



RAE - Revista de Administração de Empresas

ISSN: 0034-7590

rae@fgv.br

Fundação Getulio Vargas

Brasil

Maranhão de Souza Leão, André Luiz; Benício de Mello, Sérgio C.

CONHECENDO O "VALOR DO CLIENTE" DE UM JORNAL ON-LINE

RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 43, núm. 3, julio-septiembre, 2003, pp. 22-35

Fundação Getulio Vargas

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155117963003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



MERCADOLOGIA • CONHECENDO O “VALOR DO CLIENTE” DE UM JORNAL ON-LINE

CONHECENDO O “VALOR DO CLIENTE” DE UM JORNAL ON-LINE

RESUMO

Com o advento da Internet, uma questão parece peculiar ao marketing: conhecer o comportamento de um “novo” consumidor, o *on-line*. Uma proposta é o conhecimento do “valor do cliente”, que é a percepção do consumidor sobre como atributos de produtos podem propiciar benefícios que o ajudem a atingir suas metas. A teoria de cadeias de meios-fim é a forma de se pensar sistematicamente nessa representação. O método mais amplamente utilizado para atingir as cadeias de meios-fim é o *laddering*. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 78 usuários de um grande jornal *on-line*. Os principais “valores do cliente” dos usuários do jornal propiciaram conclusões importantes. Foram identificados leitores que se preocupam muito com seus objetivos pessoais, mas que também desejam interagir com os outros e que demonstraram interesse com questões sociais. Com base nisso, implicações gerenciais são discutidas e sugestões para futuras pesquisas são indicadas.

André Luiz Maranhão de Souza Leão
UFPE

Sérgio C. Benício de Mello
UFPE

ABSTRACT With the advent of Internet, a subject seems peculiar to marketing: understanding the “brand new” on-line consumer behavior. One way of doing such thing is to explore the customer value as means to comprehend what consumers valorize and than deliver it. Customer value is the consumer’s perception of product attributes and how these can provide benefits that help him reach his goals. The theory of means-end chains is a way of thinking systematically about this representation. The method most widely used to reach means-end chains is called *laddering*. A sample of 78 readers of a mainstream on-line newspaper was assessed. Its users’ main customer values offered important conclusions. It was identified that readers are mainly concerned about their personal objectives, interaction with others as well as interested in social matters. Based on this, managerial implications are discussed. Suggestions for future researches are also presented.

PALAVRAS-CHAVE Consumidor *on-line*, valor do cliente, cadeias de meios-fim, *laddering*, vantagem competitiva.
KEY WORDS On-line consumer, customer value, means-end chains, *laddering*, competitive advantage.



ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA LEÃO • SÉRGIO C. BENÍCIO DE MELLO

O século XX foi, provavelmente, o mais repleto de mudanças e inovações sociais, culturais e sobretudo tecnológicas da história da humanidade. Hobsbawn (1995) destaca que a revolução nos transportes e nas comunicações praticamente anulou a noção de tempo e distância e que o mundo do fim do século XX podia levar a qualquer residência mais informação e diversão do que dispunham os imperadores no início do século. Nesse sentido, o acesso amplo à Internet parece ter sido um meio de abrir uma nova janela das pessoas para o mundo, algo similar ao que aconteceu com o advento da TV (Echeverria, 1998), com a diferença de que a Internet não se restringe a um fornecedor de notícias e entretenimento, pois abre espaço para a exploração do comércio, de transações bancárias, relações intra e interempresariais e pessoais – *e-mails e chats* – etc. É bem verdade que hoje, apenas sete anos depois de sua distribuição para o grande público, alguns aspectos ainda são uma incógnita. Contudo, um canal que, além de prover tantos recursos e serviços, cresce de forma tão rápida em número de usuários e potenciais de negócios não parece deixar dúvidas de que passou da fase da descoberta e curiosidade e já se trata de uma forte realidade para uma parcela significativa da população brasileira – aproximadamente 12 milhões de usuários (Nielsen-NetRatings, 2001).

Ao marketing, um aspecto parece particularmente importante nesse contexto: como se processará o comportamento do consumidor *on-line*? Será que as características de acesso a notícias, utilização de serviços e compra de produtos no mundo físico permanecerão e serão transferidas para o ciberespaço? Ou, por outro lado, a interação do cliente com um novo meio afetará seu modo de se comportar em relação ao consumo? Ou, ainda, mesmo que não afete, será que as possibilidades do meio influenciarão o consumo? De certo só parece haver a impressão de que muito há para se pesquisar sobre o tema.

Esta pesquisa pretende dar um passo nesse sentido, dentre os muitos que ainda virão. Para tal, concentra-se em um aspecto fundamental do comportamento: os valores humanos. O estudo de valores parece ser de fundamental importância nesta fase seminal de pesquisas do comportamento do consumidor *on-line*, por ser base de um dos primeiros passos de tal processo: conhecer e entender esse consumidor. Nesse aspecto, valores são entendidos como resultantes de uma das principais dimensões da estrutura cognitiva dos indivíduos: suas crenças (Rokeach, 1968, 1973, 1979).

Baseada nessa abordagem, esta pesquisa realizou um estudo de caso com leitores de um dos principais jornais *on-line* do país com o objetivo de entender quais seus principais valores e quais das características do jornal estão melhor relacionadas a eles.

Quanto ao jornal pesquisado, foi fundado em 1919 e, a partir da década de 1950, tornou-se líder de vendas em seu Estado, o que duraria por duas décadas. No entanto, acumulou débitos que não conseguiu honrar e, em 1974, sofreu intervenção por inadimplência. O cenário mudou com sua aquisição por uma das maiores cadeias varejistas do país. A década de 1990 marcou a retomada do jornal na liderança de vendas, bem como o fortalecimento de todo seu sistema de comunicações, que inclui emissoras de rádio (AM e FM) e televisão. Em 1995 tornou-se um dos primeiros jornais do país com versão na Internet.

O objetivo central da pesquisa foi identificar os principais valores do cliente do jornal *on-line* pesquisado. Para isso, foi necessário identificar os principais valores pessoais dos usuários do jornal, os atributos do serviço aos quais esses valores estão relacionados e as conseqüências de uso que propiciam tais relações, bem como determinar as cadeias de atributos-conseqüências-valores dominantes na percepção dos usuários do jornal.

Nas próximas seções será apresentado o referencial teórico que sustentou esta proposta, a metodologia utilizada na pesquisa, a análise dos dados, as conclusões alcançadas, as implicações gerenciais e, finalmente, as indicações para futuras pesquisas.

