

Percepção de Valor através da Técnica Laddering: Uma Análise dos Corredores Amadores

Dr. Wagner Júnior Ladeira

Professor na Universidade Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)
wjladeira@gmail.com

Me. Rafael Mendes Lübeck

Professor e Pesquisador na Faculdades Senac-RS
rafael.lubeck@gmail.com

Me. Fernando de Oliveira Santini

Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Universidade de Caxias do Sul (UCS)
Professor na Faculdades Senac-RS e Faculdade da Serra Gaúcha (FSG)
santiniconsultores@terra.com.br

Esp. Pedro Lessa

Iniciação científica, Faculdades Senac-RS

Resumo

O segmento de materiais esportivos de corrida vem crescendo tanto em número de consumidores quanto em volume de vendas e o entendimento da relação atributos/valores que levam ao consumo neste segmento torna-se importante. Com base nos estudos que relacionam atributos/valores o presente artigo teve como objetivo identificar a percepção de valor de corredores amadores com relação ao consumo de produtos e serviços esportivos. Para isto, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, tendo como método de coleta e análise de dados a técnica laddering. A pesquisa foi desenvolvida com corredores amadores na cidade de Porto Alegre-RS. Constatou-se nesta pesquisa que as estratégias de mercado para aumento de vendas e obtenção de market share das empresas da indústria esportiva devem passar, necessariamente, por investimentos focados em proporcionar experiências para o público em estudo. Experiências estas que contemplem seus valores pessoais como alegria, amizade, autoestima, bem-estar, disciplina, diversão, equilíbrio, lazer, liberdade, prazer, qualidade de vida e saúde.

Palavras-chave: Marketing Esportivo, Laddering, Atributos, Consequências e Valor.

Recebido em: 18/03/2012

Aceito para publicação em: 24/06/2012

Apoio e Financiamento: Faculdades Senac-RS

1. INTRODUÇÃO

A percepção é uma dimensão relevante no comportamento humano e caracteriza-se como um conceito para os teóricos das ciências sociais em diversas áreas que estudam a relação entre atributos e valores (Morschetty *et al.*, 2006; Sinha & Banerjee, 2004; Sherman *et al.*, 1997). O elemento chave no processo de percepção é o indivíduo, pois este demanda atributos de acordo com suas expectativas, gerando um valor esperado (Zeithaml, 1988). Os atributos de um produto ou serviço são, geralmente, avaliados com base em uma gama de informações associadas a ele, e estão desta forma sob a égide da percepção de valor pelas pessoas (Woodruff & Gardial, 1996; Zeithaml, 1988).

Dentro de uma perspectiva interacionista o valor envolve uma interação entre algum sujeito e um objeto (Hirschman & Holbrook, 1996). Assim, o valor depende das características de algum objeto físico ou mental. Na visão de Vargo e Lusch (2004), o valor é sempre idiossincrático, cheio de significado, contextual e empírico, ou seja, é sempre único e definido pelo beneficiário. Assim, o valor é baseado na maneira pessoal de ver, sentir e reagir à experiência de uso, resultando em uma atitude, ou num vínculo emocional.

A relação atributo/valor tradicionalmente atrai vários estudiosos do campo de marketing e, recentemente, o marketing esportivo no Brasil tem ser tornado uma área fértil para o desenvolvimento desses estudos, principalmente no consumo de produtos ligados ao esporte (Ladeira *et al.*, 2010; Fagundes, 2010). Este fato é decorrência do crescimento (em quantidade de consumidores e em volume de vendas) do segmento da indústria de materiais esportivos (Pons *et al.*, 2006), principalmente aqueles que dizem respeito aos corredores amadores (Ladeira *et al.*, 2010). Dados da revista norte-americana especializada em corridas, Runner's World, demonstram que os corredores amadores estão gastando mais nos últimos anos. Essa afir-

mação mostra que os gastos nas compras feitos pelos consumidores mundiais crescem movimentando o montante de cerca de US\$ 16,4 bilhões a cada ano (Runnersworld, 2010). No Brasil o segmento de corredores de rua vem despertando o interesse das empresas de material esportivo. Atualmente, 20% dos mais de 90 milhões de tênis vendidos por ano no Brasil são adquiridos por quem pretende utilizar o calçado em uma atividade esportiva e mais de 70% do mercado de tênis é dedicado à corrida e caminhada (Guedes, 2009). Devido a estes fatos, entender as relações existentes no consumo de produtos esportivos ligados a corrida é de fundamental importância para indústria esportiva.

Com o intuito de entender a relação atributo/valor encontra-se na academia de marketing uma técnica que procura traduzir os atributos dos produtos e serviços em valores (Reynolds & Whitlark, 1995; Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2006a; Kaciak & Cullen, 2009). Esta técnica desenvolve a cadeia meio-fim para associar atributos (A) de produtos com consequências (C), estabelecendo os valores (V) associados pelo indivíduo no momento do consumo. O seu objetivo é criar associações ACV (escadas ou redes) que representem unidades básicas que motivam o comportamento do consumidor (Kaciak & Cullen, 2009).

Com base na técnica de coleta e análise de dados laddering, o presente artigo traz como objetivo identificar a percepção de valor nos corredores amadores com relação ao consumo de produtos e serviços esportivos. Para isto, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória com corredores amadores na cidade de Porto Alegre-RS. A coleta de dados ocorreu entre os dias 22 de março e 26 de abril de 2010, com a realização de entrevistas individuais referenciadas na técnica laddering, através da ferramenta de conversação instantânea (MSN). A coleta de dados da pesquisa contou com 13 entrevistados, sendo este número determinado após atingir

a saturação teórica das respostas, com a identificação de cadeias completas de valor. A técnica laddering teve como intenção 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. A análise dos dados foi dividida em cinco etapas: (a) codificação dos dados para a análise de conteúdo; (b) compilação dos dados isolados em atributos, consequências e valores; (c) elaboração da tabela de ladders, (d) criação da matriz de implicação e mapa hierárquico de valores e (e) definição das percepções dominantes e o relacionamento que gera o valor percebido para os corredores. Logo após, foram feitas as considerações finais do trabalho.

