Riqueza das respostas*	Quantidade de atributos	29 unidades	34 unidades
Riqueza das respostas	Quantidade de consequentes	17 unidades	19 unidades
Riqueza das respostas	Quantidade de valores	7 unidades	7 unidades
Riqueza das respostas	Quantidade de atributos, consequentes e valores	53 unidades	61 unidades
Riqueza das respostas	Quantidade de relações diretas	26 unidades	27 unidades
Riqueza das respostas	Quantidade de relações indiretas	8 unidades	9 unidades
Riqueza das respostas	Quantidade de relações totais	34 unidades	36 unidades
Riqueza das respostas	Quantidade de cadeias	3 unidades	4 unidades
Satisfação do entrevistado em relação à técnica	Respostas categóricas	100%	100%
Satisfação do pesquisador em relação à técnica	Respostas categóricas	100%	70%
Preferência do entrevistado em relação à técnica	Respostas categóricas (F2F, <i>on-line</i> ou indiferente)**	70% <i>face to face</i> e 30% indiferente	20% <i>face to face</i> , 40% <i>on-line</i> e 40% indiferente
Preferência do pesquisador em relação à técnica	Respostas categóricas (F2F, <i>on-line</i> ou indiferente)	60% indiferente e 40% <i>face to face</i>	50% <i>face to face</i> , 30% indiferente e 20% <i>on-line</i>

\* O conceito de riqueza utilizado refere-se à quantidade de informações obtidas por intermédio do processo de entrevista. Para efeitos da comparação, não se considerou a qualidade das informações obtidas.

\*\* Trata-se de uma questão aberta cuja resposta foi tratada de acordo com as três categorias (*on-line*, *face to face* e indiferente).

trevistas, nota-se que a entrevista *on-line* demanda muito menos tempo – cerca de 79 minutos – que a entrevista *face to face*.

No que tange à riqueza das respostas, verifica-se que não há variação significativa. A quantidade de atributos, consequentes e valores extraídos de cada tipo de entrevista foi similar (entrevistas *on-line* – média de 61 A-C-V; *face to face* – média de 53 A-C-V). Também não foi observada diferença relevante quanto à quantidade de relações obtidas, tampouco quanto à quantidade de cadeias formadas.

A variável “satisfação do entrevistado” é verificada por intermédio da inserção do questionamento final no roteiro. Todos os entrevistados demonstraram-se satisfeitos com as respectivas técnicas. Nas entrevistas *on-line*, alguns entrevistados enalteciam o caráter inovador de uma pesquisa pela Internet (“[...] tema [...] do uso da tecnologia [essa mediação pela Internet], q eu acho bem válida, bem atual [...]”; “gostei, sim! primeiro pq eh diferente usar o msn pra

isso.”<sup>1</sup>). Por outro lado, apesar de satisfeitos, algumas pessoas pontuaram a presença do cansaço na entrevista *on-line* (“[...] às vezes as conexões de perguntas [...] se tornavam cansativas [...]”, “legal, mas cansativa”). Já entre as entrevistas *face to face*, merece destaque a descontração que houve ao longo da entrevista, deixando o entrevistado mais à vontade para expor suas opiniões (“[...] eu falei mais ou menos o que tava vindo à tona [...]”).

A satisfação do pesquisador foi obtida através do registro das impressões de cada pesquisador imediatamente após o término de cada entrevista. Todos os pesquisadores declararam-se satisfeitos com a entrevista *face to face*, porém essa variável na entrevista *on-line* não se caracterizou como unânime. A principal queixa foi quanto ao cansaço decorrente do longo período de tempo de condução da entrevista. Além disso, houve crítica quanto à possível dispersão

<sup>2</sup> Transcrições literais das entrevistas realizadas.

do entrevistado, ou seja, à falta de concentração e de foco do entrevistado durante a entrevista.

