

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

WELLITON OLIVEIRA SANTOS

**APLICAÇÃO DO MODELO DE CADEIAS MEIOS-FIM NO PROCESSO DE
AQUISIÇÃO DE CLIENTES EM MEIOS DIGITAIS**

CURITIBA

2017

WELLITON OLIVEIRA SANTOS

**APLICAÇÃO DO MODELO DE CADEIAS MEIOS-FIM NO PROCESSO DE
AQUISIÇÃO DE CLIENTES EM MEIOS DIGITAIS**

Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Marketing Empresarial, do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Jose Carlos Korelo

CURITIBA

2017

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo propor a utilização da teoria da cadeia meios fim ao processo de pesquisa e desenvolvimento de clientes na fase inicial de uma *startup*. A pesquisa foi realizada exemplificando a aplicação em um caso real. O artigo começa com a conceituação do que é uma *startup*, uma breve apresentação da metodologia de desenvolvimento de clientes, apresentação da metodologia da cadeia meios fim e aplicação da mesma em uma *landing page* de *startup* no modelo *marketplace*.

Palavras-chave: cadeia meios fim, *startup*, *customer development*, marketing, aquisição de clientes

ABSTRACT

The present article aims to propose the use of means-end-chain theory applied to the process of research and development of customers in the initial stage of a startup. The research consists in an real case study. The article begins with the conceptualization of what is a startup, a brief description of the customer development methodology, a section about the means-end-chain theory and application of it in a landing page of startup (marketplace model).

Keywords: means end chain, startup, customer development, marketing, customer acquisition

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil passou por um grande crescimento no número de empreendedores, segundo a pesquisa da GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) encomendada pelo SEBRAE em 2015 a taxa de empreendedores no Brasil era de 39,3%, quase o dobro dos 20,9 registrados também pela GEM em 2002.

Além disso, a internet teve um crescimento tão agressivo quanto o empreendedorismo no país. Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2016), promovida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2004, 6 milhões de domicílios no Brasil possuíam internet, em 2014 esse número chegou a 37 milhões de domicílios. Esses dados apontam a não só o avanço da tecnologia no país, mas também das oportunidades de negócio que essa evolução traz.

Não por acaso, nos últimos anos começaram a surgir as primeiras *startups* no Brasil. Contextualizando o que é uma *startup*, segundo Ries (2012, p. 13), *startup* é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza. Outra definição de *startup* é a de Steve Blank (2012) diz que “uma *startup* é uma organização construída para encontrar um modelo de negócios repetível e escalável”. Analisando essa última definição, os atributos “repetível e escalável” nos permitem traçar um paralelo entre o ambiente criado com a expansão da internet e o surgimento de novos empreendedores. Isso, hipoteticamente, cria um terreno fértil para a evolução e proliferação desse modelo de organização.

Falando sobre a estrutura e surgimento dessas organizações, uma das principais referências mundiais no campo da metodologia de desenvolvimento de *startups* é o livro, do próprio Steve Blank, chamado *4 steps to epiphany*, onde ele apresenta as etapas ideais para criar uma *startup*. Uma das principais marcas dessa metodologia é o uso do marketing para validar as hipóteses de negócio e a busca agressiva por resultados em um curto espaço de tempo.

A conquista dos primeiros clientes geralmente acontece ainda na modelagem de negócio por meio de *landing pages*, páginas simples na internet, com o objetivo de obter cadastros e a validação de possíveis usuários. Essas *landing pages* tem uma estrutura simples, possuem geralmente a

proposta de valor da *startup* definida por meio de um texto publicitário, um formulário de cadastro e informações gerais buscando convencer o visitante a se cadastrar.

A questão é que toda essa agilidade do processo tem algumas consequências, entre elas podemos citar o entendimento muito superficial sobre o comportamento do consumidor, o que compromete diretamente o crescimento do negócio e a real aceitação do produto pelo cliente.

Para resolver esse problema, o presente artigo propõe a utilização da cadeia meio fim, desenvolvida por Gutman (1982) aplicada ao desenvolvimento de clientes em *startups* por sua capacidade de identificar a ligação entre valores e o comportamento de compra e atributos buscados pelos clientes. Em resumo, a teoria das cadeias meios-fim é uma forma de descobrir atributos, e as consequências de uso que esses atributos trazem quando o consumidor deseja estar em uma situação ou posição de valores específica.

