

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ARTHUR FELIPE SOUSA DE FARIAS

**OS SACRIFÍCIOS E A CONSTRUÇÃO  
DO VALOR PARA O CLIENTE:  
Além da Mera Consideração do Preço**

PORTO ALEGRE

2019

ARTHUR FELIPE SOUSA DE FARIAS

OS SACRIFÍCIOS PERCEBIDOS E A  
CONSTRUÇÃO DO VALOR PARA O CLIENTE:  
Além da Mera Consideração do Preço

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Prof.º Dr. Luiz Antonio Slongo

PORTO ALEGRE  
2019

### CIP - Catalogação na Publicação

Farias, Arthur Felipe Sousa de  
OS SACRIFÍCIOS E A CONSTRUÇÃO DO VALOR PARA O  
CLIENTE: Além da Mera Consideração do Preço / Arthur  
Felipe Sousa de Farias. -- 2019.  
151 f.  
Orientador: Luis Antonio Slongo.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa  
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre,  
BR-RS, 2019.

1. Marketing. 2. Valor Percebido. 3. Sacrifícios.  
4. Método Delphi. I. Slongo, Luis Antonio, orient.  
II. Título.

ARTHUR FELIPE SOUSA DE FARIAS

OS SACRIFÍCIOS PERCEBIDOS E A  
CONSTRUÇÃO DO VALOR PARA O CLIENTE:  
Além da Mera Consideração do Preço

Dissertação aprovada para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-graduação em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), pela banca examinadora formada por:

Área de Concentração: Marketing

Porto Alegre, 28 de junho de 2019.

---

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo  
(Orientador) UFRGS

---

Prof. Dr. Fernando Bins Luce  
UFRGS

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristiane Pizzuti  
UFRGS

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Stefânia Ordovás de Almeida  
PUCRS

Dedico este trabalho à minha mãe, Guilhermina, que sempre me inspirou e ensinou através do seu exemplo as mais importantes lições de dedicação, esforço e coragem, e mesmo distante, esteve presente me dando forças para seguir em frente.

## AGRADECIMENTOS

Até o mais simples dos trabalhos é resultado da colaboração, esforço e solidariedade de inúmeras pessoas.

Primeiramente, agradeço ao meu orientador, Prof. Luis Antonio Slongo, pelo seu trabalho, dedicação, paciência e empatia. As mais simples conversas eram sempre ricas em aprendizado e lições que transpassam o escopo deste trabalho e sem dúvidas carregarei comigo por toda a vida.

Agradeço aos meus pais, Ary e Guilhermina, por sempre me apoiarem de todas as formas possíveis, nunca medindo esforços para assegurarem as melhores condições possíveis para que eu chegasse até aqui.

Agradeço aos meus irmãos, Arielly e Ary Guilherme, pelo amor, carinho e por sempre estarem presentes na minha vida.

Também agradeço ao meu irmão de alma, Abraão Mattes, um grande companheiro de jornada, que sempre manteve sua mão estendida e seu sorriso aberto, me apoiando em todos os momentos deste ciclo através da sua amizade e parceria. Sem ele as sombras seriam mais escuras.

À Djuli Hermes, por todo carinho e companheirismos sem iguais. Certamente há poucas pessoas capazes de doar-se de maneira tão sincera.

À professora Cristiani Pizzuti, pela dedicação e força. Seu ímpeto e vontade sempre me inspiraram.

Ao professor Fernando Bins Luce, pelos conselhos que me levaram refletir e mergulhar profundamente em busca de resposta.

À minha grande amiga, Leticia Vedolin, por todo carinho e paciência, e também por todos os momentos compartilhados e empolgantes conversas filosóficas e divertidas nos mais diversos cafés.

A todos os amigos da Escola de Administração, Ricardo, Cristhian, Laura, Ana, Filipe, Isadora, Fernando, Bertran por todas as trocas e aprendizagens, seja nas salas da Escola de Administração, nos cafés ou nos bares da Cidade Baixa.

E a todos os especialistas que responderam ao meu chamado e fizeram parte deste estudo.

Cada uma das pessoas mencionadas teve um papel essencial para este trabalho, sou eternamente grato pela oportunidade rara de tê-los conhecido.

*“Um grande sacrificio é fácil, os pequenos sacrificios contínuos é que custam. ”*

Johann Goethe

## RESUMO

FARIAS, A.F.S. **Os sacrifícios percebidos e a construção do valor para o cliente: além da mera consideração do preço.** 2019. 150 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

A percepção do valor pelo cliente é uma das questões centrais do marketing. Um aspecto comum dos diferentes conceitos empregados na literatura para este constructo sugere que seja basicamente um *trade-off* entre benefícios e sacrifícios. No entanto, ao analisar os diferentes modelos e escalas que operacionalizam o valor percebido, evidencia-se uma disparidade entre a atenção dada aos benefícios e aos sacrifícios. Em comparação com o primeiro, este último tem sido pouco explorado e, em muitos casos, reduzido simplesmente a ‘preço’, deixando de lado diversos aspectos importantes dos quais os clientes precisam abrir mão para adquirirem determinados produtos ou serviços. Este trabalho teve como objetivo central, contribuir para o esclarecimento do conceito de valor percebido através de uma melhor compreensão dos sacrifícios percebidos e para isso discutiu-se, através do método Delphi, a relevância e a viabilidade das investigações dos sacrifícios, além do preço, para a melhor compreensão da teoria do valor percebido. Na avaliação do painel de especialistas a investigação dos sacrifícios é muito relevante e muito viável para a teoria do valor percebido. Além disso são elencados diferentes fatores que dificultam a investigação dos sacrifícios, e por fim, sugerida uma agenda de pesquisa para esta área específica.

Palavras-chave: Valor percebido; Sacrifício; Método Delphi.

## ABSTRACT

**FARIAS, A.F.S. The perceived sacrifices and the construction of the value for the client: besides the mere consideration of the price.** 2019. 150 f. Dissertation (Master degree) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

The perception of value by the customer is one of the central marketing issues. A common aspect of the different concepts employed in the literature for this construct suggests that it is basically a trade-off between benefits and sacrifices. However, when analyzing the different models and scales that operationalize the perceived value, there is a difference between the attention given to the benefits and the sacrifices. Compared to the former, the latter has been little explored and in many cases simply reduced to 'price', leaving aside several important aspects that customers need to give up to acquire certain products or services. This work had as its central objective to contribute to the clarification of the concept of perceived value through a better understanding of the perceived sacrifices and for this, through the Delphi method, the relevance and feasibility of the investigations of the sacrifices, besides the price, for the better understanding of the theory of perceived value. In the expert panel's assessment the investigation of sacrifices is very relevant and very feasible for the theory of perceived value. In addition, different factors are listed that make it difficult to investigate the sacrifices, and finally, suggested a research agenda for this specific area.

Keywords: Perceived value; Sacrifice; Delphi method.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Valor Percebido de Monroe e Krishnan (1985).....	24
Figura 2. Modelo de Valor Percebido de Zeithaml (1988) .....	25
Figura 3. Modelo de Valor Percebido de Dodds, Monroe e Grewal (1991) .....	26
Figura 4. Modelo de Valor Percebido de Sweeney, Soutar e Johnson (1999) .....	28
Figura 5. Modelo de Valor Percebido de Teas e Agarwal (2000).....	29
Figura 6. Modelo de Valor Percebido de Agarwal e Teas (2001).....	30
Figura 7. Modelo de Valor Percebido de Snoj, Korda e Mumel (2004) .....	31
Figura 8. Rational Choice and The Framing of Decisions .....	46
Figura 9. Estrutura Conceitual dos Sacrificios Percebidos.....	68
Figura 10. Matriz Relevância vs. Viabilidade: Primeira Rodada .....	87
Figura 11. Matriz Relevância vs. Viabilidade: Segunda Rodada.....	94

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Definições de Valor Percebido .....	15
Quadro 2. Dimensões e quantidade de itens que compõe as escalas de valor percebido .....	43
Quadro 3. Características de Estratégias Específicas de Decisão .....	50
Quadro 4. Dimensões do Sacrifício Percebido .....	57
Quadro 5. Tipos de sacrifícios monetários e não-monetários .....	57
Quadro 6. Justificativas sobre a relevância do estudo dos sacrifícios .....	85
Quadro 7. Justificativas da viabilidade do estudo dos sacrifícios .....	86
Quadro 8. Lista de fatores inibidores do estudo do sacrifício percebido .....	88
Quadro 9. Lista de tópicos e questões para pesquisa futura do sacrifício .....	89
Quadro 10. Justificativas adicionadas à relevância dos sacrifícios .....	91
Quadro 11. Justificativas adicionadas sobre a viabilidade dos estudos.....	92
Quadro 12. Lista reduzida de fatores inibidores do estudo dos sacrifícios .....	97
Quadro 13. Lista reduzida de tópicos para pesquisas.....	97
Quadro 14. Lista ordenada de fatores inibidores do estudo dos sacrifícios .....	100
Quadro 15. Lista ordenada de tópicos para pesquisa futura dos sacrifícios .....	100
Quadro 16. Justificativas à relevância e apoio teórico .....	102

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Caracterização dos Participantes do Painei	77
Tabela 2. Opinião dos pesquisadores acerca da relevância do estudo dos sacrifícios	84
Tabela 3. Opinião dos especialistas acerca da viabilidade do estudo dos sacrifícios	86
Tabela 4. Respostas para as questões 1 e 2 da primeira rodada	87
Tabela 5. Opinião reavaliada da relevância do estudo dos sacrifícios percebidos	92
Tabela 6. Opinião reavaliada da viabilidade do estudo dos sacrifícios percebidos	93
Tabela 7. Seleção dos fatores inibidores do estudo dos sacrifícios	95
Tabela 8. Seleção dos tópicos para agenda de pesquisas futuras dos sacrifícios	95
Tabela 9. Classificação das listas de fatores inibidores das pesquisas dos sacrifícios	99
Tabela 10. Classificação da lista de tópicos para pesquisas futuras dos sacrifícios	99

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1. Objetivos.....	17
1.2. Objetivo Geral.....	17
1.3. Objetivos Específicos .....	17
1.4. Importância do Estudo .....	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1. Valor .....	21
2.1.1. Diferenciação entre constructos .....	21
2.1.2. O Conceito de Valor Percebido.....	22
2.1.3. Evolução dos Modelos de Valor Percebido .....	23
2.2. Abordagem Unidimensional e Multidimensional do Valor.....	32
2.2.1. Abordagem Unidimensional .....	32
2.2.2. Abordagem Multidimensional.....	34
2.4. Medidas de Valor Percebido.....	35
2.4.1. Escalas de Mensuração do Valor Percebido .....	38
2.5. A Pesquisa do Valor Percebido no Brasil .....	43
2.6. Contabilidade Mental.....	45
2.6.1. <i>Payment Decoupling</i> .....	47
2.4. <i>Trade-off</i> : Benefícios/Sacrifícios.....	47
2.4.1. Estratégias de Decisão do Consumidor.....	48
2.5. Benefícios Percebidos.....	51
2.6. Sacrifícios Percebidos.....	52
2.6.1. Definindo Sacrifícios Percebidos .....	56
2.6.2. Sacrifícios Monetários e Não-Monetários.....	56
2.6.3. Os Sacrifícios nos Modelos e Escalas .....	63
2.6.4. Definindo os Sacrifícios .....	64
2.7. Framework da Estrutura Conceitual dos Custos Percebidos .....	66
3. MÉTODO.....	69
3.1. Construção da Estrutura Conceitual .....	69
3.2. Método Delphi .....	70
3.2.1. Características que Justificam o Uso do Método Delphi .....	72
3.3. Aplicação do Método Delphi neste Trabalho .....	74
3.3.1. Seleção dos Especialistas .....	74
3.3.2. Elaboração dos Questionários .....	78
3.3.3. Procedimento de Administração .....	79
3.3.4. Critério de Consenso e Critérios de Parada.....	79

4.4. Administração da Pesquisa .....	81
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	84
4.1. Primeira Rodada .....	84
4.2. Segunda Rodada .....	90
4.3. Terceira Rodada .....	97
4.4. Discussão .....	100
4.4.1. A questão da relevância do estudo dos Sacrifícios Percebidos .....	101
4.4.2. A questão da viabilidade dos estudos dos Sacrifícios Percebidos .....	103
4.4.3. A questão dos fatores inibidores dos estudos do Sacrifício Percebido .....	103
4.4.4. Tópicos para pesquisa futura .....	105
5. CONCLUSÕES .....	106
5.1. Implicações e Limitações do Estudo .....	108
REFERÊNCIAS .....	111
APÊNDICES .....	121
APÊNDICE A .....	121
APÊNDICE B .....	124
APÊNDICE C .....	125
ANEXOS .....	126
ANEXO 1 – E-mail – The sacrifice perceived matter? .....	126
ANEXO 2 – Questionário 1 .....	127
ANEXO 3 – Questionário 2 .....	130
ANEXO 4 – Questionário 3 .....	136
ANEXO 5 – Escala Perval .....	138
ANEXO 6 – Escala de Valor – SERV-PERVAL .....	139
ANEXO 7 - Escala de Valor – VVBB .....	140
ANEXO 8 – Escala de Valor Percebido – Wang et al. (2004) .....	142
ANEXO 9 – Escala de Mensuração do Valor Percebido de Castro e Ribeiro (2005) .....	143
ANEXO 10 - Escala de Sacrifício Chapman e Wahlers (1999) .....	145
ANEXO 11 – Respostas Q1 do Especialista I .....	146
ANEXO 12 – Respostas Q2 do Especialista A .....	147
ANEXO 13 – Respostas Q2 do Especialista B .....	148
ANEXO 14 – Respostas Q2 do Especialista D .....	149
ANEXO 15 – Respostas do Especialista J .....	150

## 1. INTRODUÇÃO

O “valor” é um dos conceitos centrais do marketing, evidência disso é que ele está presente na própria definição dado pela *American Marketing Association* (2014), onde: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

A criação, comunicação e entrega de valor, ou como sugerem Vargo e Lusch (2004), a proposição de valor, é uma das atividades fundamentais do marketing e entre as consequências associadas ao valor estão a satisfação e lealdade e a rentabilidade de uma organização (KHALIFA, 2004). Segundo Kumar e Reinartz (2016), o objetivo primeiro de um negócio sustentável é a criação de valor percebido pelo cliente e então, a partir disso extrair valor para a organização através de lucro. Essa perspectiva é compatível com a visão de Slater (1997), onde a criação do valor para o cliente deve ser a razão da existência de uma organização, assim como a medida do seu sucesso.