Ao final da entrevista, foi questionada a preferência do entrevistado quanto ao tipo da mesma. Enquanto 70% dos entrevistados presenciais demonstraram preferência pela entrevista *face to face*, apenas 20% dos entrevistados via *chat* tiveram a mesma opinião. Os principais argumentos favoráveis à entrevista *face to face* encontram-se explicitados nos itens seguintes.

- Espontaneidade: “[através da Internet] não é tão espontânea [...]”; “[...] porque entre pensar e escrever, pelo tempo, e quando tu escreve, no meu caso, tem a preocupação de bem escrever, e aqui, provavelmente tenha erros de concordância e tudo o mais, mas eu teria me preocupado com isso [...]. Eu não seria tão espontâneo quanto”.
- Riqueza da comunicação: “[...] expressar pelo meio virtual parece algo mais complicado, não tem essa coisa da voz, do sorriso... até esses momentos de silêncio (*sic*), reflexão... até um momento q vc perguntou... q eu demorei para responder [...]”; “[...] quando a gente escreve ou digita, a gente não fala tudo, a gente pensa antes de digitar [...]”; “Eu acho também importante a pessoa que está sendo entrevistada ver os pesquisadores”; “[...] na Internet, tenderia a ser mais sucinto”.
- Forma de interação: “[...] não poderia lhe interromper... pq a gente estaria escrevendo, e tem de esperar a outra pessoa responder”.
- Preferência da comunicação verbal à escrita: “[...] eu consigo me expressar melhor falando do que escrevendo [...]”; “Não gosto muito de escrever demais no msn ou qq outra forma de interação dessas”.

Por outro lado, os entrevistados pela Internet, em sua maioria, preferiram a entrevista *on-line* ou declararam-se indiferentes quanto ao tipo de entrevista. Seus principais argumentos para tal posicionamento foram enumerados a seguir.

- Conveniência: “Se fosse presencial, o entrevistado indica que o tempo (horário) realizado não seria o ideal, portanto, indicando a vantagem da técnica: ‘conveniência’ [...]”

- Objetividade: “[...] qdo tu tens de digitar tu tenta (*sic*) falar mais o essencial”; “acho que teria falado um milhão de coisas no meio... sou meio dispersa (*sic*), assim ficou ótimo para nós duas... fui objetiva, mas teria dado o mesmo recado”.
- Desinibição: “[...] talvez o gravador constrangesse um pouco [...]”; “a gente quase escuta o outro falando quando tah tc”.

Na seção a seguir, apresentar-se-á a discussão dos resultados.

Assim como os entrevistados, os entrevistadores preferiram a entrevista *face to face*, ressaltando os seguintes pontos fortes: a percepção de tempo, sendo a *face to face* mais rápida, e a presença de linguagem corporal. Por outro lado, segundo os mesmos entrevistadores, a entrevista *on-line* apresentou algumas vantagens, tais como facilidade de agendamento da entrevista; a possibilidade de executar outras tarefas ao mesmo tempo da condução da entrevista; o fato de entrevistado e entrevistador não precisarem estar necessariamente na mesma localidade; e, por fim, a objetividade das respostas.

## 5. DISCUSSÃO

Tanto os *chats on-line* quanto as entrevistas *face to face* possibilitaram o mesmo entendimento da circunstância social estudada: a experiência de consumo de caipirinha. Obtiveram-se retratos similares do fenômeno, tornando a entrevista *on-line* via *chat* tão eficaz quanto as entrevistas tradicionais. Os indicadores de riqueza das respostas demonstram claramente a eficácia.

O tempo médio total (coleta e transcrição) pode ser um dos fatores suportados para se analisarem as diferenças entre as modalidades de entrevista. A diferença do tempo entre a *face to face* e a *on-line* é de 79 minutos. Esse fato indica que a modalidade *on-line* pode apresentar maior vantagem em relação à presencial, pois seu tempo de execução tende a ser menor. Tal fato já havia sido apontado pelos estudos de Mann & Stewart (2004). Agregasse a esse fator a característica de que a coleta *on-line* pode ser realizada independentemente da localização do entrevistado e do entrevistador,

reduzindo o tempo de deslocamento ou ajuste de agenda presencial entre os atores.

