

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO CONHECIMENTO DOS VALORES DOS USUÁRIOS: APLICAÇÃO DO MODELO MECCAS PARA UM JORNAL ON-LINE

André Luiz M. de Souza Leão

Faculdade Boa Viagem (FBV) e Universidade Federal de Pernambuco

Sérgio C. Benício de Mello

Universidade Federal de Pernambuco

***RESUMO** - O ‘valor do cliente’ é entendido como um dos constructos que melhor explica o comportamento do consumidor. Sua proposta é entender como os consumidores traduzem características e conseqüências de uso de um produto em valores pessoais auto-relevantes. A teoria de means-end chains é o meio de se pensar sistematicamente nessa representação hierárquica. Uma das maiores contribuições das pesquisas de means-end tem sido dada ao campo da estratégia de comunicação. Os níveis de abstração dos consumidores podem ser usados como base para o desenvolvimento de estratégias que irão criar apelos ao consumidor através das orientações particulares de produtos. O modelo MECCAS foi desenvolvido para orientar o desenvolvimento e avaliação destas estratégias, tendo grande importância por propiciar que se possa aprender sobre os elementos de motivação dos consumidores nas palavras utilizadas pelos próprios.*

Palavras-chave: estratégias de comunicação, ‘valor do cliente’, modelo MECCAS.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais o conceito de ‘valor do cliente’ parece estar sendo utilizado na literatura de estratégias de marketing como um constructo fundamental no ambiente competitivo dos negócios de hoje (Sinha e DeSarbo, 1998; Kotler, 1999). O tema constantemente é relacionado à possibilidade de diferenciação dos produtos das empresas em busca de vantagem competitiva sobre os concorrentes (Kotler, 1999; Lai, 1995; Woodruff, 1997).

A proposta central do constructo é de que os consumidores valorizam o reconhecimento de seus valores pessoais em sua relação de uso de um produto (Woodruff e Gardial, 1996). Ou seja, consumidores traduzem atributos de produtos em benefícios (ou conseqüências de uso) que estes produzem. Por outro lado, benefícios são, em última instância, traduzidos na orientação de seus valores (Gengler e Reynolds, 1995). Esta abordagem mostra uma relação hierárquica, na qual as características de um produto (seus atributos) e os seus benefícios são tão somente o meio de fornecer valor para o consumidor (Rokeach, 1968; 1973; Woodruff e Gardial, 1996).

A teoria de *means-end chains* é o meio de se pensar sistematicamente nessa representação hierárquica. A teoria propõe um modelo onde seis níveis de abstração se relacionam hierarquicamente. Nos primeiros níveis estão os atributos, que definem o produto através de suas características, seus componentes, suas partes etc. (Reynolds e Gutman, 1984; Woodruff e Gardial, 1996). São o que está no produto real que produz conseqüências (Valette-Florence e Rapacchi, 1991). Consumidores também irão ver produtos como pacotes de benefícios (Levitt, 1980; Peter e Olson, 1999), onde estes devem ser entendidos como conseqüências. Estão nos níveis intermediários da cadeia e são resultantes das considerações mais subjetivas de um consumidor acerca do uso de um produto e os resultados oferecidos (sejam positivos ou negativos, desejados ou não) (Reynolds e Gutman, 1984; Woodruff e Gardial, 1996). No topo da cadeia estão os valores, que provêm a direção global do modelo e representam os objetivos e propostas finais do consumidor (Valette-Florence e Rapacchi, 1991; Woodruff e Gardial, 1996).

O método mais amplamente utilizado para se atingir as *means-end chains* é o *laddering* (Gengler e Reynolds, 1995; Grunert et al., 1995; Peter e Olson, 1999; Woodruff e Gardial, 1996), uma técnica utilizada para descrever a estrutura cognitiva de indivíduos ou grupos (Gengler e Reynolds, 1995; Peelen, 1993; Reynolds e Gutman, 1988), através de uma entrevista pessoal individual.

Provavelmente a maior contribuição das pesquisas de *means-end* seja dada ao campo da estratégia de comunicação. Os constructos de percepção descritos no mapa hierárquico de valor construído a partir dos níveis de abstração dos consumidores, podem ser usados como base para o desenvolvimento de estratégias que irão criar apelos ao consumidor através das orientações particulares de produtos (Reynolds e Gutman, 1988).

