



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA ATRAVÉS DO MODELO MECCAS: PROPOSTA PARA UM TESTE EMPÍRICO¹

André Luiz M. de Souza Leão, Mestre ^{Δ*}

Sérgio C. Benício de Mello, Ph.D*

* Universidade Federal de Pernambuco (Núcleo MTN/PROPAD/UFPE)

^Δ Faculdade Boa Viagem (FBV)

RESUMO

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 cadeias de meios-fim é o meio de se pensar sistematicamente nessa representação hierárquica. Uma das maiores contribuições das pesquisas de meios-fim tem sido dada ao campo da estratégia de comunicação, através do modelo MECCAS, que indica como os níveis de abstração dos consumidores podem ser usados como base para o desenvolvimento de campanhas publicitárias com mensagens persuasivas nas palavras utilizadas pelos próprios consumidores. Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa de meios-fim junto a um jornal *on-line* e sugere uma campanha publicitária a ser testada empiricamente para avaliação da eficácia do modelo MECCAS.

Palavras-chave: propaganda, valor do cliente, modelo MECCAS.

INTRODUÇÃO

O “valor do cliente” parece estar sendo cada vez mais utilizado na literatura de marketing como um constructo fundamental no ambiente competitivo dos negócios (Sinha e DeSarbo, 1998; Kotler, 1999), sendo relacionado à possibilidade de diferenciação dos produtos das empresas em busca de vantagem competitiva sobre os concorrentes (Kotler, 1999; Lai, 1995; Woodruff, 1997), como uma variável de forte

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



explicação do comportamento do consumidor (Rokeach, 1968, 1973, 1979) e até mesmo determinante de atitudes (Braithwaite e Scott, 1991; Gengler e Reynolds, 1995; Rokeach, 1968), que, por sua vez, são entendidas como um forte indicador de comportamento (Kinneer e Taylor, 1995; Mattar, 1992; Rokeach, 1968).

A proposta central do constructo é de que consumidores traduzem atributos de produtos em benefícios (ou conseqüências de uso) que estes produzem e que, em última instância, traduzam a orientação de seus valores (Gengler e Reynolds, 1995). Ou seja, que os consumidores valorizam o reconhecimento de seus valores pessoais em sua relação de uso de um produto (Woodruff e Gardial, 1996). Trata-se de uma abordagem 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 cadeias de meios-fim é a forma de se pensar sistematicamente nessa representação hierárquica, tendo numa técnica chamada *laddering*, o método mais amplamente utilizado para alcançá-la (Gengler e Reynolds, 1995; Grunert et al., 1995; Peter e Olson, 1999; Woodruff e Gardial, 1996). O presente trabalho apresenta a análise e os resultados de uma pesquisa de meios-fim realizada com usuários de um importante jornal on-line, com ênfase na construção do mapa cognitivo dos usuários, através do chamado mapa hierárquico de valor, que tem a função de interconectar todas as cadeias significativas de forma fácil de ler e interpretar. Sua relevância está na contribuição para a utilização da teoria, ainda pouco disseminada, sobretudo no Brasil, onde foi aplicada pela primeira vez. Além disto, o ambiente utilizado para coleta de dados foi a Internet, fato inédito neste tipo de pesquisa. Finalmente, trata-se da terceira maior amostra, até onde se tem conhecimento, em pesquisas de meios-fim no mundo.

TEORIA DE CADEIAS DE MEIOS-FIM

A teoria de cadeias de meios-fim sustenta que a forma como os consumidores se relacionam com os produtos podem ser representados por um modelo hierárquico de três níveis interconectados: 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). A abordagem da teoria é baseada na suposição que consumidores vêem produtos como meios para importantes fins (Mulvey et al., 1994) e procura explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o atingimento de estados-finais desejados (Gutman, 1981; Mason, 1995). Desta forma, o nível de abstração cresce quanto mais alto for o nível na hierarquia (Solomon, 1996; Woodruff e Gardial, 1996). Os 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). Este aspecto de associação do modelo de meios-fim possibilita a análise e interpretação de como os consumidores percebem produtos como auto-relevantes (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 cadeias de meios-fim, desenvolvido por Gutman (1982 apud Prakash, 1986, p. 222) sustenta as suposições de que valores são fatores dominantes no padrão de compra dos consumidores; que estes agrupam produtos baseados na função de satisfazer valores; que todas as ações têm conseqüências (desejadas ou não); e, finalmente, que há uma ligação entre conseqüências e atributos dos produtos. O aspecto central do modelo é a escolha dos consumidores por ações que produzam conseqüências desejadas (positivas) e minimize conseqüências indesejadas (negativas).