Os custos financeiros são difíceis de ser mensurados com precisão. Todavia, talvez seja válido apontar os recursos demandados para cada tipo de coleta de dados. A técnica *face to face* requer deslocamento por parte do pesquisador (conforme mencionado) e, por vezes, do entrevistado, requerendo, em certas ocasiões, a necessidade de gravador e contratação de profissional para transcrição, bem como possível locação/autorização de espaço físico. A técnica na forma *on-line via chat*, por sua vez, demanda acesso a um computador e à Internet pelos participantes. Caso a análise dos custos seja feita somente a partir dos tempos médios das atividades de coleta de dados e transcrição da entrevista, tem-se que as entrevistas *face to face* só passam a ser mais vantajosas quando o preço cobrado por hora pelo entrevistador supera em 3,33 vezes o preço cobrado pelo profissional de transcrição, observado conforme a seguinte equação:  $24x + 120y = 60x \rightarrow x = 3,33y$  (sendo "x" o preço/hora do entrevistador e "y" o preço/hora do profissional de transcrição). Tal constatação suporta a vantagem de custo apresentada pelas entrevistas *on-line* nos estudos de Mann & Stewart (2004).

No que tange à análise da satisfação e da preferência por parte dos entrevistados e entrevistadores para cada uma das modalidades, ressalta-se a necessidade de uma avaliação diferenciada. Auxiliando o processo de visualização desses indicadores, apresenta-se o quadro contendo a síntese das variáveis citadas.

Nota-se que o item objetividade consta nas avaliações das entrevistas *on-line via chat*, realizadas na presente pesquisa, tanto para o entrevistado

como para o entrevistador. As respostas sucintas ilustram essa característica, abarcando o fato da existência de uma reflexão prévia exercida pelo entrevistado no ato de responder à pergunta. Vale ressaltar que essa objetividade não indica superficialidade, pois os indicadores de riqueza das respostas rechaçam essa alternativa.

Sob a ótica do entrevistador, a possibilidade de executar outras tarefas ao mesmo tempo surge como uma característica. Porém, vale uma reflexão: o cuidado para evitar o desvio de foco da entrevista deve ser observado pelos pesquisadores.

Verifica-se que o uso de ícones no contexto *on-line* é observado, sendo inseridos no decorrer da entrevista como forma de expressão do entrevistador perante um determinado estímulo. Essa inserção de imagens padrão da ferramenta utilizada, no caso do MSN, reforça um atributo, conseqüente ou valor manifestado. Trata-se de aspectos não verbais e extralinguísticos (MANN & STEWART, 2004). Do ponto de vista *face to face*, essa manifestação pode ser validada perante a expressão facial ou o tom de voz, que enfatiza ou minimiza o peso de alguma resposta.

Além dos resultados apresentados, salienta-se que características como a habilidade do entrevistador na condução da entrevista *on-line* devem ser observadas, tendo em vista o caráter inovador da aplicação, que utiliza ferramentas de mensagens instantâneas via Internet.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo identificou que tanto os *chats on-line* quanto as entrevistas *face to face* possibi-

**Quadro 7:** Síntese da satisfação e preferência por parte dos entrevistados e dos pesquisadores

	<i>FACE TO FACE</i>	<i>ON-LINE VIA CHAT</i>
<b>Entrevistados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espontaneidade</li> <li>• Riqueza da comunicação</li> <li>• Forma de interação</li> <li>• Preferência por verbal à escrita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conveniência</li> <li>• Objetividade</li> <li>• Desinibição</li> </ul>
<b>Pesquisadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepção de tempo: mais rápida</li> <li>• Presença de linguagem corporal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidade de agendamento</li> <li>• Localização</li> <li>• Objetividade</li> <li>• Flexibilidade</li> </ul>

litaram o mesmo entendimento da circunstância social estudada: a experiência de consumo de caipirinha, constatando-se que a entrevista *on-line* via *chat* é tão eficaz quanto as entrevistas tradicionais.