EXPLORANDO O SIGNIFICADO DE VALOR DO CLIENTE

Cada vez mais o conceito de valor do cliente parece estar sendo utilizado na literatura de marketing como um constructo fundamental no ambiente competitivo dos negócios atuais (Kotler, 1999). Entretanto, a utilização do termo “valor” pode trazer consigo mais sombras do que luzes em sua aplicação, tendo em vista que sua definição não apresenta um consenso em torno de um único conceito (Lai, 1995; Rokeach, 1968; Zeithaml, 1988). Tradicionalmente, o conceito de valor parece estar sendo aplicado em marketing como uma relação de custo e benefício, a diferença entre os valores que o cliente ganha comprando e usando um produto – desde os benefícios diretos, até os mais subjetivos, como *status* ou imagem agregada –, e os custos





para obter esse produto – quanto se está gastando em dinheiro, tempo, esforço físico e psicológico (Kotler, 1999; Zeithaml, 1988) –, chamado de “valor ao cliente”.

Por outro lado, sob o prisma da psicologia social, Rokeach (1968) define valor como uma crença que guia ações e julgamentos por meio de específicos objetivos e situações, além dos objetivos imediatos, para estados finais de existência mais profundos. Uma vez internalizados, os valores tornam-se, conscientemente ou não, um padrão de critérios que guia a ação, desenvolve e mantém atitudes em direção a objetos e situações para justificar ações e atitudes pessoais de si e dos outros, para julgar moralmente a si e aos demais e para se comparar aos outros. Os valores pessoais são entendidos como determinantes de atitudes que, por sua vez, são entendidas como fortes indicadoras de comportamento (Gengler e Reynolds, 1995; Rokeach, 1968, 1973).

Sobre essa abordagem foi baseado um outro conceito de valor aplicado ao marketing – utilizado nesta pesquisa –, que defende que as pessoas alcançam seus valores pessoais, ou objetivos finais, por meio de algumas ações ou atividades específicas, que podem se apresentar como interação social, intercâmbio econômico, posseção ou consumo (Lai, 1995). Por exemplo, um indivíduo que adquiriu um carro Volvo por entender que seu sistema de segurança oferecerá uma maior proteção à sua família, demonstrou nesse aspecto um valor pessoal – seu “amor à família”. Se sua escolha estivesse orientada para o valor “excitação”, provavelmente teria optado por um carro esportivo.

Para esse conceito, pouco explorado na literatura em nosso idioma, sugerimos o termo “valor do cliente”¹, por estar focado não apenas em valores que podem ser ofertados aos consumidores, mas também em como fornecer a eles seus próprios valores pessoais. Valor do cliente, portanto, deve ser entendido do ponto de vista do consumidor, ou seja, de como ele percebe o valor oferecido. Woodruff e Gardial dão a seguinte definição: “valor do cliente é a percepção do consumidor sobre o que ele deseja que aconteça (consequências) em uma específica situação de uso, com a ajuda de algum produto ou oferta de serviço, no sentido de alcançar alguma proposta ou meta” (1996, p. 54).

TEORIA DE CADEIAS DE MEIOS-FIM

A abordagem de valor do cliente baseia-se na premissa de que valor é um constructo com estruturas hie-

rárquicas (Rokeach, 1968, 1973), assumindo que os valores pessoais são um nível abstrato que, no contexto de consumo, origina-se em atributos, seu nível mais concreto, e passa pelas consequências de uso, ou benefícios, em uma representação de como os consumidores conhecem os produtos. A teoria de cadeias de meios-fim² é a maneira de se pensar sistematicamente nessa representação hierárquica. Ela diz que produtos e, mais especificamente, que o modo de os produtos se relacionarem com os consumidores podem ser representados por um modelo de três níveis: (1) atributos de produtos, (2) consequências de consumo e (3) valores pessoais (Aurifeille *et al.*, 1999; Reynolds e Gutman, 1984; Woodruff e Gardial, 1996). Cada consumidor forma uma percepção da extensão pela qual a consequência derivada do uso do produto irá ajudá-lo a obter os estados finais desejados. Portanto, é a sequência atributo-consequência-valor (A-C-V) o foco e a base do modelo; uma estrutura de conhecimento que liga atributos de produtos às consequências produzidas por tais atributos e porque essas consequências são importantes (Reynolds e Gutman, 1988); a representação cognitiva da conexão entre o conhecimento de uma pessoa sobre um produto – atributos e benefícios – e seu conhecimento próprio – importantes consequências e valores. A teoria de cadeias de meios-fim procura explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o atingimento de estados finais desejados (Gutman, 1981). Com relação ao exemplo dado anteriormente, sobre a escolha por um carro Volvo, além do valor identificado, pode-se dizer que a questão “proteção” está no nível de consequência e o “sistema de segurança” no nível de atributos.

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 básico divide a hierarquia de meios-fim em apenas três níveis, sua versão ampliada utiliza seis, dividindo os atributos em concretos – características inerentes ao próprio serviço cujo usuário pode “ver”, como o conteúdo ou a programação visual, por exemplo – e abstratos – características que, apesar de não serem “vistas”, são “percebidas” pelo usuário, seja por meio de seu desempenho e velocidade de carregamento, por exemplo, ou ainda por questões que caracterizam o serviço, como interatividade –; as consequências em funcionais – resultados diretos do uso do jornal, como adquirir informações – e “psicológicas” – resultados indiretos, como qualificação profissional –; e os valores, em instrumentais – modos de comportamento





preferenciais, como ser prestativo – e terminais – representação da preferência de estados finais de existência, como sentimento de apego (Reynolds e Gutman, 1984).

METODOLOGIA DA PESQUISA

A coleta de dados foi baseada no método *laddering*³, o mais amplamente utilizado para se atingir as cadeias de meios-fim (Gengler e Reynolds, 1995; Leão e Mello, 2001; Woodruff e Gardial, 1996). Trata-se de uma técnica relativamente nova, utilizada para descrever a estrutura cognitiva de indivíduos ou grupos por meio de uma entrevista pessoal individual que utiliza uma série de perguntas do tipo “por que isso é importante para você?” (Gengler e Reynolds, 1995; Leão e Mello, 2001; Reynolds e Gutman, 1988). Sua função é, a partir da identificação de atributos de um produto ou serviço, fazer com que o entrevistado consiga se inserir, a cada nova pergunta, em um grau de abstração tal que possam ser determinadas as ligações existentes de cadeias de meios-fim – ou seja, as conexões entre atributos (A), conseqüências (C) e valores (V) – (Aurifeille *et al.*, 1999; Engel, Blackwell e Miniard, 1999; Gengler e Reynolds, 1995; Gutman, 1981; Leão e Mello, 2001; Reynolds e Whitlark, 1995; Woodruff e Gardial, 1996), entender o conhecimento dos consumidores sobre um produto ou marca (Gengler e Reynolds, 1995) e como essas conexões influenciam decisões de escolha, compra ou posicionamentos dos indivíduos (Reynolds e Whitlark, 1995).

