



FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO
DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA

**UMA VISÃO MERCADOLÓGICA DO CONCEITO DE
VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR:
As Dimensões de Valor do Consumidor.**

Banca examinadora

Prof. Orientador Marcos Henrique Cobra

Prof. Juracy Gomes Parente

Prof. Luiz Carlos Murakami

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO
DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA

UMA VISÃO MERCADOLÓGICA DO CONCEITO DE
VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR:
As Dimensões de Valor do Consumidor.

Martha Savastano

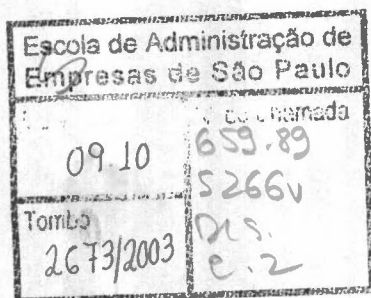
Orientador: Prof. Dr. Marcos Henrique Cobra



Dissertação apresentada junto
ao Departamento de
Mercadologia da FGV-EAESP
para a obtenção do título de
Mestre em Administração

São Paulo

2003



FICHA CATALOGRÁFICA

SAVASTANO, Martha

UMA VISÃO MERCADOLÓGICA DO CONCEITO DE VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR: As Dimensões de Valor do Consumidor / Savastano, Martha

São Paulo: FGV – EAESP, 2003

P. 97

Resumo: O objetivo desta dissertação é contribuir para o entendimento do conceito valor percebido pelo cliente através da análise de vários autores e respectivos modelos descritivos de valor percebido. Buscou-se ordená-los de forma tal que permitisse verificar e confrontar os construtos utilizados, identificar as convergências e divergências das definições, verificar a adequação dos conceitos ao contexto mercadológico atual e como resultado da interpretação destas, indicar possíveis dimensões do valor para o consumidor e identificar lacunas de investigação.

Dissertação – Mestrado

Palavras chaves: 1. Marketing 2. Consumidor 3. Valor percebido 4. Estratégia 5. Orientação para o mercado

À Éster Franco, amiga-irmã, que nestes mais de 25 anos de vida acadêmica tem me ensinado, a cada dia um pouco mais, sobre o significado da vida.

Se os sentidos não são verdadeiros, toda nossa razão é falsa.

Tito C. Lucrécio

AGRADECIMENTOS

Aos professores

Marcos Henrique Cobra,
Francisco José Espólio Aranha Filho,
Juracy Gomes Parente,
Luiz Carlos Murakami,
Paulo Henrique Muller Prado,
Ronaldo Canali

por serem mentores e referenciais do saber e do ser.

À Claudia Savastano Diacov da Cunha pelo incansável apoio incondicional

Ao Álvaro (in memória), meus pais e filhos que me possibilitam ter a experiência dos mais elevados sentimentos.

“Só quando houvermos aprendido a amar a objetividade, a realidade das coisas, as coisas tal qual são, é que poderemos decidir-nos por meio de razões lógicas. Assim aprenderemos gradativamente a pensar de modo objetivo, sem preferência por este ou aquele pensamento. Nossa visão das coisas se alargará, nosso pensamento se tornará prático – não no sentido rorineiro, mas de modo tal que os objetos e fenômenos do mundo exterior é que nos ensinarão a pensar”.

Rudolf Steiner

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação do tema	01
1.2. Justificativa	04
1.3. Objetivos da dissertação	07

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O contexto mercadológico atual	08
2.1.1. Quanto à orientação das empresas	08
2.1.2. Quanto ao ambiente dos negócios	14
2.1.3. Quanto às ações de marketing	18
2.1.4. Quanto ao comportamento do consumidor	25
2.2. Valor percebido pelo consumidor	34
2.2.1. Modelos de valor percebido pelo consumidor	35
2.2.1.1. Representação gráfica dos principais modelos	49
2.2.2. A tipologia do valor do consumidor de Holbrook	55
2.2.2.1. A natureza básica do valor para o consumidor	56
2.2.2.2. A construção da matriz de valor	59
2.2.2.3. As dimensões chaves da matriz de valor	60
2.2.2.4. Os tipos de valor	62
2.2.2.5. Considerações	69
2.2.3. As dimensões do valor percebido pelo consumidor	72
2.2.3.1. Valor percebido e a orientação das empresas	77
2.2.3.2. Valor percebido e as ações de marketing	78

2.2.3.3. Valor percebido e o comportamento do consumidor	80
--	----

3. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

3.1. Conclusões	83
3.2. Limitações e Recomendações	89

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

90

RELAÇÃO DE QUADROS

QUADRO 1. Eras do marketing – Kotler	11
QUADRO 2. Eras do marketing - Churchill e Peter	12
QUADRO 3. Eras do marketing - Czinkota <i>et al</i>	12
QUADRO 4. Eras do marketing - Kotler, Jain e Maesincee	13
QUADRO 5. Forças que dirigem a concorrência - Porter	13
QUADRO 6. Estratégias genéricas de Porter	14
QUADRO 7. O desempenho do marketing em 2002 - USA	19
QUADRO 8. Progressão do valor econômico	24
QUADRO 9. Cadeia de demanda	25
QUADRO 10. Diagrama do processo de troca	27
QUADRO 11. Mapa de posicionamento para automóveis	28
QUADRO 12. Um modelo do comportamento do consumidor para segmentação por benefícios profundos	29
QUADRO 13. Perfis psicográficos VALS	33
QUADRO 14. Tipologia do Valor do Consumidor	60
QUADRO 15: As dimensões do valor e seus representantes	72
QUADRO 16: Quadro ilustrativo da formação das teorias de valor	86

RELAÇÃO DE FIGURAS

FIGURA 1: Determinantes do valor agregado entregue ao consumidor	49
FIGURA 2: Modelo “meio-fim” relacionando preço, qualidade e valor	50
FIGURA 3: Modelo de valor percebido – Monroe e Krishnan	51
FIGURA 4: Modelo de valor percebido – Dodds et al	51
FIGURA 5: Modelo de valor percebido – Mazundar	52
FIGURA 6: Relação entre valor e preço	52
FIGURA 7: Mapa do valor do cliente	53
FIGURA 8: Modelo de hierarquia do Valor do Cliente	53
FIGURA 9: Processo de determinação do valor do cliente	54
FIGURA 10: Modelo hipotético do modelo de valor percebido de Holbrook	54
FIGURA 11: Representação hipotética do modelo de valor com fonte no consumidor e foco no produto com abordagem na relatividade das ofertas	76

1. INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Foi a partir dos anos 70, quando as empresas passaram a focar sua atenção à análise dos clientes com o intuito de buscar diferenciais competitivos que permitisse a cobrança de um preço extra, que se acentuou a distinção entre os significados de custo e valor (Ghemawat, 2000).

Segundo Peter Drucker (1995) um negócio é determinado pelo cliente, ou seja, “é o cliente que, dispondo-se a pagar por um produto ou serviço, converte os recursos econômicos em riqueza. Aquilo que o consumidor julga estar adquirindo, aquilo que ele considera como valor é que determina o que é um negócio”.

Brandenburger e Stuart (1996) definem que o valor total criado por uma transação é a diferença entre a disposição do cliente a pagar e o custo de oportunidade do fornecedor, sendo tal valor a base da diferenciação que permite uma empresa obter maior competitividade.

Naver e Slater (1990) colocam que “para um negócio maximizar seus lucros ao longo prazo, deve continuamente criar valor superior para seus clientes alvo. Para criar valor superior contínuo para seus clientes, o negócio deve ser orientado para o cliente, para a concorrência e coordenado de forma interfuncional¹.

Assim, o grande desafio das empresas passa a ser como medir esta disposição a pagar ou como medir o valor percebido pelo cliente de uma oferta de solução, uma vez que estas medidas dependem de uma clara compreensão das necessidades e desejos dos clientes que por sua vez estão relacionados a fatores intangíveis e de percepções subjetivas, difíceis de serem mensurados.

¹ Compreende os esforços coordenados do negócio que normalmente envolvem outros departamentos além do de marketing.

Mesmo diante desta complexidade tantos os estudiosos como as organizações têm dedicado grandes esforços na busca de compreender o que é valor para o consumidor e promover o aumento deste na oferta para o cliente. As estratégias utilizadas por parte das empresas vão desde a implementação do Marketing de Relacionamento (McKenna 1992, Evans et al 1994, Berry 1995) até trazer o consumidor para a própria construção da solução ou desenvolvimento dos produtos, num mecanismo de intensa interatividade como explica Baldock (2000) e Prahalad & Venkatran (2000). Neste último caso os consumidores deixam de ter uma posição de espectador e avaliador das ofertas de mercado, deixando de ser simplesmente compradores e passam a ser co-produtores dos bens e serviços que consomem, tornando-se uma fonte de competência para as empresas e assumindo um papel de agentes ativos na criação de valor. Na implementação do Marketing de Relacionamento ou gestão baseada na lealdade (Reichheld, 1996) a base da arquitetura e operação das empresas é o conhecimento das necessidades do consumidor, alcançado quando estas estabelecem relações sólidas com os clientes, envolvendo-os e mantendo-os fiéis. Este envolvimento, que representa a principal maneira de manter um cliente fiel, pode ser estimulado através de um processo contínuo de comunicação que inclui o registro de todo o contato entre a empresa e o cliente e o mecanismo de “feedback”, possibilitando assim, a identificação do que tem valor para o consumidor.

Logo, passa a ser um fator crítico de sucesso para as empresas garantirem sua participação no mercado, a implementação de mecanismos, procedimentos e ferramentas gerenciais que eficazmente identifiquem o que é valor para o consumidor e que permita sua mensuração e monitoramento de forma sistemática, pois a partir deste conhecimento é que é possível a identificação de quais e como as atividades desempenhadas pela empresa podem agregar valor, assim como qual configuração de oferta é percebida como de maior valor pelo consumidor em relação a todas as demais – mais adequadas e competitivas,

otimizando o retorno dos esforços financeiros e tecnológicos.

O estudo do valor percebido pelo consumidor vem introduzir um novo referencial para a condução das atividades e procedimentos de marketing. Ele não invalida as ferramentas clássicas, como análise do marketing mix, a administração do marketing numa seqüência de quatro passos, os quatro As², curva do ciclo de vida dos produtos, matriz de portfólio de produtos e negócios ou mapas de posicionamento, mas, principalmente, ele resgata a posição central do cliente como fundamento para o sucesso de qualquer atividade de negócio, indicando uma nova forma de operacionalizar as ações mercadológicas.

Outra contribuição não menos importante é que o estudo do valor e, conseqüentemente, os modelos desenvolvidos contemplam: a) os vários aspectos da interatividade sujeito-objeto, ou seja, consumidor-produto, entendendo que a interatividade é um elemento de estudo, tão ou mais relevante, que o do próprio produto e o do comportamento do consumidor; b) os vários aspectos de relatividade na determinação do valor, entendendo que a percepção de uma oferta não se dá isoladamente, mas entre ofertas, e relativamente às próprias condições do consumo.

² Análise, adaptação, ativação e avaliação.

1.2. JUSTIFICATIVA

Estudos já do final da década passada apontam que empresas de alto desempenho, tomando como parâmetro o crescimento no preço das ações ao longo do tempo, alcançam o sucesso, primeiro, porque distribuem seus esforços de forma equilibrada em satisfazer tanto os proprietários, quanto os empregados e clientes e, segundo, porque compreendem que está no processo de criação de produtos, ou seja, na produção de um fluxo de produtos e serviços altamente competitivos, a viabilização da satisfação das partes interessadas (Deschamps e Nayak, 1996).

Segundo Czinkota (2001), o sucesso de um produto deve ser medido considerando três dimensões: a) a medida de sucesso financeiro, verificando a lucratividade gerada, b) a medida de sucesso do desempenho técnico, verificando a vantagem competitiva através da performance do produto e c) a medida de sucesso sob a perspectiva do cliente, verificando a fatia de mercado e a satisfação do cliente.

Certos disto, tantos outros autores desenvolveram modelos variados, de maior ou menor complexidade, explicativos da satisfação do consumidor, levando as empresas a adotarem várias ferramentas de marketing voltadas para a garantia desta satisfação como, por exemplo, sistemas de captação de reclamações e sugestões, contratação de “ombudsman”, pesquisas de satisfação de clientes, análise de clientes perdidos, compras simuladas dentre outros (Kotler, 2000).

Contudo, ainda hoje, e apesar desta busca incessante pela satisfação do consumidor, verificamos que as empresas continuam obtendo um elevado índice de fracasso no lançamento de novos produtos, ação tão vital para a sua sobrevivência. Estudos do início da década de 90 mostravam que estes patamares chegaram a ser de 75% a 80% quer seja em produtos ou serviços (Kotler, 1998) e os mais recentes revelam uma taxa de fracasso de 40% para

produtos de consumo, 20% para produtos industriais e 18% para serviços (Kotler, 1999). A Market Intelligence Service Ltd, uma empresa de acompanhamento e recuperação de novos produtos, citada por Kotler (2000) estima que 80% dos produtos recentemente lançados não estejam mais disponíveis.

As razões apontadas pelo fracasso também são inúmeras e vão desde questões gerenciais, como má condução dos executivos, produto mal projetado, sincronização dos trabalhos entre as equipes da organização, miopia mercadológica, passando por questões de restrição macro-ambiental, até questões de capacidade criativa. Contudo há um consenso de que o fator primordial reside na pouca compreensão por parte da empresa das necessidades dos consumidores ou ainda na sua incapacidade de adequar o produto aos desejos e necessidades dos clientes (Kotler, 2000; Ghemevath, 2000; Czinkota, 2001; Churchill e Peter, 2000),

Apesar da medida de satisfação, como uma relação entre a experiência de consumo, ou resultado, e a expectativa do consumidor (Kotler, 2000; Cobra, 2003), refletir diretamente a capacidade de um produto em atender as necessidades do consumidor, parece ser pouco eficaz em nortear as ações mercadológicas que procuram aumentar a percepção de valor pelo consumidor de ofertas futuras. Este fato pode ser explicado por ser a satisfação uma avaliação feita pelo consumidor pós-consumo, como resultado final esperado (Woodruff, 1997; Engel, Blackwell e Minard, 1995). A medida de satisfação tem demonstrando ser um bom balizador da eficiência da organização em atender as necessidades dos seus clientes, mas é pouco eficaz em ajudá-la a predizê-las já que, segundo Sheehy (1999), é um índice que mede o passado e parte do valor presente e que as pesquisas avaliam a opinião declarada dos clientes e não necessariamente sua percepção e atitude.

Assim, a busca pela compreensão de questões como quais variáveis estão

envolvidas no processo de avaliação de uma oferta pelo consumidor; como o consumidor percebe um produto; o que tem valor para o consumidor; como o consumidor constrói a equação de valor que o possibilita fazer escolhas mais adequadas na busca da satisfação de suas necessidades; questões estas que são abordadas pelo estudo do valor percebido, é de vital importância para que a empresa possa determinar e controlar os parâmetros do produto, benefícios e custos melhorando a sua competitividade perante o cliente alvo.

Apesar do conceito de valor não ser novo seja na ciência econômica, na psicologia ou no marketing, sendo que neste último campo de conhecimento foi abordado por Alderson em 1957 e Drucker em 1973 (Goldstein e Toledo, 2001), verificamos que ele é interpretado de maneiras diferentes pelos diversos autores de marketing que tratam do assunto. O que desencadeia a construção de abordagens divergentes, quer seja nas distintas gamas de variáveis consideradas quer seja nos distintos escopos, é, principalmente, o fato do conceito de valor conter na sua própria definição o conceito de percepção³, base da avaliação e escolha de um produto pelo consumidor (Monroe e Krishnan, 1995; Robbins 1999; Sheth et al 1999).

Então, nos parece importante analisar comparativamente as abordagens, com seus pontos convergentes e divergentes, com o intuito de identificar: primeiro, qual o espectro de variáveis deve ser considerado para medir a percepção de valor do consumidor, segundo, o quanto e de que forma a interatividade e a relatividade estão traduzidas nos modelos, terceiro, o quão operacionalmente estão definidos os construtos e quarto, o quanto estão aderentes ao contexto de marketing atual.

A ordenação das abordagens permite a construção de uma visão mais ampla e clara do que realmente está sendo mensurado pelo parâmetro “valor percebido pelo consumidor”, indicando as possibilidades e limites na sua aplicação como uma ferramenta estratégica, assim como, aponta lacunas de investigação.

³ Processo de organizar, interpretar e derivar significado de um estímulo por meio dos sentidos

1.3. OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO

OBJETIVO PRINCIPAL

O Objetivo da dissertação é contribuir para a compreensão do conceito “valor percebido pelo consumidor” sob a ótica mercadológica, fazendo uma análise comparativa dos modelos estudados e apontando a adequação destes ao contexto mercadológico atual.

OBJETIVO SECUNDÁRIO

Verificar como as distintas equações de valor tratam das necessidades futuras do consumidor.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O CONTEXTO MERCADOLÓGICO ATUAL

Para responder questões como: porque o estudo do valor percebido pelo consumidor é importante nos dias atuais? ele como uma ferramenta estratégica pode ser aplicado indiscriminadamente para todas as empresas? ele é um parâmetro de resultado, como a medida de satisfação, ou é um sistema de marketing como os quatros Ps e os quatro As⁴? ele está inserido no escopo do estudo do comportamento do consumidor? e também para poder fazer uma melhor leitura das diferentes abordagens, se faz necessário situa-lo no contexto de marketing atual sob a luz da orientação adotada pelas empresas, do ambiente dos negócios, das ações de marketing e do comportamento do consumidor

2.1.1 QUANTO À ORIENTAÇÃO DAS EMPRESAS

Embora a essência do marketing, como sendo o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos (Churcill, 2000), não tenha sofrido alterações desde as primeiras definições do conceito de marketing moderno na década de 50, as alterações no macro ambiente levam as empresas a adotarem filosofias de negócios distintas para cada época adequando os esforços de marketing para o atendimento das metas desejadas.

O estudo da evolução do desenvolvimento das economias de mercado e do marketing descrito por vários autores quer seja em forma de eras, uma visão tradicional, quer seja como opção de orientação adotada pela empresa para melhor competir, ponto de vista alternativo (Czinkota, 2001), busca identificar os

⁴ Ferramentas de marketing descritas como produto, preço, praça e promoção no caso do Ps e análise, adaptação, ativação e avaliação no caso dos As

elementos estratégicos que determinam o modo operante e a lógica dominante estabelecida para uma empresa alcançar o sucesso.

Conforme a apresentação resumida e de forma esquemática de quatro visões desta evolução, a de Kotler 2000 (quadro 1), Churchill e Peter 2000 (quadro 2), Czinkota et al 2001 (quadro 3) e Kotler et al 2002 (quadro 4), podemos concluir que, apesar das diferentes terminologias, genericamente, há duas grandes correntes de orientação: as centradas no produto e as centradas no consumidor.

Esta última também pode ser interpretada como orientação para o mercado, já que conforme Kohli e Jaworski (1990, p.6) orientação para mercado é a geração de inteligência de mercado em toda a organização, relativa às necessidades atuais e futuras dos consumidores, a disseminação desta inteligência através dos departamentos e a reação de toda a organização à ela. Ou ainda segundo Naver e Slater (1990) é a aquisição e disseminação de informações de mercado e a criação coordenada de valor para o consumidor que caracteriza a orientação para o mercado.

É importante notar que implicitamente os quatro autores identificam duas posturas distintas das empresas que adotam a orientação para o mercado. Kotler as distingue como a era do marketing e a era do marketing societal; Churchill como a era do marketing e a era do valor; Czinkota como era do marketing e era do marketing de relacionamento e Kotler, Jain e Maesincee como a era do marketing e a era do marketing holístico. Considerando os três últimos autores verificamos que todas as orientações têm seu foco nos clientes e nas suas necessidades e desejos, mas há uma diferença, aparentemente sutil, que determina a operacionalização das atividades de marketing de forma bastante distinta. Na era do marketing, para todos os autores, a medida é a satisfação das necessidades e a linha estratégica adotada está em a empresa identificar o que os clientes desejam, e a partir daí produzir e entregar. Para fins

didáticos denominarei esta era como Orientação responsiva ao mercado.

Já a era subsequente, denominada como marketing holístico, marketing de relacionamento ou era do valor adota a linha estratégica de entender o cliente, os concorrentes e o ambiente e criar valor para o primeiro. Denominarei esta era como Orientação pró-ativa para o mercado uma vez que o princípio competitivo está em antecipar-se ao mercado e à concorrência desenvolvendo e entregando ofertas de valor superior. Uma premissa importante desta era é de que os consumidores não sabem determinar o que querem; eles apenas sabem das suas necessidades.

A distinção entre orientação responsiva para o mercado e orientação pró ativa ao mercado é importante para a compreensão e aplicação dos modelos de valor, como verificaremos mais adiante.

A filosofia de negócios centrada no produto que também pode ser interpretada como orientação para portfólio e marcas (Sheth, 1994 apud Hooley et al 2001), ou orientação para a produção (Churchill e Peter, 2000) tem como ponto de partida a análise estrutural da indústria em que a empresa está inserida, com o objetivo básico de identificar as forças competitivas existentes e encontrar uma posição dentro dela onde, as competências e recursos trazem vantagens perante seus concorrentes.

O modelo estratégico de cinco forças (quadro 5) e as três estratégias genéricas de longo prazo (quadro 6) de Michel Porter (Porter 1986) vem ajudar as empresas que adotam esta orientação a entender as regras de competição, onde segundo Prahalad e Venkatram (2000) a participação dos consumidores é apenas de espectador. A base de sustentação de uma vantagem competitiva neste caso encontra-se na produção de baixo custo – ganho de produtividade ou na inovação do produto.

Apesar de ser claramente identificados os paradigmas de sucesso predominantes de uma era, não se pode deixar de ressaltar que são as características próprias e singulares de cada mercado-produto que, de fato, nortearão a orientação a ser adotada pelas organizações (Czinkota et al, 2001; Churchill e Peter, 2000). Um exemplo claro disso são os mercados de alta tecnologia com grandes mudanças ou aqueles onde a demanda por produtos e serviços ainda é muito maior do que a oferta, impelindo a adoção da filosofia de negócio voltada para o produto, mesmo nos dias de hoje.

