

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO**

Joiza Angélica Sampaio de Andrade

**CULTURA, REGIONALIDADE E CONSUMO: UM ESTUDO DA INFLUÊNCIA DOS
SIGNIFICADOS CULTURAIS DA CAJUÍNA DO PIAUÍ SOBRE A DECISÃO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES DA REGIÃO**

**São Caetano do Sul
2017**

JOIZA ANGÉLICA SAMPAIO DE ANDRADE

**CULTURA, REGIONALIDADE E CONSUMO: UM ESTUDO DA INFLUÊNCIA DOS
SIGNIFICADOS CULTURAIS DA CAJUÍNA DO PIAUÍ SOBRE A DECISÃO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES DA REGIÃO**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGA/USCS) como exigência parcial para a obtenção do título de Doutora em Administração.

Área de concentração: Gestão e Regionalidade.

Apoio: FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

**São Caetano Do Sul
2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

Andrade, Joiza Angélica Sampaio de.

Cultura, Regionalidade e Consumo: um estudo da influência dos significados culturais da Cajuína do Piauí sobre a decisão de compra dos consumidores da região / Joiza Angélica Sampaio de Andrade -- São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2017.

180 f.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Tese (Doutorado) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2017.

1. Cultura 2. Regionalidade 3. Comportamento do consumidor 4. Laddering
5. Valores – Tese. I. Minciotti, Silvio Augusto. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação. III. Título.

CDD 658

**Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi**

**Pró-Reitora de Pós-graduação e Pesquisa
Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro**

**Gestora do Programa de Pós-graduação em Administração
Profa. Dra. Raquel da Silva Pereira**

Tese defendida e aprovada em 14/03/2017 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti (Orientador)

Profa. Dra. Ana Akemi Ikeda (USP)

Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar (USP)

Profa. Dra. Priscila Perazzo (USCS)

Prof. Dr. Luis Paulo Bresciani (USCS)

*A todos os produtores de Cajuína,
em especial aos que mantêm viva a
cultura, a história, as tradições e os
valores do Piauí.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu Pai e Amigo fiel, por ser minha força, meu refúgio, minha alegria e minha luz.

À minha terna e doce Mãe, Virgem Maria, guardiã e intercessora de minha vida e de meus caminhos.

Aos meus pais, tesouros neste mundo, Maria das Graças e João, por todas as horas, dias e anos de renúncia e doação. Por me acompanharem, me aconselharem e pelo exemplo de responsabilidade, honestidade e luta. E pelo amor tão grande e sincero.

À Mainha linda, pelo cuidado e conforto constante nas ligações com palavra amiga, pelos gestos concretos de ternura e carinho em suas vindas; abraços apertados, cheios de saudade, a cada despedida. Por ser minha Mãe e dedicar a mim tamanho amor.

Ao amor de minha vida, Flávio, meu esposo e grande companheiro, que esteve ao meu lado nessa jornada. Pela presença e carinhosa atenção com que ouve minhas angústias. Por trilhar cada passo comigo. Pelos conselhos que me fizeram crer na realização desta pesquisa. E, principalmente, pelo amor paciente que se revela a cada dia.

Às minhas amadas irmãs e grandes companheiras, Joziana, Joseane, Jossandra e Josele, pela lealdade, apoio e palavras cheias de afeto, carinho e ânimo que tanto me deram coragem.

À Jordaninha, priminha que amo, que despertou um novo olhar para a vida e para o amor ao próximo.

À amiga Edmilsa, por me adotar e me acolher com tanto carinho.

A professor Márcio Pimenta, da FAGEN-UFU, por sua constante disponibilidade e boa vontade.

Aos membros da banca, os professores Priscilla, Ikeda, Campomar e Crispim, pelas valiosas contribuições para o engrandecimento desta pesquisa.

Aos professores do PPGA-USCS, por todo o conhecimento compartilhado, na pessoa do Professor Antonio Carlos Gil, a quem agradeço por todas as provocações.

Aos funcionários da USCS, pela prestatividade e acolhida.

Aos meus colegas do doutorado: Karoline, grande amiga; Adriana, que me recebeu tão bem em São Caetano; Lidiane, com sua disponibilidade; Francisco, por sua boa vontade; Nadson, Humberto, Bertuolo e Luciane, com quem dividi trabalhos, preocupações e dias memoráveis.

Ao grande professor Vladimir Spinelli, que nos tempos da graduação me despertou para a pesquisa em Marketing.

Aos meus professores e colegas do mestrado da FEAAC-UFC, que serviram de inspiração para prosseguir nos estudos de doutoramento, na pessoa da Professora Dra. Cláudia Buhamra, de quem fui aluna no Mestrado. E ao Professor Laudemiro, por quem tenho admiração pela nobreza com que exerce à docência.

Ao meu estimado orientador, Professor Dr. Silvio Minciotti, por ter acreditado em minha pesquisa. Pelos bons momentos de orientação, que me serviram de grande aprendizado. Por toda a generosidade e simplicidade.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, pelo apoio financeiro e institucional ao desenvolvimento da pesquisa.

E a todos aqueles que, em algum momento de suas vidas, doaram um pouco de si, de seu tempo e de seu conhecimento, pelo sincero prazer de ajudar.

A todos, minha profunda gratidão.

*Se a minha vida tivesse um sabor,
seria um sabor de Cajuína.*

Vanessa Leal

RESUMO

Nesta tese, estuda-se o comportamento do consumidor, no que tange à cultura, à regionalidade e ao consumo. Tem por objetivo identificar e analisar a influência dos significados culturais de produtos enraizados em culturas regionais e locais sobre a decisão de compra dos consumidores, em especial, sobre o consumo de Cajuína no Estado do Piauí, partindo da constatação de que esse produto é típico da região e que seu modo de produção tradicional foi tombado como Patrimônio Imaterial Brasileiro pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Tem-se como ponto de partida a caracterização da Cajuína, enquanto produto regional, discutindo os aspectos da cultura e da regionalidade, bem como expondo sua origem e detalhando sua produção. Passou-se, a seguir, à sustentação teórica, constituída pelo Sistema de Valores Humanos de Rokeach (1973) e Schwartz (1992), sobre o qual se baseia a Teoria da Cadeia de Meios-Fim – *MECTheory*, de Gutman (1982), que contempla em sua estrutura a tríade A/C/V (Atributos, Consequências e Valores). Isto é, a relação entre os valores e o comportamento dos consumidores, demonstrado contribuições à pesquisa em marketing, visto que aborda a estrutura cognitiva a fim de estudar temas como motivação, atitudes, comportamento e decisão compra. Definida a sustentação teórica, delineiam-se os aspectos metodológicos da pesquisa, sua tipologia e técnica a ser aplicada. Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é do tipo qualitativa, quanto ao objetivo, é exploratória, e de campo quanto aos procedimentos. Utilizou-se, para a coleta e tratamento dos dados, a técnica *Laddering*, idealizada por Reynolds e Gutman (1988), que consiste nas seguintes etapas: entrevista semiestruturada, análise de conteúdo (codificação) e construção da Matriz de Implicação e Mapa Hierárquico de Valores (MHV). Realizou-se trinta e uma entrevistas, obtidas em duas cidades-polo de produção e consumo de Cajuína, Teresina, capital do Estado, e Floriano, na região centro-sul. Após processo de codificação, chegou-se ao total de sessenta e três códigos-resumo, dos quais vinte e dois são atributos, quatorze consequências e vinte e sete valores. Com base neles, gerou-se o MHV no qual foram identificadas 58 cadeias, sobre as quais se sucederam as análises. Dois atributos, Natural e Artesanal, tiveram maior menção entre os respondentes e conduzem às ligações mais significativas no MHV, o que evidencia duas grandes orientações comportamentais do consumidor: uma individualista e outra, predominantemente, coletivista. Identificou-se, nas cadeias provenientes do atributo Natural, as duas orientações, sendo que a individualista é prevalente, pois verificam-se relações mais representativas que expressam o anseio do consumidor pelo atendimento de suas metas individuais de apelo ao consumo de produtos saudáveis e que auxiliem na melhoria da qualidade de vida, tanto pela via da saúde, quanto pela via estética (autoimagem), promovendo autoestima elevada. Por sua vez, Artesanal estabelece, prevalentemente, relações mais pautadas em valores coletivistas de Tradição, Produto nosso, Desenvolvimento, Identidade regional, Cultura, Pertença, Felicidade, Verdadeira amizade, Família e Reconhecimento social. Merece destaque, ainda, o valor Hospitalidade. No geral, as percepções identificadas confirmam características de um comportamento orientado predominantemente por valores coletivistas, situados no território sociocultural.

Palavras-chave: Cultura, Regionalidade, Comportamento do consumidor, Laddering, Valores.

ABSTRACT

In this thesis, the behavior of the consumer, with respect to culture, regionality and consumption, is studied. The purpose of this study is to identify and analyze the influence of the cultural meanings of products rooted in regional and local cultures on consumers' purchasing decisions, especially on the consumption of Cajuína in the State of Piauí, based on the finding that this product is typical of Region and that its traditional mode of production was registered as Brazilian Intangible Heritage by the National Historical and Artistic Heritage Institute (IPHAN). The starting point is the characterization of Cajuína, as a regional product, discussing aspects of culture and regionality, as well as exposing its origin and detailing its production. It was followed by the theoretical support, constituted by Human Values System of the Rokeach (1973) and Schwartz (1992), on which is based Means-End Chain Theory Gutman's (1982). Which includes in its structure the triad A/C/V (Attributes, Consequences and Values). That is, the relationship between values and consumer behavior, demonstrated contributions to marketing research, since it addresses the cognitive structure in order to study subjects such as motivation, attitudes, behavior and buying decision. Once the theoretical support is defined the methodological aspects of the research, its typology and technique to be applied are outlined. Regarding the approach to the problem, the research is of the qualitative type, as far as the objective is concerned, it is exploratory, and in the field regarding the procedures. The Laddering technique, designed by Reynolds and Gutman (1988), consisted of the following steps: semi-structured interview, content analysis (codification) and construction of the Implication Matrix and Hierarchical Map of Values (MHV). Thirty-one interviews were conducted in two production and consumption hub cities of Cajuína, Teresina, the state capital, and Floriano, in the center-south region. After the coding process, there were a total of sixty-three summary codes, of which twenty-two are attributes, fourteen consequences and twenty-seven values. Based on them, the MHV was generated in which 58 chains were identified, on which the analyzes were succeeded. Two attributes, Natural and Artisanal, were more pronounced among the respondents and lead to more significant links in the MHV, which shows two major behavioral orientations of the consumer: one individualist and the other predominantly collectivist. The two orientations were identified in chains from the Natural attribute, and the individualist is prevalent, since there are more representative relationships that express the consumer's desire for meeting their individual goals of calling for consumption of healthy products. Help in the improvement of the quality of life, both by the way of health, and by the aesthetic path (self-image), promoting high self-esteem. On the other hand, Handicraft establishes more prevalent relationships based on collectivist values of Tradition, Product, Development, Regional Identity, Culture, Belonging, Happiness, True Friendship, Family and Social Recognition. Also worthy of mention is the Hospitality value. In general, the identified perceptions confirm characteristics of a behavior oriented predominantly by collectivist values, located in the socio-cultural territory.

Key words: Culture, Regionality, Consumer behavior, Laddering, Values.

LISTA DE FIGURAS

1	Estrutura Bidimensional dos Tipos Motivacionais.....	56
2	Ligação entre conhecimento do produto, autoconhecimento e a Cadeia de Meios-Fim.....	87
3	Esquema Metodológico.....	91
4	Mapa Hierárquico de Valores do Consumo da Cajuína.....	121

LISTA DE QUADROS

1	Levantamento de Estudos sobre Marcas e Produtos Regionais.....	26
2	Lista de Valores Instrumentais e Terminais.....	54
3	Tipos Motivacionais, Valores e Definição.....	57
4	Revisão Teórica sobre Atributos, Consequências e Valores.....	70
5	Pesquisas Associadas à Técnica <i>Laddering</i> e Teoria da Cadeia Meios-Fim.....	77
6	Codificação primária.....	94
7	Codificação secundária.....	95
8	Detalhamento dos atributos, consequências e valores.....	96
9	Lista de códigos-resumo.....	97
10	Escala de níveis.....	98
11	Relação dos atributos do produto e valores evocados pela Cajuína.....	132

LISTA DE TABELAS

1	Perfil sócio-demográfico dos respondentes.....	99
2	Matriz de implicação.....	117

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	23
Problema da pesquisa.....	28
Objetivos da pesquisa.....	28
Objetivo Geral.....	28
Objetivos Específicos.....	28
Inserção da pesquisa no PPGA/USCS.....	29
Justificativa e relevância da pesquisa.....	29
Capítulo 1 – Cajuína: regionalidade e cultura	33
1.1 Aspectos da cultura e da regionalidade do produto.....	33
1.2 O que é a Cajuína?.....	37
1.3 A raiz cultural da Cajuína.....	42
Capítulo 2 - Valores Humanos e o Comportamento do Consumidor	51
2.1 Valores humanos.....	51
2.2 Comportamento do consumidor.....	58
2.3 Teoria da Cadeia de Meios-Fim.....	64
2.3.1 Modelo Conceitual da Cadeia Meios-Fim.....	66
CAPÍTULO 3 – Procedimento Metodológico	73
3.1 Tipologia da pesquisa.....	73
3.2 Sujeitos da pesquisa.....	74
3.3 Procedimentos de Campo.....	75
3.4 Técnica <i>Laddering</i>	76
3.5 Construção da Matriz de Implicação.....	88
3.6 Mapa Hierárquico de Valores / Mapa de Decisão do Consumidor.....	89
CAPÍTULO 4 – Resultados e Análises	91
4.1 Coleta e tratamento de dados.....	91
4.2 Caracterização dos consumidores de Cajuína.....	98
4.3 Identificação dos Atributos, Consequências e Valores.....	99
4.3.1 Atributos.....	100
4.3.2 Consequências.....	103
4.3.3 Valores.....	106

4.4 Análise e discussão dos resultados.....	113
4.4.1 Matriz de implicação.....	114
4.4.2 Mapa Hierárquico de Valores do consumo da Cajuína.....	118
4.4.3 Análise das cadeias A/C/V do consumo da Cajuína.....	122
4.4.4 Percepções dominantes na relação entre os atributos da Cajuína e os valores dos consumidores.....	131
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	135
REFERÊNCIAS.....	143
APÊNDICES	
Apêndice A – Cadastro de respondentes para entrevista.....	161
Apêndice B – Questionário perfil sócio-demográfico dos consumidores de Cajuína....	163
Apêndice C – Diretrizes para entrevista laddering – A/C/V.....	165
Apêndice D – Escala de níveis A/C/V.....	167

As garrafas de cajuína atualmente são vendidas, mas eram tradicionalmente servidas aos visitantes ou dadas como presentes. Em especial, eram destinadas aos visitantes ou aos “filhos-da-terra que retornam à casa” depois de longos períodos fora do Estado por motivos diversos (estudos, emprego no serviço público, migração, etc).

May Waddington

INTRODUÇÃO

Compreender a relação produto-consumidor, bem como conhecer os fatores determinantes envolvidos num processo de decisão de compra, tem sido objeto de estudo tanto de pesquisadores e profissionais da área de marketing quanto das organizações. Tem-se verificado o crescente interesse na pesquisa em marketing por se estudar o comportamento do consumidor de marcas e produtos regionais. A pesquisa em torno desta temática requer entender a relação do indivíduo com a sua cultura e sua região. Cultura esta composta por valores que norteiam a conduta dos indivíduos que compartilham hábitos, crenças e padrões de comportamento.

Apesar do vasto campo de estudo envolvendo o comportamento de consumo, sempre haverá algo importante a ser estudado no que tange ao comportamento do consumidor brasileiro. Faz-se necessária, portanto, a melhor compreensão acerca da relação entre os indivíduos pertencentes a uma região e os produtos carregados de significado cultural que os vinculem a essa região.

A cultura é um dos fatores influentes no comportamento do consumidor, bem como sua relação com o mundo, com os produtos e com indivíduos. E a cultura do povo de uma região poder ser entendida, na concepção de Kroeber e Kluckhohn explicitadas por Frost e Hoebel (1976), como um padrão de comportamento que reflete o complexo sistema de valores e símbolos que reúne o tácito e o explícito, a memória, as ideias, os artefatos que, transmitidos aos indivíduos, atuam como condicionantes das ações que distinguem os grupos.

Desse modo, pode-se entender que a cultura consiste em uma herança que é adquirida com a vivência, com a troca de experiências entre os indivíduos que dividem um mesmo espaço. Espaço este que serve de palco para os ritos, festas, manifestações que se tornam simbólicas e que, no decorrer do tempo, torna-se marca distintiva de um povo que expressa seu modo de ver e acolher o mundo. Em especial pela construção de um sistema de valores que orientam a conduta humana.

Em uma perspectiva antropológica, a cultura é considerada uma entidade que serve aos seres humanos em suas tentativas de atender às necessidades biológicas e sociais básicas da sociedade. É passada de geração a geração através da imitação ou observação às normas grupais, sobretudo de instituições como a família, a religião e a escola (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2009).

Portanto, a cultura tem um papel importante de nutrir as identidades local e regional, que são parte de um processo de manutenção da regionalidade, processo que, na concepção de Haesbaert (2010), tem relação com o estado de ser regional numa perspectiva de ação constante de construção da realidade e de feições regionais, de modo que coexistam e se complementem contributivamente no processo identitário. Dessa forma, as representações simbólicas podem ser entendidas como os resultados da interação entre o imaginário e a construção simbólica que transforma o cotidiano da realidade regional.

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

Esse significado cultural percorre um caminho no qual é assimilado e transferido pela sociedade influenciada por sua cultura e, em seguida, para o produto. Este, por conseguinte, transmite sua carga cultural para o indivíduo. Dessa

maneira, o significado cultural está presente na sociedade formada por sua cultura, no produto e no indivíduo (McCRACKEN, 2007).

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

Assim, preservar os significados culturais sem perder a essência constitui um bem cultural para a região, para os consumidores que desenvolvem uma relação afetiva com os produtos que representam, em certa medida, seus valores.

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

O alimentar-se, que até então era objeto de estudo da sociologia, antropologia, psicologia social, de forma gradual tem sido objeto de investigação no campo de estudo do comportamento do consumidor. A pesquisa em marketing tem demonstrado interesse em investigar o comportamento de consumo de produtos e marcas regionais. Tal interesse se justifica pelo intento de se alcançar maior amplitude e produzir mais conhecimento sobre o comportamento desse consumidor, que se encontra diante do processo de regionalização que pode ser entendida como uma resposta às pressões massificadoras do mercado globalizado.

Neste sentido, foi realizado levantamento que expressa um pouco do estado da arte da produção acadêmica em torno dessa temática, conforme Quadro 1:

Quadro 1 – Levantamento de Estudos Sobre Marcas e Produtos Regionais

Título	Objetivo	Autor(es)
<i>“Ser Regional” e a Percepção de Valor do Consumidor Um Estudo de Marcas Regionais de Laticínios em Lavras-MG.</i>	Investigar, sob a ótica da teoria da cadeia de meios-fim (GUTMAN, 1982), o comportamento dos consumidores de laticínios de marcas regionais na cidade de Lavras, Minas Gerais.	PIMENTA, M. L., YOKOYAMA, M. H., VILAS BOAS, L. H. de B., MORIGUCHI, S. N. e MACEDO, J. F. P. (2009)
<i>A Influência da Marca Regional no Comportamento de Compra do Consumidor no Ponto de Venda: Um Estudo no Segmento de Água Sanitária¹</i>	Apresentar a relevância da marca regional como fator decisório para a compra de produtos de limpeza, especificamente a água sanitária.	MACÁRIO, L. F. (2011)
<i>Marcas Regionais de Alimentos: a relação de valor do consumidor como determinante de compra.</i>	Investigar, sob a ótica da teoria da cadeia de meios-fim, o comportamento dos consumidores de produtos alimentares com relação a marcas regionais de café torrado e moído e de laticínios da cidade de Uberlândia, Minas Gerais, identificando a estrutura cognitiva desses consumidores, de forma a compreender as relações de valores com a suas atitudes de compra e de consumo.	MACEDO, J. F. P. da C. (2009)
<i>Marcas Regionais de Café em Uberlândia: a percepção de valor dos consumidores e a relação com o “ser regional”.</i>	objetivo investigar, sob a ótica da teoria da cadeia de meios-fim (Gutman, 1982), o comportamento dos consumidores de produtos alimentares com relação a marcas regionais de café torrado e moído da cidade de Uberlândia, Minas Gerais, identificando a estrutura cognitiva destes consumidores estabelecendo uma relação entre atributos desses produtos e consequências de seu consumo e os valores pessoais desses consumidores, de forma a compreender as relações de valores com as suas atitudes de compra e consumo.	VILAS BOAS, L. H. de B.; MACEDO, J. F. P. da C.; PIMENTA, M. L.; REZENDE, D. C. de; SETTE, R. de S. (2009)
<i>Marcas Regionais: Penetração de Mercado e Perspectivas para o Setor de Alimentos em Minas Gerais.</i>	Verificar a penetração das marcas regionais no estado de Minas Gerais, para determinados produtos alimentícios típicos do estado.	REZENDE, D. C. de; VILAS BOAS, L. H. de B.; VIANA, L. C.; MACEDO, J. F. P. da C. (2008)
<i>Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras.</i>	Evidenciar a estrutura cognitiva de valores de consumidores em relação a marcas regionais de café na região de Lavras, Minas Gerais.	PIMENTA, M. L., YOKOYAMA, M. H., VILAS BOAS, L. H. de B., MORIGUCHI, S. N. e MACEDO, J. F. P. (2011)
<i>Regionalismo à mesa: uma análise das práticas de consumo de alimentos das donas de casa de Santa Maria (RS).</i>	Refletir como o regionalismo influencia o consumo de alimentos entre donas de casa residentes em Santa Maria RS	ARAÚJO, T.A.; OLIVEIRA-CRUZ, M. C. B. F.; WOTTRICH, L. H. (2012)
<i>Sabor e bem-estar: uma relação entre atributos de produto e valores pessoais de consumidores de marcas</i>	Evidenciar a estrutura cognitiva de valores de consumidores em relação a marcas regionais de café nas regiões do Triângulo Mineiro e Sul de Minas	PIMENTA, M. L.; PIATO, E. L.; VILAS BOAS, L. H. de B.; NAOMI, S. M. (2012)

<i>regionais de café.</i>	Gerais.	
<i>A Construção da identidade social por meio do consumo vegetariano: um estudo netnográfico.</i>	Compreender qual a influência do consumo vegetariano na construção de identidade social dos vegetarianos.	RODRIGUES, A. R. (2012)
<i>Alimentação, Identidade Cultural e Tradição em uma Comunidade Pomerana no Brasil</i>	Estudar as tradições e práticas alimentares de agricultores familiares, descendentes de pomeranos, residentes em Santa Maria de Jetibá-ES, verificando como elas contribuem para a constituição da identidade do grupo.	SCHMIDT, A.; FARIAS, R de C. P. (2013)
<i>Antropologia e Gastronomia: a identidade de ser brasileiro a partir da alimentação.</i>	Analisar as diferentes relações existentes entre os indivíduos e seus hábitos alimentares ao longo da história do Brasil, a fim de compreender os costumes adquiridos na contemporaneidade, na cidade de São Paulo, considerada capital gastronômica no Brasil.	BARBOSA, T. P. (2012)
<i>Comida como narrativa da memória social</i>	Reflexão e discussão como uma comunidade pode manifestar na comida emoções, sistemas de pertinências, significados, relações sociais e sua identidade coletiva.	AMON, D.; MENASCHE, R. (2008)
<i>Comida e identidade: construções identitárias de comensais da Feira das Sete Portas, Salvador, Bahia</i>	Compreender de que forma sujeitos que frequentam a Feira das Sete Portas, em Salvador/Bahia, vivenciam seu cotidiano no tradicional espaço de comercialização de alimentos e compartilham traços identitários comuns	CAVALCANTI L.g., SANTOS, L.A.S., SANTOS L.L., MAGALHAES, L.M., SANTOS, M.O. (2012)
<i>Comida e Sociedade: significados sociais na história da alimentação</i>	Analisa, particularmente, a origem e evolução do uso dos feijões e da constituição das técnicas de preparo e dos ingrediente característicos de um dos pratos mais típicos da culinária brasileira: a feijoada.	CARNEIRO, H. S. (2005)
<i>Comida, Identidade e Patrimônio: articulações possíveis</i>	Entender as variáveis em torno da constituição de discursos identitários a partir da divulgação de pratos típicos regionais, com foco nos casos de Minas Gerais e Paraná.	MORAIS, L. P. (2011)
<i>Culinária típica e identidade regional: a expressão dos processos de construção, reprodução e reinvenção da mineiridade em livros e restaurantes de comida mineira.</i>	Compreender a plasticidade da identidade regional de Minas Gerais, a partir das seguintes fontes: livros e restaurantes voltados para a culinária típica regional.	MORAIS, L. P. (2004)
<i>Dize-me o que comes e te direi quem és: alemães, comida e identidade</i>	Conhecer as tradições culinárias de ontem e de hoje presentes no cotidiano, finais de semana, aniversários, Natal, Páscoa e outras celebrações, percebendo as mudanças, adaptações, incorporações e exclusões que ocorreram entre elas, bem como o sincretismo evidenciado pelas mesmas, produto do contato entre as diversas culturas formadoras	REINHARDT, J. C. (2007)

	da sociedade curitibana.	
<i>Moderadores da Preferência do Consumidor entre Marcas Locais e Globais</i>	Identificar, para quatro categorias de produtos, uma de cada quadrante da matriz FCB, a preferência do consumidor em relação a marcas locais ou globais, e o efeito moderador das características pessoais do consumidor.	HEMZO, M. A. (2002)

Fonte: Elaborado pela autora

Problema da pesquisa

Feitas estas considerações iniciais, tem-se como problema da pesquisa: *Qual a influência dos significados culturais do produto regional sobre a decisão de compra dos consumidores da região correspondente?*

Objetivos da pesquisa

Objetivo Geral:

Identificar e analisar a influência dos significados culturais de produtos enraizados em culturas regionais e locais sobre a decisão de compra dos consumidores, em especial, sobre o consumo de Cajuína no Estado do Piauí.

Objetivos Específicos:

- Identificar os atributos e as respectivas consequências do consumo de Cajuína percebidos pelo consumidor, que estabeleçam conexões com a decisão de compra;
- Identificar os valores dos consumidores de Cajuína implícitos no processo de decisão de compra por um produto de enraizamento cultural;
- Identificar, no Mapa Hierárquico de Valores, as cadeias que melhor explicam a decisão pela compra da Cajuína.

Inserção da pesquisa no PPGA/USCS

A inserção da pesquisa no PPGA/USCS se dá por harmonizar o estudo do comportamento do consumidor, área de interesse do Marketing, com o tema dos significados culturais, do campo antropológico, com o intuito de melhor adentrar ao universo da “Gestão e Regionalidade”, área de concentração do Programa.

A pesquisa vai, então, ao encontro das intenções desta pesquisadora em aprofundar seus conhecimentos em Marketing integrado à Regionalidade, pelo diálogo com os interesses de pesquisa do orientador, Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti, a saber:

- **Processo de criação de valor em Marketing:** quanto a esse aspecto, a pesquisa, embora chegue a hipóteses para o mercado, se alicerça no encadeamento entre atributos, consequências e valores de um produto específico, de modo a conhecer, com base em um mapa cognitivo de decisão de compra, o comportamento do consumidor de um produto regional orientado por valores;
- **Aplicações não convencionais de Marketing:** por meio do estudo da relação entre o produto regional (enraizado na cultura local) e a decisão de compra dos habitantes de uma determinada região, o estudo transita por áreas do conhecimento distintas (Administração e Antropologia), que no mais das vezes são concorrentes em teorias, métodos e abordagens da realidade.

Justificativa e relevância da pesquisa

O Estado do Piauí tem experimentando um momento de expansão econômica. No intervalo de 2006 a 2010, teve crescimento, por vezes, maior que a média nacional, refletindo assim uma economia que se fortalece num ciclo de desenvolvimento (CEPRO, 2013). Segundo os dados mais recentes do Produto Interno Bruto do Estado, entre 2013 e 2014, em plena desaceleração da economia

brasileira, o Piauí registrou crescimento de 5,3%, dez vezes mais que a média nacional, que foi de 0,5% (PIAUÍ, 2016).

Neste cenário, a cajucultura se configura como uma das atividades mais importantes, econômica e socialmente, para o Piauí: “a importância social é caracterizada pela geração de emprego e renda para a população rural” (RIBEIRO LOPES, 2011, p. 35). Após anos de investimentos em infraestrutura, o Piauí alcança resultado satisfatório, atingindo a segunda maior área de cultivo de caju do País, obtendo segundo lugar no *ranking* de produção de castanha e caju, atrás apenas do Ceará (SINDIFRUTAS, 2013).

Além da produção de castanha e caju, popularizou-se a produção de Cajuína. Hoje se estima que haja um número superior a 3.000 produtores piauienses cuja renda principal provém da produção da bebida, sendo ofertados aproximadamente quatro milhões de garrafas por ano ao mercado (PIAUÍ, 2009).

A Cajuína, bebida tradicional do Piauí, “foi decretada como bebida oficial do Estado e servida em todas as recepções e reuniões do governo” (RIBEIRO, 2010, p. 01). Em 15 de maio de 2014, seu modo de produção tradicional e suas práticas socioculturais foram tombadas como Patrimônio Cultural Brasileiro pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Mais do que uma simples bebida, a tradicional Cajuína simboliza a hospitalidade e os laços existentes entre as famílias produtoras.[...] O modo de fazer e as práticas socioculturais associadas à cajuína são bens culturais que surgem junto com os rituais de hospitalidade das famílias proprietárias de terras no Piauí.[...] A cajuína alçou mercados externos ao Piauí, e ao mesmo tempo em que é valorizada como produto de forte apelo regional e cultural, reforça os sentidos de pertencimento e identidade dos piauienses e brasileiros. (IPHAN, 2014).

De produção caseira e tradicionalmente artesanal, a Cajuína sai do *status* doméstico e se insere na “possibilidade de produção industrial em grande escala, diante de condições” que estão sendo “gradualmente construídas” e “articuladas institucionalmente” (RIBEIRO, 2010, p.01). É possível constatar o esforço de entidades e representações de produtores do Piauí em fomentar a produção da bebida, aliada a estratégias mercadológicas que vislumbram a expansão da produção, diferenciação e valorização do produto.

A epígrafe demonstra, em suas entrelinhas, o atual estágio socioeconômico da Cajuína: um produto que, há décadas, saiu dos quintais para as pequenas fábricas, foi do lar para o comércio, passando a ser um produto de mercado, mas que resguarda seu legado tradicional.

Tornou-se alvo de voraz apelo comercial e de estratégias de marketing de grandes corporações, a exemplo da Coca-Cola, que atenta ao potencial impacto da referência *cajuína*, lançou, em 2011, o refrigerante “*Crusch Cajuína*” (COSTA, 2011). O nome dado ao refrigerante de caju faz alusão ao produto artesanal para conferir-lhe maior participação de mercado, uma vez que a cajuína tradicional resiste e concorre com bebidas não alcoólicas, especialmente os refrigerantes.

Assim, preservar o modelo artesanal de produção da Cajuína é preservar a tradição e a história da região, um bem cultural para o Estado e para os consumidores que enxergam esta bebida como símbolo de sua cultura e de seu povo.

Portanto, manter a cultura da Cajuína é manter a identidade de pessoas que compartilham valores e crenças. Assim sustenta a Superintendente do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Claudiana Cruz dos Anjos, ao defender que “a cajuína tem uma relação de identidade com os piauienses”. Segundo ela, industrializar este produto “[...] traria grandes prejuízos, já que seriam acrescentados aromatizantes e a bebida deixaria de ser natural”, o que acarretaria “[...] grande perda cultural para o Piauí, já que cada produtor tem seu segredo na fabricação da bebida”. Ou seja, é preciso nutrir a identidade cultural, na medida em que é vista como uma forma de identidade coletiva característica de um grupo social que partilha as mesmas atitudes (COSTA, 2011).

Mintz (2001) afirma que o comportamento relativo ao alimento revela repetidamente a cultura em que cada um está inserido. Germov e Wilians (1999) corroboram ao afirmarem que as pessoas buscam comunicar o seu pertencimento por meio do consumo de alimentos. Nessa esteira, tratar do consumo da Cajuína significa revelar um pouco da história, da cultura e da identidade do piauiense, ou seja, é retratar a resistência e força de uma tradição.

Além das questões culturais e socioeconômicas apresentadas como elementos justificadores desta pesquisa, há de se considerar as vivências que conduziram esta pesquisadora a adentrar ao universo dos estudos sobre o comportamento do consumidor de alimentos à luz Teoria da Cadeia de Meios-Fim, associada à técnica *Laddering*.

Ao se deparar com o fenômeno da expansão da culinária japonesa na cidade de Fortaleza-CE, ocasião na qual atuava como professora da Universidade Federal do Ceará e aluna do curso de Mestrado em Administração da mesma instituição, foi despertado o interesse de pesquisar a relação entre os atributos da comida japonesa e os valores dos consumidores fortalezenses; o que resultou em produções acadêmicas relacionadas a esta temática (SAMPAIO, 2009; MURAKAMI; MORIGUCHI; ANDRADE, 2014; ANDRADE; MURAKAMI; MORIGUCHI, 2015).

Já inserida em um outro contexto cultural, a saber, na condição de professora da Universidade Federal do Piauí, fora do eixo metropolitano e num cenário interiorano, foi possível perceber a relação dos habitantes dessa região com a Cajuína, bebida típica que muitas vezes foi-me oferecida como presente, em sinal de hospitalidade e orgulho dessas pessoas. A partir de então, o alicerce teórico-metodológico construído nos estudos anteriores pareceu ainda mais repleto de sentido, pois ali era possível sentir e apreender a atmosfera de valores e simbolismos revelados nas sutilezas e na simplicidade do cotidiano: no presentear, no apreciar, no compartilhar.

A relevância deste estudo consiste no desenvolvimento de uma pesquisa cuja finalidade se constitui em conhecer o tipo de relação entre os habitantes do Piauí e a Cajuína, produto tipicamente regional, e verificar se as representações culturais construídas ao longo desse tempo influenciam na decisão de compra desses habitantes. Este estudo não se finda em um reducionismo da análise da relação de variáveis, mas numa investigação que faz uma visita à memória, à vivência regional e à consciência de pertencimento de um povo.

Capítulo 1

CAJUÍNA: REGIONALIDADE E CULTURA

1.1 Aspectos da cultura e da regionalidade do produto

A regionalidade contribui no processo de conformação de uma região à medida que consegue fornecer um apanhado de particularidades a determinados indivíduos pertencentes a um grupo que atuarão nessa região e farão uso delas (GIL; SIMÕES, 2008).

Falar de regionalidade implica sobremaneira tecer algumas reflexões acerca das consequências do processo globalizador. O surgimento da globalização tem promovido um profícuo debate, o qual tem se mostrado bastante contraditório. De um lado os aplausos ao avanço da tecnologia e toda a capacidade de transpor fronteiras, e de outro a crítica contundente a seus efeitos perversos que aguçam as discrepâncias sociais (PORTO, 2010).

Gil, Oliva e Gaspar (2008) corroboram ao exporem os dois lados dessa gangorra chamada globalização, que está sempre em desequilíbrio. Um lado comemora a abertura da economia e consequente flexibilidade de intercâmbio entre os mercados e maior acesso à informação. No lado oposto, vê-se o grande fosso entre ricos e pobres, incluindo nestas dimensões pessoas, sociedades, países e empresas. E nesta arena dos jogos de poder, os mais fortes são favorecidos; as relações econômicas são ditadas pelas normas de um seleto grupo de gigantes detentores de poder. As consequências mais cruéis dessas relações são “a descaracterização das culturas locais e a retomada da força do liberalismo econômico como ideologia e prática” (2008, p.12).

Embora a globalização tenha conduzido a sociedade à equivocada ideia de “lugar comum” com o processo de massificação, verifica-se um movimento contrário da sociedade. Tem-se estimulado o comportamento de resgatar o que está vinculado à região, à localidade expressa em distinções (SOUZA, 2003).

As reações em consequência da globalização ocorrem gradualmente na forma de um amoldamento que emerge sob a conformação de novos consórcios, arranjos produtivos e essencialmente em novos conceitos a serem enfrentados (GIL; OLIVA; GASPAR, 2008). E o que se pode ver é resistência que se reflete numa espécie de tendência de valorização do local e do regional. Reforça-se com isto a compreensão da força imperativa da ação globalizadora sobre o processo de regionalização. A relação de alta sobreposição entre regionalização e globalização gera uma dinâmica que, em dada medida, as tornam complementares e até mesmo indissociáveis, permitindo o neologismo “glocalização” na tentativa de compreender e traduzir melhor a complexidade desses processos que ocorrem em um mundo que se afirma globalizado (HAESBAERT, 2010).

Diante da asfixia das culturas locais, da ideia de região e consciência coletiva de pertencimento, a regionalidade surge como um movimento em resposta à pressão sufocante da globalização, no sentido de defender o que é da região, o que é regional.

Verifica-se neste caminho um processo do regionalizar, da regionalização e de regionalidade. Entende-se que regionalizar é admitir a essência de ser regional como condição importante diante das mudanças provocadas pelas forças globalizadoras. A regionalização é a dinâmica vivida pela região que se encontra em permanente tensão. Portanto, regionalidade pode ser entendida como qualidade de ‘ser’ regional (HAESBAERT, 2010).

