

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

NATÁLIA ROST MEIRELES

**ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES DE ESCOLAS DE
BALLET: ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES**

PORTO ALEGRE

2023

NATÁLIA ROST MEIRELES

**ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES DE ESCOLAS DE
BALLET: ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES**

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

Orientador: Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos

PORTO ALEGRE

2023

AGRADECIMENTOS

Em especial, agradeço à minha família. Aos meus pais, aos meus irmãos e ao meu namorado por, além de sempre me incentivarem, me auxiliarem neste momento de construção do trabalho de conclusão, mesmo que este auxílio esteja traduzido em servir o chimarrão enquanto escrevo ou simplesmente ficar ao meu lado. Um agradecimento especial também aos familiares do meu namorado que, da mesma forma, serviram de suporte para este período. Me incentivaram, ouviram minhas teorias e colaboraram para a minha formação. Além disso, aos meus colegas, pelas experiências compartilhadas sobre o trabalho e ao longo dos últimos anos. Obrigada por tornarem mais leve a jornada.

Quero agradecer a minha professora orientadora, Cristiane Pizzutti, por tornar este trabalho possível, por compreender meus objetivos e trazer ideias de desenvolvimento que estivessem alinhadas a eles. Agradeço pela paciência, pelo auxílio durante todo o processo e por, sendo uma professora inspiradora em sala de aula, ter me motivado a elaborar o tema do trabalho voltado à área de marketing. Aproveito para deixar um “obrigada” a todos aqueles que aceitaram participar da pesquisa e que contribuíram, de forma genuína, para que este trabalho fosse possível. Obrigada pelas falas emocionantes e verdadeiras.

Também, agradeço à COMGRAD e à UFRGS (a todos que a compõe) por proporcionarem experiências incríveis e únicas. Durante o andamento do curso pude participar de diversos projetos na universidade e tenho a certeza de que eles contribuíram muito para o meu desenvolvimento. Sou extremamente grata a esta universidade e à oportunidade de ser estudante dela.

Obrigada!

RESUMO

O mercado do movimento está enfrentando desafios devido aos novos hábitos da sociedade, que tornam a atividade física concorrente do tempo gasto em telas, da falta de rotina e do sedentarismo. Portanto, a importância de escolher uma atividade que traga felicidade, motivação e desenvolvimento é eminente, e nesse contexto, a dança se destaca como uma opção prazerosa. No entanto, o "Ballet clássico" enfrenta desafios maiores devido à sua reputação de ser rígido, elitista e seletivo, o que pode entrar em conflito com tendências culturais futuras no Brasil. Este contexto se traduz como um desafio para o entendimento do que as escolas de ballet podem oferecer para que se diferenciem umas das outras e entreguem o que é esperado pelos clientes deste mercado. Para compreender o que orienta a escolha de uma escola de ballet pelos consumidores foi desenvolvida uma pesquisa de caráter exploratório com base na teoria da Cadeia Meios-Fim de Gutman (1982).

Sendo assim, foram realizadas 13 entrevistas orientadas pelos preceitos da metodologia do laddering proposta por Reynolds e Gutman (1988) com clientes de escolas de ballet, com o intuito de identificar quais são as relações entre atributos, consequências e valores pessoais (cadeias A-C-V) que orientam a escolha. A partir dos dados coletados nas entrevistas, foi construída a Matriz de Implicação, que evidencia as relações mais fortes, o que possibilitou a construção do Mapa Hierárquico de Valor (MHV) que resume as principais cadeias que norteiam esta tomada de decisão. No MHV, estão evidenciados 4 valores pessoais: "Bem-estar familiar", "Saúde física e mental", "Autoconhecimento" e o valor dominante "Realização e prazer", os quais representam os objetivos mais profundos dos consumidores associados à escolha da escola.

Palavras-chave: ballet; escola de ballet; dança; comportamento do consumidor; cadeia meios-fim; *laddering*; hierarquia de valores; atributos; consequências.

ABSTRACT

The dance market is facing challenges due to new societal habits, which make physical activity compete with screen time, lack of routine, and sedentary behavior. The significance of choosing an activity that brings happiness, motivation, and development is eminent, and in this context, dance stands out as an enjoyable option. However, "Classical Ballet" faces greater challenges due to its reputation for being rigid, elitist, and selective, which may conflict with future cultural trends in Brazil. This context translates into a challenge for understanding what ballet schools can offer to differentiate themselves and deliver what is expected by customers in this market.

To comprehend the factors guiding the choice of a ballet school by consumers, an exploratory study was conducted based on Gutman's Means-End Chain theory (1982). Therefore, 13 interviews were carried out following the laddering methodology proposed by Reynolds and Gutman (1988) with ballet school customers, aiming to identify the relationships between attributes, consequences, and personal values (A-C-V chains) that guide the choice.

Based on the interview data, an Implication Matrix was constructed, highlighting the strongest relationships, enabling the creation of a Hierarchical Value Map (HVM) summarizing the main decision-making chains. In the HVM, four personal values are evident: "Family well-being," "Physical and mental health," "Self-knowledge," and the dominant value, "Fulfillment and pleasure", representing consumer's deeper objectives associated with ballet school selection.

Keywords: ballet; ballet school; dance; consumer behavior; means-end chain; laddering; hierarchy of values; attributes; consequences.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados	28
Tabela 2 - Codificação dos elementos	31
Tabela 3 - Matriz de Implicação	33
Tabela 4 - Cadeias A-C-V	35
Tabela 5 – Classificação dos atributos	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeia Meios-fim	18
Figura 2 – Exemplo de Laddering (automóvel).....	26
Figura 3 - Ladder Entrevistado #7	32
Figura 4 - Mapa Hierárquico de Valores.....	37
Figura 5 - Distribuição das citações dos atributos	42
Figura 6 - Distribuição das citações das consequências	44
Figura 7 - Distribuição das citações dos valores pessoais	46
Figura 8 - Mapa Hierárquico de Valores: Bem-estar familiar.....	49
Figura 9 - Mapa Hierárquico de Valores: Realização e Prazer.....	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E JUSTIFICATIVA.....	9
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	13
1.2.1 OBJETIVO GERAL	13
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
2.1.1 Processo de Decisão do Consumidor	15
2.2 CADEIA MEIOS-FIM	17
2.2.1 Valores e o laddering	18
2.2.2 Atributos e consequências	19
2.2.3 Valores	20
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	27
5. RESULTADOS	29
5.1 DESENVOLVIMENTO DO <i>LADDERING</i>	29
5.1.1 Atributos identificados	37
5.1.2 Consequências identificadas.....	42
5.1.3 Valores identificados	44
5.2 VALORES E CADEIAS DOMINANTES	47
5.2.1 Bem-estar familiar	47
5.2.2 Realização e prazer	49
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
6.1 Limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras	55
7. REFERÊNCIAS	56
CRONOGRAMA	59
ANEXO A – ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA	60
ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	61

1. INTRODUÇÃO

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E JUSTIFICATIVA

A dança é tida como uma arte que expressa as emoções sentidas por meio do movimento corporal (HAAS e GARCIA, 2006), conceito que nos leva a compreender que a motivação para buscarmos essa atividade varia para cada indivíduo, considerando, também, a conjuntura em que ele vive. O princípio da dança ocorreu ainda na pré-história, quando as pessoas dançavam ao ritmo das batidas de seus corações ou aos sons da natureza, com o objetivo de se comunicarem (AGOSTINI, 2010). Atualmente os benefícios que servem de motivação para buscarmos a dança são outros: atividade física, integração social, melhoria da autoestima e autoconhecimento (MARBÁ; SILVA; GUIMARÃES, 2016). Contudo, o mercado do movimento vem passando por sérios desafios consequentes de novos hábitos da nossa sociedade. Em entrevista realizada no ano de 2017¹ ao Conselho Regional de Educação Física, Roberto Costa (pós-doutor em Ciências do Movimento Humano pela UFRGS e coordenador de Pesquisa da Escola de Saúde e Bem-Estar do Centro Universitário da FADERGS) comenta sobre o impacto do sedentarismo em jovens e adultos na atualidade:

[...] Encontramos em Porto Alegre adolescentes obesos [...] ou seja, indivíduos com doenças de idosos, o que indica um risco elevado para a saúde, [...] atualmente vemos um aumento no número de indivíduos apresentando infarto aos 35 anos e AVC aos 45 anos [...] Precisamos de uma mudança de atitude em relação a práticas alimentares e ao combate do sedentarismo. (COSTA, 2017)

Além do sedentarismo, uma crescente inércia na sociedade corrobora para a aceleração do acesso às mídias e, por conseguinte, vem tornando o ser humano cada vez mais ansioso e acelerado. A reportagem do G1 em 30/01/2018 apresenta o estudo de Twenge e Campbell, que traz “[...] depois de apenas uma hora de tela diariamente, crianças e adolescentes podem começar a ter menos curiosidade, menor autocontrole, menos estabilidade emocional e maior incapacidade de terminar tarefas”.

A partir disso, percebe-se a atividade física como concorrente das telas, da falta de rotina e do sedentarismo. Dessa forma, volta-se a atenção para a relevância de escolher uma atividade em que a pessoa possa ser feliz, estar motivada e se

¹ Disponível em: <https://crefrs.org.br/comunicacao/noticias/index.php?operacao=pesquisar¬icia=Obesidade%20e%20Sedentarismo>

desenvolver. Neste contexto, “a dança se tornou uma grande opção para as pessoas que buscam mudar seu estilo de vida, por ser uma atividade prazerosa de se praticar.” (MARBÁ; SILVA; GUIMARÃES, 2016, p. 2).

Quando se observa especificamente o “*Ballet* clássico”, os desafios podem ser ainda maiores, tendo em vista seu histórico de ser uma modalidade rígida, elitista e seletiva (CAMARGO, 2018), que não parece dialogar bem com algumas das tendências culturais brasileiras para os próximos anos: a sede por mudança e a vontade de não ser “colocado dentro de caixas” - liberdade para fazer e ser o que quiser (EXAME, 2022). Por outro lado, paralelamente, a propensão por consciência e bem-estar também cresce atualmente (GIFE², 2015), justamente porque, de forma coletiva, estamos no caminho para compreender o que alertou Roberto Costa em 2017 (Op. cit): se não olharmos para a saúde e o bem-estar, nos tornaremos uma sociedade doente. Temos, então, uma nova visão do *Ballet*, conforme Gonçalves, Vidal e Schmeing (2019, p. 2): “Mesmo sendo uma arte complexa, envolvendo vários movimentos que exigem física e tecnicamente, a prática desta modalidade pode ser fundamental para melhorar a saúde integral dos indivíduos.”. Em complemento, a fim de assimilarmos a complexidade deste ramo, temos os argumentos trazidos por Cleiciane dos Santos Soares (2018) em sua monografia “*Ballet* clássico: benefícios e desafios para praticantes adultos”:

[...] Suas técnicas complexas podem ser muitas vezes o desafio que os praticantes adultos enfrentem pela sua rotina de trabalho, pelo esgotamento físico ao longo do dia, a falta de incentivo dos familiares e as poucas escolas disponíveis a atender esse público mais velho e com objetivos que não são o da competição, mas o do prazer da dança. Por outro lado, os benefícios se atrelam ao bem-estar proporcionado pela maturidade em escolher o ballet como forma de vida e de atividade física. (SOARES, 2018, p. 18)

O contexto descrito parece direcionar o mercado do *Ballet* clássico a se reinventar para entender quem é o seu público atual, suas vontades e motivações. Isso nos leva a deduzir que, quando se somam as necessidades de movimento e de socialização às dificuldades em repaginar regras antigas e rígidas, tem-se que a oferta de aulas dessa modalidade (*Ballet* clássico) pode representar um mercado complexo, mas com grande potencial.

O ensino desta técnica se dá, no Brasil e no mundo, por meio de escolas de dança (que ensinam mais de uma modalidade) ou de *ballet* (focadas apenas nesta

² Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. Disponível em <https://gife.org.br/estudo-apontamentos-tendencias-para-a-sociedade-nos-proximos-15-anos/>

modalidade de ensino). No Rio Grande do Sul, este setor se caracteriza por ser bastante informal, o que representa uma falta de estatísticas referentes às escolas de *Ballet*. Os registros bibliográficos sobre a área transcorrem fundamentalmente sobre fatores históricos, técnicos ou sociais, sendo as informações sobre concorrência, público-alvo e demanda captadas na experiência e na prática dos maiores e mais tradicionais líderes do setor. O mesmo problema se aplica aos profissionais da área. Côrrea e Nascimento (2013, p. 55) apresentam que “a maioria dos profissionais da dança tem a sua formação realizada através do ensino não formal, em cursos livres, academias e grupos de dança”.

De fato, a lei que profissionaliza o ensino da dança é recente, tendo sido publicada em maio de 1978 (CÔRREA; NASCIMENTO, 2013). À vista disso, evidencia-se que grande parte dos fundadores das escolas de dança existentes no Rio Grande do Sul não possui nível superior na área de ensino, conseqüentemente, tem-se um mercado suscetível às opiniões e vivências pessoais, com dificuldades de estabelecer parâmetros técnicos e, especialmente, gerenciais. Logo, o mercado do *Ballet* clássico no Rio Grande do Sul apresenta baixas barreiras de entrada, permitindo uma concorrência maior, o que torna o entendimento sobre o comportamento do cliente ainda mais necessário para que uma escola possa se diferenciar.

É fundamental para o ofertante do serviço (neste caso, as escolas de dança ou *ballet*) entender aspectos do comportamento do seu consumidor, como seus desejos e motivações.

Esta análise dos clientes pode ser compreendida em 3 principais focos. O primeiro diz respeito a identificar as motivações do consumidor, isso significa: ter o entendimento sobre as necessidades e os desejos de quem busca o seu serviço. O segundo define as propriedades do serviço para uma melhor elaboração da oferta da empresa. O último identifica as influências dos envolvidos em uma decisão de compra e os atributos por eles valorizados. Assim sendo, o desafio está em identificar e definir estes focos e, após, conciliar as informações visando relacionar as características do serviço às escolhas pessoais do cliente, baseadas em seus valores e prioridades (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). O êxito nesta análise representa o entendimento do processo de decisão de compra do público-alvo das escolas de ballet. Assim que compreendido este processo, adquire-se uma informação norteadora de todo o planejamento estratégico de um negócio: a definição do que o

meu público está buscando ao procurar por serviços como o meu. No contexto das escolas de dança, lembrando que é um mercado bastante informal e dominado por diretores sem experiência teórica de gestão, esta ciência pode representar um grande diferencial para a escola que a obtém.

Para a realização dessa análise, o método escolhido é o de *laddering*, uma técnica de pesquisa cuja característica é proporcionar *insights* por meio da investigação do que está apresentado nas “entrelinhas”. Tal técnica se baseia em explorar as informações intangíveis e abstratas fornecidas pelo consumidor por meio da informação do que é mais valorizado por ele. O *laddering* advém da psicologia, mas foi Gutman (1982) quem trouxe sua aplicação para o marketing e, por consequência, para o comportamento do cliente quando vincula os atributos do produto ao *laddering*, criando a teoria de “Cadeia meios-fim”. Este conceito baseia-se em traçar “um caminho para formar o encadeamento A-C-V, onde "meios" levam a "fins", ou seja, atributos de produtos (A) levam a consequências (C) que, por sua vez, ajudam a alcançar os valores pessoais do indivíduo (V).” (VELUDO-DE-OLIVEIRA, IKEDA, 2008, p. 4).