Durante as décadas de 80 e 90 o conceito de ‘valor percebido’ surge inicialmente como uma questão empresarial, passando então a receber grande atenção por parte dos pesquisadores da área de marketing e as organizações continuam a reconhecer o valor percebido como um fator-chave na gestão estratégica (MIZIK; JACOBSON, 2003; SPITERI; DION, 2004).

Diversas pesquisas buscaram compreender como os clientes percebem o valor e qual a melhor maneira de operacionalizá-lo como um construto (por exemplo, ZEITHAML, 1988; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; WOODRUFF; SCHUMANN; GARDIAL, 1993; WOODRUFF, 1997; HOLBROOK, 1999; PAYNE; HOLT, 2001). Apesar de toda a atenção recebida, muitas vezes o conceito não foi claramente definido nos estudos sobre o assunto (FERNÁNDEZ; BONILLO, 2007) e segundo Khalifa (2004) tornando-se um dos conceitos mais utilizados e, ao mesmo tempo, mal utilizados nas ciências sociais em geral e na literatura de gestão em particular.

Na literatura de marketing, o valor percebido pelos clientes já foi abordado diversas vezes e diferentes definições foram dadas (ZEITHAML, 1988; WOODRUFF, 1997; HOLBROOK, 1999), sendo a mais comumente citada a de Zeithaml, conforme o Quadro 1. A principal diferença entre as definições está na complexidade do constructo.

Quadro 1. Definições de Valor Percebido

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Definições de Valor Percebido</b>
Schechter	1984	Valor percebido é composto de todos os fatores: qualitativos e quantitativos, objetivos e subjetivos, que juntos formam uma experiência de consumo
Zeithaml	1988	O valor percebido é a avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto com base nas percepções sobre o que é recebido e o que é dado
Monroe	1990	Razão entre os benefícios recebidos em relação ao sacrifício percebido
Nilson	1992	Valor do produto para o consumidor é a comparação de benefícios tangíveis e intangíveis, do nível genérico e suplementar de um produto, e o custo total de produção e uso deste produto
Anderson et al.	1993	Vantagem percebida em termos de unidades monetárias de um conjunto de benefícios econômicos, técnicos, de serviços e sociais recebidos pelo cliente de uma empresa em troca do preço pago pela oferta do produto, e levando em consideração as alternativas disponíveis de ofertas e preços de outros fornecedores
Woodruff et al.	1993	A avaliação do consumidor quanto ao valor que foi criado para ele pelo fornecedor, dados os trade-off entre todos os benefícios e sacrifícios relevantes em uma situação específica de uso
Woodruff e Gardial	1996	Trade-off entre atributos desejáveis e atributos de sacrifício
Woodruff	1997	A preferência percebida pelo cliente para uma avaliação dos atributos do produto, desempenho de atributos e consequências decorrentes do uso que facilitam (ou bloqueiam) a realização dos objetivos e propósitos do cliente em situações de uso
Holbrook	1999	Uma experiência de preferência relativista interativa.
Slater e Narver	2000	O valor do produto para o consumidor é criado quando os benefícios que o consumidor tem com o produto são maiores do que os custos de longo prazo que espera-se que o consumidor tenha com o produto
Kumar e Reinartz	2016	Definimos o valor percebido como a valoração líquida feita pelos clientes dos benefícios percebidos acumulados de uma oferta que é baseada nos custos que eles estão dispostos a ceder pelas necessidades que buscam satisfazer.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Parte da dificuldade encontrada pelos pesquisadores quanto à conceituação e mensuração do “valor percebido” está relacionada à sua própria natureza que foi descrita na literatura como “complexa” (LAPIERRE, 2000), “multifacetada” (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994), “dinâmica” (PARASUMAN; GREWAL, 2000) e subjetiva (ZEITHAML, 1988).

É consenso, entre as principais definições fornecidas, que o valor percebido seja basicamente o *trade-off* entre aquilo que se recebe (benefícios) e aquilo que se abre mão (sacrifícios). Em diversas pesquisas (por exemplo, THALER, 1985; ZEITHAML, 1988;

AFUAH, 2002; KUMAR; REINARTZ, 2016) o “valor” e os benefícios foram equiparados à utilidade, enquanto os custos foram equiparados à “desutilidade” (TELLIS; GAETH, 1990) ou, consequências indesejadas (KUMAR; REINARTZ, 2016). Esse conceito tem como base o princípio econômico da maximização da utilidade e na relevância do valor monetário nas escolhas do cliente.

O modelo tradicional pressupõe que o cliente tenha informações perfeitas sobre as características do produto e os custos associados, bem como preferências estáveis e que, portanto, seja capaz de construir perfeitamente sua função de objetivo final (HAUSER; SHUGAN, 1983; HAUSER; URBAN, 1986; KUMAR; REINARTZ, 2016). Outros autores (por exemplo, BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; HOLBROOK, 1994; SINHA; DESARBO, 1998; HOLBROOK, 1999; SWEENEY; SOUTAR, 2001; MATHWICK et al., 2001, 2002) argumentam que a construção do valor percebido como um simples *trade-off* entre benefícios e sacrifícios é uma abordagem demasiadamente restritiva, argumentando que o valor é um constructo multidimensional no qual diversos componentes interagem.

Na teoria de valor percebido, o aspecto daquilo que é ofertado (benefícios) foi o principal foco dos estudos e recebeu maior atenção por parte dos pesquisadores, tendo os sacrifícios assumido um papel periférico na teoria. Além disso, na maioria dos estudos, os sacrifícios foram operacionalizados apenas como preço. Nas palavras de Kumar e Reinartz (2016, pp. 37):

“Embora grande parte da literatura conceitue o preço como um dos muitos atributos potenciais, é claro que é necessário incluir todos os componentes de custo separadamente. [...] Curiosamente, grande parte da literatura de marketing normalmente considera o preço como o único componente de custo de uma oferta, negligenciando assim os muitos tipos diferentes de custos imediatos e atrasados que os clientes podem incorrer.”

Ainda que o preço seja geralmente entendido como o valor monetário de um produto, uma interpretação ampla do conceito também incluiria os aspectos de tempo, esforço, pesquisa envolvidos, entre outros, no custo total ou sacrifício feito pelo cliente na experiência de consumo. Então, é evidente que o valor percebido é uma construção mais ampla e mais rica do que o simples *trade-off* entre “utilidade” e “preço” (ZEITHAML, 1988; MONROE, 1990; RAVALD; GRÖNROOS, 1996).

Apesar de diferentes sacrifícios dos clientes terem sido conceitualmente abordados pela literatura de valor, estando presentes até mesmo nos livros textos (KOTLER; KELLER, 2012), estes elementos não são comumente abordados de forma empírica. Muitos modelos e escalas de valor percebido, não consideram os sacrifícios ou utilizam apenas o preço para representar os sacrifícios percebidos.

Essa lacuna vem sendo mencionada na literatura há muito tempo. Por exemplo, Ravald e Grönroos (1996) chamam atenção para o fato de que diferentes modelos de valor percebido não incluem explicitamente os custos percebidos em sua estrutura. De acordo com Kumar e Reinartz (2016), os aspectos do custo percebido e as consequências indesejadas nos modelos de valor do cliente são indiscutivelmente subestimados e não estudados.

Assim, ainda que a teoria explicita a existência de diferentes tipos de sacrifícios, diversos modelos e escalas de valor percebido operacionalizam o sacrifício de forma inadequada e incompleta. Esse estudo propõe que essa é uma representação demasiadamente simplista e, conforme Woodruff e Gardial (1996), é por si só, uma construção indistinta e evasiva. Mesmo que o "preço" seja geralmente associado ao valor monetário de um produto ou serviço, os sacrifícios devem incluir quaisquer elementos relevantes que o cliente tenha que abrir mão para que a transação ocorra, como tempo, esforço físico, cognitivo e emocional necessários no processo de pesquisa, aquisição, uso e descarte, envolvidos na experiência de consumo.

Dado o limitado número de estudos sobre os sacrifícios percebidos, o presente estudo fornece uma visão geral do valor percebido, dando ênfase aos sacrifícios na construção do valor percebido pelo cliente, para isto o estudo foi operacionalizado com base em um painel de especialistas que discutiram a relevância, a viabilidade, os fatores inibidores e tópicos de pesquisas futuras para os sacrifícios percebidos.

### **1.1. Objetivos**

Buscando responder o problema de pesquisa, os objetivos propostos para o estudo são descritos a seguir.

### **1.2. Objetivo Geral**

Contribuir para o esclarecimento do conceito de valor percebido, com base em uma melhor compreensão dos sacrifícios percebidos.

### **1.3. Objetivos Específicos**

- Discutir a relevância dos sacrifícios para construção do valor percebido;
- Debater a viabilidade dos estudos sobre os sacrifícios percebidos;

- Identificar fatores que dificultam a investigação dos sacrifícios na área do valor percebido;
- Gerar, com o auxílio do Painel de especialistas, uma agenda de pesquisas futuras para investigação dos sacrifícios;

#### 1.4. Importância do Estudo

Como já mencionado, a teoria do valor é de grande importância para o marketing, pois ela se relaciona diretamente à proposição central da disciplina. Seja segundo a lógica de produto, onde o valor é agregado à oferta ou segundo a lógica de serviços, onde a organização faz somente proposições de valor, sendo o valor determinado e co-criado através do uso dado pelo consumidor (VARGO; LUSCH, 2004), em ambos os casos, é com base na compreensão da percepção de valor para o cliente que as organizações podem desenvolver e entregar ofertas melhor alinhadas às necessidades e desejos do seu público alvo, gerando assim satisfação e lealdade (KUMAR; REINARTZ, 2016).

Apesar de um grande volume de artigos terem sido escritos entre as décadas de 80 e 90, ainda hoje o valor percebido continua sendo atual e relevante, tendo sido incluído nas prioridades de pesquisas da *Marketing Science Institute (MSI)* para o período de 2006-2008.

Mais recentemente, novamente aparece, agora nas prioridades de pesquisa da *MSI*, o cultivo do ativo do cliente é o primeiro tópico listado nas prioridades de pesquisas da *MSI* do triênio 2018-2020, onde é dito que:

*Como é comum na literatura de marketing, as prioridades começam com o cultivo do ativo do cliente, porque 'todo o valor disponível para a empresa capturar vem do valor que é criado para os clientes'. (pp. 3) [...] 'Todo o valor da empresa resulta da disposição dos clientes em pagar o custo das mercadorias'. Como resultado, não é de surpreender que os insights dos consumidores e clientes permaneçam como uma das principais prioridades de pesquisa. (MSI, 2018, pp. 5)*

Mesmo que ao longo das últimas quatro décadas o valor percebido tenha sido abordado por diversas pesquisas, a maior parte delas deu ênfase aos aspectos relacionados à oferta e vantagens (benefícios), relegando aos custos e desvantagens (sacrifícios) um papel secundário, de forma que estes permanecem sendo pouco estudados e operacionalizados de forma incompleta.

Essa deficiência vem sendo mencionada por diversos pesquisadores há décadas (por exemplo, ZEITHAM, 1988; RAVALD; GRÖNROOS, 1996; WANG et al., 2004; KUMAR; REINARTZ, 2016), apesar disto a situação persiste, tornando necessário a investigação da

relevância dos sacrifícios na composição do valor percebido, da viabilização (ou não) dos estudos da área e da possibilidade de avançar o conhecimento através disto.