Assim, tem-se observado crescente interesse na discussão sobre regionalidade, tornando-a alvo de diversos estudos regionais desenvolvidos em vários países (GIL *et al*, 2008). Entretanto, a definição de regionalidade constitui certa complexidade face ao amplo debate e conceitos claros advindos da Geografia quanto à região, regionalismo e regional. O termo regionalidade é uma derivação da “palavra primitiva regional com o sufixo *dade*, que é utilizado na formação de substantivos abstratos, indicando qualidade, propriedade ou modo de ser” (GIL *et al*, 2008, p.01). Embora seja preciso compreender que regionalidade vai além de uma aglutinação. Consiste na manifestação de vários atores que alimentam um sentimento, um desejo de desenvolvimento e preservação das essências de uma região. Desse modo, “a regionalidade constitui uma espécie de consciência coletiva

que une os habitantes de uma determinada região em torno de sua cultura, sentimentos e problemas, tornando possível um esforço solidário pelo seu desenvolvimento”. Ou seja, a regionalidade reúne características, conjuntura histórica e econômica que permitem diferenciar ou mesmo estabelecer comparativos de uma região com outras (GIL; OLIVA; GASPAR, 2008, p. 06).

O estudo sobre a prática de consumo alimentar, guiado sob a influência da cultura, não é recente no Brasil. Esse tema tem instigado o interesse da antropologia em torno dessa relação que entrelaça homem, sociedade, alimento e cultura (CANESQUI, 1988). Observa-se que esse interesse não é exclusivo dos antropólogos, mas se estende a um amplo leque de organizações, profissionais e estudiosos da área de marketing, os quais envidam esforços em compreender o consumidor e, por conseguinte, conhecer os elementos que afetam seu comportamento de consumo.

Em uma perspectiva antropológica, o ato de comer revela em si a capacidade de se promover a convivência e socialização do indivíduo e de grupos, por se constituir como ato social e marcador identitário. Assim, o que comer, como comer e quando comer, no hábito alimentar, fornecem ao homem um senso de organização de seu cotidiano no que se refere a definição de tempo e espaço. E se verifica, desse modo, que certos alimentos e modelos alimentares são tidos como cruciais dentro de uma realidade formadora da identidade individual e coletiva. (WADDINGTON, 2009).

Ao considerar o contexto humano e suas práticas alimentares, é possível ver que o alimento em si não é natural, pois resulta de processo transformador fundamentado em uma carga cultural, cujos valores orientam o indivíduo a dominar, domesticar e reinterpretar a natureza, revelando nesse alimento suas crenças, costumes e tradições. Vê-se então que os alimentos adquirem certo simbolismo por se apresentarem como caso concreto de um “saber que foi utilizado em benefício próprio” (MONTANARI, 2013, p. 26). Assim, a Cajuína se insere no rol de alimentos que, revestidos de simbolismos, representam a transformação, a domesticação e a reinterpretação da sua naturalidade por denotar o saber de um povo.

Este capítulo se dedica a caracterizar a Cajuína, por esta evidenciar elementos formadores do que se pode denominar produto regional em virtude de sua carga cultural. No itinerário dessa caracterização, buscou-se fundamentação na literatura acerca deste produto, para melhor apropriação e compreensão da presença desta bebida na vida dos consumidores piauienses. Por ter esta tese o objetivo de analisar a influência das representações culturais no comportamento do consumidor e na decisão de compra, optou-se por caracterizar o objeto por meio de pesquisa bibliográfica. Na fase de levantamento de fontes bibliográficas, evidenciou-se uma quantidade relativamente importante de estudos acerca das propriedades nutricionais e organolépticas da bebida (COSTA; OLIVEIRA; VASCONCELOS, 1986; NASCIMENTO; AQUINO; AMORIM; PRATA, 2003; MELO CAVALCANTE; RUBENSAM; PICADA; SILVA; MOREIRA; HENRIQUES, 2003; LIMA; SILVA; MOITA NETO; MOITA, 2007; MELO CAVALCANTE; RUBENSAM; PICADA; SILVA; MOREIRA; HENRIQUES, 2008), que, entretanto, não implicam na caracterização da Cajuína enquanto produto de enraizamento cultural, nem justifica o comportamento de seus consumidores.

Dessa forma, este capítulo se alicerça na vasta pesquisa etnográfica realizada para o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) pela Dra. May Waddington Telles Ribeiro¹ a fim de fundamentar a argumentação em defesa da Cajuína no pedido de inserção no Livro de Saberes e ser reconhecida como Patrimônio Cultural do Brasil. O referido trabalho resultou em uma rica fonte de pesquisa secundária, na forma de um dossiê intitulado *Produção artesanal e práticas socioculturais associadas à cajuína no Piauí* (2009) e nos artigos *A cajuína em dois momentos do processo de modernização do Piauí* (RIBEIRO; VELOSO, 2011) e *Da distinção à massificação – as pressões da regulamentação e certificação sobre o modo de fazer tradicional* (RIBEIRO; VELOSO; OLIVEIRA, 2010), além do capítulo de livro *Ao encontro de uma ausência: onde estão os índios do Piauí?* (WADDINGTON, 2012). Grosso modo, a pesquisadora e seus colaboradores fizeram

¹ Há uma divergência quanto à forma de se realizar a referência à obra da estudiosa, sendo por vezes utilizado o sobrenome Waddington, outras vezes Ribeiro. Desta forma, quando se fizer referência a textos de autoria individual, utilizar-se-á Waddington, por preferência da própria autora. Quando o texto for em coautoria, utilizar-se-á Ribeiro, em virtude da padronização dos periódicos.

uso de pesquisa bibliográfica da historiografia local, pesquisa documental, pesquisa de campo com realização de entrevistas e captação de imagem e vídeo.

De modo complementar foram tomados para compor este trajeto de caracterização as leituras de Poulain (2013), Montanari (2013) e Maria Canesqui (2005), que provocam o nosso olhar, convidam à reflexão e promovem intenso diálogo com outros estudiosos em torno da temática da alimentação em seus múltiplos significados.

1.2 O que é a Cajuína?

A Cajuína é uma bebida sem teor alcoólico, extraída do suco de caju, sobre o qual é realizada a separação do tanino (parte sólida) por meio da utilização de um agente precipitador². Esta fase é conhecida entre os produtores mais antigos de “corte”, denominada tecnicamente por clarificação para os mais novos. Após o corte, o suco clarificado é coado seguidas vezes em redes ou funis de pano de modo que atinja o ponto ideal de cristalinidade e leveza. Filtrada, a bebida é envazada em garrafas de vidro e levada para cozer em banho-maria até que seus açúcares sejam caramelizados e se chegue à cor amarelo âmbar. Esterilizada, a Cajuína fica em condições de ser armazenada por um período de até dois anos, o que favorece a sua comercialização e seu deslocamento. Observe-se que a produção de Cajuína se harmoniza com a vida do agricultor, pois esta ocorre no período de estiagem, o que inclui os meses de agosto, setembro e outubro, momento de descanso do roçado. (WADDINGTON, 2009).

A prática da produção de Cajuína ocorre desde o final do século XIX, com aumento de sua fabricação na década de 1920, mas seu auge é somente alcançado na década de 1940. Porém, com a inserção de produtos industrializados, em especial os refrigerantes, observou-se a mudança no comportamento de consumo, o que afetou consideravelmente o hábito de consumo da Cajuína, registrando assim

² Em sua maneira mais original e rude, usava-se como agente precipitador a resina do cajueiro, para em seguida fazer-se uso da cola de sapateiro por algumas décadas. Mas em virtude do sabor mais acentuado deixado na bebida e seus efeitos colaterais, foi abolido e mais recentemente tem-se a adesão por parte dos produtores pela gelatina em pó.

forte retração por um período de aproximadamente 30 anos. É na década de 1970 que se vê uma retomada e valorização significativa do costume de consumo da Cajuína. (RIBEIRO; VELOSO, 2011).

De modo geral, a produção da Cajuína ainda é realizada em um contexto bem familiar e em quantidade reduzida de unidades, sob o comando das mulheres e a participação da família e de empregados em seus fundos de quintais. Waddington (2009) salienta que há um círculo virtuoso de transferência de significados e simbolismos: muitos dos atributos, a exemplo da cristalinidade, pureza, higiene e limpeza são identificados como pertencentes às produtoras e transferidos para a Cajuína; por sua vez, transfere-se essas mesmas qualidades às famílias ou cidades onde é produzida. E assim, a Cajuína revela-se como uma bebida de essência feminina ao receber em muitos casos o nome da senhora que capitaneia todo o processo produtivo (Dona Júlia, Dona Jesus, Lili Doces e tantas outras produzidas pelo Piauí). Diz uma fonte primária da pesquisa de Waddington (2009):

Fazer cajuína é uma arte porque fabricar cajuína não é pra todo mundo não. Ou faz cajuína bem feita, ou não adianta, porque não tem comércio para a cajuína mal feita. Se compra a cajuína do seu Zé Manoel, ou compra a cajuína de Dona Eiró, é pelo padrão. – Rapaz, conhece o padrão da cajuína da D. Eiró? - Conhece. Na hora que ele toma uma cajuína e vê que tá diferente já diz: - rapaz essa cajuína não é a da D. Eiró, não. Já liga pra ela e diz: - D. Eiró o que está acontecendo aí? Tá certo? Porque mudou o padrão, porque muda mesmo. Às vezes de pessoa pra pessoa muda o padrão (Entrevista em Vídeo, José Manoel, Água Branca, 10/08). (WADDINGTON, 2009, p. 187)

A presença constante desta bebida no cotidiano do piauiense permite observar o processo de enraizamento cultural do fazer Cajuína enquanto saber cultural deste povo que se confirma na relação estabelecida com os significados que a bebida carrega. Esse enraizamento cultural do modo de fazer Cajuína no Piauí é apreendido na pesquisa etnográfica de Waddington (2009). Esse flagrante é sobremaneira importante diante do resgate desta prática que se reproduz entre gerações e classes sociais no Estado.

Por entender que o saber cultural da produção da Cajuína constitui parte significativa de sua caracterização, investiga-se aqui, numa perspectiva mercadológica, a relação com o comportamento de consumo. Sendo assim, serão aqui apresentadas as etapas que compõem o processo produtivo da Cajuína com a

finalidade de notabilizar sua importância para o nosso estudo. Ressalte-se que as etapas foram retiradas de trechos de entrevistas com produtores acerca do modo de fazer Cajuína contidas na pesquisa mencionada e Parecer do IPHAN acerca do processo de tombamento como Patrimônio Cultural do Brasil. Seguem-se as etapas:

1ª Etapa: colheita e limpeza dos frutos

O processo de colheita do caju requer cuidado e destreza, a fim de evitar a perda do fruto, em especial para a produção da Cajuína. Limpar o fruto com a própria água do caju ainda é predominante entre os antigos produtores, pois acredita-se, conforme tradição, que a água não é boa para o processo de produção da bebida, em especial o “corte”, o que tem feito da higienização do fruto um verdadeiro desafio às agências de fomento que buscam mudar essa prática entre os produtores.

Os frutos são coletados com muito cuidado para que não amassem ou tenham “machucados” na casca. Os cajus mais apreciados são aqueles que parecem “um saco de água” de tanto suco que têm. (...) Os frutos só podem ser lavados na própria água do caju – o caldo transparente que escorre através da casca dos frutos que são colocados em bacias durante a colheita e o descarçamento.(...)(IPHAN, 2014, p.04)

O caju que estiver sujo de areia não pode pegar nele. Aí [...] antes de fazer, você junta um pouco de água de caju pra você lavar [...] aquele caju [...] porque não pode cair água, porque se botar água, a água do caju não corta. [...] (WADDINGTON, 2009, p. 135).

D. Amparo: [...] O caju não pode ser lavado [...] a cajuína não pode ter água nem ar (Amparo, Teresina, 29/10/08). (WADDINGTON, 2009, p.160)

Observe que o interesse em regulamentar os processos de manejo de alimentos tem sido alvo das agências que visam instaurar a higiene e assegurar as políticas de qualidade, bem como da boa prática da limpeza tão desejadas pela racional industrialização se chocam com a tradição do fazer artesanal (RIBEIRO; VELOSO; OLIVEIRA, 2010). “A caça ao microrganismo está aberta”. (POULAIN, 2013, p. 28). Embora seja salutar a higiene em qualquer processo alimentar, há de se considerar o valor cultural e o saber dos produtores sob essa técnica.

2ª Etapa: esmagamento ou moagem do fruto

Em seu modo mais rústico de processar o caju, rasgar o fruto e em seguida esmagá-lo era parte do modo de fazer a extração do suco para dar seguimento às demais etapas de produção da Cajuína.

O processo de esmagamento se iniciou de forma mais rústica quando o caju era rasgado e espremido com a mão, atualmente são utilizados moinhos. (IPHAN, 2014, p.04).

[...] Ela pegava o caju, moía o caju no moinho de moer carne, tirava aquele suco de caju (Ana Cristina). (WADDINGTON, 2009, p. 134).

[...] moía o caju em máquina de moer carne, depois que moía o caju todo e espremer manual, passado na peneira, e aí ia filtrar [...] (Rita Lustosa). (WADDINGTON, 2009, p. 132).

3ª Etapa: corte do suco ou clarificação

Para os produtores, o momento do “corte” é uma das fases responsáveis pela qualidade da bebida. O uso de agente precipitador deve ser na medida certa para se conseguir a floculação, ou seja, a separação do tanino do suco.

O “corte” do suco é o ponto crucial da produção de cajuína. Esse momento guarda muitos segredos e possui um saber muito aprimorado ao longo dos anos. Originalmente essa substância era própria resina de caju. Essa resina foi substituída por cola de sapateiro [...] Esta substância foi utilizada até aproximadamente dez anos, quando começou a ser substituída por gelatina em pó [...]. (IPHAN, 2014, p.04).

Antes de colocar na rede a gente tem que desmanchar aquela cola [...] de sapateiro mesmo, que hoje é proibido até [...] botava a barra de cola dentro um pouquinho e aí quando via que a água do caju tinha cortado, tinha separado o tanino, ia filtrar, e o filtro era feito através do bagaço do caju, como até hoje é o processo [...] (Rita Lustosa). (WADDINGTON, 2009, p. 132).

O “corte”, é para os produtores o momento-chave do processo, que guarda “segredos” e “tem ciência”. (IPHAN, 2014, p.04).

O segredo que eu acho é [...] na hora dos corte das águas (do caju), que estão só eu e os meninos. Se chegar outra pessoa e começar a admirar, a água já dá um trabalho pra cortar [...]. Tem ciência a cajuína. Se tiver só eu e os meninos as águas cortam ligeiro demais, se tiver uma pessoa que não conhece o produto e ficar admirando comparando com outra coisa [...] Aí num quer cortar não (Tereza, Altos, 07/12/08). (WADDINGTON, 2009, p. 163).

Numa concepção nativa, extrair o suco límpido e puro transcende o fazer, a ação. Ou seja, significa a um só tempo guardar e resgatar algo maior e desejável no íntimo que se apresenta no que é civilizado e se torna símbolo de transformação. (WADDINGTON, 2009).

4ª Etapa: filtragem

Percebe-se que cada etapa tem sua importância para se alcançar a qualidade desejada da bebida. E a filtragem é a fase que requer paciência, pois é preciso esperar que a bebida percorra o caminho necessário para ser purificada e surja cristalina.

Só bota a encher as garrafas quando ela tá fazendo aquele filtro que não faz nem zoadá, ela fica só bem silenciosinha, ninguém escuta nem zoadá, aí a gente coloca a vasilha pra aparar e aquela outra água [...] Quando ela tá filtrando ela fica só aquele fiapinho, ela não faz zoadá nem desce ligeiro, ela desce bem lentazinha. É quando ela tá filtrada, enquanto ela não tiver nessa posição não adianta botar vasilha porque a cajuína cozinha, mas ela (poda)... Porque não tá filtrada. Aí quando o pano já tá tampando pra ela filtrar aí ela já vai começando a diminuir a ligeireza no de cima e no de baixo e no do meio, vai começando a diminuir a ligeireza, porque ela não pode ficar fina e ligeira né? Aí quando ela vai diminuindo ela fica, ela desce só aquele fiozinho que não faz zoadá de jeito nenhum. Aí a gente só raspa ao redor quando ele tiver muita massa, no meio não bole, porque se bulir no meio aí descontrola, aí só vai raspando ao redor pra poder remontar a água [...] O segredo da cajuína é esse aí, ser bem filtrada. (Dona Francisca, Água Branca) (WADDINGTON, 2009, p. 180).

5ª Etapa: envasamento e tampagem

Após a filtragem, o suco clarificado está pronto para ser envasado em garrafas de vidro.

O conhecimento adquirido com a experiência deu condições às produtoras de identificarem a medida ideal para envasar a bebida e evitar a quebra das mesmas na etapa subsequente de cozimento. (WADDINGTON, 2009).

Depois da água cortada eu ponho nas redes. Eu também faço as redes de lona. Então, depois daquela água coada na rede eu vou filtrar [...] eu boto um funil e um coador de café, dois, três [...] um dentro do outro naquele

funil, aí eu vou filtrar aquela cajuína nas garrafas [...]. (Ana Cristina)
(WADDINGTON, 2009, p. 135)

Outro aspecto importante a ser observado é a questão do acesso do produtor às garrafas de Cajuína, pois muitos afirmam que a produção de Cajuína depende das garrafas. E ficou evidente entre os produtores a dificuldade na aquisição em decorrência do preço e distância, em particular àqueles que não se encontram na capital, sendo entraves tanto de ordem econômica quanto logística. (WADDINGTON, 2009).

6ª Etapa: Cozimento da Cajuína

O cozimento em banho-maria caracteriza a finalização do processo de produção da Cajuína. Ressalte-se que a fase de cozer a bebida recebeu modificações no decorrer do tempo em detrimento do volume expressivo de garrafas que estouravam no momento do cozimento e pondo a perder a produção cuidadosa das senhoras. O que faz as produtoras considerarem esse momento “tenso e um tanto mágico, pois o esforço de um dia todo poderia ir embora com o espocar das garrafas”. (WADDINGTON, 2009, p. 168)

1.3 A raiz cultural da Cajuína

Do ponto de vista histórico, a produção da Cajuína, inicialmente, não visava atender interesses comerciais, mas sim compor a cozinha piauiense e figurar como protagonista nas relações de civilidade e hospitalidade. A boa maneira de presentear ou servir aos amigos, aos familiares e às visitas e filhos que retornavam à terra natal torna-se costume, e a Cajuína faz-se presente nas celebrações e cerimônias, tais como festas, aniversários e casamentos. Assim, o presentear e o servir a Cajuína reforçam o sentido de dar e receber. E é nesse momento de socialização e de

hospitalidade que se compartilha na degustação a troca de elogios e opiniões sobre a bebida e suas variações, que vão desde a cor, a tonalidade, a intensidade de sabor, o aroma, a textura, bem como seus fabricantes e a origem de sua produção, aproximando-se semelhantemente à apreciação de um vinho, embora trate-se de um suco. As diferenças e aproximações são ressaltadas e a retribuição de gentilezas é reproduzida entre os consumidores, produtores e apreciadores desta bebida. (WADDINGTON, 2009).

Saber que a Cajuína é um suco extraído do caju, bem como de suas etapas de produção, parece não ser suficiente quando a discussão envolve representações culturais. Desse modo, conhecer a raiz cultural desta bebida pode apontar caminhos para uma melhor compreensão dos seus significados e representações para aqueles que compartilham dos mesmos valores. O processo de investigação acerca da origem da Cajuína levanta questões intrigantes: “trata-se esta bebida de uma invenção, de uma inovação ou de uma derivação das beberagens indígenas?” (WADDINGTON, 2009, p. 08). Talvez não seja compreensível em um primeiro momento o porquê do surgimento destas indagações tão díspares. Enxergava-se a possibilidade da Cajuína ser proveniente de uma prática de produção semelhante às beberagens indígenas, mas logo em seguida parecia ser refutada com a hipótese de possuir um inventor. Embora a Cajuína se mostrasse como prática tradicional entre as famílias, não havia sido identificado qualquer registro que confirmasse a presença da mesma no cotidiano da vida piauiense.

No percurso da pesquisa surge a surpresa, Waddington (2009) depara-se com a existência um registro da Cajuína no Estado do Ceará, no Município de Maracanaú, realizado por Rodolfo Teófilo, farmacêutico, que no intuito de angariar fundos para campanha de vacinação contra doenças endêmicas, resolveu registrar sua inovação com o processo francês *Appert*, um tipo de pasteurização em banho-maria, permitindo que a bebida fosse acondicionada por um período de até dois anos.

Tal registro foi motivo de enorme indignação por parte dos produtores piauienses, ao tomarem conhecimento de tal fato sobre a Cajuína. Manifestações como estas reafirmam o sentimento de pertença e identidade que evoca “a ideia de

internalidade, originalidade, espaço doméstico e privado de ‘coisa nossa’” (WADDINGTON, 2009, p. 26) com a bebida e o seu modo de fazer.

O dilema em torno da invenção, inovação ou derivação da Cajuína incita a busca por elementos que apontem sua origem. Uma pista que se aproxime de tal evidência se encontra no estudo de Fernandes (2004), que trata sobre as beberagens selvagens. O autor mostra a importância do caju na cultura indígena. Os cajueiros se concentravam em particular no litoral nordestino bem antes do processo de introdução dos coqueiros estrangeiros. Tratavam-se de frondosas árvores que ofereciam uma farta quantidade de cajus. Assim, o período de amadurecimento e colheita dos frutos era marcado por intensas disputas pelo domínio dos cajuais por diferentes povos indígenas, a exemplo dos índios Potiguara que possuíam as áreas mais cobiçadas entre Itamaracá e Rio Grande do Norte, pelos Caetés e Tabajaras. Isto significa dizer que, em tempos de safra (período de novembro a janeiro) eram travadas as “guerras do caju” (WADDINGTON, 2009, p. 89) e se vivia a “enorme riqueza etílica representada” (FERNANDES, 2004, p. 69) por esta fruta. Fernandes (2004) elenca as formas pelas quais importantes estudos (ABBEVILLE, 1975; SOUZA, 2000; GARCIA, 1978; FERNAND DENIS, 2002) identificaram o nome dado pelos indígenas aos vinhos de caju por eles produzidos: *caju-cauim*, *acayu-y* e *cauim*, cujas pronúncias assemelham-se à Cajuína. Verifica-se, portanto, que a prática da produção do vinho de frutas já fazia parte da cultura indígena e que provavelmente com o processo de miscigenação passou a fazer parte da cultura nordestina.

Destarte, o quase extermínio de populações indígenas, em particular em solo piauiense, deixa uma espécie de elo perdido, em que a ausência de registros, ou mesmo indícios, distancia a condição de se fazer as conexões necessárias e precisar o grau de contribuição do saber e conhecimento dos povos indígenas a esta cultura que fez da Cajuína sua bebida típica, tendo-a como símbolo e marcador identitário. (WADDINGTON, 2009).

O período de colonização do Estado foi marcado por intensos conflitos de famílias, oligarquias, especialmente, contra os povos indígenas. A instalação das cidades, inclusive a nova capital Teresina, e a formação de uma sociedade exige a

busca pelo comportamento civilizado e cortês alimentado pelo sentimento de solidariedade (WADDINGTON, 2009).

As bebidas indígenas produzidas em território brasileiro pareciam de alguma maneira afrontar os costumes, crenças e hábitos europeus que primavam pelo pensamento racional e individualista, em função de os rituais em torno das beberagens (fermentadas ou etílicas) englobarem dois aspectos desafiadores à visão eurocentrista: a excitação do inconsciente e o sentimento de coletividade (FERNANDES, 2004). E a consequência foi um esforço massivo e determinado em eliminar esse ritual e assim desestruturar os laços dos índios com a sua cultura e torná-los corpos mais passíveis de domesticação. E trava-se, além de uma luta étnica, uma luta simbólica na tentativa de despersonalizar o índio e reelaborá-lo em um outro tipo de ideal de indivíduo. Dessa maneira, sobrepõe-se a bebida do branco sobre a do índio numa ação concreta de substituição. (FERNANDES, 2004).

Sendo assim, Waddington (2009) em sua pesquisa enxerga ser possível a Cajuína como uma derivação da fabricação do vinho do caju, como tradição que sobrevive na memória das famílias pobres no interior do Piauí no início do século XX, apesar de se contrapor à realidade desta época em que esta bebida era praticamente exclusividade das famílias abastadas e proprietárias de grande faixas de terras e cajuais no Estado.

E essa exclusividade encontra explicação no processo de colonização do caju que se deu no sentido litoral-sertão em função de um modelo fundiário marcado por mecanismos de restrições (plantio, benfeitorias), de modo a impedir a possibilidade de luta pela posse de terra e permitir que os cajuais continuassem a pertencer apenas aos proprietários de terras, ficando a produção de Cajuína sob seu domínio e fortalecendo o processo de exclusão. Vale enfatizar que só bem mais tarde esse cenário sofre transformações por meio de políticas e ações do Estado que, ao identificar grande potencial na produção de Cajuína, cria mecanismos de massificação da sua produção através de incentivos à agricultura familiar. (WADDINGTON, 2009).

No entanto, um dos aspectos intrigantes para a pesquisadora esbarram no fato da produção de Cajuína ocorrer preponderante na alta sociedade piauiense.

Essa fato reforça tanto a discussão e suposição anteriormente mencionada quanto ao deslocamento dos cajuais no sentido litoral-interior e a formação das extensivas famílias proprietárias de latifúndios por meio de casamentos legitimados fortalecendo o seu poderio. Desse modo, é evidente que é no seio desta sociedade que o sentimento de pertença é cultivado e a Cajuína torna-se símbolo de prosperidade e distinção social. Percebe-se, então, a sociedade de dois blocos, os proprietários e os demais, ou “outro bloco”, o “bloco de massa” ou “trabalhadores”. (WADDINGTON, 2009, p. 89).

Desse maneira, assiste-se a trajetória da bebida que sai da condição de demarcador social, presente nos espaços civilizados e passa a se inserir em nova realidade de assentados da Reforma Agrária e conquistando o sentido de pertença, coletividade e identidade de um povo. (WADDINGTON, 2009).

Verifica-se que hoje a bebida não se apresenta como demarcador de distinção social e a percepção sobre tal pertinência da bebida a uma elite parece minada nesse novo contexto de comercialização e busca pela produção em escala. Hoje a produção não se restringe às senhoras da alta sociedade, mas às senhoras que vivem na zona urbana de classe média que possuem terras no interior do Estado. O que mais uma vez se confirma que a produção da bebida em certa medida está atrelada a famílias que têm a posse de terra e recursos mínimos para perpetuar tal prática e que o modo de fazer Cajuína era pouco difundido entre as famílias de menor recurso financeiro. Assiste-se a um momento que só agora ganha novo contorno em decorrência da Reforma Agrária e de políticas públicas com projetos sociais e a renda complementar. Os que fazem parte do “outro bloco” são gradativamente inseridos no cenário da produção da Cajuína e domínio das técnicas e condições para tal. (WADDINGTON, 2009).

Quando eu era pequeno, ouvia minha mãe dizer que a roda grande ia entrar dentro da roda pequena, e não entendia aquilo. Mas entrou! Antigamente todo mundo era morador dos outros, tinha que pedir benção Yayá, benção Yoyô. [...] Pobre comia pior que cachorro come hoje. Hoje ninguém é mais morador, todo mundo tem sua casa própria. Todo mundo tem seu troco, sua aposentadoria, sua bolsa família... igualou! A roda grande entrou dentro da roda pequena. (Seu Antônio Rufino, Água Branca, maio de 2009). (WADDINGTON, 2009, p. 113).

Ressalte-se que no bloco denominado de massa ou trabalhadores, formado por negros, índios, mamelucos, ainda resiste a tradição de produção de bebidas

etílicas, a partir do suco do caju, com alusão ao modo nativo, na sua forma mais selvagem e natural, “– ou *perigosa*, como nos diria Mary Douglas em *Pureza e Perigo* – como as beberagens indígenas substituídas pelas bebidas etílicas europeizadas ou domesticadas através do refresco da cajuína”. (WADDINGTON, 2009, p. 16). O que para Carneiro (2013, p. 12) significa entender que a “linguagem alimentar representa identidades, posições sociais, gêneros, significados religiosos e, por isso, ela é ostentatória e cenográfica”. Ou seja, o homem na sua condição de escolher sinaliza e comunica onde estão suas raízes, sua história e indica pertencimentos uma vez que o alimentar-se é um ato muitas vezes público. (CARNEIRO, 2013).

O alimento enquanto resultado de um preparo apresenta em sua essência a junção de elementos socioeconômicos e culturais que retratam fatos de um tempo passado e presente.

Montanari (2013) expõe que a cultura não é exclusividade da tradição, mas faz-se presente também na inovação, conseguindo assim situar-se em ambas. Desse modo, assume importante papel no que é posto como tradição em um processo de transmissão de saberes, técnicas e valores. E inovação por que esses mesmos saberes, técnicas e valores que constituem aquela cultura dita tradicional sofre modificações que por conseguinte afetam a relação do homem com o mundo, a ponto de estimulá-lo a visitar e vivenciar o novo na forma de outras realidades. Pode-se assim enxergar a cultura como ponte que une os dois, tradição e inovação, e nesse trânsito há um processo de interação, troca e novas conformações.

Consoante a afirmação de Montanari (2013), é possível identificar que a Cajuína, por sua forte carga cultural, encontra-se nessa intersecção entre tradição e inovação. Tradição por configurar-se como símbolo de hospitalidade e pertença a uma sociedade sedenta pelo reconhecimento de civilidade. E inovação, ao tratar do modo de fazer a bebida que recebeu no decorrer do tempo novas técnicas no desenvolvimento de determinadas etapas, a exemplo da pasteurização, ou mesmo quanto aos utensílios criados por seus produtores (agente precipitador, coadores e filtros, moedores). Quanto à inovação, Waddington (2009) acrescenta outro aspecto que envolve a relação entre o inventar e o processo de identificação regional. A

autora mostra que, a partir do momento em que o homem demonstra a sua capacidade criativa e conseqüente melhoria do processo produtivo do qual é membro, comprova a sua habilidade em lidar e superar os limites próprios de sua região.

A desafiadora condição de sobreviver às imposições mercadológicas face a emergência de um mercado voltado a produtos de enraizamento cultural, gera uma espécie de pressão a fim de que tal produto consiga expressar sentido, significados de pertencimento à cultura, à tradição e atenda aos anseios de consumidores entediados dos produtos industrializados e ausentes de sentido. (WADDINGTON, 2009; CÓRDULA, 2013; RIBEIRO; VELOSO; OLIVEIRA, 2010; RIBEIRO; VELOSO, 2011).

Vê-se certo esforço por parte de agências de fomento em introduzir o produto regional num sistema mundo. E numa visão acurada em torno da esfera alimentar, Poulain (2013) chama a atenção para o processo de uniformização e homogeneização dos alimentos. As diferenças parecem ser minimizadas, ou melhor pasteurizadas. E em nome da segurança e da globalização alimentar, o gosto é suprimido, o sabor é alterado sob o consentimento ou exigência do agronegócio. E onde está a diversidade? Sobrepõe-se nesse momento o que rende mais, o que se conserva mais. Nesse contexto “o alimento moderno está deslocado, ou seja, desconectado de seu enraizamento geográfico e das dificuldades climáticas que lhe eram tradicionalmente associadas”. (POULAIN, 2013, p. 27)

Ao encontro do pensamento de Poulain (2013), Waddington (2009) levanta outra questão preocupante: Como ficarão os pequenos produtores de Cajuína diante do processo tão excludente concernente à regulamentação sanitária, visto que este produtor não dispõe de recursos que atendam às exigências impostas?

Além de questões de ordem socioeconômica, vive-se “um momento de disputas simbólicas e materiais sobre o destino da bebida cajuína em um futuro próximo”. A mundialização dos mercados alcança os territórios mais inóspitos e improváveis com mecanismos de fomento que estimulem o desenvolvimento local e a região passa a ser palco das intervenções e conseqüências globais (WADDINGTON, 2009, p. 16). Mesmo diante da ameaçadora massificação, Poulain

(2013, p.29) acredita que os “particularismos nacionais e regionais” têm seu lugar ao demandar esforço por parte das organizações e “sociedades transnacionais da alimentação” por meio de adaptações, como resposta a sua força e resistência.

Capítulo 2

VALORES HUMANOS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para compreender e fundamentar a pesquisa empírica, faz-se necessário discorrer sobre a sustentação teórica e a técnica aplicada. Isso é feito em dois capítulos.

A estrutura teórico-metodológico desta pesquisa tem, em seus capítulos 2 e 3, a seguinte constituição: neste capítulo, tem-se o foco no alicerce teórico, qual seja, valores humanos, comportamento do consumidor e Teoria da Cadeia de Meios-Fim. O capítulo 3 trata do procedimento metodológico, em que há a tipologia e o delineamento da pesquisa, bem como do processo de coleta e tratamento dos dados. A pesquisa realizou-se empiricamente por meio da técnica *Laddering*.

2.1 Valores humanos

Os valores têm ocupado lugar de destaque, com ampla discussão não só na sociologia, mas na psicologia, antropologia, e disciplinas afins em decorrência da sua capacidade de explicação de mudanças e organização, seja de ordem pessoal, seja social. Assim, são utilizados para “caracterizar grupos culturais, sociedades e indivíduos, para rastrear as alterações ao longo do tempo, e para explicar as bases motivacionais de atitudes e comportamentos” (SCHWARTZ, 2012, p. 03).

Os valores são importantes instrumentos para a elucidação das transformações sociais, o que inclui o comportamento dos indivíduos, julgamento das ações, e diferenciação de grupos, comunidades, povos e nações. Embora os filósofos tenham sido pioneiros no exercício da reflexão sobre tal conceito de valor e ao demonstrarem interesse por ele, observa-se que, a partir da década de 1900, as ciências sociais também se voltam a estudar e discutir o tema, surtindo valiosas contribuições para a sua compreensão (PORTO; TAMAYO, 2003).

Em face das várias teorias e abordagens sobre valores, merecem ênfase, segundo Camino, Pereira e Costa (2005): a tipologia dos valores (ROKEACH, 1973), a teoria dos tipos motivacionais (SCHWARTZ, 1992) e a teoria dos valores materialistas e pós-materialistas (INGLEHART, 1977).

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

Psicologicamente, valores estão entre os fatores que norteiam o comportamento humano, iniciando, orientando e controlando o mesmo para que se possa atingir metas individuais e coletivas. Os valores são referências estáveis que tornam aceitáveis ou não determinados comportamentos e objetivos de pessoas e grupos. Quanto mais estáveis, assumem centralidade na forma como as pessoas compreendem o mundo e agem sobre ele (KAMAKURA; NOVAK, 1992; TAMAYO; SCHWARTZ, 1993; KARSAKLIAN, 2004).

Tamayo e Schwartz (1993), em artigo que trata sobre a *Estrutura Motivacional dos Valores Humanos*, fazem menção ao pensamento de Lavelle, o qual aponta a hierarquia dos valores motivacionais, suas capacidades de nortear e selecionar, bem como suas conexões com desejos e necessidades humanas. Segundo o autor, os valores atuam seletiva e distintivamente sobre a realidade, conforme a afinidade que guardam com o sujeito. Isto é, o sujeito valora espontaneamente objetos, pessoas e ideias, de acordo com a importância destes face às necessidades mais importantes ao indivíduo. Nesse sentido, revela que este autor considera o desejo como protagonista na trama valores/motivação/desejo, por atuar como fator estimulante da motivação axiológica, ou seja, objetos, pessoas e ideias, e por que não dizer, os produtos e serviços, passam a ser metas quando desejadas. Em outras palavras, o desejo evoca valores, que por sua vez influencia atitudes.

Na psicologia social, segundo Tamayo e Schwartz (1993), o conceito de valor também possui caráter motivacional, ou seja, transcende situações. Hierarquicamente organizados, os valores se referem a padrões comportamentais esperados, os quais se apresentam como guia do indivíduo, seja em questões individuais, seja coletivas. Isso implica em dizer que os valores são metas que o indivíduo fixa para si, relativas a estados de existência ou a modelos de comportamentos desejáveis.

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

Portanto,

[...] a originalidade do conceito de hierarquia de valores consiste em permitir a comparação entre indivíduos, grupos sociais e culturas não somente ao nível de cada um dos valores, mas, particularmente, ao nível das prioridades axiológicas. (TAMAYO, 1994, p. 270)

Na sua complexidade, o indivíduo evidencia a multiplicidade de relações com seu meio sob a influência de valores, criando uma gama de situações que podem apontar pistas e nortear as organizações a entenderem e tentarem responder satisfatoriamente às suas demandas.

Valores determinam as formas pelas quais as pessoas pertencentes a uma sociedade usufruem os produtos. Definindo as práticas alimentares, o que inclui, além dos alimentos a ser consumidos, outros alimentos julgados adequados, e a forma de preparo e a ocasião em que devem ser comidos (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2009).

Na concepção de Rokeach (1968, p. 551), “todos os homens têm dois tipos de sistemas de valores - um sistema de valor instrumental e um sistema de valor terminal”, conforme Quadro 2. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008, p. 04), os “valores instrumentais [...] são os modos para se chegar aos valores terminais, que

são os estados finais da existência – o afeto e a ternura, vistos como valores instrumentais, poderiam ajudar a conquistar valores terminais de felicidade e amor”

Quadro 2 – Lista de Valores Instrumentais e Terminais.

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

Fonte: adaptado de Rokeach (1973).

Sampaio (2009), discorre estudo de Rokeach (1968) no qual faz uso de exemplos de valores instrumentais presentes nas opiniões da maior parte das pessoas. O autor verifica uma confluência de concepções ou expectativas de comportamentos, tais como coragem, responsabilidade, honestidade, abertura a mudanças. Quanto aos valores terminais, dá exemplo do “amor maduro” como um estado-fim desejado. Sobre o papel de cada valor, pondera que o sistema de valor de uma pessoa a auxilia a fazer escolhas e a sanar eventuais situações conflituosas. O autor lembra ainda que, de acordo com a situação vivida, o indivíduo pode evocar valores terminais opostos: por exemplo, “uma vida excitante contra harmonia interna;

amor maduro contra uma vida confortável; ego-realização contra reconhecimento social; salvação contra uma vida de prazer” (SAMPAIO, 2009, p. 27-28).