Com base no contexto atual do mercado de ensino do *Ballet* clássico no Rio Grande do Sul, que podemos definir como deficiente em aspectos gerenciais, e considerando os conceitos de *laddering* e cadeia meios-fim, que permitem uma aproximação com o consumidor do ensino da dança clássica, este estudo se propõe a entender a seguinte questão: **quais são os atributos, as consequências e os valores pessoais que motivam a escolha de escolas de Ballet?**

A intenção é de que esta pesquisa seja realizada em contato direto com o consumidor e que, com isso, seja possível a apresentação dos resultados como uma contrapartida para o setor e como uma forma de embasar muitos dos conhecimentos deste mercado que são, atualmente, apenas representados através de boas-práticas ou modelos das grandes escolas da área.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Entender a relação entre os atributos do serviço, as consequências e os valores pessoais que servem de motivação para a escolha do serviço de escolas de *Ballet*.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar quais são os principais atributos valorizados pelos clientes associados à escolha de uma escola de *Ballet*;
- b) Identificar as consequências advindas destes atributos;
- c) Verificar quais valores pessoais estão relacionados a estes atributos e consequências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente tópico visa estabelecer os conceitos que fundamentam esta pesquisa, buscando o embasamento teórico que permitirá o aprofundamento das discussões acerca da temática deste trabalho: o comportamento do consumidor, delimitando-se aos conhecimentos do processo de decisão do consumidor, pela perspectiva da teoria “Cadeia meios-fim” de Gutman (1982).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na área de marketing o comportamento do consumidor consiste em um amplo tema para pesquisa, uma vez que as trocas entre as organizações e seu público, definidas através do consumo, são maneiras de atingir os objetivos de cada uma das partes e, portanto, devem ser compreendidas. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), esse consumo corresponde a diferentes atividades para cada parte envolvida no processo. Desde o planejamento, a criação do conceito e a precificação, até a promoção e distribuição seja de bens ou de serviços. Do ponto de vista do consumidor,

percebe-se uma necessidade ou mesmo uma vontade, um desejo e, por consequência, a busca por satisfação. Essa necessidade se intensifica e passa a ser um motivo para ação, conforme Kotler e Keller (2012). Ao encontro desta ideia, Solomon (2016) afirma que esta motivação (o motivo para a ação) é o que dirige os indivíduos a se comportarem de uma forma ou de outra.

Desta maneira, entende-se que o planejamento desempenhe um papel importante na relação com o consumidor: gerar valor para o cliente, suprimindo as suas necessidades ou satisfazendo as suas vontades. Assim, é crucial que haja entendimento sobre o que o consumidor está buscando, o que ele consome e qual o motivo de ele consumir. O desconhecimento destes aspectos relacionados ao consumidor leva à incompreensão sobre quem são os clientes e conseqüentemente ao retardo do sucesso ou ao fim de empresas/negócios (UNDERHILL, 1999), no caso deste estudo, das escolas de Ballet. Desta forma, o entendimento sobre o cliente torna-se essencial à empresa. Ainda, Blackwell, Miniard e Engel (2005) reconhecem que as organizações com maior êxito, trabalham com marketing influenciado pelo consumidor e não o contrário. O entendimento do cliente faz com que seja viável modelar a oferta conforme as necessidades, trazendo maior valor.

Neste contexto destaca-se a importância dos estudos sobre o “Comportamento do Consumidor”, uma área complexa do marketing que, segundo Kotler e Keller (2012, p. 164) busca decifrar “como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Tais estudos, buscam não só entender o processo das trocas, mas também conhecer as questões físicas e mentais que levam a algum comportamento específico. Pesquisas nesta área abrangem fatores que motivam os consumidores antes, durante e após a compra de um produto/ contratação de serviço (SOLOMON, 2016).

Ao refletir sobre as questões mentais e físicas que levam a um determinado comportamento, temos a presença da subjetividade e da individualidade do sujeito, visto que estas questões envolvem as conclusões pessoais sobre produtos considerando a percepção gerada a partir de propagandas veiculadas em mídias, considerações com relação à marca, atendimento nos pontos de venda e análise do relato de outros consumidores daquele bem ou serviço, por exemplo (Sheth, Mittal e Newman, 2001). Além disso, existem aspectos emocionais que são parte do processo de consumo.

Nesta conjuntura, o comportamento do consumidor é dividido em fases, que serão base para o Processo de tomada de decisão (PDC).

2.1.1 Processo de Decisão do Consumidor

Ambientes competitivos requerem uma grande compreensão sobre os processos de tomada de decisão e de seleção de produtos realizados, mesmo que inconscientemente, pelos consumidores. Nesse sentido, o modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC) fornece uma estrutura útil para os profissionais de marketing entenderem as etapas que os consumidores percorrem durante o processo de tomada de decisão de compra. Isso permite que as empresas desenvolvam estratégias eficazes de marketing e comunicação, visando atender às necessidades e expectativas dos consumidores em cada estágio do processo (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

O modelo de PDC de Blackwell, Miniard e Engel é um modelo teórico que oferece uma estrutura compreensiva sobre as etapas pelas quais os consumidores passam ao realizarem uma compra. Ele consiste em cinco estágios principais:

1. Reconhecimento do problema: Nesse estágio, o consumidor percebe uma necessidade ou problema que requer uma solução. Isso pode ser desencadeado por uma série de fatores, como insatisfação com um produto atual, uma nova oportunidade ou estímulo externo, como uma campanha de marketing.

2. Busca de informações: Após reconhecer o problema, o consumidor busca ativamente informações relevantes para resolver essa necessidade. A busca de informações pode envolver pesquisas online, consulta a amigos e familiares, leitura de avaliações de produtos, entre outros.

3. Avaliação das alternativas: Nesse estágio, o consumidor avalia as diferentes alternativas disponíveis para satisfazer sua necessidade. Isso envolve comparar as características, benefícios, preços e outras informações relevantes sobre os produtos ou serviços considerados.

4. Decisão de compra: Depois de avaliar as alternativas, o consumidor toma a decisão final de compra. Isso pode envolver a seleção de um produto específico, a escolha de um fornecedor ou loja, a negociação de preços e outras condições de compra.

5. Comportamento pós-compra: Após a compra, o consumidor avalia sua experiência de uso do produto ou serviço. Essa avaliação pode afetar sua satisfação, a intenção de recompra e a propensão a fazer boca a boca positivo ou negativo sobre a marca ou empresa.

É importante ressaltar que este modelo de PDC apresentado por Blackwell, Miniard e Engel não é linear e pode ser influenciado por diversos fatores individuais, sociais, culturais e situacionais. Além disso, os consumidores podem pular etapas ou retornar a estágios anteriores dependendo do contexto da compra e das características do produto ou serviço.

No processo de tomada de decisão individual o consumidor pode exercer papéis diferentes: de comprador, de pagante, e de usuário, sendo que estas funções podem ser realizadas por um único indivíduo ou por indivíduos diferentes: a função de comprador é relacionada à presença no processo de aquisição no mercado, enquanto a função de pagante é de financiador da compra e a função de usuário é de consumir/utilizar o produto/serviço (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Assim, percebe-se que Sheth, Mittal e Newman defendem ainda que o Processo de Decisão de Compra considera os fatores internos do consumidor (características individuais do consumidor, como sua personalidade, motivações, atitudes, percepções e experiências passadas), as influências situacionais (contexto ou situação em que ocorre a decisão de compra. Isso inclui aspectos como a ocasião de compra, a pressão do tempo, o ambiente físico, o contexto social e os recursos disponíveis) e as estratégias de marketing (a comunicação de marketing, as características do produto, o preço, a distribuição e as promoções) para a tomada de decisões de compra.

Portanto, os modelos de Sheth, Mittal, Newman (2001) e Blackwell, Miniard, Engel (2005) compartilham semelhanças em termos de identificar etapas ou componentes do processo de decisão de compra e reconhecer a natureza dinâmica desse processo. No entanto, eles diferem em ênfase e abordagem. Sheth, Mittal e Newman destacam os fatores internos do consumidor, enquanto Blackwell, Miniard e Engel enfatizam os fatores de marketing. Ambos os modelos fornecem perspectivas valiosas para entender o comportamento do consumidor e são complementares em sua abordagem abrangente do processo de decisão de compra.

2.2 CADEIA MEIOS-FIM

A teoria “Cadeia Meios-Fim” de Gutman é um modelo amplamente utilizado em pesquisas de marketing para compreender a tomada de decisão do consumidor e os processos que o levam a escolher determinados produtos ou serviços. Este modelo foi desenvolvido Robert Gutman (1982), baseando-se na ideia de que os consumidores buscam benefícios emocionais e psicológicos ao adquirirem um produto.

No âmago deste conceito está a compreensão de que as características e atributos físicos dos produtos são apenas meios para atingir fins mais profundos e desejados pelos consumidores. Esses fins podem incluir a satisfação de necessidades de segurança, o alcance de status social, a expressão de identidade pessoal ou a busca por pertencimento social. Gutman traz que “Meios são os objetos (produtos) ou atividades com as quais as pessoas se envolvem (corrida, leitura). Fins são os estados emocionais desejados, como alegria, segurança, realização.” (GUTMAN, 1982, p.60).

Dentro do modelo, os atributos dos produtos são conectados às consequências que eles podem proporcionar. Essas consequências podem ser de natureza funcional, relacionadas ao desempenho e utilidade do produto, ou psicossocial, afetando a maneira como o consumidor se sente ou é percebido pelos outros. Além disso, a Cadeia Meios-Fim também considera os valores pessoais do consumidor, que podem influenciar sua decisão de compra, levando em conta princípios e crenças individuais, como tratado no item 2.2.3 deste estudo.

A aplicação prática da Cadeia Meios-Fim se dá através da elaboração de mapas meios-fim, que representam visualmente a hierarquia dos atributos, consequências e fins desejados pelos consumidores. Esses mapas permitem a melhor visualização das motivações do consumidor. Exemplo na figura 1.

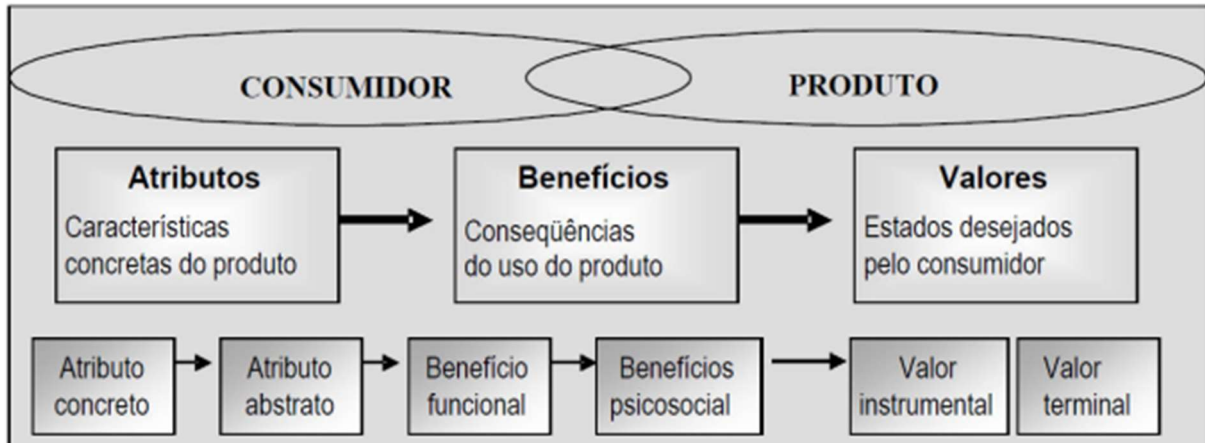


Figura 1 - Cadeia Meios-fim

Fonte: REYNOLDS 1988, apud SERRALVO E IGNÁCIO, 2004, p. 4

2.2.1 Valores e o laddering

O *laddering* é uma técnica de pesquisa qualitativa utilizada para explorar as conexões entre os atributos de um produto, os benefícios gerados por esses atributos e os valores subjacentes aos quais esses benefícios estão relacionados. É uma abordagem desenvolvida por Reynolds e Gutman (1988) baseada em entrevistas individuais em profundidade, nas quais os participantes são questionados sobre as razões por trás de suas preferências e escolhas.

A partir disso, é pertinente para este estudo o entendimento de como as escalas de valores apresentadas se relacionam a este método de pesquisa. A relação está no fato de que o *laddering* é uma técnica que permite identificar os valores pessoais que estão por trás das escolhas e preferências do consumidor. Durante a entrevista, os entrevistados são questionados repetidamente sobre "por que" um determinado atributo é importante para eles. Essa linha de questionamento ajuda a desvendar os valores subjacentes que impulsionam suas preferências e escolhas. Ao usar o *laddering*, como será tratado nos métodos deste trabalho, os pesquisadores podem criar uma hierarquia de respostas em forma de escada (do termo inglês "ladder"), em que os atributos estão no nível mais baixo, seguidos pelos benefícios gerados por esses atributos em um nível intermediário, e finalmente pelos valores pessoais em um nível superior. Essa estrutura em escada revela a conexão entre os atributos, benefícios e valores, fornecendo uma visão mais profunda das motivações do consumidor.

É utilizado o *laddering* para mapear e quantificar os valores que emergem das entrevistas em profundidade. Após a análise qualitativa dos dados obtidos por meio deste método, é possível medir e classificar a importância atribuída a esses valores pelos consumidores. Isso permite uma compreensão mais abrangente das preferências e motivações do consumidor em relação aos produtos ou serviços em questão.

2.2.2 Atributos e consequências

Os atributos que definem o produto ou serviço referem-se a uma das partes fundamentais da Cadeia Meios-Fim, que, conforme apresentado anteriormente, é uma estrutura conceitual que busca compreender as conexões entre os atributos dos produtos, os benefícios (consequências) gerados por esses atributos e os valores pessoais dos consumidores (A-C-V).

Gutman (1982) propôs uma abordagem hierárquica para a identificação e organização dos atributos. Essa hierarquia é composta por atributos concretos e atributos abstratos. Os atributos concretos são características físicas e tangíveis do produto, já os abstratos tratam de elementos emocionais e simbólicos que o produto oferece. Gutman também traz que alguns atributos podem ter maior relevância e impacto na formação das preferências e escolhas dos consumidores do que outros. Compreender a importância relativa dos atributos é fundamental para entender como eles influenciam o comportamento do consumidor.

Para definir os atributos apresentados por Gutman em 1982, é necessário examinar a estrutura hierárquica proposta e identificar os atributos relevantes em cada nível (concreto e abstrato) para o produto ou contexto específico em questão. Esses atributos podem ser identificados por meio de pesquisa qualitativa, análise de dados ou aplicação de técnicas como o *laddering* para explorar as conexões com as consequências e valores associados.