Nesta pesquisa, as entrevistas foram realizadas com uma série de trocas de *e-mails*, nos quais o pesquisador mandou uma nova pergunta para cada resposta dos entrevistados. Inicialmente, os respondentes foram convidados a indicar as principais características que os fizeram optar pelo jornal on-line da pesquisa, sem pedir que eles o comparassem a um outro. Dessa forma, a primeira pergunta da entrevista ficou da seguinte maneira: “Para você, quais as características mais importantes do... (jornal on-line utilizado)? Aquelas que são cruciais em sua decisão de utilizar o serviço. Por quê?”. A partir desse ponto, as entrevistas passaram a ser customizadas. O entrevistador considerou cada entrevista encerrada quando conseguiu chegar aos valores possíveis com cada respondente, seguindo a lógica da cadeia A-C-V (Leão e Mello, 2001). Esses valores foram configurados entre os encontrados na Escala de Valor de Rokeach (RVS) e na Lista de Valores (LOV).

Apesar de outros autores terem desenvolvido escalas ou tipologias próprias de valor, como Holbrook (1996), Schwartz (1992) e Sheth *et al.* (1991), a RVS e a LOV demonstraram-se mais adequadas à metodologia de cadeias de meios-fim – a primeira por propor a divisão de valores em instrumentais e terminais, conforme o modelo utilizado (Rokeach, 1968, 1973), e a segunda por demonstrar um melhor alinhamento com as pesquisas de comportamento do consumidor (Novak e MacEvoy, 1990). Em média, cada entrevista teve troca de seis e-mails (12 mensagens entre envios e recebimentos, portanto).

Quanto à escolha da amostra, já que a quantidade de usuários de um jornal *on-line*, por ser um serviço de acesso irrestrito, pode ser considerada infinita, foi escolhido um grupo de 250 usuários que haviam participado de enquetes do jornal em questão e que se colocaram à disposição para participar de outras pesquisas. Contudo, preferiu-se não solicitar identificação dos respondentes, baseando-se na premissa de que isso poderia inibir a participação de alguns – por desconfiar, já que não houve um contato pessoal. Tendo em vista que não era objetivo da pesquisa avaliar os valores dentro de segmentos específicos, compreendeu-se que tal informação não era fundamental. A resposta foi bastante relevante: 194 usuários responderam positivamente ao convite. Destes, 98 usuários continuaram na pesquisa. Uma quantidade representativa, 70, chegou ao fim da entrevista, o que originou as chamadas “entrevistas finalizadas”. Dos outros 28 usuários, uma parte desistiu da entrevista em um estágio mais avançado, alguns inclusive se justificando, devido à falta de tempo ou por não estarem à vontade com o método utilizado. Mas a grande maioria simplesmente deixou de responder. Uma outra parte foi descontinuada por ter expirado o prazo identificado para conclusão da fase de coleta de dados – 75 dias. Essas entrevistas foram chamadas de “não finalizadas”.

O critério de validade das entrevistas não ficou restrito às entrevistas “finalizadas”. Algumas delas não foram consideradas válidas por não terem propiciado informações factíveis à construção de *ladders*, ou seja, as respostas dos usuários não conseguiram evoluir na hierarquia de valores. Nesses casos, o entrevistador classificou-as como “não válidas”. Por outro lado, houve várias entrevistas que, embora não tivessem o fim “formal”, foram classificadas como “válidas”. Isso aconteceu por elas terem desenvolvido alguns *ladders* a contento. Na verdade, alguns dos atributos identificados pelo respondente já haviam evoluído na hierarquia de





valores, e o entrevistador estava dando continuidade à entrevista para conseguir o mesmo com os demais atributos. Nesses casos, os entrevistados que geraram esses *ladders* a contento foram considerados como “válidos”. Vale ressaltar, como justificativa dessa decisão, que, mesmo nas entrevistas “finalizadas”, muitos dos atributos não evoluíram na hierarquia, e o entrevistador optou por não dar continuidade a eles, concentrando-se naqueles que, de fato, mostravam gerar resultados.

Ao todo, a pesquisa contou com 78 entrevistas válidas, o que representou 31,2% do total de convites. Tendo em vista tratar-se de uma entrevista semi-estruturada, e não um questionário auto-explicativo, que exigiu vários contatos com o entrevistado – em alguns casos até nove –, além de ser realizada em um meio novo para coleta de dados, pode-se considerar o índice de retorno bastante significativo. Quanto à quantidade de entrevistas válidas, 78 entre 98, também pode ser considerado um número bastante satisfatório, já que é tido como normal até um quarto das entrevistas não construírem *ladders* e, portanto, não serem consideradas válidas (Reynolds e Gutman, 1988). Vale ressaltar que, até onde se tem informação, trata-se da terceira maior amostra neste tipo de pesquisa em todo o mundo, ficando atrás apenas das amostras de Klenosky, Gengler e Mulvey (1993), que contou com 90 entrevistados, e de Aurifeille *et al.* (1999), com 233 entrevistas.

ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

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 em uma 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). A seguir, um maior detalhamento de como foram realizadas tais análises⁴.

Análise de conteúdo

Análise de conteúdo pode ser definida como uma descrição científica, objetiva, sistemática, quantitativa e generalizável de conteúdos de comunicação (Neuendorf, 2002). As técnicas para análise de conteúdo são várias: análise categorial, de avaliação, da

enunciação, da expressão, das relações e do discurso (Bardin, 1977). Contudo, na literatura pesquisada (e.g., Reynolds e Gutman, 1988), a análise de conteúdo adaptada ao processo de *laddering* não inclui nenhuma dessas categorias, mas sim explica como essa análise é feita em pesquisas que utilizam tal método. Na verdade, o processo de análise de conteúdo nesse método passa por dois momentos distintos, conforme se segue:

Desmembramento dos dados brutos – Este passo 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 meios-fim (Gengler e Reynolds, 1995; Reynolds e Gutman, 1988; Woodruff e Gardial, 1996), gerando uma oração-chave que melhor a represente. Nesse ponto, teve-se o cuidado de alocar frases com o mesmo sentido sob uma mesma oração, como uma maneira de limitar, por meio de seus significados, a quantidade de elementos provenientes da análise. Todas as indicações de importância das notícias, indicações sobre reportagens, atualidades ou conteúdo, foram consideradas como o atributo “informações”. Do mesmo modo, todas as frases referentes a como as notícias servem para deixar um indivíduo bem informado e atualizado foram sempre consideradas como a consequência “manter-se atualizado”, e assim por diante.

Identificação e codificação dos elementos-chave – A identificação de todos esses elementos possibilita chegar a uma grande diversidade de elementos, já que os entrevistados têm maneiras diferentes de se expressar e, se isso ocorrer, muitos de seus significados podem ser perdidos. O objetivo, nesse momento da análise, é 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 de seus significados (Reynolds e Gutman, 1988; Woodruff e Gardial, 1996). Uma vez que esses elementos sejam escolhidos, números crescentes, a partir dos atributos até os valores, são utilizados para codificá-los. A 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).