Para Gouveia et al. (2001, p. 134):

O modelo teórico de Schwartz é claramente uma extensão daquele que propôs Rokeach, com três diferenças principais: (a) a proposta de uma medida que combina intervalos com âncoras (geralmente dois valores, um avaliado como de máxima importância e outro que é identificado como contrário aos demais valores do respondente); (b) a ênfase na base motivacional como explicação para a estrutura dos valores; e (c) a sugestão da universalidade da estrutura e do conteúdo dos tipos motivacionais de valores. Este modelo tem reunido dados bastante consistentes que, em grande medida, o suportam trans-culturalmente.

Na leitura de Schwartz (1999; SCHWARTZ; BILSKY, 1987), os valores, que podem ser terminais ou instrumentais, agem como princípio que dirige a vida do indivíduo. Este externa seus interesses nas esferas individualistas, coletivistas ou mistas, de acordo com o domínio motivacional que é calibrado numa escala de importância. Desse modo, valores culturais representam uma forma de partilhar conceitos e ideias de nível superior de abstração sobre o que é desejável em uma sociedade (SAMPAIO, 2009).

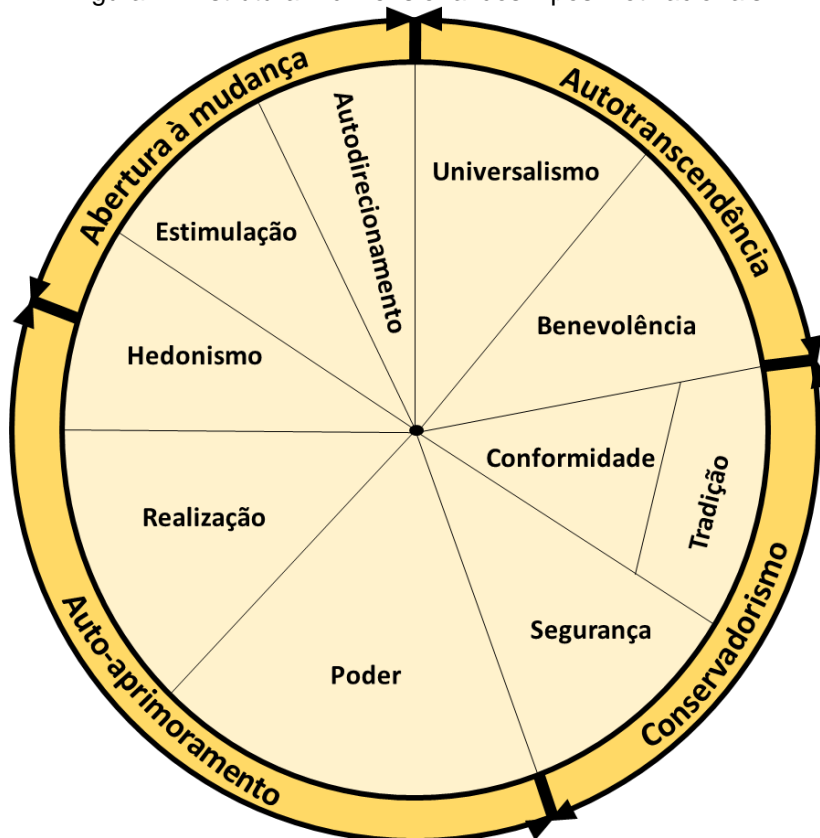
Dessa forma, esta estrutura estabelece uma espécie de organização dos valores observando aspectos que envolvam semelhanças e diferenças como podem ser citados aqui os tipos motivacionais quanto aos “domínio prazer (vida confortável, prazer)” e “domínio social (igualdade, útil)” na avaliação de Schwartz e Bilsky (1987, p. 550).

Sampaio (2009) aponta que a estrutura de valores, no entendimento de Schwartz e Bilsky (1987),

[...] faz alusão às relações entre domínios de valor em um alicerce de compatibilidades e contradições, enfatizando a seguinte situação: mesmo estando os domínios conceitualmente opostos, é possível a primazia por valores de bases diferentes, estabelecendo um equilíbrio de intensidade, por exemplo, entre o prazer e o social. Entre dois domínios que são conceitualmente íntimos, é aceitável e compatível depositar-se alta prioridade, como no caso da segurança e domínios de conformidade. De acordo com a disposição bidimensional sugerida por Schwartz (1992), os valores relacionados a interesses individuais são opostos àqueles que servem interesses coletivos. (SAMPAIO, 2009, p. 29-30)

A estrutura circular motivacional desenvolvida por Schwartz e Sagie (2000, p. 469; SCHWARTZ, 2012), na Figura 1, reproduz “o padrão total de relações de conflito e congruência entre valores”. Os 10 tipos de valor estão organizados basicamente em duas grandes dimensões. Verifica-se que há oposição entre as dimensões abertura à mudança (auto direção e estimulação) e conservação (conformidade, tradição e segurança). E respectivamente entre as dimensões auto transcendência (universalismo e benevolência) e autopromoção (realização e poder). Observe-se a existência de valores que compartilham elementos relacionados a abertura à mudança e à autopromoção.

Figura 1 - Estrutura Bidimensional dos Tipos Motivacionais.



Fonte: adaptado de Schwartz (2012).

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

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

Estudos como os de Tamayo e Schwartz (1993) Schwartz e Bilsky (1987), Tamayo e Schwartz (1993), Tamayo (1994), Schwartz e Sage (2000) e Schwartz (2012) apresentam em seus trabalhos a hierarquia de tipos motivacionais com seus respectivos valores e definições, conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Tipos Motivacionais, valores e definição

Tipo	Valor	Definição
Ego-direção	Pensamento independente (escolher, criar, explorar)	Criatividade de ação, liberdade, independente, escolhe as próprias metas
Excitação	Excitação, novidade, desafia a vida	Ousado, uma vida variada, uma vida excitante
Hedonismo	Prazer e satisfação para si	Prazer, desfrutar a vida
Realização	Sucesso pessoal por demonstrar competência para padrões sociais	Próspero, capaz, ambicioso, que outorga, influente
Poder	<i>Status</i> social e prestígio, controle, poder ou domínio em cima de pessoas e recursos	Poder social, autoridade e riqueza
Segurança	Segurança, harmonia, estabilidade da sociedade, relações e ego	Segurança familiar, segurança nacional, ordem social, limpeza, reciprocidade de favores
Conformidade	Restrição de ações, inclinações e impulsos prováveis de transformar, ou outros danos e violação social; expectativas ou normas	Autodisciplina, obediente, cortês que honra pais e anciãos
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias tradicionais provenientes da cultura ou religião	Aceitar a porção da pessoa em vida, humilde, devoto, respeito pela tradição e moderado
Benevolência	Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com quem a pessoa tem contato frequente	Útil, honrado, perdoar, leal e responsável
Universalismo	Compreensão, avaliação, tolerância e proteção da natureza	Tolerante, sabedoria, justiça social, igualdade, um mundo de paz, um mundo de beleza, unidade com natureza, proteger o ambiente

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

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

2.2 Comportamento do consumidor

Compreender o consumidor em sua totalidade e conhecer os fatores determinantes nas suas escolhas, preferências, gosto, constitui grande desafio aos estudiosos e profissionais de marketing.

O campo de investigação sobre o comportamento do consumidor estuda a maneira como os consumidores tomam suas decisões sobre o consumo ou aquisição de um produto no que se refere aos recursos (dinheiro, tempo e esforço) investidos, por envolver o produto, a razão de compra, a circunstância e o lugar de uso, além de considerar a frequência de compra, de uso e de consumo do produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.04) definem comportamento do consumidor “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

O comportamento do consumidor é uma resultante de um complexo processo que abrange ações e decisões relacionadas tanto a atividades físicas quanto mentais, dentre as quais estão a compra e o uso de produtos e serviços. Por atividades físicas entenda-se aquelas relacionadas ao esforço físico de deslocamento a lojas, supermercados, shoppings, ou mesmo a navegação em ambientes *e-commerce*; enquadram-se aqui a busca de informações para melhor avaliação das alternativas e efetivação da compra. Dada que a relação de compra, segundo os autores, vincula o consumidor com o produto ou serviço, enfatizam o conhecimento das preferências das pessoas como elemento chave para se

aproximar de explicações e expectativas que circunscrevem as escolhas de consumo. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Consoante a este pensamento, Solomon (2002, p. 24) entende que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos que selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

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

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

O comportamento do consumidor, como campo de estudo em marketing, foi particularmente notado na década de 1960. As primeiras pesquisas em torno desta temática apoiaram-se inicialmente na perspectiva econômica, a qual afirma que o indivíduo busca maximizar os seus recursos de forma racional, ou seja, a compra de determinado produto é tida como uma ação decorrente do processo racional do pensamento humano. Nesse aspecto, tem-se a ênfase na compra utilitária e, por conseguinte, na relação custo-benefício. Sob esse enfoque, descarta-se qualquer outro fator que possa influenciar o processo de decisão de compra, podendo aqui compará-lo a um processo mecânico (CASTRO, 2012). Sob esta perspectiva, os economistas tinham como hipótese que os indivíduos detinham todas as informações exatas e necessárias acerca das alternativas para suas escolhas e dessa maneira, fariam uso no seu processo decisório, o que o caracteriza como um processo integralmente racional (OLIVEIRA, 2007). Posteriormente, evidenciou-se a imprecisão dessa abordagem, sendo a mesma aplicável apenas nas compras em situação de auto-envolvimento dos consumidores, isto é, na presença de riscos

percebidos no processo de compra ou uso do bem ou serviço. As primeiras publicações datam de 1968 com o livro de Engel, Kollat e Blackwell sobre comportamento do consumidor, sendo considerado um marco para este campo de estudo (LACERDA, 2007).

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

Alguns aspectos explicam, na leitura de Sheth, Gardner e Garrett (1988, p. 111-112), o avanço e a expansão nos estudos do comportamento do consumidor, apresentando basicamente dois fatores: o primeiro, como consequência da Segunda Guerra Mundial, verificou-se o expressivo contingente produtivo nos mercados dos Estados Unidos da América e da Europa Ocidental em contraposição à insuficiente capacidade de vendas da produção excedente; é no comportamento do consumidor que vislumbram a solução para a comercialização de tais produtos, pois acreditam que à medida que esse comportamento é analisado, permite melhor compreensão e abre-se possibilidades para modificá-lo. O segundo fator deve-se às grandes corporações trazerem para o contexto organizacional o conhecimento construído pela ciência comportamental como medida para alcançar resultados mais eficazes.

A esta escola, Vilas Boas (2005, p. 32) ressalta a rica contribuição de estudiosos, a exemplo de George Katona, que buscou apresentar as diferenças entre o comportamento econômico e psicológico, assim como a utilização de técnicas na previsão de consumo com base na intenção e sentimentos do consumidor, e Leon Festinger, com a teoria da dissonância cognitiva, além de James Engel e Francisco Nicosia. (VILAS BOAS; SETTE; ABREU, 2004).

A década de 1970 é um momento de maior autonomia no campo de estudo das teorias do comportamento do consumidor, possibilitando maior abrangência às pesquisas sobre atitudes e verificando-se a emergência dos modelos de comportamento do consumidor. Ressalte-se que esse período foi também de

organização e validação de estudos que detinham certo grau de complexidade e grande número de variáveis (OLIVEIRA, 2007).

A escola do comportamento do consumidor abarca uma gama de teorias e estudos que visam conhecer as razões e ou fatores que sejam determinantes na decisão dos consumidores por certos produtos, serviços, lojas, supermercados e até mesmo os significados do seu consumo. Verifica-se, portanto, uma busca constante para se encontrar as melhores pistas em direção à compreensão do comportamento do consumidor.

Tendo em vista a melhor compreensão da evolução da escola do comportamento do consumidor, Vilas Boas (2005, p. 33-36) apresenta um panorama de 1950 a 1980, à luz da obra *Marketing Theory: evolution and evaluation* de Sheth, Gardner e Garrett (1988):

- Década de 1950: no início desta década houve a distinção e, por conseguinte, a identificação de áreas da pesquisa que se apresentam em três: (1) a primeira com foco em determinantes psicológicos, que envolvem aspectos emocionais e irracionais presentes no comportamento do consumidor. Tem-se como pressuposto que as emoções afetam o comportamento do consumidor permitindo explicar o porquê de suas escolhas e preferências. O fato de o consumidor não estar aberto a falar que motivos o levam a tal comportamento, faz da psicologia clínica um caminho a ser trilhado em busca de respostas que auxiliem na compreensão do comportamento do consumidor; (2) a segunda área refere-se aos determinantes sociais que influenciam o comportamento do consumidor, como exemplo a ser citado os grupos de referência que exercem um tipo de pressão social; (3) a terceira área trata propriamente da tomada de decisão do consumidor;

- Década de 1960: a emergência de estudos nas várias áreas do conhecimento com empenho em desvelar os mistérios do comportamento do consumidor, contribui para criação de uma séria de linhas de interesse de pesquisa. Assim, tem-se estudos relacionados a lealdade à marca, à pesquisa experimental com a utilização de técnicas laboratoriais, à teoria do risco percebido idealizada por Raymond Bauer e teorias com interesse em compreender o aprendizado do consumidor no processo de compra. Ressalte-se que nesta década foram

desenvolvidas importantes teorias acerca do comportamento do consumidor, as quais são norteadoras de estudos que visam conhecê-lo melhor.

- Década de 1970: há de se ressaltar que é nesta década que ocorre a formação da *Association for Consumer Research*, cuja fundação se deu em 1969. Vale lembrar que neste mesmo período surge o *Journal of Research*, em 1974 (PINTO; LARA, 2008). A década de 1970 pode ser vista como uma continuação e consolidação dos estudos, experimentos e teorias iniciados em 1960. Assim, desencadeia novas linhas de pesquisas que se organizam em duas: comportamento de compra organizacional ou industrial centralizada e o comportamento de compra organizacional; uma outra área de pesquisa trata de questões interculturais no âmbito da diversidade cultural no cenário internacional. Além destes estudos, Pinto e Lara (2008) citam o estudo do comportamento de consumo que inclui serviços públicos (saúde, transporte, alimentação), comportamento de compra das famílias, a relação entre atitude e comportamento e o processamento de informação.

- Década de 1980: este período é marcado por pesquisas de cunho interativo, proposto por modelos que agregam uma multiplicidade de atributos, qualidades e o processamento de informação. Verificou-se acentuado interesse pela pesquisa qualitativa por esta conseguir envolver questões relacionadas ao comportamento do consumidor nos aspectos culturais, sociais e afetivos, dentre outros. Pinto e Lara (2008, p. 89) acrescentam que neste período a ênfase das pesquisas residira em temas como “rituais e simbolismo, fantasia e a influência da religião no comportamento do consumidor”.

Pinto e Lara (2008, p. 89-90) expandem essa leitura da evolução da escola do comportamento do consumidor ao discorrerem sobre as décadas de 1990 e 2000:

- Década de 1990: observa-se que neste período surge o marketing de relacionamento. O relacionamento serviu de ponto de partida para que outros estudos sobre “atitudes do consumidor, relações pessoais, tendências de comportamento além de outros fatores socioculturais” fossem realizados. Vale salientar que o avanço tecnológico afetou a qualidade das pesquisas quantitativas com o desenvolvimento de softwares mais robustos e com melhor capacidade de refinamento no tratamento e análise dos dados;

- Década de 2000: a perspectiva no novo século volta-se à experiência. A construção de uma memória baseada na experiência vivenciada em sensações provocadas pelo uso ou consumo de produtos servem como elementos importantes na avaliação, percepção, atitude e decisão de compra do consumidor. E fatores, “sensoriais, afetivos, cognitivos, físicos e sociais” possivelmente presentes na experiência tornam-se importantes determinantes para novos estudos acerca do comportamento do consumidor.

Depreende-se, a partir do que fora apresentado acerca do comportamento do consumidor enquanto escola na grande área do marketing, que o seu processo evolutivo permitiu que avanços fossem alcançados e passos firmes tenham sido dados em busca de melhores respostas às insistentes indagações de *Por que o consumidor decidiu comprar este produto?* ou *Por que o consumidor decidiu consumir aquele produto?* Questões simples podem envolver o complexo universo do comportamento do consumidor. Portanto, considerar como determinantes fatores tais quais as emoções ou outros aspectos psicológicos que afetam o comportamento, ou mesmo averiguar a lealdade a determinada marca, bem como a possível percepção de risco num processo de decisão de compra, transitam o particular e envolvente mundo chamado comportamento do consumidor. Também podem ser aqui mencionadas a influência da cultura e a força dos valores como orientadores do comportamento humano. Assim, diante de tantas possibilidades e perspectivas em que se possa olhar para o consumidor, vê-se que é concebível pensar em alçar voos e conseguir chegar a caminhos que dão para terrenos pouco visitados como um convite a serem trilhados, pois eles poderão apontar para um lugar mais próximo da miríade de ações, reações, atitudes e comportamentos desse sujeito chamado consumidor.

Representando um pensamento que está impulsionado a transcender as fronteiras do que é apreendido, a escola do comportamento do consumidor assume o desafio de conhecer melhor o consumidor e suas nuances. E esse compromisso não se restringe em apenas atender às características elencadas ou apresentadas numa classificação, mas superar os limites em um processo contínuo de amadurecimento do conhecimento que se constrói sobre o comportamento do consumidor.

Estender o olhar sobre o estudo do comportamento do consumidor enseja incluir novas possibilidades, refinar a sensibilidade, abrir outras janelas de oportunidades de pesquisa sem fechar as portas de fontes que estão lá para ser descobertas.

2.3 Teoria da Cadeia de Meios-Fim

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

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

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

análises baseadas na Teoria da Cadeia de Meios-Fins. (VRIENS; HOFSTEDE, 2000).

A utilização da Teoria da Cadeia de Meios-Fim (*Means end Chain Theory* ou MEC), na busca por compreender comportamento do consumidor, tem demonstrado contribuições na pesquisa em marketing, visto que referencia abordagens de estrutura cognitiva a fim de estudar temas como motivação, atitudes, comportamento de compra, assim como decisão do consumidor, podendo ser aplicada a situações específicas. Nesse sentido, esse modelo é reconhecido como importante base teórica (VILAS BOAS et al., 2009).

As conexões entre atributos do produto, consequências de uso ou consumo e valores dos consumidores identificadas e analisadas por meio do modelo da Teoria da Cadeia de Meios-Fins, fornecem pistas aos pesquisadores e profissionais de Marketing para encontrar respostas referentes a uma gama diversificada de problemas atinentes a esta área (VILAS BOAS, 2005). Dessa maneira, Pimenta et al (2009, p. 03) acrescentam que a “MEC pode contribuir na identificação dos valores de consumidores, bem como do potencial que determinados produtos (meios) têm de atender tais valores (fins) por meio de seus atributos percebidos”. Ainda segundo o estudioso, é possível conceber que haja uma confluência, em um grupo de consumidores, no que se refere à percepção sobre determinados atributos, mas que esta confluência seja diluída quando se trata das consequências e dos valores provenientes destes mesmos atributos.

A Teoria da Cadeia de Meios-fim, segundo Costa, Dekker e Jongen (2004, p. 403-404), fornece melhor compreensão dos “potenciais motivos de consumo de alimentos”, ao descrever como os “atributos de produtos estão ligados a consequências de consumo e a valores de vida pessoal (ou metas)”, através do “modelo hierárquico de estruturas cognitivas dos consumidores”. Em essência, para estes autores, esta abordagem foi idealizada com a finalidade de conseguir identificar “os critérios de escolha utilizados pelos consumidores para avaliar e selecionar entre os produtos ou serviços alternativos”, e por conseguinte explicar as razões de uma hierarquização que conduza aos níveis de ordem superior de modo particularizado. (COSTA; DEKKER; JONGEN, 2004).

2.3.1 Modelo Conceitual Cadeia de Meios-fim

Gutman (1982, p. 60) expõe basicamente duas hipóteses cruciais que regem o modelo MEC acerca do comportamento do consumidor:

- a) os valores são como estados-fins desejados de existência representando um papel dominante nos padrões de escolhas; e
- b) as pessoas diante da diversidade de produtos que são potenciais de satisfação dos seus valores agrupam-nos em conjuntos ou classes para reduzir a complexidade de escolha.

Considerando as hipóteses apresentadas acima sobre modelo, Gutman (1982, p. 61) aponta dois pressupostos de cunho mais geral, a saber:

- a) todas as ações do consumidor têm consequências (embora signifique que nem todos os consumidores concordem que as mesmas ações em igual situação produzam as mesmas consequências); e
- b) que os consumidores aprendem a associar consequências particulares com ações específicas (GUTMAN, 1982).

Em seu modelo conceitual da cadeia de meios-fim, Gutman (1982) apresenta dois conceitos os quais considera importantes: consequências e situação uso-produto.

Consequências “podem ser definidas como qualquer resultado fisiológico ou psicológico, proveniente direta ou indiretamente do comportamento do consumidor”. As Consequências diretas podem ser compreendidas como aquelas resultantes “diretamente da coisa consumida ou ato do consumo”. E as indiretas não decorrem diretamente do consumidor, pois “podem ocorrer quando outras pessoas reagem favoravelmente ou desfavoravelmente a nós por causa do nosso comportamento”. Assim, consequências podem ser desejáveis ou indesejáveis, aspecto considerado central desse modelo por Gutman (1982), visto que, “os consumidores escolhem as ações que produzem consequências desejadas e minimizam as consequências indesejadas”. Gutman (1982) menciona, ainda, o consenso entre os estudiosos de marketing em ajustar a terminologia, tratando como sinônimos os termos

“consequências” e “benefícios”, assumindo ambos o significado de vantagens dos produtos usufruídas pelos consumidores. (cf. GUTMAN, 1982, p.61).

A percepção de determinadas consequências ocorre quando se realiza um ato de consumo, o qual se dá a partir da opção entre produtos. A realização de tal escolha se concretiza quando o consumidor compreende a seguinte relação: que produtos possuem atributos e estes trarão consequências almejadas. Depreende-se assim que, “o segundo encadeamento de maior relevância para o modelo é o que ocorre na relação entre consequências e atributos de produto” (GUTMAN, 1982, p. 61). Para Rokeach (1973), esta relação pode proporcionar consequências com valência positiva ou negativa, tornando a conexão consequência-valor uma das relações essenciais na MEC. Decorre, assim, um ordenamento cognitivo dos valores por parte dos consumidores, conforme seu *status* de importância.

A Situação uso-produto é último conceito apresentado por Gutman (1982), considerado também de grande importância para explicação do modelo. Evidencia-se certa preocupação do autor em dar clareza ao seguinte entendimento: que há uma busca por parte dos consumidores por consequências desejáveis, ou seja, “os consumidores têm desejado consequências que estão tentando alcançar”. E por conseguinte, deparam-se com situações de consumo que acabam por lhes “proporcionar uma oportunidade de alcançar essas consequências”, e “obviamente, os consumidores encontram muitas situações potenciais de uso do produto”. Considerando o contexto, pode-se definir Situação uso-produto como “qualquer situação que envolve o uso de um produto ou serviço disponível no mercado”. Verifica-se que com o decorrer do tempo e das várias experiências de consumo vivenciadas, cada consumidor aprende que as escolhas feitas em uma dada situação podem produzir consequências desejáveis e não desejáveis. Dessa maneira, os consumidores passam a avaliar “as situações de uso do produto em termos de seu impacto potencial ao longo do tempo” (GUTMAN, 1982, p.61).

Na Teoria da cadeia de meios-fim, a relação entre atributos, benefícios e valores assume lugar central por conseguir traduzir nestas conexões as associações realizadas pelos consumidores que as concretizam na sua decisão de compra. Observe que numa *ladder* ocorre uma sequência de fatos que têm como ponto de

partida o atributo, nível mais superficial da cadeia, até chegar nos valores. Na relação atributo-consequência, em *laddering*, o consumidor percebe que certos benefícios providos pelos atributos do produto o auxiliam a atingir um estado desejado mais elevado, e uma vez desfrutado o benefício, o consumidor anseia por um outro estado de nível superior. Decorre assim, que nessa ligação atributo e consequência assumem importante papel na cadeia por permitirem que o consumidor atinja o estado fim desejado e de alguma maneira o auxilie a ordenar os seus valores no que é mais ou menos importante para si, de modo que isso se reflita em suas escolhas. (VRIENS; HOFESTED, 2000).

Costa, Dekker e Jongen (2004, p. 403-404) corroboram ao identificarem, como pressuposto básico da MEC, que as pessoas não compram os produtos pelo produto, mas buscam os benefícios ou consequências que o seu consumo venha a proporcionar. A partir disto, verifica-se que a “utilidade de um produto não está em seus atributos, mas nas possíveis consequências funcionais e psicológicas que proporciona”. Por conseguinte, estas consequências tornam-se importantes no alcance dos objetivos e dos valores dos consumidores. Depreende-se, a partir do pressuposto apresentado por Costa, Dekker e Jongen (2004), o importante papel das consequências ou benefícios no que concerne a Teoria da Cadeia de Meios-fim, constituída pela rica relação entre atributos, consequências e valores.

Para Gutman (1982), a abordagem psicológica permite maior proximidade com a *MEC Theory*, por focar, em particular, os elos entre os atributos presentes no produto (os meios), suas decorrentes consequências ao consumidor, e os valores pessoais (os fins) que reforçam estas mesmas consequências.

Na estrutura da Teoria da Cadeia de Meios-Fim (GUTMAN, 1982), pode-se entender que os produtos ou serviços são meios para se atingir os estados-fins desejados (liberdade, harmonia interna, prazer, reconhecimento social, etc.). Dessa forma, *MEC Theory* é uma representação de processos realizados pelo consumidor, por exemplo, “ser trabalhador” (valor instrumental) para atingir uma “vida próspera” (valor terminal).

Numa perspectiva comercial, Gutman (1982) enxerga a possibilidade de se estabelecer uma relação entre os atributos do produto e os valores do consumidor sob a rubrica da Teoria da Cadeia de Meios-Fins.

Para Vilas-Boas (2005), o conhecimento do consumidor tem sua formação pautada no trinômio atributos-consequências-valores. As relações entre estes conceitos conformam a estrutura do conhecimento do consumidor.

Sintetizando os conceitos da estrutura A/C/V (atributos-consequências-valores), Vriens e Hofstede (2000) definem:

- a) atributos (concretos) – características do produto que são de fácil observação, isto é, qualidades concretas, físicas, tangíveis;
- b) benefícios ou consequências – deriva, no processo de consumo, de uma diversidade de atributos; e
- c) valores (pessoais) – são definidos como crenças e crenças relativamente estáveis e que incidem sobre a motivação. (cf. SAMPAIO, 2009, p. 38)

As consequências podem ser de tipos funcional ou psicológico. Consequência é o que o consumidor nota após o ato do consumo, podendo se refletir numa concepção positiva ou negativa do produto ou serviço (LIN, 2002). As consequências funcionais são percebidas diretamente do ato do consumo, e por isso são de fácil identificação; no caso de alimentos, são geralmente consequências percebidas em processos funcionais do organismo, tais como ser ou não indigesto. Já as consequências do tipo psicológico resultam das consequências funcionais, mas vão além ao atribuir significados; para manter-se no exemplo dos alimentos, o seu consumo pode gerar uma sensação de *status* e sofisticação (COSTA; DEKKER; JONGEN, 2004).

A seguir é apresentado, no Quadro 4, um resumo referente à revisão teórica sobre atributos, consequências e valores.

Quadro 4 - Revisão teórica sobre atributos, consequências e valores.

Variáveis	Referência	Categorias	Descrição
Atributos	Vilas Boas (2005)	Concretos	Características tangíveis; aparência e textura: lisa, rugosa, tamanho, preço.
		Abstratos	Características intangíveis do produto; características sensoriais (sabor, cheiro/aroma, cor).
Consequências	Valete-Florença; Rapacchi (1991)	Funcionais	As consequências funcionais agem diretamente e são mais facilmente identificadas; exemplo: “fácil digestão”, “não fica empachada”.
		Psicológicas	As consequências psicológicas por outro lado, são produzidas através de consequências funcionais, como o que se verifica quando o uso do produto produz uma imagem de sofisticação ou estado.
Valores	Rokeach (1973)	Instrumentais	Valores atuam como instrumento para se atingir o estado-fim desejado. Ex: ambicioso, trabalhador.
	Schwartz e Bilsky (1987)	Terminais	Estados de humor mais abstratos. Estados-fins desejados. Ex: uma vida confortável, próspera. Valores que expressam interesses (individuais, sociais ou mistos) relacionados a um domínio motivacional (hedonismo, poder, tradição, universalismo).

Fonte: Sampaio (2009, p. 39).

A Teoria da Cadeia Meios-Fim sugere que o consumidor dispõe de uma organização hierarquizada de seu conhecimento acerca do produto, compreendendo níveis diferentes de abstração. Isto permite que o consumidor conheça um produto através de seus atributos, das consequências de seu uso ou consumo e de seus valores pessoais atendidos (REYNOLDS et al. 1995). Nesse sentido, Gutman (1982) elabora, na *MEC Theory*, um modelo de pesquisa dos processos de categorização fundamentando-se na percepção dos atores.

Gutman (1982) propõe o processo de categorização enquanto método de estudo do modo pelo qual os consumidores organizam seu pensamento acerca das suas alternativas na compra de um produto. Segundo esse processo, os

consumidores criariam matrizes de produtos que os auxiliassem na obtenção das consequências desejadas, conduzindo os consumidores aos estados e valores desejáveis. Assim, reforça o autor (GUTMAN,1982, p. 62) que “se esta conexão puder ser feita, o marketing estará em melhor posição para entender como os valores pessoais influenciam escolhas de consumo todos os dias”. Em decorrência, entende-se que processos de categorização são maneiras pelas quais consumidores reorganizam seus ambientes em segmentos ou grupos significativos. Ou seja, categorizar é uma maneira particular de o consumidor separar o mundo em “unidades menores para torná-lo viável” (GUTMAN,1982, p. 62) e compatível a suas capacidades individuais de escolha.

É evidente que há mais produtos e serviços ofertados do que valores dos indivíduos. Nesse sentido, “os ‘fins’ são poucos, enquanto os ‘meios’ são muitos”. (GUTMAN, 1982, p. 62), sendo necessário que o consumidor diminua a multiplicidade de opções com as quais se depara, de modo a processar melhor o volume de informações. Em última análise, os valores influenciam a escolha das propriedades, que por sua vez delimitam o agrupamento de objetos, de acordo com os recursos enfatizados ou ignorados pelos consumidores. A identificação e a descrição dos produtos, realizados pelos consumidores, são maneiras de ajustá-los em agrupamentos funcionais. Afirma o autor:

Isto significa que os valores são convertidos de seu contexto (os níveis mais abrangentes da cadeia) para os níveis inferiores, inclusive onde os produtos são classificados em classes de produtos. Os consumidores estão mais propensos a estar em acordo sobre produtos que possuem características físicas do que em altos níveis de inclusividade nos quais as categorias se baseiam na função de produção de consequências-valores. (GUTMAN, 1982, p. 63).

Para Zanoli e Naspetti (2001, p. 03) a cadeia de meios-fim (MEC) é uma estrutura que estabelece ligações entre o “conhecimento dos consumidores sobre os atributos do produto com o seu conhecimento pessoal sobre consequências e valores”.

A Teoria da Cadeia de Meios-Fim fornece a condição de se obter uma extensão de compreensão que extrapola as fronteiras de processos racionais, por alcançar melhor entendimento do que está por trás do consumo, ao revelar os significados da vida dos consumidores. Dada a individualidade de cada consumidor,

assim como as suas crenças e valores diferentes, depreende-se que emergirão cadeias distintas no mapa hierárquico de valores que fornecerão a estrutura cognitiva que proporcionará condição de realizar uma leitura acerca do processo de decisão de consumo em torno do produto ou serviço analisado (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

Este referencial buscou a elucidação da sustentação teórica desta tese, por meio da revisão conceitual acerca do sistema de valores humanos, do comportamento do consumidor e da Teoria da Cadeia de Meios-Fim. No próximo capítulo, tratar-se-á do ferramental metodológico, suportado na técnica *Laddering*, a qual fornece a base para a análise dos dados e dos resultados da pesquisa com os consumidores de Cajuína no Piauí.

Capítulo 3

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo expõe a fundamentação metodológica da pesquisa, isto é, a apresentação dos aspectos teóricos e técnicos de investigação, passando-se pela tipologia da pesquisa, os sujeitos da pesquisa, os procedimentos de campo e a técnica *Laddering*, culminando com a explicação da construção da Matriz de Implicação e do Mapa Hierárquico de Valores (MHV) ou Mapa de Decisão de Compra (MDC).

3.1 Tipologia da pesquisa

A pesquisa é necessária “quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema. Ou seja, tem o objetivo de proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 2002, p.17).

A classificação das pesquisas quanto aos objetivos apresenta-se em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. A proposta desta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa exploratória por ter como “objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p.41). Dada a flexibilidade em seu planejamento, a pesquisa exploratória cria algumas possibilidades de reconhecimento dos “aspectos relacionados ao fenômeno ou fato estudado” (GIL, 2002, p.41).

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa de campo realizada é do tipo qualitativa, por apresentar o interesse em proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema, que circunda a relação entre o produto regional, a Cajuína, e o processo de decisão de compra do habitante do Piauí.

Quanto aos meios, a pesquisa é de Campo, que segundo Gil (2002), busca conhecer uma realidade específica. Pode ser realizada por meio da observação direta e de entrevistas com os sujeitos envolvidos a fim de obter interpretações do

que ocorre naquela realidade. Busca-se, então, entender como ocorre essa dinâmica através da reunião e análise dos dados coletados.

O objeto do estudo é o comportamento do consumidor da Cajuína, por se tratar de um produto típico do Piauí. A escolha por este produto justifica-se por apresentar enraizamento na cultura local, fornecendo elementos para realização da investigação junto aos habitantes da região.

A fim de atender aos propósitos da pesquisa, far-se-á uso da técnica *Laddering*, que “vem sendo utilizada na área de administração e marketing para investigar opiniões, atitudes e crenças de indivíduos” (VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA 2004, p. 200). Com esse método, tem-se a finalidade de conhecer melhor a relação dos habitantes da região com o produto regional, com a identidade e com a cultura, isto é, capturar a visão de mundo dos consumidores de Cajuína.

O que se pretendeu foi compreender como o habitante é influenciado em seu processo de decisão de compra do produto regional pelos valores regionais do mesmo. Para tanto, buscou-se identificar como esse sujeito enxerga a Cajuína, que relação estabelece com este produto e se os valores que ela integra influenciam a decisão de compra. Ou seja, pretende-se verificar se o fato de este produto ter significados culturais afeta a decisão de compra dos habitantes da região.

3.2 Sujeitos da pesquisa

A amostra para esta pesquisa foi por acessibilidade e se constituiu de consumidores residentes em cidades polos do Estado do Piauí (Teresina e Floriano). O critério de escolha foi ser consumidor de Cajuína, pois se acredita que este consumidor terá condições de identificar os atributos do produto, bem como revelar como identifica a relação dos valores implícitos no processo de decisão de compra e consumo desta bebida com a construção de identidade local.

3.3 Procedimentos de campo

Em observância à natureza qualitativa da pesquisa, buscando assegurar a qualidade das respostas e a captação de respondentes, adotou-se os procedimentos descritos de forma flexível, possibilitando uma maior diversidade de respondentes.

A princípio, por se tratar de uma entrevista semiestruturada, teve-se como objetivo entrevistar o número de sujeitos necessários até atingir o ponto de saturação que a coleta apresentasse, uma vez que em dado momento nas entrevistas as informações começam a se repetir, esgotando assim o universo em estudo, significando que “aquele circuito de informação se esgotou” (CAMARGO, 1994, p. 80). Na presente pesquisa foram entrevistados 31 sujeitos.

Assim, foi seguido o seguinte protocolo:

- Abordagem: a pesquisadora identificou e apresentou o objetivo da pesquisa, para em seguida convidar o potencial respondente a conceder entrevista;
- Cadastro: em caso de aceite, foi feito um cadastro e aplicado um breve questionário sócio-demográfico (Apêndice B), com a finalidade de traçar o perfil do consumidor de Cajuína;
- Situação 1: no caso em que o potencial respondente aceitou fazer a entrevista no exato momento da abordagem, deu-se início à mesma;
- Situação 2: no caso em que o potencial respondente não tivesse condições de participar no momento da abordagem, foi agendada uma data e local que melhor lhe satisfizesse e o deixasse mais confortável e seguro para a entrevista;
- Situação 3: quando houve desistência, foi solicitada uma indicação de um potencial respondente;
- Situação 4: quando a abordagem foi em regiões mais remotas (zona rural ou comunidades tradicionais, por exemplo), a entrevista foi realizada imediatamente à abordagem, conforme a oportunidade;

- Ao final de cada entrevista, a pesquisadora fez a escuta crítica das mesmas, a fim de pré-identificar os elementos chave para tratamento dos dados e análise dos resultados;
- Em todos os casos, foi solicitada a permissão para a gravação em áudio da entrevista;
- Além das entrevistas, foi registrado um diário de campo com as observações que mereceram destaque.