As consequências estão diretamente ligadas aos atributos na Cadeia Meios-Fim. Enquanto os atributos referem-se às características do produto, as consequências são os resultados ou impactos que esses atributos têm na vida do consumidor. Sendo assim, é importante frisar que as consequências podem ser definidas pelo Marketing como “benefícios” quando desejadas pelo consumidor, uma

vez que geram (ou deveriam gerar) resultados positivos ao cliente, contudo “Benefícios diferem de atributos pelo fato de que pessoas recebem benefícios, enquanto os produtos têm atributos” (GUTMAN, 1982, p.61).

As consequências, portanto, se definem como o resultado do comportamento do consumidor para si mesmo, seja ele físico ou emocional. Outro entendimento é de que consequências são, neste contexto, “(...) significados mais abstratos que refletem os benefícios (ou custos) percebidos ou associados com atributos específicos” (GENGLER; MULVEY; OGLATHORPE, 1999, p.175).

Para Gutman a centralidade está no fato de que os consumidores escolhem ações que irão gerar as consequências esperadas e evitar as inesperadas. Gutman (1982, p.61) sintetiza da seguinte forma o processo de consumo:

Um ato de consumo deve ocorrer com o objetivo de que as consequências desejáveis sejam realizadas. Assim, uma escolha entre alternativas de produto precisa ser feita. Para fazer essa escolha, o consumidor precisa aprender quais têm atributos que vão lhe produzir essas consequências desejáveis. Portanto, a segunda importante ligação do modelo é entre consequências e atributos dos produtos. (GUTMAN, 1982, p.61)

2.2.3 Valores

Dentro do conceito de cadeia meios-fim, os valores podem ser definidos como princípios ou crenças pessoais que guiam o comportamento e as preferências de um indivíduo. Eles são fundamentais para o entendimento sobre como os consumidores percebem e atribuem importância aos produtos, serviços e experiências. Assim sendo, na perspectiva da cadeia meios-fim, os valores são considerados os meios pelos quais os consumidores buscam satisfazer suas necessidades e alcançar seus objetivos. Eles servem como uma ligação entre os atributos dos produtos ou serviços (meios) e os benefícios ou consequências desejados (fins). Sendo assim, temos que os valores pessoais sobre os quais Gutman (1982) disserta no momento de criação da cadeia meios-fim, partem do subconsciente, fazem parte da construção do ser e, por consequência, representam muito mais do que escolhas momentâneas. Não se trata aqui, portanto, do valor agregado a um produto, do valor relacionado a utilidade, muito menos do valor que representa quantias. Trata-se do valor vinculado à moral e, justamente por este motivo, do valor que norteia a pessoa no âmbito mais

subconsciente da sua tomada de decisão. Por conta disso, torna-se fundamental a compreensão do objetivo (valor) do consumidor por parte das organizações para que possam se conectar de forma coerente e compatível com ele, essencialmente através do marketing.

Os consumidores buscam produtos que estejam alinhados com seus valores pessoais, pois isso lhes proporciona um senso de identidade, significado e satisfação. Os valores também influenciam as percepções de qualidade, utilidade e adequação dos produtos ou serviços. É importante a percepção de que os valores orientam e guiam o comportamento, sendo mais relacionados aos princípios que levam às atitudes do que às ações em si (TAMAYO; GODIN, 1996).

Além disso, os valores podem ser afetados e influenciados por fatores sociais, culturais e situacionais. A sociedade, a família, os grupos de referência e a cultura desempenham um papel na formação dos valores de um indivíduo. Da mesma forma, eventos ou situações específicas podem temporariamente modificar a importância atribuída a certos valores.

Conforme Sheeth, Mittal e Newman (2001), é possível definirmos estes valores como I. instrumentais, II. dinâmicos e III. hierárquicos. A primeira característica é levantada, pois eles servem de instrumento para a satisfação dos desejos do cliente. “Uma pessoa vai perceber que um produto, objeto ou ideia é útil se puder estabelecer sua instrumentalidade na satisfação de seus objetivos” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p.93). A segunda diz respeito às mudanças que impactam as crenças da pessoa e que estão diretamente relacionadas à fase de vida, ao mercado e, especialmente, ao contexto social em que este indivíduo se encontra. Por fim, estes valores são definidos como hierárquicos, o que compreende o fato de que quanto mais individual o valor, mais relevância ele deve ter. Porém, os autores supracitados neste parágrafo, ressaltam que, apesar de estarem na base da hierarquia, sem que os valores universais tenham sido satisfeitos, não será possível atingir os grupais ou individuais.

Para o marketing, os valores se dividem a partir de duas perspectivas principais: os sociais, que definem o comportamento “normal” para uma sociedade ou grupo e os pessoais que fazem a mesma definição, mas para o indivíduo (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005). Os sociais, como mais abrangentes e como base da estrutura, acabam por influenciar na construção de no desenvolvimento dos valores pessoais. O entendimento deste aspecto possibilita o direcionamento estratégico correto para a conexão com o consumidor.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam também que as escalas de valores são ferramentas utilizadas para medir e quantificar os valores dos indivíduos. Elas são baseadas em questionários ou instrumentos de pesquisa que apresentam uma série de afirmações relacionadas a diferentes valores. Os respondentes são solicitados a indicar sua concordância ou importância em relação a cada afirmação, permitindo que os pesquisadores capturem as prioridades valorativas dos consumidores. Os autores apresentam duas principais escalas trazidas abaixo.

2.2.3.1 Escala de valores de Schwartz

A escala de valores de Schwartz é um modelo teórico desenvolvido por Shalom H. Schwartz para compreender e classificar os valores humanos. É uma estrutura amplamente aceita que identifica e organiza os valores que são considerados importantes em diferentes culturas ao redor do mundo.

Esta escala propõe uma estrutura de 10 valores básicos, agrupados em quatro dimensões. Cada valor representa uma meta ou princípio que os indivíduos consideram importante em suas vidas. As dimensões e seus respectivos valores básicos são:

- I. Autotranscendência: inclui valores que se concentram na promoção do bem-estar de outras pessoas e da natureza. Os valores nessa dimensão são: benevolência (ajudar os outros), universalismo (justiça social, igualdade) e preservação do meio ambiente.
- II. Conservação: engloba valores que se concentram na segurança, ordem e estabilidade. Os valores nessa dimensão são: segurança (segurança pessoal e familiar), conformidade (respeito a regras e autoridades) e tradição (preservação dos valores culturais).
- III. Autossuficiência: engloba valores que enfatizam a busca individual por autonomia, independência e realização pessoal. Os valores nessa dimensão são: poder (domínio e controle), conquista (sucesso pessoal) e busca de emoção (aventura, emoção na vida).
- IV. Abertura à mudança: inclui valores relacionados à busca de novas ideias, criatividade e diversidade. Os valores nessa dimensão são: autoaperfeiçoamento (aprender e crescer como pessoa) e estimulação (novas experiências e desafios).

Cada valor na escala de Schwartz é definido por meio de um conjunto de itens que representam o grau de importância atribuído a esse valor pelos indivíduos. Schwartz identificou que os valores podem variar em termos de sua relevância cultural e individual, e que diferentes culturas podem atribuir diferentes níveis de importância a cada valor, por isso, a escala de valores de Schwartz é utilizada em estudos sobre comportamento do consumidor, psicologia social, estudos culturais e áreas relacionadas. Ela oferece uma estrutura para compreender as motivações, atitudes e comportamentos das pessoas com base em suas prioridades.

2.2.3.2 Escala de valores de Rokeach

A escala de valores de Rokeach consiste em duas listas de valores: valores terminais e valores instrumentais. Os valores terminais representam metas finais desejadas pelos indivíduos, enquanto os valores instrumentais são meios para alcançar essas metas (ROKEACH, 1973). Juntos, esses valores compõem a estrutura de valores pessoais de um indivíduo.

A lista de valores terminais contém metas desejadas, como felicidade, liberdade, igualdade, segurança, sabedoria, justiça, amor, autocontrole, entre outros. Esses valores são considerados como fins em si mesmos, representando objetivos ou estados desejados que as pessoas buscam em suas vidas.

Por outro lado, a lista de valores instrumentais contém atributos e comportamentos que são considerados meios para alcançar as metas terminais. Esses valores instrumentais incluem honestidade, responsabilidade, competência, perseverança, tolerância, flexibilidade. Eles são vistos como qualidades pessoais ou comportamentos que ajudam as pessoas a alcançar suas metas finais.

Assim, esta escala é usada para medir e classificar a importância atribuída a cada um desses valores pelos indivíduos. Os participantes são solicitados a classificar os valores em termos de sua importância pessoal. Isso permite uma compreensão mais aprofundada das prioridades valorativas dos indivíduos e como essas prioridades podem influenciar seu comportamento e tomada de decisão. A escala de valores de Rokeach oferece uma estrutura para entender as crenças, atitudes e motivações dos indivíduos com base em seus valores pessoais, proporcionando insights sobre suas preferências, escolhas e comportamentos.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A definição dos procedimentos metodológicos a serem utilizados nesta pesquisa será o item norteador para o tratamento dos dados. Tendo isso em vista, é fundamental que o método da pesquisa esteja em alinhamento com os objetivos da mesma. Neste sentido, é coerente que tenhamos uma breve recapitulação: este estudo se propõe a verificar as relações de atributos, consequências e valores pessoais que orientam a escolha de escolas de dança pelos consumidores. Para isso, ele se baseia na teoria de Gutman (1982) sobre Cadeia Meios-Fim.

A fim de identificar que informações serão necessárias para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, o primeiro passo é compreender qual modelo de pesquisa a ser adotado, visto que, na área de Marketing, a pesquisa pode ser classificada de duas formas: a conclusiva, que visa confirmar hipóteses, ou a exploratória, cujo objetivo é explorar as informações buscando visualizar resultados implícitos (MALHOTRA, 2012). A pesquisa exploratória ou qualitativa se propõe a desvendar objetos subjetivos do pensamento humano (VIEIRA; TIBOLA, 2005) e se caracteriza pelo fato de a amostra ser composta por um número pequeno de casos, e pela possibilidade de utilizar uma abordagem direta não disfarçada, em que os entrevistados estão cientes dos objetivos da pesquisa, ou uma abordagem indireta, em que o objetivo está oculto. Neste modelo, a coleta de dados é não-estruturada e a análise dos dados não é estatística.

Para este trabalho, compreende-se como mais adequado o modelo de pesquisa de marketing exploratório (pois trata-se de entender as motivações por trás do comportamento do consumidor) com uma abordagem de obtenção de dados qualitativos direta não disfarçada, o que significa que as entrevistas serão realizadas em profundidade, com roteiro semiestruturado, permitindo fluidez para o momento da entrevista. Segundo Vieira e Tibola (2005), a entrevista em profundidade deve iniciar com uma pergunta genérica e, a partir das respostas, deve-se incentivar o entrevistado a refletir sobre suas próprias palavras. Assim, o entrevistador passa a ser um norteador da entrevista, ao passo que o entrevistado se sente à vontade para discorrer sobre suas opiniões, que servem de base para a visualização das informações buscadas nesta pesquisa: os valores pessoais, os atributos valorizados pelo consumidor e como se relacionam. Para melhor entendimento, Malhotra (2012, p. 121) define:

A entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é sondado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico. (MALHOTRA, 2012, p. 121)

Dessa forma, o autor ainda apresenta técnicas possíveis para a execução deste tipo de pesquisa. Dentre as possibilidades, é citado o *laddering* (em português: escalonamento). Esta técnica se ressaltava neste contexto, justamente, por estar presente nos estudos de Gutman (autor da Cadeia Meios-fim) com Reynolds em 1988, quando eles dissertam sobre o fato de este método possibilitar a identificação das cadeias meios-fim dos consumidores e as relações entre atributos, consequências e valores pessoais que orientam o comportamento.

Sendo assim, ela se apresenta como a mais indicada para o tratamento dos dados relacionados a esta pesquisa. O roteiro semiestruturado utilizado para as entrevistas desta pesquisa encontra-se em Anexo A deste trabalho.

A coleta de dados do presente estudo foi realizada mediante entrevistas através da técnica de *laddering*. Foram entrevistas individuais em que se pede ao entrevistado que fale sobre as características diferenciadoras de um produto, marca ou serviço (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Para isso, foi utilizada a ideia de “Preference-Consumption” apresentada por Gutman e Reynolds (1988), que consiste em pedir aos entrevistados que falem sobre as características do seu produto ou serviço em questão. No caso deste estudo, eles falaram sobre a escola de dança que frequentam ou em que são clientes. Após, eles explicam o porquê de sua escolha ou preferência.

A partir das respostas dos consumidores foi possível a identificação dos atributos do serviço valorizados por eles e, após, foram realizadas perguntas norteadas pela ideia de “Por quê isto é importante para você?” até a obtenção de respostas que possibilitam a descoberta das consequências e de seus valores pessoais (BULHÕES, 2017). Para maior compreensão, o processo de escalonamento está ilustrado pela Figura 2, abaixo.

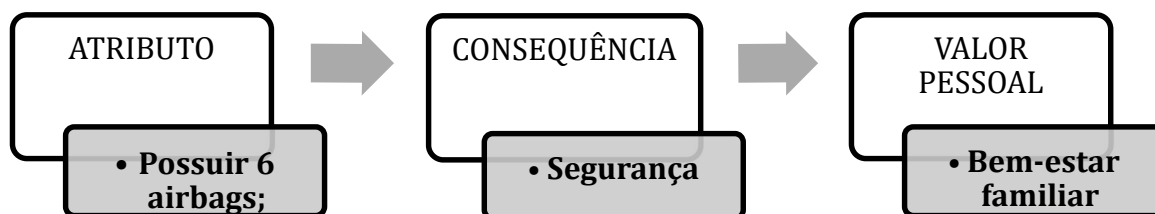


Figura 2 – Exemplo de Laddering (automóvel)

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

Para as amostras, foram realizadas 13 entrevistas em profundidade com consumidores que se encaixam no seguinte perfil: alunos(as) e pais de alunos(as) que usufruam do serviço de aulas de ballet clássico em cidades do Rio Grande do Sul, pelo menos uma vez por semana. Foram entrevistadas as pessoas responsáveis pelo processo de decisão, visto que o objetivo desta pesquisa é identificar os motivos para a escolha. A pesquisadora entrevistou clientes de diferentes escolas e de escolas em diferentes contextos: escolas mais caras, mais baratas, com melhor ou menor infraestrutura, com professores mais qualificados ou menos.

A partir do perfil definido, a seleção dos entrevistados se deu pela disponibilidade e acordo em participar da pesquisa, tendo como principal influência a indicação de outras pessoas entrevistadas. A pesquisa teve como contrapartida a entrega dos resultados às escolas, possibilitando uma melhor percepção do seu público-alvo para a prestadora do serviço.

Para a etapa de análise dos resultados serão seguidos os seguintes passos, conforme Gutman e Reynolds (1988): I. análise do conteúdo; II. construção da Matriz de Implicação; e III. construção do Mapa Hierárquico de Valor.

A primeira etapa, é analisar as respostas visando categorizar as informações por sua semelhança para que seja visível o que há de comum nas respostas. A partir disso, foram identificadas quais categorias estão interligadas, construindo, assim, a hierarquia de valores de cada entrevistado através da relação: atributos (A), consequências (C) e valores (V) (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Ainda nesta primeira etapa, é definido um número para cada elemento identificado, conforme escada do *laddering*: atributos, em seguida, consequências e, por fim, valores pessoais.