O objetivo prático deste artigo é utilizar as ferramentas de comportamento do consumidor, mais especificamente, aplicar a teoria das cadeias meio-fim para gerar ideias que melhorem o processo de aquisição de *startups* em meios digitais. Em melhorar, leia-se aumentar a taxa de conversão, diminuir as taxas de rejeição entre outras métricas mensuráveis.

O trabalho aborda um conjunto de assuntos recentes e ainda pouco explorados em meios acadêmicos, como *startups*, internet, tecnologia digital, empreendedorismo e a aplicação da abordagem do comportamento do consumidor nessas áreas. Com isso, o objetivo teórico do trabalho é construir conhecimento acadêmico sobre a aplicação da teoria das cadeias meio-fim no processo de aquisição de clientes em meios digitais, dando enfoque em *startups* no processo de validação e possíveis desdobramentos desta pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 STARTUP

Atualmente, podemos notar uma tendência de crescimento da no empreendedorismo no mundo todo, impulsionadas pelos avanços tecnológicos e o aumento da concorrência entre as empresas. Nos Estados Unidos várias

empresas surgiram em reflexo ao avanço tecnológico e as oportunidades que esse avanço trouxe, com isso um tipo diferente de organizações surgiram, que nos últimos anos aparecem ao mercado com crescimentos acelerado desbancando corporações tradicionais e monopólios conhecidos. Essas empresas são as startups.

Segundo Gitahy (2011 apud ALENCAR, 2012) o empreendedorismo *start up* se popularizou na década de 90, quando surgiu a bolha da internet nos Estados Unidos, mas só passou a ser conhecido no Brasil nos anos de 1999 a 2001.

Para Ries (2012, p. 26) “uma *startup* é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. Outra definição parecida é a que, uma *startup* é uma organização formada para buscar um modelo de negócios escalável, repetitivo e lucrativo (BLANK, 2006).

Podemos chegar a um consenso, que uma startup é uma empresa, ainda em fase inicial pesquisando por um modelo de negócios viável (GITAHY, 2011, apud ALENCAR, 2012).

2.2 A METODOLOGIA *CUSTOMER DEVELOPMENT*

Dentro desse ambiente de inovação e empresas de crescimento acelerado, algumas metodologias foram propostas para ajudar empreendedores a desenvolverem suas *startups*. Entre elas uma se destaca, a desenvolvida por Steve Blank, consultor e investidor americano.

Para Blank (2016 apud RIES, 2012) “às funções de negócio e marketing de uma *startup* deveriam ser consideradas tão importantes quanto as de engenharia e desenvolvimento de produto, e, portanto, mereciam uma metodologia igualmente rigorosa para orientá-las”. Blank se encarregou de desenvolver essa metodologia, e a chamou de “desenvolvimento de clientes”.

O desenvolvimento de clientes é uma metodologia que é dividida em quatro etapas, as duas primeiras são focadas em pesquisar o modelo de negócio e a terceira e quarta na execução (BLANK, 2012, p.22).

Descrevendo de maneira mais aprofundada: a primeira etapa da metodologia se chama *Customer Discovery*, o objetivo dessa fase é transformar as hipóteses de negócio dos fundadores em uma série de experimentos a serem testados para descobrir a viabilidade da ideia.

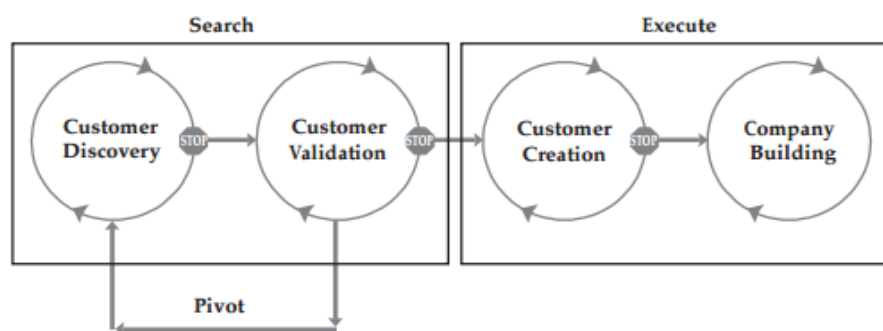
A segunda etapa se chama *Customer Validation*, que é basicamente uma série de testes a serem executados buscando um modelo de negócio repetível e escalável.