Buscando ainda mais evidências da importância deste trabalho, em uma mensagem pessoal, através de e-mail, fiz ao Prof.º Grönroos a seguinte pergunta: “[...] em sua opinião os sacrifícios e os preços não-monetários são relevantes para o valor percebido?”<sup>1</sup>

Sua resposta à pergunta foi:

O tópico que você está estudando é muito interessante e importante. É verdade que apenas o sacrifício monetário é normalmente considerado. No entanto, existem muitos outros sacrifícios que, em parte, podem ser transformados em implicações monetárias, em parte, são percebidos apenas psicologicamente ou emocionalmente. Por exemplo, falhas de serviço e problemas com produtos criam trabalho extra e desnecessário de vários tipos (encontrar informações, tempos de espera, explicar e convencer funcionários, etc.) e o valor monetário de muitos deles pode, especialmente em *business-to-business*, ser calculado. Depois, há outros sacrifícios que são sentidos psicologicamente: risco de atrasos nas entregas, risco de que uma solução não funcione adequadamente, etc.<sup>2</sup> (GRÖNROOS, 2018, Anexo 1)

Christian Grönroos é professor e pesquisador na *Hanken School of Economics* na Finlândia e possui diversos artigos e livros publicados na área do valor percebido.

Dessa forma, ao contrário de diversos trabalhos nesse campo, esse estudo se aprofunda e se dedica especialmente à compreensão dos aspectos que compõe os sacrifícios percebidos pelo cliente, em especial os sacrifícios não monetários. Uma melhor compreensão desta construção é importante por diversos motivos, como:

- (1) Os sacrifícios não monetários devem ser reconhecidos (ZEITHAML, 1988), e operacionalizados de forma ampla nos futuros modelos de marketing (KUMAR; REINARTZ, 2016);
- (2) Em muitas situações a soma dos custos não-monetários ultrapassa o preço monetário da transação (ANDERSON; NARUS; NARAYANDAS, 2009);
- (3) O desenvolvimento de contextos, como o digital, onde o preço monetário tem perdido importância, e até mesmo deixado de existir, enquanto outros sacrifícios possuem cada vez mais peso (KUMAR; REINARTZ, 2016);
- (4) Os clientes são mais sensíveis às perdas que aos ganhos (THALER, 1985; TVERSKY; KAHNEMAN, 1991);

<sup>1</sup> [...] in your opinion sacrifice and non-monetary prices are relevant for the perceived value.

<sup>2</sup> Thank you for your email. The topic you are studying is very interesting and important. It is true that only monetary sacrifice are normally considered. However, there are many other sacrifice that partly can be transformed to monetary implications, partly are only perceived psychologically or emotionally. For example, service failures and problems with products create extra, and unnecessary, work of various types (finding information, waiting times, explaining and convincing employees, etc.) and the monetary worth of many of these can, especially in business-to-business, be calculated. Then there are other sacrifice which are on felt psychologically: risk of delayed deliveries, risk that a solution won't work properly, etc.

Para os pesquisadores, este trabalho é importante para o desenvolvimento de um melhor entendimento do valor percebido, a partir de uma compreensão mais completa dos componentes do constructo, considerando adequadamente os ganhos e perdas percebidas pelos clientes, o que é fundamental para o avanço da área. Isso possibilita o desenvolvimento de modelos mais parcimoniosos e realistas, que captem mais precisamente a realidade.

Além disso, segundo Thaler (1999), as organizações devem estar atentas à percepção dos sacrifícios dos seus clientes e gerir adequadamente suas ofertas a fim de reduzir a percepção de custos dos seus clientes. Pois, através da compreensão da natureza e da importância dos diferentes sacrifícios percebidos pelos clientes para suas ofertas, as organizações podem desenvolver estratégias que aumentem o valor para o cliente por meio da redução destes custos (RAVALD; GRÖNROOS, 1996), gerando mais satisfação, lealdade e rentabilidade (KHALIFA, 2004), que serão convertidos em melhores retornos financeiros (KUMAR; REINARTZ, 2016).

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico se divide em três seções. A primeira aborda o valor de forma ampla, diferenciando os conceitos presentes na literatura, para então se aprofundar no valor percebido (conceito, modelos, escalas e produção nacional). A segunda aborda brevemente os benefícios (conceito, caracterização, operacionalização), a maneira como foi operacionalizada e suas relações com os sacrifícios. A terceira parte trata dos sacrifícios, relacionando as categorias monetárias e não-monetárias, analisa a presença dos sacrifícios nos modelos e escalas, diferencia os sacrifícios dos benefícios e propõe uma estrutura conceitual dos sacrifícios percebidos a partir da literatura.

### **2.1. Valor**

Valor é uma palavra amplamente empregada, com diferentes sentidos, em diversas áreas do conhecimento. Na filosofia (NIETZSCHE, 1992), na arte (SCOTT, 1970), na psicologia (ROSENBERG, 1956), na contabilidade (MARION, 2009), na economia (STAUDT; TAYLOR; BOWERSOX, 1976), na sociologia (MARX, 1989), entre outras. O marketing possui o seu próprio significado para o conceito de valor, que a princípio foi herdado da economia, mas que ao longo do tempo precisou evoluir juntamente à disciplina (BARTELS, 1988), dando origem a um conceito próprio, abrangente, complexo e dinâmico.

#### **2.1.1. Diferenciação entre constructos**

Uma dificuldade encontrada na literatura é em relação a confusão entre o constructo “valor” com outros constructos relacionados, como “valores” (HOLBROOK, 1999), “utilidade”, “preço”, “qualidade” (ZEITHAML, 1988) e valor do cliente para a empresa (REINARTZ; KUMAR, 2000; VENKATESAN; KUMAR, 2004).

Enquanto o conceito de valor percebido é resultado de um julgamento avaliativo de um produto ou serviço, os valores se referem a padrões, regras, crenças, normas, objetivos e ideais empregados em um julgamento subjetivo (ROKEACH, 1973). Mesmo que os valores influenciem o valor percebido, está claro que se tratam de dois conceitos distintos (OLIVER, 1996; WOODRUFF, 1997; DAY; CRASK, 2000).

Outra confusão abordada na literatura diz respeito à associação direta de “qualidade” e “valor percebido” (ZEITHAML, 1988; OLIVER, 1999). Diversos estudos concordam tratar-se de construções diferentes (por exemplo, DODDS; MONROE, 1985; BOLTON; DREW, 1991;

DAY; CRASK, 2000). As características compartilhadas por ambos os termos constituem, provavelmente, a principal razão para a confusão. Algumas dessas características em comum são: julgamento avaliativo, subjetividade e contextualidade (RUST; OLIVER, 1994). Alguns pesquisadores tratam a qualidade percebida como um antecedente do valor percebido (CRONIN; BRADY; HULT, 2000) e outros defendem que a qualidade é um subcomponente do valor total (HOLBROOK, 1999; SWEENEY; SOUTAR, 2001).

É importante diferenciar também o valor ‘para o’ cliente do valor ‘do’ cliente. A segunda representa uma outra área de estudo (*Customer Equity*) que busca mensurar e avaliar os clientes como um ativo da empresa.

O valor para o cliente é formado através das suas percepções daquilo que lhe é ofertado em contraste com aquilo que ele deve abrir mão, em comparação às outras opções disponíveis, este conceito será melhor abordado na sessão seguinte (2.2).

### **2.1.2. O Conceito de Valor Percebido**

De maneira geral, os diferentes conceitos de valor percebido (ver Quadro 1) convergem em relação a definição de que o valor para o cliente é a avaliação geral da utilidade de uma oferta daquilo que é recebido e aquilo que é dado, numa determinada troca. As preferências variam entre os clientes, assim alguns buscarão por maior qualidade, enquanto outros preferem por menores sacrifícios, como gastos monetários, tempo ou esforço (ZEITHAML, 1988).

Dessa forma, o *trade-off* entre benefícios e sacrifícios é o ponto central dessa teoria, onde os benefícios são compostos por tudo aquilo que é recebido pelos consumidores, tais como: atributos intrínsecos perceptíveis (ZEITHAML, 1988); atributos extrínsecos (ZEITHAML, 1988; TEAS; AGARWAL, 2000); e qualidade percebida (ZEITHAML, 1988; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; TEAS; AGARWAL, 2000). Os sacrifícios, por sua vez, são tudo aquilo que o cliente abre mão durante uma transação e é composto por: sacrifícios monetários, não monetários, (MURPHY; ENIS, 1986; LIMA; FILHO, 1999); e risco percebido (SWEENEY, SOUTAR, JOHNSON, 1999; AGARWAL; TEAS, 2001; SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004).

Apesar da literatura reconhecer diferentes tipos de sacrifícios, o *trade-off* entre qualidade e preço é o mais utilizado na literatura de valor percebido (por exemplo, MONROE; KRISHNAN, 1985; ZEITHAML, 1988; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999). É possível que essa forma de operacionalização seja incompleta,

pois ela deixa de lado diferentes elementos, que são relevantes para o cliente e que por isso deveriam ser considerados.

Para que o valor percebido seja positivo, é necessário que a percepção dos benefícios recebidos seja maior que a percepção daquilo que é sacrificado. Assim, considerando outras variáveis estáveis, quanto maior a percepção dos benefícios em relação aos sacrifícios, maior a disposição dos clientes em efetuar a compra (MONROE; KRISHNAN, 1985). Assim, há três diferentes estratégias para se aumentar o valor percebido: (1) aumentando os benefícios e reduzindo os sacrifícios; (2) aumentando os benefícios e mantendo os mesmos sacrifícios, e; (3) mantendo os mesmos benefícios e reduzindo os sacrifícios.

### **2.1.3. Evolução dos Modelos de Valor Percebido**

Esta seção apresenta os modelos conceituais de valor percebido desenvolvidos na disciplina de marketing a partir da década de 80, assim como suas principais contribuições.

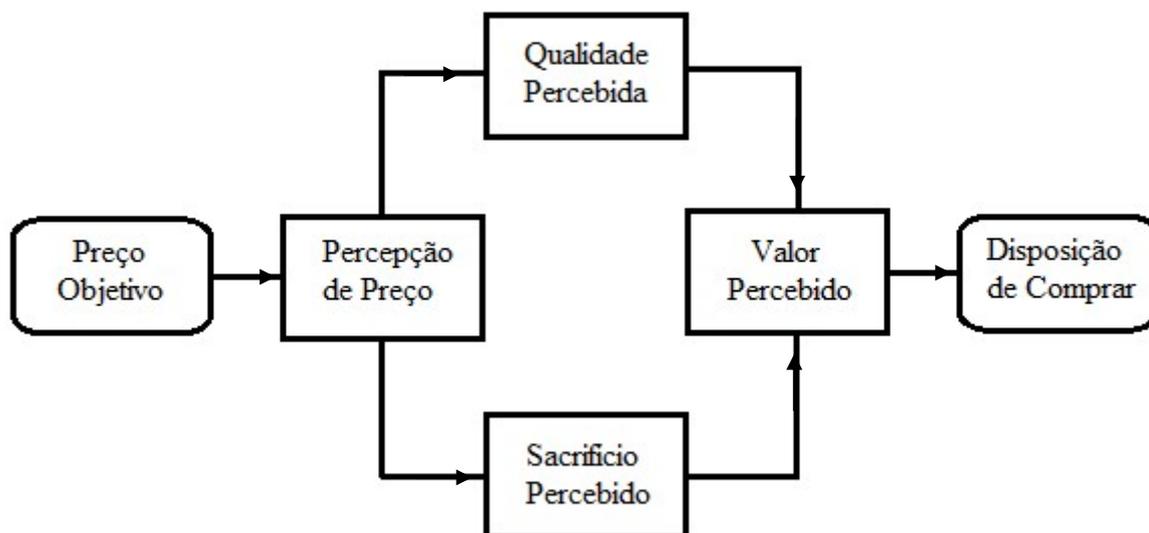
#### **A) Modelo de Monroe e Krishnan (1985)**

Utilizando conceituação proposta por Monroe (1979), Monroe e Krishnan (1985) desenvolveram um modelo que relaciona preço objetivo, percepção do preço, qualidade percebida, sacrifício percebido, valor percebido e disposição à compra (Figura 1). Uma característica importante desse modelo, é que o preço se comporta de duas formas diferentes: (1) objetiva e externa, como característica de um produto, e; (2) subjetiva e interna, que consumidores percebem como um estímulo.

Em uma transação, o cliente processa o julgamento de valor pelo *trade-off* da utilidade do sacrifício contra a utilidade inferida da percepção de qualidade. O resultado dessa avaliação gera o valor percebido pelo cliente (MONROE; KRISHNAN; 1985).

No modelo de Monroe e Krishnan (1985), o sacrifício percebido possui valência negativa no valor percebido, enquanto a qualidade percebida exerce influência positiva. Quanto maior os benefícios forem em comparação aos sacrifícios percebidos, maior será o valor percebido e a disposição de compra.