Como já se esperava, a quantidade de elementos emergidos foi demasiadamente grande – 109 ao todo. Foi identificada a maneira como os entrevistados exprimiram, mesmo que com termos diferentes, a mesma opinião acerca de algo, para que fosse possível agrupar as citações em elementos mais representativos de significado. Muitas das citações não formaram um elemento forte, ou nem mesmo um elemento qualquer, tendo sido descartadas pelo pesquisador. A partir desses critérios, foi possível chegar a uma quantidade plausível de elementos para codificação: dez atributos, sendo quatro concretos e seis abstratos; 16 consequências, sendo oito funcionais e outras oito psicológicas; e sete valores, sendo seis terminais e apenas um instrumental (Quadro 1).

Quadro 1 – Orientações de percepção dominantes.



Informações - Diversão e prazer
Variedades - Diversão e prazer
Apresentação visual - Diversão e prazer
Sistema de busca - Diversão e prazer
Virtualidade - Diversão e prazer
Informações - Segurança
Variedades - Segurança
Virtualidade - Segurança
Informações - Sentimento de inclusão
Variedades - Sentimento de inclusão
Virtualidade - Sentimento de inclusão
Sistema de busca - Sentimento de inclusão
Informações - Sentimento de apego
Variedades - Sentimento de apego
Fato de ser local - Sentimento de apego
Informações - Auto-realização
Informações - Prestatividade
Variedades - Prestatividade
Sistema de busca - Prestatividade

Matriz de implicação

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, em um *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 os números apresentados de forma fracional, em que as relações diretas aparecem à esquerda do ponto e as relações indiretas à direita.

Após a identificação e codificação de todos os elementos da hierarquia, foi montada uma tabela numérica de dados brutos de todos os *ladders* por respondente. A partir dela, foi iniciado um trabalho manual de contagem de todas as relações diretas e indiretas entre os elementos de cada entrevistado, para, no fim, ter um abstrato geral de ambos os tipos de relações entre cada um dos elementos de toda a amostra, o que resultou na construção da matriz de implicação, exposta na Tabela 1.

Mapa hierárquico de valor

O terceiro passo da análise é o mais complexo e também trabalhoso em realizar. Na construção do mapa hierárquico de valor, as cadeias são reconstruídas a partir dos dados agregados na matriz de implicação. Para se evitar confusão, a partir deste ponto serão entendidas por *ladders* as seqüências eliciadas a partir dos respondentes, e por cadeias serão entendidas as seqüências de elementos que emergirem da matriz de implicação (Reynolds e Gutman, 1988). Para se construir o mapa, a abordagem típica é tentar rastrear todas as relações existentes a partir de um ponto de corte – normalmente entre três e cinco –, podendo esse ponto referir-se a todas as relações, sejam diretas e indiretas, ou apenas às diretas, entre dois elementos. Dessa forma, várias células da matriz de implicação não serão utilizadas na construção do mapa por estarem abaixo do ponto de corte, o que se entende como sendo uma relação fraca. Contudo, a decisão do ponto de corte correto levará o mapa a cobrir pelo menos dois terços de todas as relações existentes na matriz de implicação, já que existem elementos que, apesar de suas relações não serem consideradas, poderão aparecer relacionados, no mapa, em uma mesma cadeia (Reynolds e Gutman, 1988).

A grande quantidade de elementos, fazendo com que a maioria tivesse relações indiretas entre si, não deixou dúvidas de que todas as relações, diretas ou indiretas, deveriam ser consideradas, sob o risco de se per-