### 6.1. Implicações acadêmicas e gerenciais

Do ponto de vista acadêmico, o presente estudo vem ao encontro da necessidade de um aprofundamento do uso da técnica *laddering*, tendo como relevância sua ampliação e validação como ferramenta para uso em ambiente virtual. Ademais, a pesquisa apresenta um modelo de avaliação das técnicas de coleta, mensurando o processo de análise das entrevistas *on-line* em comparação com a modalidade *face to face*.

Em âmbito gerencial, os resultados apontam para a possibilidade de se efetuar pesquisa de mercado *on-line* via *chat* a custos acessíveis, mantendo a mesma riqueza nas respostas geradas pelas entrevistas *face to face*. Indica-se, portanto, que fóruns de discussão podem se consolidar como ferramenta de pesquisa para os gestores, com características de acessibilidade e rapidez que permeiam o processo de pesquisa como um todo.

### 6.2. Limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas

A presente pesquisa apresenta como limitação a inacessibilidade ao *software Laddermap*, que reduziu a agilidade no processo de análise. Além disso, não se podem extrapolar os resultados obtidos no estudo atinente à "experiência social da caipirinha" para a multiplicidade de outros temas existentes. Incentiva-se, assim, a realização de estudo similar a outras experiências de consumo e/ou em outros contextos culturais. Outro fator que merece destaque é a amostra utilizada, com perfil diferenciado. Todos

os participantes apresentaram alto grau de escolaridade, conhecimento e ampla prática na utilização de computadores e da Internet. Ou seja, há de se considerar, na realização de entrevistas via *chats*, a existência de limitações do uso da Internet em função de faixa etária, hábitos, regiões e nível educacional.

Em continuidade ao contexto apresentado, sugere-se que outros recursos tecnológicos possam ser utilizados no intuito de ampliar a obtenção de informações dos entrevistados, tais como *chats* que possuam troca de voz por meio de microfones ou de imagem através de *webcams* (câmeras de vídeo para uso em computador). Tais artifícios podem vir a mitigar ou, até mesmo, eliminar algumas limitações inerentes à entrevista *on-line* via *chat*, no que se refere à riqueza das formas de comunicação, tais como linguagem corporal e tom de voz, dentre outras.

Como ampliação do estudo, sugere-se comparar as técnicas de coleta utilizadas com o uso da técnica APT (*Association Pattern Technique*), proposta por Hofstede *et al.* (1998) como etapa suplementar à *laddering*, na qual a cadeia de meios-fins é avaliada quantitativamente.