A terceira etapa é o *Customer Creation*, nesse momento a startup deve gerar demanda para o seu negócio, definindo os canais de venda buscando crescer o negócio em escala.

A quarta e última etapa é o momento de transição onde a organização deixa de ser uma startup e se torna uma empresa com um modelo de negócio validado.

Abaixo segue uma figura explicativa das quatro etapas do *Customer Development*.

FIGURA 01 - CUSTOMER DEVELOPMENT



FONTE: STEVE BLANK (2012)

No nosso artigo, focaremos nas duas primeiras etapas de pesquisa do modelo de negócios. *Customer Discovery* e *Customer Validation*.

2.3 AQUISIÇÃO E CONVERSÃO EM STARTUPS

Uma forma comum de validar uma ideia de negócio é utilizar a internet para chegar ao seu público e ofertar a sua solução. Entre as formas de fazer isso estão campanhas patrocinadas, formulários de pesquisa compartilhados via e-mail, redes sociais entre outros. Mas uma opção largamente utilizadas pelas *startups* e será o objeto de estudo deste artigo são as *landing pages*.

A definição de *landing page* (do inglês, página de aterrissagem), para a Unbounce, empresa especializada na criação dessas páginas é que “dentro do domínio do marketing e da publicidade, é mais comum referir-se a uma landing

page como sendo uma página web autônoma, distinta do seu site principal que foi projetado para um único objetivo” (UNBOUNCE, [201-?]).

No caso desse estudo, esse objetivo é conseguir cadastros para gerar uma base de dados para a *startup* de possíveis clientes. A criação desse tipo de páginas é muito comum entre as *startups* para ofertar suas hipóteses de serviço e descobrir se o público em questão manifesta algum tipo de interesse e realiza o cadastro.

Nosso objetivo com esse artigo é propor o uso da cadeia meio fim para criar essa *landing page* buscando obter um maior número de cadastros de possíveis consumidores e por consequência mais dados para a *startup* poder analisar.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um dos objetivos deste trabalho é mostrar a importância do comportamento do consumidor na validação de uma *startup*. Para tal, convém definir o que é comportamento do consumidor.

Para Engel Blackwell e Miniard (2000, apud LARENTINS, 2012), destaca o comportamento do consumidor como aquele que compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações.

Com isso assumimos que o comportamento do consumidor não trata apenas do momento da compra, mas o do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compra, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2016).

2.5 TEORIA DAS CADEIAS MEIO-FIM

A cadeia de meios-fim, do inglês *Means-End Chain* (MEC) é um modelo que procura explicar como um produto ou serviço facilita a realização dos estados finais buscados (GUTMAN, 1982). É um modelo que associa o comportamento de consumo com o estado ideal que se deseja alcançar. Para Kaminski, Prado e Hernandez (2006) meios, são objetos (produtos) que os

indivíduos adquirem ou atividades com as quais se engajam para que os fins (estados existenciais representados por valores) sejam satisfeitos.

Diferente dos modelos tradicionais, o MEC analisa os atributos buscando entender porque eles são importantes e como eles são importantes. Os modelos de atributos tradicionais questionam a importância de um atributo perguntando se um atributo é importante e até quando ele é importante (Gengler, Mulvey e Oglethorpe, 1999 apud, Kaminski, Prado e Hernandez 2006).

A cadeia meios-fim mostra uma maneira de posicionar produtos associando meios (os aspectos físicos de produtos) com a comunicação. Esta, busca fazer a conexão entre o consumo do produto e o alcance dos fins desejados (GUTMAN, 1982).