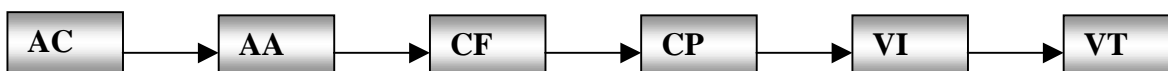
O modelo está baseado na seqüência atributo-conseqüência-valor (A-C-V), que forma uma cadeia de meios-fim (Gengler et al., 1999; Peter e Olson, 1999; Prakash, 1986; Valette-Florence e Rapacchi, 1991). Uma cadeia de meios-fim, portanto, é uma estrutura que liga atributos de produtos às conseqüências produzidas por estes e por que estas conseqüências são importantes (Mulvey et al., 1994; Reynolds e Gutman, 1988).

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 meios-fim em apenas três níveis, sua versão ampliada utiliza seis, dividindo os atributos em concretos (AC) e abstratos (AA); as conseqüências em funcionais (CF) e psicológicas (CP); e os valores, em



instrumentais (VI) e terminais (VT), conforme 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)



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 Meios-Fim 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 Meios-Fim dos Componentes de Estratégia de Propaganda)

NÍVEL	DEFINIÇÃO
Força motriz	A orientação de valor da estratégia; o nível final a ser

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



	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):

- 1. Permite a especificação exata de como o produto deve ser posicionado em relação ao consumidor;**
- 2. Provém um modelo de comunicação comum para discussões de questões estratégicas entre cliente, agência e grupos de pesquisa;**
- 3. Provém uma base para que a propaganda do concorrente possa ser discutida;**
- 4. 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 cadeias de meios-fim 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

O método *laddering*, conforme antecipado, é o mais utilizado para se atingir as cadeias de meios-fim (Gengler e Reynolds, 1995; Grunert et al., 1995; Peter e Olson, 1999; Woodruff e Gardial, 1996). É realizado através de uma 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 (Reynolds e Gutman, 1988). A entrevista utiliza uma série de perguntas do tipo “por que isto é importante para você?”, começando com os atributos de um produto ou



serviço, com a função de fazer com que o entrevistado consiga inserir-se, a cada nova pergunta, num grau de abstração que possa se identificar as ligações existentes entre atributos, conseqüências e valores (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).

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. 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. Ele possibilita uma interpretação mais fácil dos valores de um grupo de consumidores e quais as conexões (cadeias) mais fortes e, portanto, mais importantes para a compreensão do fenômeno e tomadas de decisões acerca de sua aplicação (Reynolds e Gutman, 1988).

Devido a esta pesquisa ter sido feita através da Internet, uma adaptação precisou ser feita: 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.

A pesquisa foi feita com usuários de um importante jornal on-line brasileiro durante 75 dias. 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, disponibilizando seus *e-mails*. Foram convidados 250 usuários, baseado-se nas últimas duas enquetes do jornal. Uma quantidade significativa dos convidados (194) se mostraram dispostos a participar. Contudo, ao receber a primeira pergunta, 60 usuários não responderam. Estes casos foram chamados de entrevistas “apenas confirmadas” e, automaticamente, classificadas como “não válidas”. Outros 36 chegaram a responder a primeira ou segunda pergunta,



mas ao receber uma nova mensagem, com maior detalhamento do processo de entrevista, também não responderam. Por não terem possibilitado o início de uma discussão de forma individualizada e, conseqüentemente, dados factíveis sobre seu conhecimento e relação de uso com o serviço, essas entrevistas também foram classificadas como “não válidas” e chamadas de “apenas respondidas a 1ª e/ou 2ª pergunta”. Dos 98 usuários que continuaram na pesquisa, uma quantidade representativa (70) chegou ao fim “formal” da entrevista (uma mensagem de agradecimento, indicando que a entrevista havia se encerrado satisfatoriamente), sendo chamados de entrevistas “finalizadas”. Dos outros 28 usuários, uma parte desistiu da entrevista num estágio mais avançado, alguns justificando-se pela falta de tempo ou por não estarem à vontade com o método utilizado e outros simplesmente deixando de responder. Uma outra parte foi descontinuada por ter expirado o prazo identificado para conclusão da fase de coleta de dados. Essas entrevistas foram chamadas de “não finalizadas” (ver Tabela 1).