A Conceitualização de *means-end* dos componentes de estratégia de propaganda (MECCAS) é um modelo desenvolvido para orientar o desenvolvimento e avaliação destas estratégias (Prakash, 1986; Reynolds e Gutman, 1984; Reynolds e Gutman, 1988; Reynolds e Whitlark, 1995). A grande importância do MECCAS para o campo de estratégias de comunicação é que através deste modelo é possível aprender sobre os elementos de motivação dos consumidores nas palavras utilizadas pelos próprios consumidores.

TEORIA DE *MEANS-END CHAINS*

A teoria de *means-end chains* propõe que produtos e, mais especificamente, como os produtos se relacionam com os consumidores, podem ser representados por um modelo de três níveis: atributos de produtos, conseqüências de consumo e valores pessoais (Aurifeille et al., 1999; Grunert et al., 1995; Mason, 1995; Reynolds e Gutman, 1984; Reynolds e Perkins, 1987; Perkins e Reynolds, 1988; Valette-Florence e Rapacchi, 1991; Woodruff e Gardial, 1996; Wilkie, 1994). Os três níveis da hierarquia de valores são interconectados. Os níveis mais baixos são os meios pelos quais os níveis finais, mais altos, são alcançados. Cada consumidor forma uma percepção da extensão pela qual a conseqüência derivada do uso do produto irá ajudá-lo a obter os estados-finais desejados. Desta forma, o nível de abstração cresce quanto mais alto for o nível na hierarquia (Solomon, 1996; Woodruff e Gardial, 1996).

Nesse aspecto, entenda-se que níveis se referem a um meio de se categorizar os conteúdos de associações e aspectos físicos de um produto até valores pessoais (Reynolds e Gutman, 1984). Estes níveis de abstração propiciam que se entenda como a estrutura cognitiva de consumidores permite que a informação do produto seja retida em sua memória, sendo o nível mais simples o de atributos e o mais complexo o de valores (Perkins e Reynolds, 1988; Zeithaml, 1988). Este aspecto de associação do modelo de *means-end* provém uma perspectiva única sobre os significados pessoais relevantes dos consumidores (Gengler e Reynolds, 1995); serve para analisar e interpretar como os consumidores percebem produtos sendo auto-relevantes, ou seja, em relação a si mesmos (Grunert et al., 1995; Walker e Olson, 1991); e como produtos vão além de propriedades funcionais para ter significados na vida do consumidor (Perkins e Reynolds, 1988).

O modelo de *means-end*, desenvolvido por Gutman (1982 apud Prakash, 1986, p. 222), tem quatro suposições principais:

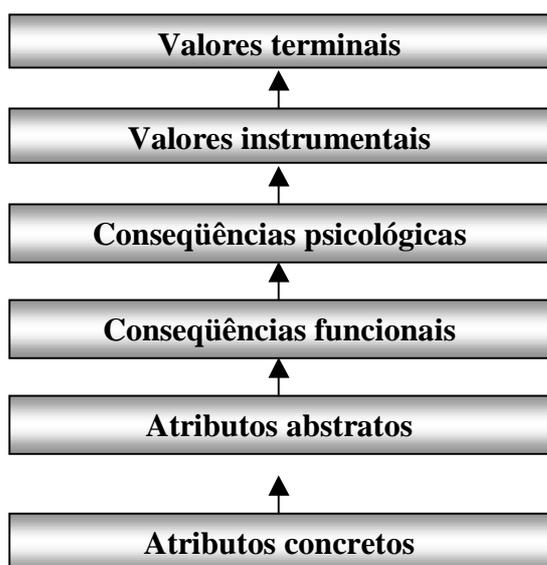
- Valores são fatores dominantes no padrão de compra dos consumidores;
- Consumidores agrupam produtos baseados na função de satisfazer valores;
- Todas as ações têm conseqüências (desejadas ou não);
- Há uma ligação entre conseqüências e atributos dos produtos.

O modelo de Gutman foi desenvolvido na premissa de que existem duas ligações principais no mapa cognitivo do consumidor: 1) valores são ligados a conseqüências desde que às conseqüências sejam dadas valências positivas ou negativas, dependendo dos valores; e

2) conseqüências são diretamente relacionadas a atributos, desde que consumidores venham a adquirir os produtos que possam produzir os benefícios desejados (conseqüências) (Prakash, 1986).