2.5.1 VALORES

Para GUTMAN,(1982) valores, definidos aqui como estados finais desejáveis de existência, desempenham um papel dominante na orientação padrões de escolha. Os valores podem representar um padrão “ou” um critério importante formulação das atitudes e na forma de se comportar (CLAWSON, 1978). Para (ROKEACH 1973, p. 65 apud, KAMINSKI, PRADO E HERNANDEZ 2006, p. 23), valor é uma crença duradoura de que uma conduta (valor instrumental) ou estado final de existência (valor terminal) é pessoal ou socialmente preferivelmente a um modo de conduta oposto ou diferente.

3 METODOLOGIA

Para o presente artigo utilizou-se um projeto de *startup* no modelo *marketplace* onde a negociação acontece entre fornecedores de serviço e consumidores em uma mesma plataforma. Optou-se por um serviço que une jogadores de *poker* e pessoas que queiram trabalhar como *dealers*. O serviço acontece quando grupo de pessoas contrata um *dealer* pela *startup*. O objetivo do experimento é descobrir se realmente existe demanda para esse tipo de serviço. O suporte utilizado para os testes foi uma *landing page*, a criação de uma marca fictícia e a compra do domínio www.getdealer.com.br.

A metodologia de aplicação das cadeias meio fim se deram em quatro etapas, a entrevista em profundidade, análise dos dados e as recomendações e no exemplo de aplicações na *landing page* da *startup*.

3.1 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Utilizaremos a entrevista em profundidade buscando acessar informações mais abstratas relativas a percepções e desejos (VALLETE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991 apud, KAMINSKI, PRADO E HERNANDEZ 2006, p. 23).

A pesquisa refere-se a uma profunda, entrevista em profundidade usada para desenvolver uma compreensão de como os consumidores e traduzir os atributos de produtos em associações significativas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Assim como sugerido na metodologia lean startup, a hipótese de clientes foi convencionada em serem jovens, de ambos os sexos, em uma faixa etária de 20 a 30 anos que jogam poker regularmente.

As questões foram feitas individualmente, buscando entender como jogar *poker* traz benefícios para ele e porque jogar *poker* e não fazer outra atividade. A partir dessa pergunta de abertura outras perguntas eram feitas buscando identificar atributos, consequências e valores envolvidos em jogar *poker* com os amigos, sempre buscando níveis de abstração mais avançados.

Essas informações foram transcritas e compiladas, os atributos, consequências e valores identificados e os dados foram analisados.

3.2 ANÁLISE DE DADOS

Seguindo as quatro fases da análise a interpretação dos dados via *laddering* (VELUDO; IKEDA, 2008), começando com a análise de conteúdo, montando a de matriz de implicação, construção do mapa hierárquico de valor e a determinação das orientações.

Os dados das entrevistas foram transcritos, compilados, agrupados em sentenças com o mesmo sentido e categorizados, dentro dos grupos: atributos concretos, atributos abstratos, consequências funcionais, consequências psicológicas, valores instrumentais e valores terminais. Esses valores estão apresentados na tabela abaixo (tabela 01).

TABELA 01 - TABELA DE CODIFICAÇÃO DE ELEMENTOS

Atributos Concretos	Cód.	Atributos Abstratos	Cód.
Esporte coletivo	1	Estratégico	3
Jogo	2	Dinâmico/Prático	4
		Competitivo	5
		Interessante	6
Consequências Funcionais	Cód.	Consequências psicológicas	Cód.
Atividade social	7	Integração	10
Ganho financeiro	8	Lazer	11
Desenvolvimento analítico	9		
Valores instrumentais	Cód.	Valores terminais	Cód.
		Fraternidade	12
		Ser o melhor	13
		Ser reconhecido	14

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2017).

Uma tabela numérica, chamada matriz de implicação, é construída para representar as interações quando são as relações são diretas e indiretas entre os elementos (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Os códigos dos elementos são colocados nas linhas e nas colunas, e o interior da matriz é preenchido com números derivados da contagem de quantas vezes um dado elemento leva a outro.

As ligações entre os elementos podem ser diretas ou indiretas, diretas quando um elemento aponta diretamente a outro ou indiretas quando entre a relação existe outro elemento. Essa diferença é representada nos números das tabelas da seguinte forma: XX,YY onde xx são o número de ligações diretas e yy são o número de ligações indiretas (VELUDO; IKEDA, 2008).