O critério de validade das entrevistas, contudo, não ficou restrito às entrevistas “finalizadas”. Algumas dessas entrevistas não foram consideradas válidas, por não terem propiciado informações factíveis à construção de *ladders*. Nestes casos, depois de serem tentadas várias técnicas de desbloqueio dos entrevistados sem êxito, o entrevistador simplesmente terminou a entrevista, também com um agradecimento, e 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. Nestes casos, os entrevistados que geraram esses *ladders* a contento foram considerados como “válidos”. Vale ressaltar, como justificativa desta 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-se gerando resultados.

Tabela 1 – Realização das entrevistas



Mensagens-convite enviadas	250
Confirmações	194
Entrevistas não realizadas	96
<i>Apenas confirmadas</i>	60
<i>Apenas respondidas a 1ª e/ou 2ª pergunta</i>	36
Entrevistas realizadas	98
<i>Não finalizadas</i>	28
<i>Finalizadas</i>	70

Ao todo, a pesquisa contou com 78 entrevistas válidas, o que representou 31,2% do total de convites, índice bastante significativo, sobretudo pelas peculiaridades do método e o próprio ambiente. Quanto à quantidade de entrevistas válidas, 78 entre 98 entrevistados (ver Tabela 2), 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).

Tabela 2 – Validação das entrevistas

Entrevistas válidas	78
<i>Finalizadas</i>	64
<i>Não finalizadas</i>	14
Entrevistas não válidas	20
<i>Finalizadas</i>	6
<i>Não finalizadas</i>	14

ANÁLISE DOS DADOS

O método laddering divide a análise dos dados 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 na matriz de implicação; construção do mapa hierárquico de valor; e, finalmente, a determinação das orientações de percepção dominantes (Gengler e Reynolds, 1995; Reynolds e Gutman, 1988; Valette-Florence e Rapacchi, 1991).

Análise de conteúdo



A análise de conteúdo começou pelo desmembramento dos dados brutos das entrevistas numa representação dos conceitos de atributos (concretos e abstratos), conseqüências (funcionais e psicológicas) e valores (instrumentais e terminais) através de trechos dentro da entrevista. Isso aconteceu com a leitura profunda das entrevistas, para identificar as passagens que melhor representavam o conceito de meios-fim. Em seguida, de cada frase, foi identificada uma oração-chave que melhor a representasse. Deste ponto, teve-se o cuidado de se alocar frases com o mesmo sentido, sob uma mesma oração, numa maneira de limitar, através de seus significados, a quantidade de elementos provenientes da análise.

O passo seguinte foi a identificação dos elementos-chave. A quantidade de elementos emergidos foi demasiadamente grande (109). Esta grande quantidade de elementos é previsível, devido à maneira diferente que as pessoas têm de se expressar. Entretanto, a utilização de todas elas prejudicaria demasiadamente a análise, pois os resultados descobertos tenderiam a não eliciar efetivamente as principais conexões entre atributos, conseqüências e valores, tendo em vista que seriam relações potencialmente fracas. O indicado a se fazer é identificar como os entrevistados exprimiram, mesmo que com termos diferentes, a mesma opinião acerca de algo, para que seja possível se agrupar as citações em elementos mais representativos de significado (Reynolds e Gutman, 1988; Woodruff e Gardial, 1996). Muitas das citações não formaram um elemento forte, ou sequer um elemento qualquer. Nestes casos, os pesquisadores descartam estas citações, tendo em vista que apenas os elementos mais importantes poderão colaborar de forma efetiva com os resultados da pesquisa.

Quadro 2: Sumário de códigos de conteúdo

Atributos concretos	Atributos abstratos	Conseqüências funcionais	Conseqüências psicológicas	Valor instrumental	Valores terminais
(01) Informações	(05) Facilidade de uso	(11) Ficar bem informado/atualizado	(19) Realizar tarefas	(27) Prestatividade	(28) Diversão e prazer
(02) Variedades	(06) Qualidade	(12) Otimizar o tempo	(20) Realizar atividades diversas		(29) Sentimento de
(03)	(07)	(13) Economizar	(21) Contribuir para a		

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Apresentação visual (04) Sistema de busca	Rapidez (08) Virtualidade (09) Fato de ser local (10) Gratuidade	(14) Fazer pesquisas (15) Propiciar comodidade (16) Facilitar arquivamento de dados (17) Estimular (18) Facilita compreensão	empregabilidade (22) Pensar no bem comum (23) Qualificar-se profissionalmente (24) Não ser excluído/discriminado (25) Exercitar cidadania (26) Interagir com as outras pessoas	inclusão (30) Segurança (31) sentimento de apego (32) Auto-realização (33) Igualdade
--	---	--	--	--