O aspecto central do modelo é a escolha dos consumidores por ações que produzam conseqüências desejadas (positivas) e minimize conseqüências indesejadas (negativas). Portanto, é a seqüência atributo-conseqüência-valor (A-C-V) o foco e a base do modelo (Gengler et al., 1999; Peter e Olson, 1999; Prakash, 1986; Valette-Florence e Rapacchi, 1991). Uma seqüência A-C-V forma uma *means-end chain*. Uma cadeia de *means-end*, portanto, é uma estrutura de conhecimento que liga atributos de produtos às conseqüências produzidas por estes e por que estas conseqüências são importantes (Mulvey et al., 1994; Reynolds e Gutman, 1988); é a representação cognitiva da conexão entre o conhecimento de uma pessoa sobre um produto (atributos e benefícios) e seu conhecimento próprio (importantes conseqüências funcionais e psicológicas e valores). A abordagem da teoria é baseada na suposição que consumidores vêem produtos como meios para importantes fins (Mulvey et al., 1994). *Means-end chains* procura explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o atingimento de estados-finais desejados (Gutman, 1981; Mason, 1995). Para que certas peculiaridades dos elementos não sejam perdidas, bem como algumas de suas próprias relações, o modelo A-C-V pode ser ampliado. Enquanto, o modelo A-C-V básico divide a hierarquia de *means-end* em apenas três níveis: atributos, conseqüências e valores, sua versão ampliada utiliza 6 níveis, dividindo os atributos em concretos e abstratos; as conseqüências em funcionais e psicológicas; e os valores, em instrumentais e terminais (ver figura 1) (Grunert et al., 1995; Mulvey et al., 1994; Reynolds e Gutman, 1984; Walker e Olson, 1991; Wilkie, 1994).

Figura 1 – Hierarquia de valor (Modelo A-C-V ampliado)



Fonte: Percy e Woodside (1983, p. 68).

É importante que se explique mais detalhadamente cada um destes níveis:

Atributos

Consumidores vêem produtos como pacotes de atributos (Peter e Olson, 1999), nos quais estes são características ou aspectos de produtos ou serviços (Reynolds e Gutman, 1984); são o que está no produto real que produz conseqüências (Valette-Florence e Rapacchi, 1991). Está no nível mais concreto da cadeia e define o produto através de suas características, seus componentes, suas partes etc. É o que normalmente os consumidores irão descrever de um produto se solicitados (Woodruff e Gardial, 1996). Entende-se por atributo concreto o que é físico, tangível num produto, como a textura de um tecido; por abstratos, entende-se as características mais intangíveis, como a qualidade percebida, no caso de um tecido (Peter e Olson, 1999). No caso desta pesquisa, por não haver nada “tangível” de fato num jornal on-line, foram consideradas como atributos concretos aquelas características inerentes ao próprio serviço, cujo usuário pode “ver”, como o conteúdo ou a programação visual, por exemplo; como atributos abstratos, foram consideradas aquelas características que, apesar de não serem “vistas”, são “percebidas” pelo usuário, seja através de seu desempenho, velocidade de carregamento, por exemplo, ou ainda por questões que caracterizam o serviço, como interatividade.

Conseqüências

Consumidores também irão ver produtos como pacotes de benefícios (Levitt, 1980; Peter e Olson, 1999), onde estes devem ser entendidos como conseqüências. As

conseqüências representam comportamentos em situações específicas (Valette-Florence e Rapacchi, 1991). Está no nível intermediário da cadeia e são resultantes das considerações mais subjetivas de um consumidor acerca do uso de um produto e os resultados oferecidos (sejam positivos ou negativos, desejados ou não) (Reynolds e Gutman, 1984; Woodruff e Gardial, 1996). Sobre as conseqüências, Peter e Olson (1999) definem as funcionais como resultados tangíveis da experiência direta de consumo de um produto, como o saciamento da fome ao se comer um sanduíche; as psicológicas são os resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto, como imaginar a opinião dos amigos a respeito da roupa que se está vestindo. Neste caso, entendeu-se como conseqüências funcionais os resultados diretos do uso do jornal on-line (e.g., adquirir informações); como conseqüências psicológicas, os resultados indiretos, como qualificação profissional.

Valores pessoais

Está no topo da cadeia e já foi discutido. O que se pode acrescentar é que valores provêm a direção global do modelo e representam os objetivos e propostas finais do consumidor (Valette-Florence e Rapacchi, 1991; Woodruff e Gardial, 1996). Neste aspecto, pode-se dizer que produtos são vistos como meio de satisfazer valores (Peter e Olson, 1999). Eles dividem-se em terminais, que são a representação da preferência de estados finais de existência; e em instrumentais, que são os modos de comportamento preferenciais para se chegar a valores terminais (Braithwaite e Scott, 1991; Madrigal e Kahle, 1994; Peter e Olson, 1999; Rokeach, 1968; 1973; 1979; Solomon, 1996; Wilkie, 1994).