QUADRO 1. Eras do marketing – Kotler 1996 . Fonte Adaptação da autora

ORIENTAÇÃO	FOCO	MEIO	PREMISSA	FIM
Produção	Produção em massa	Eficiência de produção / baixos custos e distribuição em massa	Os consumidores estão mais interessados em obter o produto do que em suas características	Lucro por meio de volume de produção
Produto	Produto	Qualidade e desempenho superior ou inovação	Os consumidores preferem produtos bem feitos e avaliam qualidade e desempenho	Lucro por meio de produto superior
Vendas	Venda (vender aquilo que fabrica)	Agressividade em venda e promoção	Os consumidores são resistentes à compra	Lucro por meio de volume de venda
Marketing Década 50	Necessidades dos clientes	Superioridade na criação, entrega e comunicação de valor (marketing integrado)	Os consumidores querem ter suas necessidades específicas atendidas	Lucro com a satisfação do cliente
Marketing societal	Necessidades dos clientes com elevação do bem estar do consumidor e sociedade	Inclusão de considerações sociais e éticas na elaboração de produtos e serviços	Os consumidores cumprem seus deveres filantrópicos por meio da compra de produtos de empresas cidadãs	Lucro com a reputação corporativa

QUADRO 2. Eras do marketing - Churchill e Peter, 2000

ORIENTAÇÃO	FOCO	MEIO	PREMISSA	FIM
Produção	Produtos	Produzir bens e serviços e informar o mercado	Os clientes vêm em busca dos produtos	Lucro com volume de produção
Venda	Vendas de produtos disponíveis	Induzir a compra	A oferta é maior que a demanda	Lucro com vendas
Marketing	Clientes	Identificar as necessidades e desejos dos consumidores	Os consumidores adquirem produtos que desejam	Lucro com a satisfação do cliente
Valor	Valor para clientes	Entender os clientes, concorrentes e ambiente e criar valor para eles	Os consumidores compram quando, de forma superior ao dos concorrentes, os benefícios do produto superam os custos	Lucro com relacionamentos duradouros

Fonte: Adaptação da autora

QUADRO 3. Eras do marketing - Czinkota et al, 2001

ORIENTAÇÃO	FOCO	MEIO	PREMISSA	FIM
Produção (antes de 1925)	Produção em massa	Eficiência de fabricação	Bons produtos vendem-se por si mesmo	Lucro com volume de produção
Vendas (de 1925 a 1950)	Venda de produtos existentes	Convencer os consumidores a comprar	Os consumidores são resistentes à compra	Lucro com volume de venda
Marketing (a partir dos anos 30)	Necessidades e desejos dos clientes	Marketing integrado	Os consumidores adquirem produtos que desejam	Lucro com satisfação do cliente
Marketing de relacionamento (início anos 90)	Relacionament o duradouros	Conservação do cliente	Os custos de manter um cliente são menores do que conquistar novos	Lucro com a conservação do cliente

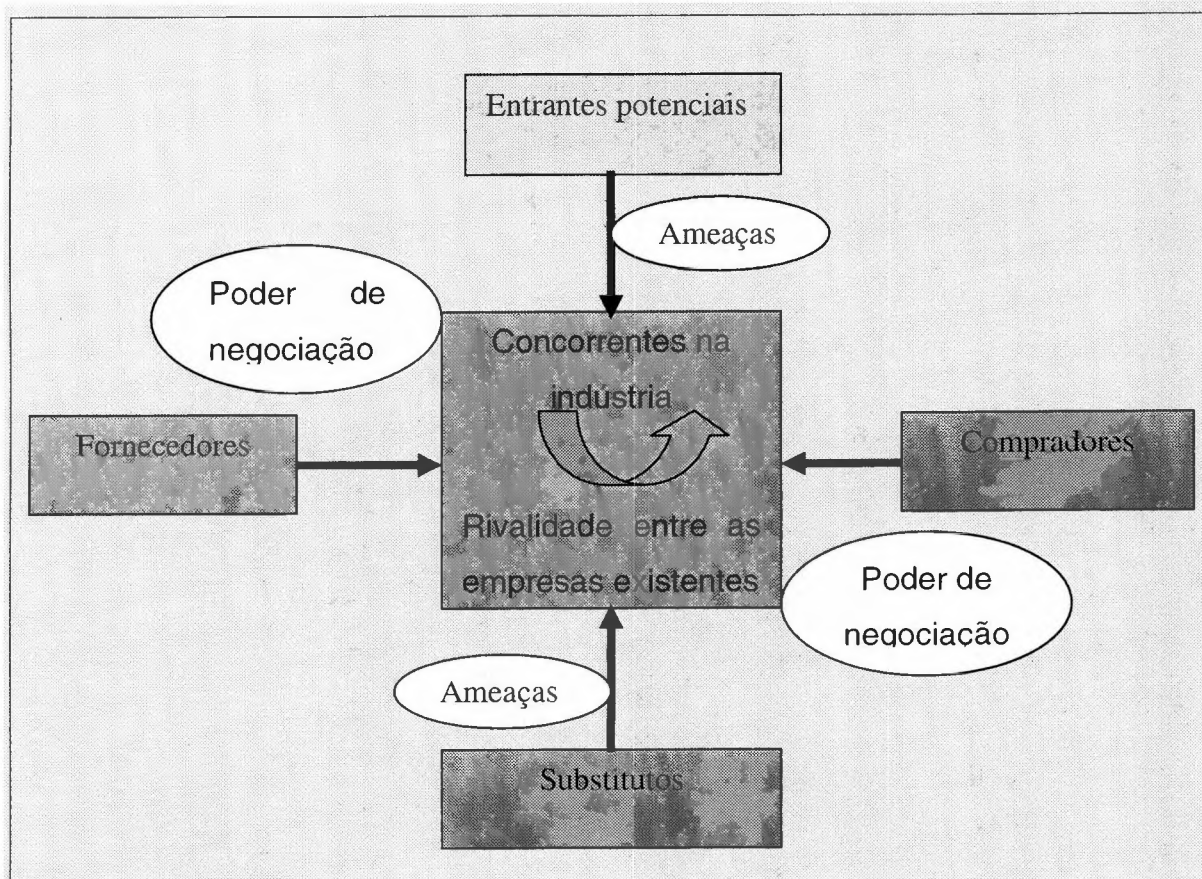
Fonte: Adaptação da autora

QUADRO 4. Eras do marketing - Kotler, Jain e Maesincee, 2002

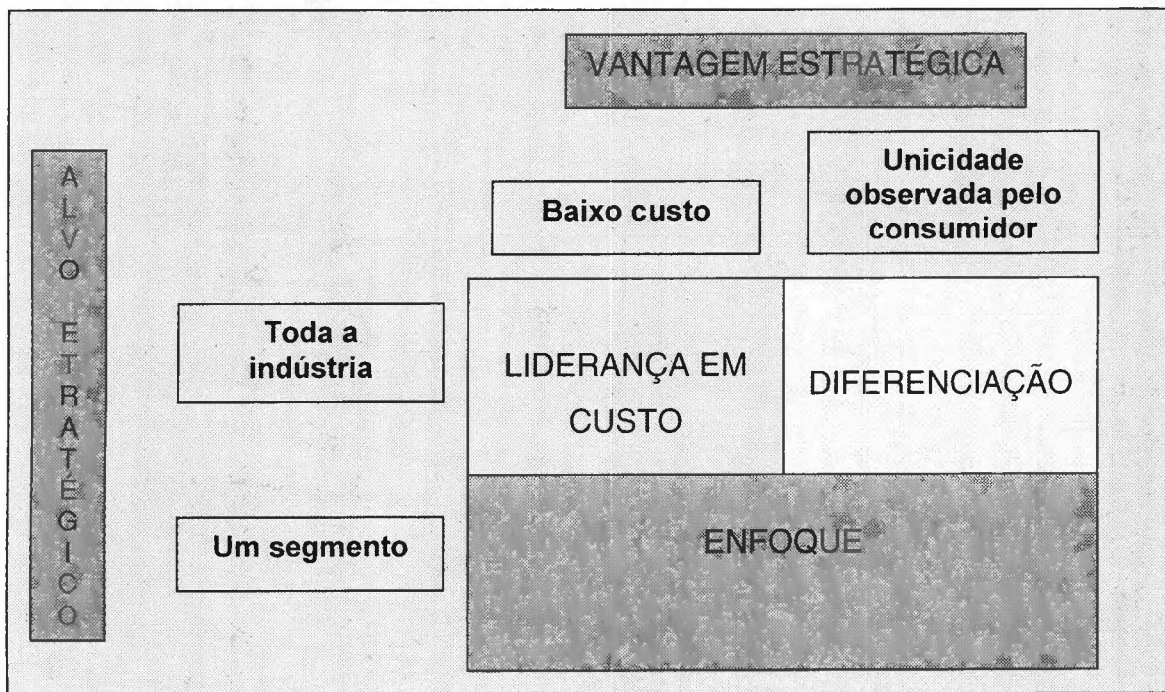
ORIENTAÇÃO	FOCO	MEIO	PREMISSA	FIM
Venda	Produtos	Promoção e vendas	Padronização de produtos para atingir mercados de massa	Lucro com vendas
Marketing	Necessidades dos clientes	Oferta e mixes de marketing adequados	Segmentação de mercado e posicionamento adequado cria lealdade através da satisfação	Lucro com satisfação do cliente
Marketing holístico	Valor para os clientes, competências essenciais e redes colaborativas	Gerenciamento de banco de dados e integração da cadeia de valor (especificação do cliente individual)	O gerenciamento de uma cadeia superior de valor é capaz de fornecer altos níveis de qualidade serviços e velocidade.	Crescimento rentável por meio de conquista de share e valor vitalício dos clientes

Fonte: Adaptação da autora

QUADRO 5. Forças de concorrência-Porter, 1986. Fonte: Adaptação da autora



QUADRO 6. Estratégias genéricas de Porter, 1986



Fonte: “Estratégias competitivas, técnicas para análise de indústrias e da concorrência”

2.1.2. QUANTO AO AMBIENTE DOS NEGÓCIOS

Importantes mudanças econômicas, políticas, sócio-culturais, ambientais e tecnológicas ocorreram no final deste século como por exemplo:

- Redução das taxas de crescimento econômico da maioria das economias desenvolvidas, que leva a busca de outros critérios de crescimento pelas empresas;
- Reorganização da geografia política, com fim de barreiras políticas, unificação de mercados, concentração de comércio dentro de blocos e redução entre eles;
- A alteração nas relações empregado-empregador, com o aumento da legitimidade e direito dos interessados no negócio de influir no estabelecimento dos objetivos e normas organizacional;

- Aumento da preocupação com as questões ambientais; surgimento de organizações internacionais não governamentais atuando globalmente;
- Aumento da preocupação com a saúde individual; aumento da longevidade, diminuição da morbidade e mortalidade; aumento da preocupação com a qualidade de vida;
- Crescimento das sociedades multiétnicas.

Entendendo que estas mudanças são inúmeras e que há uma relação estreita entre as esferas onde estas ocorrem, a análise do panorama econômico permite traçar de forma sintética o retrato do ambiente de negócios dos dias de hoje.

O atual panorama econômico está sendo moldado por duas forças poderosas: a da tecnologia eletrônica e a da tecnologia biológica (Tofler, 1999). É a tecnologia, em última análise que configura tanto a infraestrutura material da sociedade quanto os padrões conceituais humanos. (Marshall McUhan apud Kotler, 1999)

Os principais avanços tecnológicos que moldam o comportamento dos negócios e definem os mercados atuais são: a) a internet e telecomunicações - com seus alicerces fincados em bancos de dados, públicos e privados, e grandes redes, b) a microtecnologia com, principalmente, chips "inteligentes" (multifuncionais) permitindo a miniaturização, portabilidade e programação e c) a biotecnologia - definindo novos materiais, novos tratamentos e aparelhos médicos.

Estes novos elementos provocam uma mudança significativa nas dimensões do tempo e do espaço representada pela acessibilidade; na dimensão da diversidade e da individualidade representada pela interatividade e na dimensão do produto representada pela intangibilidade.

A percepção das novas dimensões interfere na geografia mental das pessoas e

nos modelos organizacionais, transformando a ordem social, a forma de comunicação, interação e uso do espaço e do tempo. Como principais resultados surgem ações como a globalização, a desregulamentação e privatização, o desenvolvimento de sistemas produtivos e organizacionais modulares – a customização de massa e o desenvolvimento do espaço virtual.

Neste contexto surge a nova economia ou economia digital que está baseada no gerenciamento de atividades de informação, onde o dinheiro é informatizado e a informação monetarizada (Alfim Tofler). Segundo Kotler, Jain e Maesincee (2002) as informações por sua vez podem, diferentemente dos produtos convencionais, ser infinitamente diferenciada, customizada e personalizada. É passível de ser distribuída ao mesmo tempo e com muita rapidez a um número muito grande de pessoas. Quanto mais as informações tornam-se disponíveis e transparentes, mais os seus receptores são capazes de organizá-las de acordo com seu interesse, desenvolvendo um conhecimento específico mais abrangente e profundo e, a partir daí, decidindo por ações - exercendo melhores escolhas. Como dizem os autores:

“A nova economia sustenta que os competidores com melhores sistemas de informação e com as atividades de inteligência mais eficazes serão os vencedores. Não surpreende que muitas empresas estejam rapidamente digitalizando seus negócios, para gerar ao mesmo tempo economias de custo e aumento do alcance e penetração nos mercados”.

Assim, o modelo da velha economia⁵, baseado na eficiência interna, deixa de ser um diferencial para as organizações e passa a ser condição indispensável

⁵ A velha economia é aquela baseada na lógica do gerenciamento de atividades industriais. As empresas adotam os princípios e práticas para a operação bem sucedida das fábricas, como reduzir custos através da padronização dos produtos; alcançar economias de escala através da ampliação dos mercados e porte das organizações; alcançar eficiência pela padronização tanto de produtos como práticas e métodos de abordagem de mercado.

de sobrevivência, adquirindo o caráter de condição necessária, mas de pouco impacto para sua lucratividade (Martin 2000).

Na economia contemporânea, a dos dias atuais, a velha e nova economia coexiste fazendo com que as empresas preservem as competências e boa parte das habilidades que funcionaram no passado, mas que também cultivem uma nova mentalidade e outras competências.

Na economia contemporânea os consumidores estão mais informados a respeito das ofertas existentes e mais exigentes quanto às características dos produtos e serviços. Assim o poder migra, cada vez mais, dos produtores e varejistas para os consumidores, que definem o que querem, desde a configuração dos produtos e serviços, o preço a pagar, os canais de distribuição até a propaganda e promoção que desejam receber. Conseqüentemente os negócios deslocam o foco do portfólio de produtos para o portfólio de clientes. A nova regra estabelecida é voltar-se para o mercado, deixando a empresa de ter uma postura de “produza-e-venda” (make-and-sell) e assumindo a de “perceba-e-responda” (sense-and-respond) (Kotler, Jain e Maesincee, 2002).

Cabe aqui ressaltar a diferença destacada por Kotler (1999) entre as empresas dirigidas pelo mercado e as empresas que dirigem o mercado. Apesar de ambas estarem voltadas para o mercado uma é mais reativa e a outra mais pró-ativa. Aquelas dirigidas pelo mercado concentram-se na pesquisa dos consumidores para identificar seus problemas, coletar novas idéias e testar as melhorias propostas para os produtos e as mudanças no mix de marketing. Seus esforços resultam quase sempre em melhorias progressivas e não em inovações radicais. São empresas que respondem às mudanças de mercado.

Já as empresas que dirigem o mercado, expandem seus horizontes e melhoram nossa civilização. Essas empresas criam novos mercados, refinam categorias ou

mudam as regras do jogo; geram uma quantidade elevada de novos produtos, serviços e tipos de negócios; estabelecem novos parâmetros de preço, desenvolvem novos canais; elevam o serviço ao cliente a um nível incrível. São empresas que se antecipam e/ou provocam as mudanças de mercado e conseqüentemente se tornam mais competitivas.

Logo para garantir um crescimento sustentado em longo prazo, as empresas precisam quebrar seus paradigmas, romper suas fronteiras, compreender o conceito de migração de valor e atuar diretamente junto ao consumidor, o principal vetor da economia contemporânea (Martin 2000).

Desta forma a essência das economias dirigidas para o mercado está na competição entre as empresas em servir os consumidores (Hooley, et al 2001).

Sabe-se que um dos principais problemas econômico de hoje é o excesso de capacidade na maioria dos setores de atividades em todo o mundo. Este excesso de capacidade, agravado pelo fato de boa parte dos produtos carecerem de diferenciação, leva à hiper competição, com muitos bens e serviços em busca de poucos clientes, acarretando uma concorrência baseada em preço e na incidência cada vez maior de fracassos no mundo de negócios. (Kotler, Jain e Maesincee, 2002).

2.1.3. QUANTO ÀS AÇÕES DE MARKETING

Kevin Clancy (2003), apresentando uma pesquisa sobre o desempenho do marketing numa amostra de empresas norte americanas (Quadro 7) aponta a baixa efetividade com que os profissionais estão lidando com o marketing mix. Uma das causas apontadas pelo autor é a obsolescência gerada pela não renovação dos velhos conceitos sobre a realidade dos negócios.

QUADRO 7. O desempenho do marketing em 2002 - USA

Indicador	Embaraçoso	Preocupante	Mediano	Satisfatório	Notável
Market Share	Declínio acentuado	Declínio expressivo	Declínio modesto	Crescimento expressivo	Crescimento acentuado
Ind. de sucesso produto novo	0%	5%	10%	25%	+ de 40%
ROI em publicidade	Negativo	0%	1% - 4%	5% - 10%	20%
Promoção de vendas	Desastrosa	Altamente não lucrativa	Marginalmente não lucrativa	Lucrativa	Altamente lucrativa
Satisfação dos clientes	0% - 59%	60% - 69%	70% - 79%	80% - 89%	90% - 95%
Retenção dos clientes (Fidel.)	0% - 44%	45% - 59%	60% - 74%	75% - 89%	90% - 94%
Programas de conquista de clientes	Perdas enormes	Perdas expressivas	Perdas marginais	Equilíbrio	Lucrativos
Valor da marca \$	Perdas enormes	Grandes perdas	Declínio moderado	Estável ou melhorando	Melhora acentuada

(Fonte: Kevin Clancy/Copernicus).em "Caminhos para aprender e crescer" – HSM Management ano 7. v. 1 n. 36. p. 24-25

Segundo Kotler (1999) a principal questão do ambiente mercadológico não são às mudanças em si que ocorrem nas exigências dos clientes e nas forças competitivas, mas a velocidade com que elas ocorrem. A estratégia vitoriosa de um período anterior pode ser o caminho mais certo para o fracasso no período subsequente. A capacidade de mudar se tornou uma vantagem competitiva, requerendo a capacidade de aprender rapidamente sobre as tendências e avanços que afetam os consumidores, a concorrência, os fornecedores e distribuidores.

Assim, a sustentação das ações de marketing está mais na propriedade da informação do que na propriedade de outros recursos. É possível copiar equipamentos, produtos e procedimentos dos concorrentes, mas não se pode

copiar suas informações nem seu capital intelectual. Informação e capacidade de mudança, ou capacidade de resposta, da organização definem seu grau de competitividade (Kotler 1999).

Quando há o deslocamento da filosofia das empresas de uma perspectiva centrada em produtos (product-centric) para uma perspectiva centrada em clientes (customer-centric), característica da economia contemporânea, é mais importante possuir clientes do que produtos, fábricas ou equipamentos. O objetivo é permitir efetuar vendas cruzadas de vários itens para os mesmos clientes, e o desafio consiste em compreender os desejos e necessidades dos clientes para garantir um adequado sortimento de produtos.

Com o deslocamento do foco dos atributos dos produtos para a experiência contextual dos clientes as empresas precisam elaborar os benefícios para os consumidores e usuários com base nas mudanças no espaço cognitivo destes (Kotler et al, 2002).

Os profissionais de marketing precisam compreender e monitorar o contexto de escolha, ou seja, precisam identificar o que os consumidores pensam, o que querem, com o que se preocupam e assim por diante (idem)

Kotler (1999) propõe três grupos de ações de marketing baseadas na identificação das necessidades latentes ou expressadas:

- **Marketing de resposta:** definições de ações quando há o reconhecimento/identificação da necessidade expressada e a empresa prepara uma solução cabível. Preferencialmente adotadas pelas empresas que são dirigidas pelo mercado.
- **Marketing de previsão:** as ações se baseiam no mapeamento das

necessidades latentes ou emergentes e o risco está em acertar a previsão, identificando corretamente o crescimento do mercado e a hora certa de como abordá-lo.

- **Marketing de necessidades:** é adotado por empresas que dirigem o mercado ao invés de serem dirigidas pelo mercado e muito menos dirigidas por um produto. São empresas que revertem seu fluxo de idéias, adotando uma abordagem movida para os clientes. São empresas que decodificam os sinais dos clientes, a partir de uma compreensão clara dos valores procurados na satisfação de uma necessidade, identificando oportunidades de produtos e serviços nem sempre imaginadas pelo próprio consumidor. Segundo Prahalad e Venkatran (2000 p.79):

“Os consumidores passam a desempenhar um papel ativo na criação e competição de valor o que muda fundamentalmente a dinâmica do mercado, onde o principal conhecimento da empresa está na sua capacidade de entender o consumidor e responder adequadamente”.

Olhando mais especificamente para o mercado físico, chamado de “marketplace” e o mercado virtual chamado “marketspace”, que compõem o mercado total de negócios de uma empresa, busca-se identificar estratégias que tragam êxito em criar diferenciais competitivos tanto num quanto noutro mercado.

Verifica-se que, por exemplo, a estratégia genérica de competitividade por liderança em custo de Porter (Porter,1986) deixa de ser uma vantagem para as empresas no mundo virtual e passa a ser uma obrigatoriedade, uma vez que neste ambiente passa a existir mecanismos de pesquisa e intermediação que

proporcionam um poder maior ao consumidor na hora da decisão de compra. Em outras palavras, variáveis como conveniência, diferencial de mix de produto, passa a ser igual para todos os concorrentes, deixando a concorrência só pelo preço.

“Dentro do ambiente de comércio eletrônico uma estratégia baseada puramente em liderança de custo dificilmente irá ser suficiente para o sucesso do negócio no longo prazo” (Souza, I. 2001).

A estratégia de diferenciação de produtos, assim como a liderança em custo, também perde força como um gerador de diferencial competitivo quando o conceito de customização de massa passa a ser viabilizado e implementado pelas empresas.

“Ao verificar a possibilidade de fabricar produtos de acordo com as preferências dos consumidores sem um aumento de custo de produção, há uma mudança no foco das estratégias das empresas. A busca de atributos diferenciais para os produtos deixa de ser uma prioridade, para dar lugar ao entendimento das preferências do consumidor” (Souza, I. 2001).

Um exemplo disso é o conceito de “tabuleiros de escolha” (Choiceboards) de Slywotsky, que diz respeito aos sistemas on-line interativos os quais permitem que consumidores individuais façam as especificações de seus próprios produtos a partir de um menu de atributos, componentes, preços e opções de entrega (Slywotzky, 2000).

Segundo Seybold, (1998) as companhias que, operando no “marketspace”, identificam e apóiam seus clientes serão a regra. Empresas que ainda estiverem apenas vendendo famílias de produtos para clientes anônimos serão estranguladas para se manterem lucrativas.