Essas informações são extraídas dos dados das entrevistas, e são mensurados pelas ligações que os entrevistados apontam. O resultado da matriz de implicação é representado abaixo (tabela 02).

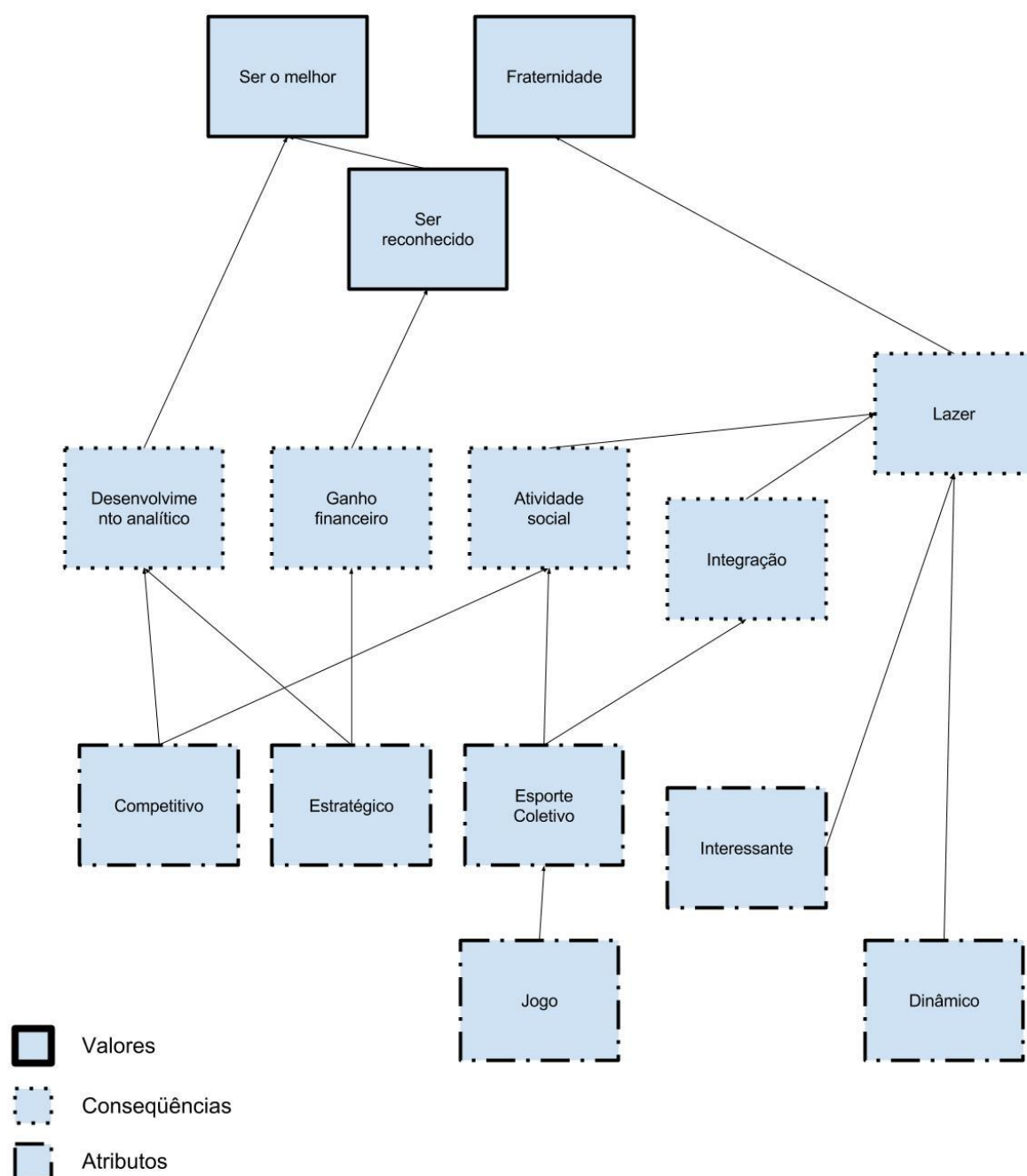
TABELA 02 - MATRIZ DE IMPLICAÇÃO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1		06.02					00.03		03.00			04.00		
2														
3									04.00	03.00				
4											05.00			
5							06.00				01.04			
6											04.00			
7									00.04	01.02	05.01			
8														04.00
9													03.00	
10											03.00			
11												04.00		
12													04.00	
13														04.01
14														

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2017).