2. RELACIONANDO LADDERING E A CADEIA MEIO-FIM

A técnica laddering tem origem nos estudos da psicologia clínica de Hinkle (1965) tendo como intuito entender, através de um modelo, crenças e costumes de uma dada amostra de pessoas. Logo após a sua idealização, a técnica laddering se transformou em uma ferramenta para entender o significado de certos comportamentos, tendo como foco a investigação de opiniões e atitudes (Grunert & Grunert, 1995; Kaciak & Cullen, 2009). Após o trabalho de Hinkle (1965) a técnica laddering cresceu em popularidade na psicologia clínica, estendendo-se para outros campos de conhecimento como arquitetura, tecnologia da informação, gestão organizacional, publicidade e, principalmente, o marketing (Rugg *et al.*, 2002; Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2006b). Em específico no marketing, numerosos estudos têm demonstrado que a técnica laddering é adequada para aplicações, como: segmentação de mercado, promoção de produtos, desenvolvimento de estratégias de publicidade, análise de metas de consumo, expectativas dos clientes e conhecimento do produto por parte dos consu-

midores (Kaciak & Cullen, 2009). Devido a este fato, hoje em dia, a laddering já faz parte de um conjunto de técnicas utilizadas no campo da pesquisa mercadológica, sendo empregada para analisar os modelos de cadeias meio-fim, do inglês Models of the Means-End Chain (MEC).

De forma ampla, a laddering pode ser entendida como uma técnica qualitativa, que utiliza entrevista semiestruturada para compreender como os consumidores traduzem os atributos dos produtos e serviços em valores (Reynolds & Whitlark, 1995; Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2006a; Kaciak & Cullen, 2009). Esta técnica incorpora a cadeia meio-fim para associar atributos (A) de produtos com consequências (C), estabelecendo os valores (V) associados pelo indivíduo no momento do consumo. As associações ACV (escadas ou redes) representam muitas vezes uma representação de unidades básicas que motivam o comportamento do consumidor (Kaciak & Cullen, 2009).

Gutman (1982) ao descrever o conceito de laddering destaca esta como sendo uma técnica *one-to-one*, na qual se faz uma entrevista em profundidade para desenvolver as associações significativas dos atributos dentro da cadeia meio-fim de consumo. Corroborando com os autores Reynolds e Gutman (1988), os quais mencionam que esta envolve a adaptação de uma entrevista utilizando o formato de uma série de questionamentos que gira em torno da questão: Por que é importante para você? Esta questão tem o objetivo expresso de determinar os conjuntos de ligações entre os principais elementos de percepção dos atributos, consequências e valores. A associação destes refere-se a uma orientação da percepção que representa combinações de elementos que serve de base para distinção entre tipos diferentes de consumo (Reynolds & Gutman, 1988). Foote e Lamb (2002) mencionam que esta orientação é modelada como um conjunto de hierarquias, que revelam significados quando associados em uma cadeia (conhecida na li-

teratura também como ladder ou sequência ACV). Observa-se então que um pequeno conjunto de perguntas é usado para extrair conhecimentos e explicações de determinado fenômeno. Os questionamentos concentram-se em determinar conexões entre os atributos, consequências e valores; formando assim conjuntos de cadeias (Reynolds & Gutman, 1988).

Gutman (1982) quando procura explicar a cadeia meio-fim argumenta que quando se estuda o consumo não se pode analisar tão somente a procura pelos atributos do produto, deve-se tentar associá-lo ao conjunto de consequências desejáveis e indesejáveis. Estas consequências são responsáveis por gerar os valores ou um estado final desejado (Woodruff & Gardial, 1996; Radder & Grunert, 2009).

3. MÉTODOS

O estudo foi desenvolvido com base em uma pesquisa qualitativa e exploratória. A opção pela pesquisa qualitativa se deu pelo fato desta facilitar a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos. Já o uso da exploratória foi para descobrir as relações entre as partes verificadas no estudo, com objetivo de familiarizar o pesquisador com as características e as singularidades do tema a ser explorado (Richardson *et al.*, 1999). Dentro deste contexto, foi realizada a coleta e análise de dados por meio da técnica de encadeamento laddering, tendo como objetivo principal identificar os valores intrínsecos que mobilizam o comportamento dos corredores amadores no momento da prática do esporte e no consumo de artigos esportivos.

3.1 Utilização da laddering como forma de coleta os dados

O objeto de análise deste trabalho foi composto por corredores amadores que consomem produtos e serviços esportivos. Para

Oliveira *et al.* (2009) a homogeneidade da população é de extrema importância para o estudo, uma vez que quanto mais homogênea, menor será a probabilidade de variáveis influenciarem os resultados do estudo. Desse modo, os critérios para seleção dos entrevistados foram: (a) idade entre vinte e quarenta anos; (b) praticar o esporte no mínimo duas vezes por semana; (c) ter participado ao menos cinco vezes de uma rústica de cinco ou dez km; e (d) ter acessibilidade ao Messenger (MSN), ferramenta de conversação instantânea de download gratuito na internet.

A aplicação da entrevista ocorreu entre os dias 22 de março e 26 de abril de 2010, com entrevistas individuais utilizando a técnica abordada, laddering, através da ferramenta de conversação instantânea Messenger (MSN). O meio de comunicação online, para Oliveira *et al.* (2009), é conveniente para a laddering, pois ajuda o pesquisador a organização da relação atributos, consequências e valores. E segundo o autor, com relação à riqueza das respostas, verifica-se que na comparação entre o meio on-line e o presencial não há variação significativa na aplicação da técnica laddering, podendo extrair números semelhantes de atributos, consequências e valores, assim como a quantidade de relações e cadeias formadas.

As entrevistas tiveram um tempo médio de 50 minutos. O número de entrevistados foi determinado após atingir a saturação teórica das respostas, com a identificação de cadeias completas de valor.

3.2 Utilização da laddering como forma de analisar os dados

A técnica laddering tem como intenção 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). Assim, para obter os elementos citados, a técnica laddering exige alguns formatos de questionamentos especí-

ficos para os atributos, consequências e valores, que facilitam a aplicação do instrumento, extraindo de uma forma mais produtiva os dados necessários.