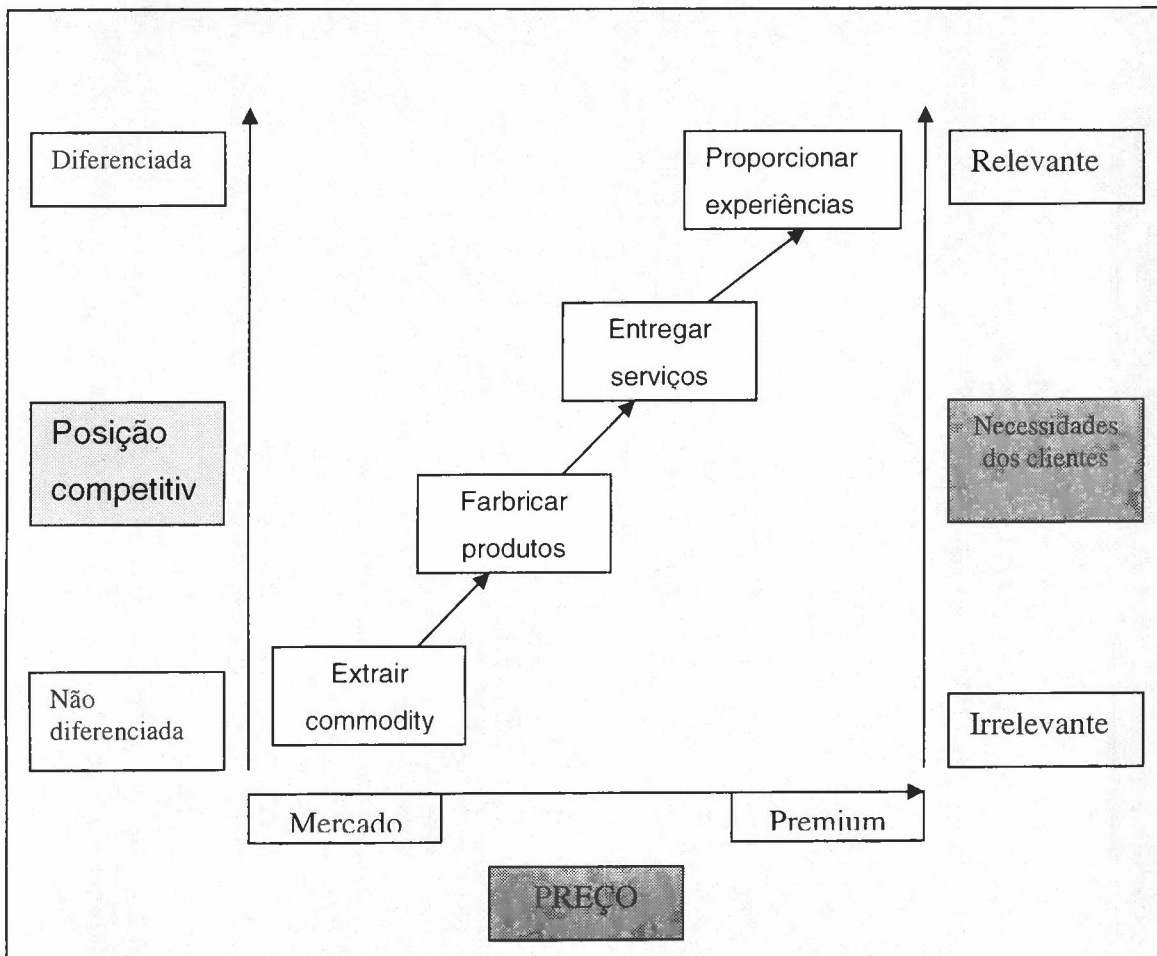
Desta forma os modelos de estratégias competitivas baseadas na criação de valor para produtos e serviços do mundo físico parecem não conseguir eficazmente atingir seus propósitos no mundo virtual, uma vez que a lógica deste novo ambiente está centrada na interação fornecedor/produto–consumidor (Souza, I. 2001).

No mundo do intangível os fatos não dependem apenas do que podemos ver, ouvir e tocar, mas também dependem do que se torna real na mente do consumidor (Martim 2000).

Segundo Souza, se o objetivo estratégico que as empresas devem buscar é tornar o cliente seu principal ativo, e sendo que esta aquisição não pode ser feita através de meios monetários, o que se deve buscar é o domínio da experiência total que o cliente receberá. (Souza, I. 2001)

Pine e Gilmore (1999) propõem que a experiência é uma nova fonte de valor econômico, situada no quarto nível de evolução da interação dos mercados. A experiência proporciona um valor maior que todas as fontes anteriores que são a extração de commodities, a fabricação de produtos e a entrega de serviços, quando ela satisfaz necessidades mais relevantes do consumidor. (Quadro 8)

QUADRO 8. Progressão do valor econômico – Pine e Gilmore, 1999



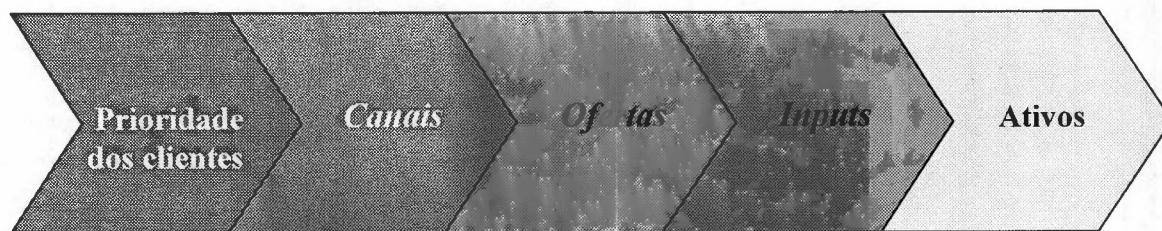
Fonte: “The experience Economy: work is theatre and every business a stage”

Percebemos que o diferencial de uma oferta que está calcado nos atributos de satisfação das necessidades utilitárias é muito mais vulnerável do que aqueles que agregam experiências agradáveis, sensações novas, encantos, onde a própria capacidade de sedução de um produto passa a ser um atributo relevante para o consumidor (Cobra e Ribeiro, 2000).

Assim as ações de marketing com foco no consumidor passam a ser norteadas por conceitos novos como o de “Customer Share”, isto é, a participação de clientes que a empresa deterá (Peppers, Rogers e Dorf, 1999); Cadeia de demanda onde a empresa passa a concentrar-se nas necessidades e prioridades do cliente, identificando as opções através das quais essas

necessidades e prioridades podem ser atendidas da melhor forma possível (quadro 9) (Slywotzky e Morrison 1998 e Prahalad e Venkatran, 2000); Operacionalizar a administração de marketing através de mecanismos de intensa interação que: a) Propicie um diálogo aberto e contínuo com os clientes (dialogar); b) mobilize comunidades de clientes (mobilizar); c) gerencie a diversidade de clientes (gerenciar) e d) crie experiências personalizadas com os clientes (personalizar) (Souza, I. 2001)

QUADRO 9. Cadeia de demanda - Slywotzky e Morrison, 1998



Fonte: “ A estratégia focada no lucro, desvendando os segredos da lucratividade”

2.1.4 QUANTO AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“O consumo é algo que você faz para se divertir, para ter prazer, para lhe trazer boas sensações” (Russell W. Belk)

O estudo do comportamento do consumidor trata das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias (Mowen e Minor, 2001). Desta forma o processo de troca é um elemento fundamental do comportamento do consumidor e, para que seja bem sucedido, deve identificar os fatores que influenciam as necessidades e vontades dos consumidores.

Independente das distinções feitas por autores sobre a terminologia cliente e consumidor⁶, são as forças sociais juntamente com os atributos individuais que influenciam o comportamento de compra das pessoas.

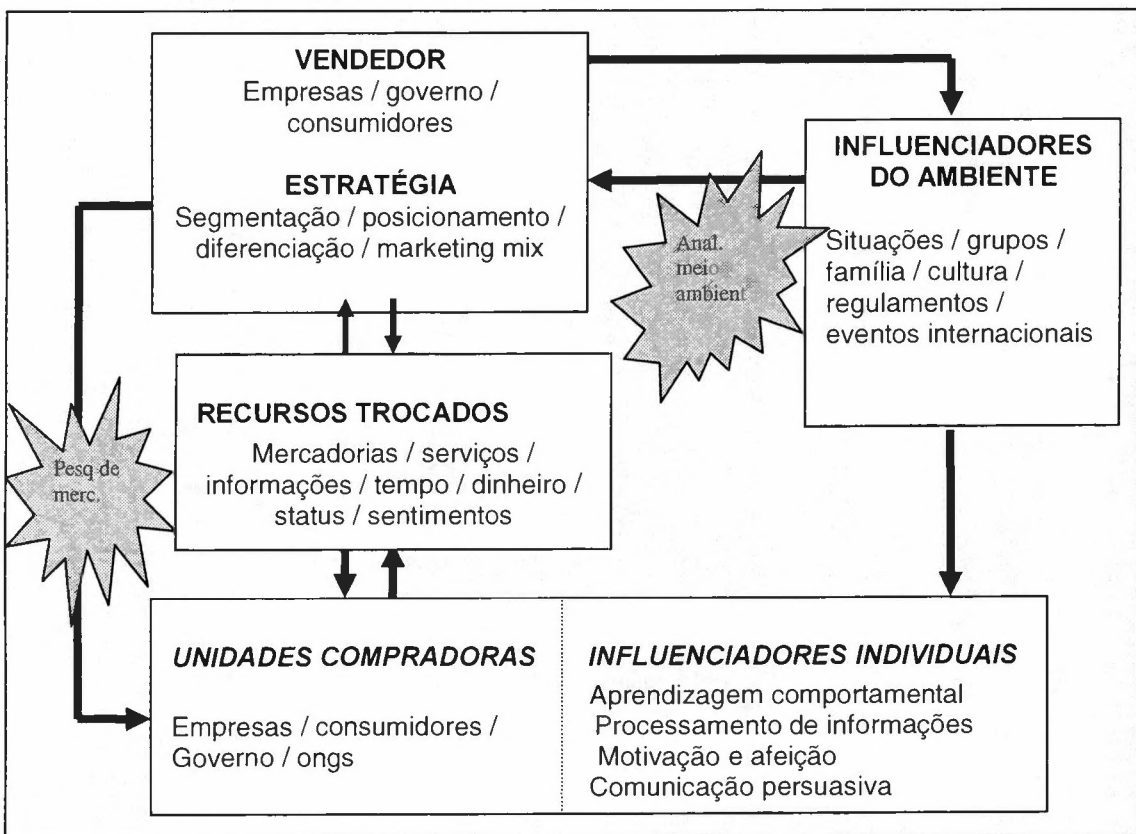
Mowen e Minor (2001) adotam três diferentes perspectivas que atuam como diretrizes para identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e assim explicá-lo, mesmo sabendo que numa compra qualquer possa ser encontrado elementos de cada uma delas. São elas:

- Perspectiva da tomada de decisão: considera que os consumidores são tomadores de decisão racionais e a compra resulta da conscientização pelo consumidor de que existe um problema a ser resolvido. Ele estabelece um processo racional de resolução através de ações em um cumprimento sucessivo de etapas que vai desde o reconhecimento do problema até a avaliação pós compra. Por resolução de problemas entende-se a ação constante, ponderada, tomada para trazer satisfação de uma necessidade (Engel et al, 1999)
- Perspectiva experimental: considera que os consumidores decidem não só por um processo racional, mas que comprem também para obter emoções e sentimentos. O consumo busca benefícios utilitários e hedonistas. As compras por impulso e a busca por variedade estão classificadas dentro desta perspectiva. As ferramentas de pesquisa utilizadas baseiam-se em métodos interpretativos cujas raízes residem na psicologia experimental e em áreas da sociologia e da antropologia.
- Perspectiva da influência comportamental: A ação de compra resulta da influência direta de forças do ambiente sobre o comportamento do indivíduo, como dispositivos de promoção de vendas, normas culturais, ambiente físico, pressões econômicas. Neste caso o consumidor não passa necessariamente por um processo de tomada de decisão nem desenvolve sentimentos ao adquirir um produto.
-

⁶ Cliente designa pessoa ou unidade organizacional ou consumidor refere-se ao indivíduo ou família que adquirem produtos e clientes referem-se aos compradores organizacionais.

O modelo síntese do comportamento do consumidor adotado por Mowen (Quadro 10) identifica os 5 componentes básicos envolvidos: a unidade compradora, o processo de troca, a estratégia do vendedor, os influenciadores individuais e os influenciadores do ambiente, e é com base na compreensão da dinâmica do relacionamento destes componentes que os profissionais de marketing podem estabelecer suas estratégias definindo a segmentação, o posicionamento, a diferenciação do produto e o composto mercadológico a ser adotado.

QUADRO 10. Diagrama do processo de troca – Mowen – 2001



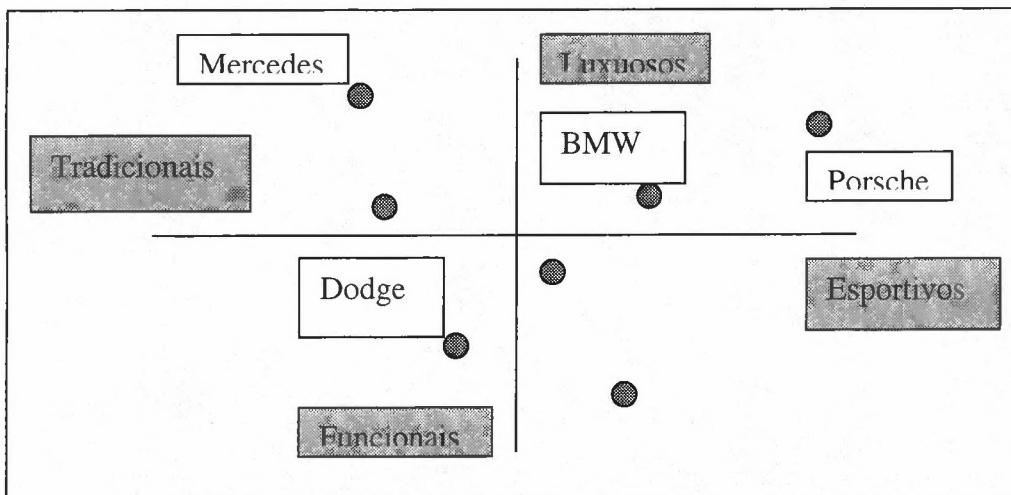
Fonte: “ Comportamento do consumidor”

Por sua vez é por meio do posicionamento e diferenciação do produto que as empresas influenciam o modo como os consumidores percebem as

características diferenciadoras desses em relação aos do concorrente, conseguindo uma vantagem competitiva.

Para avaliar este posicionamento a abordagem utilizada com maior frequência é a que envolve a criação de mapas perceptivos. Estes procuram mostrar de que maneira os consumidores posicionam vários produtos/marca, uns em relação aos outros, em gráficos cujos eixos são formados por atributos de produtos, como mostra o quadro 11 no caso de automóveis.

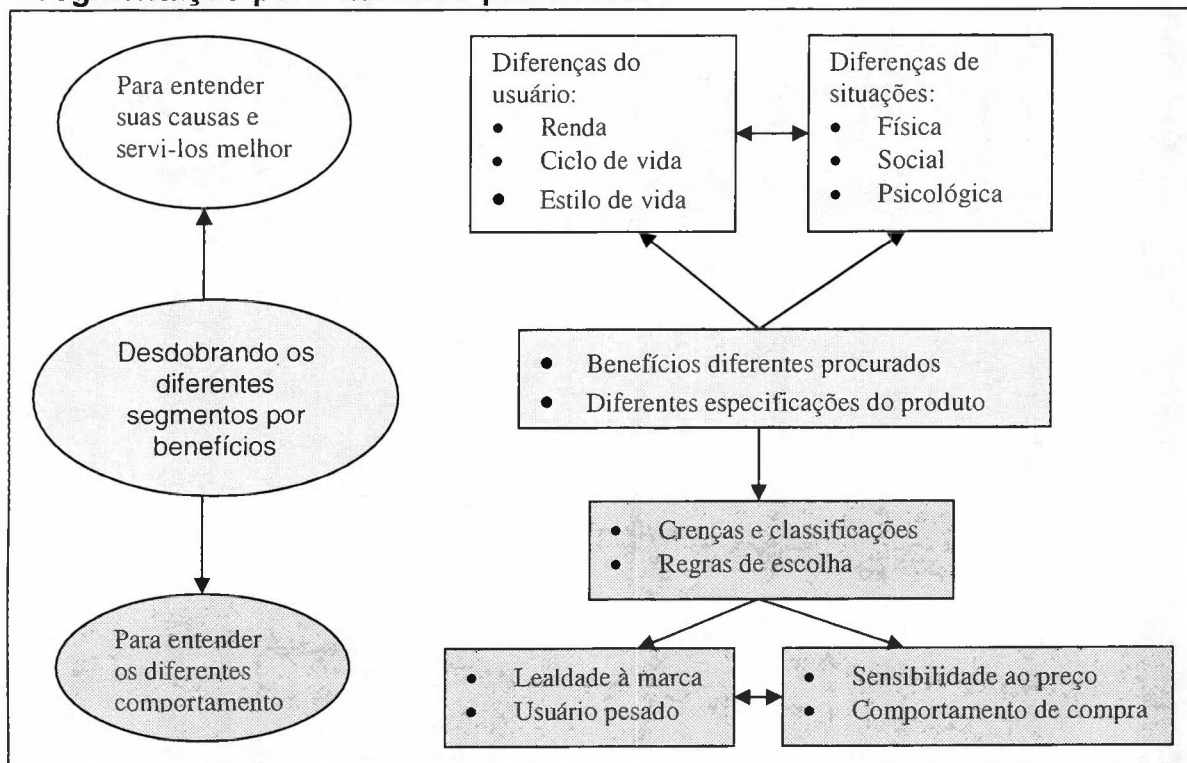
QUADRO 11. Mapa de posicionamento para automóveis



Fonte: Adaptação "Estratégia de marketing e posicionamento competitivo". Hooley et al

Segundo Engel (2000), uma estratégia eficaz de marketing exige que todos os elementos do composto mercadológico estejam alinhados para oferecer um apelo coordenado e integrado para um grupo certo de clientes, e esta é a base da segmentação. A eficiência da segmentação depende da determinação de formas de classificar os clientes em termos de congruência comportamental ao invés de características descritivas, estáticas. Peter Dickson apresenta um modelo que relaciona o comportamento do consumidor com a segmentação por benefícios profundos como mostra o quadro 12.

QUADRO 12. Um modelo do comportamento do consumidor para segmentação por benefícios profundos.



Fonte: Dickison – 1994

Bagozzi e Dholaika (1999) estudam a decisão de compra do consumidor considerando não apenas os atributos dos produtos/serviços em si, mas relacionando a decisão à metas específicas do processo de compra/consumo. Estas metas são exploradas somente no nível do produto ou marca, mas existe uma hierarquia entre estas e aquelas relacionadas as metas de vida destes consumidores. Esta abordagem permite que se entenda não como um atributo é avaliado, mas como o produto faz sentido na vida do consumidor, ou em alguma outra dimensão não utilitária de consumo.

O comportamento de compra nos dias atuais é basicamente determinado pela percepção de um desejo, a identificação de um valor de troca e a satisfação deste desejo. Mais do que a identificação dos sete "O's"⁷ do mercado, os homens

⁷ Pesquisa do comportamento do consumidor que busca identificar os Ocupantes do mercado; os Objetos que são comprados; os Objetivos ou porque o mercado compra; Organizações que

de marketing precisam conhecer os desejos de seus clientes (Keki R. Bhote apud Kotler, 1996). O modelo para a melhor compreensão do comportamento de compra considera um sistema de (a) fluxo de informação e de efeitos/sensações, (b) “feedbacks” destas sensações e (c) a influência de variáveis exógenas. (A Theory of Buyer Behavior – Howard, J.A. & Sheth, J.N.)

Neste modelo os inputs se referem aos atributos da marca como qualidade, preço, serviço, diferenciais e disponibilidade, mensuráveis tanto quanto suas características especificadas quanto as percebidas. Estas informações sensibilizam o consumidor que como resposta/output despende sua atenção. O próximo mecanismo diz respeito as ações que ocorrem fora do domínio do fabricante, ações do comportamento do consumidor, como identificação do valor que esta sendo ofertado, atitude de predisposição a experimentação, expressão de intenção e o comportamento de compra propriamente dito. Estas etapas do comportamento são diretamente influenciadas por motivadores e inibidores intrínsecos a cada indivíduo. Estes por sua vez são influenciados por variáveis exógenas como: personalidade, classe social, cultura, nível econômico, idade e tantos outros (Howard & Sheth).

Outro aspecto relevante do comportamento do consumidor para a abordagem motivacional é que uma das premissas fundamentais do comportamento humano é de que as pessoas comportam-se de maneira intencional e constante. Isto implica que as necessidades e motivações sejam integradas de maneira significativa. O auto conceito fornece esta unificação (Kahle, 1986).

Carl R. Rogers definiu auto conceito ou auto estrutura como uma configuração organizada de percepção do próprio eu que são admissíveis à conscientização.

É composto de elementos tais como as percepções das características e habilidades de si mesmo; as percepções e conceitos do eu em relação aos outros e ao ambiente; os valores e qualidades que são percebidos como associados com experiências; e objetivos, metas e ideais que são percebidos como tendo valência positiva ou negativa.

Quando os estudos mercadológicos deixam de centrar no consumo de produto e passa analisar o comportamento de compra e compra como variável principal, a importância do “auto-conceito” fica mais evidente. As dimensões e os resultados comportamentais vindo do auto conceito, segundo Engel et al (1999) são:

- Eu ideal (o eu a que aspiro ser) cujo resultado comportamental é a transcendência
- Eu real (a maneira que eu penso que sou realmente) que resulta no auto-monitoramento
- Eu no contexto (a maneira como me vejo em cenários sociais diferentes) que leva ao comportamento de fantasia
- Eu estendido (o eu incorporado em objetos e artefatos que assumem importância) cujo resultado comportamental é o ato de presentear-se.

Uma pessoa pode estar motivada quando seu sistema está energizado (despertado), ativado, e o comportamento está dirigido à meta desejada. O desafio de marketing é descobrir as influências motivadoras principais e projetar estratégias que tanto ativem quanto satisfaçam as necessidades sentidas (Engel, Blackwell, Miniard, 1999).

Segundo estes autores, o conceito de envolvimento, o nível de importância pessoal ou interesse evocado por um estímulo numa dada situação, é de grande significado para a compreensão e explicação do comportamento do consumidor.

Na medida em que esteja presente, o consumidor é motivado para agir com

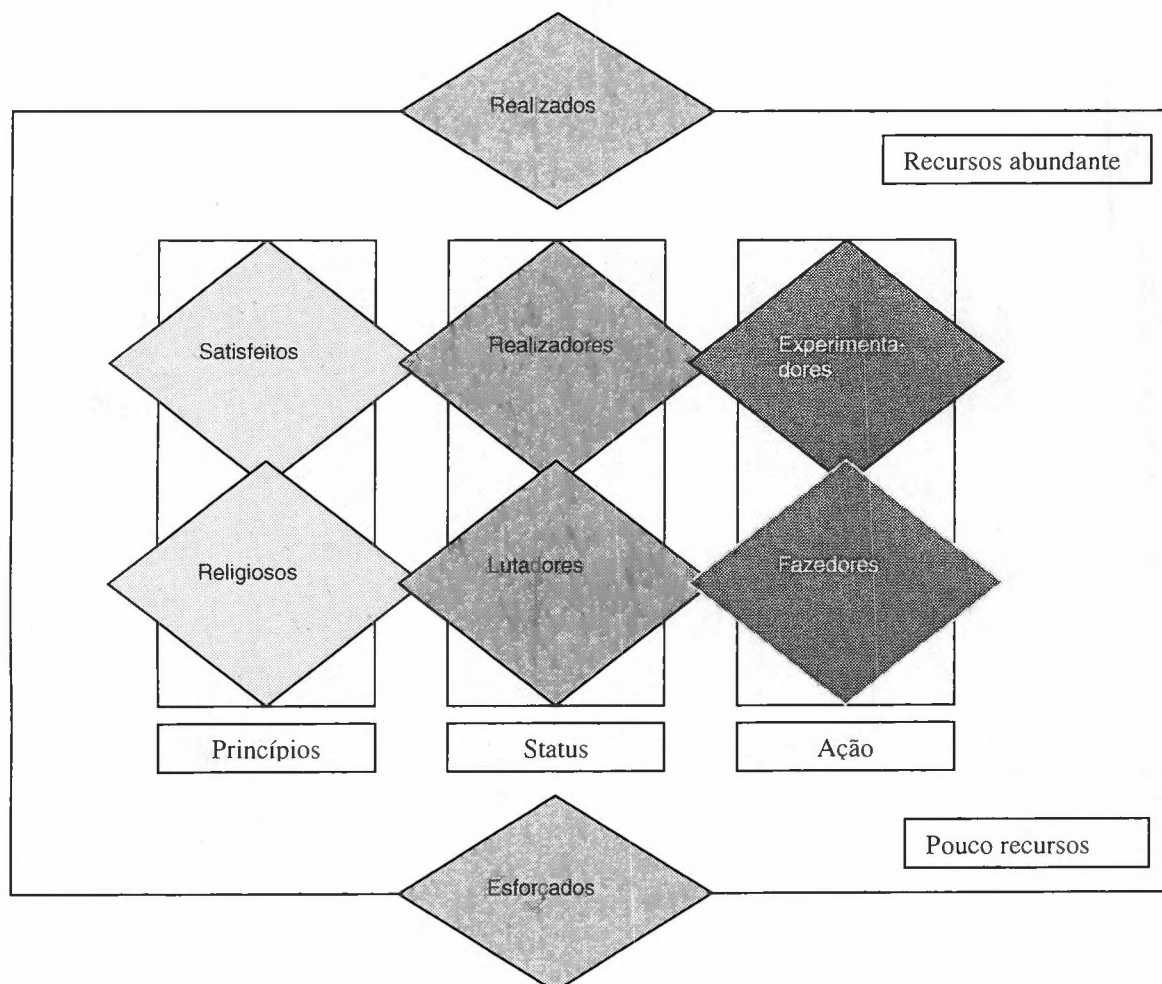
deliberação para minimizar os riscos e para maximizar os benefícios obtidos da compra e uso. O envolvimento então, é um reflexo de motivação forte na forma de elevada relevância pessoal percebida de um produto ou serviço num contexto particular. Dependendo da ligação percebida entre as influências motivadoras do indivíduo e os benefícios oferecidos pelo objeto, é uma escala que varia de baixo a alto. O envolvimento torna-se ativado e sentido quando as características pessoais intrínsecas (necessidade, valores, auto-conhecimento) são confrontadas por estímulos de marketing apropriados dentro de uma dada situação.