O uso de ícones no contexto *on-line* foi observado, sendo inserido no decorrer da entrevista como forma de expressão do entrevistador perante um determinado estímulo. É possível verificar que a inserção dessas imagens padrão em uma das ferramentas utilizadas, no caso do MSN, reforça um atributo, conseqüente ou valor manifestado. Do ponto de vista das entrevistas *face to face*, essa manifestação pode ser comparada diante da expressão facial ou do tom de voz, pois muitas vezes podem exercer a mesma função de aumentar ou diminuir a ênfase de algumas respostas. Nesse sentido, a avaliação do uso de *emoticons* e da linguagem corporal pode ser realizada em pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Denise Avancini; BORDEAUX REGO, Bruno; MACHADO, Fernanda Nedwed & OLIVEIRA, Marta Olívia Rovedder. A *laddering on-line* via chat responde "Por que caipirinha?". In: III ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EMA. *Anais...* Curitiba: Anpad, 2008.
- DENZIN, Norman K. & LINCOLN, Yvonna S. Introduction: the discipline and practice of qualitative research. In: DENZIN, Norman K. & LINCOLN, Yvonna S. (Eds.). *The handbook of qualitative research*. 2. ed. London: Sage, 2000. p. 1-28.
- \_\_\_\_\_. Part IV: methods of collecting and analyzing empirical materials (introduction). In: DENZIN, Norman K. & LINCOLN, Yvonna S. (Eds.). *The handbook of qualitative research*. 2. ed. London: Sage, 2000a. p. 632-643.
- DIBLEY, Anne & BAKER, Susan. Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 1, n. 1, p. 77-93, London, 2001.
- FELITTI, Guilherme. Com 30,5 mi de usuários, Brasil se torna maior base do mundo do Messenger. *IDG Now*, agosto, 2007. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/08/15/idgnoticia.2007-08-15.6067592039/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2007.
- FONTANA, Andrea & FREY, James H. The interview: from structured questions to negotiated text. In: DENZIN, Norman K. & LINCOLN, Yvonna S. (Eds.). *The handbook of qualitative research*. 2. ed. London: Sage, 2000. p. 645-672.
- FREITAS, Henrique M. R. de; JANISSEK-MUNIZ, Raquel; BAULAC, Yves & MOSCAROLA, Jean. *Pesquisa via Web: reinventando o papel e a ideia da pesquisa*. Porto Alegre: Sphnix, 2006.
- GERGEN, Mary M. & GERGEN, Kenneth J. Qualitative inquiry: tensions and transformations. In: DENZIN, Norman K. & LINCOLN, Yvonna S. (Eds.). *The handbook of qualitative research*. 2. ed. London: Sage, 2000. p. 1.025-1.046.
- GENGLER, Charles E.; KLENOSKY, David B. & MULVEY, Michael S. Improving the graphic representation of means-end results. *International Journal of Research in Marketing*, v. 12, n. 3, p. 245-256, October, 1995.
- GUTMAN, Jonathan. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*. v. 46, p. 60-72, Spring, 1982.
- HOFSTEDE, Frenkel ter; AUDENAERT, Anke; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. & WEDEL, Michel. An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, v. 15, n. 1, p. 37-50, February, 1998.
- HOLBROOK, Morris B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999.
- IKEDA, Ana Akemi & VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto. Uso e limitações do método *laddering*. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 5, n. 1, p. 197-222, São Paulo, 2004.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANN, Chris & STEWART, Fiona. *Internet communication and qualitative research: a handbook for researching on-line*. London: Sage, 2004.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE – MSI. 2004-2006 Research priorities: a guide to MSI research programs and procedures. Disponível em: <[http://www.msi.org/msi/pdf/MSI\\_RP04-06.pdf](http://www.msi.org/msi/pdf/MSI_RP04-06.pdf)>. Acesso em: 22 de novembro de 2007.
- PACCAGNELLA, Luciano. Getting the seats of your pants dirty: strategies for ethnographic research on virtual communities. *Journal of Computer Mediated Communication*, v. 3, n. 1, June, 1997. Disponível em: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/paccagnella.html>>.
- PARASURAMAN, A. & ZINKHAN, George M. Marketing to and serving customers through the Internet: an overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 30, n. 4, p. 286-295, October, 2002.

## REFERÊNCIAS

- REYNOLDS, Thomas J. & GUTMAN, Jonathan. Laddering, theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, v. 28, n. 3, p. 11-31, New York, February/March, 1988.
- \_\_\_\_\_. Laddering: extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. In: PITTS, Robert E. & WOODSIDE, Arch G. (Eds.). *Personal values and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books, 1984. p. 155-167.
- ROKEACH, Milton. *The nature of human values*. New York: The Free Press, 1973.
- SHEH, Jagdish; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVEIRA, Teniza da. A gestão do conhecimento sobre valor para o cliente e a *performance* organizacional. In: XXVII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD. *Anais...* Atibaia: Anpad, 2003. CD-ROM.
- TASHAKKORI, Abbas & TEDDLIE, Charles. *Mixed methodology: combining qualitative and quantitative approaches*. Applied social research methods series. V. 46. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- TELECO – INTELIGÊNCIA EM TELECOMUNICAÇÕES. Portal institucional. S/d. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>>. Acesso em: 15 de agosto de 2007.
- VEIGA, Luciana & GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no *marketing* político. *Opinião Pública*, v. VII, n. 1, p. 1-15, Campinas, 2001.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tania Modesto; CAMPOMAR, Marcos Cortez & IKEDA, Ana Akemi. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 9, n. 3, p. 297-306, 2006.
- WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, March, 1997.