3.4 Técnica *Laddering*

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

Em face do potencial de aplicabilidade desta técnica na pesquisas em marketing, Gutman (1982) desenvolveu a Teoria da Cadeia de Meios-fins, cujo objetivo consiste em alicerçar a técnica *Laddering*, eminentemente orientada ao campo de estudos mercadológicos. Esta Teoria estabelece relação com o Sistema de Valores Humanos (ROKEACH, 1968) e se verifica a viabilidade ou harmonização da aplicação destes valores ao marketing. Abre-se, assim, a possibilidade de fazer uma análise de ligações entre atributos do produto e valores dos consumidores, o que permitiu a realização de vários estudos envolvendo produtos, serviços, ideias, pessoas e lugares no âmbito de marketing com o uso da técnica *Laddering* (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008), conforme Quadro 5, abaixo:

Quadro 5 – Pesquisas associadas à técnica *Laddering* e à Teoria da Cadeia de Meios-Fim

Autor (ano)	Título
Allen (2001)	<i>A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases.</i>
Almeida,; Dias (s/d.)	<i>Valor para o cliente no acesso a portais eletrônicos de serviços de fast food.</i>
Amatulli; Guido (2011)	<i>Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach.</i>
Andrade; Murakami; Moriguchi (2015)	<i>Culture and Consumption: Values derived from attributes of Japanese Food.</i>
Aufifeille; Florence (1995)	<i>Determination of the dominant means-end chains: A constrained clustering approach</i>
Bagozzi; Dabholkar (2000)	<i>Discursive psychology: an alternative conceptual foundation to means-end chain theory.</i>
Botschen; Thelen; Pieters (1999)	<i>Using means-end structures for benefit segmentation: an application to services</i>
Cardoso Sobrinho (2011)	<i>Uma comparação entre as técnicas hard e soft laddering aplicadas à percepção de valor de acadêmicos de administração em relação a uma instituição de ensino superior na cidade de Rio Verde/GO.</i>
Cerjak et al. (2014)	<i>What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews.</i>
Chin-Feng; Hsien-Tang; Chen-Su (2006)	<i>A logic deduction of expanded means–end chains.</i>
Christensen; Olson (2002)	<i>Mapping consumer's mental models with ZMET.</i>
Claeys; Swinnen; Abeele (1995)	<i>Consumer's means-end chains for “think” and “feel” products</i>
Coolen; Hoekstra (2001)	<i>Values as determinants of preferences for housing attributes.</i>
Costa; Dekker; Jongen (2008)	<i>An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design.</i>
Dias; Almeida; Macedo (2010)	<i>Análise da percepção do aluno sobre o valor em serviços educacionais à distância.</i>
Dibley; Baker (2001)	<i>Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls.</i>
Endler et al. (2011)	<i>Os atributos, consequências e valores percebidos pelos consumidores de alimentos orgânicos</i>
Gengler, Howard; Zolner (1995)	<i>A personal construct analysis of adaptive selling and sales experience.</i>
Gengler; Mulvey; Oglethorpe (1999)	<i>A means-end analysis of mother's infant feeding choices.</i>
Gengler; Reynolds (1995)	<i>Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data.</i>
Goldenberg et al. (2000)	<i>A means-end investigation of ropes course experiences.</i>
Grunert (2010)	<i>Means-End-Chains-A Means to Which End?</i>
Grunert; Bech-Larsen (2005)	<i>Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method</i>
Grunert; Grunert (1995)	<i>Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems</i>
Gutman (1981)	<i>A means-end model for facilitating analyses of product markets based on consumer judgement</i>
Gutman (1982)	<i>Means-end chain model based on consumer categorization processes</i>
Gutman (1991)	<i>Exploring the nature of linkages between consequences and values</i>
Haas et al. (2013)	<i>US Consumers' Perception of Local and Organic Food: An Analysis Based on Means-End Chain Analysis and Word Association.</i>
Ignácio (2003)	<i>O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas</i>
Ikeda; Campomar; Chamie (2014)	<i>Laddering: Revelando a Coleta e Interpretação dos Dados</i>
Ikeda; Veludo-de-Oliveira	<i>A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional.</i>

(2006)	
Jüttner et al. (2013)	<i>Customer service experiences: Developing and applying a sequential incident laddering technique.</i>
Kaciak; Cullen (2006)	<i>Analysis of means-end chain data in marketing research.</i>
Kaminski; Prado; Hernandez (2006)	<i>Uma aplicação do modelo de cadeias meios-fim (MEC) por meio da técnica padrão de associação (APT) ao consumo de música.</i>
Kennedy; Goebel; Deeter-Schmelz (2000)	<i>Value laddering as a method of sales research.</i>
Langbroek; Beuckelaer (2007)	<i>Between-method convergent validity of four data collection methods in quantitative means-end-chain research.</i>
Lastovicka (1995)	<i>L. LADDERMAP: version 4.0 by Chuck Gengler</i>
Leão; Mello (2001a)	<i>Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual</i>
Leão; Mello (2001b)	<i>Estratégias de comunicação através do conhecimento dos valores dos usuários: aplicação do modelo Meccas para um jornal online</i>
Leão; Mello (2002)	<i>Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fins.</i>
Leão; Mello (2003)	<i>Conhecendo o “valor do cliente” de um jornal on-line</i>
Leão; Mello (2007)	<i>The mean-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper</i>
Lin (2002)	<i>Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge.</i>
Macedo (2009)	<i>Marcas regionais de alimentos: a relação de valor do consumidor como determinante de compra</i>
Manyiwa; Crawford (2002)	<i>Determining linkages between consumer choice in a social context and the consumer's value: a means-end approach</i>
Monteiro (2010)	<i>O conceito de valor para o consumidor. Uma análise sob a óptica da metodologia Laddering.</i>
Murakami; Moriguchi; Andrade (2014)	<i>Japanese Food: An Analysis Of Culture Through The Values Derived From Attributes</i>
Orsingher; Marzocchi (2003)	<i>Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience</i>
Phillips; Reynolds (2009)	<i>A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory</i>
Pimenta et al. (2010)	<i>Aroma mineiro: a relação entre atributos de marcas regionais de café e valores pessoais</i>
Pimenta et al. (2011)	<i>Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras</i>
Pimenta et al. (2012)	<i>Sabor e bem-estar: uma relação entre atributos de produto e valores pessoais de consumidores de marcas regionais de café.</i>
Poulsen; Juhl; Grunert (2003)	<i>A new approach to analysis data from laddering interviews</i>
Rekom; Wierenga (2007)	<i>On the hierarchical nature of means–end relationships in laddering data</i>
Reynolds; Gengler; Howard (1995)	<i>A means-end analysis of brand persuasion through advertising</i>
Reynolds; Gutman (1988)	<i>Laddering theory, method, analysis, and interpretation</i>
Reynolds; Olson (2001)	<i>Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy</i>
Reynolds; Whitlark (1995)	<i>Applying laddering data to communications: strategy and advertising practice</i>
Rezende et al. (2008)	<i>Marcas Regionais: Penetração de Mercado e Perspectivas para o Setor de Alimentos em Minas Gerais</i>
Ribas; Lima (2008)	<i>Uma abordagem da técnica laddering no abastecimento de combustível automotivo</i>
Russell et al. (2004)	<i>A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice</i>
Sampaio (2009)	<i>Comportamento do Consumidor de comida japonesa: um estudo sobre atributos e valores.</i>
Sampaio (2012)	<i>Amizade, prazer e felicidade: relações entre atributos e valores na ótica de</i>

	<i>consumidores de comida japonesa</i>
Sørensen; Askegaard (2007)	<i>Laddering: how (not) to do things with words</i>
Ter Hofstede et al. (1998)	<i>An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains</i>
Thyne (2001)	<i>The importance of values research for nonprofit organisations: the motivation-based values of museum visitors</i>
Valette-Florence (1998)	<i>A causal Analysis of means-end hierarchies in a cross-cultural context: methodological refinements</i>
Valette-Florence; Rapacchi (1991)	<i>Improvements in means-end chain analysis- using graph theory and correspondence analysis.</i>
Veludo-de-Oliveira (2003)	<i>Valor em serviços educacionais: um estudo sobre o marketing educacional no contexto da teoria de cadeias meios-fim.</i>
Veludo-de-Oliveira; Campomar; Ikeda (2006a)	<i>Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions</i>
Veludo-de-Oliveira; Ikeda (2004)	<i>Usos e limitações do método laddering</i>
Veludo-de-Oliveira; Ikeda (2008)	<i>Laddering em pesquisas de marketing.</i>
Veludo-De-Oliveira; Ikeda (2010)	<i>O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing</i>
Veludo-de-Oliveira; Ikeda; Campomar (2006b)	<i>Discussing laddering application by the means-end chain theory.</i>
Vilas Boas (2005)	<i>Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da Teoria da Cadeia de Meios e Fins</i>
Vilas Boas et al. (2009)	<i>Marcas regionais de café em Uberlândia: a percepção de valor dos consumidores e a relação com o “ser regional”</i>
Vriens; Hofstede (2000)	<i>Linking attributes, benefits and consumer values</i>
Walker; Olson (1991)	<i>Means-end chains: Connecting products with self</i>
Wansink (2000)	<i>New techniques to generate key marketing insights.</i>
Wansink (2003)	<i>Using laddering to understand and leverage a brand's equity</i>
Woodruff; Gardial (1996)	<i>Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction</i>
Young; Feigin (1975)	<i>Using the benefit chain for improved strategy formulation.</i>
Zaman et al. (2014)	<i>Motivation profiles of online Poker players and the role of interface preferences: A laddering study among amateur and (semi-) professionals</i>

Fonte: Veludo-de-Oliveira; Ikeda (2008), com atualização da autora.

A *Laddering* é uma técnica de pesquisa qualitativa que tem ampla utilização nos estudos do marketing com o objetivo de desvendar os caminhos mais secretos do consumidor (PHILIPS; REYNOLDS, 2009). Sampaio (2009) explica que, conforme Gutman (1982), a *Laddering* é uma técnica detalhada, teoricamente amparada na Teoria da Cadeia de Meios-Fim, que emprega entrevistas individuais, aplicadas com o objetivo de compreender de que maneira os consumidores entendem os atributos de um produto ou serviço e retratam as suas concepções pessoais refletidas nas associações que estabelecem com eles. Além desse aspecto, a entrevista na técnica *Laddering* visa a obtenção da hierarquização de significados (cadeias meios-fim constituídas por atributos, consequências e valores), que utiliza um “processo de baixo para cima” com questões sobre “atributos de nível

inferior e termina com perguntas para descobrir os valores de nível superior” (PHILIPS; REYNOLDS, 2009, p. 83-84).

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

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

A técnica *laddering* é um tipo de entrevista que “começa por suscitar no respondente uma distinção pessoal e significativa do produto, que o mesmo utiliza para estabelecer distinção entre as alternativas” (PHILIPS; REYNOLDS, 2009, p. 84), Distinção essa que, por ocorrer em diferentes níveis de abstração, fornece ao consumidor a condição para classificar os produtos de um modo pessoalmente relevante. Assim, a busca em compreender e posteriormente detalhar estas “distinções de nível superior fornecem uma perspectiva sobre a forma como a informação do produto é processada, o que poderia ser chamada de uma perspectiva motivacional” (Reynolds; Gutman, 1988, p. 12).

Na *laddering*, “os elementos são ativados sequencialmente para fazer com que o entrevistado passe a pensar criticamente sobre as conexões entre os atributos do produto e suas motivações pessoais” (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p.12). Busca-se “mover o entrevistado a uma ‘escala de abstração’ através de níveis

hierárquicos, começando com um atributo para discriminar a consequência funcional à consequência psicossocial para um valor até que se obtenha uma MEC completa” (PHILIPS; REYNOLDS, 2009, p. 84).

Consoante a Gutman (1982), Zanolli e Naspetti (2001) ratificam que o processo de entrevista *laddering* revela as ligações entre atributos do produto, consequências de consumo e valores dos entrevistados para justificar suas crenças e ou comportamentos. Sendo assim, a *laddering* para Reynolds e Whitlark (1995, p.10), refere-se a uma técnica de entrevista que pode ser usada para provocar ligações meios-fim, isto é, “redes de atributos-consequências-valores que os consumidores usam nas suas tomadas de decisões” sobre o que consumir, usar, adquirir.

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

Para Philips e Reynolds (2009, p. 86), as premissas julgadas fundamentais e subjacentes a esta técnica de pesquisa provêm das *ladderings* ou escadas, que consistem numa rede hierarquizada de significados obtidas nas entrevistas, numa sequência que parte de atributos (A), a consequências funcionais (CF), a consequências psicossociais (P) a valores pessoais (V), se estiverem reunidas as seguintes condições:

1- As *ladderings* são derivadas de escolhas pessoalmente significantes ou de distinções-preferências que resultam no Mapa Hierárquico de Valores (HVM) ou Mapa de Decisão do Consumidor (CDM) respectivamente;

2- As *ladderings* são obtidas com envolvimento do entrevistado de modo que pense cuidadosamente sobre cada resposta. Isto é conseguido através da adaptação do "por que é tão importante para você?" dando seguimento à questão com a resposta prévia do entrevistado. Além disso, os entrevistadores devem ter habilidade de questionamento a fim de evitar redundância ou circularidade nas respostas do entrevistado;

3- As respostas coletadas devem resultar em uma *laddering* completa, consistindo textualmente em respostas nos quatro níveis de abstração (A, F, P, V). Assim, os entrevistadores precisam certificar-se de que todos os níveis de sentido foram obtidos numa dada *laddering*. Isto é, nenhum nível

de abstração deve ser ignorado ou esquecido;

4- Na análise *laddering*, são desenvolvidos os códigos-conceito apropriados, assim como a codificação de significados semelhantes com o mesmo código-conceito;

5- Os nomes dos códigos-conceito devem refletir com precisão o respectivo nível, ou seja, A, F, P, e V.

Com o intuito de alcançar maior aprofundamento, a técnica *laddering* elenca orientações a serem seguidas durante a realização da entrevista, de modo a auxiliar o pesquisador no procedimento de coleta de dados. É pertinente, agora, expor algumas das observações de Reynolds e Gutman (1988) no que se refere ao clima da entrevista para, na sequência, passar às estratégias para a obtenção de melhores resultados por meio das respostas dos entrevistados.

Quanto ao ambiente da entrevista, Reynolds e Gutman (1988, p. 13-14) recomendam que o entrevistador deve criar uma atmosfera acolhedora aos entrevistados, de modo que se sintam confortáveis, seguros e assim os conduzam a “um processo de introspecção e olhem para si e suas motivações subjacentes, suas percepções de uma determinada classe de produto”. Os autores enfatizam que o entrevistado seja considerado neste momento o “especialista”, e o interrogatório tenha como objetivo “compreender a visão de mundo do entrevistado, mundo este, formado por atores relevantes, comportamentos e contextos”. Lembram ainda da importância em o entrevistador manter o controle da entrevista face ao difícil contexto de maior abstração, foco da discussão. Assim, para auferir melhor resultado, tem-se como alternativa minimizar as opções de resposta e ser o mais direto possível. Reforçam que, para se alcançar tal compreensão sobre o entrevistado é preciso “colocar de lado todas as referências internas e preconceitos”. Ainda segundo os autores, é crucial ao processo de entrevista a capacidade do “entrevistador em identificar os elementos trazidos pelo respondente em termos de estruturas de níveis de abstração”, ou seja, para que isso aconteça, o entrevistador precisa “ter completa familiaridade com a Teoria Meios-fim”.

Ikeda, Campomar e Chamie (2014), de modo a corroborar, elencam algumas boas práticas relativas ao processo da entrevista apontadas por Wansink: a) evitar o sim ou não como resposta; b) a questão “porquê?” deve auxiliar na manifestação das razões tácitas no entrevistado; c) utilização de um protocolo de pesquisa

assistida; d) a gravação da entrevista é uma forma de assegurar o conteúdo na íntegra; e) além da gravação recomenda-se que o entrevistador faça uso de anotações que julgue importantes para a construção de *ladderings*; f) recomenda-se, se possível, que as *ladderings* sejam feitas o mais próximo das entrevistas; f) a análise e interpretação dos dados coletados na entrevista devem ocorrer da forma mais confiável, autêntica e neutra, de modo que não se perca o sentido quando da realização da codificação.

Neste sentido, Reynolds e Gutman (1988) fazem menção a dois possíveis problemas que poderão ocorrer durante a entrevista: o primeiro problema ou barreira consiste no fato do entrevistado não conseguir atingir um nível de abstração em virtude de não ter tido a oportunidade de refletir acerca de tal assunto, e por conseguinte, sobre sua importância; o segundo problema se refere a questões de ordem pessoal direcionadas ao entrevistado, que podem gerar certo constrangimento e o iniba, vindo a externar uma resposta que não corresponda à sua realidade.

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

- a. “[...] resumir os elementos-chave de todas as entrevistas, por meio do procedimento de análise de conteúdo [...], tendo em conta os níveis de abstração na estrutura A-C-V”. Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004, p. 201) explicam esta fase desmembrando-a em dois momentos. O primeiro é a quebra dos dados e sua conversão em frases separadas, pois tais frases servirão de base para as análises subsequentes; O segundo momento é a própria análise de conteúdo sobre as frases selecionadas.
- b. “[...] uma tabela de código-resumo pode ser construída representando o número de conexões entre os elementos”. Ou seja, o desenvolvimento de matriz de implicação, cujo objetivo é evidenciar o número de ligações por meio das quais um elemento conduz a outro;

- c. “A partir deste quadro-resumo, as conexões dominantes, em seguida, podem ser representadas graficamente em um diagrama de árvore, chamado de mapa hierárquico de valor (MHV)”.

Face à possibilidade de o entrevistador se deparar com barreiras para extrair a melhor informação do entrevistado, são propostos caminhos para identificar os atributos do produto, com o objetivo de tornar compreensível a relação que o consumidor mantém com o produto. Dessa maneira, tem-se como ponto de partida, na *laddering*, indagar o respondente sobre características que considera úteis para a descrição de ou distinção entre marcas ou produtos (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004 p. 202).

Reynolds e Gutman (1988, p. 14) explicam, de forma mais geral, a sondagem *Laddering*. A entrevista se inicia pedindo ao entrevistado que ele aponte as diferenças entre marcas de produtos que para ele são significativas. Obtidas essas distinções, “o entrevistador primeiro garante que ela é bipolar, requerendo do entrevistado que especifique cada polo”. A título de ilustração, tome-se como exemplo a Cajuína: solicita-se que o entrevistado a compare com outras bebidas não alcoólicas (refrigerantes, refrescos, sucos, etc.), sendo provável que se tenha como distinções bipolares aspectos relacionados à saúde (faz mal à saúde/faz bem à saúde), à qualidade (é gostosa/não é gostosa), à pureza (natural/artificial), dentre outras. Uma vez especificados os polos, o “entrevistado é então perguntado sobre qual é o polo da distinção preferido”, que servirá de base para lançar a questão “Por que é tão importante para você?”.

Uma vez realizada a sondagem, faz-se uso dos três métodos gerais a seguir, para conduzir o consumidor a estabelecer distinções satisfatórias. Os autores recomendam que na entrevista se utilize pelo menos dois dos métodos de distinções abaixo, para garantir a elucidação de todos os elementos-chave (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Os referidos métodos são (cf. REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p. 14-15):

1. Triadic Sorting: Apresenta-se nesse método distinção entre grupos de três produtos ou marcas, dando a oportunidade de o entrevistado dizer o que pensa sobre as diferenças entre os referidos produtos ou marcas.

2. Diferenças preferencia-consumo: Pode-se apresentar ao entrevistado diferenças de preferência-consumo no sentido de obter as distinções significativas. Pode ser solicitado que o entrevistado elenque em uma ordem, por exemplo, os nomes das cajuínas de sua preferência ou mesmo pedir que identifique a Cajuína preferida .

3. Diferenças por ocasião: apresenta-se ao entrevistado um contexto pessoalmente significativo no qual seja possível fazer as distinções por ocasião. Esse recurso pode ajudar a provocar distinções, além das obtidas e analisadas no contexto em que naturalmente ocorrem. As pessoas não usam ou consomem produtos em geral; eles o fazem em contextos particulares.

O que Reynolds e Gutman (1988) pretendem com os métodos de distinção é demarcar a importância de se fornecer ao entrevistado uma base significativa para pensar sobre as diferenças entre os estímulos. Desta forma, suas distinções estarão mais propensas a levar a uma consideração significativa dos resultados obtidos, no que se referem a distinguir os produtos.

Cabe ao pesquisador-entrevistador, segundo Reynolds e Gutman (1988), decidir por uma das alternativas apontadas acima, para melhor identificar os atributos, sendo crucial, nesse momento, o provimento das condições necessárias para que o entrevistado consiga encontrar os caminhos para distinção entre os estímulos. Decorre que as distinções são mais prováveis de conduzir a uma consideração significativa de resultados do respondente, ao estimulá-las entre os produtos.

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

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

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

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

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

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

- **Técnicas de redirecionamento (silêncio/verificação de comunicação):** Pode ocorrer que em dado momento da entrevista o entrevistado não mais apresente disposição para pensar criticamente, o silêncio é uma estratégia usada para estimular o entrevistado a buscar uma resposta mais adequada. Em seguida, o entrevistador pode conferir a comunicação com o objetivo de “devolver ao entrevistado o que ele disse e pedir esclarecimentos; essencialmente, pedindo uma expressão mais precisa do conceito”.

Philips e Reynolds (2009, p. 85) chamam a atenção ao apontar que, “o número de significados, ou degraus da escada, varia tipicamente de quatro a seis”. Dessa forma, afirmam os autores que “cabe ao entrevistador a tarefa de assegurar

que haja significados em cada um dos quatro níveis”. Veja que a escada em sua estrutura constitui-se de atributos, consequências e valores, que se desdobram em atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicossociais e valores instrumentais e terminais.

A Figura 2 apresenta a cadeia formada, representando as relações entre atributos do produto, consequências de uso e valores do consumidor.

Figura 2 – Ligação entre conhecimento do produto, autoconhecimento e a cadeia de meios-fim.



Fonte: adaptado de Walker e Olson (1991).

Quando os autores destacam a necessidade em conseguir uma MEC completa com pelo menos quatro elementos, pode-se entender que deve haver um jogo de ligações entre atributos, consequências e valores que expressem as percepções dominantes do consumidor.

Reynolds e Gutman (1988) sugerem a construção de um quadro que sumarie e quantifique as conexões estabelecidas entre os elementos, de modo que permita interpretar os dados qualitativos; ou seja, compreender a relação do consumidor naquilo que se refere às motivações pessoais em relação a uma classe de produto.

3.5 Construção da Matriz de Implicação

Segundo passo a ser dado na pesquisa com a técnica *laddering* é a elaboração da matriz de implicação, que consiste na representação de todas as relações obtidas das entrevistas. Apresenta o número de elementos os quais se deseja realizar o mapeamento, isto é, a totalidade das representações referentes a atributos, consequências e valores (POULSEN; JUHL; GRUNERT, 2003; VILAS BOAS, 2005; SAMPAIO, 2009; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

A matriz de implicação revela-se como método em que conexões são detectadas, partindo de dados qualitativos cuja relação entre os conceitos será analisada quantitativamente. Esta matriz consiste na totalização das repetições de associações dos conceitos a partir das entrevistas *laddering* (GENGLER, 1995). Na matriz, as ligações são representadas numericamente; assim, a disposição dos elementos (conceitos) se apresenta em como os elementos de determinada linha se posicionam anteriormente a outro elemento da mesma linha, além de quantificar a ocorrência das relações, ou seja, mostra o número de vezes que cada elemento leva a um outro elemento (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004, p. 207), faz-se nesta fase a alocação dos códigos-resumo nas respectivas linhas e colunas. A partir de então, é possível fazer a análise quantitativa das relações entre os elementos. Ressaltam as autoras a realização da análise das *ladders* individuais para se conseguir calcular o número de relações entre os elementos. “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”. Outro aspecto a ser observado é quanto ao número de relações entre os elementos, que “é apresentada na matriz na forma fracional, em que as relações diretas (XX) aparecem à esquerda do ponto e as indiretas (YY) estão à direita do ponto final”. (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014, p. 57).

A matriz de implicação busca identificar os elementos mais fortes nas ligações e, dentre estas, quais são as ligações diretas e indiretas mais presentes entre os mesmos. Assim, tem-se a construção de escadas ou *ladders* integradas que representam as cadeias (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

A partir das informações constantes na matriz de implicação, gera-se o mapa hierárquico de valores (HVM), que consiste em uma representação das relações agrupadas de todas as cadeias extraídas das *Ladders* individuais, de modo a permitir que se identifique as percepções dominantes sobre o total de entrevistados (VILAS BOAS, 2005; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

3.6 Mapa Hierárquico de Valores (MHV) ou Mapa de Decisão Compra (MDC)

O Mapa Hierárquico de Valores consiste numa sumarização dos resultados das entrevistas de tipo *laddering* representadas graficamente por uma estrutura em árvore que incide numa série de nós conectados por linhas, que representam o total de escadas dos respondentes. Este mapa aponta como conceitos distintos estabelecem uma relação entre si (GENGLER, 1995). Dessa forma, o HVM vai além da análise das relações atributos-consequências-valores, pois reflete as decisões de consumidores, portanto, constituindo-se como um “*Consumer Decision Map*” (CDM). (PHILIPS; REYNOLDS, 2009, p. 85)

Segundo Reynolds e Gutman (1988), no preenchimento da matriz de implicação, as escadas ou *ladders* de cada respondente são transformadas em elementos identificados como diretos e indiretos. Assim, a construção do Mapa Hierárquico de Valores é realizada a partir das relações agregadas da matriz, iniciando-se pelas relações indicadas como adjacentes (A-B e B-C e C-D), para posteriormente se obter a formação da cadeia A-B-C-D. Portanto, pode-se observar que na construção do “MHV, as ‘cadeias’ têm que ser reconstruídas a partir dos dados agregados”. Os autores enfatizam que não há necessidade “de ser um indivíduo com uma escada de A-B-C-D para uma cadeia A-B-C-D emergir da análise”. Sendo assim, o “HVM é construído gradualmente, ligando todas as cadeias que são formadas por considerar as ligações na grande matriz de relações entre os elementos” (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p.23).

Quanto ao ponto de corte, Reynolds e Gutman (1988, p. 23) de modo geral, recomendam que o uso de diferentes pontos de corte admitem comparar diversas soluções e optar pela alternativa que abarcar maior conjunto de informações de maneira mais estável. Complementam que o número de relações mapeadas frente

ao total de relações constantes na matriz de implicação pode servir de indicador da capacidade de o mapa revelar as relações agregadas mais dominantes. Cabe ao pesquisador, em última análise, definir o ponto de corte que melhor reflete as relações significativas em seu universo de investigação.

Quanto ao tratamento dos dados obtidos das *laddering*, tem-se como opção a utilização de *softwares* para a construção da Matriz de Implicação e Mapa Hierárquico de Valores (MHV). Existem três *softwares*: o *Laddermap*, desenvolvido por Gengler (1995), e o *Mecanalyst*, desenvolvido por Naspeti e Zanoli (2004) e *LadderUx*, mais recente³. Quanto ao *Laddermap*, Gengler (1995) avalia que tal ferramenta define a força de conexão entre conceitos, resultando numa matriz quadrada que, por sua vez, é a soma de todas as variáveis associadas nas entrevistas. Então, as inserções realizadas na matriz serão referências para a composição de um mapa hierárquico de valor (MHV), com base no agrupamento das escadas de maior predominância; isto é, as relações de maior incidência relativas às percepções dos valores, assim como de atributos e consequências que levam a eles. (SAMPAIO, 2009; 2012). Desta forma, “a significância de um elemento é, em parte, função do número de conexões que ele possui com outros elementos” (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p.20).

³ O *Laddermap* foi o primeiro software desenvolvido para a técnica *Laddering*. Por ser mais antigo, em linguagem MSDOS, exige a digitação de dados, um a um. Sua matriz de implicação é gerada em Bloco de Notas, e o MHV não pode ser exportado, além de não ser compatível com impressoras mais modernas e de sua qualidade gráfica ser ruim. Esta pesquisa, inicialmente, utilizar-se-ia do *Laddermap*, mas devido aos problemas verificados após a inserção total dos dados, optou-se por outro software. O *Mecanalyst*, por sua vez, está temporariamente sem suporte técnico, o que impossibilitou seu uso. O *LadderUx* é um sistema *online* (ladderux.org) que não precisa instalar no computador. Permite exportar tanto a Matriz de Implicação quanto o MHV, com ótima resolução gráfica. Dessa forma, optou-se por este programa. Saliente-se que os programas, apesar de diferirem de desenvolvedor e linguagem de programação, chegam aos mesmos resultados.

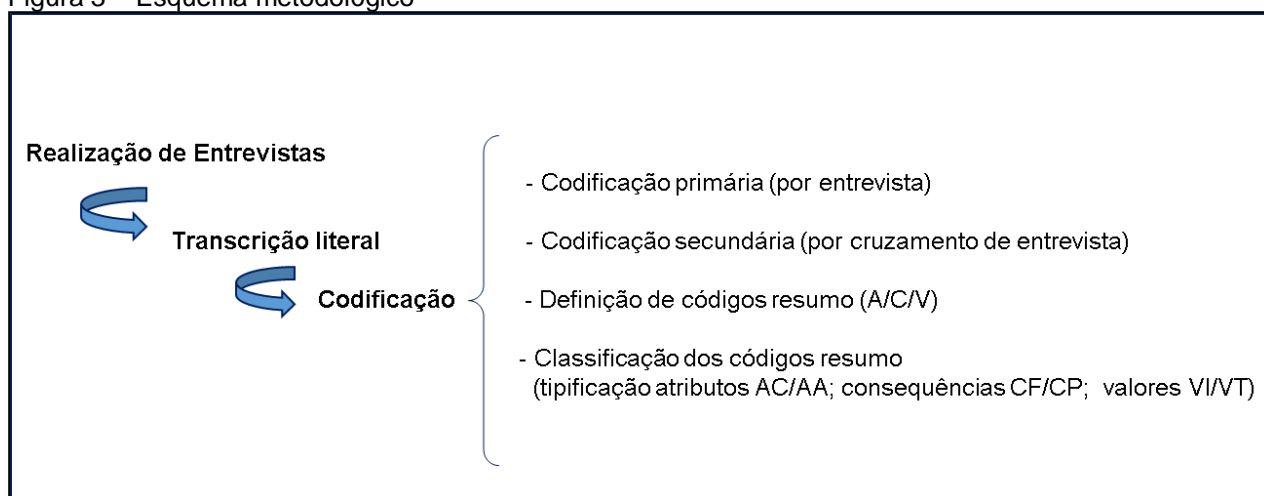
Capítulo 4

RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 Coleta e tratamento dos dados

Para a operacionalização desta pesquisa e em observância aos aspectos metodológicos acima discorridos, tem-se como roteiro orientador as fases elencadas conforme a Figura 3.

Figura 3 – Esquema metodológico



Fonte: Elaborada pela autora.

Face à pesquisa de cunho qualitativo, optou-se pela amostra não probabilística e por acessibilidade, que segundo Malhotra (2001, p. 305), trata-se de uma técnica de planejamento amostral que não pode ser confundida com a seleção aleatória, visto que conta com a qualificação do pesquisador em julgar quais seriam os melhores respondentes. Ou seja, a seleção dos sujeitos que comporão a amostra fica a encargo do pesquisador/entrevistador.

A fase de entrevistas constituiu-se de três momentos: a abordagem, a captação (dos potenciais respondentes) e a execução da entrevista propriamente

dita. O campo de pesquisa aplicada foi basicamente dois polos de produção e consumo de Cajuína, que abrangem as regiões Centro e Centro-sul do Piauí, mais especificamente, as cidades de Teresina, capital do Estado, e Floriano.

Para a realização das entrevistas fez-se uso dos procedimentos de campo que vislumbrava algumas etapas a serem vencidas na pesquisa de campo.

Realizou-se um total de 31 (trinta e uma) entrevistas, as quais estão divididas em dois blocos respectivos às referidas cidades. O primeiro bloco, de 14 (quatorze) entrevistas, deu-se em Floriano. E o segundo bloco, de 17 (dezesete) entrevistas, em Teresina.

Os locais de realização das entrevistas do primeiro e segundo blocos, Floriano e Teresina variaram entre restaurante, local de trabalho dos respondentes, Instituições de ensino e shoppings.

O local de maior parte de realização das entrevistas do segundo bloco, Teresina, deu-se em um shopping, pelo fato de este possuir grande fluxo de consumidores e após uma análise verificou-se que se tratava de um lugar que reunia pessoas de várias faixas etárias, classes sociais e permitia, assim, acesso aos consumidores de forma a proporcionar-lhes mais segurança.

Dessa forma, seguiu-se o protocolo proposto com a abordagem, a identificação e a apresentação da pesquisadora, bem como dos objetivos da pesquisa aos potenciais respondentes, para em seguida fazer o convite em conceder uma entrevista.

Para os casos de aceite, foi feito o cadastro do possível respondente. Para a situação 1 proposta, aceitar fazer a entrevista naquele exato momento da abordagem, foi aplicado questionário sócio-demográfico e em seguida deu-se início à entrevista.

Para a situação 2, agendamento posterior à abordagem, buscou-se escolher o local que deixasse o entrevistado se sentir mais seguro e a vontade para realização da entrevista. No dia marcado, a pesquisadora, em um primeiro momento, inicia uma conversa mais amena com o propósito de deixar o respondente mais

descontraído e que permita bom alcance de seus objetivos. Deu-se prosseguimento com a aplicação do questionário sócio-demográfico e posteriormente a entrevista.

Para a coleta de dados vale lembrar que algumas estratégias foram aplicadas a fim de evocar no consumidor os seus processos mais tácitos e de difícil alcance.

Buscou-se extrair dos respondentes os atributos considerados mais importantes, atrativos que dão destaque ao produto e o diferencia das outras bebidas, assim como suas preferências e ocasiões de consumo que, segundo Reynolds e Gutman (1988), pode ser obtido com três alternativas: a *triadic sorting* ou escolha de três (produtos, marcas). Em dado momento da entrevista foram apresentados três produtos (refrigerante, suco e a Cajuína) e foi solicitado ao entrevistado indicar as diferenças e similaridades que as duas bebidas possuem em relação à Cajuína. A segunda técnica utilizada está relacionada a “diferenças de preferência de consumo”, e foi de certo modo inserida na primeira alternativa para facilitar a construção da resposta do entrevistado, pois foi solicitado que o mesmo indicasse a sua predileção em relação às outras duas bebidas. Foi direcionada uma terceira técnica recomendada pelos autores chamada “diferenças de ocasião”. Esta técnica permite que o respondente seja inserido em uma situação contexto de consumo, em que ele possa expor algumas características relativas a esse consumo. A fim de suscitar algumas lembranças, situações ou percepções significativas dos respondentes, foi utilizada uma outra estratégia, “a ausência de um objeto ou sua inexistência”, com intuito de provocar o respondente a imaginar como seria se “faltasse um produto ou se ele não existisse” (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p 16-18).

Vale lembrar que durante a entrevista fez-se registros considerados importantes que auxiliassem a pesquisadora a reconduzir os respondentes para explorar alguma menção que tenha ficado pouco clara e melhorar a sua compreensão acerca de determinada resposta ou assunto comentado.

Realizadas as entrevistas, deu-se início a etapa de transcrição, que resultou em um total de 443 laudas a serem exploradas. Concluídas as transcrições, passou-se para a fase subsequente, a identificação e classificação dos dados primários nas categorias atributos, consequências e valores. Dessa maneira, foi realizada a leitura

de cada entrevista a fim de identificar, em cada qual, o que era mais explícito em palavras, frases, expressões de modo a conduzir ao mais tácito na linha de raciocínio do respondente; nessa etapa, que denominamos de codificação primária, os dados são reproduzidos tal qual consta na respectiva entrevista, de forma mais geral, conforme exemplo da entrevista 3 apresentado no Quadro 6. Assim, os dados dispersos nas entrevistas ganham uma primeira sistematização, na qual se resumiram as 443 laudas de entrevistas a 51 laudas de pré-códigos.

Quadro 6 – Codificação primária

Entrevista - 3
Atributos
É um paladar muito específico. Sabor muito específico.
É um produto totalmente natural, não tem conservante.
A adição de açúcar não existe, o açúcar é o natural da fruta.
É um sabor característico dela, não dá pra você comparar com nada.
Ela tem um pouco de doce um pouco de azedo, uma pequena acidez.
É bem diferente.
Tem uma pequena acidez
É uma bebida leve
Muito saborosa
Não é um produto artificial, não é industrializado com adição de produtos químicos.
É ali no final é que a gente tem o sabor do caju, essa coisa da fruta mesmo.
Ela é refrescante.
Tem diferentes aromas
Tem cores diferentes
Ela não tem uma padronização
Ela é muito exclusiva
Produto regional
Produto típico do Piauí
Variações
Paladar suave, adocicado
Satisfaz
Sabor único
Consequências
Sensação de leveza
Eu tomo sem culpa, é algo que não dá culpa
Me dá uma sensação boa
Mistura de paladares
Sensação de saciedade
Diminui a sede
Eu sei que vai ser algo bom
Tem mais facilidade saborear, aprender a gostar
Refrescar a sua garganta
Um produto pra ser saboreado só, por ela mesmo, que nem um bom vinho
Dá prazer
Pra emagrecer
Memória gustativa de algo diferente.
Valores
Eu não sei dizer o quê que vai ter lá

Sensação de prazer
Produção que remete a uma cultura
Permitir que esse produto seja visto em outros lugares
Cultura, um valor específico de cada região
Tradição, essa tradição se mantem.
História
A cajuína poderia representar essa identidade do Piauí
As pessoas, no início, tinham vergonha de dizer que eram do Piauí
Representa esse extrato social, agricultura familiar
Ritual aproximado de degustação
Uma qualidade de vida mais saudável
Perspectiva de vida mais longa com qualidade
Não sei comparar com mais nada
As pessoas têm essa identidade
Eles gostam de mostrar uma coisa que é feita por elas
Uma sensação de pertencimento, permitindo também fazer parte
Pertencer, acreditar e valorizar aquilo que é daqui, típico.
Eu me sinto piauiense
Nosso Piauí
Um pequeno momento de prazer, permite em alguns momentos ter algo diferente

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Dada a classificação dos dados em atributos, consequências e valores por entrevista, iniciou-se a fase de codificação que engloba a codificação secundária, na qual se reúne todas as entrevistas. Nessa fase fez-se a classificação e identificação dos códigos resumo das respectivas categorias (atributos, consequências e valores), ou seja, reuniu-se todas as frases, palavras e expressões que caracterizam os respectivos códigos formadores da tríade A/C/V, conforme exemplo no Quadro 7.