Uma ação de marketing pode estimular uma vontade ou desejo por um produto ou serviço, mas isto não acontecerá se uma necessidade não existir antes. O princípio historicamente validado é de que esforços de marketing têm sucesso ao satisfazer necessidades existentes e não ao criar necessidades.

Um modelo representativo que incorpora estes novos conceitos é o VALS (Values and Lifestyle Program) desenvolvido pela SRI International na década de 70 (quadro 13) avalia as dimensões do perfil de ação, a auto-orientação e recursos.

O principal objetivo deste modelo como outros semelhantes foi o de encontrar fatores agregadores que levasse a formação de segmentos, que pudesse classificar os consumidores por seus valores e crenças combinados aos diferentes fatores que influenciam seu comportamento. A partir daí há a identificação do perfil de ação e interação dos indivíduos com o mundo, seu estilo de vida, que explica de uma forma melhor porque pessoas de uma mesma classe social, com a mesma renda e a mesma ocupação têm decisões tão distintas quanto aos seus hábitos de consumo (Bretzke in Dias, 2003).

QUADRO 13. Perfis psicográficos VALS



Fonte: SRI International em Kotler, "Administração de marketing", 1996

2.2 VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR

O consumidor atual deixou de ter uma mentalidade de invencibilidade e fartura e passou a ter um sentimento de permanente cautela e vulnerabilidade (Tucker, 1999). O novo consumidor é muito mais consciente, tem mais informação, é mais exigente, tem mais opções com relação ao que e onde comprar. Ele toma decisões melhores, mais rápida e facilmente. Ele quer se beneficiar com as inovações e ser tratado de forma particular, como indivíduo único. Ele está mais voltado para si, na busca do ser, do que para questões “do ter”. É um consumidor mais sofisticado do que há poucos anos e compra de forma diferente. (Wah, 2000; Tucker, 1999; Parente, 2000; Cobra, 2003)

Como resposta, as empresas precisam entender este novo consumidor e adequar sua maneira de fazer negócio. Elas precisam identificar o que tem valor de troca para então redesenhar seus processos de forma a definir, desenvolver e entregar uma solução, em forma de produto ou serviço, que o consumidor perceba e valorize.

Um limitante neste novo paradigma é que o conhecimento atual é “sobre o cliente” e não “do cliente”, como diz em entrevista Passikoff (in Wah, 2000). No primeiro grupo a empresa é espectadora, apenas acompanha as ações do consumidor, sabe, por exemplo, quantas vezes ele compra, quem é ele, se comprou mais ou se deixou de comprar. No segundo grupo, as empresas que têm conhecimento do cliente, sabem dos porquês das ações do consumidor e com isso conseguem maximizar suas ações na criação de soluções de valor.

Podemos associar o conhecimento sobre o cliente à orientação responsiva ao mercado e o conhecimento do cliente à orientação pró ativa ao mercado, como apresentado no tópico o contexto de marketing – quanto a orientação das empresas.

As pesquisas tradicionais dão informações confiáveis sobre o que os consumidores dizem que pensam, mas não sobre aquilo que realmente pensam e querem. As pesquisas desta nova era não podem ser limitadas a realidade e ao óbvio, mas devem introduzir algum tipo de mecanismo que possa acompanhar a direção e a velocidade da mudança dos valores do ponto de vista dos clientes.

Só compreendendo os valores é possível impulsionar os negócios para um mercado que ainda não existe e se antecipar ao futuro. (idem)

O conceito de valor para o consumidor é importante porque liga o comportamento do consumidor e as ações de marketing com suas consequências econômicas. Ele serve como um princípio organizador para a medição e estratégia de marketing, expressando os resultados desta de uma forma familiar para os generalistas de negócios. (Wyner, 2000)

2.2.1 MODELOS DE VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR

Esta dissertação trata do valor para o consumidor ou valor que é percebido pelo consumidor. Valor que emerge seja do próprio produto, imagens e/ou experiências relacionadas, seja do próprio consumidor na experiência de consumo.

Em marketing, valor para o consumidor é um conceito que emerge do exame do produto e análise da troca. Segundo Kotler (1996) a troca pode ser entendida como um processo de criação de valor, considerando que as partes envolvidas têm, cada uma, algo que pode ser de valor para a outra.

Os consumidores geralmente querem maximizar os benefícios que recebem

através da procura do produto que melhor se identifica com suas necessidades, sujeito às limitações de seus rendimentos e relativo às alternativas competitivas. Já o fornecedor quer maximizar o valor gerado pelo consumidor ao lhe oferecer proposições de valor que são lucrativas. (Wyner, 2000)

Kotler (1996) afirma que os consumidores são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Desta forma valor para o consumidor é uma relação entre o conjunto de benefícios que se espera receber, relativo às necessidades a serem atendidas, e os sacrifícios incorridos na obtenção de tais benefícios. (Fig,1)

Slater e Naver (1994) afirmam que a habilidade de uma organização em gerar conhecimento continuamente sobre as necessidades expressadas e ocultas dos clientes e em como satisfazê-las, é essencial para a criação contínua de valor para o cliente, e concluem que uma posição de valor superior é alcançada quando o fornecedor cria mais valor percebido que seu concorrente.

Ainda segundo os autores há uma diferença entre fontes de valor para cliente e resultados de desempenho, que são resultados de entrega de um valor superior. Exemplos de fontes de valor são a qualidade do produto (década de 80) e a habilidade de desenvolvimento de novos produtos (capacidade de inovação - década de 90). Já os principais resultados de desempenho são o resultado de entregar satisfação de valor superior e um crescimento de vendas superior.

Considera-se que na prática é de difícil separação na ótica do consumidor, entre criação e entrega de valor. A analogia mais precisa seria a de que criação de valor trabalha o plano de expectativas do cliente, seus desejos e necessidades e a entrega de valor trabalha a confirmação desta (Goldstein, 2000).

Desta forma a construção de um mapa ou modelo de valor percebido deve levar em consideração a identificação das necessidades e as fontes de valor para o

consumidor, para que nestas bases possa ser feita a avaliação comparativa das ofertas no nível das suas configurações e a verificação da entrega de um valor superior.

O estudo do valor percebido tem evoluído nesses últimos anos, mas ainda mostra divergências entre os autores desde nas nomenclaturas utilizadas, nas variáveis consideradas, na definição do quando – momento - em que é formado até se a análise deve partir do consumidor ou se deve ser feita com base nos produtos.

Santos (1996) apresenta quatro correntes de valor que relaciona as principais variáveis associadas ao valor percebido pelo cliente. São elas:

- Valor baseado no preço (Schechter, 1984)
- Valor baseado na qualidade (Kano, 1984) e a evolução do índice de valor da Análise e Engenharia de valor
- Valor baseado na relação qualidade versus preço (Maynes, 1989; Shillito e De Marle 1992) – onde as decisões são tomadas a partir de informações objetivas.
- Valor baseado na relação benefício versus sacrifícios (Hauser e Shugan 1983) onde modelos de valor podem ser desenvolvidos com base nos modelos da Teoria da Utilidade (Simonsen, 1994; Hauser e Urdan, 1986; Shillito e De Marle, 1992). Considera que as decisões são baseadas em fatores subjetivos. Zeithaml (1988) define valor percebido como a "avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseado na percepção do que é recebido e o que é pago". Esta definição exemplifica a tendência de definir o "valor do produto" sob perspectivas cada vez mais próximas da visão do cliente. As medidas de valor relacionadas nesta corrente são avaliadas segundo técnicas de quantificação de valor como a Matriz de Decisão; os Modelos de Ponderação; o Índice de Valor (Shillito e De Marle ,1992 cap4)

A autora, contudo, buscou organizar este trabalho aproximando os autores em outros três grupos: os que adotam uma abordagem utilitária com foco no produto, os que adotam uma abordagem de relatividade das ofertas com foco no produto e os que focam o consumidor com uma abordagem na experiência do consumo. Esta classificação tomou como base o conjunto de variáveis utilizadas na construção do conceito e do modelo de valor percebido respectivos, mas principalmente as premissas e justificativas utilizadas por cada um. O objetivo é facilitar a identificação das convergências e divergências entre eles e tomando como referência não os modelos entre si apenas, mas eles no contexto das orientações adotadas pelas empresas. A justificativa é de que, se valor percebido é uma ferramenta estratégica de marketing ela não pode estar desassociada da orientação adotada pela empresa.

Com o intuito de facilitar a análise comparativa, as figuras dos modelos também foram agrupadas no final deste tópico, permitindo a visualização em conjunto ao invés de estar atrelada a definição dos mesmos.

1. Autores com foco no produto e abordagem utilitária:

Os autores deste grupo acreditam que os produtos têm valor devido a sua utilidade, pressuposto básico da teoria econômica clássica.

A crença dominante é de que o valor de um bem para o consumidor é representado pelo preço que o cliente está disposto a pagar e que se relaciona com a utilidade ou satisfação que o bem promove, ainda que a natureza precisa dessas satisfações não seja especificada.

As principais variáveis consideradas pelos autores para a determinação do valor são preço e qualidade, sendo que a qualidade está diretamente relacionada com a configuração dos produtos e o desempenho de seus atributos.

Os modelos de valor sofreram uma forte influência do modelo de análise de atributos de Lancaster (1966) que, utilizando os conceitos de utilidade e curva de indiferença⁸ pregou que é das características ou propriedades dos bens que a utilidade é derivada. Em outras palavras a utilidade deixa de ser do produto em si e passa a ser uma função do conjunto de atributos ou características do produto.

O importante é perceber que o valor origina do produto. O valor está contido no produto, seja ele avaliado como um todo ou como um conjunto de atributos, e o consumidor apenas o percebe.

Seus principais autores são:

- Zeithaml (1988) descreve valor para o consumidor como sendo toda a avaliação que ele faz sobre a utilidade do produto baseada na percepção do que é dado e do que é recebido.

O autor desenvolveu o modelo “meio-fim” (Fig.2) considerando que os consumidores retêm na memória informações de preço, qualidade e valor sobre o produto em vários níveis de abstração. É uma proposta que estabelece um vínculo entre a estrutura cognitiva do consumidor e a determinação do valor percebido. A premissa é de que os consumidores organizam informações sobre os benefícios percebidos desde os mais simples, contidos nos atributos do produto, até os mais complexos, de valor pessoal.

A diferença entre valor e qualidade é que qualidade está vinculada às características do produto, ainda que avaliado pelo consumidor, e valor advém das características dos consumidores e suas necessidades em relação ao produto e a situação de uso. O valor esta vinculado a quem

⁸ É um gráfico que aponta o ponto de maximização da utilidade do conjunto de atributos para um consumidor levando em consideração a restrição orçamentária deste. É a justaposição do mapa de indiferença com a fronteira de eficiência, técnicas de ordenação das escolhas que um consumidor pode fazer.

compra e a quem usa, sendo que muitas vezes o valor do decisor advém do valor para o usuário.

- Vriens e Hofstede, 2000: Os autores tomam como base o princípio da cadeia de meio-fim e relacionam as variáveis, atributos, benefícios e valores ao invés de preço-qualidade-valor. Eles definem atributos concretos como as características físicas passíveis de serem observadas como preço, cor, peso. Por benefícios entendem que são as características menos ou não diretamente observáveis de um produto ou marca. Os benefícios podem ser uma combinação de vários atributos e representam o resultado do uso de um produto para o consumidor como, por exemplo, conforto, conveniência, fácil uso. Valores pessoais são em geral definidos como crenças e crenças relativamente estáveis que são assumidas como tendo um impacto altamente motivacional como por exemplo, segurança, felicidade, diversão e prazer.

Os dados da cadeia de meio-fim são coletados de duas forma; a primeira através de pesquisa qualitativa que os autores denominaram de “escadear” (laddering) que num processo de perguntas seqüenciais buscam identificar as preferências por atributos, as razões que levam o consumidor a ter estas preferências (benefícios) e o que eles esperam obter destes benefícios (valores). A segunda através de pesquisa quantitativa utilizando a técnica de “associação técnica padrão”, onde são montadas duas matrizes, uma relacionando atributo-benefício e a outra benefício-valor.

- Monroe e Krishnan, 1991 (Fig. 2.1): valor para o consumidor representa a troca entre os benefícios ou a qualidade que eles percebem no produto relativo ao sacrifício que eles percebem ao pagar o preço exigido. Os benefícios percebidos são uma combinação dos atributos físicos, atributos de serviço e também preço de compra e outros indicadores de qualidade percebida. Desta forma preço pode ser considerado tanto como benefício quanto como sacrifício.

O pressuposto é que os consumidores devem obter muitos tipos de informações sobre os atributos dos produtos para avaliarem as várias alternativas. Caso o consumidor não tenha as informações detalhadas sobre as características do produto, um dos fatores que deve ser levado em consideração para a avaliação é o preço.

- Dodds et al, 1991 (Fig.4): Ampliam o modelo existente de relação entre preço e qualidade incluindo atributos extrínsecos do produto como o nome da marca e o nome da loja. Consideram que estes últimos influenciam positivamente a percepção de qualidade e de valor portanto diminuem o impacto negativo do preço.
- Vasconcelos e Garcia, 1998: valor de uso é a utilidade que ele representa para o consumidor. Valor de troca se forma pelo preço no mercado, pelo encontro da oferta e da demanda do bem. Valor de uso é a perspectiva do cliente e valor de troca é a perspectiva da empresa, a qual deve tornar ambos valores compatíveis para atrair o consumidor.
- Gummesson, 1998: “criação de valor só é possível quando o produto ou serviço é consumido. Um produto não vendido não tem valor”.
- Burns, 1993: classifica em quatro tipos diferentes o valor para o consumidor, os quais estão ligados ao processo de avaliação do consumidor. São eles: o valor do produto, valor de uso, valor de posse e pós uso – valor total.

2. Autores com foco no produto que consideram a relatividade das ofertas:

Os autores deste grupo acreditam que o valor é determinado confrontando as ofertas dentro de uma classe de produtos. Normalmente esta comparação ainda é feita em cima dos dois parâmetros qualidade e preço, mas os atributos

extrínsecos do produto passam a ter uma relevância maior na percepção do valor. O preço ainda representa o valor.

Seus principais autores são:

- Mazumdar, 1993 (Fig 5): Os consumidores pesam os benefícios potenciais contra os sacrifícios e desta comparação surge a percepção de valor. Uma grande contribuição do autor é a de que um produto novo pode ser pré avaliado pelos seus atributos intrínsecos e extrínsecos, mas a avaliação sempre será feita relativamente a um produto de referência. Os benefícios podem incluir uma qualidade superior, ou novos recursos, conveniência ou outros aspectos funcionais, psicológicos e sociais que são considerados desejáveis pelos potenciais consumidores.
- Anderson e Narus, 1999: valor é um construto e só pode ser estimado. Valor tem que ser negociado entre as partes, já que a percepção do conjunto de benefícios que um cliente/empresa recebe é diferente da percepção do conjunto de benefícios que a empresa/fornecedor entrega. A percepção do valor altera quando há uma variação de custo para o consumidor sem mudanças no desempenho do produto ou quando os custos são constantes, mas há uma variação no desempenho.
- Porter, 1992: valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar e o valor superior provém ou da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes, ou do fornecimento singular que mais do que compensa um preço alto.
- Chang e Wild, 1994 (fig.6): estruturam um modelo que relaciona valor e preço. A maior contribuição deste modelo está na construção do preço percebido. Estes definem que a percepção sobre preço pelo cliente esta baseada no preço objetivo e o preço de referência. Assim, se a referência de preços que o cliente tem é maior do que o preço objetivo do produto este

parecerá barato e vice e versa.

- Treacy e Wiersema, 1993: O conceito de valor para o consumidor atual não está mais baseado em alguma combinação de qualidade e preço, mas sim num conceito expandido que inclui conveniência de compra, serviço pós venda, “dependability”, entre outros. Os consumidores agrupados definem valor dentro de uma matriz de preço, ou uma matriz de qualidade ou uma matriz de conveniência (relacionamento).
- Gale, 1996 (fig.7): o Modelo de Análise de Valor para o Cliente (CVA) dá a noção da posição relativa do produto no mercado. Qualidade percebida pelo mercado é a opinião dos clientes sobre seus produtos comparados com os de seus concorrentes. Valor é a qualidade definida pelo cliente, que a avalia em um contexto de preço relativo aos produtos concorrentes. Os atributos da qualidade percebida pelo mercado devem ser listados pelos clientes de um mercado alvo, assim como o preço relativo. Assim, o valor do cliente é construído através da análise dos pesquisadores.

Gale utiliza fatores de compra-chaves identificados pelos respondentes das pesquisas de valor e satisfação. Assim produto + serviço ao cliente = qualidade e qualidade + preço = valor.

- Kordupleski, 1999: aponta que a satisfação do cliente esta relacionada com qualidade e com preço. Assim o mapa de valor é construído com um eixo representando a satisfação relativa com a qualidade dos produtos e seus serviços e no outro a satisfação relativa com os preços.
- Ryan, 1992: utiliza um diagrama de espinha de peixe com as dimensões de preço e valor. O mapa resultante é uma ajuda inicial às percepções do cliente sobre o desempenho da empresa em torno de várias dimensões do produto, tais como valor do produto, valor do serviço, valores técnicos, etc. As dimensões de custo referem-se ao preço pago e aos custos internos do

cliente.

- Outros autores como Churchill e Suprenant - 1982, Anderson e Narus -1999, defendem que o valor percebido reporta-se diretamente aos sentimentos de satisfação do cliente, desenvolvendo modelos que vinculam valor percebido, qualidade percebida, expectativas do cliente com a formação da satisfação total.
- Butz e Goodstein, 1996: valor é definido pelo vínculo emocional estabelecido entre um cliente e um produtor após o uso do produto ou serviço e a percepção de que o produto propicia um valor agregado.

3. Autores com foco no consumidor com abordagem na experiência do consumo

Os autores deste grupo acreditam que os consumidores não avaliam valia (worth) em termos econômicos, mas sim por preferência e critérios pessoais. O valor econômico não é a forma de valor mais importante. Os autores deste grupo entendem que o valor origina do próprio consumidor que reconhece a possibilidade de ter suas necessidades atendidas na experiência de consumo. É importante notar que se o valor é de domínio do consumidor o fornecedor apenas pode “satisfazer” este valor, da mesma forma que necessidade não pode ser criada, mas sim satisfeita.

Seus principais autores são:

- Levitt, 1985: o cliente atribui ao produto um valor proporcional à capacidade que parece ter de ajudá-lo a resolver seus problemas. E somente o comprador ou usuário pode atribuir valor, “porque este reside apenas nos benefícios que ele quer ou recebe”.

- Day, 1990: Afirma que para a empresa ter um desempenho superior não basta atender as necessidades visíveis dos clientes mas sim possuir uma orientação adequada de mercado, sendo guiada pelo mesmo. Ser guiada pelo mercado significa ter recursos e competências para produzir, mas também habilidades superiores no entendimento e satisfação do cliente. Entender e satisfazer o cliente significa conhecer o que é valor para ele. Assim, o conceito de valor percebido é a chave para conhecer melhor o cliente e obter vantagens sobre a concorrência.
- Engel et al, 2000: Um modelo de mapa de valor deveria investigar o “para que” o cliente utiliza um produto (necessidades), o “porque” escolhe aquele (comparação de atributos relevantes) e o “como” ele usa (funcionalidade). Tomando como base os estágios do processo decisório da compra industrial e complementando o modelo de decisão do consumidor temos que as fases de investigação de valor são: 1. identificação da necessidade; 2. estabelecimento de objetivos e especificações; 3. identificação de alternativas de compra; 4. avaliação das alternativas; 5. compra do produto escolhido; 6. consumo/uso; 7. avaliação pós consumo.
- Woodruff and Gardial, 1993 (Fig.8): criaram um modelo hierárquico de valor do cliente que considera o valor desejado pelo cliente como:
 - Objetivo e propósitos do cliente = satisfação baseada em objetivos
 - Consequências desejáveis em situações de uso = satisfação baseada em consequência
 - Atributos do produto e desempenho de atributos desejáveis = satisfação baseada em atributos
- Woodruff, 1997 (fig.9): Valor para o consumidor é uma percepção do cliente sobre a avaliação e preferência por atributos do produto, desempenho dos atributos e consequências originadas pelo uso que facilitem ou bloqueiem a

obtenção dos objetivos e propósitos dos clientes nas situações de uso.

Woodruff mede o valor do cliente através do CVD – Customer Value Determination, baseado no modelo de hierarquia de valor e construído em 5 passos, onde o primeiro Identifica o que os clientes selecionados valorizam. São utilizadas técnicas como a “grand-tour”, entrevistas pessoais em profundidade. O segundo focaliza os atributos mais importantes, através de técnicas como o “rating scales”, “ranking scales”, derivações de importância por regressão, “conjoint analysis”. No terceiro passo se faz a medição da satisfação do cliente, usando metodologia quantitativa de pesquisa. No quarto passo, através de técnicas qualitativas, procura-se saber as razões das avaliações identificando possíveis diferenças entre os benefícios percebidos dos atributos pelo consumidor e pelo fornecedor. O quinto passo busca identificar valores futuros que nortearão as estratégias da empresa.

- Hamel e Prahalad, 1995: colocam que poucas empresas tentam prever o valor do cliente no futuro de forma sistemática e contínua. Como nem sempre os clientes sabem o que irão querer no futuro, tal previsão vai além da pesquisa com clientes, passando por acompanhamento do mercado e da concorrência, além de pesquisa e desenvolvimento em tecnologia.
- Sheehy 1999: cita alguns métodos novos de medir o valor percebido pelo cliente: “Value mythology” que busca o arquétipo do valor percebido; “Zaltman Metaphor Elicitation” que procura por metáforas capturar a experiência do cliente com o produto; “Value profiling” que tenta capturar sentimentos não declarados do cliente sobre o produto.
- Sheth, Newman e Gross, 1991: criam 5 categorias de valor: funcional, social, emocional, epistêmica e condicional.
- Holbrook, 1999: O autor define valor para o consumidor (consumer value) como uma experiência de preferência relativista interativa, contida(pertinente)

na(a) avaliação de algum produto por algum consumidor. O autor desenvolve uma estrutura de identificação e classificação da natureza e tipos de valores para o consumidor os quais são evocados durante a sua experiência de consumo. A autora deste trabalho representou num modelo a compreensão do conceito desenvolvido pelo autor (fig 10)

O modelo de valor proposto por Holbrook difere substancialmente dos demais autores, podendo ser entendido não como uma evolução, mas como uma revolução na forma de compreender o mecanismo de percepção de valor pelo consumidor.