Figura 1. Modelo de Valor Percebido de Monroe e Krishnan (1985)



Fonte: Adaptado de Dodds, Monroe, Grewal (1991, pp. 308)

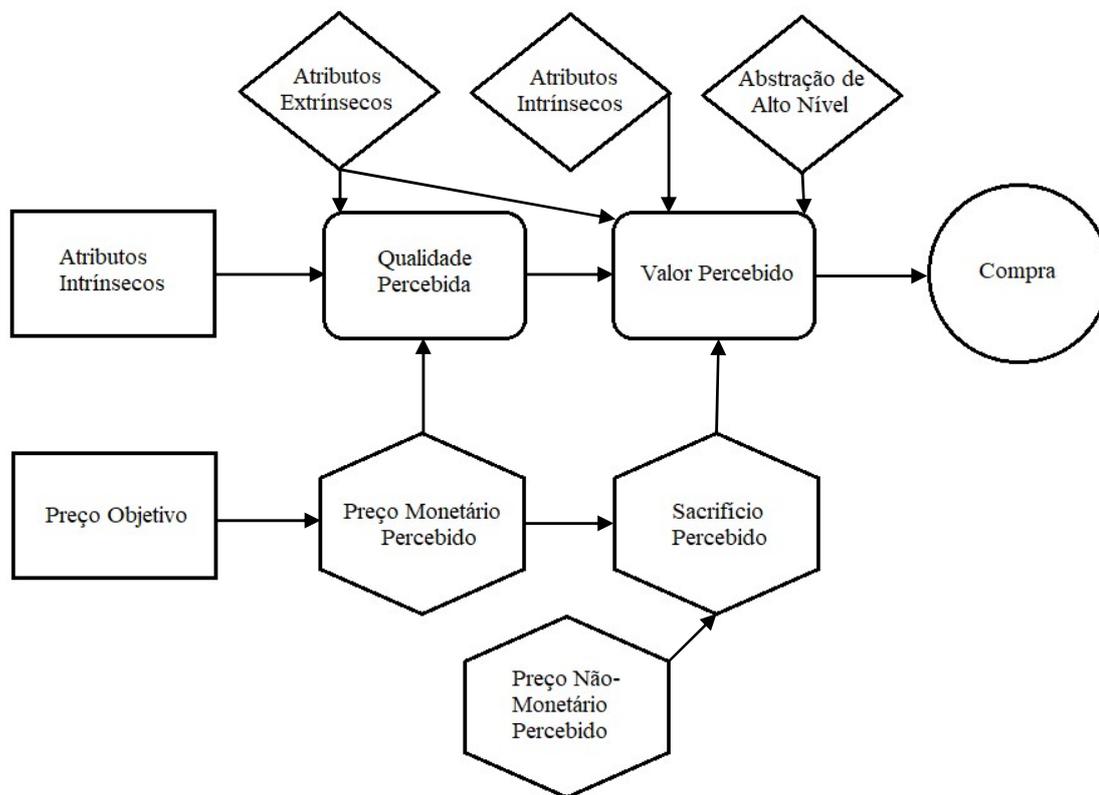
#### B) Modelo de Zeithaml (1988)

Segundo o modelo proposto por Zeithaml (1988), a decisão de compra é tomada com base no valor percebido, que é resultado das diferenças entre a qualidade do produto (ganhos) e preço (monetários e não monetários).

O modelo apresentado por Zeithaml (1988) possui um caráter mais conceitual. As relações entre as variáveis não foram testadas diretamente, no entanto o trabalho apresenta diferentes evidências empíricas de pesquisa qualitativa.

A pesquisa de Zeithaml (1988) teve um grande impacto na teoria do valor percebido, influenciando pesquisas futuras que comprovaram as relações presentes em seu modelo (por exemplo, DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; TEAS; AGARWAL, 2000; AGARWAL; TEAS, 2001).

Figura 2. Modelo de Valor Percebido de Zeithaml (1988)



Fonte: Adaptado de Zeithaml (1988, pp. 4)

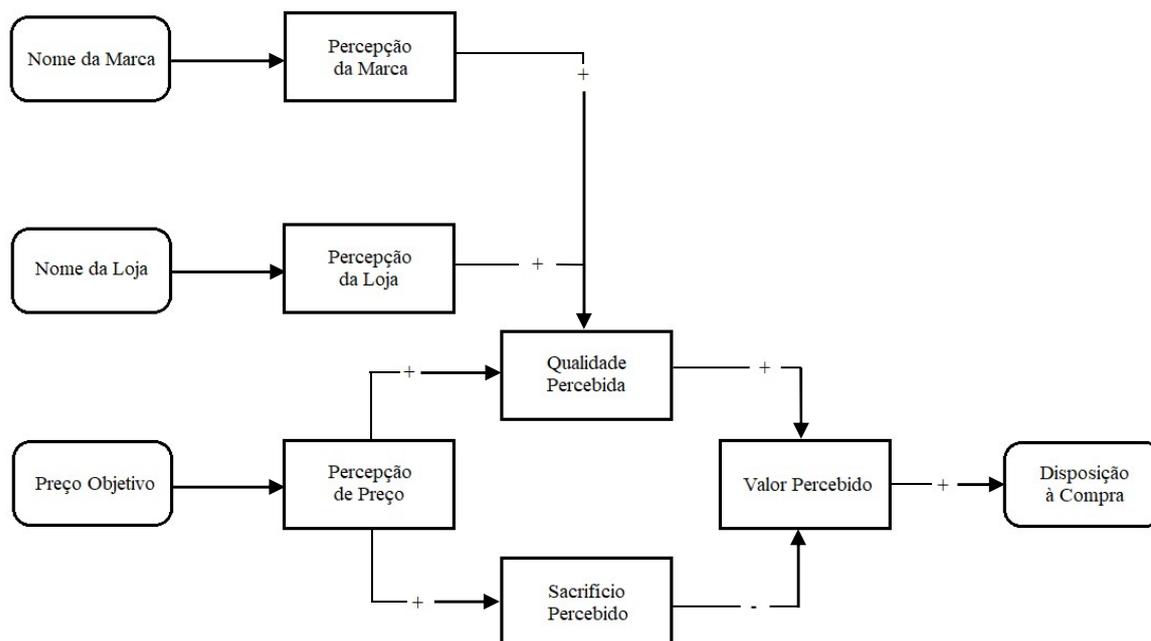
### C) Modelo de Dodds, Monroe e Grewal (1991)

Esse modelo destaca as relações entre preço/valor percebido e preço/disposição adicionando dois componentes extrínsecos à avaliação: o nome da marca e o nome da loja.

Dodds, Monroe e Grewal (1991) sugerem que os consumidores estão mais dispostos a fazerem uso da familiaridade do nome de marca e da loja na avaliação do valor percebido do que do relacionamento preço/qualidade para uma classe particular de produto. Segundo o estudo, isso é decorrente de que aumentando o nível do preço, aumenta também o risco de uma avaliação incorreta, pois os compradores estariam menos familiarizados com um produto que não é comprado frequentemente (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).

Dessa forma, espera-se que para produtos de preço alto e de compra não frequente, a força da variável 'preço' pode ser diminuída na presença de outras informações. Em outras palavras, um cliente que possui um baixo nível de conhecimento a cerca de um produto pode usar a informação da marca e da loja (quando existentes) em sua avaliação da qualidade, sendo menos dependente do preço (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).

Figura 3. Modelo de Valor Percebido de Dodds, Monroe e Grewal (1991)



Fonte: Adaptado de Dodds; Monroe; Grewal (1991, pp.308)

A pesquisa de Dodds, Monroe e Grewal (1991) demonstra a relação entre a variável preço e qualidade percebida é diminuída pelos sinais de nome da marca e nome da loja. Os autores enfatizam que esse resultado não refuta o fato de que nomes da marca e da loja aumentem os efeitos de preço, o que é uma hipótese derivada de diversos outros trabalhos.

Deste estudo, duas limitações devem ser destacadas: (1) os autores não especificaram hipóteses formais ou testes para a mediação, examinando apenas os relacionamentos entre os sinais extrínsecos e valor percebido independentes do impacto da qualidade percebida e sacrifício percebido mediando as variáveis (TEAS; AGARWAL, 2000), e; (2) o estudo desenvolvido não conseguiu encontrar a relação entre preço e valor percebido. Como principal avanço na área, o estudo desenvolve e testa medidas dependentes para sua consistência interna e validade convergente, ultrapassando falhas importantes em pesquisas de preço/qualidade percebida (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).

#### D) Modelo de Sweeney, Soutar e Johnson (1999)

Outro modelo bastante influente na literatura de valor, o modelo proposto por Sweeney, Soutar e Johnson (1999) demonstra que o risco percebido (risco de *performance* e risco financeiro) possui efeito direto mais forte no valor percebido do que o preço percebido relativo ou qualidade percebida, dois antecedentes tradicionais nos modelos de valor percebido. Essa é uma indicação clara de que, ainda que o preço relativo e qualidade do produto sejam

importantes, para que se possa compreender melhor o valor percebido pelo cliente é necessário que mais estudos se dediquem a compreensão de aspectos pouco estudados do valor percebido.

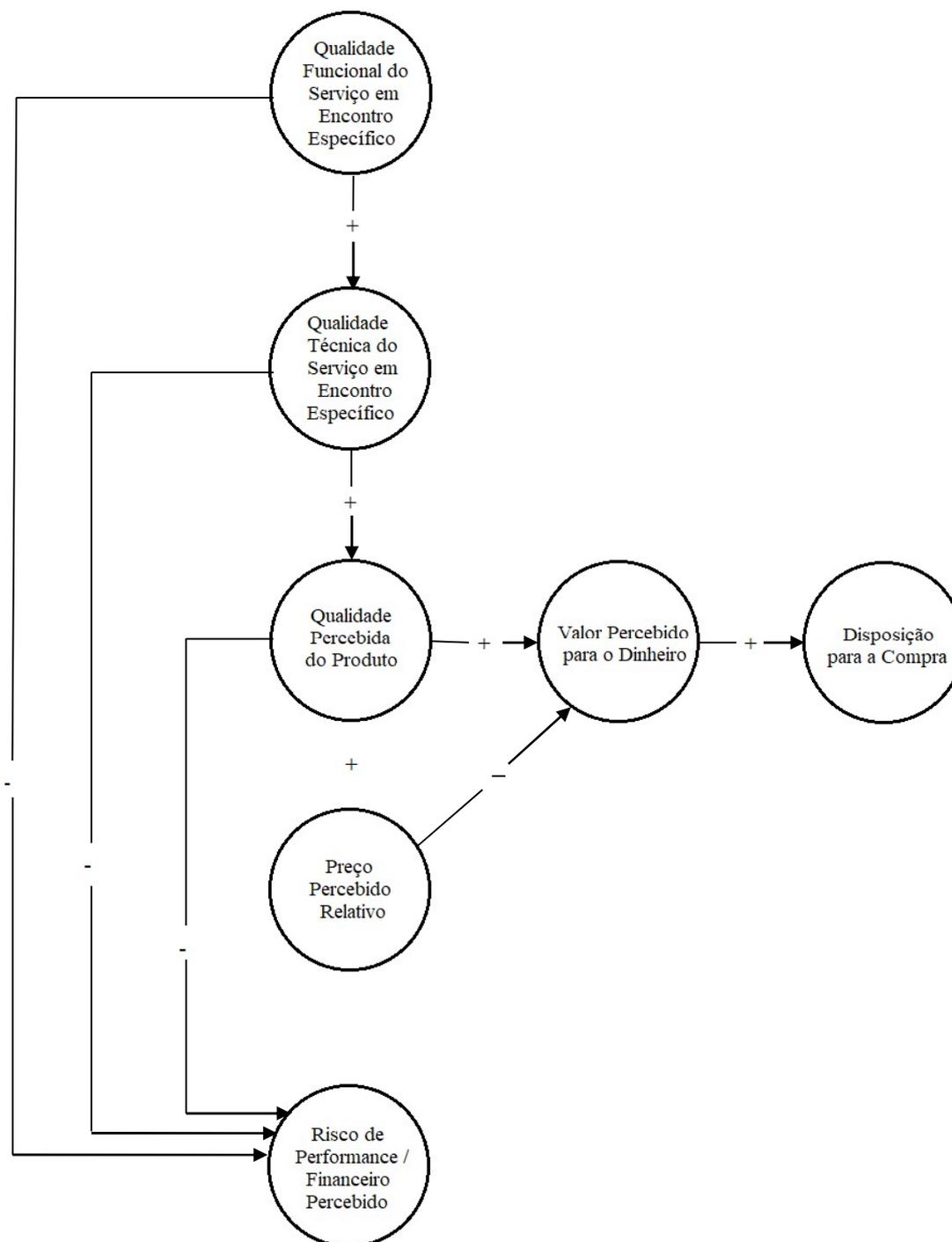
O estudo reconhece que qualidade percebida do produto era o fator dominante na redução do risco de *performance*/financeiro percebido. Ademais, a qualidade funcional do serviço, a qualidade do atendimento e a qualidade técnica do serviço (representado pelo conhecimento dos vendedores) exerceram um efeito pequeno na redução desse risco (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

Os efeitos indiretos da qualidade funcional do serviço no encontro específico e da qualidade técnica do serviço no encontro específico sobre o risco de *performance*/financeiro percebido foram duas vezes maiores que os efeitos diretos, sinalizando assim a importância da qualidade técnica na redução da percepção dos riscos, ocorrendo mais frequentemente em ofertas que o consumidor possui um conhecimento prévio e favorável do produto, conduzindo a uma percepção mais positiva da qualidade. O estudo mostrou um padrão similar para o efeito negativo de qualidade funcional de serviço em encontro específico.