Com os elementos numerados, passa-se para a construção da Matriz de Implicação. Neste passo, através da forma como estão organizados os dados, temos

o fator diferenciador deste método de pesquisa qualitativo (o *laddering*): a vinculação de dados qualitativos a um formato quantitativo de avaliação (a matriz de implicação). (GUTMAN; REYNOLDS, 1988). A Matriz de Implicação é uma tabela numérica que representa as interações entre os elementos identificados (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Nela, os atributos, consequências e valores são distribuídos de acordo com os números aplicados a eles, e, no interior da matriz, constam as conexões entre eles, bem como a frequência com que eles se relacionam.

A última etapa da análise de dados que permite o atingimento dos objetivos deste trabalho é a construção do Mapa Hierárquico de Valor. Este mapa é construído a partir das informações obtidas na matriz, portanto, proporciona uma visão geral dos caminhos que levam os clientes a tomarem a decisão. A partir dessa construção, foi possível diferenciar as ligações mais fortes apresentadas através de cadeias dominantes dentro do Mapa Hierárquico de Valor. Essas cadeias dominantes representam o que mais influencia no momento de escolha daquele perfil de consumidores, por isso elas possuem maior relevância em uma decisão de marketing.

Assim, esta pesquisa utilizou-se de entrevistas com consumidores para a identificação dos elementos que compõe a cadeia A-C-V e que foram codificados para que se formasse a Matriz de Implicação. Após, foi possível perceber quais elementos possuem relação mais forte entre si e, por consequência, são dominantes no Mapa Hierárquico de Valor. Estas cadeias dominantes são o que as escolas de dança deverão considerar no momento de se posicionarem no mercado.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Para realizar o estudo sobre o comportamento de consumidores do serviço de escolas de ballet e entender quais valores pessoais estão associados à sua tomada de decisão, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, baseada no método de escalonamento (*laddering*), desenvolvido por Reynolds e Gutman (1988). O *laddering* deve ser aplicado com uma série de orientações, para que auxilie o pesquisador na descoberta de insights dos entrevistados. Por isso, foram seguidas algumas orientações na realização desta pesquisa.

Inicialmente, foi definido o perfil dos entrevistados que consistia em “cliente de escola de ballet, que tenha sido o responsável pela tomada de decisão no momento

da escolha do serviço”, visto que a pesquisa busca entender exatamente o que motiva as pessoas a decidirem por “A” ou “B”. Para a prospecção de pessoas desse perfil, foi iniciada uma pesquisa de interesse através de rede social, a partir dela, a autora recebeu indicações (através de outros entrevistados) de pessoas que gostariam de contribuir. Houve o cuidado em tentar entrevistas com perfis que variassem em termos de experiência. Foi possível certa variedade nos perfis, entretanto, por se tratarem, em sua maioria, de indicações para a pesquisa, não foi possível grande variedade nas escolas frequentadas. Apesar disso, um fator favorável à pesquisa foi que 8 dos 13 entrevistados já experienciou o serviço de mais de uma escola, o que enriqueceu as respostas.

Deste modo, foi composta uma amostra de treze entrevistados, conforme mostra a Tabela 1 (abaixo). Para as entrevistas, foi seguido o roteiro semi-estruturado (anexo A) e foi enviado, para cada participante, o Termo de Consentimento livre e esclarecido (anexo B).

	Idade	Aluno ou Responsável	Tempo no mercado	Tempo na escola atual	Escola	Cidade	Experiência
#1	49 anos	Ambas	42 anos (com pausas)	3 (aluna) e 5 (mãe)	Ballerina	Porto Alegre	mais de uma escola
#2	55 anos	Ambas	46 anos (aluna com pausas) e 16 anos (mãe)	2 anos	Cult Dance	Porto Alegre	mais de uma escola
#3	46 anos	Aluna	42 anos (com pausas)	6 meses	SOU Centro de Artes	Porto Alegre	mais de uma escola
#4	55 anos	Mãe	17 anos	13 anos	Cult Dance	Porto Alegre	mais de uma escola
#5	26 anos	Aluna	23 anos	7 anos	Ballet Gutierres	Porto Alegre	mais de uma escola
#6	62 anos	Mãe	22 anos	8 anos	Ballerina	Porto Alegre	mais de uma escola
#7	33 anos	Aluna	16 anos	16 anos	Ballet Gutierres	Porto Alegre	somente uma escola
#8	57 anos	Aluna	3 anos	3 anos	Ballet Natália Birck	Canoas	somente uma escola
#9	60 anos	Ambas	23 anos (mãe) e 6 meses (aluna)	8 anos (mãe) e 6 meses (aluna)	Ballerina	Porto Alegre	mais de uma escola
#10	26 anos	Aluna	23 anos	7 anos	Ballerina	Porto Alegre	mais de uma escola
#11	38 anos	Mãe	4 anos	4 anos	Dullius Dance	Porto Alegre	somente uma escola
#12	44 anos	Pai	4 anos	4 anos	Ballet Natália Birck	Canoas	somente uma escola
#13	31 anos	Mãe	2 anos	2 anos	Ballet Natália Birck	Canoas	somente uma escola

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa

5. RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através das entrevistas realizadas, bem como a análise deles. O processo foi iniciado através da aplicação do método de *laddering*, sua construção está descrita no item 5.1 (desenvolvimento do *laddering*), sendo apresentada a Matriz de Implicação a qual fornecerá os subsídios para a construção do Mapa Hierárquico de Valores (MHV), demonstrando, assim, a relação entre atributos, consequências e valores identificados (A-C-V) e seu grau de importância, em conformidade com a teoria da Cadeia Meios-Fim.

Com a finalidade de aprofundar os resultados obtidos no processo de *laddering* e contidos no MHV foram desenvolvidos os sub-itens 5.1.1 Atributos Identificados, 5.1.2 Consequências Identificadas e 5.1.3 Valores Identificados. Por último, serão analisados os valores identificados no Mapa Hierárquico de Valores e suas influências na tomada de decisão do consumidor.

5.1 DESENVOLVIMENTO DO *LADDERING*

A partir da análise das entrevistas realizadas com um grupo de 13 consumidores de escolas de Ballet (composto por alunos e responsáveis), emergiram relações significativas entre os atributos considerados importantes para esse tipo de serviço e os valores pessoais que os impulsionam em suas decisões de consumo, abrangendo também as consequências que desejam alcançar. Frequentemente, os entrevistados mencionavam de forma explícita certos elementos, destacando, por exemplo, valores pessoais quando questionados sobre a relevância de determinada característica. Quando essas menções diretas não ocorriam, a análise das respostas e dos raciocínios apresentados pelos entrevistados permitia identificar suas motivações individuais, revelando seus valores subjacentes.

Dessa forma, os *ladders* identificados em cada uma das 13 entrevistas foram elaborados inicialmente a partir dos termos e expressões utilizados por cada entrevistado. Posteriormente, para dar continuidade à análise, foi necessário uniformizar esses termos e expressões, agrupando-os em categorias mais abrangentes que representassem as relações estabelecidas por cada indivíduo, tanto para os atributos quanto para as consequências e valores. Em muitas ocasiões, os

entrevistados utilizaram palavras similares para expressar ideias parecidas, o que facilitou a análise conjunta dos escalonamentos e a criação dessas categorias. Para exemplificar temos as seguintes falas, que serviram para a identificação do atributo nº 10 “humanização (disciplina com leveza)”:

"Uma coisa que pra mim foi fundamental e eu busco para a minha filha é ter uma escola com este perfil humanizado, que preze pela técnica e pela disciplina, mas que veja a pessoa por trás de cada aluno, porque eu percebo o quanto isso impactou no meu crescimento. [...] Chega uma hora em que a escola também acaba sendo responsável pela formação do indivíduo (pela quantidade de tempo que se passa lá) e eleger uma escola alinhada com o que se acredita é imprescindível." (ENTREVISTADO 1)

"A professora parecia ser uma pessoa decente sem ser muito maluca. Eu acho que isso é um lugar saudável, porque eu já estudei em outros lugares que não eram saudáveis. [...] Onde a professora incentivava transtornos alimentares e batia na gente para fazer correções, que deveriam ser feitas, mas não dessa forma." (ENTREVISTADO 5).

Em seguida, conforme as diretrizes de análise propostas por Reynolds e Gutman (1988), procedeu-se à codificação de todos os elementos identificados, utilizando uma sequência numérica. O primeiro atributo recebeu o código 1, seguido por uma contagem ordenada para as consequências e valores. Desse modo, foram criados 26 códigos no total: onze atributos, onze consequências e quatro valores, como ilustrado na tabela 2, a seguir.

1	ambiente acolhedor	Atributos
2	qualidade técnica	
3	estacionamento	
4	sala adequada para o exercício	
5	entendimento do objetivo do cliente	
6	professores cativantes e qualificados	
7	localização	
8	preços justos	
9	ambiente limpo	
10	humanização (disciplina com leveza)	
11	recepção agradável	
12	sentir respeito e pertencimento	
13	evitar lesões	
14	ter visibilidade independente do nível técnico	
15	lidar com adversidades, compromissos e responsabilidades	
16	corrigir aspectos físicos (posturais, pés, lesões crônicas)	
17	ter um momento seu	
18	se desafiar constantemente	
19	não se sentir explorada (custo-benefício)	
20	desenvolvimento individual	Valores
21	facilidade logística	
22	segurança	
23	bem-estar familiar	
24	saúde física e mental	
25	realização e prazer	
26	auto-conhecimento	

Tabela 2 - Codificação dos elementos

Fonte: Dados da Pesquisa

Após a codificação, tornou-se possível mapear os diversos ladders de cada entrevistado, totalizando 73 identificados. É relevante esclarecer que o termo "ladder" é utilizado para representar as relações individuais entre atributos (A), consequências (C) e valores (V). Enquanto o termo "cadeia" diz respeito às relações A-C-V que são explicitadas no Mapa Hierárquico de Valor (Figura 4) seguindo as orientações de Reynolds e Gutman (1988).

Para quantificar as relações existentes, é necessário examinar os ladders das entrevistas de cada respondente. Além disso, são levados em conta os tipos de

relação entre os elementos, podendo ser diretas ou indiretas (quando outros elementos se encontram entre eles). A quantidade de relações é apresentada na matriz de forma fracional, com as relações diretas (XX) à esquerda do ponto e as indiretas (YY) à direita do ponto:

Ladder Entrevistado #7

Entrevistado	Atributo	Consequência 1	Consequência 2	Valor
#1	2	20	13	24
#1	1	18		25

Figura 3 - Ladder Entrevistado #7

Fonte: Dados da Pesquisa

O próximo passo consiste na construção da Matriz de Implicação (Tabela 3), que corresponde à segunda fase da análise do método de escalonamento. Nessa etapa, todos os elementos selecionados na fase anterior são alocados manualmente em uma tabela numérica, conforme a frequência com que se relacionam, formando a matriz. Vale salientar que Reynolds e Gutman (1988), em seu artigo sobre a aplicação do laddering, esclarecem que quando um mesmo entrevistado relaciona dois elementos mais de uma vez, a frequência dessa relação deve ser contabilizada uma única vez na Matriz, evitando distorções na relevância de cada elemento para a Matriz e, posteriormente, construção do Mapa Hierárquico.

Considerando essas diretrizes e precauções, alcança-se uma eficiente quantificação das informações qualitativas, que é o objetivo central da metodologia para identificar as relações mais significativas e relevantes para o grupo de consumidores.

	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1				4.0			4.0		5.0			0.5		0.4	0.4	13.13
2		0.2					5.0		2.0				0.2	0.5		7.9
3											5.0	0.5				5.5
4								3.0							0.3	3.3
5	4.0		1.0			6.1								0.7	0.4	11.11
6	1.0		3.0		3.0	0.1			5.3			0.3	0.3	0.6		12.16
7										3.0	1.2	0.4				4.6
8								5.0				0.3		0.2		5.5
9								4.0				0.3		0.1		4.4
10						0.1	1.0		4.0					0.1	0.4	5.6
11	1.0							3.0				0.3		0.1		4.4
12														2.0	4.0	6.0
13									2.0							2.0
14									3.0			3.0		1.0		7.0
15															4.0	4.0
16													3.0			3.0
17							1.0							6.0		7.0
18														10.0		10.0
19												9.0		3.0	3.0	15.0
20												5.0	2.0	5.0	4.0	16.0
21												2.0	3.0			5.0
22													2.6			2.6
23																0.0
24																0.0
25																0.0
26																0.0
	6.0	0.2	4.0	4.0	3.0	6.3	11.0	15.0	21.3	3.0	8.2	22.32	5.5	27.27	15.15	150.89

Tabela 3 - Matriz de Implicação

Fonte: Dados da Pesquisa

Após a conclusão da Matriz de Implicação com todas as relações quantificadas, o método de escalonamento avança para a criação do Mapa Hierárquico de Valores. Esse mapa é uma representação gráfica das cadeias A-C-V (atributos, consequências e valores) mencionadas pelos consumidores e construídas a partir da análise das frequências registradas e da combinação dos elementos conforme as relações presentes na Matriz.

Para iniciar a elaboração do Mapa, Reynolds e Gutman (1988) aconselham escolher um ponto de corte que represente pelo menos dois terços das relações encontradas. Além disso, eles propõem duas maneiras de contabilizar esse ponto: "Uma forma é contar apenas as ligações diretas em qualquer célula; a outra forma é contar o número total de ligações, incluindo as diretas e indiretas" (REYNOLDS E

GUTMAN, 1988, p. 21). Portanto, para esta pesquisa, o ponto de corte escolhido foi de 3 ligações diretas, levando em consideração a importância de abordar a maioria das relações sem perder ligações importantes e, ao mesmo tempo, sem incluir aquelas com pouca relevância.

Após a definição do ponto de corte, seguindo as diretrizes de Reynolds e Gutman (1988), procedeu-se com a análise da Matriz de Implicação, linha por linha, para a construção do Mapa Hierárquico de Valor, da seguinte maneira: na primeira linha encontrou-se uma ligação que ultrapassava o ponto de corte na coluna 15. Portanto, foi necessário seguir para a linha 15 e verificar em qual coluna havia uma ligação com valor igual ou superior ao ponto de corte, que no caso foi a coluna 26. Ao analisar a linha 26, não foram encontradas mais células que satisfizessem o número igual ou superior ao corte, encerrando o processo. Dessa forma, a cadeia resultante foi "1 - 15 - 26":

- Ambiente acolhedor (A) > Lidar com adversidades, compromissos e responsabilidades (C) > Autoconhecimento (V)

Este procedimento foi repetido em todas as linhas, até que todas fossem analisadas. Dessa maneira, foi possível observar que alguns elementos identificados nas entrevistas não foram incluídos no Mapa Hierárquico de Valor, são eles: os atributos "estacionamento" (3) e "sala adequada para o exercício" (4) e as consequências "evitar lesões" (13) e "segurança" (22). Esses elementos apresentaram ligações fracas com os demais elementos da matriz, ficando abaixo do ponto de corte estabelecido e, portanto, não mostraram relações relevantes para a análise realizada, o que, inclusive, neste contexto representa um resultado interessante para esta pesquisa por representar um distanciamento do que era esperado pela autora, antes do início das entrevistas, demonstrando que o estudo pôde explorar, de fato, as informações implícitas para a identificação dos valores.