O MÉTODO LADDERING

O método *laddering*, conforme antecipado, é o mais utilizado para se atingir as *means-end chains* (Gengler e Reynolds, 1995; Grunert et al., 1995; Peter e Olson, 1999; Woodruff e Gardial, 1996). É realizado através de uma entrevista pessoal individual que utiliza uma série de perguntas do tipo “por que isto é importante para você?”. Começa com os atributos de um produto ou serviço, cuja função é fazer com que o entrevistado consiga inserir-se, a cada nova pergunta, num grau de abstração tal que possa se determinar as ligações existentes de *means-end chains*, ou seja, as conexões entre atributos (A), conseqüências (C) e valores (V) (Aurifeille, 1999; Engel et al., 1999; Gengler et al., 1999; Gengler e Reynolds, 1995; Gutman, 1981; Mason, 1995; Perkins e Reynolds, 1988; Peter e Olson, 1999; Reynolds e Perkins,

1987; Reynolds e Whitlark, 1995; Valette-Florence e Rapacchi, 1991; Wilkie, 1994; Woodruff e Gardial, 1996), entendendo-se o conhecimento dos consumidores sobre um produto ou marca (Peelen, 1993; Gengler e Reynolds, 1995) e como estas conexões influenciam decisões de escolha, compra ou posicionamentos dos indivíduos (Reynolds e Whitlark, 1995). Uma definição clássica – e a mais encontrada na literatura pesquisada – foi dada por Reynolds e Gutman (1988, p.12), que propõem que “*laddering* refere-se a uma técnica de entrevista pessoal individual, utilizada para desenvolver um entendimento de como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações significantes com respeito a si mesmos, seguindo a teoria de *means-end*”.

A construção de uma seqüência A-C-V, ou um *ladder*, serve para se identificar a percepção do consumidor de como esses três níveis se relacionam. Como pode ser percebido, o *laddering* é um método que apresenta as técnicas necessárias não somente para a coleta de dados numa pesquisa de *means-end chains*, mas também de sua mensuração, procedimentos de análise e interpretação (Reynolds e Gutman, 1988). O método propõe que se identifique os *ladders* obtidos com cada respondente, quantificando-se os elementos e suas relações, a fim de se construir graficamente estas conexões relativas a toda amostra, representadas através de um diagrama chamado de Mapa Hierárquico de Valores (MHV). Ele possibilita uma interpretação mais fácil dos valores de um grupo de consumidores e quais as conexões – ou cadeias (*chains*) – mais fortes e, portanto, mais importantes para a compreensão do fenômeno e tomadas de decisões acerca de sua aplicação (Reynolds e Gutman, 1988).

MODELO MECCAS: DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA

Os constructos de percepção descritos no mapa hierárquico de valor podem ser usados como base para o desenvolvimento de estratégias que irão criar apelos ao consumidor através das orientações particulares de produtos (Reynolds e Gutman, 1988). A Conceitualização de *means-end* dos componentes de estratégia de propaganda (MECCAS) é um modelo que orienta o desenvolvimento e avaliação destas estratégias (Prakash, 1986; Reynolds e Gutman, 1984; Reynolds e Gutman, 1988; Reynolds e Whitlark, 1995). O modelo apresenta cinco características amplas correspondentes aos níveis de abstração (ver Quadro 1). Os elementos “força motriz”, “benefício do consumidor” e “elementos da mensagem” estão diretamente

relacionados aos valores, conseqüências e atributos, respectivamente. O “modelo de execução” se refere ao cenário da propaganda, ou seja, o veículo utilizado para a comunicação da orientação de valor. Por fim, “ponto intermediário” é um conceito central, no qual, tendo-se todos os outros elementos em mente, é necessário se especificar a maneira pela qual o nível de valor será ativado pela propaganda (Reynolds e Craddock, 1988; Reynolds e Gutman, 1984; 1988).

Quadro 1 – MECCAS (Conceitualização de *means-end* dos componentes de estratégia de propaganda)

NÍVEL	DEFINIÇÃO
Força motriz	A orientação de valor da estratégia; o nível final a ser focado numa propaganda.
Ponto intermediário	A maneira pela qual irá alcançar ou ativar o valor ou nível final do foco; o caminho específico em que o valor é relacionado às características na propaganda.
Modelo de execução	O cenário geral ou enredo de ação, acrescido de detalhes da execução da propaganda. Provém o veículo no qual a orientação de valor deve ser comunicado; especialmente a Gestalt da propaganda; seu tom e estilo geral.
Benefícios do consumidor	As conseqüências mais positivas para os consumidores que devem ser explicitamente comunicadas, verbal ou visualmente, na propaganda.
Elementos da mensagem	Os atributos, conseqüências ou características específicos do produto que são comunicados verbal ou visualmente.