As conexões dominantes podem ser representadas graficamente em um diagrama de árvore, denominado mapa de valores hierárquico (REYNOLDS; GUTMAN, 1988) esse é uma representação visual dos dados coletados, buscando apresentar o raciocínio do cliente quando opta por um produto (VELUDO, IKEDA, 2008).

FIGURA 2 - MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2017).

Realizadas as análises do Mapa de valor hierárquico (figura 01) e da matriz de implicação, é possível notar quais percepções são prioritárias para os indivíduos e os produtos envolvidos. Essas percepções devem ser levadas em consideração nas tomadas de decisão da *startup*. Não só na elaboração da proposta de valor que estará presente no site, mas no produto, comunicação e atendimento.

3.3 APLICAÇÃO DO MODELO

Baseado na análise das respostas dadas pela cadeia meio fim, deve-se transcrever esses resultados em algo que possa ser experimentado e mensurado em resultados quantificáveis em relação a conversões.

Os atributos competitivo, dinâmico e esporte coletivo foram os que mais se repetiram na pesquisa. Lazer e atividades sociais foram as consequências mais apontadas pelos entrevistados e fraternidade e ser o melhor foram os valores terminais encontrados nas pesquisas, formando as principais *ladders* e cadeias.

Para testar a validade e efetividade dessas informações, foi proposta a criação de uma *landing page* para captar novos clientes para a proposta de valor, utilizando esses atributos, consequências e valores como referência para a criação do discurso de venda da redação publicitária.

A escolha da *landing page* e a redação publicitária serem usadas como ferramenta de validação das informações da pesquisa é justificada pela agilidade que o processo de validação requer.

Essa solução imediata de validação, buscando descobrir a efetividade de uma ação é própria da metodologias de *startup*, geralmente chamada de aprendizado validado. A grande função da aprendizagem rápida é evitar desperdício desenvolvendo produtos que os clientes não querem (RIES, 2012). *Startups* existem não apenas para fabricar produtos, ganhar dinheiro ou mesmo atender clientes. Estas organizações existem para aprender a desenvolver um negócio sustentável. Essa aprendizagem pode ser validada cientificamente por meio de experimentos frequentes que permitem aos empreendedores testar cada elemento de sua visão (RIES, 2012, p14). Para BLANK (2006), essas atividades de validação são primordiais para *startups* começando, elas servem para descobrir atividades críticas para o sucesso ou fracasso da empresa.

Para aplicar os dados da pesquisa optou-se por utilizar o texto publicitário (*Copywriting*) para agilizar o processo de validação. O texto publicitário é uma fonte de informação com a “função de agilizar o consumo”. (MARTINS, 1997, p. 21 apud GONZALES, 2003, p.16).

Baseado nos dados da cadeia meio fim, foi proposto a seguinte *landing page*, priorizando os atributos apontados na pesquisa, aplicado aos textos da página e a uma campanha patrocinada para atrair usuários nas redes sociais. As telas propostas seguem representadas abaixo nas figuras (figura 3), (figura 4) e (figura 5). E um exemplo de campanha patrocinada (figura 6).

FIGURA 3 - TELA DA LANDING PAGE



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2017).

FIGURA 4 - TELA DA LANDING PAGE



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2017).

FIGURA 5 - TELA DA LANDING PAGE

Encontre seu Dealer agora mesmo!

*Obrigatório

Nome completo *

Sua resposta

Melhor e-mail *

Sua resposta

Telefone *

Sua resposta

Cidade - UF *

Sua resposta

^

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2017).

FIGURA 6 - TELA DA LANDING PAGE

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

QUER SE TORNAR UM DEALER?
FALE COM A GENTE!