ANEXO – MAPAS HIERÁRQUICOS SIMPLIFICADOS (on-line e face to face)

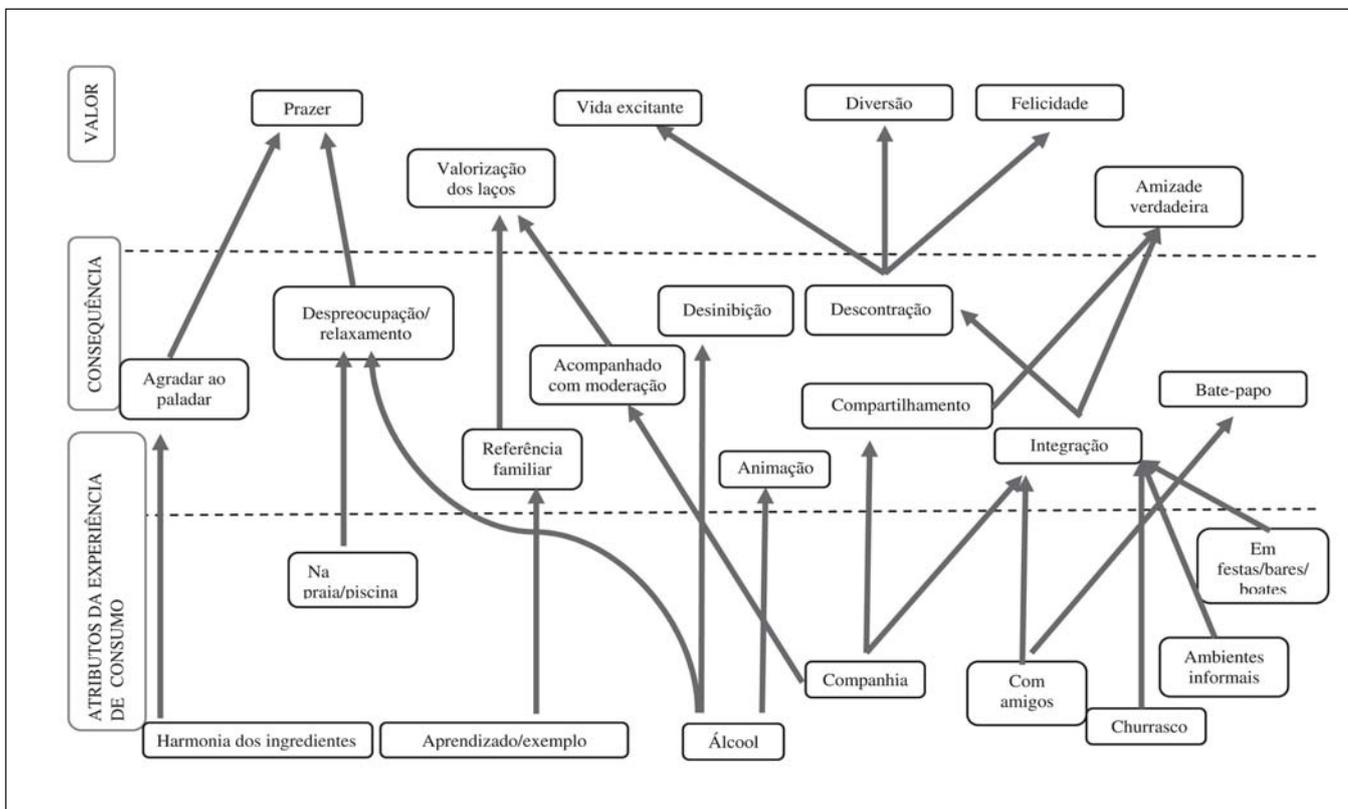