Uma importante implicação dos resultados é que consumidores podem acreditar que uma loja com serviços de boa qualidade deve ter e recomendar produtos de qualidade, que teriam um bom desempenho ao longo do tempo (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999). Assim, segundo Sweeney, Soutar e Johnson (1999), qualidade, preço e risco seriam os antecedentes do valor percebido, e a disposição à compra o resultado deste último. Adicionalmente, os autores ressaltam que apesar do valor percebido ser um importante mediador da qualidade e do preço relativo em relação à disposição à compra, é necessário que mais estudos a respeito dos antecedentes devam ser realizados.

Segundo o estudo, o efeito do risco de *performance*/financeiro percebido na disposição à compra é inteiramente mediado pelo valor percebido, pois o efeito do risco de *performance*/financeiro percebido na disposição à compra é efetivamente reduzido a zero quando o valor pelo dinheiro é introduzido (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999). O risco percebido apresentou também uma forte mediação no relacionamento entre qualidade e valor percebido (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

Figura 4. Modelo de Valor Percebido de Sweeney, Soutar e Johnson (1999)



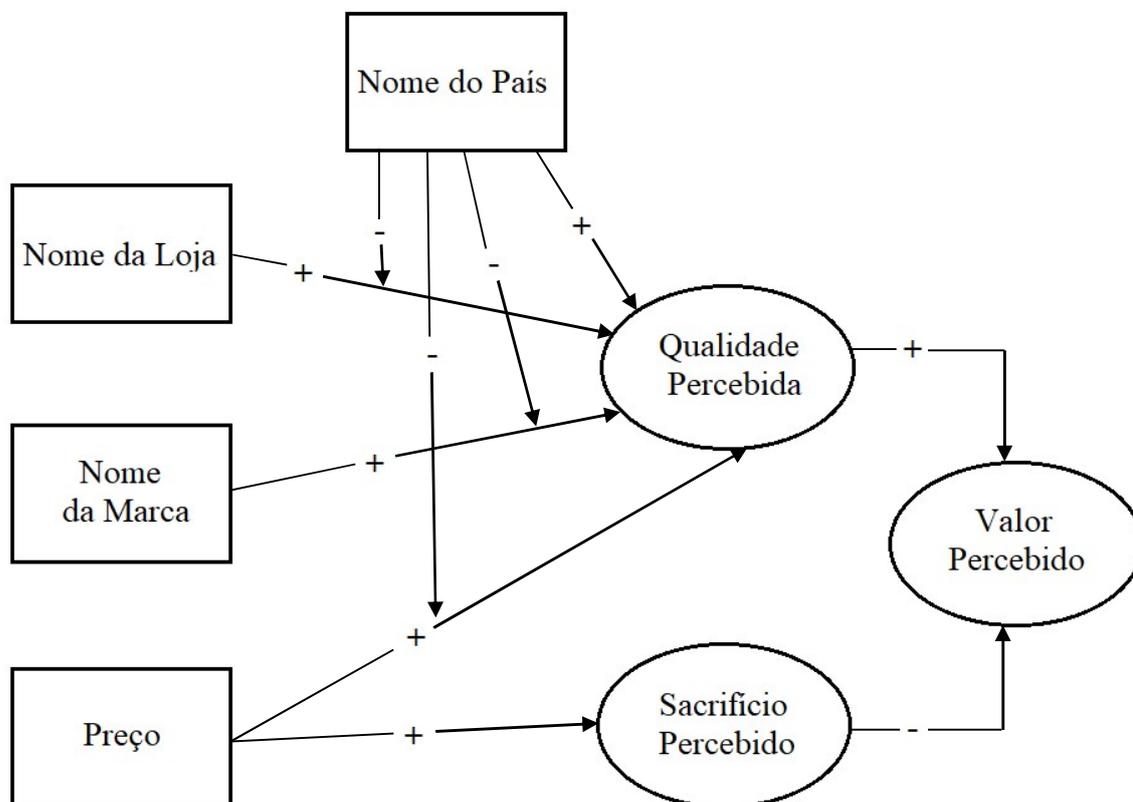
Fonte: Adaptado de Sweeney; Soutar; Johnson (1999, pp. 82)

#### E) Modelo de Teas e Agarwal (2000)

Teas e Agarwal (2000), estendem a pesquisa de Dodds, Monroe e Grewal (1991), analisando algumas relações especificadas, porém não testadas no modelo destes autores, e

também avaliam o grau em que a qualidade e sacrifício mediam a relação entre sinais extrínsecos e valor percebido.

Figura 5. Modelo de Valor Percebido de Teas e Agarwal (2000)



Fonte: Adaptado de Teas; Agarwal (2000, pp. 279)

Os resultados apontam que a marca sinaliza qualidade de forma estatisticamente significativa na presença do preço, esse efeito continua a ser significativo na presença do nome da loja e do país de origem. Indicando que, ao controlar ou manter outras pistas de qualidade constantes, a marca pode afetar a percepção da qualidade do produto pelos clientes.

Uma importante observação, no estudo de relógios de pulso, no contexto de alta imagem da loja, a marca não teve efeito significativo na percepção de qualidade. O mesmo acontece na situação inversa, para uma alta avaliação da marca, a avaliação da loja não teve efeito significativo na percepção de qualidade (TEAS; AGARWAL, 2000).

Os nomes das lojas não foram sinais significantes no experimento de calculadoras e o nome do país de origem não teve efeito na qualidade percebida para as categorias de produtos analisadas, assim a hipótese de país de origem como um mediador não foi apoiada pelos resultados (TEAS; AGARWAL, 2000).

Os resultados apoiam as hipóteses entre qualidade percebida e valor percebido, e entre sacrifício percebido e valor percebido, corroborando e avançando com os achados de Dodds, Monroe e Grewal (1991). Os resultados encontrados por Teas e Agarwal (2000) também indicam que as pistas extrínsecas do produto (preço, marca, loja e país de origem) no valor percebido são mediados por qualidade percebida e sacrifício percebido.

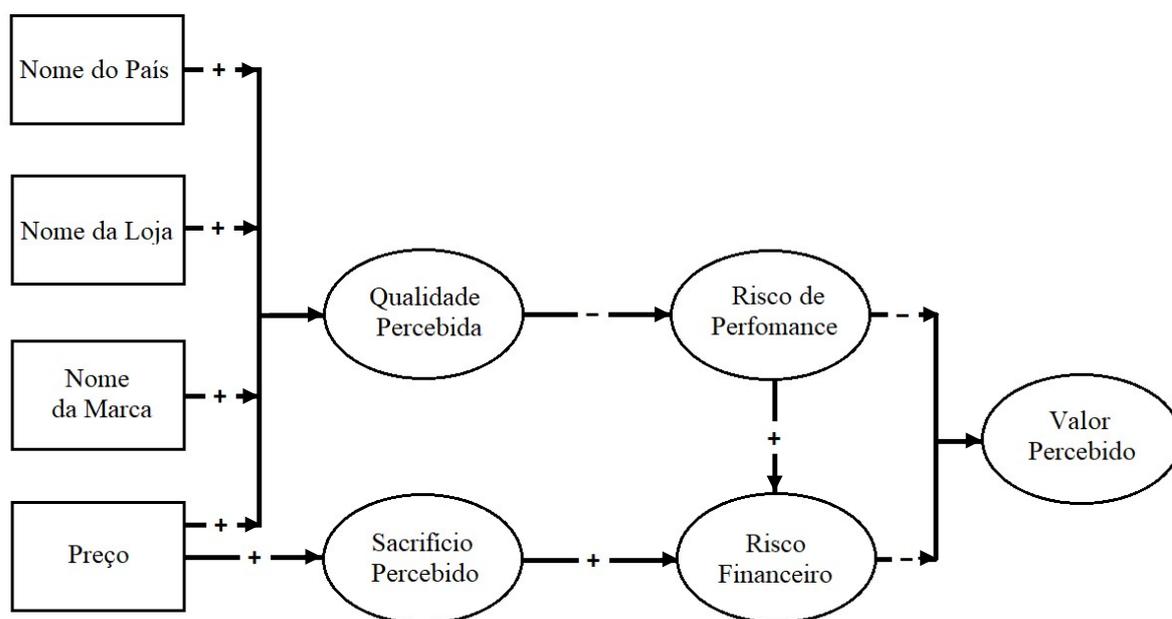
#### F) Modelo de Agarwal e Teas (2001)

Agarwal e Teas (2001) propõe que o valor percebido pelos clientes é mais do que o simples *trade-off* entre qualidade e sacrifício monetário, e também mais do que uma avaliação dos riscos. Segundo os pesquisadores, o valor percebido é uma avaliação combinada dos três fatores: qualidade, sacrifício e risco.

A qualidade percebida pode diminuir o risco percebido a respeito do desempenho da função esperada satisfatoriamente (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON; 1999). Uma diferença importante do entre o estudo de Agarwal e Teas (2001) e Sweeney, Soutar e Johnson (1999), é que o primeiro separara os riscos de *performance* e financeiro.

As percepções de qualidade e sacrifício podem levar à formação de avaliação de risco, por outro lado, a avaliação de valor dos clientes é influenciada pelo risco associado à compra, inferindo assim que os riscos medeiam o relacionamento entre qualidade e valor (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999; AGARWAL; TEAS, 2001) e entre sacrifício e valor (AGARWAL; TEAS, 2001).

Figura 6. Modelo de Valor Percebido de Agarwal e Teas (2001)



Fonte: Adaptado de Agarwal; Teas (2001, pp.2)

Espera-se que o risco de *performance* atue como mediador do relacionamento entre qualidade e valor, e que o risco financeiro seja o mediador do relacionamento entre sacrifício e valor (AGARWAL; TEAS, 2001).

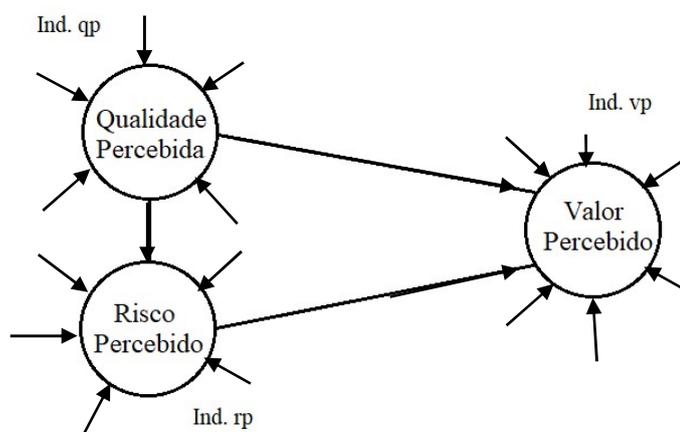
#### G) Modelo de Snoj, Korda e Mumel (2004)

O modelo testado por Snoj, Korda e Mumel (2004) confirmam os resultados encontrados por estudos anteriores (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999; AGARWAL; TEAS, 2001), indicando que a qualidade percebida e riscos percebidos tiveram grande impacto no valor percebido em um contexto de produtos de telefones móveis, realizado com estudantes. Esse estudo também demonstra que a qualidade percebida tem efeito direto no valor percebido e efeito indireto na redução dos riscos percebidos.

Constatou-se, através da análise do impacto da qualidade percebida no valor percebido, que a qualidade percebida tem impacto mais fraco quando mensurada unicamente em comparação com quando é medida em conjunto com o impacto dos riscos percebidos. Segundo Snoj, Korda e Mumel (2004), no estudo o risco percebido se comportou como mediador entre qualidade percebida e valor percebido.

Com base nos resultados encontrados, os autores sugerem que as pesquisas na área de valor percebido se concentrem não apenas nos efeitos diretos entre variáveis pesquisadas, mas também nos efeitos indiretos entre as variáveis, e que somente através dessa análise mais completa é possível explicar os relacionamentos entre variáveis de uma maneira satisfatória (SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004).

Figura 7. Modelo de Valor Percebido de Snoj, Korda e Mumel (2004)



Fonte: Adpatado de Snoj, Korda e Mumel (2004, pp.161)

Os construtos foram medidos por meio de onze indicadores, divididos em três categorias: (a) qualidade percebida (indicadores subjetivos de qualidade, aparência do telefone móvel, flexibilidade de uso, tamanho da tela e escolha da cor), (b) risco percebido (riscos financeiros funcionais, aspectos técnicos de riscos e riscos sociais) e (c) valor percebido (valor a respeito do investimento, utilidade e avaliação subjetiva de valor).