CADASTRE-SE AGORA

getdealer

OLA@GETDEALER.COM.BR
TERMOS DE USO

^

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2017).

FIGURA 7 - CAMPANHA PATROCINADA EM REDES SOCIAIS



GetDealer Patrocinado · 

Consiga uma renda extra fazendo o que gosta! Seja um dealer e participe das principais mesas de poker da cidade.

Renda extra com poker: Seja um Dealer!
Cadastre-se agora como Dealer e participe das principais mesas de poker da cidade! E consiga renda extra fazendo o que gosta!

GETDEALER.COM.BR [Saiba mais](#)

4 curtidas · 1 comentário · 1 compartilhamento

 Curtir  Comentar  Compartilhar

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2017).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação da cadeia meio fim ao desenvolvimento de clientes de uma *startup* se mostrou promissor, porém requer mais pesquisas e estudo para atestar sua real efetividade, principalmente no que tange a complexidade da análise em relação a agilidade dos processos de validação de uma *startup*. Uma sugestão de simplificação pode resolver esse tipo de problema.

Não foi o objetivo dessa pesquisa a apresentação de dados de resultado, apenas apresentar uma aplicação prática do modelo. Sobre os resultados da pesquisa utilizando a cadeia meio fim foi possível notar uma relação maior dos entrevistados com o fato de ser um esporte coletivo, que gera interações sociais, lazer e competição, trazendo o status aos vencedores.

Nesse ponto a cadeia foi efetiva a um de seus objetivos que é criar campanhas publicitárias efetivas. (GUTMAN 1982).

É importante reforçar que os dados e exemplos deste artigo podem ser utilizados por outros gestores em outras áreas, não só para redigir o conteúdo do site da *startup* que busca aumentar a conversão em meios digitais, mas também para uma empresa que deseja desenhar produtos mais eficientes e focados nas necessidades dos clientes ou para empresas de serviços que estão a procura de melhores formas de atender os usuários gerando experiências de consumo mais significativas e direcionadas.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Polyana Luna Cunha (et al). **Empreendedorismo Start Up: um Estudo de Caso em uma Empresa de Tecnologia no Estado do Pará**. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/30616273.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017, 22:28h.

BLANK, Steve. **Four steps to the epiphany: Successful strategies for products that Win**. K&S Ranch Editor, 2006.

BLANK, Steve. **The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company**. 1st. ed. Pescadero: K & S Ranch, 2012.

BLOG DA UNBOUNCE. **What is a Landing Page?**. Não Paginado. Disponível em:<<https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>> . Acesso em: 15 jun. 2017

CLAWSON, C. J.; VINSON, D. E. **Human values: a historical and interdisciplinary analysis**. Advances in Consumer Research, Provo, v. 5, n. 1, p. 396-402, 1978

ENGEL, J.F.; BLACKWELL R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behaviour**. Harcourt Education; International 8 Revised Ed edition (1995)

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/\\$File/7347.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/$File/7347.pdf)> Acesso em: 24 nov. 2016.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GOWARD, Chris. **You Should Test That!** Editora Sybex; Edição: 1, 2013.

GUTMAN, J. **A means-end chain model based on consumer categorization processes.** Journal of Marketing, New York, v. 46, n. 1, p. 60-72, 1982

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:<<http://www.asdfree.com/search/label/pesquisa%20nacional%20por%20amostra%20de%20domicilios%20%28pnad%29>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e Marketing de Relacionamento.** 1. ed. rev.. – Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012. Disponível em: Acesso em: 15 jun. 2017.

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

RIES, Eric. **A Startup Enxuta.** Editora Lua de Papel, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo.** Editora Bookman, 2016.

KAMINSKI, Sérgio R. PRADO, Paulo H. M.; HERNANDEZ, José M. C. **Uma aplicação do modelo de cadeias meios-fim (mec) por meio da técnica**

padrão de associação (apt) ao consumo de música. RAI - Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-38, 2006.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. **A. Laddering em pesquisa de marketing.** Cadernos EBAPE.BR, v. 6, n. 1, art. 8, p. 1-14, 2008.

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