Para destacar as cadeias que podem ser consideradas dominantes no Mapa, ou seja, aquelas cujas relações são mais robustas e significativas foram utilizadas linhas mais grossas. Para defini-las, foi feita a soma das relações diretas e indiretas das cadeias A-C-V encontradas. Aquelas com maiores somas foram apontadas como dominantes em relação às outras. Outro critério foi o entendimento da força das relações, uma vez que podem haver distorções quando uma cadeia envolver mais

elementos do que a outra. Segundo Veludo-de-oliveira e Ikeda (2004): “as cadeias com maior quantidade de elementos somarão, potencialmente, maior soma de relações se comparadas às cadeias com menor quantidade de elementos, o que não significa, necessariamente, serem mais importantes.”. Para ter essa visibilidade acerca das cadeias dominantes considerando a quantidade e a qualidade das relações, foi analisada a ligação entre a quantidade de elementos de cada cadeia e a soma de suas relações, conforme tabela abaixo. A tabela está ordenada do maior quociente (soma/qtd elementos) para o menor.

Cadeias	Soma (decrecente)	Quantidade de elementos	Quociente
2 - 18 - 25	15	3	5
1 - 18 - 25	14	3	5
8 - 19 - 23	14	3	5
6 - 20 - 23	13	3	4
6 - 20 - 25	13	3	4
9 - 19 - 23	13	3	4
5 - 17 - 25	13	3	4
6 - 20 - 26	12	3	4
11 - 19 - 23	12	3	4
6 - 14 - 20 - 23	11	4	3
6 - 14 - 20 - 25	11	4	3
1 - 20 - 23	10	3	3
1 - 20 - 25	10	3	3
6 - 14 - 20 - 26	10	4	3
1 - 20 - 26	9	3	3
10 - 20 - 23	9	3	3
10 - 20 - 25	9	3	3
1 - 15 - 26	8	3	3
5 - 12 - 26	8	3	3
8 - 19 - 25	8	3	3
8 - 19 - 26	8	3	3
10 - 20 - 26	8	3	3
9 - 19 - 25	7	3	2
9 - 19 - 26	7	3	2
6 - 14 - 23	6	3	2
6 - 16 - 24	6	3	2
7 - 21 - 23	6	3	2
11 - 19 - 25	6	3	2
11 - 19 - 26	6	3	2

Tabela 4 - Cadeias A-C-V

Fonte: Dados da Pesquisa

Com base na tabela acima, podemos perceber que as primeiras nove cadeias obtiveram a maior soma e o maior quociente, demonstrando que elas são as que, mesmo possuindo menos elementos, têm uma soma relevante. Além disso, tivemos

também o critério analítico, que apontou o fato de termos cadeias com mais de um atributo (as cadeias em que a conexão C-V representou um valor alto para a soma, acabaram tendo o montante maior e, por isso, ocuparam os primeiros lugares). Dessa forma, é pertinente para este estudo a consideração destas cadeias como únicas, partindo de 2 atributos, assim, dando espaço para analisarmos outras A-C-V que também possuem alto grau de relevância, como a “5 – 17 – 25” (vide Tabela 4).

Portanto, as cadeias A-C-V dominantes neste estudo são as seguintes:

1. “Qualidade técnica” (A) e “Ambiente acolhedor” (A) > “Se desafiar constantemente” (C) > “Realização e prazer” (V)
2. “Preços justos” (A) e “Ambiente limpo” (A) > “Não se sentir explorada (custo-benefício)” (C) > “Bem-estar familiar”
3. “Professores cativantes e qualificados” (A) > “Desenvolvimento individual” (C) > “Bem-estar familiar” (V)
4. “Professores cativantes e qualificados” (A) > “Desenvolvimento individual” (C) > “Realização e prazer” (V)
5. “Entendimento do objetivo do cliente” (A) > “Ter um momento seu” (C) > “Realização e prazer” (V)

Posteriormente, no item 5.2 deste trabalho, todas as cadeias dominantes serão mais profundamente analisadas.

Abaixo, o Mapa Hierárquico de Valores, montado para apresentar as cadeias encontradas neste estudo, conforme tratado anteriormente. Na base da imagem temos os atributos, partindo deles temos as conexões com as consequências. A consequência 14 é a única que se conecta com outra consequência, representando uma ligação indireta da primeira consequência com o valor final. As conexões em linhas mais grossas representam as cadeias dominantes encontradas.

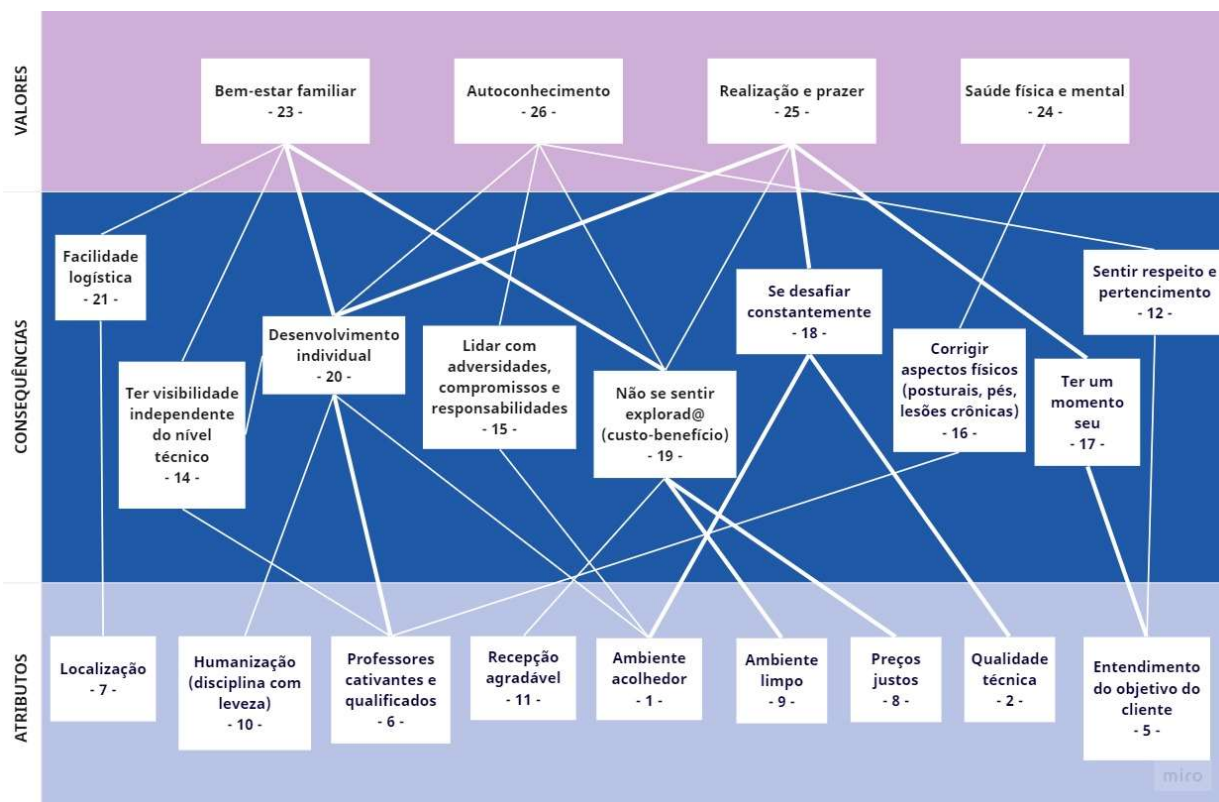


Figura 4 - Mapa Hierárquico de Valores

Fonte: Dados da Pesquisa

5.1.1 Atributos identificados

A identificação dos 11 atributos de escolas de Ballet nas 13 entrevistas realizadas teve como principal facilitadora a pergunta número 7 “Por que você escolheu essa escola? (quais as características que lhe agradaram no momento da escolha)”, em complemento, o questionamento sobre como seria a escola ideal, na visão do entrevistado, também auxiliou para que o cliente lembrasse de pontos que representariam atributos para o momento da análise. A exemplo disso temos o seguinte trecho da resposta do entrevistado 4 à pergunta sobre o seu imaginário de escola ideal: “a sala (da escola ideal) seria ampla, com o piso correto para o impacto [...] na escola em que fazia aulas, o pé direito era baixo e o ambiente muito sujo.”. Esta fala demonstra como a pergunta sobre o ideal traz informações realistas e relevantes a partir da citação de outras escolas, da comparação.

Após o entendimento das respostas referentes aos atributos, os 11 foram classificados em 2 grupos distintos: concretos e abstratos, conforme proposto por

Olson e Reynolds (1983 apud VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2008, p. 4). De acordo com a explicação fornecida pelos autores, os atributos concretos são tangíveis, como uma estrutura, enquanto os abstratos são mais subjetivos, como um sentimento. Sendo assim, temos o total de 5 atributos concretos e 6 atributos abstratos, que estão apresentados abaixo e serão descritos a seguir.

Concretos	Abstratos
estacionamento	ambiente acolhedor
sala adequada para o exercício	qualidade técnica
localização	entendimento do objetivo do cliente
ambiente limpo	professores cativantes e qualificados
recepção agradável	preços justos
	humanização (disciplina com leveza)

Tabela 5 – Classificação dos atributos

Fonte: Dados da Pesquisa

Chama atenção o atributo “preços justos” (8) estar classificado como abstrato. No contexto apresentado, o “preço justo” se refere a uma circunstância de coerência, de um bom custo-benefício. Não se trata aqui, de forma alguma, de preço baixo, mas de sentir que há retorno sobre o investimento realizado. Em linha a isso, todas as suas relações diretas são com a consequência “Não se sentir explorada” e as indiretas, ligadas ao bem-estar e a realização. Além do mais, é propício compreender que o serviço de escolas de ballet não é, em sua natureza, um serviço barato. Podemos perceber este posicionamento em falas como:

“Vamos dizer assim, era quase que a metade do preço da outra escola. E eles não viam assim, a coisa como um produto. Na anterior a gente enxergava que era mais como um produto. Então tudo ali tinha que comprar, tu era obrigada a comprar a camiseta porque as outras também tinham. Tu tinha que pagar mil e tantos reais um figurino. E essa (a escola atual) não, ela sempre buscava conhecer os pais dos alunos, os alunos, para ver quais eram as possibilidades. Qual era o perfil da pessoa.” (ENTREVISTADO 2)

“Eu tô fazendo uma aula muito mais por hobby, né? E que eu tô pagando um valor que a gente sabe que não é barato, a mensalidade. Eu acho que o amor pela dança, só pelo amor pela dança, no meu momento atual, se não for em um ambiente energeticamente bom, não tá valendo, sabe? Não faz sentido” (ENTREVISTADO 3)

O atributo 8, embora não seja o que possui mais relações, representa a base de 1 das 5 cadeias dominantes detectadas, se vinculando diretamente à consequência “Não se sentir explorada (custo-benefício)”, o que ressalta o vínculo deste atributo com

uma ideia de “vale a pena pagar o preço alto, se estou me sentindo bem ao usufruir do serviço”. Para completar a cadeia temos o valor “Bem-estar familiar”, que acrescenta à ideia o fator familiar, portanto ela passa a se refletir em “vale a pena pagar o preço alto, se estou me sentindo bem ao usufruir do serviço, por saber que minha filha está bem na escola”.

Ressalta-se que 8 dos 13 entrevistados são mães e pais de meninas que praticam a modalidade. O atributo “estacionamento” (3), por exemplo, constatou um padrão: das 5 vezes que esteve presente nos ladders, 4 foram em citações do grupo de pais e mães. Além disso, em 100%, este atributo foi vinculado diretamente à consequência “segurança” (22). A fala do entrevistado 6, ao responder sobre como seria a escola ideal, comprova:

“Tem que ter um estacionamento. No mínimo um recuo, um vão, um espaço onde eu possa com tranquilidade largar meus filhos. Porque a escola de balê abrange crianças pequenas e abrange também pessoas que já dirigem. E aí no sentido de segurança? Ela tem que ter alguma coisa que me garanta. Então tem que ter um estacionamento.” (ENTREVISTADO 6)

Foi possível, também, a percepção de que os atributos relacionados à qualidade do exercício foram citados mais vezes por aqueles entrevistados que já possuíam uma experiência considerável (no mínimo 15 anos) no mercado da dança, seja enquanto aluno, seja enquanto responsável. Os atributos “sala adequada para o exercício” (4) e “qualidade técnica” (2) obtiveram, respectivamente, 3 e 7 citações, em entrevistas com pessoas com mais de 15 anos de mercado. Já nas entrevistas realizadas com pessoas com menos experiência na dança, somente o atributo 2 teve participação em apenas 1 ladder.

Além disso, torna-se relevante apresentar que dos 7 ladders em que “qualidade técnica” se fez presente, 71% vinculam-no à consequência “se desafiar constantemente” (18) e os outros 29% à “desenvolvimento individual” (20). Justamente por estas conexões compreendeu-se que o atributo “qualidade técnica” deveria ser classificado como abstrato, uma vez que, apesar da possibilidade de avaliar-se concretamente a técnica, neste caso os entrevistados que citaram este atributo não buscavam profissionalização, e sim, sua realização pessoal, o que não é mensurável.

Apesar de o atributo número 6 “professores cativantes e qualificados” também estar relacionado à qualidade, sua análise se dará de forma separada, uma vez que ele se apresentou como um grande influenciador para o processo de decisão. Na

Matriz de Implicação ele possui 12 relações diretas e 16 indiretas, por isso, também compõe 8 das 29 cadeias A-C-V geradas. O entrevistado nº 3, por exemplo, ao iniciar a resposta sobre a pergunta nº 7, cujo objetivo é compreender o porquê da escolha da escola atual, fala: “Eu fico sendo um exemplo bem atípico porque na verdade eu tô muito conectada com ele (o professor)”. De fato, este discurso se apresentou também na fala de outros 3 entrevistados, que sinalizaram a relação com o professor como aspecto fundamental para se manter na escola.

“Existe um respeito e eu acho assim uma coisa que eu já via de fora enquanto mãe, mas eu senti na pele assim de a professora incentivar o acolhimento às experiências, entendeu? Porque eu tô numa sala de balé adulto, mas com gente muito jovem.” (ENTREVISTADO 9)

Em contrapartida, temos também a recorrência de outro caso: pessoas que trocaram de escola por não gostarem do professor. Quando o entrevistado número 5 traz, por exemplo, que buscou a escola atual porque parecia ser um ambiente saudável justificando que o ambiente da escola anterior não era adequado, pois a professora, segundo o entrevistado “incentivava distúrbios alimentares e era muito grosseira nos momentos de correções.”. Dessa forma, este foi um atributo que 5 vezes esteve diretamente conectado à consequência “desenvolvimento individual” (20).

Alinhado à esta relação do atributo 6 com a consequência 20, houve um vínculo tão frequente quanto, com esta mesma consequência. O atributo número 1 “ambiente acolhedor”, justamente por se tratar não somente da forma como o professor lida com o aluno ou com o responsável, mas também por representar todo um contexto saudável no qual os alunos possam errar sem medo e arriscar (consequência 18 “se desafiar constantemente”, relacionada 4 vezes diretamente ao atributo 1), “lidar com adversidades, compromissos e responsabilidades” (consequência 15 também relacionada 4 vezes ao mesmo atributo) e, com isso, garantir o desenvolvimento individual representado pela consequência 20. Da mesma forma, “Humanização (disciplina com leveza)” (10) possui 1 conexão direta com a consequência 18 e 4 com a consequência 20.