#### H) Conclusão Sobre os Modelos de Valor

Esta seção mostra de forma geral diferentes modelos conceituais do valor percebido pelo cliente. Como se pode observar, os modelos de valor percebido associam os benefícios à qualidade percebida (formada por atributos intrínsecos e extrínsecos), e os sacrifícios ao preço monetário, sendo o modelo de Zeithaml (1988) o único a incluir os preços não-monetários em sua estrutura.

## 2.2. Abordagem Unidimensional e Multidimensional do Valor

De forma genérica, a teoria do valor percebido poderia ser dividida em duas diferentes abordagens: unidimensional e a multidimensional. Abordam-se a seguir essas duas partes.

### 2.2.1. Abordagem Unidimensional

Essa abordagem é marcada pela sua perspectiva predominantemente utilitária e concebe o valor percebido como uma construção unidimensional. De acordo com essa visão, o valor percebido é um conceito geral único que pode ser medido por um item autorrelatado (ou um conjunto de itens) que avalia a percepção de valor pelo consumidor (por exemplo, AGARWAL; TEAS, 2002; BRADY; ROBERTSON, 1999; DODDS, 1991).

O foco fundamental na abordagem unidimensional é de que mesmo o constructo sendo encarado como resultado de múltiplos antecedentes, ele é interpretado como um conceito único.

Os estudos relacionados a essa via de raciocínio originam-se da análise da relação entre preço e qualidade (DODDS; MONROE, 1985), o que conseqüentemente levou a conceituação inicial do *trade-off* entre utilidade e sacrifícios, onde, de acordo com Dodds (1991), o preço exerce um efeito negativo sobre o valor percebido de um produto, porém um efeito positivo na qualidade percebida. As bases conceituais por trás dessa teoria encontram-se no princípio econômico da maximização da utilidade (KUMAR; REINARTZ, 2016; HAUSER; SHUGAN, 1983).

Ao longo do tempo outros elementos foram adicionados, enriquecendo o conceito desse fluxo de pesquisa, tais como elementos afetivos (LI et al., 1994), risco percebido (AGARWAL; TEAS, 2001; WOOD; SCHEER, 1996), referência interna de preço, a imagem percebida da loja (GREWAL et al., 1998a) e equidade de preços (OH, 2003).

Uma das mais influentes teorias da abordagem unidimensional é a teoria meios-fim (GUTMAN, 1982) que busca conectar os valores pessoais com o comportamento de compra através de uma estrutura teórica e conceitual. Segundo a teoria de meios-fim os consumidores vinculam os atributos do produto e as consequências percebidas do seu consumo com seus próprios valores pessoais. Assim, através dos atributos do produto ou serviço (meio) os consumidores alcançariam estados finais desejados (fins).

A teoria dos meios-fim foi utilizada por Zeithaml (1988) que relaciona hierarquicamente preço, qualidade e valor – todos sob a perspectiva subjetiva do cliente. Outras importantes diferenciações feitas por Zeithaml (1988) diz respeito às pistas intrínsecas – que fazem parte da composição do produto – e as sugestões extrínsecas, atributos relacionados ao produto, porém que não fazem parte da sua composição, tais como marca e reputação. Sua pesquisa também sugere que os fatores situacionais e contextuais podem afetar o valor percebido, que é sujeito às referências internas do consumidor.

Os trabalhos de Zeithaml (1988) e Monroe (1990) foram utilizados como base para o desenvolvimento de outros modelos causais de valor. No contexto de serviço, por exemplo, Bolton e Drew (1991) propuseram um modelo de avaliação de serviços em vários estágios, corroborando com a afirmação anterior de que o valor pode ser específico do contexto (Zeithaml, 1988). Outra adaptação foi feita por Spreng et al. (1993), que propuseram um modelo de valor dinâmico, que considera os efeitos das expectativas, desejos e percepções de desempenho no valor percebido.

Uma importante divergência entre os pesquisadores da linha unidimensional diz respeito à interpretação do valor como uma função multiplicativa ou aditiva entre as variáveis (benefícios e sacrifícios). De acordo com Cronin et al. (1997), a função multiplicativa (onde, benefícios-numerador e sacrifícios-denominador) é predominante na literatura, apesar de não testada. Os trabalhos de Zeithaml (1988) e Dodds et al. (1991) são exemplos que se enquadram nessa perspectiva.

Para Cronin et al. (1997), essa perspectiva é inconsistente com outros achados documentados na literatura (EVANS, 1991; LYNCH, 1985; THALER, 1985). Ele argumenta que um modelo aditivo reconhece a relação compensatória existente no *trade-off* de benefícios

e sacrifícios e a sua natureza integradora. Mais recentemente, DeSarbo et al. (2001) defendem que um modelo aditivo é preferível a uma abordagem multiplicativa.

A visão aditiva também é compatível com a concepção de Thaler (1985), onde: a contabilidade mental dos consumidores em situações de escolha, envolvendo atributos múltiplos, é baseada na soma de: (1) utilidade de aquisição; e (2) utilidade de transação. A utilidade de aquisição representa a comparação entre os benefícios percebidos e o preço real do produto. Já a utilidade de transação, representa a comparação entre o preço de referência interno do consumidor e o preço real cobrado pelo fornecedor. Mais tarde, trabalhos como Grewal et al. (1998b) e Kwon e Schumann (2001) integraram essa perspectiva em suas concepções de valor.

A abordagem unidimensional possui a vantagem de ser mais simples e mais facilmente adaptada a modelos matemáticos e gerenciais, no entanto ela desconsidera questões que este trabalho considera fundamental, principalmente no que diz respeito aos custos percebidos. Assim, em conformidade com diversos outros pesquisadores (por exemplo, BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; HOLBROOK, 1999; MATHWICK et al., 2001; SWEENEY; SOUTAR, 2001) esse trabalho defende o valor percebido como um constructo complexo e multidimensional que engloba mais do que a simples avaliação racional da “utilidade”. O valor percebido é um constructo mais amplo e complexo do que um mero *trade-off* entre “utilidade” e “preço” (MONROE, 1990; ZEITHAML, 1988).

### **2.2.2. Abordagem Multidimensional**

Em uma abordagem multidimensional o valor percebido é um conceito agregado de vários componentes, formado por diferentes atributos e dimensões inter-relacionadas de um fenômeno complexo. Essa perspectiva é expressa em diversos trabalhos (por exemplo, MATTSSON, 1991; SHETH et al., 1991a; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; HOLBROOK, 1999; HUBER et al., 2000; WILLIAMS; SOUTAR, 2000; SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Woodruff e Gardial (1996) adaptaram o modelo de meios-fim desenvolvido por Gutman (1982) (que descreve como clientes categorizavam e memorizavam informações sobre o produto), propondo uma hierarquia de valor para o cliente, que considerava não só os atributos do produto, mas também as consequências e os estados finais desejados. Nessa adaptação, o contexto e as restrições situacionais de uso particular determinam os julgamentos de valor dos clientes.

Posteriormente, Woodruff (1997, pp.142) definiu o valor percebido como:

Preferência percebida pelo cliente para uma avaliação dos atributos do produto, desempenho de atributos e consequências decorrentes do uso que facilitam (ou bloqueiam) a realização dos objetivos e propósitos do cliente em situações de uso.

Além dos atributos, consequências e estados finais desejados, Woodruff (1997) adicionou ao modelo o “valor desejado” e “valor recebido”, enfatizando que o julgamento de valor decorre das percepções, preferências e avaliações aprendidas pelos clientes, o que significa que o valor do cliente muda ao longo do tempo.

Parasuraman (1997), com base nos trabalhos de Woodruff (1997), propôs mensurar o valor para diferentes tipos de clientes: (1) clientes de primeira vez; (2) clientes de curto prazo; (3) clientes de longo prazo; e (4) desertores. Esse *framework* é útil à organização, pois permite alocar os recursos de diferentes maneiras e gerir melhor o portfólio de clientes, facilitando a aprendizagem organizacional do valor ao longo da vida do cliente na organização.

Outra divisão importante dentro da perspectiva multidimensional diz respeito a diferenciação entre valor hedônico e o valor utilitário. A primeira escala foi proposta por Babin, Darden e Griffin (1994), que busca capturar a avaliação dos consumidores de uma experiência de compra nas dimensões de valor utilitário (instrumental, funcional, cognitivo, um meio para um fim) e o valor hedônico (emocional, experiencial, afetivo, não utilitário). Posteriormente outros estudos que trataram essa diferenciação foram desenvolvidos por Babin e Attaway (2000), Babin e Kim (2001), Chiu et al. (2005).

De forma semelhante, Lee e Overby (2004) identificaram o valor utilitário e o valor experiencial para compras online. O valor utilitário para compras online inclui: economia de dinheiro, economia de tempo, excelência no serviço e seleção de mercadoria (variedade). Já o valor experiencial, por sua vez, seria: entretenimento, visual, dimensões de interação.

#### **2.4. Medidas de Valor Percebido**

Um dos principais objetivos da atividade de marketing é a satisfação dos clientes, que é alcançada quando as expectativas dos clientes são atendidas ou superadas. Para entender como os clientes extraem valor dos produtos e serviços que lhes são oferecidos é preciso compreender a sua percepção de valor, desse modo, vários estudos buscaram diferentes maneiras de mensurar isso.

Um exame da inter-relação de qualidade, satisfação e valor sobre as intenções comportamentais dos consumidores foi realizada por Cronin Jr, Brady e Hult (2000). Esses pesquisadores buscaram medir através de um modelo as relações e efeitos destas construções sobre o comportamento do consumidor em termos de intenções. Com intuito de simplificar a

aplicação, o modelo é fundamentado em metodologia de percepção de desempenho e em conjunto com um pequeno número de itens para mensuração dos constructos.

Woodruff (1997) sugere que a teoria de valor percebido deva utilizar medidas de desempenho em diferentes situações e, com base nisso, mensurar a percepção de valor dos clientes em diferentes contextos. Cada situação deve considerar os critérios, os métodos de coleta e análise dos dados relacionando aspectos particulares de valor para o cliente e sua importância relativa.

Parasuraman (1997) recomenda que as pesquisas conceituais e empíricas de valor para o consumidor sobre fatores contextuais devam ser ampliadas, levando em consideração fatores como a natureza do produto (bens ou serviços) e o tipo de consumidor (novo ou antigo), desenvolvendo medidas psicométricas consistentes do constructo.

Segundo, Cronin Jr., Brady e Hult (2000) as pesquisas futuras neste campo devem considerar modelos compostos que incluam variáveis adicionais de tomada de decisão, e replicações que testem o efeito de possíveis moderadores de características individuais (por exemplo, aversão ao risco, envolvimento e experiência com a categoria de produto).

Thaler (1985) e Monroe (1990) argumentam que o valor percebido pelo cliente é efeito da sua comparação entre duas estruturas de preços: (1) o preço anunciado, e; (2) o preço de referência interno do consumidor. O preço de referência interno influi na formação de expectativas no consumidor em relação ao preço que deve pagar em determinado produto ou serviço (MONROE, 1990).

Segundo a perspectiva da utilidade, o valor percebido de um produto ou serviço é formado pela combinação do valor de aquisição e do valor de transação deste produto (ou serviço). Al-Sabbahy, Ekinci e Riley (2000) definem como valor de aquisição a percepção associada ao benefício líquido (a diferença entre benefícios e sacrifícios) do cliente no momento do consumo. Assim, este valor está estreitamente relacionado com os benefícios percebidos em detrimento aos sacrifícios associados (THALER, 1985; THALER, 1999). Outros autores, no entanto, defendem que o valor de aquisição é explicado pela qualidade percebida (GREWAL et al., 1998; PARASURAMN; GREWAL, 2000).

Parasuraman e Grewal (2000) diferenciam valor de aquisição de valor de transação, classificando valor de aquisição como o benefício recebido por um valor monetário despendido, e valor de transação como o prazer do consumidor em realizar um "bom negócio". Sendo o valor de transação definido pela diferença entre o preço de referência interna do consumidor e o preço ofertado (GREWAL et al., 1998). Em outras palavras, o valor de transação seria a

satisfação ou prazer na aquisição de um bem ou serviço mediante uma vantagem financeira percebida.

A combinação das diferenças entre o valor de aquisição e de valor de transação resultam no valor percebido pelo cliente e por isso impactam nos julgamentos entre as alternativas disponíveis e no comportamento de compra.

Diversos métodos têm buscado medir o valor percebido, tanto de forma qualitativa (como, ZEITHAML, 1988) quanto quantitativa (por exemplo, WOODRUFF; GARDIAL, 1996; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; SWEENEY; SOUTAR, 2001; WANG et al., 2004). Até a década de 90, muitos estudos utilizavam-se de abordagens qualitativas, mas a partir de meados dessa mesma década o número de modelos quantitativos aumentou consideravelmente, atualmente sendo um maior número.