Fonte: Reynolds e Gutman (1984, p. 31).

Uma grande importância do MECCAS para o campo de estratégias de comunicação é que através deste modelo é possível aprender sobre os elementos de motivação dos consumidores nas palavras utilizadas pelos próprios consumidores. O resultado é que a comunicação torna-se mais integrada com a própria percepção dos consumidores, tanto verbalmente (a mensagem correta com as palavras certas) e visualmente (a cena do anúncio ou

como os personagens se comportam e interagem). O modelo MECCAS define a comunicação como um processo de tradução dos níveis de abstração.

O modelo de MECCAS é utilizado para o posicionamento de produtos de relevância pessoal para os consumidores através de estratégias de comunicação (Gengler e Reynolds, 1995; Reynolds e Craddock, 1988), possibilitando que a criação publicitária identifique os aspectos importantes do indivíduo e relacione-os às importantes conseqüências de uso dos produtos e, em contrapartida, com os atributos-chave que proporcionam estas conseqüências (Reynolds e Craddock, 1988; Reynolds e Gutman, 1984).

O modelo de MECCAS oferece quatro vantagens cruciais (Reynolds e Craddock, 1988, p. 45-46):

Permite a especificação exata de como o produto deve ser posicionado em relação ao consumidor;

Provém um modelo de comunicação comum para discussões de questões estratégicas entre cliente, agência e grupos de pesquisa;

Provém uma base para que a propaganda do concorrente possa ser discutida;

Pode ser utilizado não apenas para desenvolver estratégias de comunicação, mas também para avaliar o produto criativo num nível estratégico.

Nas últimas duas décadas, a teoria de *means-end chains* tem sido usada para desenvolver estratégias de comunicação efetivas para várias empresas líderes, serviços públicos e até candidatos políticos (Reynolds e Whitlark, 1995). Um importante caso de estudo sobre a aplicação do MECCAS foi feito no mercado de serviços de entrega noturna, através da Federal Express (Reynolds e Craddock, 1988; Wilkie, 1994). Além deste caso, o *laddering* também foi utilizado, com sucesso, como meio de traçar a estratégia de comunicação na campanha na reeleição do presidente americano Ronald Reagan, em 1984 (Reynolds e Whitlark, 1995).

METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa feita com usuários de um jornal on-line foi realizada durante 75 dias, no período de 2 de setembro a 15 de novembro de 1999. A amostra de respondentes foi determinada através de um grupo de usuários que haviam participado de enquetes do jornal on-line e que se colocaram à disposição para participar de outras pesquisas. Estes usuários

deixaram sua identificação no jornal apenas através de seus *e-mails*, os quais foram repassados para os pesquisadores. Ao todo, 98 entrevistas foram realizadas.

Conforme mencionado, a técnica utilizada foi o *laddering*. Tradicionalmente realizada, além de individual, também pessoalmente (Reynolds e Gutman, 1988; Mason, 1995), nessa pesquisa a entrevista foi individual, no entanto, realizada através de uma série de trocas de *e-mails* (não pessoal), nos quais o pesquisador mandou uma nova pergunta para cada resposta. A série terminou quando se dispunha dos dados necessários.

Normalmente esta técnica é utilizada para estudos de classes de produtos, para distinguir-se marcas de produtos de uma dada classe, ou seja, pede-se que o consumidor, comparando duas marcas de um mesmo tipo de produto, identifique as principais características (atributos) de sua marca favorita (Gengler e Reynolds, 1995; Mason, 1995; Reynolds e Gutman, 1988; Valette-Florence e Rapacchi, 1991; Woodruff e Gardial, 1996). A pesquisa não teve a proposta de ser um estudo sobre o segmento de jornais on-line, tampouco o de uma comparação entre o jornal que serviu como objeto de pesquisa e seus concorrentes, mas sim de um maior conhecimento de seus usuários. Portanto, optou-se por pedir ao entrevistado para identificar as principais características do próprio jornal on-line em questão. Neste aspecto, Peter e Olson (1999) apontam como uma fase *pré-laddering* a identificação dos atributos de um produto que seja mais importante para cada consumidor quando este faz uma decisão de compra. Esta identificação não precisa ser através de uma escolha entre marcas, mas como justificativa do consumo de determinada marca ou produto. Tendo em vista que todos os entrevistados são usuários do jornal on-line pesquisado, já teriam optado por este produto.