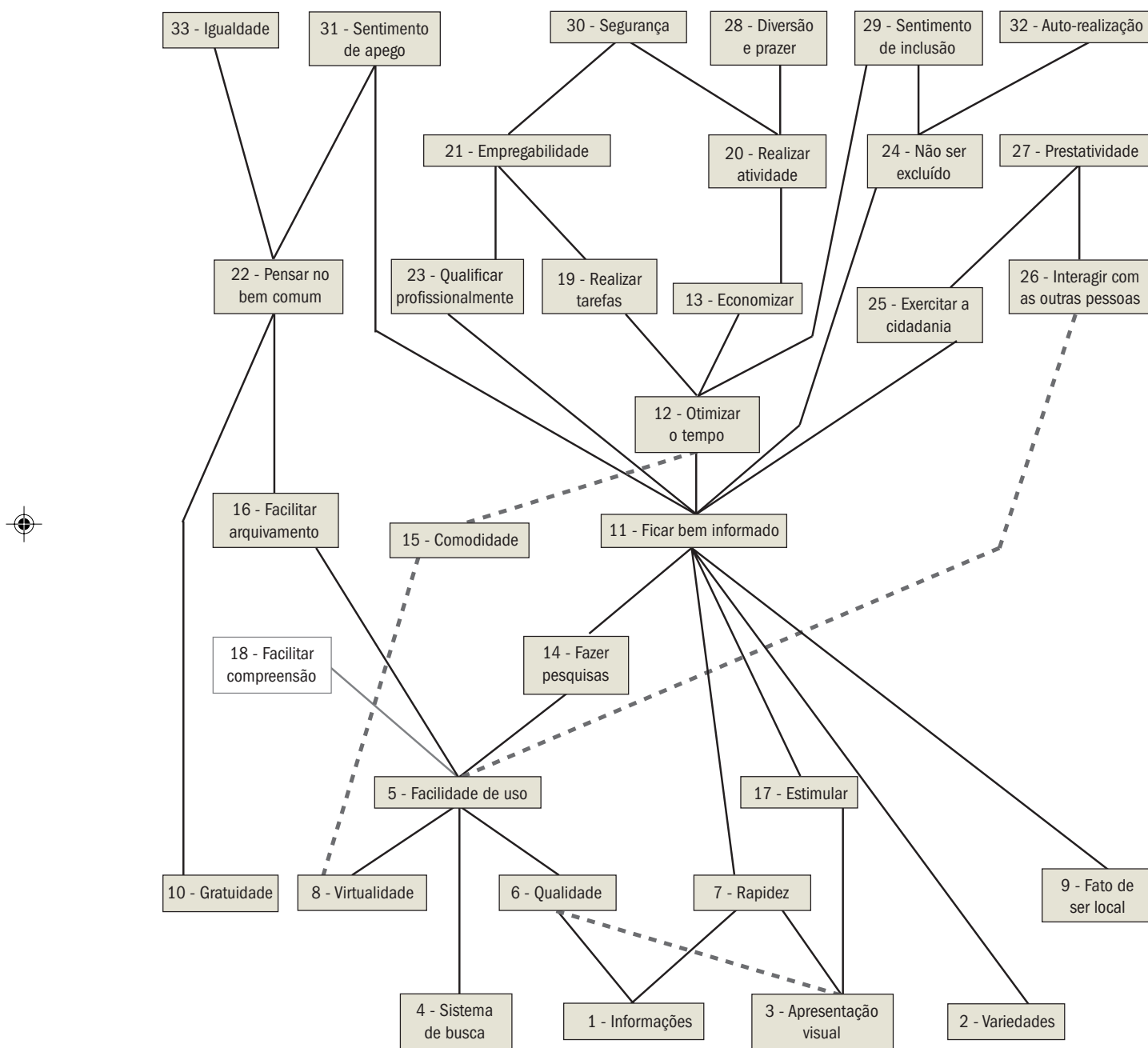
Tabela 1 – Matriz de implicação.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33		
1					8.00	5.00	3.01		2.00	1.00	32.08	2.09	.01	2.00	1.00	.01				1.05	1.09	.09	3.02	3.07	2.08	1.05	.02	.03	1.05	.11	1.06	2.10	.06	.04	
2	1.00				2.00			2.00			8.01	3.02	.02		.01	.01			.01		.01			.01	1.03	.01	.01	1.03	.01	.02	.02	.01	.01		
3					3.00	3.00	3.00				1.02	.06	.02				5.00	3.00	.01	.02	.01				.01	1.01		1.04	.04			.01			
4					8.00						1.03	1.02	.01	3.06	1.01	2.02			.05			.02	.01					.01	.01		.01		.02		
5											5.03	17.01	.04	5.00	2.00	2.01	2.00	3.00	2.07	1.04	.03	3.02	1.03	.01	.01	2.02	.04	3.08	.03	.02	.01		.03		
6					4.00		1.00				6.01	7.03	.03				2.00	2.00	.05	1.01	.02	1.02	.01		1.00	2.01	.03	.04	.01	.03	.01	1.00			
7					2.00						3.02	19.02	1.06	1.00	1.00	2.00	2.00		.04	1.06	.07		.03		.01			.07	.03						
8					2.01	2.00	2.00				4.03	2.06	1.01	4.02	4.01			.01	.02	.03	1.01			.02	2.01	.02	1.05	1.03	.05			.01			
9						1.00					2.00	1.00								1.01		1.00			.01	1.01	.01	.02	1.01	.01	3.01		.01		
10											1.00		2.00								.01	3.00	.01							.01			1.02		
11											3.00	.01							3.00	1.01	6.04	2.00	9.00	9.00	8.00	.01	1.02	.01	6.04	1.06	7.00	2.02	.01		
12													11.00						7.00	10.01	.01			1.00	2.00			8.05	2.02	1.05					
13																				1.00								3.00		2.00					
14											2.01					1.00			4.00			.01						.01		.02		1.01			
15											1.01	3.00		1.00		1.00			.01										.01		.01				
16											2.00	1.00							2.00			3.00					.01	1.00		.01					
17											4.00								1.00						1.00			1.00						.01	
18																			1.00			1.00	1.00												
19																					3.00									1.01		1.00			
20																					1.00								7.00	1.01	3.01	.01			
21																													1.00	6.00					
22																											1.00	1.00	.01	1.00	3.00			7.01	
23																					5.01				1.00				.01	1.00		1.01			
24																					2.00		1.00	1.00	1.00	1.00			2.01	.01	2.01	1.00			
25																						1.00					1.00	2.01	1.00				2.00		
26																											6.00	.01	2.00						
27																												1.00							
28																														1.00	3.00	2.00			
29																																			
30																																			
31																														2.00					
32																															1.00				
33																																			



ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA LEÃO · SÉRGIO C. BENÍCIO DE MELLO

Figura 1 - Mapa hierárquico de valor.



Notas: 1. Linhas Pontilhadas = linhas cruzadas

2. O elemento 18 não levou a nenhum outro, finalizando a cadeia 1-6-5-18, a única que não levou a nenhum valor e, portanto, não é válida. Devido a isso, tal elemento não está preenchido por uma cor, como os outros, e a linha que o liga ao elemento 5 é apresentada numa cor mais clara.



derem dados importantes caso a opção fosse diferente. Quanto ao ponto de corte, uma visão geral sobre a matriz de implicação, considerando a quantidade média de relações por células, apontou para o número três como o mais adequado, pois incluiria uma quantidade representativa das relações. Um número abaixo desse não é indicado pela literatura (Reynolds e Gutman, 1988), e acima restringiria a análise a poucas relações, pois estaria deixando grande parte das células de fora do mapa, o que tenderia a enfraquecer sua construção. Com o uso do ponto de corte três, 88,4% de todas as relações existentes foram representadas no mapa hierárquico de valor, graficamente representado na Figura 1. Apenas uma correção com base conceitual precisou ser feita: ao se considerar o ponto de corte três, uma relação entre valores terminais foi encontrada. Como conceitualmente um valor terminal não leva a outro – mas sim um instrumental a um terminal –, essa relação não foi considerada.

Para a elaboração do mapa devem-se construir as cadeias partindo da primeira linha da matriz em busca da primeira célula com uma quantidade de relações igual ou superior ao ponto de corte. Ao encontrar essa célula, move-se para baixo, para a linha do elemento de tal célula, e repete-se o processo (Reynolds e Gutman, 1988).

O objetivo de mapear essas relações hierárquicas é interconectar todas as cadeias significativas de forma fácil de ler e interpretar, preferencialmente sem linhas cruzadas (Reynolds e Gutman, 1988). Apesar de se tentar evitar, a quantidade de dados não permitiu a construção de um mapa sem linhas cruzadas. Contudo, estas são apresentadas por meio de linhas pontilhadas, possibilitando uma melhor visualização.

Após a construção do mapa, é importante olhar para suas cadeias com a noção das relações diretas e indiretas, tanto dos elementos que levam a outros, como também dos que são provenientes de outros. A Tabela 2 mostra um resumo de todas as relações diretas e indiretas que cada elemento gerou a partir de si e das que, vindas de outros elementos, levaram a ele.

Determinação das orientações de percepção dominantes

Após a construção do mapa hierárquico de valor, o último passo da análise é identificar as orientações de percepção 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

Tabela 2 - Resumo de relações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada elemento (XX.YY).