Após este agrupamento, finalmente 33 elementos emergiram. Números crescentes, a partir dos atributos até os valores, foram utilizados para codificá-los (conforme Quadro 2). 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 dessa concentração, foi possível se fazer a análise de relações diretas, que referem-se a relações entre elementos adjacentes, e as indiretas, que referem-se a elementos que, apesar de se relacionarem, contam com outros entre eles, para a construção da matriz de implicação e o mapa hierárquico de valor, a serem apresentados nas próximas seções. A partir deste ponto ocorre uma passagem dos dados qualitativos para quantitativos, conforme será visto na descrição do próximo passo.

Matriz de implicação

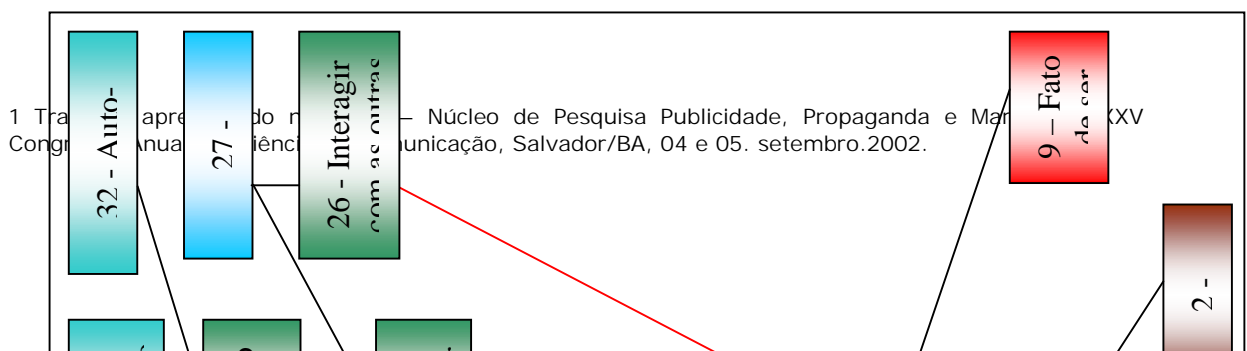
O segundo passo da análise, a construção da matriz de implicação, representa o número de vezes que cada elemento leva a outro, ou seja, num ladder, que elemento de uma linha precede um outro (Reynolds e Gutman, 1988). A quantidade de relações foram apresentadas através de números de forma fracional, onde as relações diretas apareceram à esquerda do ponto e as relações indiretas à direita.

Construção do mapa hierárquico de valor

No terceiro passo da análise, a construção do mapa hierárquico de valor, as “cadeias” são reconstruídas a partir dos dados agregados na matriz de implicação. Para se construir o mapa, a abordagem típica é tentar mapear todas as relações existentes a partir de um ponto de corte (normalmente entre 3 e 5), podendo este ponto se referir a todas as relações, sejam diretas e indiretas, ou apenas as diretas, entre dois elementos. Desta 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 numa mesma cadeia (Reynolds e Gutman, 1988; Valette-Florence e Rapacchi, 1991). Neste sentido, a grande quantidade de elementos (33), 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 perder-se dados importantes caso a opção fosse diferente. Quanto ao ponto de corte, uma visão geral sobre a matriz de implicação gerada, considerando a quantidade média de relações por células, apontou para o número três como o mais adequado, pois incluiria uma quantidade representativa das relações. Ao final, 88,4% de todas as relações existentes foram representadas no mapa hierárquico de valor (ver Figura 2).

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 (Reynolds e Gutman, 1988) – as poucas que estão no mapa, aparecem em vermelho.

Figura 2 – Mapa Hierárquico de Valor





Após a construção do mapa, é importante se olhar para as suas cadeias com a noção das relações diretas e indiretas, tanto dos elementos que levam a como também são provenientes de outros. A Tabela 3 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, guiaram a ele. O sumário também é importante para que seja possível uma fácil identificação dos elementos mais importantes em cada nível.