Quadro 7 – Codificação secundária.

Natural - (A)	100% natural. É um produto totalmente natural, não tem conservante. A adição de açúcar não existe, o açúcar é o natural da fruta. Não tem nenhum produto químico. É natural. É feita exatamente sem conservante. Alimentação natural. Bebida natural.
Refresca - (C)	Diminui a sede. Refrescar a sua garganta. Saciar a sede. É uma coisa que te alivia. É como se ela te refrescasse por dentro. Numa Teresina dessa quente é a melhor bebida. Refresca. Ela é refrescante.
Produto nosso - (V)	Regional, aqui tem cajuína, na região do Piauí tem cajuína. Cajuína vem do Piauí. Bebida do nordeste, bebida piauiense. Cajuína é piauiense. É um produto que é daqui. É um produto nosso, do nosso estado. Um produto nativo da... do Piauí.

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Nessa fase foi exigida a atenção especial da pesquisadora, visto que foi o momento de aglutinar alguns códigos que antes estavam identificados com nomes diferentes, mas que possuem significados semelhantes, permitindo o seu reagrupamento.

Vale ressaltar que a pesquisadora, quando necessário, recorreu diversas vezes à leitura da transcrição e à audição das entrevistas, a fim de sanar qualquer dúvida no processo de classificação dos códigos resumo, o que foi feito em vários momentos.

Em continuidade ao processo de codificação, deu-se prosseguimento ao refinamento de classificação dos atributos, consequências e valores em: atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicossociais e valores instrumentais e terminais, conforme exemplificado no Quadro 8.

Quadro 8 – Detalhamento dos atributos, consequências e valores.

AC	Produto Caro	Mais caro. Produto caro. Ela elevou mais um pouquinho o preço. Cara. Ela tá um pouquinho cara. Tá ficando cara. Produto caro. Ela não é muito barata.
AA	Diferente	Um sabor diferente. É algo diferente. Diferença no sabor. Bebida marcante. É um sabor característico dela, não dá pra você comparar com nada. É bem diferente. Sabor único. O sabor dela é diferente. É diferente das outras. O sabor é bom, não tem outro. Sabor característico da cajuína. O sabor, o sabor dela mesmo. Sabor indescritível.
CF	Saciedade	Sensação de saciedade. Ela só te satisfaz. Pra mim é como um alimento. Serve de alimentos. Pra enganar a própria fome.
CP	Qualidade de vida	Qualidade de vida, alimentação saudável, fazer exercícios físicos. Eu tenho um estilo de vida mais saudável. Não tá ingerindo tanta porcaria. Qualidade de vida. Pra viver bem. Pra viver melhor. Viver com qualidade, sem se viver com, eh... pegar transporte lotado, eh... trânsito congestionante. Uma qualidade de vida mais saudável. Outro estilo de vida que eu tenho. Eu tenho qualidade de vida.
VI	Memória afetiva	O caju faz parte da minha vida infantil, da infância, brincadeiras. Coisa que a gente vê quando criança, que a gente convive, embora a gente fica ausente, mas a gente lembra, não apaga da memória da gente. De ter marcado a minha vida, de me marcar desde a infância e de... faz parte da família, faz parte da minha história. De memória e muito de coração. Essa coisa muito ligada à memória, a afetividade mesmo.
VT	Cultura	Muito rica na cultura, algo muito forte. Produto de referência. Produção que remete a uma cultura. Cultura, um valor específico de cada região. Cultura. Referência cultural. É uma cultura. Um patrimônio, um valor assim. É algo especial. A cajuína, ela é patrimônio nosso. Reflete muito da cultura local. Patrimônio cultural.

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Encerrada as fases que compõem o esquema metodológico no qual realizou-se a classificação dos códigos resumo A(c/a), C(f/p) e V(i/t), foi elaborada uma lista com todos os códigos resumo, conforme Quadro 9.

Quadro 9 - Lista de códigos resumo

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

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

A fase de codificação constituiu-se de um grande e rigoroso trabalho de interpretação das 443 páginas de transcrições.

Encerrada a fase de codificação, deu-se início a outra fase, a de tratamento dos dados da pesquisa. Partiu-se para a identificação das *ladders* ou escadas em cada entrevista. Nessa etapa, o pesquisador retoma a leitura integral de cada entrevista a fim de identificar as conexões, A/C/V, estabelecidas pelos consumidores de Cajuína. Ou seja, trilha-se um caminho na busca por identificar os atributos do produto, as consequências (benefícios) percebidas pelo consumo até se alcançar a meta do consumidor, os valores humanos. Assim, constrói-se um quadro

denominado de Escala de níveis, onde são elencadas as *ladders* das entrevistas, conforme exemplo no Quadro 10 (íntegra no Apêndice D).

Quadro 10 – Escala de níveis.

Entrevista2					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
	10-Diferente	27-Paladar			
	14-Saudável				
6-Pureza	15-Coloração		35-Confiança		
	12-Saborosa				
	16-Variedade				
8-Marca					
	21-Equilibrada	27-Paladar			
3-Higiene	14-Saudável	25-Saúde			
3-Higiene	14-Saudável	26-Disposição	32-Qualidade de vida	44-Alegria	54-Vida excitante
	17-Exclusiva	27-Paladar	36-Apreciação		
	17-Exclusiva	27-Paladar	33-Relaxar	44-Alegria	55-Harmonia interna
	18-Doçura		33-Relaxar	44-Alegria	58-Felicidade
	11-Sabor do caju			41-Responsável	
	11-Sabor do caju			49-Batalhador	
	18-Doçura			42-Confraternização	
	14-Saudável				52-Família
	12-Saborosa	27-Paladar		38-Tradição	
	10-Diferente			37-Desenvolvimento	56- social

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Feitas as Escalas de níveis, as *ladders* foram inseridas no software *LadderUx*, com a finalidade de gerar a Matriz de Implicação e, posteriormente, o Mapa Hierárquico de Valores. Uma vez de posse destes dois resultados, os dados foram analisados, o que é objeto das próximas seções.

4.2 Caracterização dos sujeitos de Cajuína

Conforme o que fora apontado nos procedimentos metodológicos e a fim de caracterizar o perfil dos respondentes desta pesquisa, foi aplicado, momentos antes à realização da entrevista semiestruturada, o questionário sócio-demográfico. As variáveis constantes no questionário se referem à faixa etária, gênero, estado civil, grau de instrução e renda familiar. Apenas a título informativo, apresenta-se a seguir o perfil dos respondentes:

Tabela 1 – Perfil sócio-demográfico dos respondentes.

Categoria	Opções	Quant
Faixa etária	20-29 anos	11
	30-39 anos	04
	40-49 anos	05
	50 anos ou mais	11
Sexo	Masculino	12
	Feminino	19
Estado civil	Solteiro(a)	17
	Casado(a)	10
	Divorciado(a)	04
	Viúvo(a)	00
Grau de instrução	Ensino Fundamental Incompleto	01
	Ensino Fundamental Completo	01
	Ensino Médio Incompleto	00
	Ensino Médio Completo	05
	Superior Incompleto	08
	Superior Completo	05
	Pós-graduação	11
Renda Familiar (salários mínimos)	Até 2	08
	3 a 5	12
	6 a 10	05
	11 a 12	01
	13 a 15	03
	16 a 20	02
	Mais de 20	00

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

4.3 Identificação dos Atributos, das Consequências e dos Valores

Nesta seção são elencados com mais detalhamento os atributos, as consequências e os valores identificados a partir das entrevistas, ou seja, a classificação e a discriminação, etapa apresentada anteriormente em esquema metodológico.

Ressalte-se que essa identificação seguiu critério que se fundamenta na literatura, à medida que define e diferencia os atributos em abstratos e concretos, as consequências em funcionais e psicossociais e os valores em instrumentais e terminais.

Desse modo, foram considerados os aspectos tangíveis relacionados ao produto, a Cajuína, a exemplo de natural, preço (caro), questão da higiene, processo

produtivo (artesanal), pureza, nutritiva, marca, praticidade, preço e aspectos abstratos, que abarcam as características sensoriais, como o sabor, o aroma e a coloração.

Vale ressaltar que a definição dos códigos resumo foi construído com base nas falas dos respondentes, ou seja, foram retiradas palavras, expressões que conseguissem traduzir os significados dos mesmos.

Considerando a Teoria MEC, o ponto de partida nesta apresentação dos códigos resumo são os atributos seguidos das consequências e valores.

4.3.1 Atributos

1 – **Natural** (concreto) – “100% natural”. “É um produto totalmente natural, não tem conservante”. “A adição de açúcar não existe, o açúcar é o natural da fruta”. “Não é um produto artificial, não é industrializado com adição de produtos químicos”.

2- **Produto caro** (concreto) – “Mais caro”. “Produto caro”. “Ela elevou mais um pouquinho o preço”. “Cara”. “Ela tá um pouquinho cara”. “Tá ficando cara. Produto caro”. “Ela não é muito barata”. “Prefiro a cajuína. É mais caro? É. Mas eu prefiro a cajuína do que tomar refrigerante. Porque... frasco de 500 ml no mercado é cinco reais. Ou seja, um refrigerante de quatro reais toma dois litros. Então, a pessoa, muitas vezes, pega um litro de refrigerante do que quatro garrafas de cajuína. Em vez de 20, paga quatro e 50”.

3- **Higiene** (concreto) – “O processo de higienização desde da hora da colheita”. “Higiene é aquela parte da sua saúde em si”. “Esterilização das garrafas”. “Eu pego aquela cajuína, tá enferrujada aquela tampinha, aí eu fico meio com receio”. “Higiene, se tem alguma impureza”.

4- **Artesanal** (concreto) – “De forma artesanal”. “Produção artesanal”. “Processo muito artesanal”. “Artesanal, caseira”. “Ela é artesanal, certeza é o melhor processo, um selo de garantia melhor”. “Ela é um produto que é feito artesanal, mas com todo aquele cuidado”. “Artesanalmente a gente consegue ver melhor toda...”

como é a produção, né? Como é feito”. “É importância é por que você vê, você participa”. “Você conhecer o processo, conhecer quem é que trabalha”.

5- **Industrializada** (concreto) – “E hoje essas são industrializadas”. Cajuína industrial, já é mais tecnificada”. “Cajuína industrializada, não é artesanal, não produção familiar”.

6- **Pureza** (concreto) – “Pura”. “Sabor puro”. “Ela é íntegra”. “Um produto mais puro, é um produto puro, é uma bebida pura”.

7- **Nutritiva** (concreto) – “Ela é rica em ferro. Tem também vitamina C”. “As vitaminas”. “É rica em vitaminas. Muitas vitaminas, muitos nutrientes”. “Tem uma vitamina boa”. “Nutritiva. Com muitos nutrientes, principalmente, os sais minerais”.

8- **Marca** (concreto) – “Marca”. “Varia de marca”.

9- **Prática** (concreto) – “Mais prática”.

10- **Diferente** (abstrato) – “Um sabor diferente”. “É algo diferente”. “O sabor incomum”. “Sabor diferente”. “Diferença no sabor”. “É bem diferente”. “Sabor único”. “O sabor dela é diferente”. “É diferente das outras”. “O sabor é bom, não tem outro”. “Sabor característico da cajuína”. “O sabor dela mesmo”. “Sabor indescritível”. “Uma questão do próprio sabor”. “Um sabor diferente. Ela é única. Não sei comparar com mais nada”.

11- **Sabor do caju** (abstrato) – “Um sabor do caju”. “É feita a partir do caju”. “É ali no final é que a gente tem o sabor do caju, essa coisa da fruta mesmo.” “Sabor que vem do caju”. “O gosto do caju”. “O sabor da cajuína é um sabor típico do caju”. “Ela é feita do caju”. “O gosto assim é bem parecido com caju”. “É da fruta mesmo”. “É feito do próprio caju mesmo”. “É da fruta”. “O gosto, caju meio assim”. “É feito do nosso caju, né, do caju mesmo do nosso nordeste”. “É da fruta. Gostinho bom de caju”.

12- **Saborosa** (abstrato) – “É uma bebida bem gostosa e saborosa”. “Muito saborosa”. “Sabor gostoso”. “O sabor dela mesmo”. “O sabor da cajuína”. “O sabor dela mesmo”. “É gostosa porque é artesanal”. “Sabor gostoso”. “Sabor agradável”.

“Sabor, sabor gostoso”. “Gostosa”. “O gosto dela”. “É muito saboroso”. “Gostosa”. “O sabor”. “O sabor muito bom”. “É mais saborosa”. “É muito boa”. “É um produto bom”. “Um produto de... de gosto melhor, de sabor melhor”. “Uma bebida saborosa.” “Saborosa”. “E é coisa boa”. “É uma coisa maravilhosa, é um néctar.”

13- **Qualidade** (abstrato) – “Proporção”. “Não exagerar”. “Qualidade, começa lá do fruto”. “Tem que ser um produto bem cuidado”. “Qualidade, nem muita acidez nem muito teor de açúcar”. “Oxidação baixa”. “Não pode ser muito queimada”. “Não pode ser muito grossa”. “Muito escura, mais caramelizada”. “Produto de boa qualidade”. “Nós temos um produto de extraordinária qualidade, um processo desde a colheita até o produto final”. “Ele tem que ser doce, não pode ser amargo, não pode ser travento”. “Se ela cozinhar muito, ela fica muito concentrada e fica muito mais doce”. “Não pode ser muito doce”. “Produto muito bom”. “É muito bom”. “É um produto bom”. “Um produto de qualidade”. “Ela é uma bebida muito boa”. “Qualidade”. “Um produto de qualidade”.

14- **Saudável** (abstrato) – “É saudável, mais saudável”. “Mais saudável”. “Saudável”. “É mais saudável”. “Bebida saudável”. “É bem saudável”. “É um produto muito saudável”. “Saudável é não ter essas coisas que as pessoas botam, mistura”. “Bem saudável”. “Muito saudável”. “Ser saudável”. “Muito saudável pras pessoas”. “É muito saudável pra saúde”.

15- **Coloração** (abstrato) – “Tem que ser aquele mesclado entre a clara e a escura, aquela coisa mesclada, nem tão clara, nem tão escura”. “Coloração, a cor”. “Cor”. “Coloração influi no sabor”. “Ela tem que ter uma cor amarelazinha clara”. “A cor dela é natural, não têm corantes”. “A cor”. “Tem muito vermelha”. “Tem muito clarinha”. “A mais clara é uma cor cristalina”. “Mais clara”. “Uma cor mais escura, ela é mais fermentada”. “Mais clara”. “Mais escurazinha”. “Clara”. “Cajuínas claras são mais bem gostosas”. “Escuras, queima e dá aquele sabor amargo da cajuína”. “Própria cor da cajuína. Aquele amarelado mais claro”.

16- **Variedade** (abstrato) – “Variedade da cajuína, meio doce, amarga”. “A cada vez que você bebe ela nunca é igual, você sempre sente um saber diferente”. “Vai surpreender”. “Ela não tem uma padronização”. “Tem cores diferentes”. “Tem

diferentes aromas”. “Variações”. “A cajuína diferencia uma da outra e não... o sabor diferenciado”. “A gente nunca faz a cajuína igual a outra”.

17- **Exclusiva** (abstrato) – “É um sabor característico dela, não dá pra você comparar com nada”. “Um produto único”. “Ela é muito exclusiva”. “Originalidade”. “Essa essência única”. “É um paladar muito específico”. “Sabor muito específico”. “Bebida marcante. Gosto exótico”.

18- **Doçura** (abstrato) – “Ela tem um pouco de doce [...]”. “Paladar suave, adocicado”. “É mais suave”. “É um pouco bem do... doce”. “Sabor mais doce”. “O doce”. “O gosto dela doce”. “É muito doce”. “Uma doçura mais leve”. “O adocicado dela”.

19- **Leve** (abstrato) – “É uma bebida leve”. “É leve”. “É menos calórico”. “O sabor é mais leve..”. “Cajuína, eh... não é tão calórica”.

20- **Aroma** (abstrato) – “Cheiro, aroma”. “O cheiro”. “O cheiro agrada muito”. “O cheiro é muito bom e lembra o caju”. “O cheiro dela, o cheiro só de caju”. “O aroma”. “O aroma é bem intenso”.

21- **Equilibrada** (abstrato) – “Porque nem é doce demais e nem falta doce”. “É equilibrado ali”. “Ela é um meio termo”. “Não ser ácido. Nem doce também e nem também ter um sabor amargo”. “Tem que ter aquele meio termo”. “Dá um sabor gostoso, que não fica nem fraco, nem forte”. “Meio termo (não seja muito doce e não seja amarga”.

22 - **Agradável** (abstrato) – “É bem assim agradável, bebida bastante agradável”. “Com um gosto agradável”.

4.3.2 Consequências

Para a identificação e classificação das consequências fundamentou-se na literatura que faz a distinção entre consequências funcionais e psicossociais.

23- **Não faz mal** (funcional) – “Não agride tanto o seu corpo”. “Eu sei que vai ser algo bom”. “Vai me fazer bem”. “Bem estar digestivo, não vai me dar um cheio no estômago”. “Metabolismo”. “Não me faz mal”. “Não vai me fazer mal de jeito nenhum, nem digestivo”. “Não vai fazer mal, você pode tomar que não vai fazer mal”. “Ingerindo algo que vai me fazer bem”. “É uma filtração do organismo, da... das substâncias ruins que tem dentro de você”.

24- **Longevidade** (funcional) – “Projeção para o futuro”. “Velhice, longa vida, viver mais”. “É ter vida, o prolongamento da vida”. “Um bom desenvolvimento na vida assim é pra gente ficar velho, né, tempo e não morrer cedo”. “Vida longa”. “Eu preciso viver muito pra realizar todos os meus sonhos”. “Perspectiva de vida mais longa com qualidade”.

25- **Saúde** (funcional) – “Saúde para mim”. “Ter saúde”. “Saúde”. “Ser saudável previne você de várias doenças, age na sua imunidade”. “Viver com saúde”. Ter saúde consigo mesmo também. “É a gente ter saúde. Não adoecer. É você tá saudável, tá com saúde. Questão de saúde. [...] É você tá de bem com a saúde. Saúde. Saúde de primeira. Pra minha saúde. Eu me preocupo com a minha saúde[...]”.

26- **Disposição** (funcional) – “Consegue trabalhar, estudar”. “Se você tem saúde, você tem disposição”. “Porque me deixa mais disposta o dia todo”. “O meu trabalho requer muita at... minha atenção, eh... requer muito eu estar sempre disposta”. “Você tem condição de desenvolver todas as suas atividades do dia a dia”. “Eu vou ter condição de exercer a minha função dentro do meu trabalho”. “Tenho que ter uma boa resistência”.

27- **Paladar** (funcional) – “Mistura de paladares”. “Tem mais facilidade saborear, aprender a gostar”. “Mistura”. “Até pra agradar o nosso paladar”. “Não abusa, não é enjoativo”. “Depois do almoço é muito bom você tomar uma cajuína”. “É pra tirar o gosto da comida”. “Pra gente sentir o sabor gelado, pra você sentir que tomou uma coisa boa”. “A gente tem o paladar apurado”. “Pessoa já aprende a ter um gosto maior já”.

28- **Saciedade** (funcional) – “Sensação de saciedade”. “Ela só te satisfaz”. “Pra mim é como um alimento”. “Serve de alimentos”. “Pra enganar a própria fome”. “Ela me alimenta”. “Me sacia a princípio”. “Serve pra preparar o corpo”. “Mata a minha sede”. “Me sacia”. “Tomou, matou a sede”. “Satisfaz”. “Complementar a refeição”.

29- **Refresca** (funcional) – “Diminui a sede”. “Refrescar a sua garganta”. “Saciar a sede”. “É uma coisa que te alivia”. “É como se ela te refrescasse por dentro”. “A melhor sensação do mundo”. “Numa Teresina dessa quente é a melhor bebida”. “Refresca”. “Ela é refrescante”.

30- **Vontade** (funcional) – “Sensação de vontade. Vontade de tomar. Vontade de tomar mais”.

31- **Se sentir bem** (psicossocial) – “Se sentir bem”. “Sensação de leveza”. “Me dá uma sensação boa”. “Estar bem consigo mesmo”. “Bem internamente”. “Bom astral”. “Uma coisa boa”. “É você se sentir bem”. “É você viver bem, com saúde, tanto, eh... físico como saúde mental também”. “É você se sentir bem”. “Tá de bem com a vida”. “Estamos de bem com a vida”. “Sensação muito boa”. “Se sentir bem”. “É você se sentir bem tanto com você como com a sociedade”. “Ah, eu sou... estou de bem com a vida”. “Eu me sinto bem. Eu me sinto bem”.

32- **Qualidade de vida** (psicossocial) – “Qualidade de vida, alimentação saudável, fazer exercícios físicos”. “Eu tenho um estilo de vida mais saudável”. “Não tá ingerindo tanta porcaria”. “Qualidade de vida”. “Pra viver bem”. “Pra viver melhor”. “Viver com qualidade, sem se viver com, eh... pegar transporte lotado, eh... trânsito congestionante”. “Uma qualidade de vida mais saudável”. “Outro estilo de vida que eu tenho”. “Eu tenho qualidade de vida”.

33- **Relaxar** (psicossocial) – “Esquecer os problemas”. “Pra mente também”. “Você tá bem fisicamente, espiritualmente”. “Refresca a minha mente”. “Cajuína chega esfria a cabeça”. “Acalma”.

34- **Autoimagem** (psicossocial) – “Nós mulheres nos preocupamos muito com celulite”. “Preocupando com a estética do corpo”. “A questão de engordar mesmo”.

“Você se... se... se apresentar de acordo com a sociedade cobra, cobra muito do seu aspecto físico”. “Eu estar nos padrões, nos padrões exigidos pela sociedade me faz bem”. “Estética”. “Pra mim a questão da estética, ela faz uma diferença”. “Eu me sinto bem com meu corpo”. “Se sente bem com o corpo”. “Eu gosto de me sentir... de saber como é que eu estou”.

35- **Confiança** (psicossocial) – “Confiança”. “É mais segurança”. “Segurança”. “A cajuína pra mim é uma bebida segura”.

36- **Apreciação** (psicossocial) – “Ritual aproximado de degustação”. “Sensação de apreciação”. “Você está se deliciando com aquilo que você tá tomando”. “Você para pra pensar no sabor que tá muito bom”. “Bebeu e degustou”. “Faz com que a gente, eh... fique saboreando pra querer levar pra casa”. “Só pode ser bebida só”. “Uma bebida que é muito apreciada. É como vinho”. “Toma ela sempre como entrada”. “Eu só vou tomar ela só”. “Ela não dá espaço pra outra”. “Pode ser consumida a qualquer hora”. “É melhor a gente tomar cajuína só cajuína pra saborear mais do que acompanhado com pedaço de bolo”. “Ser bebida só ela”. “Um momento de prazer, de se deliciar”. “Eu até me baseei nisso e comparei, eh... a cajuína com o vinho”. “Um produto pra ser saboreado só, por ela mesmo, que nem um bom vinho”.

4.3.3 Valores

37- **Desenvolvimento** (instrumental) – “A cajuína pode melhorar o conhecimento, a economia do estado, da cidade, das pessoas”. “Geração de renda”. “Agregação de valor da produção”. “Ocupa a mão de obra familiar no período de entre safra”. “Mais desenvolvimento para Teresina e pro Piauí”. “Dando emprego, principalmente, na área rural onde é muito necessitado”. “Pode, eh... trazer empregos, gerar empregos, gerar economia”. “O pequeno produtor também pode gerar. Geração de economia, assim, de emprego”. “Tornar a vida do piauiense mais fácil”. “Trazendo desenvolvimento e trazendo dinheiro pro estado isso aí com certeza melhoraria”. “Conhecer mais, comprar mais e fazer a economia girar”.

38- **Tradição** (instrumental) – “Cultura dos passados”. “Vai passando para as futuras gerações”. “Tradição”. “Tradição, essa tradição se mantem”. “História”. “Produto que faz parte da história, as famílias têm resgatar essa história”. “Preservar a raiz, a origem”. “Cajuína é uma coisa das minhas raízes”. “Volta ao passado”. “De geração pra geração”. “Ela faz parte da nossa história”. “A raiz”. “É a raiz, é tudo”. “Raiz”. “É o começo de tudo, é a origem”. “Acho que mais um costume regional”. “A cajuína como se fosse uma tradição”. “Costume de família”. “Aí eu gosto de... de ver as raízes”. “É a continuidade, né, do... a preservação daquele processo”. “Pra não perder mesmo... pra não se perder o aprendizado”. “Quem começou mesmo foi a gente”. “Toda aquela tradição oral, né, aqueles costumes”. “Todo um processo artesanal mesmo”. “Não era comercializada, era só pra presente e pro pró... pro próprio consumo”. “Respeito”.

39- **Produto nosso** (instrumental) – “Regional, aqui tem cajuína, na região do Piauí tem cajuína”. “Cajuína vem do Piauí. Bebida do nordeste, bebida piauiense”. “Cajuína é piauiense”. “É feita aqui na região”. “É uma coisa nossa”. “É uma coisa do Piauí”. “Produto da terra, uma coisa que é genuinamente da nossa região”. “Uma coisa nossa do Piauí”. “Poder dizer, isso aqui é meu, isso aqui é do meu estado, é muito bom”. “É um produto que ele é produzido aqui no nosso estado”. “Essa cajuína aqui é boa. Da onde é?”, “é do estado do Piauí”. “Produto regional”. “Produto típico do Piauí”. “Produto local”. “É uma bebida típica”. “É uma bebida regional”. “Cajuína representa o Piauí”. “Cajuína é Piauí”.

40- **Memória afetiva** (instrumental) – “O caju faz parte da minha vida infantil, da infância, brincadeiras”. “Coisa que a gente vê quando criança, que a gente convive, embora a gente fica ausente, mas a gente lembra, não apaga da memória da gente”. “São coisas da minha fase de criança”. “Relembrar os momentos que foram marcantes, engraçados”. “Desde pequena eu já ter sido envolvida nesse meio da produção do caju”. “Remete a coisa boa, traz boas lembranças”. “De ter marcado a minha vida, de me marcar desde a infância e de... faz parte da família, faz parte da minha história”. “Se a minha vida tivesse um sabor seria um sabor de cajuína”. ((risos)). “Produto que me acompanha desde a infância”. “Representa memória, boas memórias”. “De memória e muito de coração”. “Esse sentimento de... da minha infância, né, da memória da minha avó”. “É aquela coisa que remete a... a momentos

doce na vida”. “Na hora que a gente bebe a gente sempre se lembra, né, de onde é feito e tal”. “Emoção, com afetividade, com carinho”.

41- **Responsável** (instrumental) – “Equilíbrio, não exagerar”. “É sempre ter uma organização na sua vida”.

42- **Confraternização** (instrumental) – “Une as famílias”. ‘Agregar’. “União”. “Reunião com a família”. “Reunir os amigos. Tinha a folia que ia todo mundo, né?”. “Todos os parentes próximos iam fazer”. “Faz aquele almoço, junta todo mundo, passa a tarde conversando”. “Eh... é muito bom juntar pessoas que não tenham uma possibilidade de tá sempre juntas”. “Uma confraternização de família”. “Lembra festa. Momentos de celebração”. “É abrir esses momentos, né, como abrir uma sessão, uma reunião, iniciar uma confraternização é exatamente isso”. “Em boas companhias, com amigos ou com o namorado ou ambiente familiar, então, eh... remete sempre a momentos bons”. “Momentos familiares, ocasiões familiares, domingo ter aquele almoço em família”.

43- **Hospitalidade** (instrumental) – “E não tem coisa melhor do que a pessoa servir prum visitante”. ‘Surpreender a pessoa que não estava esperando o quê que você ia servir’. “Nós no Piauí costumamos a servir a cajuína, eh... às visitas”. “Você oferece a cajuína”. “Bem-vindo, bem-vindo a minha casa, né, você veio me fazer uma visita, então te ofereço algo do que eu gosto”. “É um jeito carinhoso, um jeito de você dizer, bem-vindo a minha casa, de retribuir uma atenção”. “É uma forma de acolhimento”. “Acolher é você pegar uma pessoa desconhecida e... e, eh... e começar a tratar bem, a querer ela perto de você, mesmo que você desconheça”. “Você gostar sem saber quem é”. ‘Receptividade é receber bem os de fora’. “É fazer ela se sentir bem numa terra que não é a dela”. “Fazer com que os nossos... os visitantes se sintam bem como se estivessem em casa”. “Nós temos vontade de que as pessoas saiam da nossa terra com vontade de voltar e que levem uma imagem positiva do lugar”. ‘Passar pras pessoas que a nossa terra recebe bem, né, que é um povo que é hospitaleiro’. “Gratidão”.

44- **Alegria** (instrumental) – “Você tem alegria, você tem tudo”. “Alegria”. “Pessoa feliz”. “Alegria ali de tá tomando ela geladinha’. “Um copo de felicidade”. “Mistura de... de emoções”. “Traz emoção à vida. Alegria”. “Era alegria, era diversão,

era trocas”. “É uma alegria com uma emoção muito grande”. “Muita alegria”. “Alegria de fazer ela feliz”.

45- **Útil** (instrumental) – “Eu me sinto uma pessoa útil. Explicando pro cliente, tratando bem os clientes, então isso é muito importante”. “Eu ajudo na minha casa”. “Eu posso ajudar outras pessoas, eu me sinto como se tivesse ajudando a outra pessoa”. “Compro para minha esposa, deixa ela feliz”. “Plantar coisas boas”.

46- **Honra** (instrumental) – “Não enganar o cliente”.

47- **Amor** (instrumental) – “Amor”. “É um amor”. “O amor. Amor a terra, ao produto”.

48- **Mente aberta** (instrumental) – “Ter novos conhecimentos”. “Ver novas coisas é saudável”. “Gosto de conhecer coisas novas”. “Amplia seus conhecimentos”. “Ir pra outros lugares”. “Eu acho bacana conhecer novos lugares”. “Estar aberto à convivência”. “Agregar valores a essa convivência”.

49- **Batalhador** (instrumental) – “O nordestino é um cabra arretado”. “Porque eu sou nordestino também, fui criado no interior, na roça”. “Piauí é aquele povo que... sertanejo, aquele pessoal que trabalha, rala o dia todo, no meio do sol quente”. “Piauiense é um povo lutador”. “Piauiense é sinônimo de lutador, guerreiro”. “Que vai atrás, que não desiste, de sol a sol tá atrás dos seus objetivos, do dinheiro de cada dia pra poder se sustentar”. “O piauiense é uma pessoa forte, eh... lutadora, uma pessoa lutadora, uma pessoa que procura sobreviver, que quer crescer, uma pessoa que quer ser feliz, que tem vontade de viver”. “O piauiense é esse ser lutador que vive nessa terra quente, porém, muito gostosa, muito calorosa, e que... eu não troco esse lugar por nenhum outro”.

50- **Cultura** (terminal) – “Muito rica na cultura, algo muito forte”. “Produto de referência”. “Produção que remete a uma cultura”. “Cultura, um valor específico de cada região”. “Cultura”. “Tinha aquela cultura de eles mesmo fabricarem”. “Referência cultural”. “É uma cultura”. “Nossa cultura é a cajuína”. “Cultura local”. “Bebida riquíssima de cultura”. “Lá é uma cultura fazer cajuína”. “É uma das referências aqui no Piauí”. “Conhecer um pouco da cultura”. “E essa é minha

bandeira”. “Cultural, né, falando, se é um símbolo [...]”. “Um patrimônio, um valor assim”. “É algo especial”. “A cajuína, ela é patrimônio nosso”. “Patrimônio é algo sentimental da gente, é algo nosso”. “A cajuína, que é muito rica, pra mim, ela é muito rica”. “Porque eu acho que o piauiense também não dá muito valor a sua cultura, né, e as suas bebidas”. “É questão de cultura”. “Um elemento, realmente, da culinária”. “Tratar de elementos culturais e que nós denominamos patrimônio, né, que vem agregar o patrimônio imaterial”. “É uma bebida que retrata a regionalidade”. “Retrata pra mim a cultura da plantação de caju”. “É uma questão cultural”. “Reflete muito da cultura local”. “Patrimônio cultural”. “Um símbolo daqui, ela é um símbolo, é um patrimônio do Piauí”. “Ela representa nós piauienses, nós teresinenses”. “A cajuína, ela representa, eh... todas as coisas boas que nós temos aqui no Piauí”. “Simbologia”.

51- **Prazer** (terminal) – “Prazer mesmo de tomar”. “Sensação de prazer”. “Prazer de levar”. “Dá prazer”. “Um pequeno momento de prazer, permite em alguns momentos ter algo diferente”. “Sensação de prazer”. “Prazer”. “É um prazer que a gente sente”. “Dar prazer”. “Prazer, de saber que eu vivi esse... esse contexto”. “Um prazer enorme”. “De prazer, de sempre consumir”. “O maior prazer do mundo”. “É o maior prazer do mundo você mostrar que aqui tem coisas boas”. “Prazer”. “Uma bebida que traz prazer pra quem tá bebendo”.

52- **Família** (terminal) – “Família, meus pais me ensinaram”. “Não tem como você não utilizar isso dentro daquilo que a célula maior da sociedade que é a família, a família é a base de tudo”. “E a família é uma coisa que a gente tem que preservar”. “Família”. “Família é tudo, é a base de tudo”. “Influência da família”. “Família é nossa base”. “Família é a... é a origem, é de onde eu vim, é a base, é pra onde eu posso correr em um momento de aflição”. “Família é refúgio”. “São pessoas que nos amparam, que nos... que nos... família de verdade assim mesmo”. “São seres que nos amam desinteressadamente”. “Minha família é tudo”. “Tudo de importante”. “Apoio, eh... amor”. “É. Família é isso, dá o suporte”.

53- **Identidade regional** (terminal) – “Identidade da minha família”. “No Piauí acho muito forte, no Piauí tem aquela identidade regional”. “A cajuína poderia representar essa identidade do Piauí”. “As pessoas têm essa identidade”. “Eu tava no restaurante e o cara perguntou se tinha cajuína. Olhei, logo que ele pediu cajuína,

eu me identifiquei. Isso aí é uma pessoa da minha região. Pediu cajuína então já é isso. Parece que você está em casa. Tem alguém também aqui da minha região”. “Quando eu vejo a cajuína eu vejo que o Piauí tem... tá com a sua marca ali”. “É a única coisa assim de identidade que eu acho que vai ter”. “Manter a cajuína seria ter essa identidade cultural”. “É um símbolo”. “Bem representado”. “Cajuína representa Piauí. Nossa Teresina”. “A cajuína é a cara do Piauí”. “Cajuína já é a identidade”. “Algo que venha a contribuir pra própria identidade teresinense”. “Eu acho que a cajuína, ela vem agregar esse sentido de identidade também à Teresina”. “A cajuína, digamos que é o elemento que diferencia em termos dessa identidade”. “A cajuína tá se tornando esse elemento representativo do Piauí”. “Identidade local”.

54- **Vida excitante** (terminal) – “Consegue se divertir, ter lazer, buscar alegrias, distração pra mente”. “Vida mais legal”. “Não vai cair na rotina, algo inesperado”. “Surpresa”. “Eu não sei dizer o quê que vai ter lá”. “Momentos de lazer, de saída”.

55- **Harmonia interna** (terminal) – “Uma vida mais leve”. “Alívio, descanso, esquecer as dificuldades que encontrou durante o dia”. “A paz interior”. “Tem paz”.

56- **Reconhecimento social** (terminal) – “Cada país mostra o que tem, a sua cultura, os seus valores”. “Por que não a cajuína não pode ir?”. “As pessoas de fora avaliam o Piauí como se o Piauí não fosse muita coisa, eu lhe digo porque eu já conversei com pessoas de fora”. “Porque nós temos a nossa riqueza também como qualquer outro estado, nós temos a nossa riqueza, nós temos que ser valorizados. Por que não?”. “A gente dá valor”. “Só que a gente queria ver assim, que fosse mais valorizado. Mais falado, mais divulgado”. “A visão que o... que o Brasil tem do nordeste e do Piauí, ela é de... de povo pobre, humilde, que não sabe fazer nada, que não tem condições de... de se levantar... andar com as próprias pernas”. “Economicamente, nós vamos ver um estado sempre à margem da economia brasileira, colocado entre aqueles últimos em termos de desenvolvimento”. “Sofrer os preconceitos, de subdesenvolvimento a que é atribuído”. “Comparado com outras cidades, eh... e outras regiões, de ser um ser menos, eh... civilizado. O civilizado no sentido de, eh... metropolitano”. “Você se depara constantemente com piadas, “ah, no Piauí tem isso...”. “Necessidade de estar defendendo uma posição, que se

generaliza ‘preconceitualmente’”. “Para dar conhecimento a outras pessoas da potencialidade que é o Piauí”. “Muitos lá fora conhece o Piauí como uma terra de ninguém, uma terra que só tem pobreza, só tem seca, não tem coisas assim que eles acham”. “Até Piauí é o quarto mundo, não existe”. “A gente fica feliz em saber que o Piauí, ele tá se... né? Tá se mostrando pros outros estados, os outros lugares”. Importante porque a gente fica reconhecido... a gente fica conhecida, né? “Fica conhecida, a gente fica lembrada. Saber que a gente... que a gente existe”. “Tem o preconceito muito grande com o piauiense, fora”. “O pessoal acha que o piauiense não produz, não tem nada pra mostrar, que o piauiense é um lugar muito escondido”. “Que aqui nós temos pessoas, eh... nós temos pessoas inteligentes, nós temos pessoas que trabalham, nós temos pessoas que fabricam”. “Discrimina muito o piauiense”. “A cajuína é importante também pra gente ser reconhecido”. “Passar essa imagem positiva. ... nós temos vontade de que o Piauí, Teresina seja vista como um lugar bom, que as pessoas volte, que as pessoas... que as pessoas falem... minha terra ser vista como um lugar bom”.