Inicialmente, pergunta-se ao entrevistado que tipos de características seriam úteis para descrever ou distinguir diferentes produtos ou serviços de uma dada categoria de interesse. O objetivo dessa forma de questionamento é fazer com que o respondente mencione os principais atributos do produto. A partir da resposta inicial dos entrevistados, que se refere aos atributos, começa a ser construída a hierarquia de valor, quando o pesquisador discute as razões das preferências apontadas pelo respondente e, com isso, consegue levar as respostas a um nível de abstração correspondente às consequências e valores pessoais. Através de perguntas repetidas e interativas, os respondentes são encorajados a se aprofundar na discussão sobre atributos, indicando, paulatinamente, consequências e valores (Reynolds & Gutman, 1988; Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2006b; Woodruff & Gardial, 1996; Radder & Grunert, 2009).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, foram apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação da pesquisa com a utilização do método laddering, sendo que a análise destes se estrutura da seguinte maneira: (a) codificação dos dados para a análise de conteúdo; (b) compilação dos dados isolados em atributos, consequências e valores; (c) elaboração da tabela de ladders, (d) criação da matriz de implicação e mapa hierárquico de valores e (e) definição das percepções dominantes e o relacionamento que gera o valor percebido para os corredores.

4.1 Codificação da linguagem como preparação para a análise de conteúdo

Como mencionado, a pesquisa foi realizada através do meio virtual com o auxílio de chats on line, não permitindo assim a percepção por parte do pesquisador da linguagem corporal, tom de voz e outros pontos que fossem capazes de serem captados em uma entrevista presencial. No entanto, o meio on-line deixou os entrevistados mais a vontade

Quadro 01 - Linguagem do meio *on line* e coloquial

Entrevistado	Linguagem utilizada no meio <i>on line</i>	Linguagem coloquial
2	...ñ, pq gosto de correr com alguém para poder interagir....	...não, porque gosto de correr com alguém para poder interagir....
10	...a unica ocasião q correr n eh adequado eh quando se tem algum problema de saude....	... a única ocasião em que correr não é adequado, é quando se tem algum problema de saúde....
10	...pois choveu mto....o dia inteiro e td akele clima....os acontecimentos....os motoristas....a ida ...a volta...foi tudo mto emocionate.... adrenalina total....	...pois choveu muito...o dia inteiro e todo aquele clima....os acontecimentos...os motoristas...a ida...a volta...foi tudo muito emocionante...adrenalina total..
5	...o mais marcante foi na corrida da fila, chega um momento que vc luta com vc mesmo, para se auto motivar....	...o mais marcante foi na corrida da fila, chega um momento que você luta com você mesmo, para se auto motivar....
2	...na praia, p causa da natureza, o lugar e o clima...	...na praia, por causa da natureza, o lugar e o clima...
4	...no inverno, pq eh mais agradável....	...no inverno, porque é mais agradável....
9	...geralmente ñ, mais em provas onde encontro pessoas conhecidas....	...geralmente não, mais em provas onde encontro pessoas conhecidas....
10	...acho q lazer...diversão....bem estar... amizade..	...acho que lazer...diversão...bem estar.. amizade...
7	...mtas vezes sim....	...muitas vezes sim....
13	...cia....	...companhia....

Fonte: Dados da pesquisa.

para responderem aos questionamentos, podendo expressar assim sua opinião sobre o tema. Devido a este fato, utilizou-se uma linguagem comum do meio online, com abreviações de palavras, com o intuito de reduzir o tempo de digitação. Em decorrência disto ocorreram também alguns erros de digitação, os quais são comuns em chats, sendo que estes não influenciaram os resultados da pesquisa. Para melhor análise foi necessária uma purificação dos dados, ocorrendo assim uma transcrição da linguagem utilizada no meio online para a linguagem coloquial, como pode ser observado no quadro 01.

4.2 Elementos isolados que expressam as ladders

Para a análise do conteúdo, foi realizada na transcrição das entrevistas a identificação dos componentes da cadeia e, logo após o término da análise preliminar de cada uma das entrevistas, foi elaborado o quadro da consolidação dos elementos, eliminando com

isso termos de significados semelhantes. Neste quadro foram extraídas do conteúdo da pesquisa frases que expressam os atributos, consequências ou valores.

Os atributos estão no nível mais concreto da cadeia, compostos por características (componentes, partes, entre outros) que produzirão as consequências desejadas pelo consumidor. Na pesquisa realizada foram identificados 15 atributos, que estão classificados do número 1 ao 15, no quadro 02. Já as consequências são os pacotes de benefícios que os consumidores podem descrever em um contexto de consumo. Na análise realizada foram identificadas 14 consequências que foram apresentadas de forma categorizada do número 16 ao 29. Já os valores estão no nível mais alto da abstração da cadeia, pois se tratam de elementos subjetivos e individuais de cada sujeito. No total foram elencados 12 valores terminais que são apresentados de forma categorizada com a representação das frases originadas na pesquisa, do número 30 ao 41.

Quadro 02 - Categorização e Codificação dos Valores Identificados

Cód.	Categorização	Descrições	Entrev.
1	Ambiente	Nada mais motivador que correr em um parque, na beira do Guaíba...perfeito / é importante nos sentido de correr em locais com estrutura boa para a prática e também segurança para o atleta / pôr do sol no Guaíba, sensacional poder estar correndo e ter ao seu lado um visual bacana / na beira do rio, acho muito astral	9 . 3 . 8
2	Baixo Custo	é um esporte que não requer muito investimento / é prático e requer baixo investimento / baixo custo no sentido que basta calçar um tênis apropriado para correr e não há limites para escolher percursos	1 . 6 . 3
3	Clima	uma temperatura agradável.. tipo uns 20º a 22º graus.. sem muito sol, com um leve vento a favor.. Ajuda a estar de bem com o corpo e a cabeça.. pra mim é a condição perfeita!Um clima agradável...	10 . 8
4	Concentração	A concentração nos ajuda a conseguir nossos objetivos ./Corro sozinho, acho melhor para a concentração	4 . 7
5	Desafio	este esporte estimula a superação dos limites pessoais, o corredor só depende de si mesmo para melhorar ./O desafio de atingir um determinado objetivo	6 . 11
6	Energia	energia: sem ela minha pressão "cai" e não chego ao fim da corrida	5