Zeithlam (1988), recomenda o uso de métodos qualitativos, por considerarem que esta metodologia representa mais apropriadamente o comportamento do consumidor e suas percepções. Entre as técnicas sugeridas estão: (1) o uso de grupos focais; (2) painéis de clientes; (3) análise de reclamações e sugestões dos clientes; (4) técnica do incidente crítico (encantamento e descontentamento), e; (5) análise de incidentes sequenciais.

A pesquisadora Zeithaml (1988), por exemplo, utilizou em seu estudo técnicas de grupos focais e entrevistas em profundidade para identificar as percepções dos clientes sobre preços, qualidade e valor percebido para uma categoria de bebida (suco de laranja).

Alguns métodos quantitativos do valor percebido tratam o constructo como uma variável unidimensional, as medidas obtidas através destes métodos são bastante criticadas em relação a sua validade em medir o valor percebido, pois declara que todos clientes possuem uma mesma percepção de valor (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Bolton e Drew (1991) mediram o valor percebido de serviços através de uma escala do tipo Likert, de cinco pontos, divergindo entre muito ruim e muito bom. Chang e Wildt (1994) também utilizaram uma escala unidimensional para mensuração do valor percebido, através de uma escala do tipo Likert de nove pontos.

Dodds et al. (1991) avaliaram um modelo para o valor percebido como função da qualidade percebida e do sacrifício percebido, empregando cinco atributos em escalas do tipo Likert de sete pontos.

Cronin, Brady e Hult (2000) mediram o valor percebido por meio de um modelo bidimensional, usando escalas de nove pontos, que examina a percepção dos clientes sobre a impressão geral do serviço e a capacidade do mesmo em atender as suas expectativas.

### 2.4.1. Escalas de Mensuração do Valor Percebido

Nesta seção abordaremos diferentes escalas desenvolvidas especificamente para medição do valor percebido. Em um aspecto geral, essas escalas podem ser agrupadas em relação ao contexto (produto ou serviços).

Um importante fluxo de pesquisa dentro da perspectiva multidimensional do valor percebido é a teoria proposta inicialmente por Hartman (1967) que divide o valor em três dimensões: (1) valor extrínseco, que reflete o uso utilitário ou instrumental; (2) valor intrínseco, ligado aos benefícios emocionais do consumo, e; (3) valor sistêmico, que representa as interações lógicas e racionais entre os dois conceitos anteriores. Essa teoria foi adaptada por Mattsson (1991), através das três dimensões genéricas do valor, formadas pelo (1) valor prático, (2) valor emocional e (3) valor lógico. Segundo ele, o valor prático possui um peso maior, na avaliação geral do valor percebido, que o valor lógico, porém menor que o valor emocional. Essa estrutura tridimensional de valor foi validada no contexto específico de restaurantes (LEMMINK; RUYTER; WETZELS, 1998). Mais tarde, a dimensão “risco percebido” foi adicionado ao modelo por Huber, Herrmann e Braunstein (2000).

A teoria do valor do consumo (SHETH et al., 1991a, 1991b) representa uma outra abordagem do valor multidimensional e é formada por três proposições fundamentais: (1) escolha de mercado é função de múltiplos valores; (2) formas de valor fazem contribuições diferenciais em qualquer situação de escolha dada; e (3) as formas de valor são independentes. Assim, a escolha de comprar ou não um produto e a escolha de um produto em detrimento de outros envolve diferentes formas de valor, agrupados em cinco diferentes categorias: funcional, social, emocional, epistêmica e condicional. Valor funcional diz respeito aos objetivos funcionais, utilitários ou físicos. Valor social é referente à congruência entre a imagem de grupos sociais (como amigos e família) de um consumidor e/ou à imagem social que o consumidor deseja projetar. Valor emocional está relacionado aos estados afetivos, que podem ter valência positiva (amor, felicidade, excitação) ou negativa (medo, tensão). Valor epistêmico está relacionado com o desejo de conhecimento, seja por curiosidade intelectual ou a busca de novidade. Por fim, o valor condicional reflete questões situacionais ou circunstâncias do consumo.

Posteriormente, Sweeney et al. (1996) propuseram medidas para as três dimensões das cinco categorias de valor: funcional, social e emocional. Williams e Soutar (2000) analisaram as dimensões propostas de valor em um contexto de turismo, encontraram evidências de todas as categorias de valor, exceto o valor condicional.

Uma escala de medição das percepções dos consumidores sobre o valor dos bens duráveis (PERVAL) foi desenvolvida com base na teoria de valor do consumo (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Os resultados identificaram quatro dimensões de valor (emocional, social, qualidade/desempenho, preço/valor monetário), porém, não encontrando itens para valor condicional e epistêmico. Em outro estudo, o quadro de Sweeney e Soutar (2001) foi adaptado por Wang et al. (2004), incluindo além dos sacrifícios monetários, outras formas de custos, como tempo, esforço e energia e todas tiveram efeito significativo na satisfação do cliente. A escala PERVAL, proposta por Sweeney e Soutar (2001), e a escala de Wang et al. (2004) serão abordadas mais detalhadamente a seguir.

#### A) Sweeney e Soutar (2001)

Como já abordado anteriormente, Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram uma escala multivariada para medir o valor percebido denominada PERVAL. Esta escala se baseia em quatro dimensões e dezenove atributos. As dimensões são: (1) qualidade; (2) preço; (3) valor emocional, e; (4) valor social. Entre as dimensões da escala apenas uma é referente aos sacrifícios (preço), dando assim uma maior ênfase aos aspectos positivos do valor percebido (benefícios).

O desenvolvimento dessa escala ocorreu em três diferentes etapas: (1) a primeira ocorreu através da realização de seis grupos focais, com o total de 60 pessoas, que geraram 117 itens iniciais; (2) os itens gerados na primeira fase foram submetidos à análise de especialistas, dos quais 85 foram mantidos; (3) ocorreram três levantamentos de dados: (a) um questionário aplicado a 273 estudantes australianos, após a análise dos dados os itens foram reduzidos à 24; (b) levantamento por telefone, com 303 respondentes válidos, que levou a redução dos itens para 19; (c) levantamento de duas diferentes amostras com 323 e 312 respondentes no ponto de vendas, confirmando a validade dos 19 itens que representavam as 4 dimensões (ver Anexo 5). Todos os fatores demonstraram confiabilidade significativa, medida pelo Alpha de Cronbach (a partir de 0,84). Segundo os autores, as validades convergentes e discriminante confirmaram a consistência das dimensões da escala.

A partir das evidências que, em comparação às escalas unidimensionais, a escala de quadridimensional é um melhor preditor do valor percebido.

### B) Escala de Petrick (2002)

Uma outra escala para mensurar o valor percebido de serviços foi desenvolvida por Petrick (2002). Esta foi desenvolvida especialmente para atender a área de lazer e entretenimento (cruzeiros marítimos) e foi denominada SERV-PERVAL.

Os autores operacionalizaram a escala a partir de cinco dimensões, três delas voltadas para os benefícios (qualidade, resposta emocional e reputação) e duas aos sacrifícios (preço monetário e preço comportamental).

A construção da escala se deu em 3 etapas: (1) através de uma análise da literatura, Petrick (2002) extraiu 52 itens; (2) estes foram submetidos a análise de especialistas que avaliaram a clareza e representatividade, restando 25 itens ao final da segunda etapa; (3) a partir dos quais foi desenvolvido um questionário, aplicado: (a) primeiramente a 344 universitários; (b) em seguida a clientes de dois cruzeiros marítimos (374 e 398 repostas). Todos os cinco fatores foram validados através das análises estatísticas, medidas pelo 'Alpha de Cronbach' (pelo menos 0,70). A análise de validade convergente e discriminante confirmam a consistência da escala (PETRICK, 2002).

Os 25 itens que compõe a escala de valor percebido para serviços possuem uma variação de 1, representando totalmente falso, a 5, representando totalmente verdadeiro (ver Anexo 6).

### C) Proposta de Paiva (2004)

Uma escala especificamente para o setor de varejo bancário foi desenvolvida no cenário nacional por Paiva (2004). A escala VVBB (Valor no Varejo Bancário Brasileiro), como foi chamada, é uma escala formada por cinco dimensões: (1) empatia; (2) confiabilidade; (3) preços; (4) benevolência e; (5) competência.

Como muito dos modelos e escalas propostas para o valor percebido, esta escala dá ênfase nos benefícios, operacionalizando-os através de quatro dimensões, enquanto os sacrifícios são representados através de uma única dimensão (preço).

O desenvolvimento desta escala se deu através das seguintes etapas: (1) identificação de 117 itens através de grupos focais; (2) em seguida estes itens foram submetidos à análise de especialistas, que mantiveram o total de 82 itens; (3) os itens restantes foram utilizados na construção de um questionário, aplicado a clientes de alta renda de um banco brasileiro, de onde obteve-se 227 respondentes válidos, o exame dos dados revelou 32 itens; (4) as análises de um segundo levantamento, com 116 respondentes com características semelhantes ao grupo anterior, levou a 25 itens.

Todos os fatores foram validados estatisticamente. A dimensão preço foi a que apresentou a menor confiabilidade (0,56), medida pelo 'Alpha de Crobach'. Segundo Paiva (2004), as análises de validade convergente e discriminante confirmaram a consistência da escala. Em adição aos procedimentos estatísticos, o autor comparou a VVBB com a SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), concluindo que a escala de valor é consistente.

Todos os 25 itens da escala são mensurados através variação de 1, representando discordância total, a 6, representando concordância total (ver Anexo 7).

#### D) Wang et al. (2004)

A partir das dimensões de valor propostas por Sheth et al. (1991) e da escala desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001), Wang et al. (2004) desenvolveram uma escala, levando em considerações o valor percebido pelo cliente e a gestão de relacionamento com o cliente (CRM), satisfação e lealdade à marca.

Apesar de defenderem que os diferentes sacrifícios (como tempo, esforço e energia) possam desempenhar um papel ainda mais importante do que o preço e por isso devam ser considerados (WANG et al., 2004), na operacionalização do constructo os autores não explicitam estes sacrifícios, dando ênfase ao sacrifício monetário ao invés disso.

A escala manteve quatro dimensões de valor percebido utilizadas por Sweeney e Soutar (2001), no entanto, a partir da literatura da área e dos resultados de um grupo focal, foram feitas alterações em relação aos sacrifícios percebidos. Dessa forma, a escala desenvolvida por Wang et al. (2004) baseia-se em várias escalas validadas e alguns itens novos, que foram revisados com base em um estudo piloto.

As medidas das construções foram desenvolvidas em várias etapas: (1) adaptadas da literatura existente; (2) uma lista de construções e medidas definidas foi submetida a um grupo focal de clientes; (3) realizou-se um estudo piloto com 20 clientes, onde buscou-se adequar questões como clareza de instrução, clareza de item, relevância e o tempo necessário para completar o questionário. (4) foi realizado duas pesquisas por correspondência com clientes de empresas de valores mobiliários na China, com um total de 320 respondentes válidos.

A adequação da escala de múltiplos foi avaliada através da verificação da confiabilidade de consistência interna, validade convergente e validade discriminante. Os valores para todas as construções estavam acima do limite sugerido de 0,70, com um mínimo de 0,8384.

Os 18 itens da escala do tipo Likert, mensurados através variação de 1, representando 'discordo totalmente', a 7, 'concordo totalmente' (ver Anexo 8). Os quatro fatores, em conjunto,

explicaram 86,1 por cento da variância total. Os resultados desta análise confirmaram que o valor do cliente pode ser entendido em termos de valor emocional, valor social, valor funcional e sacrifícios percebidos.

O sacrifício percebido pelo cliente como uma dimensão-chave do valor do cliente, desempenhou um papel negativo significativo nos programas de satisfação do cliente das empresas.

#### E) Castro e Ribeiro (2005)

Outra escala multidimensional foi desenvolvida no cenário nacional por Castro e Ribeiro (2005), desenvolvida e testada no setor educacional. A escala se divide em sete diferentes dimensões, sendo apenas uma delas referente ao sacrifício e além disso foi a única dimensão que não atendeu ao critério de unidimensionalidade, as autoras acreditam que esse efeito estaria ligado ao fato de muitos dos participantes terem o curso parcial ou integralmente pago pelas empresas em que trabalhavam (ver Anexo 9).

### **2.4.2. Conclusão sobre as Escalas de Valor**

A maioria das escalas tem mensurado os sacrifícios de maneira de secundária em relação aos benefícios (ver Quadro 2). A escala com maior equilíbrio entre os benefícios e sacrifício percebidos, no tocante ao número de dimensões e itens de cada dimensão, é a proposta por Petrick (2002), que possui três dimensões para benefícios e duas para sacrifício, sendo 39,13% dos itens referentes ao sacrifício.

Em contrapartida, as escalas com maior diferença entre o número de dimensões e itens entre benefícios e sacrifícios são as escalas nacionais, respectivamente a escala de Castro e Ribeiro (2005), com 6 dimensões para benefícios (85,37% dos itens) e 1 dimensão para sacrifício, e Paiva (2004a; 2004b), com 4 dimensões para benefícios (80%) e 1 dimensão para sacrifício (preço).