57- **Pertença** (terminal) – “Uma sensação de pertencimento, permitindo também fazer parte”. “Pertencer”. “Pertencimento”. “Eu me sinto piauiense”. “O significado de morar no Piauí. Eu faço parte desse pequeno núcleo que usa, consome e faz propaganda da cajuína”. “Porque tem cajuína, tem carne de sol, aqui é um lugar excelente pra viver apesar do sol”. “Ter uma coisa para chamar de minha, de meu aqui”. “Me gera um sentimento assim de estar, eh... pertencendo àquele grupo, de não estar sendo excluída”.

58- **Felicidade** (terminal) – “Ficar feliz com aquilo”. “Tá feliz”. “Felicidade é um estado de espírito momentâneo”. “Isso me faz feliz”. “Me deixa feliz”. “Me sinto feliz”. “E fico feliz com isso, eu fico muito feliz”. “Uma vida mais feliz”. “Correndo atrás da felicidade”. “Eu fico contente”. “Eu me sinto assim, muito feliz”. “Satisfação, satisfação”. “É uma satisfação muito grande”. “Aquela satisfação de tu tomar”. “É satisfação mesmo pra gente”.

59- **Verdadeira amizade** (terminal) – “Amizade, festejar a amizade”. “Tá interagindo com todo mundo, né?”. “Tá todo mundo amigo, na amizade tomando uma cajuína”. “A amizade”. “Reunido com seus amigos é uma família também”. “Os amigos estão presentes em todos os momentos, eh... me ajudam e me apoiam,

criticam no que tem que criticar”. São assim, os verdadeiros amigos”. “Amizade”. “A amizade agrega uma série de valores”. “Você ter comunicação com as pessoas. Ter uma vida social. Sair com um amigo, “ah, vamos bater papo”. “Você sair com os amigos, se divertir”. “Eu sou muito próximo do meu grupo”.

60- **Realização** (terminal) – “Trabalho cumprido, terminou de você fazer um serviço”. “Eu sou recompensada”. “Você fazia com a mão e recebia muito mais”. “A gente se sente especial”. “É um sentimento ótimo”. “Porque a gente se sente, assim, valorizado”.

61- **Liberdade** (terminal) – “Era liberdade”.

62- **Vida confortável** (terminal) – “Uma vida com mais conforto”. “Trazer conforto pra a própria vida”. “Aqui eu tenho... consigo a... ter a... meu sucesso pessoal”. “Conquistar dinheiro”.

63- **Autoestima** (terminal) – “Uma pessoa que é mais gorda se acha horrível, pior do que as outras, né?”. “Porque ela... ela pode dar obesidade [...]”. “Da pessoa assim. Uma pessoa com obesidade pra mim é aquela pessoa que tá fora do peso, uma pessoa que não se sente bem. Tanto no fato corporal como mental”. “Obesidade é... pra mim é um excesso de gordura, né?”. “E também em relação ao corpo, eu me sinto bem com meu corpo”. “É você se sentir bem, ai, tô me sentindo linda, acordei tô me sentindo maravilhosa”, “ah, eu sou... estou de bem com a vida, eh... Deus me ama assim”.

4.4 Análise e discussão dos resultados

Esta seção se dedica à análise dos resultados obtidos nas entrevistas realizadas com a Técnica Laddering, a construção da Matriz de Implicação e do Mapa Hierárquico de Valores.

4.4.1 Matriz de Implicação

O passo seguinte, de acordo com os procedimentos da Técnica *Laddering*, consiste na construção da chamada matriz de implicação, que se trata de uma matriz quadrada com um tamanho que reflete o número de elementos que se busca mapear, pois reproduz a frequência das conexões entre os códigos das *ladders* individuais entre atributos, consequências e valores. “Esta matriz é a base para a construção de um ou mais Mapas Hierárquicos de Valor” (ZANOLI; NASPETTI, 2001, p. 05). Ressalte-se que a matriz de implicação é um tipo de representação numérica das relações entre atributos, consequências e valores, que tem nessa tríade A/C/V a referência para compor as coordenadas na construção do Mapa Hierárquico de Valores, que se constitui como um esquema capaz de evidenciar os encadeamentos de ligações compostas pelas escalas de elementos congregados (PIMENTA, 2008). Ou seja, o MHV consiste em uma representação gráfica das relações mais relevantes no que se refere às percepções dos consumidores.

Pode-se perceber que a análise do número de relações entre atributos, consequências e valores fornece ao pesquisador alternativas de opção de corte que melhor represente as conexões realizadas pelos consumidores.

Veja que o arcabouço da matriz de implicação se organiza em linhas e colunas. Essa disposição promove o cruzamento entre uma linha e uma coluna que estão dispostas para cada código resumo, sempre observando a lógica e sequência A/C/V, bem como a sua numeração conforme lhe foi conferida (PIMENTA, 2008). Assim, na matriz, os números que estão presentes nas células são decorrências das relações, ou seja, representam o número de vezes que cada elemento conduz a outro, seja direta ou indiretamente. (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Há de se considerar na leitura da Matriz de Implicação o número de relações diretas (XX) que se apresentam à esquerda do ponto e as relações indiretas (YY) que se encontram à direita do ponto (IKEDA, CAMPOMAR; CHAMIE, 2014). Considere-se este exemplo, conforme conta na Matriz, a ligação 1-56, entre o atributo 1-Natural e o valor 56-Reconhecimento social, a qual apresenta apenas uma ligação direta e sete indiretas (1.7): 1-Natural—10-Diferente—37-Desenvolvimento—

56-Reconhecimento social; 1-Natural—39-Produto nosso—56-Reconhecimento social; 1-Natural—37-Desenvolvimento—56-Reconhecimento social; 1-Natural—17-Exclusiva—42-Confraternização—56-Reconhecimento social; 1-Natural—22-Agradável—42-Confraternização—56-Reconhecimento social; 1-Natural—25-Saúde—31-Sentir-se bem—39-Produto nosso—56-Reconhecimento social; 1-Natural—23-Não faz mal—56-Reconhecimento social.

Para melhor visualização e identificação das relações na Matriz de Implicação, o *LadderUx* faz a distinção por meio das cores das células, a fim de destacar as relações mais significativas com o tom mais forte e, de modo gradual, suaviza a tonalidade conforme diminui o número relações, até a ausência de cor àquelas células abaixo de 6 relações no total, entre diretas e indiretas. Observe estes exemplos da matriz: 39-Produto nosso—56-Reconhecimento social (49,0), 4-Artesanal—40-Memória afetiva (10,5), 43-Hospitalidade—56-Reconhecimento social (15,0), 1-Natural—32-Qualidade de vida (0,10) e 13-Qualidade—56-Reconhecimento social (2,6). Vejamos que, conforme diminui o número de ligações, o preenchimento da célula na cor azul tem seu tom suavizado.

Abaixo, apresenta-se a Matriz de Implicação (Tabela 2).

4.4.2 Mapa Hierárquico de Valores do consumo da Cajuína

A construção do mapa, última fase da Técnica *Laddering*, sugere a verificação dos tipos de relações existentes entre os elementos, que podem ser: elementos adjacentes (A-D), elementos não adjacentes (N-D), elementos adjacentes com muitas relações indiretas (AI), elementos não adjacentes com muitas relações indiretas (N-I) e, por fim, elementos não adjacentes com baixo número de relações (N-O) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Consequentemente, o Mapa Hierárquico de Valores (MHV) se alicerça na agregação de escalas consideradas significativas e que consigam traduzir a percepção dos valores dos consumidores e quais atributos do produto e consequências (benefícios) do consumo conduzem a eles (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Ressalte-se que as sequências de escalas representam a formação das *ladders* que fornecem a condição para se obter mais informações acerca do comportamento do consumidor, do seu processo de escolhas atreladas a objetivos mais tácitos e, por conseguinte, permite melhor conhecimento de algumas razões para determinadas preferências e a busca por satisfazer as suas necessidades mais particulares.

Em números absolutos, obteve-se um total de 933 escadas que correspondem a 1.627 ligações, das quais 1.104 são ligações diretas e 523 ligações indiretas. Esses números equivalem a um total de 2.037 códigos resumo inseridos numa média de 30.10 escadas por respondente.

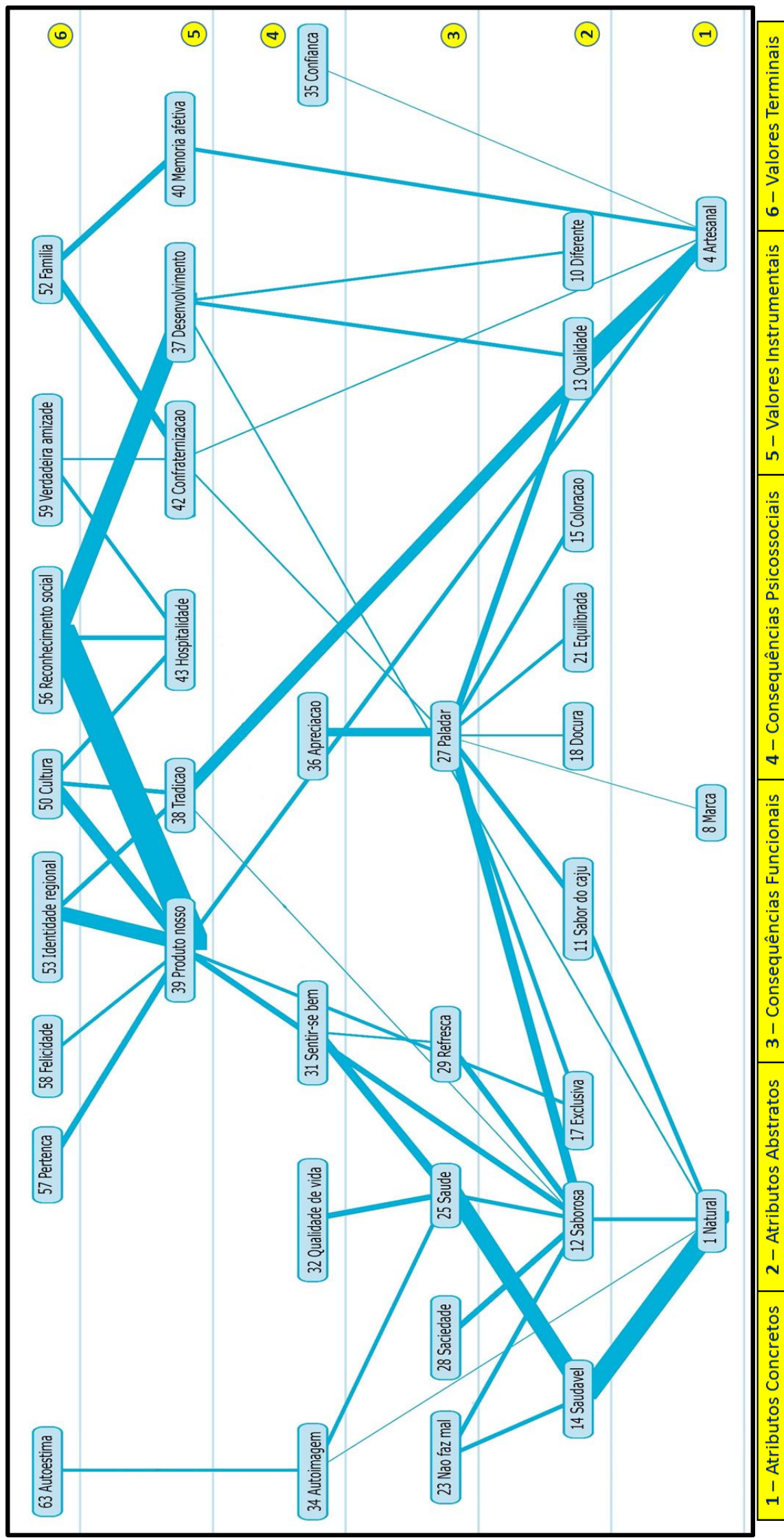
Sendo assim, no intuito de selecionar resultado que melhor refletisse as cadeias, conjunto de *ladders*, no MHV, foram gerados mapas equivalentes a três pontos de corte: três, quatro e cinco ligações. Os mapas obtidos apresentaram resultados que proporcionam boa leitura, além de revelar coerência entre a representação gráfica no MHV com o que se anunciava nas *ladders* obtidas nas escalas de níveis. Muito embora os três cortes tenham fornecido boas representações, optou-se pelo corte 5, por justificar melhor as conexões diretas e indiretas e seguir as recomendações de Reynolds e Gutman (1988, p.22), ao chamarem a atenção para que, nos casos que se verifique “uma série de caminhos difusos entre dois elementos de tal forma que nenhum caminho é dominante”, é

melhor e “muitas vezes útil omitir as relações menores e mapear apenas o caminho dominante”.

Assim, essas escalas proporcionam com a sua leitura, a identificação dos processos cognitivos dos consumidores para o alcance de suas metas pessoais por meio de ligações que sigam a tríade A/C/V, ou quando ocorre de forma direta entre atributos e valores, a exemplo das seguintes escalas: 10-Diferente—39-Produto nosso, 11-Sabor do caju—39-Produto nosso; 10-Diferente50-Cultura, 11-Sabor do caju - 41-Responsável, 11-Sabor do caju - 49-Batalhador; 18-Doçura - 42-Confraternização, 17-Exclusiva - 39-Produto nosso; 16-Variedade - 37-Desenvolvimento, 10-Diferente - 37-Desenvolvimento; 12-Saborosa - 51-Prazer.

Abaixo, segue o Mapa Hierárquico de Valores (Figura 4):

Figura 4 – Mapa Hierárquico de Valores do Consumo da Cajúina



Fonte: Dados da pesquisa de campo

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

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

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

Para que se dê início à análise do mapa, é preciso um olhar atento a algumas dimensões assumidas nas conexões, pois podem proporcionar rica apreensão de informações relevantes sobre esse consumidor e habitante da região do Piauí. Ressalte-se que esse Mapa Hierárquico de Valores evidencia, nas tramas ali representadas, duas grandes dimensões que sinalizam as orientações comportamentais do consumidor: uma individualista e outra predominantemente coletivista.

Nas cadeias provenientes do atributo 1-Natural, 1-14-25-34-63; 1-34-63; 1-14-23; 1-14-25-32; 1-14-25-31; 1-12-23; 1-12-28; 1-12-29-31; 1-12-25-32; 1-12-25-31 e 1-11-27-36, é possível verificar que estas refletem uma tendência de comportamento direcionado ao alcance de metas de caráter mais pessoal, individual, muito embora apresente conexões de cunho coletivista. Desse modo, vê-se que os consumidores participantes desta pesquisa enxergam no atributo 1- Natural uma característica que os conduz a alguns benefícios e metas superiores; fica claro que o aspecto e o apelo por produtos naturais nas sociedades revela o anseio do homem em ter uma vida longa e com mais qualidade. A busca por beleza, jovialidade, disposição e bem-estar tem se tornado um objetivo de muitos indivíduos, com a aspiração por viver mais e melhor.

As cadeias 1-14-25-34-63 e 1-34-63 revelam que esses respondentes, ao optarem pela Cajuína, buscam na verdade, além da característica natural, um produto saudável, que faça bem ao seu corpo, à sua saúde e assim proporcione que se sintam bem com sua aparência – tenha uma boa autoimagem – e, por conseguinte, eleve a sua autoestima.

“E também pelo, eh... aspecto físico mesmo, de você... de você se... se... se apresentar de acordo com a sociedade cobra, né? A sociedade cobra da gente o quê? Além da sociedade cobrar da pessoa, né, que cobra muito do seu aspecto físico, como você está, né, fisicamente que... e aí também tem a questão também de você poder se vestir, né, com as roupas que lhe caía bem, ficam bem em você”. (ENTREVISTA 30).

Esse caminho evidencia um desejo de afiliação, de aceitação, por parte dos respondentes. E a sua imagem ou aparência pode ser entendida como uma ponte que conduz a novas amizades, oportunidades e gratificação pessoal. Isso, por sua vez, se confirma na cadeia 1-34-63, quando o consumidor busca criar uma imagem que agrade o seu olhar e o de outrem, conseguindo tanto a aprovação dos outros quanto a de si mesmo. Ou seja, o homem cuida de seu corpo não estritamente por uma questão de saúde, mas para comunicar ao mundo que cuida de si e que se ama.

Quando se analisa as cadeias 1-14-25-32 e 1-14-25-31, consegue-se enxergar que esses respondentes – ao mesmo tempo que desejam ser aceitos nos grupos dos quais fazem parte ou em grupos que pretendem se inserir – escolhem o consumo de um produto natural por conta dos desejos de trilhar caminhos para se obter qualidade de vida e que os façam se sentir bem. Ter saúde (consequência funcional), na percepção dos respondentes, é um fator importante para conseguir tais benefícios ou consequências psicossociais (32-Qualidade de vida; 31-Sentir-se bem), o que pode ser uma condição para realização de algumas aspirações e usufruto dos bons momentos que a vida venha a oferecer.

“Eu é por que como eu sou pobre, né, então eu tenho sonhos e esses sonhos, eles são mais demorados pra ser conquistados, né? Então, eu preciso viver muito pra realizar todos os meus sonhos, quero viver 100 anos. ((risos)) Só assim dá pra fazer tudo o que eu quero” (Entrevista 22).

“Não adianta você ter dinheiro, não adianta se não tem saúde. O que é que adianta? Não adianta nada. Agora, se você tem a saúde, você conquista tudo” (Entrevista 06).

Observe que na cadeia 1-14-23 o consumidor estabelece a seguinte conexão: o produto natural, por não apresentar aditivos químicos, nem adição de açúcar ou qualquer outro componente que mude a essência desta bebida, associa a Cajuína a alimento saudável que não causará nenhum dano à sua saúde, ou seja, não faz mal. E verifica-se na fala dos respondentes uma sensação de confiança, de segurança.

Semelhante às cadeias advindas do atributo 1-Natural que possuem relações mais fortes com o atributo abstrato 14-Saudável, observa-se que as cadeias 1-12-25-32, 1-12-25-31, 1-12-23, 1-12-28, 1-12-29-31 permitem identificar que os consumidores, além de primarem pela saúde, também valorizam outro aspecto importante na Cajuína, o sabor. Vale ressaltar que o sabor integra as características sensoriais do produto e, portanto, confere papel importante na construção de uma memória que, ao longo do tempo, compõe um histórico de consumo. Vê-se que esses consumidores buscam conciliar a tranquilidade em consumir um produto natural, que não agrida o seu organismo, refresque o corpo e a mente, e que ao mesmo tempo lhes proporcione bem estar e prazer pelo fato de ser saboroso e dar sensação de saciedade. E sentir o sabor, identificar o fabricante e a cidade de origem são ritos que assinalam um processo de apreciação.

Essas onze cadeias analisadas acima, 1-14-25-34-63, 1-34-63, 1-14-23, 1-14-25-32, 1-14-25-31, 1-12-23, 1-12-28, 1-12-29-31, 1-12-25-32, 1-12-25-31 e 1-11-27-36, todas advindas do atributo 1-Natural, apontam a prevalência de um comportamento do consumidor mais inclinado ao atendimento de suas necessidades e desejos pessoais, de caráter individual.

Ainda há, advindas de 1-Natural, outras doze cadeias, 1-12-38-53, 1-12-38-50, 1-12-39-53, 1-12-39-50, 1-12-39-57, 1-12-39-58, 1-12-39-56, 1-12-27-42-59, 1-12-27-42-52, 1-37-56, 1-11-27-42-52, 1-11-27-42-59, que evidenciam um comportamento mais orientado por valores de natureza coletivista, embora tenham frequência de menção inferior em relação às cadeias predominantemente individualistas. Apesar de parecer conflituoso haver percepções dominantes dos consumidores orientadas por valores de dimensões opostas a partir de um mesmo atributo (1-Natural), enxerga-se tal possibilidade, na leitura de Rokeach (1968; SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ; BILSKY, 1987), em virtude do processo cognitivo do consumidor. Assim, é plausível que sejam percebidas determinadas

consequências que conduzam ao mesmo tempo a tipos motivacionais tanto individualistas quanto coletivistas. Isto é, a depender das experiências vividas pelo indivíduo, o mesmo pode evocar valores terminais opostos.

Disso decorre que esses consumidores, ao identificarem na Cajuína o atributo 1-Natural, conseguem mostrar que essa característica, considerada importante, não os remete estritamente (embora majoritariamente) a questões de interesse individualistas, mas evoca um elenco de valores coletivistas que norteiam o seu cotidiano, as suas relações com o mundo, com as pessoas, com as organizações, com as marcas, com os produtos e com suas experiências.

Ao verificar as cadeias 1-12-38-53, 1-12-38-50, 1-12-39-53, 1-12-39-50, 1-12-39-57, 1-12-39-58 e 1-12-39-56, é possível notar, ainda que as ligações da consequência 12-Saborosa com o valor 38-Tradição apresentem baixa menção, que esses respondentes têm valores latentes que os impelem a manifestar o seu contentamento e a mostrar a sua origem, que existe uma cultura, uma maneira particular de ver o mundo e de lidar com ele. Esses respondentes não hesitaram em confirmar seu berço, que são do Piauí, amam e pertencem a essa terra, os seus costumes, as suas tradições. Para esses consumidores, falar da Cajuína é falar do Piauí, de sua história e de suas histórias de vida. É aflorar o sentimento de pertencimento a uma terra que é ridicularizada e discriminada pelos de fora, mas que é exaltada por eles como um lugar especial.

Os valores 39-Produto nosso e 56-Reconhecimento social merecem especial destaque na análise das cadeias acima, por justificarem e melhor representarem o sentimento desses respondentes. Vejamos que as relações mais significativas concentram-se entre esses dois valores. Há de se registrar a notória facilidade com que os consumidores alcançavam os valores mais abstratos no decorrer das entrevistas, o que evidenciou as representações da Cajuína e todos os seus significados culturais na perspectiva desses respondentes. Falar da Cajuína é falar do “produto nosso” e conseqüentemente do desejo de maior “reconhecimento social”, de se sentir igual, de não ser ridicularizado, marginalizado. Esse produto nosso, típico do Piauí, é reconhecido como o grande agente da mudança, no qual é depositada grande esperança para se mostrar as faces do Piauí que muitos não

conseguem ver, não conhecem, mas que precisam conhecer. Assim, a Cajuína é o lado doce, cristalino e alegre de seu Estado. E verifica-se que ela assume protagonismo, por enxergarem nela o potencial de transformação econômica e de referência cultural. A Cajuína é símbolo de uma tradição que resiste às pressões massificadoras do mercado; ela retrata o encontro de passado e presente, de realidades que se encontram e se enfrentam, num Estado nordestino estigmatizado pelos desafios geoeconômicos e socioculturais. Pode-se depreender, à luz das falas desses consumidores, que a Cajuína gera nessas pessoas um sentimento de orgulho, um sentimento de pertença que os une.

A leitura proporcionada pelas cadeias 1-12-38-53, 1-12-38-50, 1-12-39-53, 1-12-39-50, 1-12-39-57, 1-12-39-58, 1-12-39-56, 1-37-56, 1-11-27-42-52 e 1-11-27-42-59 permite a compreensão que esses consumidores, ao buscarem consumir alimentos mais naturais, livres de conservantes e produtos químicos, de maneira bem clara enxergam na Cajuína elementos que os representa quanto aos aspectos que envolvem a regionalidade, marcos identitários, senso de pertença, alusão a cultura regional, o anseio pelo reconhecimento social e a felicidade que se apresenta na sua forma sutil ou nas expressões mais coletivas e compartilhadas.

Nas cadeias 1-11-27-42-59 e 1-11-27-42-52, vê-se que esses consumidores relatam que o sabor do caju (11), que em dada medida é preservado na Cajuína, estimula o paladar (27), que por sua vez faz parte dos canais sensoriais do ser humano e também se insere como elemento na construção de memória e aprendizado do consumidor. Portanto, quando os respondentes fazem o percurso dessas cadeias, demonstram que a opção por esse produto natural inicia um processo de degustação em que os canais sensoriais são acionados, e o sabor familiar do caju os remetem a momentos de confraternização (42), de união, de reforçar os laços com a família (52) e a as amigas verdadeiras (59).

O atributo 8-Marca, com pouca representatividade no mapa, apresenta um total de 3 cadeias: 8-27-36, 8-27-42-59 e 8-27-42-52. Esse resultado vem confirmar uma característica desta pesquisa, que pauta sua análise em questões que circundam este produto regional, a exemplo do comportamento do consumidor de Cajuína, e não especificamente nas marcas de fabricantes. E mais uma vez o consumidor, quando menciona a marca enquanto atributo lembrado, ainda assim é

possível verificar que esse consumidor ratifica que a preferência por determinadas marcas os introduz no processo de conhecimento do produto, bem como de rebuscar o paladar até chegar à apreciação (36). Estes caminhos, que têm na marca o seu ponto de partida, também refletem a relação com este produto que se faz presente em momentos marcados pela reunião com entes queridos (42-Confraternização), que realça as relações consideradas importantes, como as da verdadeira amizade (59) e da família (52).

O atributo 10-Diferente é o de menor frequência entre os respondentes, apresentando apenas uma cadeia, 10-37-56, que demonstra que estes consumidores qualificam a Cajuína como um produto diferente e encontram nessa característica uma janela de oportunidade para o crescimento econômico (37-Desenvolvimento), que conduz ao reconhecimento social (56). Isto é, o desenvolvimento é o meio para se atingir igualdade perante os demais brasileiros.

As cadeias provenientes do atributo 17-Exclusiva, 17-39-53, 17-39-50, 17-39-57, 17-39-58, 17-27-42-59, 17-27-42-52 e 17-27-36, revelam que o sabor diferente, único, incomum, faz desse produto nosso (39), a Cajuína, algo exclusivo. Mas essa exclusividade lembrada, percebida, suscita um conjunto de sentimentos e motivações que culminam na capacidade de os consumidores/habitantes dessa Região se identificarem com esse lugar, de sentirem que pertencem a ele, a essa cultura, e ter lampejos de felicidade quando visto e reconhecido. Esses consumidores nos emprestam os seus olhares para que seja possível entender que reconhecer a Cajuína é parte de um processo de reconhecimento de um povo, de sua história, de sua trajetória, de suas conquistas e derrotas. Esse traço de exclusividade proporciona a esse consumidor apreciá-la principalmente por seu sabor, aroma e demais atributos.

Os atributos 15-Coloração, 18-Doçura e 21-Equilibrada, bem como suas respectivas cadeias (15-27-36, 15-27-42-59, 15-27-42-52; 18-27-36, 18-27-42-59, 18-27-42-52; e 21-27-36, 21-27-42-59 e 21-27-42-52), evidenciam que essas características são elementos que diferenciam a Cajuína das demais bebidas ofertadas no mercado. A combinação do amarelo âmbar e cristalino com a doçura na proporção certa agrada o paladar e auxilia estes consumidores a escolher a Cajuína

que apresentar melhor aparência (cor). Dessa maneira, a coloração pode servir de indicador de qualidade desta bebida. Ou seja, é possível avaliar por meio da coloração, o equilíbrio, a proporção do doce, da acidez e do amargo da bebida. Assim, esse produto de cor marcante e doçura apreciável é visto como desejável para regar os momentos de confraternização entre amigos e familiares.

4-Artesanal é segundo atributo com maior frequência de menção entre os respondentes desta pesquisa, apresentando um total de 14 cadeias: 4-38-53, 4-38-50, 4-39-53, 4-39-50, 4-39-57, 4-39-58, 4-39-56, 4-13-27-36, 4-13-27-42-59, 4-13-27-42-52, 4-42-59, 4-42-52, 4-35 e 4-40-52. Essas cadeias evidenciam ligações significativas as quais reproduzem conexões importantes no processo cognitivo destes consumidores. As percepções dominantes entre estes consumidores demonstram que este atributo os conduz a valores de cunho predominantemente coletivista. Foi perceptível enxergar a naturalidade dos entrevistados ao relatarem as circunstâncias nas quais a Cajuína foi inserida em suas vidas, bem como em que ocasiões ela ainda hoje se faz presente. Depreende-se que essa naturalidade e facilidade de expressarem seus sentimentos e percepções confirmam a carga cultural e regional deste produto, ou seja, a Cajuína é uma bebida apreciada no seio familiar como um costume que é passado de geração a geração. E não há hesitação nas colocações. O que se busca por parte desses atores é mostrar que ser artesanal é uma qualidade que a torna mais autêntica, mais próxima, mais parecida com a história desta Região, das famílias, com as mulheres fortes do Sertão Nordestino. A Cajuína guarda em si a tradição do seu fazer, do compartilhar o brinde com os amigos, com os familiares que regressam à terra. Guarda e exala a cultura, pois revela em si os traços de uma gente que se apresenta através da reivindicada cristalinidade e doçura.

Na cadeia 4-40-52, o atributo 4-Artesanal conduziu o consumidor, de uma maneira muito sutil, à sua memória afetiva, trazendo com ela olhares contornados de sorrisos, carinho e saudade de uma infância arteira, de uma juventude ousada e aventureira e a terna lembrança da avó doceira. A menção acerca da maneira artesanal de se fazer a Cajuína parecia imediatamente suscitar no consumidor a lembrança de ocasiões, de relatos e de histórias que marcaram um tempo que foi guardado e hoje reserva grande sentido, revelando que a relação com a Cajuína é

uma experiência que ganha significado e vida pelo fato de permear os grandes e singelos momentos em família. A memória afetiva foi por alguns momentos revisitada, resgatando-se sentimentos e significados de raízes profundas que estão fincadas na família.

“Olha, é indispensável porque família é nossa base, né? Então, todo domingo ter aquele almoço em família. Então, a minha família tem isso desde os meus tataravós, a gente sempre... qualquer coisinha é motivo pra se reunir, qualquer coisinha... e acho que por isso que eu tenho tanta ligação com a cajuína porque desde sempre teve aquela opção da cajuína, sempre teve aquela opção de tudo, feito caju, minha vó já fez lasanha de caju”. (ENTREVISTA 26).

A cadeia 4-35 vem ratificar um outro aspecto bem interessante, ao tratar o modo de produção artesanal da Cajuína. Foi possível apreender entre os respondentes a sensação de confiança (consequência psicossocial) que transmitiam ao falar do fazer Cajuína artesanalmente. Embora alguns poucos não tivessem conhecimento das etapas de fabricação, ainda assim concebem que a forma tradicional é confiável. A sensação de segurança era muito nítida, principalmente aos que conheciam o manejo da matéria prima, o caju, para se conseguir a bebida. A confiança se embasa na crença da limpeza e higiene desde a colheita até a fervura da Cajuína. E conhecer como se faz essa bebida gera maior confiança e, de alguma maneira, influencia na percepção sobre a qualidade do produto.

Ao observar as cadeias 4-13-27-36, 4-13-27-42-59 e 4-13-27-42-52, quando os consumidores se reportavam à Cajuína, o atributo 4-Artesanal era evocado como um aspecto diferenciador, que confere qualidade superior por crerem que as pessoas que participam da produção artesanal conhecem e adquirem mais intimidade com todo o processo, e têm a paciência necessária para aguardar o tempo de cada etapa para se chegar à Cajuína. E essa qualidade conduz o consumidor, ao longo do tempo, a aprender apreciá-la, seja sozinho, seja em momentos de celebrações em que família e amigos estão presentes. Verifica-se que a Cajuína tem, na perspectiva destes consumidores, um significado de festa, comemoração, de momentos em família ou nos calorosos e divertidos momentos com os verdadeiros amigos.

Assim, as cadeias 4-38-57 e 4-38-50 retratam que a Cajuína é enxergada por estes consumidores como uma representação da tradição (38) e da cultura (50) do seu Estado, ou seja, é o Patrimônio que resgata valores subjacentes e o senso de pertencimento. Então, para esses respondentes, consumir a Cajuína é também uma forma de contribuição para a manutenção da cultura e fortalecimento da identidade piauiense.

As cadeias 4-39-53, 4-39-50, 4-39-57, 4-39-58, 4-39-56 demonstram que o fazer artesanal, na percepção dos consumidores entrevistados, salvaguarda a essência da Cajuína, assim como elementos importantes que dão uma conotação especial a esse produto enquanto representação das raízes, da regionalidade, do sentimento de orgulho, o que causa felicidade por terem a certeza que este produto “é fabricado aqui”, “é uma coisa nossa”, e “um produto da terra”. E ao tempo que confirmavam ser a Cajuína um produto nosso (39), era possível captar que esses consumidores reafirmavam a sua identidade, o seu sentimento de pertença (57) assim como o sentimento latente de se alcançar reconhecimento social (56), pois estes consumidores querem ser considerados indivíduos capazes, de modo que suas potencialidades sejam enxergadas e valorizadas. E a palavra valorização permeou e ganhou voz em grande parte das entrevistas. Nas falas, a valorização se confirmou como um desejo premente, revelando nas entrelinhas aspectos da regionalidade, do regionalismo, da cultura e dos anseios de uma gente que se enxerga na força, na resistência, na essência e na dignidade desses valores implícitos na Cajuína.

As últimas cadeias a serem analisadas advêm das relações diretas entre valores, em que 43-Hospitalidade se liga a 50-Cultura, a 56-Reconhecimento social e a 59-Verdadeira amizade: 43-50, 43-56 e 43-59. Essas relações retratam valores considerados importantes por estes consumidores, uma vez que a hospitalidade é um valor que revela um pouco do jeito de ser do piauiense e cujo valor é cultivado no cotidiano das pessoas dessa região, que de alguma maneira tentam demonstrar, através da sua hospitalidade, a consideração pelo amigo, pelo parente ou pelos visitantes, a fim de ser reconhecido por sua habilidade em receber bem. Assim, observa-se que a hospitalidade para esses piauienses é uma forma de retribuição a quem visita a sua terra, conhece sua história, sua cultura, seus costumes, seus

encantos e seus sabores. Na percepção desses consumidores/habitantes, a hospitalidade é uma maneira de comunicar que o Piauí também possui suas belezas naturais, personagens ilustres, que foi palco de batalhas importantes no contexto histórico do Brasil e, principalmente, que o Piauí faz parte deste País. Assim, a hospitalidade também é uma questão cultural que se apresenta e reafirma na construção de laços de amizade que emergem espontaneamente e contam histórias de vidas que se cruzam e nutrem os valores de uma amizade verdadeira, bem como de novos laços gerados com uma acolhida calorosa, mesmo que momentânea.

“Acolher é você pegar uma pessoa desconhecida e... e, eh... e começar a tratar bem, a querer ela perto de você, mesmo que você desconheça, a cuidar, eh... a tra... é o jeito mesmo, né? Você gostar sem saber quem é. É um jeito carinhoso, um jeito de você dizer, “bem-vindo a minha casa”, de retribuir uma atenção. Atenção. Uma certa forma de um jeito assim, demonstrar que você tá sendo bem-vindo na sua casa” (ENTREVISTA 12).

Entende-se, com base nisso, que “no ritual da hospitalidade doméstica o anfitrião deve fazer o esforço mais *visível*, *observável* possível, para que o visitante [...] sintase à vontade” (WADDINGTON, 2009, p.75), ou seja, que ao se receber uma visita, normalmente verifica-se a preocupação em se cumprir os rituais do ato de acolher, de oferecer o alimento e a entreter.

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

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

Referenciando-se na Estrutura Bidimensional elaborada por Schwartz (1992), percebe-se que o consumidor encontra nos atributos um meio de reconhecer os benefícios gerados e as relações significantes com as suas metas pessoais. No caso estudado, os atributos de maior representatividade, 1-Natural e 4-Artesanal, representam as principais pontes para os seus objetivos mais abstratos. Nesse sentido, 1-Natural assume em algumas relações um significado mais aproximado (embora não exclusivo) a aspectos mercadológicos, de apelo ao consumo de

produtos saudáveis e que auxiliem na melhoria da qualidade de vida, tanto pela via da saúde, quanto pela via estética (autoimagem), promovendo autoestima elevada. Por sua vez, 4-Artesanal estabelece, prevalentemente, relações mais pautadas em valores coletivistas de felicidade, reconhecimento, pertença, amizade, família, identidade e cultura, situando-se no terreno sociocultural.

Dada a representatividade, optou-se por apresentar as percepções mais significativas desses dois atributos, sumarizada no Quadro 11:

Quadro 11: Relação dos atributos do produto e valores evocados pela Cajuína.

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

	Família	Reconhecem a família como base para formação do caráter e da estrutura emocional, assim como refúgio e amparo nos momentos de dificuldade.
Artesanal	Memória afetiva	A Cajuína suscita no consumidor a lembrança de ocasiões, de relatos e de histórias que marcaram um tempo que foi guardado e hoje reserva grande sentido, revelando que a relação com esse produto é uma experiência que ganha significado pelo fato de permear os importantes momentos de suas vidas.

Fonte: Elaborado pela autora.

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

Considerações finais

Esta pesquisa teve por objetivo identificar e analisar a influência dos significados culturais de produtos enraizados em culturas regionais e locais sobre a decisão de compra dos consumidores, tendo como objeto de pesquisa o comportamento do consumidor de Cajuína no Piauí.

Para tanto, fundamentou-se na Teoria da Cadeia de Meios-Fins e no Sistema de Valores Humanos, adotando como instrumento de pesquisa a técnica *Laddering*. Dessa forma, buscou-se, como objetivos específicos: identificar os atributos e as respectivas consequências do consumo da Cajuína percebidos pelos consumidores, que estabeleçam conexões com a decisão de compra; identificar os valores dos consumidores de Cajuína implícitos no processo de decisão de compra, e; identificar, no Mapa Hierárquico de Valores, as cadeias que melhor explicam a decisão pela compra da Cajuína.