Para este que é o primeiro passo da entrevista, o de fazer com que o respondente identifique os principais atributos de um produto, os mesmos foram convidados a indicar as principais características que o fizeram optar pelo jornal on-line da pesquisa, sem pedir que ele comparasse esta decisão com um outro. Dessa forma, a primeira pergunta da entrevista ficou da seguinte maneira:

“Para você, quais as características mais importantes do... (*o jornal on-line utilizado*)?

Aquelas que são cruciais na sua **decisão de utilizar o serviço**. Por quê?”

Uma vez identificadas estas características, a entrevista passa a ser completamente customizada, sendo considerada *moderadamente* estruturada apenas por ter sempre em vista a direção da pergunta básica “por que isto é importante para você?”.

ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados de uma pesquisa realizada sob o método *laddering* divide-se em uma série de quatro passos: análise de conteúdo dos dados presentes nas entrevistas e codificação dos elementos identificados; quantificação das relações existentes entre os elementos, resultando numa matriz chamada de implicação; construção do mapa de hierarquia de valor; e, finalmente, a determinação das orientações de percepção dominantes (Gengler e Reynolds, 1995; Reynolds e Gutman, 1988; Valette-Florence e Rapacchi, 1991).

A análise de conteúdo no método *laddering* é feita em dois momentos. O primeiro, “quebramento dos dados brutos”, visa à separação de frases da entrevista que sirvam como elementos básicos para a análise. Envolve a releitura de cada entrevista para a identificação das passagens que melhor representam os conceitos expressos pelo entrevistado, sob a ótica da teoria de *means-end* (Gengler e Reynolds, 1995; Reynolds e Gutman, 1988; Woodruff e Gardial, 1996). Estas passagens são entendidas como elementos. Ao se identificar todos os elementos, há uma grande possibilidade de se atingir uma quantidade demasiada e, se isso ocorrer, muito dos seus significados podem ser perdidos. O segundo momento da análise de conteúdo, “identificação e codificação dos elementos-chave”, tem o objetivo de manter o foco nos significados centrais à proposta da pesquisa, sendo considerados apenas aqueles elementos que se mostrem representativos dentro da amostra, podendo, para isso, vários elementos de mesmo sentido serem sumarizados como um elemento maior, para que se tenha uma quantidade limitada de elementos representativos e não vários elementos com pouca representatividade e, portanto, pouco relevantes na análise dos seus significados (Reynolds e Gutman, 1988; Woodruff e Gardial, 1996). Uma vez que estes elementos sejam escolhidos, números crescentes, a partir dos atributos até os valores, devem ser utilizados para codificá-los. Esta codificação é utilizada para colocar cada elemento em um *ladder*, produzindo uma matriz com linhas que representem o *ladder* de cada entrevistado, podendo cada um apresentar várias linhas (*ladders*) com várias colunas (elementos) (Reynolds e Gutman, 1988).

O segundo passo da análise é a construção de uma matriz, chamada de implicação, que representa o número de vezes que cada elemento leva a outro, ou seja, num *ladder*, que elemento de uma linha precede um outro (Reynolds e Gutman, 1988). Existem dois tipos possíveis de relações entre elementos: as diretas e as indiretas, sendo estes números

apresentados de forma fracional, onde as relações diretas aparecem à esquerda do ponto e as relações indiretas à direita. As relações diretas referem-se àquelas entre elementos adjacentes; as relações indiretas, por outro lado, referem-se a elementos que, apesar de se relacionarem, contam com outros entre eles.

Se a construção da matriz de implicação é o passo mais trabalhoso da análise, a construção do mapa hierárquico – o terceiro passo – é o mais complexo. Isto ocorre porque algumas relações que terminam por aparecerem no mapa muitas vezes não estão inicialmente aptas para tal, se considerado seu ponto de corte (nessa pesquisa, 3 relações, diretas ou indiretas). Muitas relações predominantemente diretas na matriz de implicação se tornam indiretas no mapa devido a elementos se justificarem entre outros. Além disso, fazer um mapa visualmente fácil de se interpretar e que evite linhas cruzadas também não é uma tarefa fácil. Mas é quando o mapa hierárquico de valor fica pronto que todos os dados coletados e analisados começam a fazer sentido. O objetivo de se mapear estas relações hierárquicas é interconectar todas as cadeias significativas de forma fácil de ler e interpretar, preferencialmente sem linhas cruzadas. Após todas as relações estarem plotadas, é desejável se avaliar todos os elementos do mapa, considerando os números de relações diretas e indiretas com os outros elementos, tanto em termos daqueles que se relacionaram a eles, quanto as suas relações para outros, o que possibilita entender as cadeias construídas mais fortemente (Reynolds e Gutman, 1988).