7	Espírito de Equipe	quando em equipe, passa uma coisa bem bacana que é a questão do grupo, pois quando esta correndo um revezamento por exemplo, existe aquele sentimento de equipe, de motivar o outro/pensei em desistir mas logo pensei na minha equipe	10 . 1
8	Facilidade	Gosto de correr pela facilidade da prática deste esporte / Também não é necessário um time como no futebol, o que as vezes nem sempre é possível de conseguir./Porque posso praticar sem depender de outras pessoas/Por ser um esporte que pode-se praticar sozinho, sem precisar mobilizar muita gente...	13 . 1 . 7 . 9
9	Motivação	as provas também ajudam para me motivar a melhorar meu tempo./chega um momento que você luta com você mesmo, para se auto motivar./gosto de escutar música quando corro, me motiva.../sentimento de equipe, de motivar o outro...procuro achar algo que me faça motivar até o fim da corrida..	2 . 5 . 8 . 10
10	Performance	gosto de correr no asfalto.. porque a performance é bem melhor do que na areia ou em terreno acidentado/atravs da minha performance consigo mensurar o quanto estou em forma.	10 . 11
11	Persistência	Relevante sob aspecto de não desistimos ao nos defrontarmos com adversidade./Persistência, manter o ritmo, manter a respiração, superação de limites e concentração...Nos ajuda a não desistir perante os obstáculos.	1 . 4
12	Praticidade	O esporte propicia que eu faça a corrida em qualquer lugar e independentemente de companhia./Porque a corrida é um esporte que posso praticar ao livre, é super prático, simplesmente preciso de um tênis para poder praticar/Porque posso praticar sem depender de outras pessoas	13 . 2 . 7
13	Respiração	manter o ritmo, manter a respiração...Importante para todo o nosso organismo funcionar/respiração: é a chave para corrida tranquila/eu procuro me concentrar no ritmo, na respiração	4 . 5 . 10
14	Superação	A sensação de superação no término da corrida./Desafio pessoal, superação de limites e diversão /a superação de tentar melhorar a cada prova tentando sempre sua própria marca...A superação de treinar com chuva frio ou calor, não a tempo ruim/acho que a vontade de ter a sensação de superação, porque quando esta no fim da corrida /Superar o desafio de chegar até o final as provas instigam esta capacidade de superar os limites que o tempo nos impõe./E logo depois da natação para superação pessoal./ uma prova que une todos os integrantes e promove a superação.	4 . 6 . 7 . 10 . 11 . 12 . 13
15	Tênis Apropriado	simplesmente preciso de um tênis para poder praticar/A utilização de material esportivo adequado (principalmente tênis) evita que surjam lesões decorrentes do esporte/Tênis apropriado - importante pois pretendo praticar esportes por muito tempo, e minha saúde é essencial pra isso...	2 . 13 . 9

16	Adrenalina	...na corrida tem mais adrenalina. / pois choveu muito, o dia inteiro e todo aquele clima, os acontecimentos, os motoristas, a ida e a volta. foi tudo muito emocionante.. adrenalina total..	3 . 10
17	Companhia	Posso falar apenas sobre amigos, pois foi onde tive as maiores experiências. É muito mais motivante com certeza/Correr com amigos/família é mais prazeroso, pois durante a corrida pode se conversar e trocar ideias / correr acompanhado é mais divertido e menos cansativo.	11 . 13 . 6
18	Condicionamento	com condicionamento, me sinto bem assim para manter a saúde do corpo e a boa forma física/Melhora do condicionamento físico quando sigo uma linha de treinos para uma prova que tenho um objetivo maior / boa forma física é essencial para uma vida equilibrada física e mentalmente. / Porque para mim é importante estar em boa forma física e através da minha performance consigo mensurar o quanto estou em forma.	8 . 6 . 11
19	Conquista	O momento mais marcante de uma corrida pra mim foi quando terminei minha primeira prova de meia maratona. / É uma sensação de conquista para mim, eu q já cheguei a pesar 120kg hoje com 75 é uma conquista./porque quando está no fim da corrida, passa tudo pela cabeça.. e você tem que terminar ela, parece uma conquista no final.	1 . 7 . 10
20	Dedicação	Era um desafio até em então intransponível pra mim, e com dedicação e perseverança consegui completar este desafio.	1
21	Desenvolvimento	pois a pessoa cada vez mais melhora seu rendimento com a pratica regular. /Melhoramento do físico e mente.	10 . 7
22	Disposição	mais disposição para o trabalho/Melhorei minha disposição/ É importante para eu poder realizar outras atividades, estudo e trabalho por exemplo, me sinto melhor após a prática do esporte	13 . 2
23	Relaxamento	pra relaxar, pra não pensar em mais nada, preocupações, trabalho... é um momento só meu, sem problemas, compromissos, <i>stress</i> /no treino eu corro mais relaxado sem responsabilidade de atingir x tempo / Sim, consigo relaxar enquanto corro.	9 . 3 . 5
24	Resistência	A resistência da meia-maratona do Rio e a superação de um <i>triátlon</i> / importante para aguentar o ritmo do dia a dia de trabalho e a faculdade.	12 . 1
25	Socialização	A corrida já é um evento social para encontrar e correr com amigos (as) / No meu grupo de corrida existem pessoas de diferentes profissões (médicos, corretores de seguro, advogados etc), pessoas estas que não conheceria se não estivesse no grupo./acredito que sim, embora corra com fone de ouvido, rola aquela troca de olhares com quem esta correndo no mesmo percurso/ mais em provas onde encontro pessoas conhecidas/antes ou depois de uma seção de corrida sempre gosto de conversar com outras pessoas que correm	12 . 13 . 8 . 9 . 5