O atributo “entendimento do objetivo do cliente” (5) faz parte de uma das cadeias dominantes, estando vinculado a consequência “ter um momento seu” (17) através de 6 ligações diretas fechando a cadeia com o valor nº 25, “realização e prazer”, para além disto, foi relacionado 4 vezes com a consequência de nº 15 “lidar com adversidades, compromissos e responsabilidades”. O que significa que os consumidores de escolas de ballet, ou esperam que a escola compreenda que estes

estão usufruindo do serviço para realização pessoal ou que esta exerça o papel norteador em relação aos itens “compromissos e responsabilidades”.

“Vai depender de pessoa pra pessoa, tipo se a escola fecha com os teus objetivos. Tem escolas que tem o objetivo de profissionalizar bailarinos, tem escolas que não tem esse objetivo. Então tem que ser uma escola que tenha a mesma... Que feche com a tua proposta.”

Em relação a “Ambiente Limpo” (9) e “Recepção Agradável” (11) percebe-se o vínculo de ambos os atributos com a consequência de nº 19 “Não se sentir explorado”, traduzido pela ideia de que os clientes esperam que a escola proporcione um espaço confortável para eles, através da limpeza e do capricho (ter um espaço para sentar, uma água ou café para oferecer, até uma televisão para distração), caso contrário, este cliente pode vir a sentir que não está tendo o retorno desejado para aquele investimento, visto que estamos tratando de escolas de dança, não companhias (onde o foco seria somente técnico). O entrevistado 6 salienta:

“Um espaço que tenha um café, que tenha coisas mais agradáveis, não alguma coisa que eles (os pais) fiquem sentados ali simplesmente, forçados a mexer no celular de forma desconfortável, literalmente esperando. Eles podem estar esperando, mas de uma forma mais agradável.”

Por meio da identificação dos atributos e da verificação de quantas vezes eles foram citados, através dos dados da Matriz de Implicação, foi possível observar que os atributos abstratos “Ambiente Acolhedor”, “Professores Cativantes e Qualificados”, “Entendimento do Objetivo do Cliente” e “Qualidade Técnica”, apesar de serem apenas 4, dos 11 identificados, representam a maioria das citações (58%) – ilustrado pelo gráfico abaixo (Figura 5). Ainda que não representem a maioria das citações; os atributos concretos também serviram de base para elaboração de 1 das 5 cadeias dominantes.

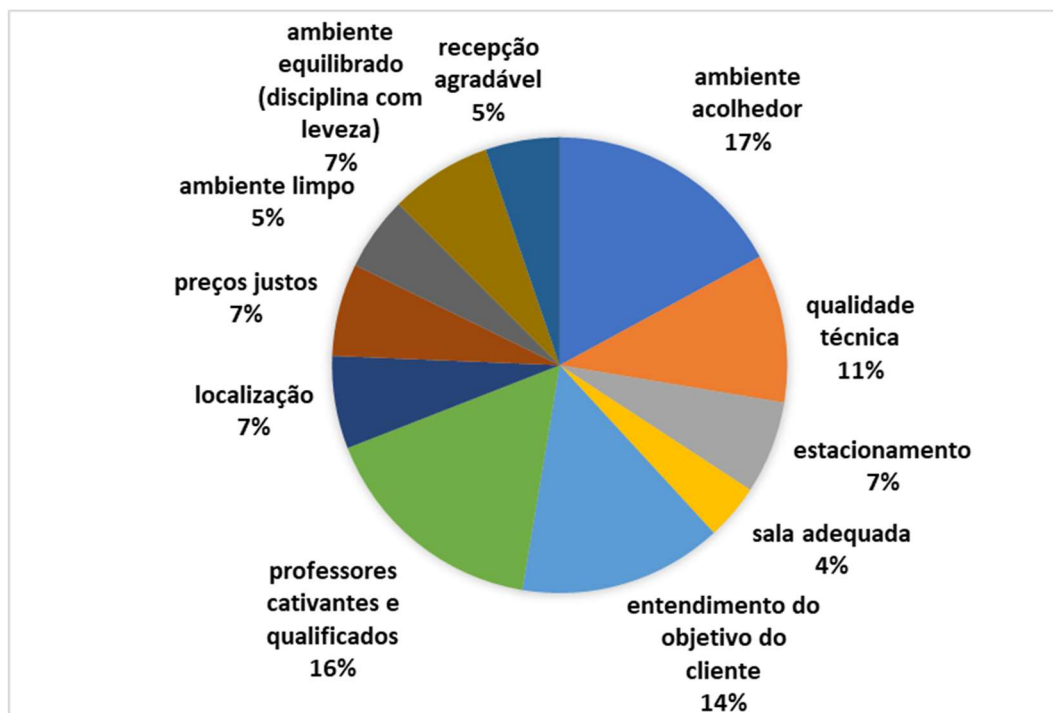


Figura 5 - Distribuição das citações dos atributos

Fonte: Dados da Pesquisa

5.1.2 Consequências identificadas

Para compreender os impactos e ganhos que a experiência de frequentar uma escola de ballet pode proporcionar, foram conduzidas entrevistas que exploravam os atributos mencionados por cada participante. Isso visava estimular uma reflexão sobre a importância desses elementos. Desta forma, as questões centrais que provocavam as menções de consequências eram “Por que essas características são relevantes para você?”, “Quais os benefícios que você percebe através destas características?” e “Por que eles são importantes para você?”.

Desse modo, ao término da análise, foram identificadas 11 consequências, todas positivas e desejáveis, conforme a definição delineada por Gutman (1982). Devido à congruência e clareza nas respostas dos entrevistados, essas consequências puderam ser articuladas de maneira simples e autoexplicativa. Tais consequências incluem: “sentir respeito e pertencimento” (12); “evitar lesões” (13); “ter visibilidade independente do nível técnico” (14); “lidar com adversidades, compromissos e responsabilidades” (15); “corrigir aspectos físicos (posturais, pés,

lesões crônicas)” (16); “ter um momento seu” (17); “se desafiar constantemente” (18); “não se sentir explorada (custo-benefício)” (19); “desenvolvimento individual” (20); “facilidade logística” (21) e “segurança” (22).

Dentro desse conjunto de consequências, uma observação particularmente notável foi: o efeito de “não se sentir explorada (custo, benefício)”, relacionado ao valor associado “bem-estar familiar”, o surgimento da cadeia C-V acima (que compõe 1 das cadeias dominantes) demonstra a complexidade do comportamento do consumidor, uma vez que o serviço ofertado deve garantir não somente um preço atrativo, mas um vínculo que faça com que a oferta represente algo positivo para toda a família. Esta relação será aprofundada na seção 5.2.1, na qual serão avaliadas as cadeias dominantes cujo valor vinculado é o de “bem-estar familiar”. Essa consequência, representa 18% das vezes em que uma consequência foi descrita.

Além disso, a partir dos resultados derivados da Matriz de Implicação, foi possível discernir quais dentre as 11 consequências foram mais frequentemente mencionadas pelos entrevistados. Conforme evidenciado na figura 6 abaixo, a consequência “Desenvolvimento individual” representa sozinha 22% das citações. Esta consequência (20) faz parte de muitas conexões e está presente nas cadeias dominantes relacionando-se ao “bem-estar familiar” e a “realização e prazer”. Entretanto, vale ressaltar que sua cadeia A-C-V, cujo valor é “autoconhecimento” também foi relevante e possuiu uma soma de relações diretas e indiretas alta.

O Mapa Hierárquico de Valores (Figura 4) proporciona algumas outras conclusões sobre as cadeias dominantes. A consequência 19 “não se sentir explorada (custo-benefício)”, faz parte de 1 das 5 cadeias dominantes e representou 18% das menções, “se desafiar constantemente” (18) está presente em 1 destas e possui 12% de representatividade nos ladders. A consequência “desenvolvimento individual” (20) está presente em 2 das 5. A última cadeia dominante traz a consequência 17, “ter um momento seu”, representando 9%.

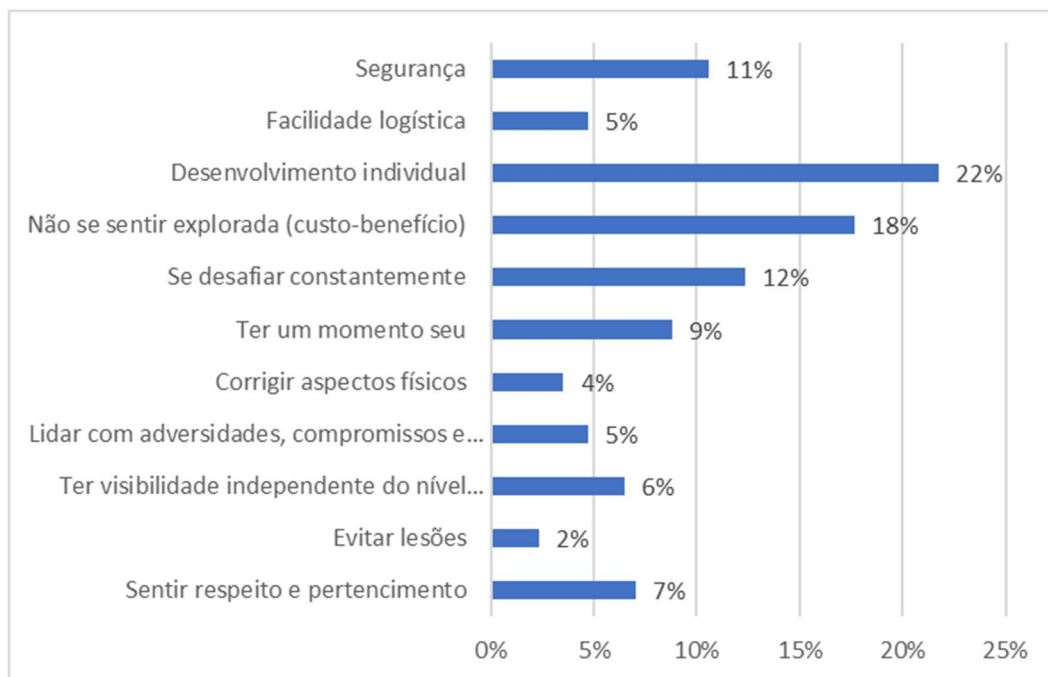


Figura 6 - Distribuição das citações das consequências

Fonte: Dados da Pesquisa

5.1.3 Valores identificados

Através das indagações acerca das consequências decorrentes dos atributos mencionados, foi viável discernir os valores individuais que fundamentam as relações e motivações de cada entrevistado. Ocasionalmente os valores manifestados pelos entrevistados foram referidos de forma explícita em frases como “me sinto muito feliz por estar dançando” dado que havia confusão com os conceitos de “efeitos” e “resultados”. Em outras ocasiões, os valores permaneceram implícitos, porém identificáveis por meio do conjunto de explicações, sentimentos e desdobramentos apontados pelo entrevistado. Mediante a análise realizada, emergiram 4 valores pessoais vinculados ao consumo dos serviços de escolas de ballet, segundo a perspectiva dos entrevistados, são eles: bem-estar familiar (23); saúde física e mental (24); realização e prazer (25) e autoconhecimento (26).

Nas entrevistas realizadas observou-se a existência de percepções diferentes em relação a busca dos clientes, podendo se tratar de fazer um exercício físico ou ter uma forma de diversão, por exemplo.

A categoria de valor conhecida como “bem-estar familiar” abrange questões que vão além do indivíduo, ela trata do impacto do serviço prestado nas decisões

familiares, sendo assim um dos principais valores identificados. Tal valor encontra-se presente em 2 das 5 cadeias dominantes. Neste contexto é possível abarcar situações como um aluno que eventualmente esteja com dificuldades de adaptação, a algum responsável que considere que o gasto para manter a criança frequentando a escola compensa o valor investido, ressaltando que estaria deixando de destinar este valor para outros fins, afetando o funcionamento familiar.

O valor “saúde física e mental”, conforme o MHV, formou somente 1 cadeia A-C-V relacionando “corrigir aspectos posturais” e “ter professores qualificados” para isso. Apesar disto, foi citado em 5 ladders, contudo sua outra conexão esteve abaixo da linha de corte não gerando cadeia, vide matriz de implicação. Aspecto interessante, pois justifica que o “ballet” não é visto prioritariamente como uma forma de atividade física, mas como algo mais hedônico.

Em linha a isso, o valor “realização e prazer”, presente em 3 das 5 cadeias dominantes, está entrelaçado à alegria, à satisfação momentânea de desejos específicos. A "realização" simboliza a autossatisfação ou alcance pessoal, vinculada ao cumprimento de metas ou conquista de algo amplamente desejado. Este valor também está associado ao sentimento de "plenitude" e à capacidade de "superar suas limitações". Já o prazer está presente com a ideia de “ter um momento seu” e poder disfrutar das realizações comentadas, como expresso pelo entrevistado 6:

“Eu sempre tive que correr atrás para ter flexibilidade, para ter as coisas, eu não tinha nada natural. Não sou que nem minha filha, que tem um biotipo diferente do meu, ela nasceu já com essas coisas. Eu, eu sofri um monte para ter. E ao mesmo tempo eu desenvolvi um amor, uma paixão muito grande pelo balé. É uma coisa que me acompanhou a vida inteira, sempre tive uma coisa, uma adoração, por isso.” (ENTREVISTADO 6)

Existe também o valor de "autoconhecimento", ligado à contribuição da dança para a individualidade. O potencial disso se vê através dos 15 ladders em que este valor se faz presente. Eles vinculam-no à consequência 15: “lidar com adversidades, compromissos e responsabilidades”, por conta dos desafios presentes no dia a dia de escolas de dança, como o comprometimento com os ensaios, com o grupo, com as competições. Além disso, “não se sentir explorada (custo-benefício)” conecta-se à “autoconhecimento” por se tratar da percepção pessoal sobre o que vale a pena para si ou não. No contexto do ballet, foi perceptível a existência de clientes que iniciaram na dança muito cedo e que, por isso, possuem uma visão diferenciada do serviço: têm dificuldade em estabelecer limites, pois cresceram com a ideia da disciplina e tendo a escola como “segunda casa”. Hoje, para este perfil, ter o entendimento e a clareza de

que é a escola que lhe presta serviços e que este serviço deve representar um bom custo-benefício, representa autoconhecimento (pelo entendimento dos seus próprios limites) e empoderamento (para se desvincular da escola caso já não faça mais sentido) para este grupo. O entrevistado 7, por exemplo, trouxe que foi possível compreender que já não fazia mais sentido fazer parte de determinada escola, porque compreendeu melhor o que era prioridade para si mesmo: percebeu que o ballet já estava lhe impedindo de realizar outros objetivos (como a compra de seu primeiro carro).

Quando esses valores são confrontados à Teoria da Escala de Valores de Rokeach (seção 2.2.3.2), nota-se que, dentre os 4 mencionados, todos podem ser categorizados como valores terminais por representarem estados finais desejáveis.