Os principais pontos de contribuição são:

- a percepção de valor está desassociada do custo seja ele preço objetivo, preço relativo, sacrifícios. Ou seja, a construção do valor percebido não é influenciado pelo preço. Este último interfere na decisão de compra após o valor ter sido definido. Desta forma aquelas situações onde o preço ora é visto como benefício ora como compondo o sacrifício, como exposto nas linhas de pensamento com fonte no produto, é melhor compreendido.
- A criação de uma taxionomia dos valores de um consumidor. Isto pressupõe que os consumidores podem ser investigados dentro de um número definido de variáveis, possibilitando o desenvolvimento de ferramentas para tanto e conseqüentemente uma percepção e controle melhor por parte das organizações dos valores de troca.

Por isso segue um capítulo específico da sua teoria.

Analisando as várias teorias podemos distinguir três dimensões de valor do consumidor, quanto a fonte de valor. A primeira, que não faz parte do escopo deste trabalho, é o valor do cliente para as empresas, também denominado “customer equity”. O cliente é considerado como um ativo da organização e por isso são desenvolvidos os modelos de retenção e gestão do cliente como

estratégia (Rust et al, 2001).

A segunda dimensão é a do valor percebido pelo cliente, ou do valor da oferta para o consumidor. Admiti-se que para todos os clientes a escolha de um produto é influenciada por percepção de valor, que são formadas principalmente por percepções de qualidade, preço e conveniência. Estas percepções tendem a ser relativamente cognitivas, objetivas e racionais (Rust et al, 2001). A grande maioria dos autores adota esta dimensão para desenvolver seus modelos.

Nesta, o conceito de valor está relacionado ao entendimento do comportamento de compra, sabendo que “o comportamento de todo consumidor é dirigido pelo valor recebido por meio da aquisição e do uso de um produto ou serviço” (Sheth *et al*, 1999). Aqui o valor está contido na oferta e a percepção no consumidor. É interessante notar que com esta ótica a empresa pode entregar valor superior.

A terceira dimensão é a de valor para o consumidor. O introdutor desta dimensão é Holbrook (1999). O conceito de valor para o consumidor tem que ser entendido como se fosse um benefício sem custo, que pode ser representado pelo desempenho do produto ou serviço, independente do preço.

O autor define valor para o consumidor de um produto ou serviço (consumer value) como uma experiência positiva que gera preferência, decorrente dos benefícios que ele espera encontrar num produto ou serviço. Aqui o valor reside no consumidor, ou seja, a fonte de valor é ele mesmo. Com base neste valor, o consumidor busca um conjunto de benefícios que serão atendidos pela configuração do produto. Neste caso a empresa não pode entregar valor, mas apenas responder a este valor com configurações mais adequadas. Pode se dizer que o produto é a tradução dos valores do consumidor. Valor percebido é o resultado da avaliação do produto feita com base no valor.

2.2.1.1 REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DOS PRINCIPAIS MODELOS

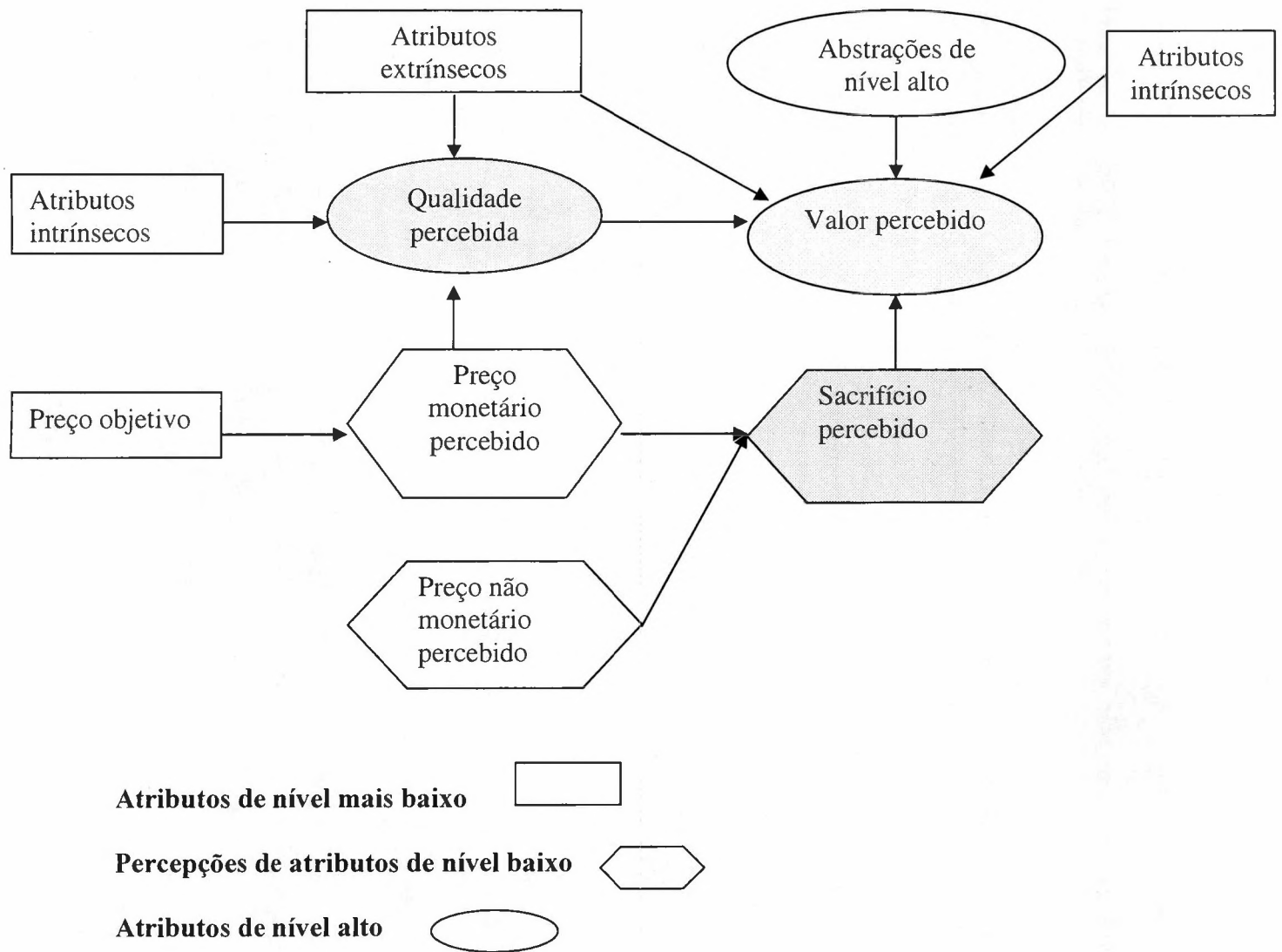
Foram seleccionados os modelos mais representativos de cada grupo de autores. A visualização em bloco pretende facilitar a identificação dos pontos dos convergentes e divergentes conforme segue:

FIGURA 1: Determinantes do valor agregado entregue ao consumidor- Kotler.



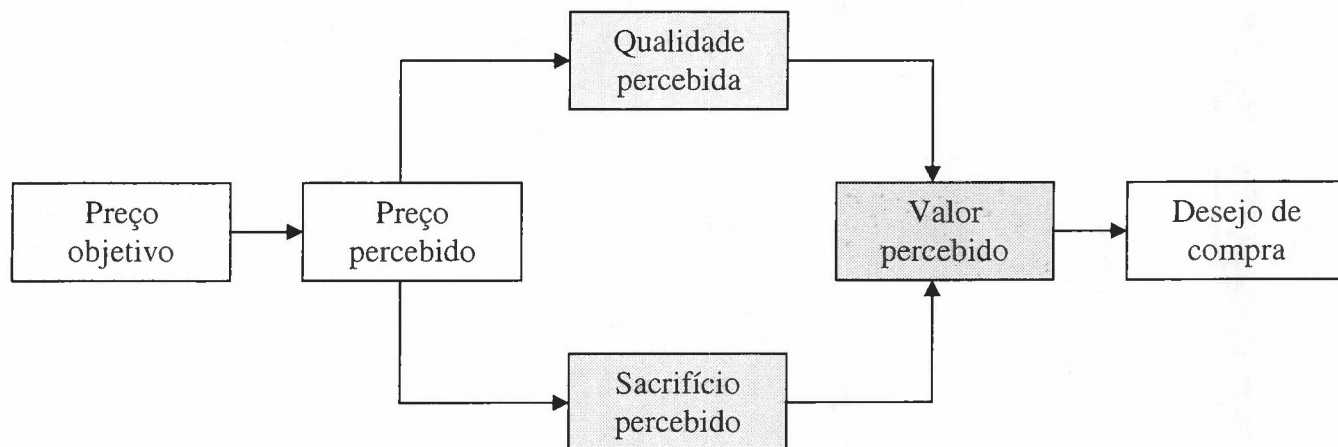
Fonte: Administração de marketing, 1996

FIGURA 2: Modelo “meio-fim” relacionando preço, qualidade e valor- Zeithaml.



Fonte: Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. 1988 p.6

FIGURA 3 – Modelo de valor percebido – Monroe e Krishnan



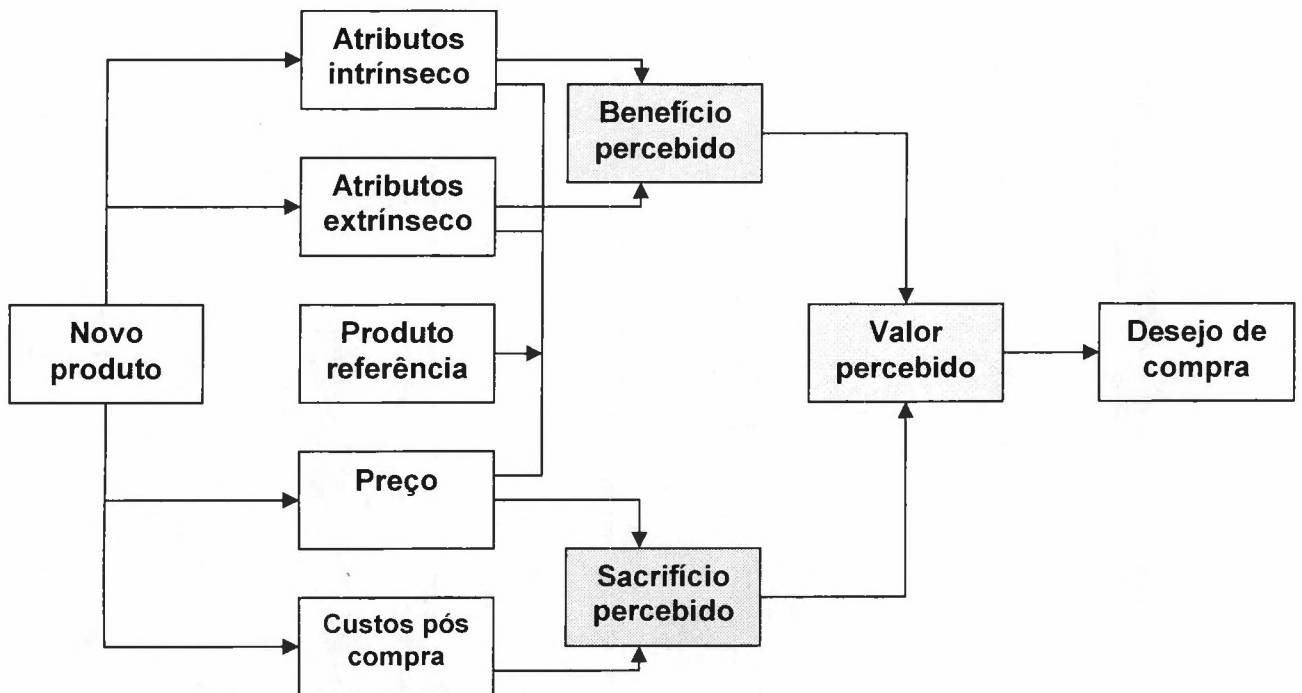
Fonte: Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations – Dodds et al 1991

FIGURA 4 – Modelo de valor percebido – Dodds et al



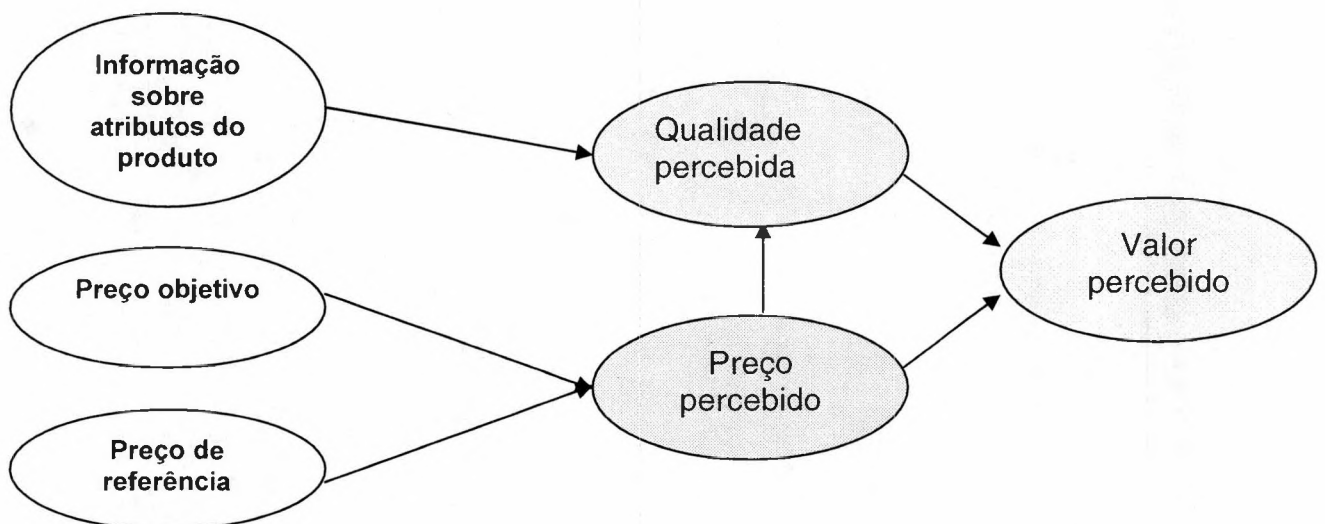
Fonte Adaptação:-"Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations" – Dodds et al 1991

FIGURA 5 – Modelo de valor percebido - Mazundar



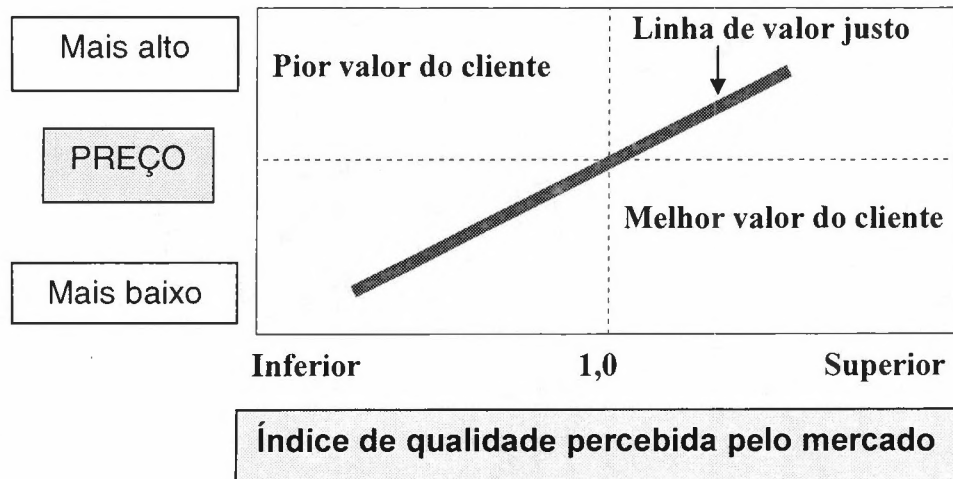
Fonte: Adaptação de “A value-based orientation to new product planning”, 1993

FIGURA 6: Relação entre valor e preço – Chang e Wild.



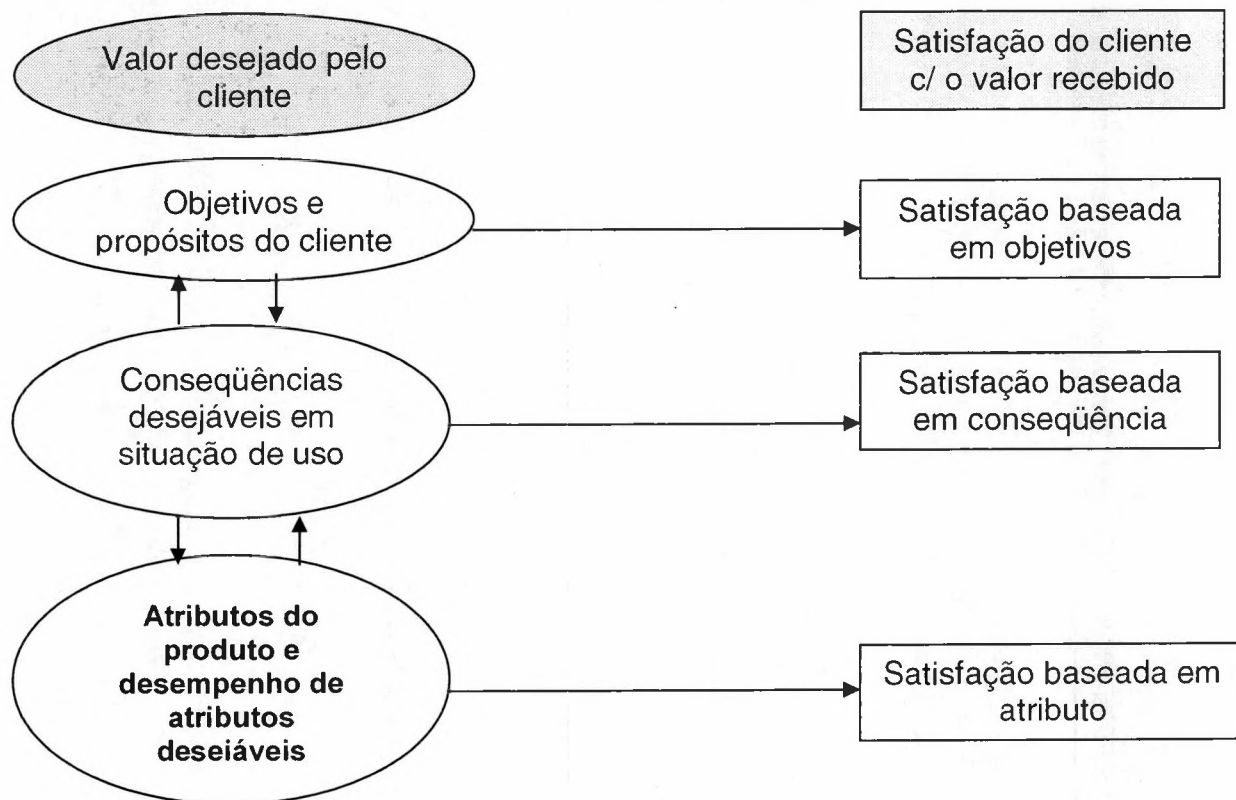
Fonte: Szafir-Goldestein “O conceito do valor percebido”, 2000

FIGURA 7: Mapa do valor do cliente - Gale 1996



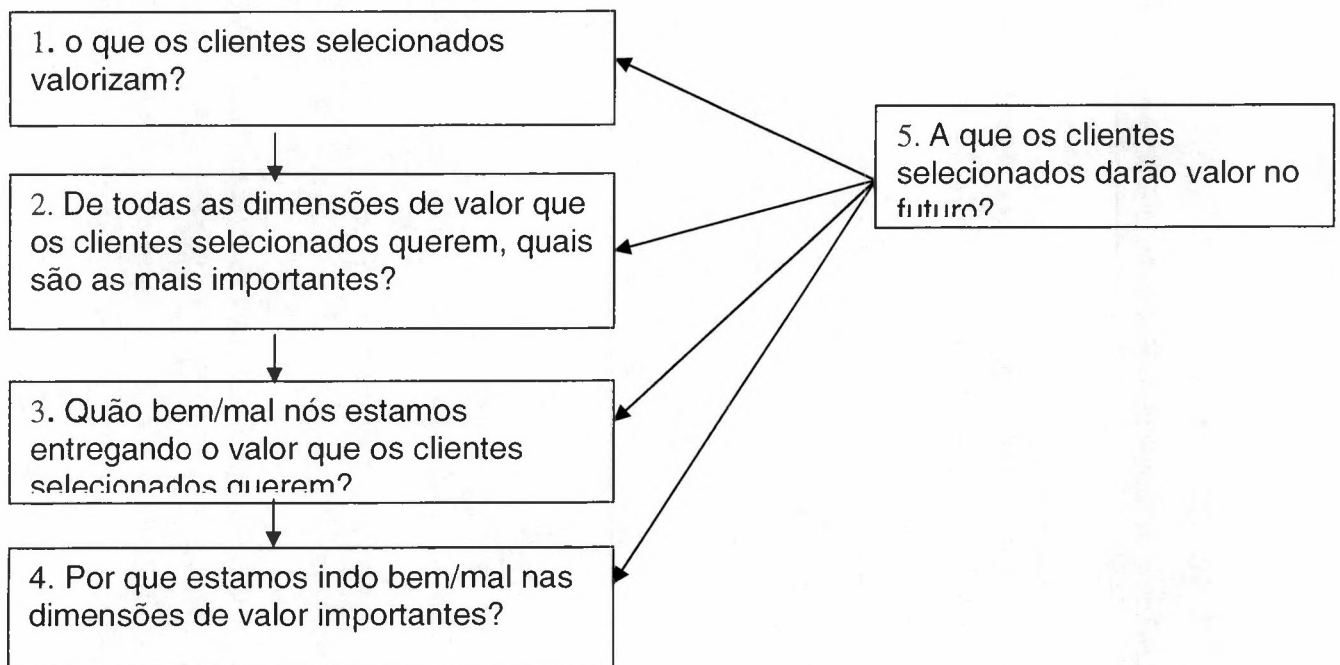
Fonte: "Gerenciando o valor do cliente".