Após a construção do mapa hierárquico de valor, o último passo da análise é identificar as orientações de valor dominantes, ou seja, quais cadeias foram as mais importantes do mapa, considerando as relações de sua base (A) até seu topo (V), para se compreender quais foram as que mais contribuíram para o resultado. Ao todo, o mapa resultante desta pesquisa chegou a 100 cadeias. Para a identificação de quais destas são dominantes, o passo é se construir, para cada cadeia, uma matriz que analise as relações entre os elementos dentro de cada uma destas, gerando um número total de relações diretas e indiretas de cada cadeia. Dentre as 100 cadeias, foram identificadas 35 dominantes. Contudo, as 35 cadeias não representaram a mesma quantidade em termos de orientações de percepção, que ficaram em 19. Isso é explicado pelo fato de que uma mesma relação da base ao topo pode ser feita por mais de uma cadeia, percorrendo caminhos diferentes (sobretudo através de conseqüências) para relacionar um mesmo atributo a um mesmo valor.

PRINCIPAIS VALORES DO CLIENTE

Ao todo, sete valores do cliente foram identificados como os mais importantes na pesquisa, conforme se segue:

Diversão e Prazer

Além desses próprios termos “diversão” e “prazer” em si, foi entendido como parte do elemento tudo o que se relacionasse a uma vida mais prazerosa e divertida, como: “aliviar stress”, “ter lazer”, “conforto”, “relaxar” e “excitação”. Foi o valor mais forte. Apesar de não estar relacionado à maior quantidade de cadeias, foi o que apresentou maior quantidade de relações levando a ele, além de, dentre as orientações dominantes, aparecer relacionado a 5 dos 7 atributos que formaram a base do mapa.

Segurança

Como Segurança, entendeu-se tudo o que possa trazer segurança a si e a próximos, como “segurança financeira”, “cuidar da família”, “um mundo em paz” e “poder sustentar-se”. Segundo valor mais importante da pesquisa, foi o que teve maior quantidade de cadeias levando a ele dentre as dominantes, provavelmente por ter três caminhos finais que guiam até ele. Contudo, apenas três atributos da base geraram orientações dominantes no sentido deste valor.

Sentimento de inclusão

Este elemento foi identificado através de citações como “fazer parte de um grupo” ou “ter uma vida social”. Foi o terceiro grande valor identificado.

Sentimento de apego

O elemento “sentimento de apego” foi assim chamado por sumarizar certos valores relativos à paixão ou ao amor não interpessoal. Fazem parte desse elemento “paixão ao meu time”, “amor à minha terra”, “pernambucanidade”, entre outros.

Auto-realização

Entendeu-se para a definição deste elemento, o que faz o indivíduo ter satisfação e realização pessoal. Foram citações deste item: “realizar projetos pessoais”, “ser bem sucedido”, “ter sucesso”, entre outros.

Igualdade

Refere-se a um senso de irmandade, de iguais oportunidades para todos. Fizeram parte desse elemento, além do próprio termo “igualdade”, “bem comum” e “um mundo melhor”, por exemplo. Este valor não teve nenhuma orientação dominante na análise final.

Prestatividade

Refere-se à forma como pode-se ser útil a terceiros através do fornecimento de informações e serviços relevantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento do ‘valor do cliente’ será de importância fundamental para as decisões de comunicação. A propaganda poderá estar alinhada com os valores dos usuários, de acordo com o modelo MECCAS e, em se fazendo uma segmentação adequada, diferentes tipos de anúncios poderão ser trabalhados para objetivos de comunicação diferentes, com públicos-alvo distintos.