26	Satisfação	A sensação de leveza agradável de estar bem consigo mesmo e de ter cumprido o percurso. /O momento da chegada é algo indescritível e inesquecível.	11 . 13
27	Realização	O momento mais marcante foi quando consegui completar a minha primeira maratona. Era algo que sempre quis realizar e consegui/Na minha última corrida tinha o objetivo de realizar a prova de 5 km em 30 minutos e consegui fazer neste tempo, me senti super feliz e realizada com isso./O momento mais marcante de uma corrida pra min, foi quando terminei minha primeira prova de meia maratona.	13 . 2 . 1
28	Anti-stress	me sinto melhor depois que corro e também para desestressar e pra emagrecer. /Ponta de fuga do estresse diário../Alivia o stress../É um esporte intimista, que provoca momentos de reflexão na pessoa	4 . 12 . 13
29	Estética	Melhorar e manter a forma física/Ajuda na definição do corpo, queima calorias/ ajuda a manter a forma física e saúde / boa forma física é essencial para uma vida equilibrada	11 . 12 . 13 . 6
30	Alegria	é uma alegria correr, uma sensação gostosa / alegria, sensação de dever cumprido	5 . 9
31	Amizade	e até ver amigos que não se vê a muito tempo../Encontro de amigos e novas amizades	10 . 13
32	Bem Estar	Por que é uma sensação de prazer /a tranquilidade e a ótima sensação de bem estar após o termino de uma prova / é um esporte que traz uma sensação boa../bem estar: um tênis confortável e uma roupa leve é tudo na hora da corrida./ bem estar, válvula de escape da pressão diária/Bem Estar: A sensação de leveza agradável de estar bem consigo mesmo e de ter cumprido o percurso.	2 . 7 . 10 . 4 . 8 . 11
33	Disciplina	Disciplina é importante e necessário em todos os aspectos de nosso dia a dia./Eu corro igual todo ano./ Consegui transportar a disciplina para minha vida profissional também, foi importante para mim, me ajudou!	1 . 7 . 12
34	Diversão	Quando corri a Volta da Ilha em Florianópolis, na chuva em condições adversas, mas com certeza foi uma experiência muito divertida, meus companheiros de equipe sempre se mostraram solícitos nas situações difíceis e eu procurei fazer o mesmo/mas correr com amigos é bem melhor, é mais divertido	6 . 5
35	Equilíbrio	é fundamental para manter o equilíbrio na vida pessoal e profissional/Para manter o equilíbrio entre o corpo e a mente/são essenciais para uma vida equilibrada física e mentalmente.	13 . 2 . 6
36	Lazer	É importante para mim, pois serve para ficar menos estressado e também pela sensação de bem estar/Busca por lazer	9 . 3
37	Liberdade	já temos diversos compromissos que nos prendem no nosso dia a dia, gosto de me sentir livre e correr só depende de você para chegar onde você quiser./Como é um esporte individual, só depende de você para fazer, é importante me sentir independente	12 . 13

38	Prazer	sensação de prazer ao correr...Correr com amigos/família é mais prazeroso pois durante a corrida pode se conversar e trocar ideias/Por que é uma sensação de prazer/A ótima sensação de prazer que tem nessa atividade física	13 . 2 . 7
39	Qualidade de Vida	Busca por qualidade de vida...a qualidade de vida é a consequência da prática adequada do esporte (corrida)/é importante porque influencia na nossa saúde e na relação com os outros/ Porque busco saúde, qualidade de vida / é um esporte excelente, por que trabalha todo o seu corpo, é qualidade de vida/Qualidade de Vida: Importante em todos os contextos.	3 . 4 . 6 . 10 . 11
40	Saúde	Para manter-me ativo, independente e no contexto da pesquisa, por exemplo, preciso estar minimamente saudável para poder desempenhar uma boa prova...se deve antes de tudo respeitar a integridade humana, zelar pela saúde é fundamental/Apesar de sempre estar propenso a alguma lesão, a prática do <i>running</i> traz benefícios de médio e longo prazo para a saúde da pessoa/ajuda a manter a forma física e saúde/Também parei de fumar devido a corrida/A busca por uma vida mais saudável/Se a minha saúde estiver bem, tudo vai estar ok, é a prioridade numero 1 pra mim/é importante porque influencia na nossa saúde	11 . 12 . 13 . 1 . 3 . 2 . 4
41	Auto Estima	Elevando até mesmo a autoestima do praticante, por ser um esporte que trás resultados rápidos quando se trata de perder peso etc. Aumenta também a produtividade no trabalho!	3

4.3 Elaboração das ladders

Após a categorização e codificação dos atributos, consequências e valores, foi reali-

zada a compilação destes elementos e em seguida a formação das ladders. Esses dados foram organizados no quadro de número 03.

Quadro 03 - Ladders

Ladder	Atributo	Consequências		Valor
1	Ambiente	Adrenalina	Realização	Alegria
2	Espírito de Equipe	Companhia	Socialização	Amizade
3	Clima	Conquista	Satisfação	Prazer
4	Concentração	Resistência	Relaxamento	Saúde
5	Energia	Adrenalina	Anti-Stress	Prazer
6	Concentração	Dedicação	Desenvolvimento	Disciplina
7	Clima	Socialização	Anti-Stress	Diversão
8	Concentração	Resistência	Anti-Stress	Equilíbrio
9	Facilidade	Relaxamento	Satisfação	Lazer
10	Ambiente	Realização	Disposição	Liberdade
11	Energia	Disposição	Anti-Stress	Saúde
12	Energia	Relaxamento	Disposição	Qualidade de Vida
13	Motivação	Disposição	Realização	Bem Estar
14	Performance	Condicionamento	Desenvolvimento	Qualidade de Vida
15	Persistência	Condicionamento	Estética	Bem Estar
16	Praticidade	Disposição	Anti-Stress	Bem Estar
17	Superação	Conquista	Satisfação	Auto Estima

Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 Matriz de implicação e a construção do mapa hierárquico