Figura 3: Mapa hierárquico de valor on-line

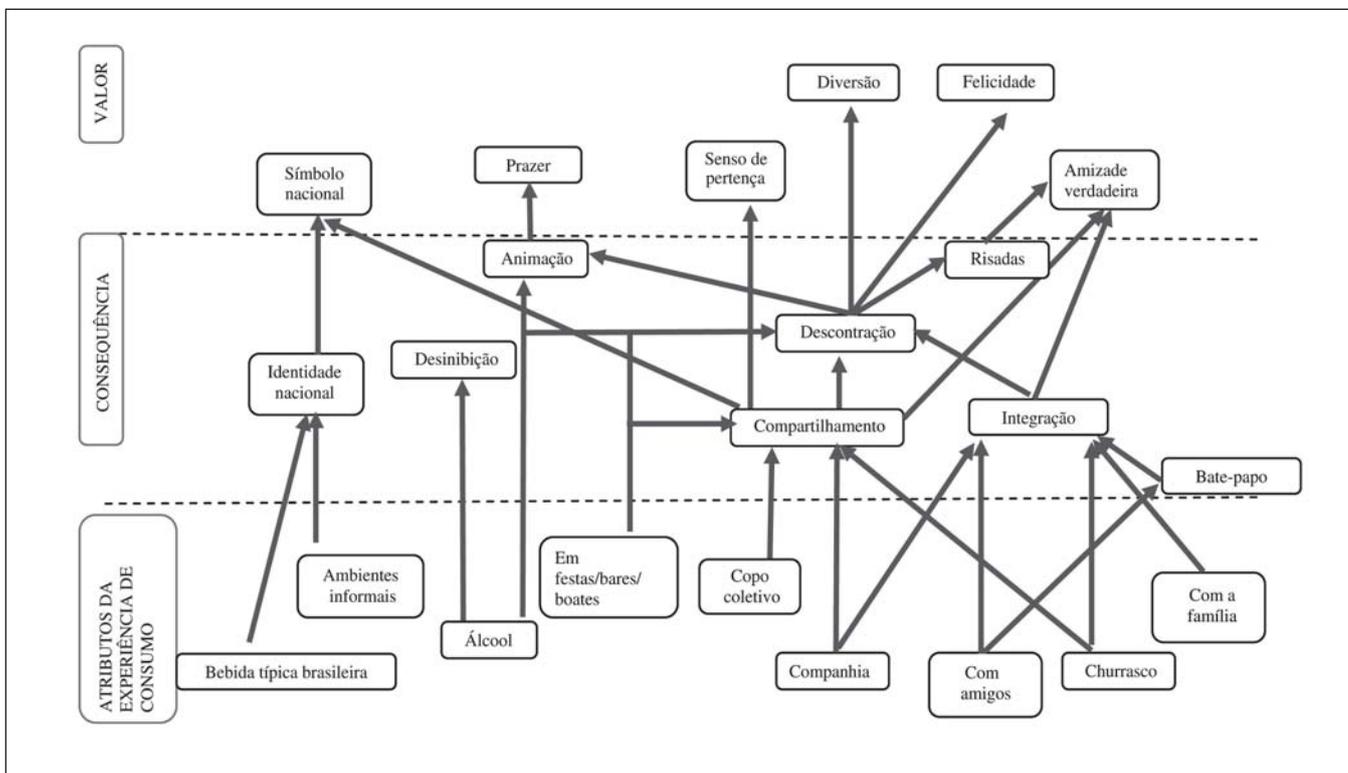


Figura 4: Mapa hierárquico de valor face to face