Ao contrastar os dados na Figura 7 (distribuição das citações de valores, abaixo) com as cadeias apresentadas no MHV (Figura 4), derivadas das entrevistas, é perceptível quais valores possuem maior grau de relevância e influência entre os consumidores de escolas de ballet. O “Bem-estar familiar” ocupa a primeira posição, seguido por “Realização e prazer”, que integram as cadeias dominantes identificadas na pesquisa e tratadas na seção 5.2.

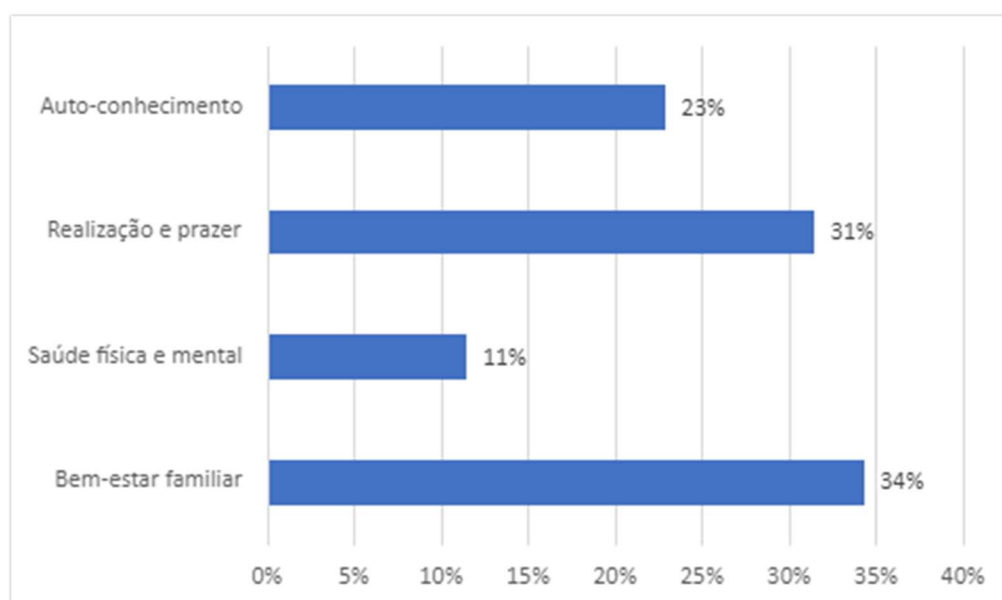


Figura 7 - Distribuição das citações dos valores pessoais

Fonte: Dados da Pesquisa

5.2 VALORES E CADEIAS DOMINANTES

A partir da análise das informações acerca dos dados gerados através das entrevistas qualitativas, foram formadas cadeias meios-fim que representam os principais elementos relevantes para os consumidores do serviço de escolas de ballet. Dentre elas, 5 se ressaltam para o grupo, sendo importante a avaliação individual destas, em especial, e do que elas significam para a compreensão do que é intrinsecamente esperado pelo cliente. A partir desta proposta, temos, nos subitens a seguir, a apresentação e análise dos valores que justificam as cadeias dominantes resultadas neste estudo.

5.2.1 Bem-estar familiar

O valor “Bem-estar familiar” compõe 2 das 5 principais cadeias. Este valor, conforme tratado no item 5.1.3, evidencia o envolvimento familiar durante a prestação do serviço. A principal cadeia, na qual ele está presente, inclusive, associa-o ao atributo “preços justos” com intermédio da consequência 19, que diz respeito ao sentimento de exploração, vide Figura 8. Esta cadeia se formou pela quantidade de discursos semelhantes ao do entrevistado 2:

“Na escola anterior era assim ó, quer participar é x valor. Não tem assim, ai, tu pode pagar de outra forma, não, é aquilo ali. Sabe? Então eu me sentia assim meio... tinha que pagar isso, tu tinha que pagar ingresso, tudo que acontecia tu tinha que pagar, então tu te sentia meio explorado, sabe?”
(ENTREVISTADO 2)

Na fala, o responsável enfatiza que o sentimento de que a escola, por tratar o aluno como um produto, não entregava o retorno esperado, nem financeiro, nem sentimental (que suprisse a demanda gerada através do valor de bem-estar familiar). Como tratado anteriormente, 62% dos entrevistados são mães ou pais de alunos de escolas de ballet, além disso, 23% são mães e alunas. Portanto, existem características que se tornam mais atrativas para o grupo em questão. Nesta cadeia, o bem-estar familiar também se liga à consequência de “não se sentir explorada”, mas a partir de um atributo distinto, que traduz questões mais concretas (abordado na seção 5.1.1, Tabela 5): a limpeza. O atributo 9 (ambiente limpo), diferentemente do 8º, mais presente em entrevistas com responsáveis, foi apresentado por pais e alunos que justificam a identificação do mesmo como relevante em trechos como o do

entrevistado 11, que diz “Para mim é importante o chão também. O chão da sala de aula tem que tá limpo pra gente poder usar, rolar,..., Eu sou muito conectada com a limpeza.”. Uma escola de ballet é um ambiente de confraternização, de famílias e onde as pessoas buscam bem-estar, portanto ser limpo e caprichado é imprescindível. O entrevistado 13 conta:

“Eu gosto muito! Criamos (o casal) o hábito de levar ela (a filha) no balê todo sábado de manhã... é um momento nosso, sabe? De pausar a vida, levar um chimarrão e curtir aquele momento.” (ENTREVISTADO 13)

Na figura 8, abaixo, pode-se perceber uma segunda cadeia dominante vinculada ao valor tratado nesta seção. Ela relaciona o atributo “professores cativantes e qualificados” à “desenvolvimento individual” e finaliza vinculando-os ao “bem-estar familiar”. Sendo assim, esta cadeia demonstra a importância do professor para o desenvolvimento de um indivíduo que, neste caso, é um filho ou uma filha. Dessa forma, é uma cadeia que representa o quanto a evolução, técnica ou não, é valiosa para a família do aluno. Desde a primeira experiência no palco, os entrevistados que trouxeram estes vínculos ressaltam a significância em ter um professor cativante.

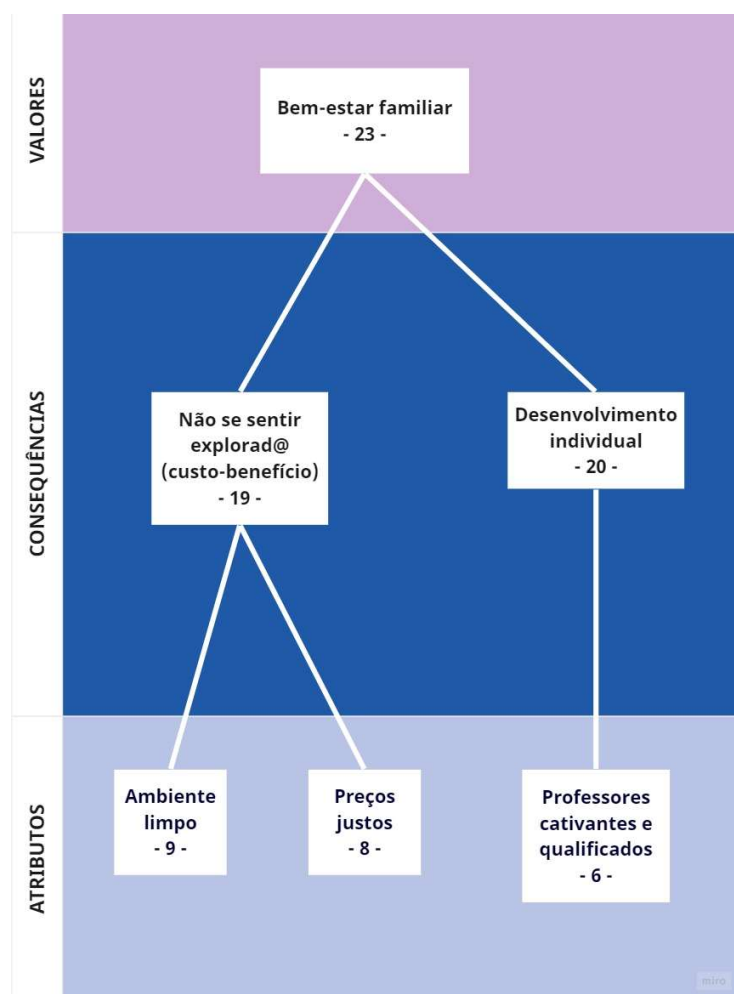


Figura 8 - Mapa Hierárquico de Valores: Bem-estar familiar

Fonte: Dados da Pesquisa

5.2.2 Realização e prazer

O valor que trata de realização e prazer pode ser identificado como mais relevante dentre os 4 apresentados no MHV (Figura 4), visto que participa de 3 das 5 cadeias dominantes.

A ligação direta entre “realização e prazer” e “se desafiar constantemente” foi a mais relevante deste estudo, com 10 ocorrências (consulte tabela 3, Matriz de Implicação). Devido a isso, ela integra a principal cadeia mapeada. É uma união que expressa que a superação é crucial quando se trata de dançar ballet.

Na principal cadeia deste estudo, cuja base são os atributos qualidade técnica e ambiente acolhedor, temos 2 propostas fundamentais. A primeira é a de superação voltada para aprimoramento, com uma função de evoluir, essencialmente, os movimentos, a execução, a coreografia, o nível. Já na segunda o ambiente acolhedor,

que irá garantir que o aluno erre sem medo e esteja encorajado a se desafiar, certificando seu crescimento, enquanto indivíduo. Neste contexto se trata de desafios como fazer sua primeira apresentação em um palco após os 60 anos (trazido pelo entrevistado 10) ou como “conseguir estar no ballet, pelo menos, 2 vezes na semana por ser algo bom pra mim” (ENTREVISTADO 7).

A cadeia dominante representada no canto direito da figura 9 é configurada por um vínculo que pode se assemelhar com a tratada acima. Ela conta que é importante a escola entender o que o seu cliente está buscando para viabilizar a ele um momento único e prazeroso. Do contrário, é possível que haja, por exemplo, cobranças desproporcionais que afetarão a alegria da pessoa em sala de aula. Sobre isso, o entrevistado 9 argumenta:

“Sei lá, tenho o sonho de ser uma bailarina profissional. Daí você vai num lugar, achando que lá você vai conseguir atingir os seus objetivos e a gente sabe que a carreira de bailarina é curtíssima, né? [...] Eu acho que isso aí é na questão de não se frustrar mesmo assim, dependendo de qual seria o teu objetivo.” (ENTREVISTADO 9)

Através de uma ideia semelhante, a última cadeia dominante apresentada vincula o benefício do desenvolvimento individual ao prazer e a realização. Entretanto se diferencia ao tratar da evolução pessoal relacionando-a ao ambiente criado pelo professor. Para melhor compreensão, podemos exemplificar com o seguinte: uma pessoa que queira evoluir tecnicamente busca uma escola que tenha professores qualificados e que amem a dança e sejam profissionais, logo, uma escola que garanta sua realização e prazer através dos professores que possui. Já o entendimento do objetivo do cliente está direcionado a compreender que uma pessoa pode não estar buscando essa evolução, mas somente manter-se ativa ou ter um *hobby*, por exemplo.

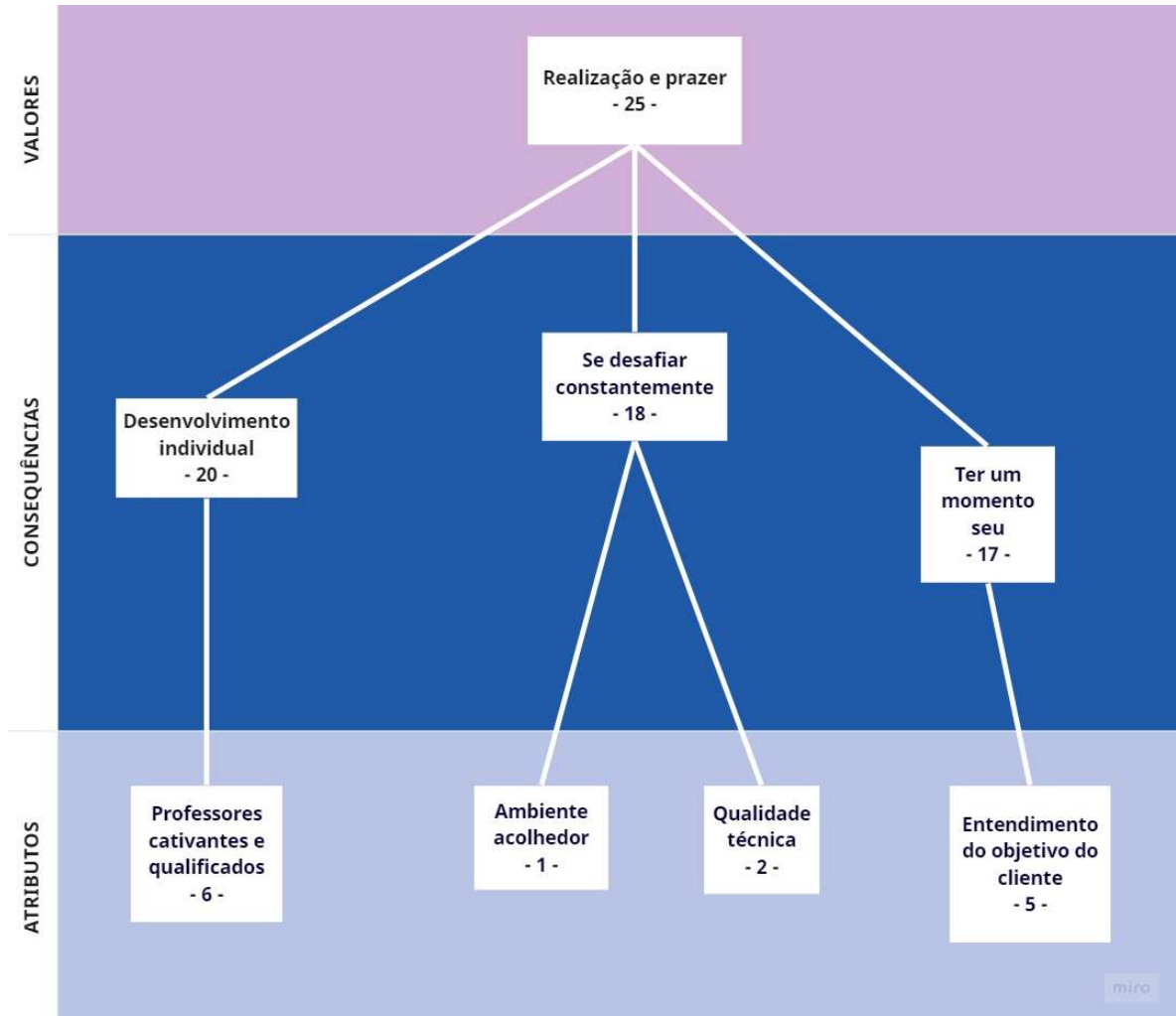


Figura 9 - Mapa Hierárquico de Valores: Realização e Prazer

Fonte: Dados da Pesquisa

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As formas de venda e promoção de um serviço ou produto passaram por grandes mudanças ao longo dos últimos anos. Com o avanço da tecnologia, o mercado digital se tornou uma grande vitrine para os negócios. Se tratando de escolas de ballet, grande parte já bastante consolidadas, o digital serviu, principalmente, como uma forma de expandir a visibilidade das marcas, permitindo maior migração entre os alunos. Antes, existia muito mais a presença da “escolinha de bairro”, que apontava a logística como principal fator para a escolha. Dessa forma, através deste estudo, buscamos compreender o que representa hoje uma diferenciação significativa entre as escolas, a ponto de influenciar na escolha. No cenário de aulas, preços e abordagens semelhantes, destacar-se no mercado tornou-se um desafio para as diretoras e os diretores de escolas de ballet (ou de dança). Com o propósito de compreender os fatores que guiam a escolha do consumidor por uma escola de ballet em detrimento de outra, a teoria da Cadeia Meios-Fim de Gutman (1982) foi aplicada. Nesse sentido, foram conduzidas entrevistas com frequentadores de escolas de ballet, possibilitando a identificação dos atributos, consequências e valores pessoais, bem como suas inter-relações que influenciam esse comportamento.