Tabela 3: Resumo de relações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada elemento (XX.YY)

Código	A partir de	Vindo para	Código	A partir de	Vindo para	Código	A partir de	Vindo para
1	72.115	1.00	12	42.14	58.31	23	8.03	15.15
2	18.25	0.00	13	6.00	15.21	24	9.03	14.14
3	19.25	0.00	14	8.07	11.06	25	7.01	14.12
4	16.28	0.00	15	6.04	9.04	26	8.01	10.10
5	48.53	29.01	16	9.02	10.06	27	1.00	10.20
6	27.31	11.00	17	7.00	12.00	28	6.00	24.47
7	29.44	9.01	18	3.01	8.04	29	0.00	20.37
8	26.41	2.00	19	5.01	22.31	30	0.00	21.42
9	11.11	2.00	20	12.03	17.25	31	2.00	15.15
10	7.03	1.00	21	7.00	17.33	32	1.00	10.14
11	58.23	72.25	22	13.02	19.10	33	0.00	11.17

Determinação das orientações de percepção dominantes

Uma vez que o mapa hierárquico de valor está construído, consideram-se os caminhos existentes da base ao topo como as cadeias representativas de orientações de percepção. Para se determinar quais destas cadeias são dominantes, ou seja, quais 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, é preciso se contar o número total de todas as relações diretas e indiretas existentes em cada possível cadeia de um mapa (Reynolds e Gutman, 1988; Valette-Florence e Rapacchi, 1991).

Ao todo, o mapa resultante desta pesquisa chegou a 100 cadeias. Para se chegar às dominantes, calculou-se a média do número de relações (somadas as diretas e



indiretas) de todas as cadeias e considerar esta média como ponto de corte, ou seja, considerar como cadeias dominantes aquelas que estivessem iguais ou acima da média de todas as cadeias; ainda, esta média foi calculada considerando-se as cadeias com mesma quantidade de relações entre si, já que existiam cadeias maiores que outras (um intervalo de 3 a 9 elementos). Foram identificadas 35 cadeias dominantes. Contudo, as elas não representaram a mesma quantidade em termos de orientações de percepção, que ficaram em 19 (conforme Quadro 3). 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.

Quadro 3: Orientações de percepção dominantes

Informações – Diversão e prazer Variedades – Diversão e prazer Apres. visual – Diversão e prazer Sist. de busca – Diversão e prazer Virtualidade – Diversão e prazer Informações – Auto-realização	Informações – Segurança Variedades – Segurança Virtualidade – Segurança Informações - Prestatividade Variedades - Prestatividade Sist. de busca - Prestatividade	Informações – Sentimento de inclusão Variedades – Sentimento de inclusão Virtualidade – Sentimento de inclusão Sist. de busca – Sentimento de inclusão Informações – Sentimento de apego Variedades – Sentimento de apego Fato de ser local – Sentimento de apego
---	---	---

PROPOSIÇÃO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA VIRTUAL ATRAVÉS DO MODELO MECCAS

Para a proposição de uma campanha seguindo o modelo MECCAS, antes de mais nada foram escolhidos os principais valores da amostra. Woodruff e Gardial (1996) explicam que apenas se concentrando nas principais variáveis é possível comunicar adequadamente os valores dos clientes. Pela análise da Tabela 3 e do Quadro 3, ficam claros estes valores: diversão e prazer, segurança e sentimento de inclusão. Como o



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

modelo MECCAS propõe que as mensagens sejam criadas a partir da maneira como os consumidores se expressam, conclui-se que é o nível de benefícios que irá apontar o apelo da propaganda. Mais uma vez analisando a Tabela 3, chegou-se a seis benefícios que melhor explicam os valores acima e que, por isso, serviram como argumento da campanha. São eles: ficar bem informado, otimizar o tempo, realizar tarefas, realizar atividades, empregabilidade e qualifica profissionalmente. Como estes dois últimos apresentam uma forte correlação, foram desenvolvidas cinco peças publicitárias (*banners*) (ver Figura 3).

Figura 3: Campanha publicitária



A proposta da campanha é de transformar as afirmações dos usuários em perguntas e, com isto, persuadi-lo a clicar no banner e ir para o site do jornal on-line. Neste sentido, Sant'anna (2000) diz que a propaganda deve sempre sugerir uma ação e que a técnica de sugestão é uma das mais importantes como fator de influência.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha desenvolvida deverá ser testada empiricamente no site do jornal on-line pesquisado e em outros que demonstrem ter uma audiência adequada com o perfil dos seus leitores e levará diretamente para seções específicas sobre assuntos relacionados aos valores destacados como mais importantes. Será uma oportunidade de comprovar a eficácia do modelo MECCAS, medindo a quantidade de usuários que venham a clicar nos *banners*.

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.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing Research: an applied approach**. 2. ed. New York: McGraw-Hill book company, 1995.

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.

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.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1992.

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.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

_____ ; 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.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

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.