De modo a auxiliar na análise dos elementos que possuem mais citações e relações com os outros foi realizada uma matriz de implicação das relações diretas e indiretas dos elementos que compõem as ladders na

seguinte notação: XX.YY sendo XX as relações diretas, e YY as relações indiretas. Essa matriz auxiliou quantitativamente as associações entre os elementos na formação das cadeias, seja diretamente ou indiretamente. O quadro de número 04 resume a quantidade de relações que cada elemento teve, para assim facilitar a visualização dos que tiveram um número de implicações su-

Quadro 04 - Síntese da matriz de implicação

A/C/V	Código	Elemento	De	Para
ATRIBUTOS	1	Ambiente	02.03	00.00
	2	Baixo Custo	00.00	00.00
	3	Clima	02.05	00.00
	4	Concentração	03.03	00.00
	6	Energia	03.08	00.00
	7	Espírito de Equipe	01.01	00.00
	8	Facilidade	01.03	00.00
	9	Motivação	01.04	00.00
	10	Performance	01.02	00.00
	11	Persistência	01.02	00.00
	12	Praticidade	01.04	00.00
	13	Respiração	00.00	00.00
	14	Superação	01.01	00.00
	15	Tênis Adequado	00.00	00.00
	CONSEQUÊNCIAS	16	Adrenalina	02.08
17		Companhia	01.02	01.00
18		Condicionamento	02.03	02.00
19		Conquista	03.02	03.01
20		Dedicação	01.02	01.00
21		Desenvolvimento	02.00	02.03
22		Disposição	05.08	05.03
23		Relaxamento	02.10	03.01
24		Resistência	02.09	02.00
25		Socialização	02.06	02.01
26		Satisfação	03.01	03.02
27		Realização	03.03	03.02
28		Anti-Stress	06.00	06.14
29		Estética	01.00	01.02
VALORES	30	Alegria	00.00	01.04
	31	Amizade	00.00	01.02
	32	Bem Estar	00.00	03.10
	33	Disciplina	00.00	01.02
	34	Diversão	00.00	01.05
	35	Equilíbrio	00.00	01.05
	36	Lazer	00.00	01.05
	37	Liberdade	00.00	01.04
	38	Prazer	00.00	02.07
	39	Qualidade de Vida	00.00	02.07
	40	Saúde	00.00	01.08
	41	Auto Estima	00.00	02.06

Fonte: Dados da pesquisa.

perior.

Este somatório é realizado através da contagem do eixo (De), que é a linha somando todos os (XX) e todos os (YY), tendo como resultado final (XX,YY), o mesmo se aplica para o eixo (Para) que é a coluna da matriz de implicação. Por exemplo: se verificar o elemento (1) pode-se analisar que o mesmo possui 4 incidências no eixo (De), que são elas 01.00 , 01.01 , 00.01 e 00.01, assim o seu somatório será de 02.03.

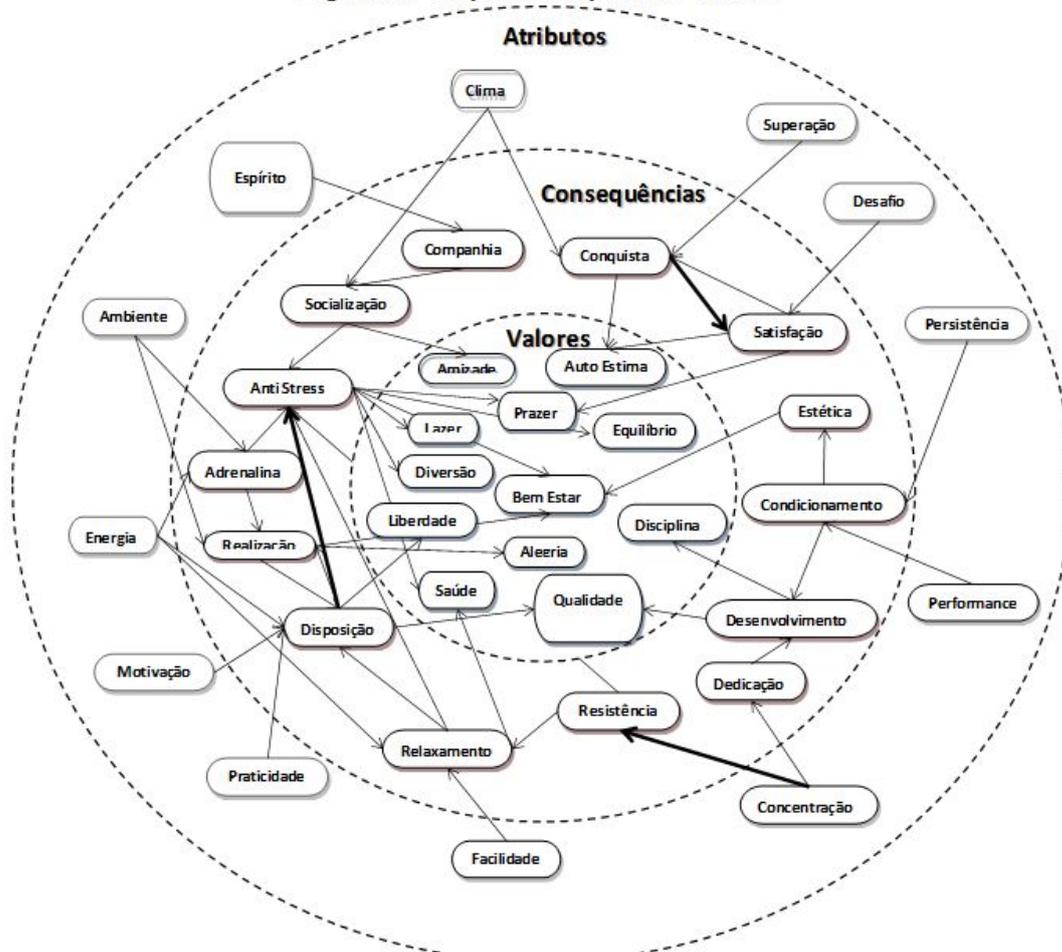
Através desta tabela é possível destacar os valores que tiveram mais associações dentre todas as ladders, contribuindo para a avaliação e análise dos valores dominantes. O primeiro destaque foi o Bem Estar (32), que teve mais relações diretas (3) e indiretas (10), representando ser um objetivo dos entrevistados, que mencionaram este valor sob diversas perspectivas.