O primeiro objetivo específico deste estudo visou identificar os principais atributos valorizados pelos clientes na escolha de uma escola de ballet. Foram identificados 11 atributos e a pesquisa revelou que aqueles relacionados à qualidade do ensino e do atendimento ao cliente foram fatores fortemente considerados na decisão, tais como “Qualidade técnica” e “Ambiente acolhedor”. Além disso, a coerência no retorno sobre o investimento, como evidenciado pelo atributo “Preços justos” também emergiu como um critério relevante, destacando a busca pelo melhor custo-benefício no momento de seleção desses estabelecimentos.

O segundo objetivo específico deste trabalho concentrou-se em “identificar as consequências resultantes desses atributos”. Nesse contexto, 11 principais benefícios buscados pelos alunos e seus responsáveis foram identificados, destacando-se: “Se desafiar constantemente” e “Não se sentir explorada (financeiramente)”. O primeiro está associado à superação, seja técnica ou não, permitindo que os alunos se sintam mais confiantes e se desenvolvam artisticamente. Enquanto isso, o segundo benefício mais proeminente, reflete a busca por uma escola que os valorize enquanto clientes

e pagantes, mesmo trabalhando de forma humanizada, revelando que muitas escolas de ballet ainda pecam ao envolver a personalidade no serviço.

Por fim, o terceiro objetivo específico desta pesquisa explorou as relações entre os valores pessoais e os atributos e consequências. Quatro valores pessoais orientadores na escolha de uma escola de ballet foram identificados e apontados no Mapa Hierárquico de Valor. O estudo identificou 2 valores predominantes que podem ser agrupados em duas categorias: a busca por realização e prazer e a garantia de que a escolha terá impacto positivo às famílias dos alunos. “Bem-estar familiar” é um valor terminal de acordo com a escala de valores de Rokeach, bem como o valor dominante neste estudo, “Realização e prazer” refletindo o desejo de nutrir a autoestima. Outro valor presente no Mapa Hierárquico de Valor. “Saúde física e mental” embora com conexões mais sutis, forneceu insights para estratégias de marketing potenciais, uma vez que, por não se destacar como dominante, explicita o entendimento de que o produto da escola de ballet é, na verdade, um vínculo com o aluno (não somente um exercício físico). O cliente deste segmento busca o serviço para se realizar ou ver seus familiares bem. Este produto proporciona memórias diferenciadas para as famílias, desde o momento de levar às aulas, tendo um ambiente agradável para se estar, o momento de confiar que o espaço servirá como uma segunda casa, com acolhimento e cuidado, ao momento de utilizar o espaço como uma fuga da rotina adulta. Independentemente da particularidade, este estudo comprovou que, para atrair este cliente, o profissional de marketing deve se basear no entendimento do vínculo e a escola deve ter claro que este vínculo é também o que ela vende.

Com base na aplicação das técnicas da metodologia do laddering, conforme descrito por Reynolds e Gutman (1988), na identificação das cadeias A-C-V dos entrevistados e na construção do Mapa Hierárquico de Valor, podemos afirmar que o objetivo geral desta pesquisa, de analisar as relações entre os atributos, as suas consequências e os valores pessoais que influenciam a escolha de uma escola de ballet por seus clientes, foi alcançado.

Além do atingimento dos objetivos da pesquisa, o estudo proporcionou também a visualização de dados valiosos para o gerenciamento de uma escola de dança. Dessa forma, conseguimos perceber boas práticas que, ao serem aplicadas nas escolas, podem fazer com que elas sejam percebidas como diferenciadas pelos clientes deste mercado. Pontos percebidos:

- É relevante ter professores qualificados e, principalmente, engajados no propósito de fazer com que os alunos se desenvolvam e fiquem à vontade dentro da sala;
- Toda a estrutura importa: dentro e fora da sala de aula, a escola deve ser um local acolhedor e caprichado, onde os alunos e suas famílias se sintam bem;
- Existem motivações diferentes para quem busca o serviço da escola de ballet. É imprescindível realizar um alinhamento para evitar frustrações de ambos os lados. Uma conversa pode evitar a perda de um cliente.
- As pessoas querem sentir que “fecharam um bom negócio” ao usufruírem dos serviços, portanto, é necessário compreender e repensar se o que está sendo entregue ao cliente é proporcional ao que está sendo cobrado dele. Lembrando que o serviço de escola de ballet não se limita ao momento da aula.

6.1 Limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras

Nesta seção, discutiremos as limitações inerentes a este estudo, visando orientar futuras pesquisas que possam aprofundar os temas aqui abordados. Em primeiro lugar, é importante notar que este estudo possui um caráter qualitativo e exploratório, utilizando uma amostra de tamanho reduzido. Os resultados obtidos, portanto, refletem as opiniões expressas pelos indivíduos dessa amostra específica e não necessariamente representam a totalidade da população consumidora dos serviços de escolas de ballet. Para superar essa limitação, sugere-se que pesquisas futuras adotem métodos quantitativos e probabilísticos, visando a oferecer conclusões mais generalizáveis.

Adicionalmente, vale destacar que esta pesquisa se concentrou em escolas semelhantes, com faixas de preço semelhantes, o que, por um lado foi positivo porque proporcionou uma comparação mais justa com relação a estrutura, preço e o serviço ofertado e, de certa forma, uma segmentação. Mas, por outro lado, limitou o estudo porque acabou não englobando classes sociais mais altas e que também constituem uma parcela significativa da clientela de escolas de ballet. Além disso, é relevante mencionar que a amostra foi predominantemente composta por participantes do sexo feminino, indicando a escassez de homens envolvidos na escolha da escola para seus filhos e filhas, ou enquanto alunos. Esse fato pode sugerir uma oportunidade de pesquisa, abrindo espaço para investigar se há diferenças nos fatores influenciadores da escolha por parte de homens e mulheres, bem como nas dinâmicas familiares que envolvem atividades extracurriculares como o ensino da dança, considerando questões de gênero como foco central. Portanto o acesso à maior diversidade de consumidores pode apresentar novas cadeias A-C-V importantes para este tema de estudo.

7. REFERÊNCIAS

AGOSTINI, Raquel B. **Ballet clássico** - Preparação física, aspectos cinesiológicos, metodologia e desenvolvimento motor. Várzea Paulista: Editora Fontoura, 2010.

BARBOSA, Helena B. **Desvendando os motivadores associados à escolha de uma pet shop**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAMARGO, H. Ballet clássico: caminhos históricos e a docilidade de corpos para construção imagética de seu ideal de perfeição. In: II Seminário Internacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual, 2018, Goiânia. **Anais do Seminário Internacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2018. p. 809 - 822.

CREF - Conselho Regional de Educação Física do Rio Grande do Sul; **CREF2/RS**; Disponível em: <[Conselho Regional de Educação Física do Rio Grande do Sul :: CREF2/RS :: \(crefrs.org.br\)](http://Conselho Regional de Educação Física do Rio Grande do Sul :: CREF2/RS :: (crefrs.org.br))>. Acesso em: 27 jan. 2023.

CORRÊA, Josiane F.; NASCIMENTO, Flávia M. **Ensino de dança no Rio Grande do Sul: um breve panorama**., Campinas, SP, v. 2, ed. 2, p. 53-68, 2013. Disponível em: <[Vista do Ensino de dança no Rio Grande do Sul: um breve panorama. \(unicamp.br\)](http://Vista do Ensino de dança no Rio Grande do Sul: um breve panorama. (unicamp.br))>. Acesso em: 20 jan. 2023.

EXAME (Brasil). Redação. As 10 tendências culturais que mais impactam a Geração Z no Twitter. **Exame**, [S. l.], 21 mar. 2022. Disponível em: <As 10 tendências culturais que mais impactam a Geração Z no Twitter | Exame>. Acesso em: 2 fev. 2023.

GENGLER, Charles E.; MULVEY, Michel S.; OGALTHORPE, Janet 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, outono 1999. Disponível em: <[Mulvey Michael 1999 A means-end analysis of mothers.pdf \(uottawa.ca\)](http://Mulvey Michael 1999 A means-end analysis of mothers.pdf (uottawa.ca))>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2023.

GLOBO (Brasil). G1. Muito tempo de tela pode causar ansiedade e depressão em crianças e adolescentes. **G1**, [S. l.], p. 1-1, 30 out. 2018. Disponível em: <[Muito tempo de tela pode causar ansiedade e depressão em crianças e adolescentes, diz estudo | Bem Estar | G1 \(globo.com\)](http://Muito tempo de tela pode causar ansiedade e depressão em crianças e adolescentes, diz estudo | Bem Estar | G1 (globo.com))>. Acesso em: 26 jan. 2023.

GONÇALVES, Alice B.; VIDAL, Larissa. T.; SCHMEING, Isabela. M. C. A.; Fatores motivacionais determinantes que levam mulheres adultas a praticarem o ballet clássico. **Anais do 17º Encontro Científico Cultural Interinstitucional – 2019**. ISSN 1980-7406

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

HASS, Aline N.; GARCIA, Ângela. **Ritmo e dança**. Canoas. Ed. ULBRA, 2006.

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

MARBÁ, R. F.; SILVA, G. S.; GUIMARÃES, T. B. Dança na promoção da saúde e melhoria da qualidade de vida. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 9, n. 1, Pub.3, Fevereiro 2016

MAZOCCO, Franciele S. **O Comportamento do consumidor de churrasco em churrascarias no Rio Grande do Sul**. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 5 ed. Boston: Irwin, 1999.

PINTO, Diego C. **Valores e Motivação Baseada na Identidade: A Influência da Identidade no Consumo Responsável**. 2011. 111 f. Dissertação (Mestrado) – PósGraduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <[Valores e motivação baseada na identidade : a influência da identidade no consumo responsável \(ufrgs.br\)](#)>. Acesso em 01 de março de 2023.

ROKEACH, Milton. **The nature of human values**. Free press, 1973.

SERRALVO F. A.; IGNACIO C. P. **Comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes** In: VII SEMEAD, 2004.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOARES, Cleiciane dos Santos. **Ballet Clássico: Benefícios e desafios para praticantes adultos**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Educação Física) – Universidade Federal do Pará, [S. /], 2018. Disponível em: <[TCC BalletClassicoBeneficios.pdf \(ufpa.br\)](#)>. Acesso em: 27 jan. 2023.

TAMAYO, Álvaro; GONDIM, Maria das Graças C. Escala de Valores Organizacionais. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 62-72, abr./jun. 1996.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.. USOS E LIMITAÇÕES DO MÉTODO LADDERING. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 197–222,

jan. 2004. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/ram/a/GxwstrBrQpFJGzsBvnyNk8x/#>> Acesso em 23 jul. 2023

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana A.; Laddering em pesquisa de marketing. **Cadernos Ebape.br**, [s.l.], v. 6, n. 1, p.01-14, mar. 2008. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <[SciELO - Brasil - Laddering em pesquisa de marketing](#)
[Laddering em pesquisa de marketing](#)>. Acesso em: 03 fev. 2023

VIEIRA, Valter A.; TIBOLA, Fernando. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 09-33, abr./jun. 2005.

ANEXO A – ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA

Parte I: Dados do entrevistado

1. Nome
2. Idade
3. Frequenta a escola ou é responsável/pai de quem frequenta?
4. Há quanto tempo você está envolvido(a) no mercado de escolas de Ballet?
5. Há quanto tempo é cliente da escola atual?

Parte II: Identificação dos atributos

6. De qual escola de Ballet você é cliente?
7. Por que você escolheu essa escola? (quais as características que lhe agradaram no momento da escolha)
8. O que lhe faz não buscar outras escolas?
9. Para você, quais as características de uma escola de ballet ideal?
10. Por que você acha que essas características são relevantes para você? (pergunta para vincular à parte III)

Parte III: Identificação das consequências

11. Você percebe que estas características lhe trazem benefícios de algum forma?
12. Por que eles (os benefícios citados) são importantes para você? (pergunta para vincular à parte IV).

Parte IV: Identificação dos valores pessoais

13. Por que fazer aulas (ou que seus filhos façam aulas) de Ballet é importante para você?
14. Como você se sente ao usufruir dos serviços da escola de Ballet da qual é cliente?

ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está convidado a participar da pesquisa “ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES DE ESCOLAS DE BALLET”, realizada por Natália Rost Meireles, (natimeireles98@gmail.com) sob orientação da professora Cristiane Pizzutti dos Santos, (crispizzutti@gmail.com) ambas da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O objetivo principal do projeto de pesquisa é entender a relação entre os atributos do serviço, as consequências e os valores pessoais que servem de motivação para a escolha do serviço de escolas de Ballet.

A participação consiste em uma entrevista em profundidade com aproximadamente 15 a 30 minutos de duração, na qual serão coletadas informações a respeito do que você pensa sobre a escola de dança em que é cliente. Os riscos de participação na pesquisa são o cansaço ou desconforto ao responder às perguntas. Você poderá parar a entrevista a qualquer momento, bem como não responder a qualquer uma das perguntas. Você também poderá retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo algum. Os benefícios de participação na pesquisa são indiretos como a possibilidade de refletir sobre o tema de estudo, de contribuir para a pesquisa e para o mercado da dança.

Se autorizado por você, a entrevista será gravada digitalmente e depois transcrita. A gravação e a transcrição ficarão armazenadas em um notebook pessoal, com acesso exclusivo à equipe de pesquisa, mediante login com senha, por cinco anos. Após esse período os dados serão apagados. Seu nome não constará em nenhum arquivo, visando a garantia de manutenção de seu sigilo e privacidade, exceto quando houver sua manifestação explícita em sentido contrário, mesmo após o término da pesquisa. Ainda que essas precauções sejam tomadas, alertamos para o risco de eventual vazamento de dados ou corrompimento dos arquivos. Não haverá qualquer pagamento por sua participação na pesquisa e tampouco estão previstas despesas para a sua participação, que acontecerá em seu local de trabalho em momento de sua escolha a ser combinado com os pesquisadores. Ainda, você terá direito a indenização por eventual dano causado por sua participação.

Ao assinar esse Termo, você está ciente do acima exposto e concorda com a sua participação na pesquisa. Uma via desse Termo assinado por si e pelo pesquisador lhe será entregue antes da participação na pesquisa.

Porto Alegre, _____ de _____ de 202____.

Pesquisadora responsável

Participante