FIGURA 8: Modelo de hierarquia do Valor do Cliente-Wooduff



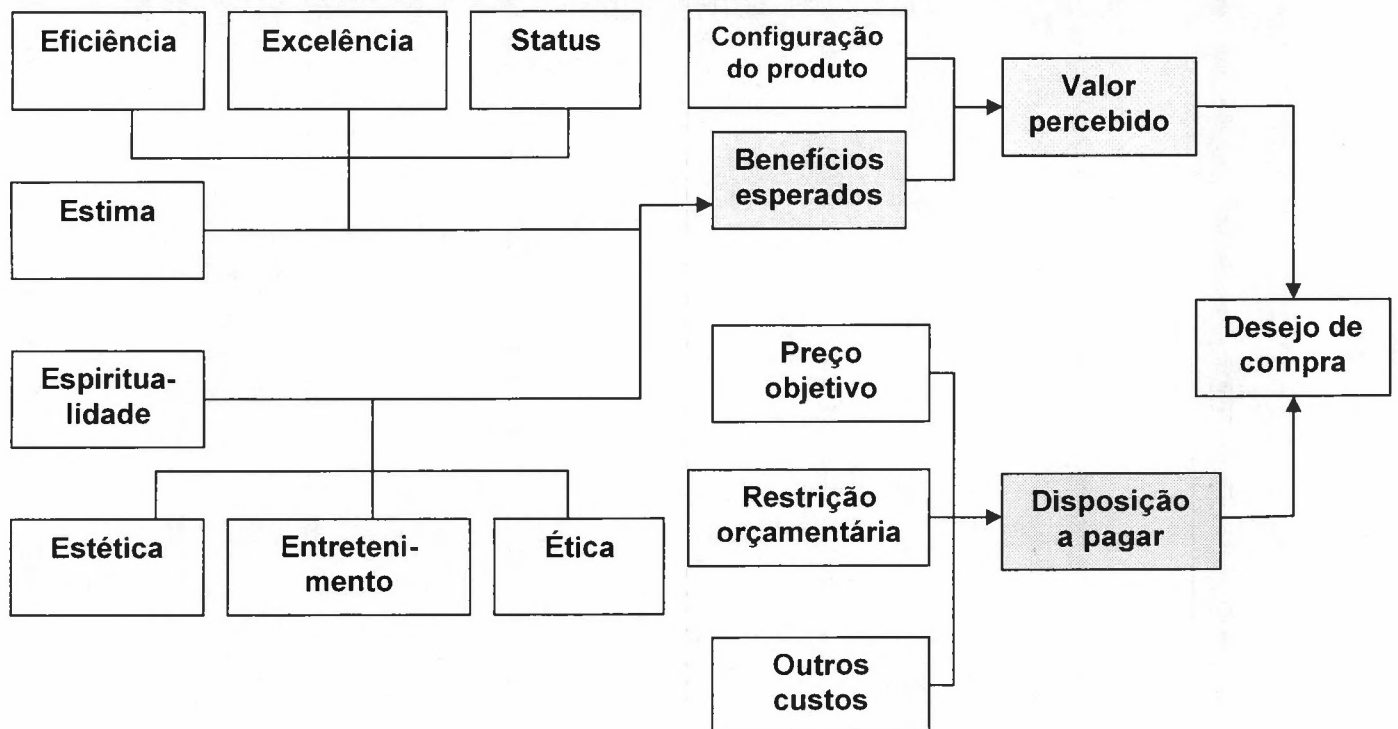
Fonte: "Understanding Value and satisfactions from the Customer's Point of View". Survey of Business, Summer/Fall 1993.

FIGURA 9: Processo de determinação do valor do cliente Woodruff



Fonte: Customer Value the next source for competitive advantage, Journal of academy marketing Science, v. 25 n.2 1997

FIGURA 10: Modelo hipotético do modelo de valor percebido de Holbrook



Fonte: a autora

2.2.2 A TIPOLOGIA DO “VALOR DO CONSUMIDOR” DE HOLBROOK

O autor desenvolve uma estrutura de identificação e classificação da natureza e tipos de valores para o consumidor os quais são evocados durante a sua experiência de consumo. Ele considera a existência de oito tipos-chaves de valor para o consumidor sendo a fonte destas chaves o estudo da teoria de valor, ou seja, a axiologia (Holbrook 1999 p.3).

O autor define valor para o consumidor (consumer value) como uma experiência de preferência relativista interativa, contida na avaliação de algum produto por algum consumidor (ibid p.5). Essas características compõem um sistema interconectado de aspectos relacionados que se sobrepõem e se combinam determinando a natureza do valor para o consumidor.

Um ponto crucial ressaltado pelo autor sobre o conceito de valor para o consumidor é o aspecto de que a compreensão de um dado tipo de valor só ocorre se considerarmos sua relação com outros tipos de valor com os quais ele está relacionado, quer seja mais ou menos próximo (ibid p.4). E ainda que, a relatividade se manifesta na comparação de objetos dentro de uma ordem de preferência de um mesmo e único indivíduo em particular. Este aspecto se contrapõe ao conceito de utilidade cardinal nas comparações interpessoais de utilidade. Dentro deste enfoque se torna ilegítima para a formulação do conceito de valor para o consumidor a relatividade formulada na frase “eu gosto mais de Madona do que você”.

A tipologia⁹ “valor para o consumidor” de Holbrook admite que o mesmo produto ou experiência de consumo pode conferir diferentes tipos de valor para diferentes observadores ou, diferentes tipos de valor podem ser obtidos e estes tipos de valor podem ocorrer ao mesmo tempo e em vários graus em qualquer experiência de consumo. Em geral, então, qualquer experiência de consumo

⁹ É uma taxonomia que apresenta os tipos de valor logicamente distintos evocado pelo consumidor na sua experiência de consumo

pode carregar, e geralmente o faz, muitos ou até mesmo todos os tipos de valor para o consumidor identificados na tipologia (Tabela 1), estabelecendo a co-presença deles (ibid p.185). Em síntese há a presença de diferentes tipos de valor em uma mesma experiência de consumo.

O autor considera o valor para o consumidor como se fosse um benefício sem custo, que poderia ser representado por uma entrada, ou uma função de preferência independente do preço. (ibid p.187). Definição bastante clara e distinta de outros autores que descrevem valor como “uma comparação intra-produto como quando os benefícios são comparados aos custos”; como “comparações do que é recebido com o que é dado....uma função de recompensas versus custos”; como uma “razão do que é recebido com seu preço”; ou como “resultados comparados a sacrifícios”. (Oliver in Holbrook 1999)

2.2.2.1 A NATUREZA BÁSICA DO VALOR PARA O CONSUMIDOR

Retomando e entendendo melhor a definição de valor para o consumidor (consumer value) como uma experiência de preferência relativista interativa, temos que:

- O valor para o consumidor é interativo, ou seja, surge (é definido/constituído a partir) da interação entre um consumidor e um produto (Holbrook 1999, p.5). A perspectiva adotada é intermediária à da avaliação subjetivista extrema (Perry 1954; Hare 1982; Frondizi 1971; Nozick 1981; Levitt 1960; Galé 1994 apud Holbrook 1999) e à da extrema objetividade (Osborne 1933; Lewis 1946; Lee 1957; Hall 1961; Rightman 1962; Loring 1966; Hartman 1967; Brightman 1962; Tuchman 1980; Adler 1981 apud Holbrook 1999), onde o valor depende das características de algum objeto físico ou mental, mas não pode acontecer sem o envolvimento de algum sujeito que aprecia

tais características (Parker 1957; Morris 1964; Woodruff e Gardial 1993; Pepper 1958; Fallon 1971 apud Holbrook 1999). Em outras palavras o aspecto da interação sujeito-objeto envolve tanto a objetividade quanto o subjetivismo no tratamento dos valores como facilmente apreendido na afirmativa: a beleza é inerente a um objeto estético, mas esta nos olhos de quem vê.

- O valor para o consumidor é relativista, entendendo por isso que é comparativo – envolve preferências entre objetos; pessoal – varia entre indivíduos; e situacional – específico no contexto (Holbrook 1999 p.6).
 - a. Comparativo: os julgamentos de valor legítimos envolvem preferências relativas entre objetos, através de comparações intrapessoais por uma mesma pessoa ao invés de comparações utilitárias entre pessoas (Lewis 1946; Hilliard 1950; Frondizi 1971; Laudan 1977; Alicke 1983; Hyde 1983; Pettit 1983 apud Holbrook 1999). Com exemplo temos que é ilegítimo dizer: eu gosto de sorvete mais do que você. Assim como envolvem comparações intrapessoais entre diferentes objetos avaliados sempre pelo mesmo indivíduo. Como exemplo é legítimo dizer: eu gosto mais de sorvete de chocolate do que de baunilha.
 - b. Pessoal: os julgamentos de valor variam de um indivíduo para outro. A constatação de diferentes percepções de valores por parte dos consumidores esta fundamentada na essência da segmentação de mercado e talvez, um dos primeiros princípios de marketing – clientes são diferentes.
 - c. Situacional: os julgamentos de valor dependem do contexto no qual o julgamento avaliador é feito. Isto significa que as funções de preferência que se relacionam com os atributos do produto, tendem a variar de momento para momento e de lugar para lugar (Lewis 1946; Hilliard 1950; Morris 1964; Von Wright 1963; Taylor 1961; Woodruff e Gardial 1993 apud Holbrook 1999). Como sugere o autor, poderíamos

representar, por meio de pontos ideais de situação específica, a natureza das preferências baseadas no contexto. Quando aplicados no conceito de espaço de mercado, tais refinamentos poderiam ter implicações posteriores para a estratégia de marketing, identificando situações sensíveis ao segmento alvo (Holbrook 1984).

Esta é uma importante consideração já que um mesmo consumidor pode evocar valores distintos em situações distintas como, por exemplo, no uso do meio de transporte aéreo por motivos de negócio, de viagem de lazer ou de emergência que exija rápida locomoção. A identificação de situações sensíveis ao segmento alvo permite que um mesmo consumidor seja avaliado de forma completa nas suas diversas possibilidades de consumo. Em outras palavras, o espaço de mercado pode ser criado em torno do consumidor e não do produto.

- 2) O valor para o consumidor é preferencial quando inclui um julgamento de ordem de importância pelo consumidor (Holbrook 1999 p. 8), tipificando a chamada “teoria de interesse de valor” de Perry. O conceito geral de preferência compreende uma ampla variedade de termos relacionados a valor que incluem nomenclatura como afeto, atitude, avaliação, predisposição, opinião, tendência de resposta ou valência, podendo ser representado por um índice unidimensional de ordem de preferência (Lamont 1955; Brandt 1967 apud Holbrook 1999). O valor aqui descrito designa o resultado de um julgamento avaliador, isto é a valoração sumária, o julgamento preferencial, ou ainda valor-singular. É importante salientar a distinção entre este termo ao de valores (plural) que tipicamente se refere aos padrões, regras, objetivos ou ideais, critério relevante no qual tal julgamento sumário se baseia. Como ressalta o autor, valor para o consumidor (singular) difere substancialmente daquele que trata de vários

tipos de valor (VALS, LOV, AIO)¹⁰ e outros tipos de pesquisa de estilo de vida orientados psicograficamente, que abordam questões relativas a diferenças individuais resultantes de personalidade, educação ou cultura (Holbrook 1999 p.8).

- 3) O valor para o consumidor é uma experiência já que a percepção de valor reside no consumidor e não no produto ou na marca, mas sim do consumo destes. Neste sentido, todos os produtos fornecem serviços na sua capacidade de criar experiências de satisfação de necessidades ou desejos (ibid p.8), colocando o papel da experiência em posição central na criação de valor do consumidor. “O que as pessoas desejam não são produtos, mas experiências satisfatórias”.

2.2.2.2 A CONSTRUÇÃO DA MATRIZ DE VALOR

A tipologia do valor do consumidor está desenhada numa estrutura matricial de três dimensões chaves, em uma classificação cruzada de 2x2x2 formando oito células (quadro 14). Cada célula desta taxonomia representa um tipo de valor logicamente distinto na experiência de consumo. Coletivamente estas oito categorias tratam de forma abrangente da natureza e tipos de valor do consumidor.

¹⁰ Modelos de mensuração de estilo de vida onde AIO representa as variáveis atividades, interesses, opiniões e situações demográficas

QUADRO 14. Tipologia do Valor do Consumidor

VALORES		EXTRÍNSECO	INTRÍNSECO
AUTO ORIENTADO	ATIVO	EFICIÊNCIA Conveniência / saída/entrada	ENTRETENIMENTO Diversão
	REATIVO	EXCELENCIA Qualidade	ESTÉTICA Beleza
ORIENTADO POR OUTROS	ATIVO	STATUS Sucesso / gestão de impressão	ÉTICA Virtude / Justiça / Moralidade
	REATIVO	ESTIMA Reputação / materialismo / posses	ESPIRITUALIDADE Fé / êxtase / sagrado / mágico

Fonte: "Consumer Value", Holbrook, 1999

Apesar da resistência de autores pós-modernos como Brown, que consideram que a abordagem estruturalista é "restritiva, arbitrária e mecanicista, contraditória ao pensamento espontâneo, flexível, ambíguo e polissimétrico do nosso tempo" (Brown in Holbrook 1999), esta forma se torna extremamente utilitária.

2.2.2.3 AS DIMENSÕES CHAVES DA MATRIZ DE VALOR

As dimensões chaves que determinam os tipos de valor para o consumidor são:

- 1) Valor extrínseco versus intrínseco
- 2) Valor auto orientado versus outro orientado
- 3) Valor ativo versus reativo

1.1) Valor extrínseco: refere-se a uma relação na qual o consumo é apreciado por sua instrumentalidade funcional, utilitária ou rotineira que serve como meio para a realização de algum propósito, meta ou objetivo futuro

(ibid p. 10). A experiência de consumo é o **meio** para a realização de algum propósito. Exemplo: uma furadeira é valorizada não por si mesma, mas pela sua capacidade de abrir um buraco.

1.2) Valor intrínseco: refere-se a uma relação na qual a experiência de consumo é apreciada como um **fim**, para seu próprio bem, auto justificada, lúdica ou autotélica. Sendo assim, somente uma experiência de consumo, e não um objeto, pode ser apreciada como um fim em si mesma, e então conferir valor intrínseco (ibid p.10). Exemplo: ouvir uma sinfonia de Beethoven não alcança nenhum fim além da própria experiência.

2.1) Valor auto-orientado: Valor orientado para mim mesmo. Ocorre quando há a apreciação de certo aspecto do consumo de forma egoísta ou prudente para o próprio bem do sujeito avaliador, para a reação de si mesmo ou para o efeito que isso causa em si mesmo. Apesar de que um produto ou experiência de consumo também possa proporcionar outros tipos de valor envolvendo mais pessoas, a primeira fonte de valor derivada destes objetos reside na sua capacidade de contribuir para as próprias experiências de consumo (ibid p. 10).

2.2) Valor orientado por outros: Ocorre quando a experiência de consumo ou o produto da qual ela depende é valorizada para o bem de outros, **para como eles reagem,** ou para o efeito que ela causa neles. Estes outros podem ser desde amigo, família, como comunidade, país, ou num nível macro, o cosmo, a natureza, Deus e num nível micro o “eu interior”. (ibid p.11).

3.1) Valor ativo: Resultante da manipulação física ou mental de algum objeto tangível ou intangível, o valor ativo do consumidor envolve **algo feito pelo sujeito (consumidor) no objeto (produto)** de forma que o primeiro age

sobre o segundo; o sujeito move o objeto (ibid p.11). Valor ativo diz respeito a atividade, controle, potência, domínio e mover-se. (idem)

3.2) Valor reativo: Resulta da apreensão, apreciação, admiração ou resposta a algum objeto, ou seja, quando **envolve coisas feitas por um produto para/com um consumidor como parte de alguma experiência de consumo** (idem). O Objeto age sobre o sujeito ou move o sujeito (idem). Ex.: Valor reativo está contido na apreciação de uma pintura expressionista abstrata, ou mesmo, no manuseio entusiasmado de uma coleção de moedas. O valor reativo diz respeito à passividade, dependência ou receptividade, impotência, ser movido (idem).

2.2.2.4 OS TIPOS DE VALOR

Como resultado do cruzamento das dimensões chaves são identificados 8 tipos de valor para o consumidor que estão presentes nas experiências de consumo ou produto e que influenciam a preferência e escolha de uma oferta de solução. São elas:

1. EFICIÊNCIA:

Envolve o **valor extrínseco** que resulta do **uso ativo** de um produto ou experiência de consumo como um meio de se atingir algum **propósito auto-orientado**(ibid p.13)

A eficiência pode ser medida como uma proporção de saídas por entradas, representada por S/E, como, por exemplo, medir a eficiência de um gerador de energia elétrica medindo a quantidade de energia produzida por litros de diesel consumidos.

Um caso particular de eficiência é a **conveniência**, na qual a proporção S/E pode ser escrita como S/I, onde I representa a entrada chave de interesse. O melhor exemplo de I é o tempo (idem). Exemplo: as ofertas de crédito, através de cartão de crédito por exemplo, cartão e programas de financiamento imobiliário, oferecem valor psicotemporal (idem) permitindo que se desfrute de uma experiência de consumo num momento e o pagamento num momento posterior.

2. EXCELÊNCIA:

Envolve uma apreciação **reativa** da habilidade potencial de algum objeto ou experiência em servir como **meio extrínseco** para algum fim pessoal **auto-orientado** (ibid p.14), ou seja, a experiência de consumo é valorizada pela sua capacidade de alcançar uma meta ou desempenhar uma função.

A variável qualidade é um dos principais exemplos de excelência como tipo de valor, entendendo que qualidade surge como um tipo saliente de valor do consumidor quando o produto é admirado por sua capacidade de realizar algum desejo auto-orientado, mas sem necessariamente ter sido consumido, ou utilizado para tal propósito, de uma forma mais reativa do que ativa (idem).

A consideração da qualidade como um exemplo de excelência é reforçado pelos autores conforme segue: “tal ênfase utilitária na apreciação da instrumentalidade está muito relacionada com o conceito de satisfação baseada em uma comparação de desempenho com expectativas, e parece constituir a essência do que queremos dizer com qualidade” (idem).

3. STATUS:

Designa a manipulação **ativa** do comportamento de consumo como um meio **extrínseco** para o fim **orientado por outros** de conseguir uma resposta favorável de outra pessoa. Segundo o autor, em outras palavras e citando Nozick, 1891 e Perry, 1954, politicamente procura-se status ao ajustar o consumo de forma a afetar aqueles aos quais se quer influenciar (ibid p. 15).

Um exemplo deste valor para o consumidor é a Gestão da impressão, onde um sujeito consome produtos ou se envolve em experiências de consumo a fim de projetar um tipo de imagem que deseja criar nos outros (ref. 26.2). Em suma a tipologia de valor Status considera que os consumidores escolhem os produtos e as experiências de consumo que desejam ter, em parte, pelo conjunto de símbolos que constroem uma personalidade que alcança sucesso na forma de status aos olhos dos outros (ibid p. 16).

Segundo o autor e referenciando Mike Solomon, o Status como valor é visto como um processo multifásico de (1) determinar a personalidade social que se pode ou deve adotar (definição de status); (2) adquirir produtos ou perseguir experiências instrumentais para se atingir tal meta (busca de status); e (3) avaliar a eficácia de tal consumo a serviço da personalidade escolhida (avaliação de status) (idem).

4. ESTIMA:

Designa a avaliação **reativa** do próprio consumo ou estilo de vida de uma maneira passiva, como meio potencial **extrínseco** de melhorar a imagem pública **orientada pelos outros** (ibid p.16).

Estima é considerada a contraparte reativa do status, e tende a resultar de um domínio passivo das posses, sendo estas últimas, avaliadas como meio de se construir reputação com outros (ibid p.17). Este aspecto reativo está consoante com o conceito de “efeito de demonstração” (Duesenberry 1949) e com o conceito de “consumo conspícuo” de Veblen (1899). Segundo Richins (in Holbrook 1999), as posses moldam e/ou refletem a identidade de uma pessoa e assim proporcionam ao consumidor um sentido positivo do eu.

Assim reputação, materialismo e posses são exemplos do valor Estima para o consumidor (idem).

O autor considera também que a “estima” pode tomar a forma de “auto-estima”, em cujo caso o “outro” seria algum tipo de “eu interior” que se quer impressionar favoravelmente. (idem).

Mesmo com uma inter-relação bastante acentuada entre Estima - reativa e Status – ativa, o autor aponta as diferenças entre estes tipos de valor se apoiando no conceito de “estilos distintos de auto apresentação” de Slama e Wolfe (1997), onde o primeiro estilo envolve uma tendência auto-protetora à conformidade simbolizada pela frase “ir levando” e o segundo estilo traz uma manipulação aquisitiva destinada a influenciar os outros, representada pela frase “ir em frente”. Como os próprios autores citados dizem: “conformidade e/ou anuência costumam bastar para ir levando; mas a fim de ir em frente, deve-se ser mais assertivo, poderoso ou manipulador (Slama e Wolfe 1997:2)”.

5. ENTRETENIMENTO:

Designa uma experiência de consumo como um fim em si mesmo – valor **intrínseco**, **ativamente** procurada com foco na **auto-orientação**. Este tipo de valor é tipicamente representado pela variável diversão. O autor ressalta que seu caráter ativo está associado à exibição do que é comumente chamada “competência” (Withe 1959), “domínio” (Csikszentmihalyi 1975), “saltitar” (Miller 1973), ou “triunfo” (Pepper1958), assim como seu caráter intrínseco pode ser explicado pela distinção entre trabalho e lazer (Holbrook 1999 p.18). Por exemplo, quando uma jovem senhora sai com seu filho de 2 anos numa tarde ensolarada para caminhar, ela esta claramente se envolvendo em uma atividade de lazer valorizada pela diversão, diferentemente de uma outra pessoa que caminha na mesma tarde com o objetivo de se exercitar e manter a forma, fazendo uma busca utilitária por eficiência.

Se reportando a Kent Grayson (in Holbrook 1999), o autor aponta como uma característica chave do entretenimento a influência de regras e conseqüentemente como os consumidores podem ganhar valor na concordância ou desafio delas.

6. ESTÉTICA:

Envolve experiências de consumo que são desfrutadas puramente como um fim, como uma forma auto-justificada, lúdica ou autotélica de **valor intrínseco**, sem considerar nenhum propósito prático futuro de que possam servir de meio para algum fim. (Perry1954; Lee 1957; Holbrook e Zirlin 1985)

Como um tipo de valor estético depende de uma perspectiva **auto-**

orientada e de caráter **reativo**, ou seja, o objeto age sobre o sujeito movendo-o a uma experiência de consumo focada para seu próprio bem.

A experiência da beleza é um exemplo de valor estético.

As discussões axiológicas sobre estética dão uma forte ênfase no papel do desinteresse, distância ou afastamento das questões utilitárias, ou seja, a essência da apreciação estética repousa em um tipo de afastamento das preocupações mundanas com coisas práticas (Lewis 1946; Hilliard 1950; Hospers 1967; Hampshire 1982; Perry 1954; Lee 1957; Olscamp 1965; Coleman 1966; MacGregor 1974; Iseminger 1981; Budd 1983 apud Holbrook 1999)

7. ÉTICA:

A busca da ética **ativa** e **orientada pelos outros** inclui fazer algo para o bem de outrem, com a preocupação de como ela os afeta ou como eles reagirão a ela, sendo tais experiências de consumo valorizadas como um fim em si (**valor intrínseco**) (Holbrook 1999 p.21).

A virtude, a justiça e a moralidade são exemplos do valor Ética.

O autor explica estes exemplos em um outro trabalho (Holbrook 1994b) onde faz uma distinção entre o que é natural, certo e bom como qualificadores da ação do sujeito. Ele entende que (idem):

- O Natural é o que é relevante ao caráter de uma pessoa, ou seja, uma ação governada por alguma disposição ou traço de personalidade.
- O Certo é o que é imposto pela deontologia, ou seja, a ação é determinada por vários princípios incorporados em várias regras,

leis, deveres e/ou máximas.

- O Bom é o que é refletido pela teologia, ou seja, as ações estão baseadas nas conseqüências ou resultado de se comportar de determinada forma.

Assim a virtude, justiça e moralidade envolvem vários tipos de combinações ou correspondências entre estes qualificadores, sendo que:

- A Virtude é a combinação entre o natural e o certo, ou seja, há uma tendência de caráter do indivíduo de inclinar-se a ações que sigam as leis, obedeçam as regras ou realizem deveres prescritos.
- A Justiça é o alinhamento entre o certo e o bom, ou seja, uma situação na qual as leis que governam a sociedade e suas ações tendem a produzir conseqüências benéficas.
- A Moralidade reúne a natureza e o bom, ou seja, é quando há a tendência de caráter de um sujeito de trabalhar a favor de resultados que melhorem o bem estar de outras.