CÓDIGO	A PARTIR DE	VINDO PARA
Atributos Concretos		
Informações	72.11	1.00
Variedades	18.25	0.00
Apresentação Visual	19.25	0.00
Sistema de Busca	16.28	0.00
Atributos Abstratos		
Facilidade de Uso	48.53	29.01
Qualidade	27.31	11.00
Rapidez	29.44	9.01
Virtualidade	26.41	2.00
Fato de ser social	11.11	2.00
Gratuidade	7.03	1.00
Conseqüências Funcionais		
Ficar bem informado/atualizado	58.23	72.25
Otimizar o tempo	42.14	58.31
Economizar	6.00	15.21
Fazer Pesquisas	8.07	11.06
Propiciar Conforto	6.04	9.04
Facilitar arquivamento de dados	9.02	10.06
Estimular	7.00	12.00
Facilitar Compreensão	3.01	8.04
Conseqüências Psicológicas		
Realizar Tarefas	5.01	22.31
Realizar Atividades Diversas	12.03	17.25
Contribuir para Empregabilidade	7.00	17.33
Pensar no bem comum	13.02	19.10
Qualificar-se profissionalmente	8.03	15.15
Não ser excluído/discriminado	9.03	14.14
Exercitar cidadania	7.01	14.12
Interagir com outras pessoas	8.01	10.10
Valor Instrumental		
Prestatividade	1.00	10.20
Valores Terminais		
Diversão e prazer	6.00	24.47
Sentimento de inclusão	0.00	20.37
Segurança	0.00	21.42
Sentimento de Apego	2.00	15.15
Auto-realização	1.00	10.14
Igualdade	0.00	11.17



a cem cadeias. Para a identificação de quais são dominantes, o passo foi construir, para cada cadeia, uma matriz para análise das relações entre os elementos dentro de cada uma delas, gerando um número total de relações diretas e indiretas de cada cadeia. Para se identificarem as cadeias dominantes, chegou-se a um ponto de corte para cada matriz, encontrado a partir da média do número de relações – somadas as diretas e indiretas – de todas as cadeias, isto é, considerou-se como cadeias dominantes aquelas iguais ou acima da média de todas as cadeias. Contudo, essa média foi calculada considerando-se as cadeias com mesma quantidade de relações entre si já que elas variaram de três a nove elementos.

Ao todo, foram identificadas 35 cadeias dominantes dentre as cem. No entanto, as 35 cadeias não representaram a mesma quantidade em termos de orientações de percepção, que ficaram em 19, o que está apresentado no Quadro 1. Isso é explicado pelo fato de uma mesma relação da base ao topo poder ser feita por mais de uma cadeia, percorrendo caminhos diferentes – sobretudo por meio de conseqüências – para relacionar um mesmo atributo a um mesmo valor.

Analisando as orientações de percepção dominantes a partir dos valores, algumas observações podem ser feitas: a) “diversão e prazer” foi o valor mais forte identificado nos usuários do jornal *on-line* pesquisado. Apesar de não estar relacionado à maior quantidade de cadeias, foi o que apresentou maior quantidade de relações levando a ele, além, dentre as orientações dominantes, de aparecer relacionado a cinco dos sete atributos que estão na base do mapa, excetuando-se apenas “fato de ser local” e “gratuidade”, exatamente os dois atributos identificados como mais fracos; b) “segurança” foi o segundo valor mais importante da pesquisa, tendo maior quantidade de cadeias levando a ele dentre as dominantes. Contudo, apenas três atributos da base geraram orientações dominantes no sentido desse valor; c) “sentimento de inclusão” foi o terceiro grande valor identificado. Também foi fortemente explicado por “informações” e “variedades”; d) apesar de aparecer como um valor menos importante na amostra, a orientação para “sentimento de apego” originou-se de três atributos – mais uma vez, “informações” e “variedades” dentre eles; e) apenas “informações” levou a “auto-realização” em uma cadeia dominante; f) “prestatividade” não se caracterizou como um valor forte. No entanto, assim como “sentimento de apego”, suas orientações dominantes foram provenientes de três atributos;

g) por fim, “igualdade” não teve nenhuma orientação dominante, o que diminuiu a quantidade de valores na análise final.

CONCLUSÕES

Principais valores pessoais dos usuários, conseqüências de uso e atributos do jornal *on-line*

Um aspecto ficou muito claro nesta pesquisa: o mapa cognitivo dos usuários do jornal *on-line* pesquisado aponta em várias direções. O fato de emergirem dez atributos e sete valores na amostra, baseados em tantas conseqüências, parece apontar para uma grande pluralidade do perfil dos usuários do jornal, o que merece atenção especial. De forma geral, percebe-se que também é complexo o entendimento dos usuários em relação aos atributos do serviço e dos benefícios que podem ser extraídos dele, tendo em vista que a grande maioria das cadeias de meios-fim são extensas. Ou seja, além de enxergarem vários atributos importantes no jornal, os meios pelos quais eles o utilizam para alcançar seus objetivos são muitos, o que, se por um lado deixa o entendimento dessa relação mais difícil, por outro parece indicar uma potencialidade muito grande do serviço, com inúmeras possibilidades de exploração de seu significado.

Dentre os atributos, percebeu-se que a maioria das características poderia ser encontrada em qualquer pesquisa de jornais, não necessariamente dos *on-line* – e.g., “informações” –, o que parece indicar quais são as competências essenciais do jornal tradicional que podem ser transferidas, desde que adequadamente adaptadas, para a Internet. Contudo, algumas características inerentes ao ambiente também foram destacadas – e.g., “facilidade de uso” e “rapidez” –, podendo ser entendidas como complementares às anteriores, ou seja, o meio pelo qual aquelas competências essenciais devem se apresentar nesse novo ambiente. Outras características pareceram decisivas em termos de como o usuário interpreta o novo produto e o que espera dele, como, por exemplo, “virtualidade” e “gratuidade”.

No nível das conseqüências, o que se percebe mais fortemente é a preocupação de se extrair do jornal um benefício mais direto e objetivo, que traga resultados à vida de uma forma mais prática – e.g., “ficar bem informado”, “otimizar o tempo” e “realizar tarefas”. Por outro lado, percebe-se também a visão do jornal como meio de interação social – e.g., “pensar no bem comum” e “não ser excluído /discriminado”. Por fim, embora





entre as conseqüências menos expressivas, aparece “meios de se ter a vida facilitada” com o uso do jornal on-line – e.g., “fazer pesquisas” e “facilitar arquivamento de dados”.

Quanto ao acesso dos valores, eles parecem caracterizar bem as duas primeiras questões dentre as identificadas acima. Os usuários, em sua grande maioria, têm objetivos pessoais, seja individualmente ou em sociedade – e.g., “diversão e prazer” e “segurança” –, mas também demonstram preocupações sociais que normalmente não seriam de se esperar do ponto de vista do comportamento do consumidor – “prestatividade” e “igualdade”.

As orientações de percepção que são dominantes

Tendo como base os elementos do topo das orientações de percepção dominantes, algumas reflexões podem ser feitas. “Diversão e prazer” e “sentimento de inclusão”, dois dos três valores mais importantes, são os que sentam sobre maior quantidade de atributos – cinco e quatro, respectivamente – e, portanto, geram maior quantidade de orientações de percepção. O outro valor mais importante, “segurança”, gera orientações apenas com três atributos, porém, é o que está representado por maior quantidade de cadeias. Isso parece indicar que os objetivos individuais de foro íntimo, se assim podemos dizer, tendem a necessitar de uma pluralidade maior de serviços. Contudo, são utilizados de maneira similar – o que está claro na quantidade de cadeias. Por outro lado, o valor “segurança” pode ser satisfeito com menos serviços, mas com maiores possibilidades de uso. Essa análise parece apontar para o fato de que, enquanto os dois primeiros valores demandam maior quantidade de serviços e informações, o último precisa de serviços e informações mais específicas e aprofundadas.