Os valores Prazer (38) e Qualidade de Vida (39), obtiveram os mesmos índices, 2

relações diretas e 7 indiretas. Estes valores caracterizaram a busca dos corredores por uma atividade prazerosa, identificando nas corridas, treinos ou provas das quais participam, a obtenção de prazer e qualidade de vida. Observou-se nas entrevistas que o grupo de respondentes tem uma rotina de vida ativa na qual o trabalho, o estudo e outros compromissos são fatores geradores de stress, amenizados pela prática do esporte.

O valor Auto Estima (41), é expresso pelos corredores mais diretamente no aspecto de se manter em forma física, demonstrando uma necessidade de enquadrar-se em padrão de beleza. Outro fator motivador são as participações nas provas, que retratam uma competição onde os atletas buscam melhorar seus tempos e conseqüentemente evoluir no esporte. E por fim o valor Saúde (40), o qual é associado como algo imprescindível em suas vidas, relatando que a prática contínua das corridas é essencial na sustentação des-

Figura 01 - Mapa Hierárquico de Valores



Fonte: Dados da pesquisa.

específicos para correr; serviços de profissionais do esporte e/ou da saúde; provas de corrida e grupos de corrida.

Observou-se nas ladders que por se tratar de um grupo de atletas amadores que não consideram a corrida sua atividade principal, os valores e suas preferências estão mais associados com bem estar, qualidade de vida, preocupação com o corpo, dentre outros. O que leva a estarem mais propícios ao consumo de produtos e serviços esportivos.

Verificou-se que os atributos como motivação, persistência, ambiente, facilidade e outros compõem a caracterização desta prática esportiva. Estes atributos foram identificados na pesquisa, assim como as consequências que formam a cadeia para originar o conceito de valor para este grupo, tendo adrenalina, conquista, socialização, disposição, realização, anti-stress e relaxamento como as mais mencionadas nas entrevistas.

O valor se torna uma experiência de preferência, relativa e interativa. Pode-se entender na pesquisa que o valor pode estar na experiência de consumo e não no produto adquirido ou na marca escolhida; sendo expresso por muitos corredores como uma experiência. Assim pode-se evidenciar que as provas de corridas, são a oportunidade de estarem consumindo serviços relativos ao esporte e recebendo em troca os valores. Nos relatos destacaram-se consequências como a sensação de conquista por parte do corredor em poder participar de uma prova e concluí-la, tendo também o sentimento de superação ao atingir o seu objetivo proposto. Outra constatação é a preparação física destes atletas para determinadas provas, em virtude da rotina de treinos eles se desenvolvem fisicamente e melhoram sua forma física, assim resultando em outro valor para este grupo, a autoestima.

A participação em provas proporciona socialização entre as pessoas do meio estudado, pois as corridas são oportunidades de encontro, interação e troca de ideias entre

entes com objetivos comuns. De acordo com os entrevistados, profissionais das áreas de esporte e saúde também estão presentes nestes eventos, oferecendo serviços em tendas montadas com a estrutura de treinadores, massagistas, e onde podem também usufruir de alimentos e repositores energéticos. Estas tendas normalmente pertencem a grupos de corridas já formalizados, que estão ali para prestar e divulgar seus serviços.

Observou-se que um mesmo produto ou serviço, pode ter diferentes valores para os consumidores, ou seja, para cada consumidor um mesmo produto pode ter um significado diferente. As diferentes percepções de valores constatadas na pesquisa, com relação às provas de corridas, retratam que para alguns a performance tem maior relevância, enquanto que para outros a satisfação de concluir uma prova é mais importante. Entretanto, todos destacam valores pessoais alcançados na atividade, como bem estar, saúde e qualidade de vida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo esportivo apresenta uma constante evolução oriunda das mais diversas áreas que impulsionam este mercado. Entender a cadeia de atributos, consequências e valores, se torna fundamental para obter vantagem competitiva. Dessa forma, o estudo em questão tratou da análise de um nicho do mercado esportivo, que são os atletas amadores praticantes de corridas. A realização deste estudo com o método laddering mostrou ser um procedimento objetivo para estabelecer a relação entre os atributos, consequências e valores dos corredores. No entanto, alguns aspectos da técnica podem ser influenciadores, proporcionando o surgimento de variações nas respostas dos entrevistados, como por exemplo, uma sequência de perguntas semelhantes que estimulam o pesquisado a expressar sua percepção sobre o tema, parecendo para ele que são questões repetitivas, gerando assim certo desgast

te.

Em contrapartida, a técnica mostrou ser eficiente ao associar a teoria de cadeias de meio-fim, podendo identificar os atributos, consequências e valores que os corredores percebem com relação ao esporte, produzindo uma informação relevante para quem pretende realizar uma análise mais aprofundada sobre este mercado. Com o intuito de caracterizar os atributos do esporte na opinião dos entrevistados, foi possível, na análise das entrevistas, identificar neste público uma preocupação com o corpo e a saúde, e também perceber que no entendimento do grupo pesquisado as corridas representam a possibilidade de praticar um esporte de fácil acesso e baixo custo. Estas características são positivas no que diz respeito ao consumo de produtos e serviços relativos ao esporte, pois o grupo possui atividade geradora de renda, e relaciona valores pessoais relevantes ao esporte, além de considerar que o mesmo tem baixo custo, oportunizando um mercado atrativo.

Os entrevistados manifestaram suas percepções relativas à experiência do esporte como um todo de forma positiva, associando atributos como ambiente a prazer e qualidade de vida. Segundo eles, o lugar onde a pessoa corre, treina, é onde ela consegue ficar mais relaxada, tendo o prazer de saber que esta atividade está contribuindo para sua saúde, bem estar e qualidade de vida. Estes elementos estão vinculados e, como demonstrados nas ladders, formam as cadeias de meios-fim. O público pesquisado defendeu esses atributos, consequências e valores intensamente, fortalecendo as relações deles com o esporte.