Esses objetivos foram atendidos com base nos dados coletados de trinta e uma entrevistas semiestruturadas, das quais resultou uma lista de sessenta e três códigos-resumo, que foram identificados e classificados segundo as categorias de atributos, consequências e valores.

Os sessenta e três códigos-resumo foram organizados em sequência numérica, observada a ordem evolutiva da *MECTheory*, iniciando-se pelos atributos (concretos e abstratos), seguidos pelas consequências (funcionais e psicossociais), até se chegar aos valores (instrumentais e terminais), conforme segue:

- **Atributos concretos:** 1-Natural, 2-Produto caro, 3-Higiene, 4-Artesanal, 5-Industrializada, 6-Pureza, 7-Nutritiva, 8-Marca, 9-Prática;

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

Uma vez estabelecida esta lista-resumo, partiu-se para a identificação das *ladders* ou escadas A/C/V em cada entrevista, o que resultou em um total de 933 escadas, que correspondem a 1.627 ligações, das quais 1.104 são ligações diretas e 523 ligações indiretas. A partir desses dados, gerou-se o Mapa Hierárquico de Valores, no qual foi identificado um total de 58 cadeias, sendo 55 advindas de atributos e 3 de um valor. Os atributos que dão início às cadeias são: 1-Natural, com 23 cadeias; 4-Artesanal, com 14 cadeias; 8-Marca, com 3 cadeias; 10-Diferente, com 1 cadeia; 15-Coloração, com 3 cadeias; 17-Exclusiva, com 5 cadeias; 18-Doçura, com 3 cadeias; e 21-Equilibrada, com 3 cadeias. As 3 cadeias restantes são provenientes do valor 43-Hospitalidade.

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

Observou-se, nas cadeias provenientes do atributo 1-Natural, tanto a orientação coletivista quanto a individualista, sendo que a última é prevalente, pois verificam-se relações mais representativas que expressam o anseio do consumidor pelo atendimento de suas metas individuais. Assim, sentir-se bem consigo, ter qualidade de vida, a aceitação de sua imagem (beleza, jovialidade, disposição), ou seja, alcançar uma autoestima elevada, são conexões importantes que o consumidor elabora da percepção de que a Cajuína é saudável por ser natural. O consumo da Cajuína conduz, portanto, à percepção de benefícios (34-Autoimagem, 32-Qualidade de vida, 31-Sentir-se-bem, etc.) que levam, por sua vez, à meta individual 63-Autoestima, que em síntese significa, para o consumidor, a busca por uma autoimagem que seja aceita por si e pelos outros; sentir-se bem consigo física e mentalmente.

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

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

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

O valor 38-Tradição remete ao desejo que as tradições sejam preservadas e assim a história, os costumes e os valores sejam cultivados e passados de geração

a geração. Manter a cultura de fazer a Cajuína é uma forma de resgate dessas tradições. O valor 39-Produto nosso expressa o orgulho do produto da terra, por ser genuinamente da região, “uma coisa nossa do Piauí”, “poder dizer, isso aqui é meu, isso aqui é do meu estado, é muito bom”. E o valor 37-Desenvolvimento denota que a Cajuína é tida como um instrumento de melhoria e mudança da economia do Estado, das cidades e das famílias; um grande potencial de “geração de renda”.

A 43-Hospitalidade é uma convicção objetiva e conscientemente cultivada no cotidiano das pessoas dessa região, que enxergam nesse ato a consideração pelo amigo, pelo parente ou pelos visitantes, a fim de ser reconhecido por sua habilidade em receber bem. Assim, observa-se que é uma forma de retribuição a quem visita a sua terra, conhece sua história, sua cultura, seus costumes, seus encantos e seus sabores.

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

No valor 50-Cultura, o consumidor reconhece a Cajuína como um produto de referência cultural, ou seja, que ela representa um elemento de distinção da cultura piauiense em relação aos demais estados do Nordeste, contribuindo para construção da 53-Identidade regional, ao comunicar os significados culturais, as raízes, servindo de marcador identitário; projeta-se na Cajuína as qualidades e os anseios de seu povo. 50-Cultura e 53-Identidade regional evocam o sentimento de 57-Pertença, pelo qual o consumidor se sente parte dessa cultura, desse lugar: “Eu me sinto piauiense”.

A Cajuína suscita no consumidor a 43-Memória afetiva, lembrança de ocasiões, de relatos e de histórias que marcaram um tempo que foi guardado e hoje reserva grande sentido, revelando que a relação com esse produto é uma experiência que ganha significado pelo fato de permear os importantes momentos de suas vidas. Para o consumidor, a 42-Família é a base para formação do caráter e da estrutura emocional, refúgio e amparo nos momentos de dificuldade.

Verifica-se a valorização da 59-Verdadeira amizade. Ter alguém em quem confiar e com quem partilhar, festejar, interagir. Os consumidores querem pessoas

presentes em todos os momentos, que critiquem quando necessário, ajudem e apoiem.

O valor 58-Felicidade é o contentamento proporcionado pelas boas sensações físicas e afetivas, assim como dos vários significados compartilhados e momentos vividos.

Pelo 56-Reconhecimento social, o consumidor quer se sentir valorizado. Deseja um tratamento igualitário. Não quer ser discriminado por conta de ser nordestino, piauiense. Anseia pela mudança da percepção de quem é de fora em relação ao Piauí. O piauiense não quer ser lembrado estritamente pela pobreza, fome, seca. Quer ser reconhecido por suas potencialidades, sendo a Cajuína considerada “uma bandeira diferente pra quebrar essa visão”.

Dessa forma, o modo artesanal de produção da Cajuína frequentemente suscita que os consumidores estabeleçam uma rede de conexões entre elementos importantes, os quais compõem genuínas preocupações com a coletividade: a manutenção das tradições e da cultura; os sentimentos de identidade e pertença; a memória afetiva e a relação fraterna com amigos e familiares; o orgulho do produto da terra; o anseio pelo reconhecimento social. Ao mesmo tempo, a felicidade de reafirmar-se pertencente a esse lugar e a essa gente que se faz hospitaleira e festiva.

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

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

marcas ou produtos; (3) avaliar a publicidade competitiva; e (4) como base para o desenvolvimento de estratégias de publicidade.

Esta pesquisa tem caráter exploratório, e como tal, sua principal contribuição é construir hipóteses, neste caso, sobre a relação entre significados culturais do produto e a decisão de compra dos habitantes da respectiva região. Dessa forma, ainda que a técnica *Laddering* não permita generalizar ou extrair conclusões a toda uma classe de produtos com base no estudo de apenas um produto específico, é possível, das observações decorrentes da pesquisa de campo, formular as seguintes hipóteses:

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

Sendo assim, o produto regional (enraizado em culturas regionais e locais) parece evocar valores nos consumidores com uma independência relativa dos atributos e das consequências. Isto se deve, à primeira vista, à força da carga cultural do produto, ao ponto de o consumidor se vincular mais imediatamente aos estados-fim, que se traduzem em significados culturais, sem a necessidade de recorrer aos níveis mais objetivos. Portanto, pressupõe-se que o produto regional transporte mais facilmente o consumidor para a esfera mais profunda e subjetiva de sua decisão de compra, aquela relacionada ao seu *autoconhecimento*, relativizando o peso dado ao *conhecimento do produto*, que é o nível mais tangível e superficial do processo de escolha.

No caso específico da Cajuína, as ações promocionais poderiam levar em conta, principalmente, os atributos Natural e Artesanal, e os valores Produto nosso, Reconhecimento social, Tradição, Cultura e Identidade regional.

Dessa maneira, os resultados alcançados nesta pesquisa podem contribuir para o fornecimento de elementos que revelem informações atinentes ao comportamento do consumidor de produtos regionais, de modo a permitir a definição

de bases de segmentação por valores. Vale salientar que a significação deste alicerce, quanto aos atributos do produto, consequências de consumo e valores implícitos dos consumidores, auxiliam no desenvolvimento e adoção de estratégias de marketing, comunicação e no volume a serem ofertados no mercado. (SAMPAIO, 2009)

Quanto às limitações da pesquisa, identificou-se, no âmbito dos Estudos Organizacionais, uma escassez de estudos anteriores que conceituassem *produto regional* na ótica da regionalidade, que consiste “uma espécie de consciência coletiva que une os habitantes de uma determinada região em torno de sua cultura, sentimentos e problemas, tornando possível um esforço solidário pelo seu desenvolvimento” (GIL; OLIVA; GASPAR, 2008, p. 06). Hoje, a literatura dispõe de pesquisas sobre marcas regionais na perspectiva da dinâmica varejista, sem priorizar questões que envolvam o enraizamento cultural do produto. Nesse sentido, propõe-se que pesquisas futuras sejam realizadas nessa direção, a fim de definir e classificar categorias de produtos e marcas regionais de modo a trazer clareza e consistência, evitando distorções conceituais.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 18, n. 2, p. 102-113, 2001.
- ALMEIDA, K.; DIAS, T. R. F. V. **Valor para o cliente no acesso a portais eletrônicos de serviços de fast food**. Mimeo. S/d. Disponível em: ead.fea.usp.br. Acesso em: 02/04/2015.
- AMATULLI, C.; GUIDO, G. Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 15, n. 1, p. 123-136, 2011.
- ANDRADE, F. R. **Filosofia, pioneirismo e resistência no Ensino Fundamental de Barueri-SP**. São Paulo: Multifoco, 2011.
- ANDRADE, J. A. S.; MURAKAMI, L. C.; MORIGUCHI S. N. Culture and Consumption: Values derived from attributes of Japanese Food. **International Journal of Arts and Commerce**. v.4, n.4, April, 2015.
- ARNOULD, E. J; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v.31, n, 4, p.868-882, Mar. 2005.
- AUFIFEILLE, J.M.; FLORENCE, P.V. Determination of the dominant means-end chains: A constrained clustering approach. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 3, p. 267-278, 1995.
- AYALA, M.; NOVAIS M. I. **Cultura Popular no Brasil**. São Paulo: Ática, 1987
- BAGOZZI, R. P.; DABHOLKAR, P. A. Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: a means-end chain analysis. **Psychology & Marketing** (1986-1998), v. 11, n. 4, p. 313-341, July/Aug. 1994.
- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARTH, F. "A análise da cultura nas sociedades complexas". In: LASK, Tomke (org.). **O guru, o iniciador e outras variações antropológicas**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2000.

BHABHA, H. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BLUMBERG, P. The decline and fall of the status symbol: some thoughts on status in a post-industrial society. *Social Problems*, v. 21, n. 4, p. 480-498, 1974.

BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F.; MAGALHÃES, I. H.; SILVA, R. D. Utilização da técnica laddering em estudos sobre valor em inovação. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 14, n. 2, p. 297-319, 2013.

BOSI, A. **Cultura brasileira: temas e situações**. 4ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.

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

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

CAMARGO, A. História oral e política. In: FERREIRA, M. (Org.). **História oral e multidisciplinaridade**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

CAMPOMAR, M. C. Pesquisa em Marketing e seus problemas versus pesquisa de marketing. **Gestão.org**: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional. Vol. 4. nº 2. mai./ago. 2006.

CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

_____. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 1998.

CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Organizado por Ana Maria Canesqui e Rosa Wanda Diez Garcia. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

CANESQUI, Ana Maria. Antropologia e alimentação. **Revista Saúde Pública**. São Paulo: 22:207 -16, 1988.

CARDOSO SOBRINHO, C. A. et al. Uma comparação entre as técnicas hard e soft laddering aplicadas à percepção de valor de acadêmicos de administração em

relação a uma instituição de ensino superior na cidade de Rio Verde-GO. **RAI: revista de administração e inovação**, v. 7, n. 4, p. 113-136, 2011.

CARNEIRO, H. Apresentação à edição brasileira. In: MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2. ed. Trad. Letícia Martins de Andrade. São Paulo: Senac, 2013.

CARVALHO, E. de A. **Enigmas da cultura**. São Paulo: Cortez, 2003.

CARVALHO, M.C.S.V et. al. **Comer, alimentar e nutrir**: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica. *Ciência & Saúde Coletiva*, vol. 16, nº 1, p. 155-163, 2011.

CASTELLS, M. **A. O poder da Identidade** (Era da Informação: economia, sociedade e cultura). Volume 2. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

CEPRO, Fundação. **Piauí em números**. 10. ed. Teresina, 2013. Disponível em <<http://www.cepro.pi.gov.br/artigos.php>>. Acesso em: 31.01.2014.

CERJAK, M. et al. What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews. **British Food Journal**, v. 116, n. 11, p. 1726-1747, 2014.

CERTEAU, M. **A cultura no plural**. São Paulo: Papyrus, 1995.

CEVASCO, M. E. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

CHARTIER, R. **A História Cultural: entre práticas e representações**. Lisboa: Difel, 1990.

CHAUÍ, M. **Conformismo e resistência**: aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CHIN-FENG, Lin; HSIEN-TANG, Tsai; CHEN-SU, Fu. A logic deduction of expanded means–end chains. **Journal of information Science**, v. 32, n. 1, p. 5-16, 2006.

CHRISTENSEN, G. L.; OLSON, J. C. Mapping consumer's mental models with ZMET. **Psychology & Marketing**, New York, v. 19, n.6, p. 477-489, June 2002.

CLAEYS, C; SWINNEN, A; ABEELE, P. V. Consumer's means-end chains for “think” and “feel” products. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 3, p. 193-208, 1995.

CLIFFORD, J. MARCUS, G. **Writing Culture. The poetics and politics of ethnography**. Los Angeles: University of California Press, 1986.

COLLEN, H.; HOEKSTRA, J. Values as determinants of preferences for housing attributes. **Journal of Housing and the Built Environment**, Delft, v. 14, n. 3-4, p. 285-306, Sep. 2001.

COSTA, A. A.; DEKKER, M.; JONGEN, W. M. F. An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. **Trends in Food Science & Technology**, v. 15, n. 7, p. 403-415, 2004.

COSTA, F. J. L.; OLIVEIRA, J. A. P.; VASCONCELOS, P. M. Estudo da Estabilidade do Suco de Caju Límpido (cajuína *Anacardium Occidentale*, L), Produção Caseira Do Município De Pacajus-Ce. **Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos**, V. 4, N. 1, 1986.

COSTA, K. **PGE analisa uso do nome 'cajuína' em refrigerante da Coca-Cola**.

Disponível em:

http://www.portalaz.com.br/noticia/geral/225925_pge_analisa_uso_do_nome_cajuina_em_refrigerante_da_coca-cola.html. Acesso em: 21.01.2014.

CRESWELL, J. W.; CLARC, V. L. P. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. Trad. Magda França Lopes. Porto Alegre: Penso, 2013.

DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: ROCCO, 1986.

DAVID, J. Cultural factors in the perception of status symbols. **The Midwest Sociologist**, v. 21, p. 1-11, 1958.

DAVID, J. Status symbols and the measurement of status perception. **Sociometry**, v. 19, p. 154-165, Sep. 1956.

DAVIS, N. Z. **Culturas do povo: sociedade e cultura no início da França moderna**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990

DIAS, T. R. F. V.; ALMEIDA, K.; MACEDO, M. A. S. Análise da percepção do aluno sobre o valor em serviços educacionais à distância. **Administração: Ensino e Pesquisa**. Rio de Janeiro: v. 11, n. 2, p. 191-216, Abr/Mai/Jun 2010.

DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. **Journal of Consumer Behaviour**, London: v. 1, n. 1, p. 77-93, June 2001.

DICK, M. (2000). The application of narrative Grid interviews in psychological mobility research. **Forum: Qualitative Social Research**, 1(2).

DÓRIA, C. A. **A culinária materialista**: a construção racional do alimento e do prazer gastronômico. São Paulo: Editora Senac, 2009.

DOUGLAS, M. Deciphering a meal. In: GEERTZ, C. (Ed.). **Myth, Symbol, and Culture**. New York: W. W. Norton, 1971. p. 61-81.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods: Towards and Anthropology of Consumption**. New York: W. W. Norton, 1978.

ENDLER, A. C. et al. Os atributos, consequências e valores percebidos pelos consumidores de alimentos orgânicos. **SEMEAD – Seminários de Administração**. Anais. São Paulo: FEA/USP, 2011.

ENGEL, J. F.; BLACWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FEATHERSTONE, M. **Cultura Global**. Petrópolis: Vozes, 1994.

FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Nobel, 1997.

FISKE, J. **Understanding popular culture**. London: Routledge, 1992.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1989.

GEERTZ, C. **O Saber Local**. Petrópolis: Vozes, 1997.

GENGLER, C. E.; HOWARD, D. J.; ZOLNER, K. A personal construct analysis of adaptive selling and sales experience. **Psychology & Marketing** (1986-1998), v. 12, n. 4, p. 287-304, July 1995.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, Ann Arbor, v. 18, n. 2, p. 172-188, Fall 1999.

GENGLER, C. **Laddermap User's Manual**. New Jersey: Camden, 1995.

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

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIL, A C et al. Como Investigar no Campo da Regionalidade. In: **Encontro de Administração Pública e Governança**. Salvador-BA: Novembro, 2008.

GIL, A C, OLIVA, E. C.; NOVAES, M B C.; SILVA, E C da. **Como Investigar no Campo da Regionalidade**. ENAPAG, Novembro, 2008.

GIL, A C; SIMÕES, R B. **O Sentimento de Regionalidade num Bairro do Grande Abc Paulista**.

GOLDENBERG, M. A.; KLENOSKY, D. B.; O'LEARY, J. T.; TEMPLIN, T. J. A means-end investigation of ropes course experiences. **Journal of Leisure Research**, v. 32, n. 2, p. 208-224, 2000.

GOUVEIA, V. V. A Natureza Motivacional dos Valores Humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, v. 8, n. 3, p.431-443, 2003.

GOUVEIA, V. V.; MARTINEZ, E.; MEIRA M.; MILFONT, T. L. A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia**, v 6, n. 2 , p 133-142, 2001.

GRISKEVICIUS, V.; KENRICK, D. T. Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior **Journal of Consumer Psychology**, v 23, Issue 3, , Pages 372-386, July 2013.

GRUNERT, K. G. Means-End-Chains-A Means to Which End?. **Marketing: Journal of Research & Management**, v. 6, n. 1, 2010.

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

GRUNERT, K.G.; BECH-LARSEN, T.. Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, n. 2, p. 223-241, 2005.

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

GUTMAN, J. A means-end model for facilitating analyses of product markets based on consumer judgement. **Advances in Consumer Research**, v. 8, n. 1, p. 116-121, 1981.

GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, New York: v. 22 n. 2, p.143-148. 1991.

HAAS, R. H. et al. US Consumers' Perception of Local and Organic Food: An Analysis Based on Means-End Chain Analysis and Word Association. **Proceedings in Food System Dynamics**, p. 438-454, 2013.

HAESBAERT, R. Região, regionalização e regionalidade: questões contemporâneas. **Antares**, nº 3 – Jan/jun 2010.

HALL, R. J . **Fatores que influenciam o consumo de produtos Diet Light no Brasil**. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Universidade de Brasília. Universidade de Federal de Goiás. (dissertação de mestrado em agronegócios). Campo Grande: 2006.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro, Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

HOFSTEDE, F.; AUDENAERT, A.; STEEMKAMP, J. B. E. M.; WEDEL, M. 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, Jan. 1998.

HOLBROOK, M. B. Emotion in the consumption experience: towards a new model of the human consumer. In: Peterson Robert A, Hoyer Wayne D, Wilson William R, editors. **The role of affect in consumer behavior: emerging theories and applications**. MA: Lexington Books; p. 17–52, 1986.

HOLBROOK, M.B; MOORE, W. L. Feature interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial representations. **Journal of Consumer Research**. v. 8, p. 103–113, June, 1981.

IGNÁCIO, C. P. **O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: PUC, 2003.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. Laddering: Revelando a Coleta e Interpretação dos Dados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 49-66, 2014.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 5, n. 1, 2006.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. (2002). Entrevista narrativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2000.

JÜTTNER, Uta et al. Customer service experiences: Developing and applying a sequential incident laddering technique. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 5/6, p. 738-769, 2013.

KACIAK, E.; CULLEN, C. W. Analysis of means-end chain data in marketing research. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 15, n. 1, p. 12-20, 2006.

KAMAKURA, A. W.; NOVAK, P. Thomas. Value-System Segmentation: exploring the meaning of LOV. **Journal of Consumer Research**, v. 19, June, 1992.

KAMINSKI, S. R.; PRADO, P. H. M.; HERNANDEZ, J. M. C. Uma aplicação do modelo de cadeias meios-fim (MEC) por meio da técnica padrão de associação (APT) ao consumo de música. **RAI: Revista de administração e inovação**, v. 3, n. 1, p. 21-38, 2006.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KENNEDY, K. N.; GOEBEL, D. J.; DEETER-SCHMELZ, D. R. Value laddering as a method of sales research. **American Marketing Association Conference**, 11, 2000, Proceedings... AMA, 2000.

KOLAR, T. Linking customers and products by means-end chain analysis. **Management**, Vol. 12, 2007, 2, pp. 69-83, 2007.

KRYSTALLIS, A., MAGLARAS, G, MAMALIS, S . Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. **Food Quality and Preference**. 2008. n.19.p.525–538

LANGBROEK, I.; BEUCKELAER, A. Between-method convergent validity of four data collection methods in quantitative means-end-chain research. **Food Quality and Preference**, v. 18, n. 1, p. 13-25, 2007.

LASTOVICKA, J. L. Laddermap: version 4.0 by Chuck Gengler. **Journal of Marketing Research**, Chicago: v. 32, n. 4, p. 494-497, Nov. 1995.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fins. **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação Em Administração**, 26, 2002, Anais... Salvador: ANPAD, 2002.

_____. Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 25, 2001, Anais... Campinas: ANPAD, 2001a.

_____. Estratégias de comunicação através do conhecimento dos valores dos usuários: aplicação do modelo MECCAS para um jornal online. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2001b.

_____. Conhecendo o “valor do cliente” de um jornal on-line. **REA**, v. 43, n. 3, p. 22-35, 2003.

_____. The means-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper. **Brazilian Administration Review**, Jan/Apr, v. 4, n. 1, p. 1-20, 2007.

LIMA, E. S.; SILVA, E. G., MOITA NETO; J. M.; MOITA, G. C. Redução de Vitamina C Em Suco De Caju (*Anacardium Occidentale L.*) Industrializado e Cajuína. **Quimica Nova**, Vol. 30, No. 5, 1143-1146, 2007.

LIMEIRA, T M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

LOVEJOY, A. O. Terminal and adjectival values. **The Journal of Philosophy**. v. 47, p. 593-608, 1950.

MACEDO, J. F. P. C. **Marcas regionais de alimentos: a relação de valor do consumidor como determinante de compra**. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Gestão e Negócios. Uberlândia: UFU, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANYIWA, S.; CRAWFORD, I. Determining linkages between consumer choice in a social context and the consumer's value: a means-end approach. **Journal of Consumer Behavior**, v. 2, n. 1, p. 54-70, 2002.

MARTINS, J. **Comercialização da Cajuína para o Brasil cresceu 40% nos últimos anos**. Disponível em:
<<http://www.portalodia.com/noticias/economia/comercializacao-da-cajuina-para-o-brasil-cresceu-40-nos-ultimos-anos-138893.html>> Acesso: 26.01.2014.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado Cultural dos bens de consumo. **RAE**. Jan./Mar. 2007 .

- MELO CAVALCANTE, A. A., RUBENSAM, G., PICADA, J. N., SILVA, E. G., MOREIRA, J. C. F.; HENRIQUES, J. A. Mutagenicity, antioxidant potential, and antimutagenic activity against hydrogen peroxide of cashew (*Anacardium occidentale*) apple juice and cajuína. **Environmental and Molecular Mutagenesis**, 41(5), 360-369, 2003
- MELO CAVALCANTE, A. A., RUBENSAM, G., PICADA, J. N., SILVA, E. G., MOREIRA, J. C. F.; HENRIQUES, J. A. Antimutagenic activity of cashew apple (*anacardium occidentale* sapindales, anacardiaceae) fresh juice and processed juice (*cajuína*) against methyl methanesulfonate, 4-nitroquinoline n-oxide and benzo[a]pyrene. **Genet. Mol. Biol.** vol.31 no.3 São Paulo 2008
- MINTZ, S. W. **Comida e antropologia** - uma breve revisão. **RBCS**, v. 16 n. 47 outubro, 2001.
- MONTANARI, M. **Comida como cultura**. Tradução de Letícia Martins de Andrade. 2 ed. São Paulo: Editora Senac, 2013.
- MONTEIRO, D. N. P. **O conceito de valor para o consumidor. Uma análise sob a óptica da metodologia Laddering**. Dissertação (Mestrado em Marketing). Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa: ULHT, 2010.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.
- MOWEN, J. C., MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-hall, 2003.
- MURAKAMI, L. C.; MORIGUCHI S. N.; ANDRADE, J. A. S. Japanese Food: An Analysis Of Culture Through The Values Derived From Attributes. In: **XVIII ISA World Congress of Sociology (July 13-19, 2014)**. Yokohama: ISA, 2014.
- NASCIMENTO, R. F.; AQUINO, F. W. B; AMORIM, A. G. N.; PRATA, L. F. Avaliação do tratamento térmico na composição química e na qualidade da cajuína. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**. [online]. Vol.23, n.2, pp. 217-221. ISSN 1678-457X, Campinas: 2003.
- NELSON, P. Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*. v. 78, n 02, Mar-Apr, 1970.
- OLIVEIRA, M.; FREITAS, H.M.R. Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, v 33, n3, p. 83-91, São Paulo: 1998.

ORSINGHER, C.; MARZOCCHI, G. L. Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience. **International Journal of Service Industry Management**, v. 14, n. 2, p. 200-216, 2003.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

_____. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, Bradford: v. 107, n. 8, p. 606-625. 2005.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. Porto Alegre: McGraw Hill, 2006.

PHILLIPS, J. M.; REYNOLDS, T. J. A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 12, n. 1, p. 83-99, 2009.

PIAUI. Produção de Cajuína rende 4 milhões de garrafas por ano. **Portal do Governo do Estado do Piauí**. 2009. Disponível em: www.piaui.pi.gov.br/. Acesso em 07/01/2017.

PIAUI é um dos cinco estados que registraram crescimento do PIB. **Portal G1**. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2016/11/piaui-e-dos-cinco-estados-que-registraram-crescimento-do-pib.html>. Acesso em 07/01/2017.

PIMENTA, Márcio Lopes et al. al. Aroma mineiro: a relação entre atributos de marcas regionais de café e valores pessoais. **Encontro Nacional de Engenharia De Produção-ENEGEP**, v. 30, 2010.

PIMENTA, M. L. et al. Sabor e bem-estar: uma relação entre atributos de produto e valores pessoais de consumidores de marcas regionais de café. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 9, n. 3, p. 122-144, 2012.

PIMENTA, M. L. et al. Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras. **Revista de Administração da UFSM**, v. 4, n. 1, p. 39-52, 2011.

PORTO, J. B.; TAMAYO, A. Escala de Valores Relativos ao Trabalho – EVT. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 145-152, maio/ago. 2003.

POULAIN, J-P. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Tradução: Rossana Pacheco da Costa Proença, Carmen Sílvia Rial, Jaimir Conte. 2 ed. – Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

POULSEN, C. S.; JUHL, H. J.; GRUNERT, K. G. A new approach to analyse data from laddering interviews. In: **83rd EAAE Seminar Food quality products in the advent of the 21st century, September, Chania (Greece)**. 2003.

POZENATO, J. C. **Processos culturais**: reflexões sobre a dinâmica cultural. Caxias do Sul: Educs, 2003.

QUEIROGA, F et al. Escala de comportamentos socialmente responsáveis do consumidor: estudo preliminar de evidência de validade. **Psicologia em Estudo**, v. 10, n. 1, p. 143-149, 2005.

REKOM, J.V.; WIERENGA, B. On the hierarchical nature of means–end relationships in laddering data. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 4, p. 401-410, 2007.

REYNOLDS, T. J.; GENGLER, C. E.; HOWARD, D. J. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam: v. 12, n. 3, p. 257-266, Sept. 1995.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York: v. 28, n. 1. p. 11-31, Feb./Mar. 1988.

REYNOLDS, T.; WHITLARK, David. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. **Journal of Advertising Research**, New York: v. 35, n. 4, p. 9-16, July/ Aug. 1995.

REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. (Ed.). **Understanding consumer decision making**: The means-end approach to marketing and advertising strategy. London: Psychology Press, 2001.

REZENDE, D. C. et al. Marcas Regionais: Penetração de Mercado e Perspectivas para o Setor de Alimentos em Minas Gerais. XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

RIBAS, J. R.; LIMA, A.L.S. Uma abordagem da técnica laddering no abastecimento de combustível automotivo. **Encontro de Marketing da ANPAD**, 2008, Curitiba. Anais. Curitiba: Anpad, 2008.

RIBEIRO LOPES, J. **Cajuína**: informações técnicas para a indicação geográfica de procedência do Estado do Piauí. Teresina: Embrapa Meio-Norte, 2011.

RIBEIRO, May Waddington T. A Cajuína Cristalina e dois diferentes momentos do processo de modernização. **Asociación Latinoamericana de Sociología Rural**. Disponível em: <www.alasru.org/wp-content/uploads/2011/07/GT4-MAY-WADDINGTONcajuina.pdf> Acesso em: 21.01.2014.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social** – métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, S. P. V. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: vol. 2 n. 3 p. 111-122, Mar. 2005.

RODRIGUES, A. R. **A Construção da identidade social por meio do consumo vegetariano**: um estudo netnográfico. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Lavras, 2012.

ROKEACH, M. **The role of values in public opinion research**. California: v. 9, May, 1968.

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

RUSSELL, C. G. et al. A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. **Food quality and preference**, v. 15, n. 6, p. 569-583, 2004.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SAMPAIO, J. A. C. Amizade, prazer e felicidade: relações entre atributos e valores na ótica de consumidores de comida japonesa. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. v. 10, nº 1, jan./jun. 2012.

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

SANTOS, J. A. **Televisão**: cultura local e cultura de massa global. Tese de Doutorado em Antropologia. Porto Alegre, UFRGS/IFCH/PPGAS, 1995.

SCHWARTZ, S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 11, 2012.

_____. A theory of cultural values and some implications for work. **Applied Psychology: An International Review**, v. 48, p. 23-47, 1999.

_____. Value Priorities and Behavior: Applying. In: SELIGMAN, C.; OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. **The psychology of values: The Ontario symposium**. Volume 8. pp. 01-24. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1996.

_____. Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, San Diego: v. 25, p. 1-65, 1992.

_____. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 53, nº 3, pp. 550-562. 1987.

SCHWARTZ, S. H.; SAGIE, G. Value consensus and importance a cross-national study. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 31, n. 4, p. 465-497, July, 2000.

SCHWARTZMAN, S. **A redescoberta da cultura**. São Paulo: Edusp, 1997.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. ver. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and avaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SØRENSEN, E. B.; ASKEGAARD, S. Laddering: how (not) to do things with words. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 10, n. 1, p. 63-77, 2007.

SOUZA, M. V. Globalização e Revalorização da Identidade cultural. In: Encontro Internacional da SBEC – Sociedade Brasileira de Educação Comparada. **Construindo a Identidade Latino-Americana (2003)**. Disponível em: <http://www.sbec.org.br/evt_2003.php>. Acesso em:10.01.2014.

TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. especial, p. 007-015, 2007.

_____. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília: v. 10, n. 2, p. 269-285, 1994.

TAMAYO, A; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 9, p. 329-348, 1993.

TER HOFSTEDE, Frenkel et al. 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, 1998.

THOMPSON, E. P. **Costumes em comum**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

THYNE, M. The importance of values research for nonprofit organisations: the motivation-based values of museum visitors. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 6, n. 2, p. 116-30, 2001.

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

VALETTE-FLORENCE, P.. A Causal Analysis of Means-End Hierarchies in a Cross-Cultural Context: Methodological Refinements. **Journal of Business Research**, v. 42, n. 2, p. 161–166, 1998.

VELHO, G. **Individualismo e Cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

VELUDO DE OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração**, São Paulo: v. 5, n. 1, 2004.

_____. Laddering em pesquisa de marketing. Caderno Ebape. V. 1, Março, 2008.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. **Valor em serviços educacionais: um estudo sobre o marketing educacional no contexto da teoria de cadeias meios-fim**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2003.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Laddering em pesquisas de marketing. **Caderno EBAPE.BR(FGV)**, v. VI, n. 5, p. 1-13, 2008.

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

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. Discussing laddering application by the means-end chain theory. **The Qualitative Report**, v. 11, n. 4, p. 626-642, 2006b.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A.; CAMPOMAR, M.C. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v. 9, n. 3, p. 297-306, 2006a.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana Akemi. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 1, 2010.

VILAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da Teoria da Cadeia de Meios e Fins**. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Lavras. Lavras: UFLA, 2005.

VILAS BOAS, L. H. B. et al. Marcas regionais de café em Uberlândia: a percepção de valor dos consumidores e a relação com o “ser regional”. **SOBER – Sociedade Brasileira de Economia e Sociedade Rural**. Porto Alegre: 2009.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000a.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits, and consumer values. **Journal of Marketing Research**; Chicago: Fall, 2000b.

WADDINGTON, M. T. R. (Coord.). **Produção artesanal e práticas socioculturais associadas à cajuína no Piauí**. Teresina: IPHAN, 2009.

WADDINGTON, M.T.R. Ao Encontro de Uma Ausência: onde estão os índios do Piauí?. In: Tamaso, Izabela; Lima Filho, Manoel Ferreira. (Org.). **Antropologia e Patrimônio Cultural; trajetórias, conceitos e desafios**. Goiânia: Cãnone, 2012.

WADDINGTON, M.T.R.; VELOSO, M.C. ; OLIVEIRA, J. K. Da Distinção à Massificação - As pressões da regulamentação e certificação sobre um modo de fazer tradicional. In: **Reunião Brasileira de Antropologia e Congresso Internacional de Antropologia**, 2010, Belém: 2010.

WALKER, B. A. J.; OLSON C. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, Chicago: v. 22, n. 2, p. 111-118, Mar. 1991.

WANSINK, B. New techniques to generate key marketing insights. **Journal of Marketing Research**, Chicago: v. 12, n. 2, p. 28-36, Summer 2000.

WANSINK, B. Using laddering to understand and leverage a brand's equity. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 6, n. 2, p. 111-118, 2003.

WILLIAMS, R. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

WILLIAMS, R. **Culture and society**. Harmondsworth: Penguin, 1982.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, Sarah F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell, 1996.

YOUNG, S.; FEIGIN, B. Using the benefit chain for improved strategy formulation. **Journal of Marketing**, Chicago: v. 39, n. 3, p. 72-74, 1975.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura** - usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

ZAMAN, B. et al. Motivation profiles of online Poker players and the role of interface preferences: A laddering study among amateur and (semi-) professionals. **Computers in Human Behavior**, v. 39, p. 154-164, 2014.

APÊNDICE A**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO****CADASTRO DE RESPONDENTES PARA ENTREVISTA**

TÍTULO: CULTURA, REGIONALIDADE E CONSUMO: UM ESTUDO DA INFLUÊNCIA DOS SIGNIFICADOS CULTURAIS DA CAJUÍNA DO PIAUÍ SOBRE A DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA REGIÃO

Reside no Piauí? () Não () Sim **Cidade:** _____

Consumidor(a) de Cajuína?: () Não () Sim

Há quanto tempo?

Frequência de consumo:

() Uma vez ao mês () Duas vezes ao mês () Três a quatro vezes ao mês

() Uma vez na semana () Duas vezes na semana () Três vezes na semana ou+

Dados Pessoais

Nome: _____ Bairro: _____

Tel./Cel: _____ E-mail: _____

Sinta-se à vontade para contatar-me por e-mail (joiza@ufpi.edu.br / joiza@uscs.edu.br), ou por telefone (PPGA/USCS/ 55 11 4239-3217/ 55 11 4239-3354/(11) 9-50537747), caso haja ou surja alguma dúvida em relação a qualquer aspecto deste trabalho.

APÊNDICE B
UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES DE CAJUÍNA

TÍTULO: CULTURA, REGIONALIDADE E CONSUMO: UM ESTUDO DA INFLUÊNCIA DOS SIGNIFICADOS CULTURAIS DA CAJUÍNA DO PIAUÍ SOBRE A DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA REGIÃO

Perfil dos consumidores:

1. Faixa etária:

20 – 29 anos 30 – 39 anos 40 – 49 anos 50 OU + anos

2. Sexo:

Feminino Masculino

3. Estado Civil:

Solteiro(a) Casado(a) Divorciado (a) Viúvo (a)

4. Grau de instrução:

Ensino fundamental incompleto Ensino Fundamental completo
 Ensino médio Ensino médio incompleto Superior incompleto
 Superior completo Pós- graduado

5. Renda Familiar - (salários mínimos):

Até 2 salários mínimos de 3 até 5 de 6 até 10 de 11 até 12
 de 13 até 15 de 16 até 20 + de 20

APÊNDICE C

DIRETRIZES PARA ENTREVISTA *LADDERING* – A/C/V

TÍTULO: CULTURA, REGIONALIDADE E CONSUMO: UM ESTUDO DA INFLUÊNCIA DOS SIGNIFICADOS CULTURAIS DA CAJUÍNA DO PIAUÍ SOBRE A DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA REGIÃO

Roteiro diretriz *Laddering*

Atributos > Consequências > Valores

Sondagem direta “Por que beber cajuína é importante para você?”