Os demais valores parecem ratificar tal raciocínio: enquanto “sentimento de apego”, relacionado à primeira linha, está em três orientações de percepção, “auto-realização”, relacionada à mesma linha de “segurança”, constrói apenas uma. Dos valores mais voltados ao social, “prestatividade” indica o raciocínio do primeiro grupo de valores, construindo três orientações de percepção. “Igualdade”, porém, não figurou entre as orientações dominantes.

Os principais valores do cliente dos usuários do jornal on-line

Conforme os comentários tecidos nos tópicos anteriores, percebeu-se que os valores relacionados a obje-

tivos de cunho pessoal são os mais importantes. “Diversão e prazer”, “segurança” e “sentimento de inclusão” mostram uma tendência muito peculiar dos usuários. Em linhas gerais, os usuários demonstram buscar um sucesso na vida que resulte em segurança, mas também estão certos de que precisam de lazer e de não estarem sós. O meio como eles irão conseguir isso por intermédio de um jornal on-line, como ficou claro, será basicamente do conhecimento que a informação pode prestar utilizado de várias formas: como meio de programar lazer, qualificar-se profissionalmente ou ser aceito socialmente, entre outros. No entanto, querem tudo isso com agilidade e pouco tempo perdido. Ou seja, o usuário parece vislumbrar claramente que o jornal on-line é um meio de lhe trazer tais benefícios de uma forma muito mais dinâmica que outras.

Uma observação importante no comportamento desse consumidor é que, apesar do senso comum apontar para um homem cada vez mais isolado e egoísta, os valores identificados mostram exatamente o contrário: um homem prioritariamente interessado em interagir com os outros, que encontra na Internet um meio indireto de fazer isso, ou os recursos necessários para viabilizar tal desejo na vida cotidiana; mostra também um homem que, se não vê no social uma prioridade, demonstra nítida preocupação com o que está acontecendo a seu redor e de que forma ele pode interagir com isso.

IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A pesquisa realizada traz muitos *insights* para aplicação prática pelo jornal on-line pesquisado. A partir de agora, algumas sugestões são propostas e discutidas⁵.

Características do produto

Apesar de todas as potencialidades do meio e possibilidades de diversificação do serviço, o que o usuário de fato preza ainda é o conteúdo informativo, de forma dinâmica, interativa e inovadora. Tendo em vista os valores centrais identificados, algumas sugestões podem ser feitas:

- Modificação da seção dedicada à programação de cultura e lazer, que poderia trazer recursos interativos possíveis na Internet, como mapas de localização da cidade, venda de ingressos para espetáculos, roteiros de viagens com possibilidade de reserva para hotéis, restaurantes, teatros, cinema etc.





ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA LEÃO • SÉRGIO C. BENÍCIO DE MELLO

- Criação de uma seção para programação de negócios. Tendo em vista a importância dada pelos usuários à informação que colabora com o aspecto profissional, o serviço poderia ter uma seção com informações mais detalhadas dos vários setores de negócios, números importantes da economia brasileira e mundial.
- Criação de uma seção do tipo guia profissional, que falasse mais detalhadamente das várias profissões, como oferta de postos de trabalho, salários praticados, qualificação necessária, perfil dos profissionais, tendências do mercado etc.

Segmentação

A quantidade de elementos emergidos nesta pesquisa parece apontar para a existência de um público heterogêneo do jornal *on-line*. Por isso, seria importante que se trabalhasse a segmentação desse público para saber de que forma seria mais eficiente oferecer qual valor a quem. Uma proposta é incorporar 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*⁶ 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, iria se ter, 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 estão sendo utilizados. Também para o conhecimento dos usuários não-cadastrados isso seria de grande importância. *Cookies* que identificassem o comportamento de navegação desses usuários poderiam enquadrá-los, a partir do conhecimento anterior, em um tipo de valor do cliente, mesmo sem saber de quem se trata.

Estratégias de comunicação

A propaganda poderia estar alinhada aos valores dos usuários e, em se fazendo a segmentação orientada acima, diferentes tipos de anúncios poderiam ser trabalhados para objetivos de comunicação diferentes, com

públicos-alvo distintos. Além disso, a Internet permite com mais facilidade um recurso difícil no mundo físico, que é o pré-teste de anúncios publicitários. A própria maneira verbal dos usuários referirem-se a como um dado atributo os leva a alcançar seus objetivos poderia ser adaptada para a mensagem publicitária.

Vantagem competitiva

Woodruff e Gardial (1996) propõem que a *identificação do valor do cliente* e a *escolha das principais dimensões de valor*, o que esta pesquisa propiciou são os primeiros passos para a vantagem competitiva por meio do conhecimento dos valores dos clientes. O *fornecimento dos valores aos consumidores*, acompanhado de uma *comunicação adequada dos valores* – indicações anteriores –, seriam os passos seguintes. Por fim, a *avaliação do valor* torna-se importante. Pesquisas de satisfação alinhadas à abordagem de valor do cliente são entendidas como a ferramenta mais eficaz pelos autores. No entanto, a satisfação mede apenas o resultado pós-consumo. É importante que o jornal *on-line* tenha em vista meios de antecipar novas maneiras pelas quais esses valores podem ser satisfeitos, bem como se novos valores estão se tornando mais importantes.

Quanto ao primeiro ponto, parece de fundamental importância que as novas tendências sejam sempre avaliadas como possibilidade de se tornarem meios para os objetivos finais dos usuários. Alguns novos serviços também podem se utilizar de segmentos de usuários como mercados-teste, para se ter uma visão prévia de seu êxito ou necessidade de ajustes. Quanto à predição de novos valores, é importante que o valor do cliente seja periodicamente reavaliado, para se identificar se a importância deles continua no mesmo patamar. Apesar de os valores serem tidos como relativamente estáveis, é bem possível que um valor identificado atualmente, mas tido como menos importante, aumente sua representatividade em médio prazo. Inicialmente, pesquisas anuais parecem ser o mais indicado.

RECOMENDAÇÕES DE NOVAS PESQUISAS

Para o jornal *on-line*, as principais recomendações de pesquisa já foram feitas na identificação das implicações gerenciais. Para a academia, alguns pontos podem ser indicados. O primeiro é que esse tipo de pesquisa seja mais utilizado, sobretudo na Web, para um melhor entendimento do fenômeno. O crescimento do





MERCADOLOGIA • CONHECENDO O “VALOR DO CLIENTE” DE UM JORNAL ON-LINE

comércio eletrônico sugere que se pesquise o valor do cliente em seu comportamento de compra.