Esta evidência torna este nicho de mercado mais consolidado, dando segurança para a indústria esportiva que pretende investir nele, pois não se trata de algo passageiro, e sim de um esporte que atrai novos participantes e promove um envolvimento maior no decorrer da prática dos que já são aderentes. E por ser um mercado que está em crescimen-

to podem ser constatadas diversas necessidades e também oportunidades no grupo pesquisado, destacando, por exemplo, a popularização dos grupos de corrida como uma delas. A maioria dos corredores não possui uma assistência de um profissional da área, acabam buscando informações através de amigos, revistas, internet.

5.1 Implicações Gerenciais e Acadêmicas

Constata-se nesta pesquisa que as estratégias de mercado para aumento de vendas e obtenção de market share das empresas da indústria esportiva devem passar, necessariamente, por investimentos focados em proporcionar experiências para o público em estudo. Experiências estas que contemplem seus valores pessoais como alegria, amizade, autoestima, bem-estar, disciplina, diversão, equilíbrio, lazer, liberdade, prazer, qualidade de vida e saúde. Ações adequadas às necessidades dos corredores, que contribuam para a consolidação e o desenvolvimento do esporte, podem trazer maior reconhecimento às empresas atuantes nesse nicho. Campanhas de comunicação que identifiquem uma marca com este público podem influenciar positivamente o consumo de seus produtos.

As pesquisas bibliográficas apontaram uma carência de estudos relativos ao marketing esportivo no Brasil. Assim, um incremento nas pesquisas acadêmicas neste setor pode contribuir para o desenvolvimento do esporte como negócio no país.

5.2 Limitações e sugestões de pesquisas futuras

O estudo referente ao esporte pode ser segmentado, de modo a estudar melhor os aspectos relativos a serviços, aprofundando a análise nas áreas de eventos esportivos; prestação de serviços relativos à saúde; e profissionais ligados ao esporte. Também seriam indicados estudos que avaliassem os

produtos e equipamentos utilizados para a prática do esporte, identificando a percepção dos atletas com relação a estes elementos. Dessa forma, a pesquisa ficaria dividida, englobando aspectos dos serviços e dos produtos. Outra oportunidade existente pode ser a expansão da pesquisa para outros países, para assim comparar o nível em que o esporte se encontra em cada um destes lugares, e talvez podendo mapear este mercado e utilizar esta informação como ferramenta de auxílio para uma possível estratégia de lançamento de um produto ou serviço para estes consumidores/atletas.

6. REFERÊNCIAS

- Fagundes, A. F. (2010). Marketing Esportivo: um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 4, Florianópolis, SC. *Anais...* ANPAD: Florianópolis.
- Foote, D., & Lamb, K. (2002). Eliciting information about the values of HRM practitioners using laddering interviews. *Business Ethics: A European Review*, 11(3), 244-252.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 209-225.
- Guedes, J. (2009). Que Correria. *Zero Hora*, Porto Alegre, Caderno Dinheiro, 4-5, ago.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Hinkle, D. (1965). The change of personal constructs from the viewpoint of theory of construct implications. 276f. Tese (Doutorado em Administração) Ohio State University, Columbus.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern consumer research: the study of consumption as text*. Newbury Park: Sage.
- Kaciak, E., & Cullen, C. W. (2009). A method of abbreviating a laddering survey. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 105-113.
- Ladeira, W. J., Melo, V. B., & Araujo, C. F. (2010). Por que estas Pessoas Correm Tanto? Uma Análise dos Fatores que Provocam a Satisfação na Compra de Tênis de Corrida. In: Encontro de Marketing da Anpad, 4, 2010, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ANPAD.
- Morschetty, D., Swoboda, B., & Scramm-Klein, H. (2006). Shopping Orientations as Determinants of Attitude Towards Food Retailers and Perception of Store Attributes. *European Advances in Consumer Research*, 7, 160-167.
- Oliveira, M. O., Rego, B. B., Alves, D. A., Machado, F. N., & Slongo, L. A. (2009). Uma comparação entre entrevistas face to face e entrevistas on-line via chat: aplicando-se a técnica laddering. *Gestão & Regionalidade*, 25(75), 57-72.
- Pons, F., Mourali, M., & Nyeck, S. (2006). Consumer orientation toward sporting events. *Journal of Service Research*, 8, 276-287.
- Radder, L., & Grunert, K. G. (2009) Consumers Perceptions of African Wildlife Meat: A Laddering Study. *Journal of Food Products Marketing*, 15, 164-174.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Reynolds, T., & Whitlark, D. (1995). Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 9-16.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rugg, G., Eva, M., Mahmood, A., Rehman, N., Andrews, S., & Davies, S. (2002). Eliciting information about organizational culture via laddering. *Information Systems Journal*,

12(1), 215-229.

Runnersworld. (2011). Disponível em: <http://www.runnersworld.com/>. *Documento Eletrônico*. Acessado em: 25 janeiro 2011.

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.

Sinha, P. K., & Banerjee, A. (2004). Store Choice Behaviour in an Evolving Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 482-494.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Veludo-De-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., &

Campomar, M. C. (2006a). Discussing Laddering Application by the Means-End Chain Theory. *The Qualitative Report*, 11(4), 626-642.

Veludo-De-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2006b). Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(3), 297-306.

Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer*. New approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge: Blackwell.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), 2-22.

Perceived Value by Laddering Technique: An Analysis of Amateur Runners

Abstract

The segment of running is growing in number of customers and in sales volume. Understand of the relationship attributes and values that lead to the consumption in this segment becomes important. Based on studies that relate attributes and values this article aims to identify the perceived value of amateur runners with respect to the consumption of sports products and services. For this, conducted an exploratory qualitative research, with the method of data collection and analysis of laddering technique. The research was developed with amateur runners in the city of Porto Alegre-RS. It was found in this study that the market strategies to increase sales and achieve market share of sports industry must pass necessarily by investments focused on providing experiences for the public in the study. Experiences that address these personal values such as joy, friendship, self-esteem, wellbeing, discipline, fun, balance, leisure, freedom, pleasure, quality of life and health.

Keywords: Sport Marketing, Laddering, Attributes, Consequences and Value.