Como exemplo, pode ser considerado que na experiência de consumo há uma predominância do valor ético, baseado na moralidade, quando um sujeito tende a engajar-se em uma devoção altruísta para ajudar os outros, por exemplo, na ação de mecenato.

8. ESPIRITUALIDADE:

Envolve experiências de consumo de caráter **reativo** que carregam em si uma aceitação, adoção, apreciação, admiração ou adoração **intrinsecamente motivadas pelo outro**, onde este “Outro” pode constituir algum Poder Divino, Força Cósmica, Entidade Mística ou até mesmo algum Ser Interior antes inacessível, sendo que estas experiências são buscadas não como meio para um fim posterior, mas

com um fim em si mesmo (ibid p. 22).

A natureza reativa da espiritualidade corresponde à distinção entre fé, experiência sagrada ou mágica, e realizações oriundas da fé, que buscam a ação/ajuda de Deus. A Fé envolve uma forma receptiva de devoção ou adoração, ou seja, valor intrínseco reativo orientado pelo outro, enquanto que ações oriundas da fé acarretam alguma intervenção manipuladora colocando-a assim sob a categoria de ética, ou seja, valor intrínseco ativo orientado pelo outro.

Exemplos de valor espiritual são a fé, o êxtase, o sagrado e o mágico.

2.2.2.5 CONSIDERAÇÕES

Da forma como a tipologia de valor para o consumidor foi estruturada, as dimensões são contempladas dicotomicamente sendo consideradas em um continuum de possibilidades de um extremo ao outro, criando um espaço de valor multidimensional baseado em uma contínua representação dos fatores diferenciadores relevantes. Isto acarreta muitas vezes distinções imprecisas entre os diferentes tipos de valor para o consumidor, como por exemplo: estacionar uma Ferrari na entrada de automóveis pode constituir uma manipulação ativa de gestão de impressão de meu prestígio percebido – status ou uma reflexão reativa baseada em posses de meu estilo de vida de elite – estima (ibid p.188).

Da mesma forma a questão do paradoxo do altruísmo, diz respeito a classificação entre tipos de valor auto-orientado em oposição a orientado pelo outro. Segundo os autores (ibid p. 191) “todas as categorias de valor são auto-recompensadoras, pois satisfazem necessidades”, confirmado por Wagner que sugere que “todo valor sempre no final constitui um benefício ao eu. Se fazemos

algo para os outros, é porque isso faz bem a mim.”(ibid p.192). Novamente aqui o autor esclarece que o modelo/ estrutura proposto deve ser compreendido em nuances/ graus diferentes de ações/ valores auto orientado ou orientado pelos outros. Uma seqüência em ordem de importância de valores (como acontece com a identificação dos atributos em produtos), uma predominância de valores que levam a experiência de consumo. Níveis de valor mais alto e mais baixo. (Oliver- Hierarquia orientada pelo valor - cap 2 in Holbrook 1999).

Mesmo sendo difícil a distinção entre fontes de valor, por exemplo, ativas e reativas, auto-orientado e outro-orientado, a contribuição da tipologia está em entender se o primeiro movimento do consumidor, o valor predominante que ele busca na experiência de consumo, a motivação primeira é de natureza reativa (e não passiva) ou ativa, e assim por diante.

Esta dificuldade também vem reforçar o caráter de co-presença dos tipos de valor em uma mesma experiência de consumo, a relatividade entre os tipos de valores e o impacto do contexto na percepção do valor, aspectos da própria natureza do valor.

Para uma melhor compreensão da Tipologia proposta cabe também reforçar a distinção entre o que são os tipos-chaves de valor e o que são exemplos, ilustrações, dimensões de tipo de valor. Relembrando, os tipos-chaves surgem da axiologia e referem-se aos diferentes aspectos do consumo, enquanto que os exemplos/dimensões são qualificadores, atributos, destes tipos. Assim eficiência e excelência são tipos de valor enquanto conveniência e qualidade são exemplos desses tipos. Da mesma forma entretenimento e estética são tipos e diversão e beleza são exemplos.

Exemplificando, a compra de uma enciclopédia se enquadra em que tipos de valores e quais exemplos? A “satisfação intelectual”, benefício procurado -

capacitação intelectual, se encaixa em que tipo de valor? Se considerado como extrínseco, apreciado pela sua instrumentalidade funcional/utilitária, encaixaria em eficiência, ou seja, o valor para o consumidor na compra da enciclopédia esta relacionado a sua possibilidade de receber boas notas na escola, ou status impressionar os amigos. Se considerado intrínseco, a experiência de consumo é apreciada como um fim, poderia ser considerado auto orientado, consumido para o meu próprio bem para a minha reação, mais reativo do que ativo por natureza o que se encaixaria em uma região imprecisa entre entretenimento e estética. Neste caso e desta forma, poderíamos considerar que a satisfação intelectual poderia ser muito mais um valor estético, pelo próprio conceito de “distância física”, na qual a essência da apreciação estética repousa em um tipo de afastamento das preocupações mundanas com coisas práticas, ou seja, desinteresse pelas questões utilitárias (Holbrook 1999 p. 20), ou ainda pelo fato de que os valores estéticos são desfrutados puramente como um fim, como uma forma auto-justificada, lúdica ou autotética de valor intrínseco, sem considerar nenhum propósito prático futuro (idem).

Considerando a existência de dimensões adicionais (dimensão afetiva; econômica; dimensão mental, etc) (ibid 189), vale a pena verificar no contexto da pesquisa do consumidor, o quanto os consumidores estão dispostos, aptos e/ou inclinados a usar as dimensões e categorias dos tipos sugeridos pelo autor para distinguir entre os tipos de valor de relevância em suas vidas (ibid 190).

2.2.3 AS DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR

Os modelos desenvolvidos buscam praticamente explicar e responder duas questões: onde reside o valor sob a visão do cliente e como mensurá-lo.

Esta compreensão se faz necessária para poder prever os valores dos consumidores no futuro, criando um “lead time” que permita ao fornecedor responder ao cliente antes da concorrência, criando uma fonte de vantagem competitiva, como também, e de forma mais efetiva e sistemática, identificar as razões ou porquês do sucesso ou fracasso de uma organização em entregar valor (Ulaga e Chacour, 2001; Woodruff, 1997; Anderson e Narus, 1999).

Conforme verificado na interpretação dos modelos, as dimensões de valor podem ser definidas quanto a sua fonte, se está no produto ou no consumidor, e quanto ao seu foco, se está no produto com uma abordagem utilitária, se está no produto com uma abordagem de relatividade das ofertas ou se está no consumidor com uma abordagem de experiência de consumo.

Desta forma podemos identificar seis blocos que representam linhas de pensamento ou teorias como exemplificado no quadro abaixo:

QUADRO 15: As dimensões do valor e seus representantes. Fonte: a autora

QUANTO AO FOCO E ABORDAGEM			
QUANTO A FONTE	PRODUTO UTILITÁRIO	PRODUTO RELATIVO	CONSUMIDOR EXP. CONSUMO
PRODUTO	Zeithaml PPU	Mazumdar PPR	Woodruff PCC
CONSUMIDOR	Vriens e Hofstede CPU	? CPR	Holbrook CCC

As principais definições dos grupos cuja fonte é o produto são:

- Valor-utilidade: pressupõe que o valor de um bem se forma pela sua demanda, ou seja, pela satisfação que este bem significa para o consumidor. É uma abordagem subjetiva sendo que o valor nasce da relação do homem com o objeto. Portanto, o homem atribui valor aos produtos na medida que estes satisfaçam suas necessidades (Singer, 1993)
- Qualidade real ou objetiva: refere-se a superioridade mensurável e verificável em relação a alguns padrões ou a um padrão ideal.
- Qualidade percebida: é qualidade real sob o julgamento de um consumidor. É o julgamento dos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto, onde o primeiro envolve as características da composição física do produto e o segundo são as características relacionadas com o produto mas que não faz parte do corpo físico do produto. Esta é uma definição que se aplica quando estamos tratando de negócio no mundo físico, tornando-se bastante frágil no mundo virtual.
- Sacrifício percebido: É tudo aquilo que é dado ou sacrificado para se obter um produto, e pode ser monetário e não monetário.
- Preço objetivo: aquele que é determinado pelo fornecedor. Pode ser interpretado como um atributo do produto
- Valor percebido: significa os benefícios recebidos pelos gastos realizados ✓

Na interpretação dos autores percebe-se claramente que os benefícios adquiridos vêm basicamente dos atributos, ou seja, da qualidade percebida. Então para estes autores qualidade representa benefício.

“Quaisquer oferta de mercado pode ser representada conceitualmente como um conjunto de benefícios (econômicos, técnicos, sociais) que o consumidor recebe, incluindo nos benefícios todos os custos a que o consumidor incorre para obtê-los, com exceção do preço de compra. Assim valor é o que o consumidor recebe em troca do preço pago. Então,

uma oferta de mercado tem, conceitualmente, dois elementos característicos: valor e preço” (Szafir e Toledo, 2001)

Segundo Szafir (2000), a diferença entre o valor e a qualidade é que a qualidade está vinculada às características do produto, ainda que avaliado pelo consumidor e o valor advém de características do consumidor e suas necessidades em relação ao produto e a situação de uso.

As principais definições dos grupos cuja fonte é o consumidor são:

- Valor percebido: é a comparação da configuração dos produtos com a natureza dos benefícios.
- Valor: cognições e crenças de grande impacto motivacional; uma experiência de preferência relativista.

Em geral, qualquer experiência de consumo pode conter vários tipos de valor para o mesmo cliente. Em síntese há a presença de diferentes tipos de valor em uma mesma experiência de consumo.

- Benefícios: são alcançados pela satisfação das necessidades. Logo os benefícios não estão nos produtos, apesar de serem alcançados pelo desempenho dos atributos dos produtos. Benefício é o que o consumidor almeja a partir da decodificação das suas necessidades.

“Os atributos intrínsecos ao produto, nem sempre são diretamente vinculados a valor, mas sim filtrados através de outros benefícios pessoais que são eles mesmos, abstratos. Ou seja, a percepção de valor não veio diretamente de atributos intrínsecos ou extrínsecos, mas sim filtrado pela “abstração de nível mais alto” de apreciação”. (Vriens e Hofstede, 2000)

Portanto, valor para o consumidor é como uma comparação entre a natureza dos benefícios enquanto que valor de uma oferta, bens ou serviços, compara os benefícios - qualidade aos custos.

Na consideração de Holbrook vejo uma consonância entre benefícios e necessidades, ou seja, benefícios são alcançados pela satisfação das necessidades, ou, os benefícios não são alcançados por necessidades não satisfeitas. Por sua vez, as experiências de consumo ou produtos representam um conjunto de sacrifícios e resultados que estão em conformidade com a satisfação de uma ou mais necessidades procuradas no conjunto de atributos oferecidos pelo produto. Isto também leva a crer que exista uma função de prioridade/preferência de necessidades a serem satisfeitas num único produto quando o consumidor procura por uma oferta qualquer.

Algumas definições convergentes:

- A percepção de valor do cliente pode variar de acordo com o momento. Seja na hora da compra, seja durante ou após o uso do produto (Gardial et al, 1994). Isto nos leva a crer que devem existir parâmetros que o consumidor consegue avaliar mesmo sem o uso e outros menos perceptíveis que são tangibilizados através de “sinais” que o consumidor avalia. Após a experiência, há a confirmação da percepção ou desconfirmação, que leva a satisfação ou não. Também para Holbrook o valor para o consumidor é influenciado pela situação não só do processo de compra, mas da própria situação onde se encontra o consumidor.
- É o cliente quem determina o valor do produto e não o fornecedor(Goldstein e Toledo, 2001). Mesmo para os autores do grupo que considera fonte produto e foco produto (PPU) a introdução do fator percepção, como

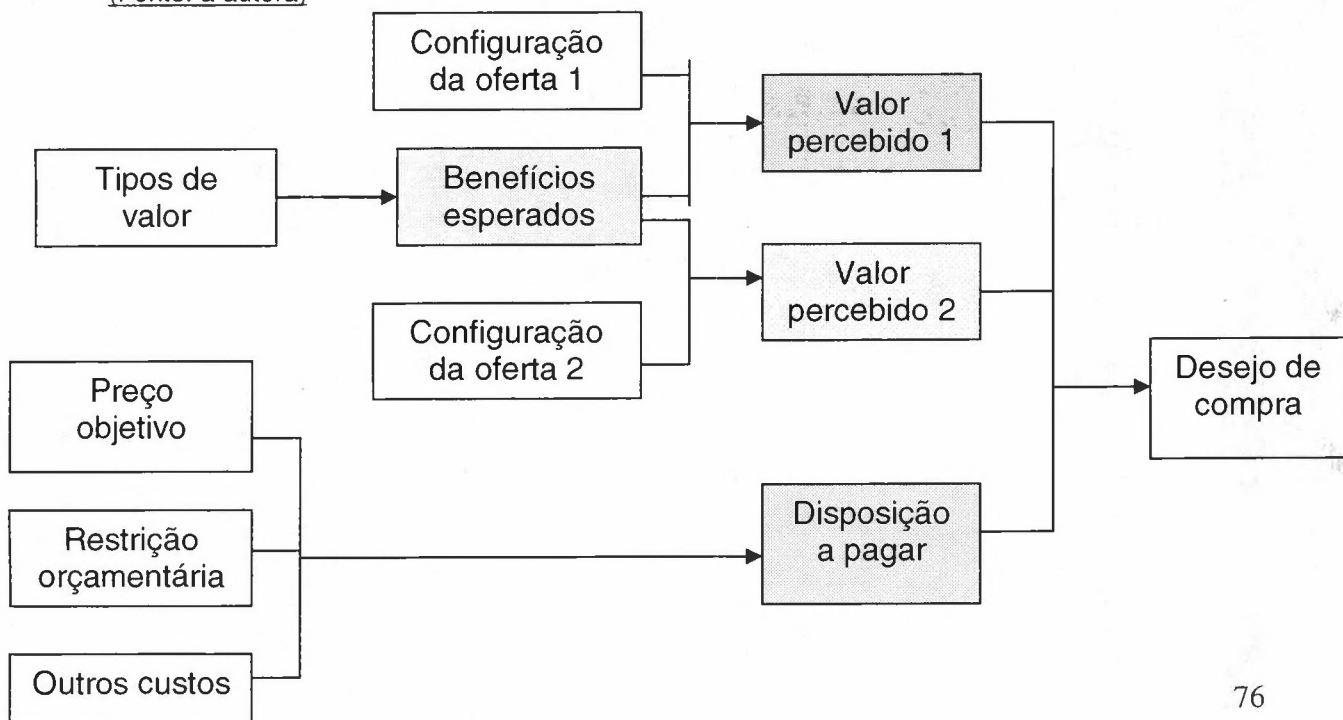
qualidade percebida, sacrifício percebido e o próprio valor percebido indica que a ótica é do cliente. Muito se fala hoje em dia da diferença entre qualidade especificada, que parte do fornecedor e a qualidade percebida que parte do consumidor, indicando lacunas de inteligência de mercado quando há um hiato muito grande entre elas.

- O segredo do marketing moderno é a diferenciação por meio da agregação de valor aos produtos e serviços. Para que isso ocorra é imprescindível descobrir o que realmente tem valor para cada cliente.

Analisando comparativamente as linhas de pensamento verificamos que a que melhor representa o conceito de valor percebido é aquela com sua fonte de valor no cliente e foco no produto com abordagem de relatividade das ofertas, que justamente não encontramos em nenhum autor. Hipoteticamente descrevemos em forma gráfica como seria sua representação.

FIGURA 11. Representação hipotética do modelo de valor com fonte no consumidor e foco no produto e abordagem na relatividade das ofertas.

(Fonte: a autora)



Este modelo atende melhor a própria definição de valor percebido como sendo a avaliação subjetiva e relativa que cada indivíduo elabora, sobre a capacidade de cada produto/serviço atender satisfatoriamente sua necessidade e principalmente porque atende a condição de troca, como entrega de valor entre duas partes. O produto é a representação do valor de troca da empresa.

2.2.3.1 Valor percebido e a orientação das empresas

Fica claro que as linhas de pensamento com fonte de valor no produto e foco no produto estão mais consoantes com uma orientação voltada para o produto. Neste caso as empresas devem entender que há uma relação estreita entre a percepção de qualidade e o preço praticado. Elas devem então buscar a eficiência e a diferenciação e o uso de técnicas como Engenharia de valor ou Análise de valor que podem contribuir para o aumento da entrega de valor superior e assim aumentar a competitividade da organização.

A linha de pensamento com fonte de valor no produto e foco no consumidor explicam melhor o valor para as empresas que adotam uma orientação responsiva para o mercado. Estas empresas têm que estar cientes de que o risco de entregar ofertas com baixa percepção de valor pelo consumidor é menor, mas se elas estiverem num ambiente de negócios de transformações com alta velocidade ou com muito “players” ela consegue pouca vantagem pois ela como seus concorrentes estarão sempre no mesmo nível de competitividade.

A linha de pensamento com fonte de valor no consumidor e foco no consumidor parece atender melhor as exigências da economia contemporânea e aderindo melhor às empresas que adotam a orientação pró ativa para o mercado.

Cabe aqui ressaltar que as estratégias de competitividade de Porter, as da 5 forças e as 3 genéricas, não perdem sua importância como ferramentas

norteadoras do planejamento estratégico, uma vez que a dimensão da oferta sempre existirá na composição do valor percebido, principalmente quando adotarmos a linha de pensamento de fonte no consumidor e foco no produto com abordagem da relatividade das ofertas

2.2.3.2 Valor percebido e as ações de marketing

A clareza e domínio das dimensões do conceito de valor percebido são de extrema importância para o desenvolvimento de estratégias e ações mercadológicas como segmentação de mercado, posicionamento de marca, estratégia de publicidade, desenvolvimento de novos produtos, já que este conceito tem se mostrado “pedra angular” no desenvolvimento de um diferencial competitivo sustentável para as organizações (Hofstede e Vriens, 2000; Szafir 2000, Holbrook, 1999).

Nos dias atuais “o fator crítico de sucesso de uma estratégia de marketing é o posicionamento do produto, onde se busca obter uma posição ótima em um espaço do mercado. Este espaço, por sua vez, representa as posições percebidas pelo consumidor de um conjunto de produtos ou marcas concorrentes na categoria do produto referente, assim como, as posições de pontos ideais para vários segmentos de interesse dos clientes. Conseqüentemente a receita de sucesso é apelar para um segmento alvo cujo desejo e necessidade não têm sido satisfeito pelo conjunto de ofertas concorrentes” (Holbrook, 1999).

Desta forma, as dimensões do espaço de mercado representam as características que os consumidores buscam em determinada categoria de produto, basicamente representadas pelos atributos do produto e da marca em si, que oferecem o maior valor para o consumidor, ou seja, que satisfaçam da

melhor forma as necessidades latentes ou explicitadas que o levam ao ato da busca e troca. Da mesma forma, um ponto ideal indica uma posição de valor máximo para o consumidor daquele segmento de interesse.(idem).

O Modelo de Holbrook procura identificar as dimensões ou espaço de mercado criado pela identificação da natureza das necessidades. Assim a dimensão criada pela natureza dos valores para o consumidor está diretamente relacionada com o mapeamento das necessidades e por isso diz respeito ao consumidor, um posicionamento de valores por segmento de consumidor e não produto.

O posicionamento de produtos já está bem dominado com o uso de técnicas bastante sofisticadas como os mapas perceptuais, técnicas estatísticas como Conjoint analysis, formação de clusters e tantas outras. O desafio está em, dado um consumidor, identificar e ordenar os critérios de valor para então se formar um mapa que indique as tendências de comportamento de compra. Vriens e Hofstede sugerem que os mapas perceptuais sobre o consumidor tome como inventário a Lista de valores – LDV (LOV- List of Values) já Holbrook acredita que a matriz de valor define melhor as dimensões relevantes do consumidor para o julgamento de qualquer oferta.

A aplicação do marketing resposta, segundo classificação de Kotler, se enquadra em qualquer das seis linhas de pensamento, já o marketing de previsão apenas nas linhas de fonte no consumidor e o marketing de necessidades apenas nas linhas de fonte e foco no consumidor.

Outro aspecto de relevância quanto a teoria de valor percebido e as ações de marketing é a inclusão da experiência como valor de uma oferta. Novamente nas linhas de pensamento de fonte de valor no produto ela deve ser entendida como um atributo extrínseco e assim, o cliente assume uma posição passiva, apenas

de julgamento da experiência que é promovida pela oferta. Já nas que adotam a fonte de valor no consumidor, provavelmente a experiência faça parte do tipo de valor para o consumidor e passa a ser uma determinante de busca de satisfação, ou seja, na determinação dos benefícios procurados.

A cadeia de demanda responde melhor aos modelos que tem sua fonte de valor no consumidor e a cadeia de fornecimento (Supply chain) mais as de fonte no produto.

2.2.3.3 Valor percebido e o comportamento do consumidor

A questão que se levanta é o âmbito de contribuição destes modelos explicativos e preditores de valor na compreensão do comportamento do consumidor.

Na nova economia um novo espaço, o do intangível, ganha relevância, atuando e influenciando o comportamento do mercado. Fica claro que surgem espaços e campos não tão delimitados e conseqüentemente não podendo ser facilmente entendidos ou explicados. As informações neste contexto mudam de instante para instante fazendo com que as decisões gerencias também sejam ajustadas na mesma velocidade. As técnicas ou esforço de previsibilidade que pertencem ao mundo do tangível e que norteiam as ações empresariais na busca de garantir seu sucesso, têm que ser mudadas. Tem-se que aprender a pensar e desenvolver uma compreensão do comportamento do mercado, mais especificamente do comportamento do consumidor, em novas bases, onde talvez não se consiga encontrar as causas, fazer diagnósticos, mas apenas fazer prognósticos com base na observação dos fatos. Ser capaz de apenas acompanhando a trajetória do mercado provocar interferências favoráveis à organização. Faz-se necessário ter flexibilidade, rapidez e adaptabilidade

exigindo das empresas novas habilidades.

Na verdade os modelos que se fundamentam na identificação tanto das necessidades, preferências quanto satisfação do cliente com base no que apenas os clientes expressam, no óbvio e no presente não se enquadram no novo ambiente, o da era do conhecimento, da economia contemporânea, da velocidade, da era do consumidor. Modelos que auxiliem a identificar o quanto antes as expectativas latentes, não conscientes, não expressadas, serão necessários, pois, são estes que projetarão a demanda de amanhã e assim auxiliarão as organizações a definir seus futuros.

São os sistemas de informação responsáveis em trazer “a voz do cliente para dentro da organização” identificando o que tem valor para o consumidor. Contudo eles não poderão ser criados e desenvolvidos se não forem definidos os dados que realmente são relevantes para que se obtenha as informações desejadas. Segundo Hamel e Prahalad (1995), nem sempre os clientes sabem o que irão querer no futuro, então, como as organizações poderão se antecipar ao futuro?

Os modelos com a fonte de valor no consumidor e foco no produto com abordagem relativista de mercado parecem ser bons norteadores de quais dados precisam ser colhidos para pelo menos se obter informações sobre o valor para o consumidor, sendo que a taxonomia de Holbrook para a definição de tipos de valores do consumidor converge com o modelo do comportamento do consumidor para segmentação por benefícios profundos de Dickison. O fator crítico passa a ser então a definição dos mecanismos de coleta e processamento de dados.

Entender o consumidor e fazer com que as competências destes sejam controladas e absorvidas pela empresa é um dos pilares de sustentação do

sucesso organizacional. Desta forma também deve haver uma mudança radical no processo de planejamento das atividades de marketing, onde ferramentas como, por exemplo, as etapas dos 4 A's, análise, adaptação, ativação e avaliação, pertencente a era da soberania do produto tenha que ser revista na era da soberania do consumidor.