Quanto à segmentação, a quantidade de elementos emergidos nesta pesquisa parece apontar para a existência de um público heterogêneo do jornal on-line pesquisado. Por isso, é importante se desenvolver uma segmentação por perfil de ‘valor do cliente’ que seja cruzada por dados demográficos e comportamento de utilização do serviço. O primeiro teria de ser coletado ao longo do tempo, podendo ter algum tipo de promoção para cadastramento. Contudo, algum questionário teria de ser desenvolvido para se saber em que tipo de ‘valor do cliente’ enquadrar cada usuário. Quanto ao comportamento de uso do serviço, poderiam ser utilizados *cookies* como um tipo de cartão de fidelização, com o qual o usuário, independentemente de sua identificação, seria reconhecido logo que acessasse o jornal e as seções procuradas seriam registradas. Dos usuários cadastrados, ter-se-ia, ao longo do tempo, uma visão real de quais serviços estão sendo mais utilizados por cada tipo de ‘valor do cliente’, o que contribuiria para a análise de mudança ou manutenção de preferência por atributos específicos, bem como para o teste de novos atributos, que poderiam ser analisados sob a ótica de quais grupos de ‘valor do cliente’ mais os estão utilizando. Por outro lado, também para o conhecimento dos usuários não cadastrados seria de grande importância. *Cookies* que identificassem o comportamento de navegação destes usuários poderia enquadrá-los, a partir do conhecimento anterior, num tipo de ‘valor do cliente’, mesmo sem saber de quem se trata.

Esta aplicação demonstra uma grande função estratégica para a qualificação da propaganda do próprio jornal on-line, bem como do espaço publicitário por ele ofertado aos anunciantes em geral. Seria possível se imprimir *banners*, de propaganda de clientes ou serviços do próprio jornal, em cada página que ele abrisse e os quais fossem adequados a suas características específicas.

Além disso, a Internet permite com mais facilidade um recurso difícil no mundo físico, que é o pré-teste de anúncios publicitários. Ao conhecer os clientes, poder-se-ia acessar grupos homogêneos por tipos de ‘valor do cliente’ para o pré-teste da comunicação, o que resultaria na possibilidade de acertos para se atingir a mensagem correta. A própria maneira verbal como os usuários se referem a como um dado atributo o leva a alcançar seus objetivos poderia ser adaptado para a mensagem publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AURIFEILLE, J. M. et al. Investigating situational effects in wine consumption: a means-end approach. **European Advances in Consumer Research**, v. 4, p. 104-111, 1999.

BRAITHWAITE, V. A.; SCOTT, W. A. Values. In: **Measures of personality and social psychological attitudes**. New York: Academic Press, Inc, p. 661-753, 1991.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. D. **Comportamento do consumidor**. Tradução por Christina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. Tradução de: Consumer behavior.

GENGLER, C.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mother’s infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18 (2), p. 172-188, autumn 1999.

_____ ; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, v. 35, p. 19-32, jul./ago. 1995.

GRUNERT, K. G. et al. Analysing food choice from a means-end perspective. **European Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 366-371, 1995.

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

- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução por Cristina Bazán. São Paulo, Futura, 1999. Tradução de: Kotler on marketing.
- LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. Tradução por Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1985. Tradução de: The marketing imagination.
- MADRIGAL, R.; KAHLE, L. R. Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. **Journal of travel research**, p. 22-28, winter 1994.
- MASON, R. Measuring the demand for status goods: an evaluation of means-end chains and laddering. **European Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 78-81, 1995.
- MULVEY, M. S. et al. Exploring the relationships between means-end knowledge and involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 51-57, 1994.
- PEELEN, E. Applications of laddering technique in marketing. **European Advances in Consumer Research**, v. 1, p.474-478, 1993.
- PERKINS, W. S.; REYNOLDS, T. J. The explanatory power of values in judgements: validation of the means-end perspective. **Advances in consumer research**, v. 15, p. 122-126, 1988.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.
- PRAKASH, V. Segmentation of women's market based on personal values and the means-end model: a framework for advertising strategy. **Advances in consumer research**, v. 13, p. 215-220, 1986.
- REYNOLDS, T.; CRADDOCK, A. B. The application of the MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy. **Journal of Advertising Research**, p. 43-53, abr./maio 1988.
- _____ ; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, p. 27-37, fev./mar. 1984.
- _____ ; _____. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, p.11-31, fev./mar. 1988.
- _____ ; PERKINS, W. S. Cognitive differentiation analysis: a new methodology for assessing the validity of means-end hierarchies. **Advances in consumer research**, v. 14, p. 109-113, 1987.
- _____ ; WHITLARK, D. B. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. **Journal of Advertising Research**, p. 9-17, jul./ago. 1995.

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

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

_____. From individual to institutional values: with special reference to the values of science. In: _____ (Ed.). **Understanding human values**: individual and societal. New York: The Free Press, p. 93-112, 1979.

SINHA, Indrajit; DeSARBO, W. S. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. **Journal of Marketing Research**, v. 35, p. 236-249, maio 1998.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**: buying, having and being. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

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

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

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. 2. ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.

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

_____. Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25 (2), p. 139-153, spring 1997.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, jul. 1988.