Uma outra contribuição importante seria de cunho metodológico. A técnica de *laddering*, pelo que se sabe, nunca havia sido aplicada por *e-mail*. Seria de grande importância a investigação das possibilidades de uso da técnica de forma escrita, o que certamente daria uma maior amplitude a seu uso.

Recebido em 14.02.2002. Aprovado em 17.02.2003.

NOTAS

1. Tanto o conceito de “valor ao cliente” quanto o de “valor do cliente” são apontados, em inglês, pelo termo “*customer value*”.
2. O termo “cadeias de meios-fim” é uma sugestão de tradução para o original em inglês “*means-end chains*”.
3. O termo “*laddering*” não foi traduzido nesta pesquisa devido à pouca segurança de uma tradução livre. Apenas no livro *Comportamento do Consumidor*, de Engel, Blackwell e Miniard (1999), o termo aparece traduzido, na ocasião como “escalada”. Tal tradução não parece fidedigna ao significado da expressão, sobretudo se considerarmos como meio de análise uma variação da palavra, como o termo *ladder*, que teria de aparecer como “escada”, o que também não parece condizer adequadamente com seu significado.
4. Para os mais interessados no método *laddering* e em sua utilização dentro dos parâmetros desta pesquisa, sugerimos a consulta dos artigos de Leão e Mello (2001, 2002c), publicados nos Anais do XXV e XXVI ENANPAD, respectivamente, que exploram em mais profundidade essa metodologia.
5. Para os mais interessados nas aplicações gerenciais sugeridas a partir dos resultados desta pesquisa, recomenda-se a consulta aos artigos de Leão e Mello (2002a, 2002b), publicados nos Anais da Conferência Anual do BALAS.
6. “*Cookies*” são pequenos arquivos de informações em formato texto (“.txt”) que são enviados, por alguns sites, para o computador do usuário. Esse arquivo poderá fazer uma documentação de todas as páginas visitadas e, sempre que o usuário entrar no site, o servidor saberá de quem se trata, independente de sua identificação.

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. 104-11, 1999.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. [Tradução de *L'analyse de contenu*: Reto, L. A. e Pinheiro, A.]. Lisboa : Edições 70, 1977. .

ECHEVERRIA, J. *Internet como nuevo medio de comunicación*. Barcelona, 1998. Disponível em: <<http://www.cac.ufpe.br/labvirt/aulas/ciber/telepolis.htm>>. Acesso em: 15 jan.1999.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. e MINIARD, P. D. *Comportamento do consumidor*. [Tradução de *Consumer behavior*: Menezes, C. A..] 8ª ed. Rio de Janeiro : LTC, 1999.

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

GUTMAN, J. A means-end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement. *Advances in Consumer Research*, v. 8, p. 116-21, 1981.

HOBBSAWN, E. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. [Tradução de *Age of extremes: the short twentieth century: 1914-1991*: Santarrita, M.]. 2ª ed. São Paulo : Companhia das Letras, 1995.

HOLBROOK, M. B. Customer value C: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, v. 23, p. 138-42, 1996.

KLENOSKY, D. B., GENGLER, C. E. e MULVEY, M. S. Understand the factors influencing ski destination choice: a means-end analytic approach. *Journal of Leisure Research*, v. 25, n. 4, 1993.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. [Tradução de Kotler on marketing: Bazán, C.]. São Paulo : Futura, 1999.

LAI, A. W. Consumer values, product benefits and customer value: consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, v. 22, p. 381-8, 1995.

LEÃO, A. L. M. S. e MELLO, S. C. B. Mensurando *customer value* através do método *laddering*: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25º, 2001, Campinas. *Anais... Campinas : Anpad*, 2001.

LEÃO, A. L. M. S. e MELLO, S. C. B. Customer value for communication strategies development: application of the Meccas model for a Brazilian on-line newspaper. In: CONFERÊNCIA ANUAL DO BALAS, 2002, Tampa. *Anais... Tampa : Balas*, 2002a.

LEÃO, A. L. M. S. e MELLO, S. C. B. Creating competitive advantage through customer value: indications for a Brazilian on-line newspaper. In: CONFERÊNCIA ANUAL DO BALAS, 2002, Tampa. *Anais... Tampa : Balas*, 2002b.

LEÃO, A. L. M. S. e MELLO, S. C. B. Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fim. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26º, 2002, Salvador. *Anais... Salvador : Anpad*, 2002c.

NEUENDORF, K. A. *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks : Sage, 2002.



ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA LEÃO • SÉRGIO C. BENÍCIO DE MELLO

NIELSEN-NETRATINGS. *Internet usage statistics for the month of December 2001*. USA, 2001. Disponível em: <<http://209.249.142.57/br/web/nrpublicreports.usagemonthly>>. Acesso em: 5 fev.2002.

NOVAK, T. P. e MACEVOY, B. On comparing alternative segmentation schemes: list of values (LOV) and value and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 105-9, June 1990.

REYNOLDS, T. e GUTMAN, J. Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, p. 27-37, Feb. /Mar. 1984.

REYNOLDS, T. e GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, p. 11-31, Feb. /Mar. 1988.

REYNOLDS, T. e WHITLARK, D. B. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. *Journal of Advertising Research*, p. 9-17, July /Aug. 1995.

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

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

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

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 25, p. 878-91, 1992.

SHETH, J. N., NEWMAN, B. I. e GROSS, B. L. *Consumption values and market choices: theory and applications*. Cincinnati : South-Western Publishing Co., 1991.

WOODRUFF, R. B., SCHUMANN, D. W. e GARDIAL, S. F. Understanding value and satisfaction from the customer's point of view. *Survey of Business*, p. 33-40, Summer /Fall 1993.

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

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-53, 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, July 1988.

André Luiz Maranhão de Souza Leão

Professor Assistente da Faculdade Boa Viagem (FBV) e Pesquisador do Núcleo de Marketing e Tecnologia de Negócios - Núcleo MTN/PROPAD/UFPE. Mestre em Administração pela UFPE. Interesses de pesquisa: comportamento do consumidor, empreendedorismo e marketing, marcas.

E-mail: andre@mtv.com.br

Endereço: Rua Mariano Carneiro da Cunha, 315. Recife, PE. CEP 51280-430.

Sérgio C. Benício de Mello

Professor Adjunto da UFPE, Pesquisador do CNPq e da CAPES e Coordenador do Núcleo de Marketing e Tecnologia de Negócios - Núcleo MTN/PROPAD/UFPE. PhD em Marketing pela City University, London. Interesses de pesquisa: marcas e relacionamentos com o cliente, interface marketing-empreendedorismo.

E-mail: scbm@elogica.com.br

Endereço: Rua Setúbal, 1700/1002 - Boa Viagem. Recife, PE. CEP 51130-010.