- a. *Trianding sorting* (escolha entre produtos)
 - Como você avalia a diferença entre os três produtos?
 - Indique as semelhanças e diferenças
- b. Diferença de preferência-consumo
- c. Diferença por ocasião
- d. Evocar uma situação contexto
- e. Simular ausência da cajuína
- f. *Negative laddering* (falar as razões nas quais você não faria certas coisas)
- g. Regressão no tempo (tentar lembrar se houve alguma mudança de hábito de consumo)
- h. Sondagem na terceira pessoa (Você acha que seus amigos pensam da mesma forma?)
- i. Redirecionamento (silêncio para estimular o respondente a pensar uma resposta mais apropriada)

APÊNDICE D
ESCALA DE NÍVEIS A/C/V

Entrevista 1					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
	10-Diferente			39-Produto nosso	
	11-Sabor do caju			39-Produto nosso	
	12-Saborosa				
	10-Diferente				50-Cultura
1-Natural		25-Saúde			51-Prazer
1-Natural	11-Sabor do caju	23-Não faz mal			
1-Natural		25-Saúde	31-Sentir-se bem		
1-Natural		24-Longevidade	32-Qualidade de vida		
	11-Sabor do caju			38-Tradição	53-Identidade regional
	11-Sabor do caju			40-Memória afetiva	57-Pertença
1-Natural	12-Saborosa	23-Não faz mal			
2-Produto caro					
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	
	11-Sabor do caju			40-Memória afetiva	52-Família
4-Artesanal	13-Qualidade				
3-Higiene	13-Qualidade				
8-Marca	13-Qualidade				
3-Higiene		25-Saúde			
	13-Qualidade	27-Paladar			
	21-Equilibrada	30-Vontade			
	21-Equilibrada				
	12-Saborosa				
8-Marca	21-Equilibrada				
	11-Sabor do caju	27-Paladar	36-Apreciação	41-Responsável	55-Harmonia interna
				45-Útil	58-Felicidade
				47-Amor	60-Realização

Entrevista 2					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
	10-Diferente	27-Paladar			
	14-Saudável				
6-Pureza	15-Coloração		35-Confiança		
	12-Saborosa				
	16-Variedade				
8-Marca					
	21-Equilibrada	27-Paladar			
3-Higiene	14-Saudável	25-Saúde			
3-Higiene	14-Saudável	26-Disposição	32-Qualidade de vida	44-Alegria	54-Vida excitante
	17-Exclusiva	27-Paladar	36-Apreciação		
	17-Exclusiva	27-Paladar	33-Relaxar	44-Alegria	55-Harmonia interna
	18-Doçura		33-Relaxar	44-Alegria	58-Felicidade
	11-Sabor do caju			41-Responsável	
	11-Sabor do caju			49-Batalhador	
	18-Doçura			42-Confraternização	
	14-Saudável				52-Família
	12-Saborosa	27-Paladar		38-Tradição	
	10-Diferente			37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	50-Cultura
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				38-Tradição	50-Cultura
	11-Sabor do caju			39-Produto nosso	53-Identidade regional
	13-Qualidade			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
	13-Qualidade			37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
	14-Saudável	25-Saúde			
2-Produto caro					
4-Artesanal					
	17-Exclusiva			39-Produto nosso	
	16-Variedade	27-Paladar	36-Apreciação	48-Mente aberta	54-Vida excitante

Entrevista 3					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
				43-Hospitalidade	53-Identidade regional
	10-Diferente	27-Paladar			
	11-Sabor do caju	27-Paladar		42-Confraternização	57-Pertença
1-Natural	16-Variedade			37-Desenvolvimento	
4-Artesanal	10-Diferente			37-Desenvolvimento	
1-Natural	10-Diferente			37-Desenvolvimento	
	17-Exclusiva	27-Paladar			
	21-Equilibrada	27-Paladar			
	19-Leve				
1-Natural	18-Doçura		34-Autoimagem		
1-Natural	12-Saborosa	23-Não faz mal			
7-Nutritiva	14-Saudável			37-Desenvolvimento	
		25-Saúde	31-Sentir-se bem		
	11-Sabor do caju	27-Paladar			
	11-Sabor do caju	29-Refresca			
	11-Sabor do caju	28-Saciedade			
	12-Saborosa				51-Prazer
1-Natural	14-Saudável	27-Paladar			
	15-Coloração				
	17-Exclusiva			37-Desenvolvimento	
	16-Variedade			37-Desenvolvimento	
4-Artesanal	16-Variedade			39-Produto nosso	50-Cultura
4-Artesanal	16-Variedade			38-Tradição	50-Cultura
1-Natural	10-Diferente			37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
	13-Qualidade			37-Desenvolvimento	
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				38-Tradição	50-Cultura
				38-Tradição	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				38-Tradição	53-Identidade regional
				43-Hospitalidade	
4-Artesanal	16-Variedade			37-Desenvolvimento	
	18-Doçura	27-Paladar	36-Apreciação		
	18-Doçura	29-Refresca	36-Apreciação		
1-Natural					
	19-Leve	28-Saciedade	34-Autoimagem		51-Prazer
1-Natural	19-Leve	25-Saúde	32-Qualidade de vida		
1-Natural		24-Longevidade	34-Autoimagem	48-Mente aberta	
	17-Exclusiva	27-Paladar		40-Memória afetiva	
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				43-Hospitalidade	57-Pertença
				43-Hospitalidade	51-Prazer
				43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
		27-Paladar			53-Identidade regional
				39-Produto nosso	50-Cultura
		27-Paladar		39-Produto nosso	57-Pertença
	10-Diferente		36-Apreciação	38-Tradição	51-Prazer
			33-Relaxar		51-Prazer
	10-Diferente		33-Relaxar		51-Prazer
	14-Saudável				51-Prazer

Entrevista 4					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
	10-Diferente				
	12-Saborosa				
	19-Leve	27-Paladar			
	19-Leve	25-Saúde	34-Autoimagem		
	15-Coloração		35-Confiança		
	12-Saborosa	23-Não faz mal	34-Autoimagem		
	14-Saudável	25-Saúde			
				42-Confraternização	
	12-Saborosa			44-Alegria	
		25-Saúde			

Entrevista 5					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
				38-Tradição	
				40-Memória afetiva	
	11-Sabor do caju	27-Paladar	36-Apreciação		
		25-Saúde			
	16-Variedade	27-Paladar	36-Apreciação	42-Confraternização	51-Prazer
				39-Produto nosso	50-Cultura
				39-Produto nosso	53-Identidade regional

Entrevista 6					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
4-Artesanal				40-Memória afetiva	
	5-Industrializada			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
	12-Saborosa	27-Paladar			
	11-Sabor do caju			37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
1-Natural	12-Saborosa			39-Produto nosso	53-Identidade regional
				40-Memória afetiva	53-Identidade regional
				38-Tradição	53-Identidade regional
5-Industrializada					56-Reconhecimento social
				38-Tradição	50-Cultura
4-Artesanal		27-Paladar	31-Sentir-se bem	40-Memória afetiva	
	12-Saborosa	23-Não faz mal	31-Sentir-se bem		
	12-Saborosa	27-Paladar			
	12-Saborosa	23-Não faz mal			
	12-Saborosa	28-Saciedade			
		25-Saúde			62-Vida confortável
	11-Sabor do caju			42-Confraternização	
				39-Produto nosso	
5-Industrializada				37-Desenvolvimento	
4-Artesanal	12-Saborosa				
4-Artesanal	17-Exclusiva				
4-Artesanal	13-Qualidade				50-Cultura
3-Higiene		25-Saúde	35-Confiança		
				39-Produto nosso	50-Cultura
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	57-Pertença
					53-Identidade regional
					57-Pertença
				39-Produto nosso	50-Cultura
				40-Memória afetiva	50-Cultura

Entrevista 7					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
6-Pureza	14-Saudável			42-Confraternização	
	12-Saborosa				
1-Natural	14-Saudável				
	12-Saborosa				
1-Natural	14-Saudável				
1-Natural	11-Sabor do caju				
2-Produto caro					
				42-Confraternização	
7-Nutritiva				43-Hospitalidade	53-Identidade regional
	13-Qualidade			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
	12-Saborosa			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
	11-Sabor do caju			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
	14-Saudável			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
	14-Saudável	23-Não faz mal		39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
1-Natural		23-Não faz mal	31-Sentir-se bem		
1-Natural		25-Saúde			
		25-Saúde			
		26-Disposição		44-Alegria	58-Felicidade
				44-Alegria	55-Harmonia interna
				44-Alegria	58-Felicidade
4-Artesanal				37-Desenvolvimento	
	7-Nutritiva	23-Não faz mal		42-Confraternização	59-Verdadeira amizade
				45-Útil	
	7-Nutritiva	23-Não faz mal	31-Sentir-se bem		

Entrevista 8					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
1-Natural	21-Equilibrada				
1-Natural	13-Qualidade				
1-Natural	21-Equilibrada				
	21-Equilibrada				
	12-Saborosa				
	15-Coloração				
	13-Qualidade				
5-Industrializada					
4-Artesanal	17-Exclusiva			37-Desenvolvimento	

2-Produto caro					
4-Artesanal				37-Desenvolvimento	
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde	32-Qualidade de vida		54-Vida excitante
4-Artesanal				37-Desenvolvimento	
3-Higiene	13-Qualidade				
				43-Hospitalidade	
14-Saudável				38-Tradição	
4-Artesanal				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
1-Natural				43-Hospitalidade	50-Cultura
9-Prática				37-Desenvolvimento	50-Cultura
				38-Tradição	
4-Artesanal	13-Qualidade				
1-Natural	16-Variedade			37-Desenvolvimento	
	12-Saborosa				
	17-Exclusiva				
1-Natural	16-Variedade				
6-Pureza	15-Coloração				
1-Natural	14-Saudável	23-Não faz mal		39-Produto nosso	
1-Natural				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
1-Natural				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
	10-Diferente			37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
	10-Diferente			37-Desenvolvimento	50-Cultura
	10-Diferente			37-Desenvolvimento	53-Identidade regional
1-Natural				37-Desenvolvimento	
4-Artesanal	13-Qualidade			37-Desenvolvimento	
	13-Qualidade				53-Identidade regional

Entrevista 9					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde			
1-Natural	13-Qualidade				
4-Artesanal				38-Tradição	
4-Artesanal		23-Não faz mal			
7-Nutritiva	13-Qualidade				
3-Higiene	13-Qualidade		35-Confiança		
	13-Qualidade				
	11-Sabor do caju				
1-Natural	18-Doçura	27-Paladar			
	13-Qualidade				
1-Natural		23-Não faz mal			
1-Natural		25-Saúde	32-Qualidade de vida		
				42-Confraternização	
		25-Saúde		38-Tradição	
		25-Saúde		38-Tradição	
1-Natural				42-Confraternização	52-Família
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde		39-Produto nosso	52-Família
7-Nutritiva	17-Exclusiva		31-Sentir-se bem	39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
7-Nutritiva	13-Qualidade	25-Saúde			
	13-Qualidade	27-Paladar			
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	51-Prazer
	14-Saudável		31-Sentir-se bem		
1-Natural					51-Prazer
1-Natural	12-Saborosa				
1-Natural	13-Qualidade	23-Não faz mal			

Entrevista 10					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
14-Saudável					
				40-Memória afetiva	
				38-Tradição	
1-Natural	14-Saudável	23-Não faz mal			
	13-Qualidade				
	15-Coloração				
	21-Equilibrada	27-Paladar			
	11-Sabor do caju	27-Paladar			
	13-Qualidade				
	18-Doçura				
	11-Sabor do caju				
	17-Exclusiva			42-Confraternização	
	17-Exclusiva	27-Paladar		43-Hospitalidade	
	14-Saudável			39-Produto nosso	59-Verdadeira amizade
	13-Qualidade	27-Paladar		43-Hospitalidade	
4-Artesanal				39-Produto nosso	

4-Artesanal				38-Tradição	
				43-Hospitalidade	
4-Artesanal				37-Desenvolvimento	
		8-Marca		42-Confraternização	
7-Nutritiva		28-Saciedade			
		30-Vontade		44-Alegria	
				39-Produto nosso	58-Felicidade

Entrevista 11					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
1-Natural	12-Saborosa	27-Paladar		38-Tradição	
				40-Memória afetiva	
1-Natural	12-Saborosa	29-Refresca			
	12-Saborosa				
8-Marca	16-Variada				
1-Natural	10-Diferente	27-Paladar			
	12-Saborosa	29-Refresca	33-Relaxar		
	12-Saborosa	29-Refresca			
	12-Saborosa	28-Saciedade			
		29-Refresca	31-Sentir-se bem		
	12-Saborosa	28-Saciedade			
	12-Saborosa				
7-Nutritiva	14-Saudável	25-Saúde	34-Autoimagem		63-Autoestima
				42-Confraternização	50-Cultura
	17-Exclusiva			43-Hospitalidade	
			36-Apreciação		
		29-Refresca		43-Hospitalidade	59-Verdadeira amizade
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
	15-Coloração	27-Paladar	36-Apreciação		
	12-Saborosa	28-Saciedade	31-Sentir-se bem		
			32-Qualidade de vida	39-Produto nosso	57-Pertença
					53-Identidade regional
			32-Qualidade de vida		62-Vida confortável
				40-Memória afetiva	60-Realização
		25-Saúde	32-Qualidade de vida	43-Hospitalidade	52-Família

Entrevista 12					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
4-Artesanal			31-Sentir-se bem	40-Memória afetiva	
4-Artesanal				38-Tradição	
4-Artesanal				42-Confraternização	57-Pertença
4-Artesanal				40-Memória afetiva	57-Pertença
4-Artesanal				44-Alegria	57-Pertença
4-Artesanal				38-Tradição	
4-Artesanal				37-Desenvolvimento	
4-Artesanal				43-Hospitalidade	
4-Artesanal				43-Hospitalidade	
	12-Saborosa	27-Paladar	31-Sentir-se bem		58-Felicidade
	20-Aroma				
	12-Saborosa	27-Paladar	31-Sentir-se bem		52-Família
	12-Saborosa				58-Felicidade
4-Artesanal	12-Saborosa			45-Útil	
				43-Hospitalidade	58-Felicidade
1-Natural		25-Saúde			
1-Natural		25-Saúde	34-Autoimagem		63-Autoestima
				42-Confraternização	59-Verdadeira amizade
				44-Alegria	50-Cultura
				38-Tradição	50-Cultura
				40-Memória afetiva	50-Cultura
					58-Felicidade
		25-Saúde			

Entrevista 13					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
	12-Saborosa	27-Paladar			
	18-Doçura	27-Paladar			58-Felicidade
	21-Equilibrada	27-Paladar			
	11-Sabor do caju	27-Paladar			
	11-Sabor do caju	27-Paladar			
	20-Aroma	30-Vontade			
	22-Agradável				
1-Natural	11-Sabor do caju	25-Saúde			

1-Natural	11-Sabor do caju	23-Não faz mal			
1-Natural				40-Memória afetiva	
1-Natural				38-Tradição	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	
				43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
					56-Reconhecimento social
					56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	51-Prazer
				39-Produto nosso	57-Pertença
				43-Hospitalidade	
				49-Batalhador	
		23-Não faz mal			

Entrevista 14					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
				38-Tradição	
				40-Memória afetiva	
	11-Sabor do caju	17-Exclusiva			
	22-Agradável	27-Paladar			
	18-Doçura		36-Apreciação		
1-Natural		23-Não faz mal	34-Autoimagem		
1-Natural		25-Saúde	32-Qualidade de vida		
1-Natural		26-Disposição	31-Sentir-se bem		63-Autoestima
		26-Disposição		45-Util	60-Realização
				46-Honra	60-Realização
				41-Responsável	60-Realização
			34-Autoimagem		63-Autoestima
1-Natural		27-Paladar			
				42-Confraternização	59-Verdadeira amizade
	22-Agradável			42-Confraternização	
	22-Agradável			43-Hospitalidade	50-Cultura
				43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
				43-Hospitalidade	50-Cultura
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
1-Natural	17-Exclusiva			42-Confraternização	56-Reconhecimento social
1-Natural	22-Agradável			42-Confraternização	56-Reconhecimento social
	11-Sabor do caju		36-Apreciação		
				43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
				43-Hospitalidade	50-Cultura

Entrevista 15					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
4-Artesanal				40-Memória afetiva	52-Família
4-Artesanal				38-Tradição	52-Família
4-Artesanal				42-Confraternização	52-Família
4-Artesanal				40-Memória afetiva	59-Verdadeira amizade
4-Artesanal				38-Tradição	59-Verdadeira amizade
4-Artesanal			32-Qualidade de vida		59-Verdadeira amizade
4-Artesanal				38-Tradição	
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
4-Artesanal				38-Tradição	
4-Artesanal				44-Alegria	
4-Artesanal				40-Memória afetiva	52-Família
				40-Memória afetiva	59-Verdadeira amizade
5-Industrializada				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
5-Industrializada				37-Desenvolvimento	
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	51-Prazer
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	57-Pertença
			36-Apreciação		51-Prazer
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
4-Artesanal					50-Cultura
	13-Qualidade				56-Reconhecimento social
	13-Qualidade			47-Amor	
	13-Qualidade			41-Responsável	
	13-Qualidade			40-Memória afetiva	
				40-Memória afetiva	61-Liberdade
				47-Amor	61-Liberdade
				47-Amor	60-Realização
				47-Amor	52-Família
				43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social

				38-Tradição	56-Reconhecimento social
	13-Qualidade			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
	13-Qualidade			38-Tradição	53-Identidade regional
		27-Paladar			
		25-Saúde	32-Qualidade de vida		
		25-Saúde	31-Sentir-se bem		55-Harmonia interna
		25-Saúde			63-Autoestima
		23-Não faz mal	32-Qualidade de vida		63-Autoestima
	14-Saudável	23-Não faz mal			
	15-Coloração		36-Apreciação		
	16-Variedade				
	13-Qualidade				
8-Marca	13-Qualidade		35-Confiança		
1-Natural	11-Sabor do caju			42-Confraternização	
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde	32-Qualidade de vida		
		25-Saúde	32-Qualidade de vida	40-Memória afetiva	52-Família
				42-Confraternização	52-Família
				47-Amor	
				45-Útil	
4-Artesanal				47-Amor	
		27-Paladar	36-Apreciação		
				40-Memória afetiva	

Entrevista 16					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
	12-Saborosa			38-Tradição	
4-Artesanal		27-Paladar		40-Memória afetiva	52-Família
				48-Mente aberta	52-Família
				42-Confraternização	52-Família
5-Industrializada	14-Saudável				
5-Industrializada	11-Sabor do caju				
7-Nutritiva	11-Sabor do caju				
7-Nutritiva	12-Saborosa				51-Prazer
	14-Saudável	25-Saúde			
	14-Saudável	24-Longevidade			
	14-Saudável	25-Saúde	31-Sentir-se bem	42-Confraternização	55-Harmonia interna
	14-Saudável	25-Saúde	31-Sentir-se bem	42-Confraternização	63-Autoestima
	14-Saudável	25-Saúde	31-Sentir-se bem	42-Confraternização	59-Verdadeira amizade
			32-Qualidade de vida	42-Confraternização	59-Verdadeira amizade
			34-Autoimagem		63-Autoestima
				48-Mente aberta	
				44-Alegria	
				40-Memória afetiva	
				47-Amor	
				42-Confraternização	52-Família
				44-Alegria	52-Família
				43-Hospitalidade	
	12-Saborosa		31-Sentir-se bem	42-Confraternização	56-Reconhecimento social
				43-Hospitalidade	50-Cultura
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				43-Hospitalidade	53-Identidade regional
				43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
				40-Memória afetiva	52-Família
				47-Amor	52-Família
				44-Alegria	59-Verdadeira amizade

Entrevista 17					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
4-Artesanal		27-Paladar		40-Memória afetiva	
4-Artesanal		27-Paladar		38-Tradição	
	12-Saborosa	27-Paladar		42-Confraternização	
	12-Saborosa				
	11-Sabor do caju				
4-Artesanal	18-Doçura			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
	21-Equilibrada	25-Saúde			
4-Artesanal	13-Qualidade	26-Disposição			
4-Artesanal	13-Qualidade	25-Saúde	35-Confiança		
4-Artesanal		23-Não faz mal	35-Confiança	42-Confraternização	
4-Artesanal		27-Paladar	35-Confiança	42-Confraternização	
1-Natural				42-Confraternização	59-Verdadeira amizade
4-Artesanal		27-Paladar	35-Confiança	42-Confraternização	52-Família
4-Artesanal		27-Paladar	35-Confiança	44-Alegria	

4-Artesanal		27-Paladar	35-Confiança	42-Confraternização	52-Família
4-Artesanal		27-Paladar	35-Confiança	40-Memória afetiva	52-Família
		27-Paladar	36-Apreciação		
4-Artesanal				38-Tradição	50-Cultura
1-Natural					
4-Artesanal				38-Tradição	56-Reconhecimento social
				40-Memória afetiva	50-Cultura
				40-Memória afetiva	53-Identidade regional
				38-Tradição	53-Identidade regional
			36-Apreciação	43-Hospitalidade	58-Felicidade
				39-Produto nosso	58-Felicidade
				39-Produto nosso	57-Pertença
	17-Exclusiva			39-Produto nosso	50-Cultura
	12-Saborosa			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				42-Confraternização	
	12-Saborosa			39-Produto nosso	50-Cultura
	12-Saborosa			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
		27-Paladar	36-Apreciação		53-Identidade regional

Entrevista 18					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
1-Natural	11-Sabor do caju			39-Produto nosso	
				42-Confraternização	
4-Artesanal					
8-Marca	16-Variedade				
1-Natural		27-Paladar	36-Apreciação		
1-Natural	14-Saudável	23-Não faz mal			
6-Pureza					
5-Industrializada					
1-Natural	14-Saudável	23-Não faz mal			
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde	31-Sentir-se bem		
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde	31-Sentir-se bem		55-Harmonia interna
4-Artesanal				39-Produto nosso	53-Identidade regional
4-Artesanal	11-Sabor do caju			39-Produto nosso	
4-Artesanal				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
4-Artesanal				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
4-Artesanal				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
	13-Qualidade	27-Paladar		43-Hospitalidade	
1-Natural				37-Desenvolvimento	
				38-Tradição	
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
1-Natural	13-Qualidade				
4-Artesanal	13-Qualidade				
	15-Coloração	27-Paladar			
				43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
1-Natural					56-Reconhecimento social
	13-Qualidade				56-Reconhecimento social
		23-Não faz mal			56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	
				45-Útil	
				39-Produto nosso	58-Felicidade
					56-Reconhecimento social
					51-Prazer
				43-Hospitalidade	59-Verdadeira amizade
				40-Memória afetiva	56-Reconhecimento social
1-Natural		25-Saúde	31-Sentir-se bem	39-Produto nosso	56-Reconhecimento social

Entrevista 19					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
				42-Confraternização	
				42-Confraternização	52-Família
	12-Saborosa	27-Paladar		38-Tradição	
	18-Doçura	27-Paladar		42-Confraternização	
				42-Confraternização	
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde	32-Qualidade de vida		
7-Nutritiva	14-Saudável	25-Saúde	32-Qualidade de vida		
7-Nutritiva	14-Saudável	24-Longevidade	32-Qualidade de vida	41-Responsável	
		25-Saúde		42-Confraternização	
				39-Produto nosso	50-Cultura
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social

				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	57-Pertença
				39-Produto nosso	55-Harmonia interna
					56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	62-Vida confortável
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				37-Desenvolvimento	53-Identidade regional
					56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	50-Cultura
	10-Diferente			42-Confraternização	
	17-Exclusiva				
	18-Doçura	30-Vontade			
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	50-Cultura
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				42-Confraternização	56-Reconhecimento social
				42-Confraternização	57-Pertença
				47-Amor	
				49-Batalhador	

Entrevista 20					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
	11-Sabor do caju				
				38-Tradição	
				42-Confraternização	
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde	32-Qualidade de vida	44-Alegria	55-Harmonia interna
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde	32-Qualidade de vida		
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde	31-Sentir-se bem		58-Felicidade
		26-Disposição	32-Qualidade de vida		58-Felicidade
	12-Saborosa				
	20-Aroma				
8-Marca	16-Variedade				
	15-Coloração	27-Paladar			
8-Marca	16-Variedade	27-Paladar			
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde			
1-Natural	13-Qualidade	25-Saúde			
		22-Agradável			
		27-Paladar	36-Apreciação		
		29-Refresca	31-Sentir-se bem		
		29-Refresca	31-Sentir-se bem		
	11-Sabor do caju	29-Refresca	36-Apreciação		
		29-Refresca	31-Sentir-se bem		55-Harmonia interna
	13-Qualidade				
	14-Saudável				
4-Artesanal					

Entrevista 21					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
	12-Saborosa				
				38-Tradição	
		29-Refresca			
	12-Saborosa	29-Refresca			
	12-Saborosa	23-Não faz mal			
				42-Confraternização	
				39-Produto nosso	50-Cultura
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	
				43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
1-Natural	17-Exclusiva			39-Produto nosso	50-Cultura
4-Artesanal	17-Exclusiva			39-Produto nosso	50-Cultura
				49-Batalhador	
4-Artesanal	17-Exclusiva			29-Refresca	56-Reconhecimento social
					56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	
				43-Hospitalidade	50-Cultura
				43-Hospitalidade	51-Prazer
				43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	50-Cultura

2-Produto caro					56-Reconhecimento social
				43-Hospitalidade	
	12-Saborosa		28-Saciedade		
	20-Aroma				
				39-Produto nosso	57-Pertença
				39-Produto nosso	53-Identidade regional

Entrevista 22					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
4-Artesanal					
4-Artesanal				39-Produto nosso	
4-Artesanal		23-Não faz mal			
4-Artesanal				37-Desenvolvimento	
4-Artesanal			36-Apreciação	38-Tradição	
4-Artesanal				40-Memória afetiva	
4-Artesanal				38-Tradição	50-Cultura
4-Artesanal				38-Tradição	57-Pertença
4-Artesanal				38-Tradição	50-Cultura
4-Artesanal				37-Desenvolvimento	
					53-Identidade regional
5-Industrializada				37-Desenvolvimento	
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
					53-Identidade regional
4-Artesanal				49-Batalhador	56-Reconhecimento social
	14-Saudável			38-Tradição	57-Pertença
9-Prática					
	15-Coloração				
	18-Doçura				
	15-Coloração				
	13-Qualidade				
1-Natural	14-Saudável	24-Longevidade		49-Batalhador	62-Vida confortável
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde		49-Batalhador	62-Vida confortável
1-Natural	14-Saudável	24-Longevidade		49-Batalhador	54-Vida excitante
				42-Confraternização	
				43-Hospitalidade	59-Verdadeira amizade
			36-Apreciação	39-Produto nosso	59-Verdadeira amizade
				43-Hospitalidade	58-Felicidade
				43-Hospitalidade	59-Verdadeira amizade
			32-Qualidade de vida		59-Verdadeira amizade
				42-Confraternização	
	12-Saborosa				
1-Natural					
				39-Produto nosso	53-Identidade regional

Entrevista 23					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
				40-Memória afetiva	
				42-Confraternização	
					53-Identidade regional
				40-Memória afetiva	59-Verdadeira amizade
	22-Agradável				53-Identidade regional
					53-Identidade regional
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
	12-Saborosa				50-Cultura
	18-Doçura			38-Tradição	50-Cultura
				39-Produto nosso	
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				37-Desenvolvimento	
				49-Batalhador	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
				49-Batalhador	63-Autoestima
					63-Autoestima
	18-Doçura			47-Amor	53-Identidade regional
	18-Doçura			47-Amor	
	18-Doçura			48-Mente aberta	
	18-Doçura			43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
	18-Doçura			48-Mente aberta	
				37-Desenvolvimento	
			28-Saciedade	39-Produto nosso	
	15-Coloração				

	19-Leve				
	11-Sabor do caju				
8-Marca	21-Equilibrada	27-Paladar	36-Apreciação		
8-Marca	11-Sabor do caju				
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde			
9-Prática				43-Hospitalidade	
				43-Hospitalidade	50-Cultura
				43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
				43-Hospitalidade	58-Felicidade
				40-Memória afetiva	53-Identidade regional
				42-Confraternização	58-Felicidade
				37-Desenvolvimento	
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	57-Pertença
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social

Entrevista 24					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
4-Artesanal				39-Produto nosso	59-Verdadeira amizade
4-Artesanal				38-Tradição	59-Verdadeira amizade
	12-Saborosa	29-Refresca	31-Sentir-se bem		51-Prazer
			36-Apreciação	42-Confraternização	
				39-Produto nosso	59-Verdadeira amizade
				38-Tradição	59-Verdadeira amizade
				39-Produto nosso	52-Família
				38-Tradição	52-Família
				42-Confraternização	58-Felicidade
				42-Confraternização	52-Família
				42-Confraternização	58-Felicidade
				38-Tradição	
	12-Saborosa				
8-Marca	17-Exclusiva	27-Paladar	36-Apreciação		
	13-Qualidade	27-Paladar	36-Apreciação		
			36-Apreciação		
4-Artesanal				37-Desenvolvimento	
2-Produto caro				37-Desenvolvimento	
		29-Refresca	36-Apreciação		
	12-Saborosa			43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
	22-Agradável			43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
				40-Memória afetiva	
			31-Sentir-se bem	42-Confraternização	51-Prazer
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	50-Cultura
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
1-Natural	12-Saborosa	23-Não faz mal			
1-Natural		25-Saúde			
1-Natural		23-Não faz mal			
1-Natural		23-Não faz mal			56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	
				39-Produto nosso	

Entrevista 25					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
4-Artesanal				40-Memória afetiva	
4-Artesanal				38-Tradição	
				43-Hospitalidade	
4-Artesanal				38-Tradição	50-Cultura
				39-Produto nosso	
	13-Qualidade				
	15-Coloração				
8-Marca	15-Coloração	27-Paladar			
8-Marca	13-Qualidade		36-Apreciação		
8-Marca	11-Sabor do caju	27-Paladar			
8-Marca	21-Equilibrada				
	12-Saborosa			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
	12-Saborosa	25-Saúde		37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social

	12-Saborosa	29-Refresca		37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
	2-Produto caro				53-Identidade regional
				38-Tradição	50-Cultura
				37-Desenvolvimento	
1-Natural	12-Saborosa	25-Saúde	34-Autoimagem	43-Hospitalidade	
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde	32-Qualidade de vida		
1-Natural	14-Saudável	26-Disposição			55-Harmonia interna
				43-Hospitalidade	
	18-Doçura	29-Refresca			
	18-Doçura	28-Saciedade			
7-Nutritiva		28-Saciedade			
				42-Confraternização	
5-Industrializada				37-Desenvolvimento	
	12-Saborosa	28-Saciedade			
	12-Saborosa	25-Saúde			
	12-Saborosa	27-Paladar			
				39-Produto nosso	
5-Industrializada	13-Qualidade			37-Desenvolvimento	
				38-Tradição	
	12-Saborosa	27-Paladar			
	12-Saborosa	25-Saúde	31-Sentir-se bem		
	12-Saborosa		28-Saciedade		

Entrevista 26					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
4-Artesanal				38-Tradição	52-Família
				39-Produto nosso	
				42-Confraternização	52-Família
4-Artesanal				40-Memória afetiva	52-Família
	18-Doçura				
	12-Saborosa			40-Memória afetiva	52-Família
				44-Alegria	
				42-Confraternização	52-Família
				38-Tradição	52-Família
				42-Confraternização	52-Família
8-Marca	18-Doçura	27-Paladar	36-Apreciação		
8-Marca	12-Saborosa	27-Paladar	36-Apreciação		
8-Marca	13-Qualidade	27-Paladar	36-Apreciação		
	22-Agradável	27-Paladar	36-Apreciação		
	19-Leve	27-Paladar	36-Apreciação		
	18-Doçura	27-Paladar	36-Apreciação		
	15-Coloração	27-Paladar	36-Apreciação		
	13-Qualidade	27-Paladar	36-Apreciação		
	15-Coloração	27-Paladar	36-Apreciação		
	21-Equilibrada	27-Paladar	36-Apreciação		
	16-Variada	27-Paladar	36-Apreciação		
	17-Exclusiva	27-Paladar	36-Apreciação		
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	60-Realização
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
					57-Pertença
					50-Cultura
				49-Batalhador	
				40-Memória afetiva	52-Família
	18-Doçura			40-Memória afetiva	60-Realização
6-Pureza	12-Saborosa				
	17-Exclusiva			42-Confraternização	
	22-Agradável			42-Confraternização	
	2-Produto caro				
	17-Exclusiva			39-Produto nosso	60-Realização
	17-Exclusiva			40-Memória afetiva	60-Realização
				40-Memória afetiva	
				39-Produto nosso	

Entrevista 27					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
	12-Saborosa	25-Saúde	31-Sentir-se bem		
	11-Sabor do caju				
	12-Saborosa	26-Disposição			
	12-Saborosa	29-Refresca			
	15-Coloração	30-Vontade			
	15-Coloração				
	12-Saborosa	29-Refresca	36-Apreciação		
		29-Refresca	32-Qualidade de vida		
		29-Refresca	31-Sentir-se bem		

	12-Saborosa	27-Paladar			
	12-Saborosa	28-Saciedade			
				42-Confraternização	
	14-Saudável	23-Não faz mal			
	12-Saborosa	29-Refresca			
	12-Saborosa	28-Saciedade	31-Sentir-se bem		
	13-Qualidade	25-Saúde	31-Sentir-se bem		
	12-Saborosa	28-Saciedade			
	19-Leve	28-Saciedade			
	10-Diferente			43-Hospitalidade	
	10-Diferente				
	12-Saborosa	25-Saúde			
	12-Saborosa			37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
	13-Qualidade			37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
	12-Saborosa			39-Produto nosso	58-Felicidade
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
	13-Qualidade				
				43-Hospitalidade	59-Verdadeira amizade

Entrevista 28					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
				42-Confraternização	
4-Artesanal				38-Tradição	
4-Artesanal				37-Desenvolvimento	
4-Artesanal	12-Saborosa				
1-Natural	12-Saborosa	25-Saúde			
6-Pureza	12-Saborosa				
4-Artesanal					
6-Pureza	12-Saborosa				
6-Pureza	11-Sabor do caju	27-Paladar			
6-Pureza	11-Sabor do caju				
1-Natural	11-Sabor do caju				
4-Artesanal	13-Qualidade				
6-Pureza	12-Saborosa				
6-Pureza	11-Sabor do caju				
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				37-Desenvolvimento	53-Identidade regional
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
	13-Qualidade			37-Desenvolvimento	62-Vida confortável
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	58-Felicidade
	13-Qualidade			39-Produto nosso	
	17-Exclusiva			39-Produto nosso	60-Realização
	17-Exclusiva			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
	12-Saborosa	29-Refresca			51-Prazer
				42-Confraternização	
					53-Identidade regional
					50-Cultura
			36-Apreciação		
				37-Desenvolvimento	
	12-Saborosa				51-Prazer

Entrevista 29					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
				42-Confraternização	
				38-Tradição	52-Família
				38-Tradição	50-Cultura
				38-Tradição	53-Identidade regional
				37-Desenvolvimento	53-Identidade regional
	12-Saborosa			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	
				39-Produto nosso	
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
	12-Saborosa	27-Paladar		38-Tradição	
	14-Saudável	27-Paladar		37-Desenvolvimento	62-Vida confortável
			32-Qualidade de vida	37-Desenvolvimento	62-Vida confortável
					58-Felicidade
					52-Família
				37-Desenvolvimento	
	11-Sabor do caju				
	12-Saborosa				

	10-Diferente				
	17-Exclusiva				
4-Artesanal					
	20-Aroma				
	12-Saborosa			38-Tradição	
		23-Não faz mal			
	10-Diferente			39-Produto nosso	58-Felicidade
				39-Produto nosso	57-Pertença
				37-Desenvolvimento	53-Identidade regional
				40-Memória afetiva	

Entrevista 30					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
	19-Leve	23-Não faz mal	34-Autoimagem		63-Autoestima
		27-Paladar			
1-Natural		23-Não faz mal	34-Autoimagem		63-Autoestima
2-Produto caro	14-Saudável	23-Não faz mal	34-Autoimagem		63-Autoestima
1-Natural	19-Leve	25-Saúde	34-Autoimagem		63-Autoestima
			34-Autoimagem		57-Pertença
			31-Sentir-se bem		57-Pertença
		25-Saúde	34-Autoimagem		63-Autoestima
		25-Saúde	32-Qualidade de vida		
1-Natural	14-Saudável	25-Saúde	31-Sentir-se bem		
1-Natural	14-Saudável	26-Disposição	31-Sentir-se bem		
2-Produto caro					
				42-Confraternização	
			36-Apreciação		
2-Produto caro					53-Identidade regional
4-Artesanal					53-Identidade regional
				39-Produto nosso	50-Cultura
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
	12-Saborosa			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
	12-Saborosa			39-Produto nosso	50-Cultura
	13-Qualidade			39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
					56-Reconhecimento social
					63-Autoestima
				49-Batalhador	58-Felicidade
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				49-Batalhador	56-Reconhecimento social
				37-Desenvolvimento	56-Reconhecimento social
	12-Saborosa	25-Saúde			62-Vida confortável
	12-Saborosa	25-Saúde			63-Autoestima

Entrevista 31					
AC	AA	CF	CP	VI	VT
4-Artesanal				40-Memória afetiva	
4-Artesanal				38-Tradição	
4-Artesanal				42-Confraternização	
2-Produto caro					
4-Artesanal				40-Memória afetiva	
4-Artesanal	12-Saborosa	27-Paladar		37-Desenvolvimento	
3-Higiene				38-Tradição	
				49-Batalhador	
				42-Confraternização	
	12-Saborosa			40-Memória afetiva	52-Família
				43-Hospitalidade	52-Família
				43-Hospitalidade	59-Verdadeira amizade
				43-Hospitalidade	53-Identidade regional
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
				49-Batalhador	57-Pertença
				43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
				43-Hospitalidade	56-Reconhecimento social
				39-Produto nosso	53-Identidade regional
	15-Coloração				
				39-Produto nosso	56-Reconhecimento social
				40-Memória afetiva	
		29-Refresca		42-Confraternização	
	15-Coloração	27-Paladar			
	11-Sabor do caju				
				39-Produto nosso	53-Identidade regional