O deslocamento do foco de produto para consumidor traz uma complexidade inédita aos mercadólogos pois, na primeira fase, havia um objeto de estudo e controle, na maioria das vezes tangível, de domínio da empresa, criando uma referência única tanto para a avaliação das ações mercadológicas como para entender a variação do comportamento do consumidor. Quando o foco se desloca para o consumidor deixa de existir esta referência única, o produto, sendo que os sistemas de administração de marketing se fundem num mecanismo de ação–reação, ou interação-avaliação da interação (feed back) e ferramentas como os “4 As” tenham que ser substituídas por outras como a seqüência de atividades “DMGP”- propiciar um diálogo aberto e contínuo com os clientes (dialogar); mobilizar comunidades de clientes (mobilizar); gerenciar a diversidade de clientes (gerenciar); criar experiências personalizadas com os clientes (personalizar).

3. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

3.1 CONCLUSÕES

Apesar do estudo de valor percebido pelo consumidor não ser recente, tendo sido abordado por Alderson em 1957 (Szfir e Toledo, 2001) e já fazer parte da cultura empresarial e do senso comum do meio acadêmico a crença de que vantagem competitiva se consegue agregando valor às ofertas (Cobra, 2003), é um conceito ainda muito pouco operacionalizado.

O próprio estudo do comportamento do consumidor, cuja compreensão é fundamental para a determinação do que é valor percebido, impulsionado pela escola, de mesmo nome, de pensamento de marketing dos anos 60 (Sheth, Gardner, Garrett, 1988) tem trazido contribuições importantes na compreensão e explicação das variáveis que o influenciam, mas tão pouco consegue predizê-lo e controlá-lo.

Os ainda elevados índices de fracasso no desenvolvimento de novos produtos nos dias de hoje questionam a eficácia das ações de marketing, apesar da disponibilidade cada vez maior de ferramentas poderosas estatísticas de diagnóstico e controle.

O impacto da tecnologia na determinação do ambiente dos negócios e nas novas formas organizacionais, onde os elementos de competitividade na geração de valor passam a ser a acessibilidade e a capacidade e velocidade de resposta, levando a uma intensa interatividade fornecedor – consumidor, vem potencializar a constatação da baixa eficiência em predizer as necessidades dos consumidores.

O que podemos concluir é que, mesmo sendo muitos os elementos que levam

uma organização ao sucesso, o conhecimento do cliente está dentre eles.

Saber qual conjunto de dados, num mar tão diversificado deles, que deve ser garimpado, monitorado e compreendido de forma a trazer as informações relevantes sobre as necessidades dos consumidores é crucial para que as ações mercadológicas tenham sucesso.

O estudo do valor percebido tem buscado responder quais são estes dados, como podem ser coletados de forma sistemática e como devem ser interpretados.

Verificamos que as teorias de valor percebido tem servido muito mais como um sistema de administração de marketing, determinando um procedimento a ser seguido na construção de um valor de oferta, do que servir, através de seus modelos, de métrica deste valor.

Para que as equações de valor propostas possam ser um indicador de “valor criado” ou adequação de oferta, se faz necessário que estejam associadas a um índice. Segundo Ghemawat (2000) crescimento de vendas relativo (share) é o melhor indicador de que valor superior esta sendo criado para o cliente. As vendas de uma empresa não aumentarão mais rapidamente que seus competidores a menos que esteja criando mais valor que eles. Enquanto crescimento de vendas relativo é uma medida incompleta da vantagem competitiva de um fornecedor e de desempenho econômico, é talvez a medida mais completa de criação de valor para o cliente.

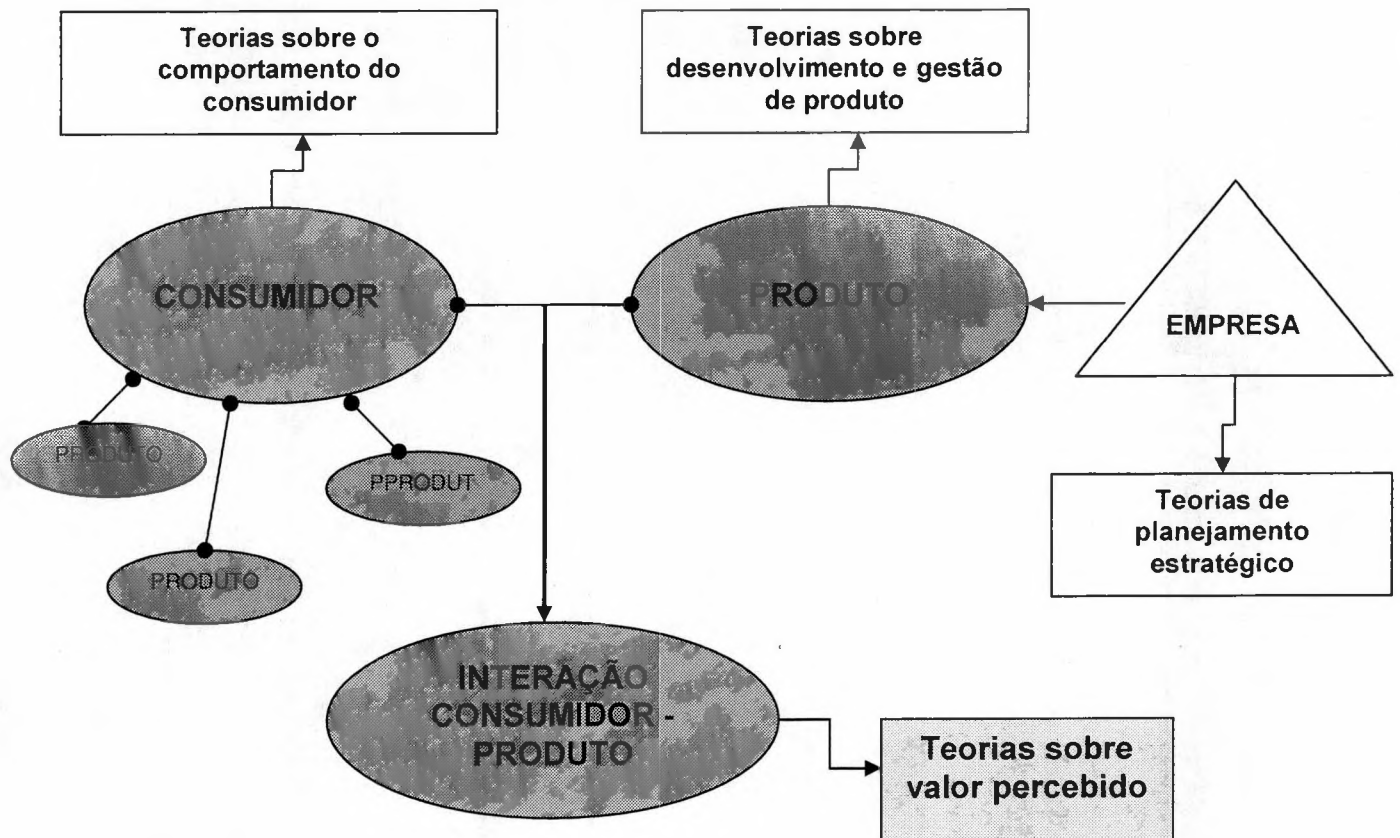
Após o estudo da evolução do marketing verificamos que existem modelos de valor percebido mais adequados para a era do produto do que para a era de valor. Ou seja, quando se coloca o consumidor no centro do estudo de marketing nos parece que a efetividade das ferramentas e dos modelos de

mercadológicos também mudam..

Para entender melhor o impacto desta mudança de foco, já que os elementos considerados são os mesmos – consumidor-produto, nos apoiaremos na lei gravitacional da física, onde segundo Kepler, as regras de formação são: a) quem comanda a força de atração/ gravitacional é sempre a massa maior; b) a força gravitacional existe quando há a presença de duas massas, e mais, de valores relativos entre si significativos, pois se forem muito diferentes deixa de atuar a força gravitacional e impera a força peso.

Transpondo este pensamento para o marketing temos 1) que as duas massas consideradas são o consumidor e o produto entendendo que este último é o representante legítimo da identidade empresa; 2) quem comanda as ações mercadológicas são os consumidores, considerada a massa maior – logo quem comanda a força de atração, razão pela qual as próprias empresas existem. Quando havia um desequilíbrio das forças, a era do produto, onde a carência por produto era grande, este atuava não em uma relação de atração de corpos mas de força; 3) na relação de troca é importante entender o comportamento do consumidor assim como os princípios que regem o desenvolvimento e desempenho de um produto, mas é ainda mais fundamental compreender a relação entre os dois, um terceiro elemento distinto de estudo, que é formado pela fusão sujeito-objeto. Ou seja, não basta desenvolver ferramentas de avaliação só centrada ou no produto ou no consumidor, mas sim ferramentas que contemplem a relação entre os dois. Tanto o consumidor quanto o produto existem independentemente, mas a interação destes dois elementos é realmente o fundamento dos estudos mercadológicos. A Teoria do valor está para marketing como a teoria gravitacional está para a física , que explica não as massa em si, mas, a relatividade e mecanismos de força entre elas. (quadro 15)

QUADRO 16. Quadro ilustrativo da formação das teorias de valor



Fonte: a autora

Concluimos ainda que, através da interpretação dos modelos, as dimensões de valor são a sua fonte, onde reside o valor, e a quem se dirige, ou o foco do valor.

A fonte de valor pode residir ou no produto ou no consumidor, mesmo sendo o valor determinado, identificado, pelo consumidor. Desta forma se o valor reside no produto as empresas tem maior domínio sobre o valor podendo interferir na percepção deste pelo consumidor. Esta linha de pensamento só se aplica em casos onde o consumidor é passivo na avaliação de uma oferta como por exemplo em consumo por impulso. Já quando a fonte reside no consumidor, as empresas podem somente atender este valor, entregando ofertas mais ajustadas. Em mercados muito competitivos, como os dos dias atuais esta visão

é a mais adequada.

Quanto ao foco de aplicação deste valor encontramos três grupos: no produto com uma abordagem utilitária; no produto com uma abordagem relativista da oferta; e no consumidor com uma abordagem de experiência de consumo.

Verificamos que as linhas de pensamento centradas no consumidor, mesmo respondendo aos anseios do consumidor, não consideram a influência de outras ofertas no momento decisório. Da mesma forma que o foco no produto com visão utilitária não a considera.

Sendo a fatia de mercado uma boa medida de valor e o valor sendo gerado no consumidor, o melhor modelo de valor seria aquele que contemplasse estas variáveis. Verificamos que nos autores pesquisados nenhum desenvolveu esta linha de pensamento, nos levando ao desenho de um modelo hipotético.

Analisando a pesquisa aplicada de Ymayo Filho (2003) – “ Estudo sobre o valor, a qualidade e o sacrifício percebidos pelo consumidor de minilabs fotográficos digitais na cidade de São Paulo”, onde o autor tomou como base o modelo de Zeithaml, cujas dimensões são fonte no produto e foco no produto com abordagem utilitária, verificamos que nas respostas da questão razões de compra, 72,73% indicou que o principal motivo é devido ao atributo “tecnologia digital” e 66,67% indicou que é devido ao resultado esperado “ampliar o negócio/ aumento de faturamento/ conquistar cliente”.

Quando analisamos a abordagem dada no questionário verificamos que estas razões refletem os seguintes exemplos de valor para o consumidor: deter tecnologia de ponta; pioneirismo; sair na frente em tecnologia perante os concorrentes; ampliar o negócio; conquistar clientes com serviços digitais e aumento de notoriedade da empresa.

Cabe ressaltar que aumento com a qualidade dos serviços prestados participam com 45,45%.

Poderíamos interpretar estes dados como sendo os valores identificados para o consumidor de minilabs são, em primeiro lugar o “status”, seguido da estima e por último excelência e eficiência. Cabe notar que são valores extrínsecos predominantemente orientado pelos outros.

Outro dado importante da pesquisa é que o principal aspecto no processo de decisão de compra apontado foi o de razões de compra e não os atributos em si.

Desta forma quando se faz a avaliação de atributos extrínsecos e intrínsecos como robustez, velocidade de processamento, variedade de recursos, garantia, treinamento e preço, não está se determinando aqueles de maior benefício esperado pelo comprador.

O autor fez uma avaliação comparativa entre duas marcas concorrentes tomando como base os atributos intrínsecos e extrínsecos, sacrifícios, risco e razões de compra identificado como valor, e concluiu que a percepção de valor entre os dois é muito semelhante (37,43% versus 33,32%) apesar de serem encontradas diferenças importantes nos atributos intrínsecos (22,73% versus 13,6%) e risco (14,28% versus 24,76%).

Interpretando esta pesquisa com a ótica das dimensões de valor verificamos que o desenho do modelo proposto de fonte no consumidor e foco no produto com abordagem relativista das ofertas traz uma leitura diferente e mais coerente com os resultados.

3.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho buscou fazer uma revisão bibliográfica das principais linhas de pensamento sobre valor percebido, buscando identificar as principais variáveis de formação e lacunas de investigação. Foi um trabalho empírico que precisa ser fundamentado em pesquisas futuras.

Os próprios modelos hipotéticos desenhados precisam ser validados na sua efetividade em medir valor percebido, assim como na determinação de procedimento de coleta de dados de cada uma das variáveis identificadas.

Verificamos que as ferramentas disponíveis para identificar os benefícios percebidos de cada atributo de produto já se encontram num bom nível de precisão, faltando ainda desenvolver técnicas para avaliação dos valores para o consumidor, onde reside o fator crítico de sucesso dos modelos.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. "Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value". USA. Prentice-Hall, Inc, 1999.

BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. "Goal Setting Striving in Consumer Behavior". Journal of Marketing, 1999. Special Issue. v. 63, p. 19.

BALDOCK, R. "Os Cenários de 2008". HSM Management, Maio / Junho, 2000. n. 20.

BERRY, L. "Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives". Journal of Academy of Marketing Science. Chicago, 1995. v.23, n.4

BRANDENBURGER, A.M.; STUART, H.W. Jr. "Value Based Business Strategy". Journal of Economics and Management Strategy". 1996. n. 5, p. 5-24.

BUTZ, H.E.JR.; GOODSTEIN, L.D. "Measuring Customer Value: Gaining the Startegic Advantage". Organizational Dynamics, 1996. n.24, p. 63-77.

CHANG, T.Z.; WILD, A.R. "Price, Product Information and Purchase Intetion: an empirical study". Journal of the Academy of Marketing Science, Winter 1994. v.22, n.1, p.16-27.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. "Marketing: criando valor para o cliente". São Paulo, 2000. Saraiva.

CHURCHILL, G.A.; Suprenat, C. "An investigation into the determinants of consumer satisfaction". Journal of Marketing Research, 1982. 19 nov, p. 491-

504.

CLANCY, K. "Caminhos para aparecer e crescer". HSM Management, Janeiro – Fevereiro, 2003. Ano 7,v.1, n.36 p. 22-27.

COBRA, M.H; RIBEIRO, A. "Marketing: Magia e Sedução". São Paulo, 2000. Cobra Editora de Marketing

COBRA, M.H. "Administração de marketing no Brasil". São Paulo, 2003. Cobra. Editora de Marketing

CZINKOTA, M.R. *et al.* " Marketing: as melhores práticas". Porto Alegre, 2001. Bookman.

DAY, G.S. "Market-Driven Strategy". NY, 1990. The Free Press.

DESCHAMPS, J.P.; NAYAK, P. R.. "Produtos Irresistíveis, como operacionalizar um fluxo perfeito de produtos do produtor ao consumidor". São Paulo, 1996. Makron Books.

DIAS, S.R. *et al.* " Gestão de marketing". São Paulo, 2003. Saraiva.

DRUCKER, P.F. "Administrando em tempo de grandes mudanças". São Paulo, 1995. Pioneira 2º ed.

DODDS, W.B. *et al* "The effect of price, brand and store information on buyers product evaluations". Journal of Marketing Research, 1991. 28 de agosto.p 307-19.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. "Consumer Behavior", Florida, USA, 1995. The Dryden Press.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. "Comportamento do Consumidor". Rio de Janeiro, 1999. Livros Técnicos e Científicos, 8ª ed.

GALE, B.T. "Gerenciando o valor do cliente". São Paulo, 1996. Pioneira.

GARDIAL, S.F.; CLEMONDS, D.S.; WOODRUFF, R.B.; SCHUMANN, D.W.; BURNS, M.J. "Comparing Consumer's recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences". Journal of Consumer Research, march 1994. v. 20, n. 4.

GHEMAWAT, P. "A Estratégia e o Cenário dos Negócios". Porto Alegre, 2000. Bookman.

GUMMESSON, E. "Implementation requires a relationships marketing paradigm". Journal of the academy of marketing science, 1998.v. 26, n.3, p.242-249.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. "Competindo pelo futuro". Rio de Janeiro, 1995. Ed. Campus.

HAUSER, J.R.; URBAN, G.L. "The value priority hypotheses for consumer budget plans". Journal of Consumer Marketing Research, n. 12 – march, 1982. p. 446-42.

HOLBROOK, M.B. "Consumer Value: a framework for analysis and research". London, march 1999. British Library.

HOOLEY, G.J. *et al.* "Estrategia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo, 2001. Prentice Hall.

KAHLE, L.R. "The Relationships Among Consumer Attitudes, Self-Concept and Behaviors: A social adaptation approach". in Jerry Olson e Keith Sentis. Advertising and consumer psychology. Praeger, 1986.

KOHLI, A.K.; JAWORSKI, B.J. "Market Orientation: the construct, research, propositions and managerial implications" Journal of Marketing, April 1990. p1-18.

KOTLER, P. "Administração de Marketing". São Paulo, 1996. Atlas.

KOTLER, P. "Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle". São Paulo, 1998. Atlas.

KOTLER, P. "Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados" São Paulo, 1999. Futura.

KOTLER, P. "Administração de Marketing: a edição do novo milênio" São Paulo, 1999. Prentice Hall.

KOTLER, P; JAIN, D.C.; MAESINCEE, S. " Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar". Rio de Janeiro, 2002. Campus

LEVITT, T. "A imaginação de Marketing". São Paulo, 1985. Atlas.

MACHADO, J.A.S. "Um modelo de marketing para serviços ao cliente e sua adequação na industria automobilística". São Paulo, 1997. Dissertação de mestrado – FEA USP.

MARTIN, S.A.L.T. "Consumidor: o elemento central de valor da nova economia". Dissertação de mestrado – FGV-EAESP, 2000.

MAZUMDAR, T. "A value based orientation to new product planning". Journal of Consumer Marketing, 1993. n. 10, p 28-41.

MCKENNA, R. "Marketing de Relacionamento". Rio de Janeiro, 1992. Campus, 2ª ed.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. "Comportamento do consumidor". São Paulo, 2003. Prentice Hall

NAVER, J.C.; SLATER, S.F. "The effect of marketing orientation on business profitability". Journal of Marketing, October 1990, p.20-35.

PARENTE, J. "Varejo no Brasil: gestão e estratégia". São Paulo, 2000. Atlas.

PEPPERS, D. ROGERS, M.; DORF, B. "Is your company ready for one to one marketing?" Havard Business Review, Janeiro-fevereiro 1999.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. "The experience Economy: Work is theatre and every business a stage: goods & service are no longer enough". Massachusetts, 1999. Harvard Business School Press.

PORTER, M.E. "Estratégia Competitiva, Técnicas para análise de Industrias e da concorrência". Rio de janeiro, 1986. Campus.

PRAHALAD, C.K.; HAMEL, G. "Competindo pelo Futuro". Rio de Janeiro, 1995. Campus, 9ª ed.

PRAHALAD, C.K.; VENKATRAM, R. "Co-opting customer competence" Harvard Business Review – 2000.

REICHELDT, F.F. "A Estratégia da Lealdade". Rio de Janeiro, 1996. Campus, 2ª

ed.

RICHINS, M.L. "Valuing Things: The public and private meanings of possessions". Journal of Consumer Research, dec. 1994. vol 21.

RUST, R.T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K.N. " O Valor do Cliente". Porto Alegre, 2001. Bookman.

SANTOS, J.A. Dissertação de mestrado FGV-EAESP, São Paulo, 1996

SEYBOLD, P.B. "Customers.com. how to create a profitable business strategy for the internet and beyond". New York, 1998. Random House Time Business

SHEEHY, B. "Are you listening?" Across the Board, April 1999. p. 41-46.

SHETH, J.N. "Relationship marketing: a customer perspective". Palestra Relationship Marketing Conference – Emory University.

SHETH, J.N; GARDNER, D.M.; GARRETT, D.E. "Marketing Theory: Evolution and Evaluation". New York, 1988. Wiley.

SLATER, S.F. "Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm". Journal of the Academy of Mkt Science, 1994. vol 25, n. 2.

SLATER, S.F.; NAVER, J.C. "Markett Orientation, Customer Value and Superior Performance". Business Horizons – Greenwich. Mar/Apr, 1994.

SLATER, S.F.; NAVER, J.C. "Intelligence Generation and Superior Customer Value". Academy of Marketing Science Journal, Greenvale; Winter 2000; vol. 28, n. 1, pg. 120 – 127.

SLYWOTZKY, A.J., MORRISON, D.J. "A estratégia focada no lucro, desvendando os segredos da lucratividade". Rio de Janeiro, 1998. Campus.

SOUZA, I.H. "Migração de valor do produto para o cliente: estratégia aplicada ao comércio eletrônico business to consumer". Dissertação de mestrado FGV-EAESP. São Paulo, 2001.

SZAFIR-GOLDSTEIN, C. "O conceito do valor percebido: um estudo de caso na indústria de papel e celulose sobre a utilização da percepção dos clientes sobre o produto". Dissertação de mestrado – FEA - USP. São Paulo, 2000

SZAFIR-GOLDSTEIN, C; YOLEDIO, G.L. "Valor percebido: a ótica do cliente e a ótica do fornecedor". V SEMEAD , 2001

TOFFLER, A. "A nova economia". São Paulo, jan/fev 1999. HSM Management p. 06-12.

TREACY, M.; WIERSENA, F. "Customer intimacy and other value disciplines" Harvard Business Review. Janeiro fevereiro 1993 v. 71 n. 1 p.84-93.

TUCKER, R.B. "Agregando valor ao seu negócio". São Paulo, 1999. Makron Books.

ULAGA, W., CHACOUR S. "Measuring customer: perceived value in business markets". Industrial Marketing Management, 2001. v.30, sn, p.525-540.

VASCONCELOS, M.A.S.; GARCIA, M.E. "Fundamentos de economia". São Paulo, 1998. Saraiva.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F.T. "Linking Attributes, Benefits and Consumer Value". Journal Marketing Research. Full, 2000 p. 5-10.

WAH, L. "O Mercado invisível". HSM Management, janeiro-fevereiro, 2000. p. 130-136

WYNER, G.A. "The many face of customer value". Marketing Research, Chicago, spring 1998.

WOODRUFF, R.B. "Customer Value: The next Source for Competitive Advantage". Journal of the Academy of Marketing Science, 1997. vol 25, nº 2.

WOODRUFF, R.B.; SCHUMANN, D.W.; GARDIAL, S.F. "Understanding Value and satisfactions from the Customer's Point of View". Survey of Business, Summer/Fall 1993.

Y MAYO Fº, F. "Estudo sobre o valor, a qualidade e o sacrifício percebidos pelo consumidor de minilabs fotográficos digitais na cidade de São Paulo". Dissertação de mestrado, EAESP-FGV, 2003.

ZALTMAN, G. PINSON, C.R.A. ANGELMAR, R. "Metatheory and Consumer Research". Hinsdale, 1973. RRW.

ZEITHAML, V.A. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end model and Synthesis of evidence". Journal of Marketing. Jul, 1988. vol 52, p. 2-22.