Apesar das escalas nacionais apresentarem a maior diferença entre o número de dimensões e itens, algumas escalas internacionais apresentam números semelhantes. Por exemplo, Sweeney e Soutar (2001) propõe 3 dimensões para os benefícios (78,95% dos itens) e 1 dimensão para o sacrifício (preço), e Lapierre (2000) propõe 10 dimensões (75% dos itens) para benefícios e 3 dimensões para o sacrifício.

Quadro 2. Dimensões e quantidade de itens que compõe as escalas de valor percebido

<b>Autor</b>	<b>Dimensões de Benefícios</b>	<b>N</b>	<b>Dimensões de Sacrificios</b>	<b>N</b>
Lapierre (2000)	Soluções Alternativas (3) Qualidade de Produto (4) Customização do Produto (4) Receptividade (3) Flexibilidade (4) Confiabilidade (5) Competência Técnica (5) Imagem (2) Confiança (5) Solidariedade (4)	39	Preço (5) Tempo/Esforço/Energia (5) Conflito (3)	13
Sweeney e Soutar (2001)	Qualidade (6) Emocional (5) Social (4)	15	Preço (4)	4
Petrick (2002)	Qualidade (4) Reposta Emocional (5) Reputação (5)	14	Preço Monetário (5) Preço Comportamental (4)	9
Paiva (2004a; 2004b)	Empatia (5) Confiabilidade (8) Benevolência (3) Competência (4)	20	Preço (5)	5
Wang et al. (2004)	Valor Funcional (4) Valor Emocional (5) Valor Social (3)	12	Sacrifício Percebido (6)	6
Castro e Ribeiro (2005)	Valor da Posse (6) Valor Percebido da Marca (6) Valor dos Produtos (9) Valor do Serviço (7) Adequação ao Uso (3) Resultado do Consumo (4)	35	Redução do Sacrificio (6)	6

\*(X) número de itens que compõe a dimensão na escala, e; N o total de itens;

Fonte: Elaborado pelo autor

Essa desproporção entre os benefícios e sacrifícios parece conflituosa em relação a ideia de alguns pesquisadores, de que os clientes são mais influenciados pelos sacrifícios que pelos benefícios (BOLTON, 1998; RAVALD; GRÖNROOS, 1996) ou mais sensíveis às perdas do que aos ganhos (THALER, 1985; TVERSKY; KAHNEMAN, 1991), ou ainda que o valor para o cliente é entregue mais efetivamente a partir da redução dos sacrifícios que por um acréscimo equivalente dos benefícios (GRÖNROOS, 1997; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

## 2.5. A Pesquisa do Valor Percebido no Brasil

Como já demonstrado através da apresentação de escalas nacionais, o valor percebido também tem sido abordado pelos pesquisadores brasileiros. Uma análise inicial dos principais periódicos brasileiros (disponíveis na internet) e anais de eventos científicos da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), como o Encontro de Marketing

(EMA), entre os anos 1999 e 2018, revelou um total de 45 trabalhos que abordaram o tema através de alguma perspectiva.

Os artigos nacionais que tratam o valor para o cliente abordam as mesmas linhas que os trabalhos internacionais, dividindo-se basicamente em quatro direções: (1) trabalhos conceituais sobre o valor (por exemplo, LEÃO; MELLO, 2006; LARENTIS; GASTAL, 2004); (2) propostas sobre a criação de valor para o cliente (como, SANTOS, 1996; ROWE; 2002); (3) mensuração do valor a partir do desenvolvimento de escalas (PAIVA, 2004; CASTRO; RIBEIRO, 2005), e; (4) associação do valor percebido a outros constructos.

Leão e Mello (2006) avaliaram 27 estudos que abordaram o tema ‘valor’ nos anais de pesquisas encontrados promovidos pela ANPAD, entre os anos de 2000 a 2004. Algumas considerações levantadas neste trabalho são relevantes para esta pesquisa.

Os autores enfatizaram as três possibilidades de uso da palavra valor em português: (1) valor para o cliente, correspondente ao conceito já definido para este trabalho; (2) valor do cliente, associado aos valores pessoais dos clientes; (3) e valor do cliente para a empresa, como a tradução do *customer equity*, ou seja, o que o cliente representa em termos de valor gerado para a organização e seus acionistas.

Segundo o artigo, a confusão no uso da terminologia é recorrente tanto na literatura nacional como internacional, e esse conflito ocorre especialmente entre o valor para o cliente e os valores pessoais deste. Entre os 27 trabalhos analisados por Leão e Mello (2006), 21 pesquisaram valor para o cliente, 2 abordaram os valores do cliente e 4 dedicaram-se ao valor do cliente para a empresa, indicando que, nesse período, o valor da perspectiva abordada nesta dissertação despertou maior interesse nos pesquisadores brasileiros.

Uma outra questão importante, é quanto a consistência conceitual dos trabalhos. Entre os 21 trabalhos sobre valor para o cliente, 7 apresentam confusão na conceituação do constructo e 4 apresentam falhas na operacionalização do constructo.

As dificuldades na conceituação do valor também são recorrentes na literatura internacional. A literatura de valor percebido deve prezar pela precisão, evitando conflitos tanto na conceituação quanto na operacionalização do constructo. Superar estes problemas e estabelecer consenso na literatura é um desafio para pesquisadores da área e deve ser feito a partir de um amplo debate conceitual sobre o tema, que coloque em perspectiva o conhecimento e os avanços já produzidos.

A pesquisa na área de valor percebido requer um realinhamento em busca de uma maior consistência conceitual e operacional. Tanto literatura profissional quanto em textos

acadêmicos, a expressão ‘valor’ é utilizada de forma abusiva, genérica e imprecisa, sem uma conceituação que esclareça o sentido de seu uso.

## 2.6. Contabilidade Mental

Como mencionado anteriormente, alguns trabalhos como Grewal et al. (1998b), Kwon e Schumann (2001) integraram parte da teoria da contabilidade mental a suas concepções de valor percebido. Com base na teoria da contabilidade mental, é possível dizer que uma oferta terá maior valor dependendo do enquadramento feito pelo consumidor, o que nos permite compreender mais precisamente a psicologia da escolha do consumidor.

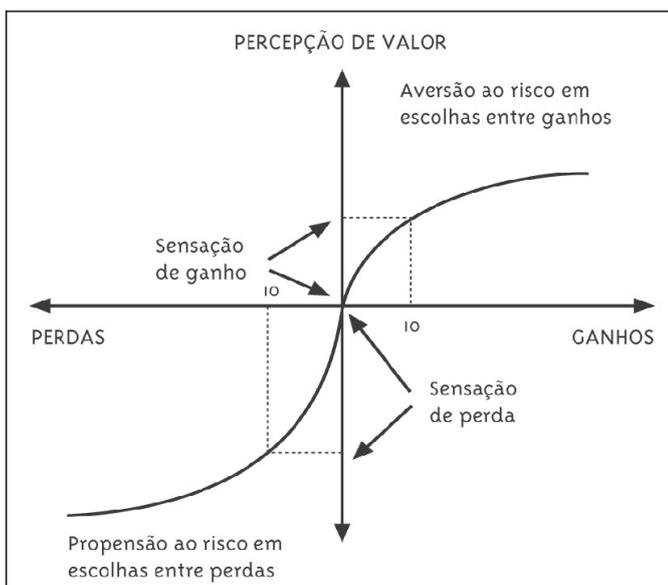
Na contabilidade mental, três diferentes componentes são enfatizados: (1) como as ofertas são percebidas e experimentadas, aqui se enquadra o valor utilitário da transação; (2) atribuição de atividades a contas específicas, para o qual ganhos e despesas são agrupadas em contas específicas que influenciam a percepção de valor; (3) frequência de avaliação das contas, que podem ser diárias, semanais, mensais, etc.

A função de valor proposta por Kahneman e Tversky (1979) têm três características fundamentais que devem ser integradas aos modelos de valor percebido: (1) a função valor é definida sobre ganhos e perdas em relação a algum ponto de referência, em geral sendo avaliada uma por vez e não em conjunto; (2) as funções de ganho (côncava) e perda (convexa) possuem sensibilidade decrescente; (3) aversão à perda, perder dói mais que ganhar.

Tversky e Kahneman (1981, p. 456) definem *mental accounting* de forma bastante estreita como um quadro de resultados que especifica (1) o conjunto de resultados elementares que são avaliados conjuntamente e a maneira como eles são combinados e (2) um resultado de referência que é considerado neutro ou normal.

De acordo com Kahneman e Tversky (1984, pp. 347), há três maneiras pelas quais os resultados podem ser enquadrados: (1) *minimal account*, que implica examinar apenas as diferenças entre as duas opções, desconsiderando todas as suas características comuns, (2) *topic account*, que relaciona as consequências de possíveis escolhas a um nível de referência que é determinado pelo contexto no qual a decisão surge, ou (3) *comprehensive account*. que incorpora todos os outros fatores, incluindo a riqueza atual, ganhos futuros e possíveis resultados de outras participações probabilísticas.

Figura 8. *Rational Choice and The Framing of Decisions*



Fonte: Figura adaptada de Tversky e Kahneman (1986, pp. 259)

A teoria econômica geralmente assume que as pessoas tomam decisões usando a explicação abrangente, baseada no conceito de maximização da utilidade. No entanto, diversos estudos sugerem que as escolhas dos consumidores não são totalmente racionais (KAHNEMAN; TVERSKY, 1972; KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; KAHNEMAN; TVERSKY, 1984; THALER, 1999;). O enquadramento altera as escolhas no mundo real porque as pessoas tomam decisões gradativamente, influenciadas pelo contexto da escolha (THALER, 1999). A função de valor proposta por Thaler (1999) deriva os seguintes princípios de enquadramento hedônico para maximização da utilidade:

- (1) Segregar os ganhos (porque a função de ganho é côncava);
- (2) Integrar perdas (porque a função de perda é convexa);
- (3) Integrar perdas menores com ganhos maiores (para compensar a aversão à perda);
- (4) Segregar pequenos ganhos de perdas maiores (porque a função de ganho é mais íngreme na origem, a utilidade de um pequeno ganho pode exceder a utilidade de reduzir ligeiramente uma grande perda).

Esses princípios são bastante úteis ao desenvolvimento de estratégias de marketing. Os princípios do enquadramento hedônico podem ser utilizados para descrever vantagens e desvantagens de um determinado produto de forma a maximizar a atratividade percebida do produto para os consumidores.

Nas próximas seções, serão abordados os conceitos de *transaction utility* e *payment decoupling*, presentes na contabilidade mental, que ajudam a compreender melhor a natureza do valor percebido e dos sacrifícios percebidos.

### **2.6.1. *Payment Decoupling***

A forma como os custos são incorridos também afeta a percepção do valor. Por exemplo, compras pré-pagas desacoplam o sacrifício financeiro do consumo futuro, fazendo com que o custo percebido da atividade seja menor (GOURVILLE; SOMAN, 1998; PRELEC, LOEWENSTEIN; 1998).

De acordo com os princípios da contabilidade mental, a compra de pacotes e combos também diminuem os custos percebidos, ao agrupar os sacrifícios e segregar os ganhos. Thaler (1980) dá o exemplo do consumo de pacotes de viagens, onde os consumidores pagam um preço único que inclui viagem, estadia, alimentação e recreação. Caso cada um desses custos fosse cobrado separadamente, o sacrifício percebido seria maior, pois a ligação entre o pagamento e o consumo se tornariam muito saliente, o que não é desejável, segundo a perspectiva do comerciante.

Segundo Thaler (1999) os consumidores não apreciam a experiência de contabilizar cada perda, contribuindo para o chamado “viés de taxa fixa”, onde os consumidores preferem pagar uma taxa fixa em vez de pagarem com base no uso. O autor usa como exemplo os planos de saúde, onde o pagamento das mensalidades desacopla o custo percebido das taxas, fazendo com que os custos marginais percebidos de uma consulta seja zero. Em comparação ao sistema de preços baseado puramente no uso, seria completamente incompatível com as necessidades psicológicas de associações em clubes, por exemplo, que desejam o encorajamento do uso, em vez de desencorajar.

De acordo com Thaler (1999) é possível que os cartões de crédito sejam os melhores dispositivos de desacoplamento, e eles separam a compra do sacrifício monetário de diversas maneiras: (1) adia o pagamento em algumas semanas, criando dois efeitos: (a) pagamento é posterior à compra; (b) pagamento é separado da compra. Esse atraso no pagamento pode ser atraente para consumidores altamente impacientes ou com restrições de liquidez; (2) o pagamento por cartão de crédito reduz a saliência e nitidez das saídas (SOMAN, 1997), o que as torna menos memoráveis do que pagamentos feitos em dinheiro.

Outro fator que contribui para a atratividade dos gastos com cartões de crédito é que os diversos gastos são agregados em uma conta única, seguindo assim o princípio de integração das perdas (THALER, 1999).

### **2.4. *Trade-off: Benefícios/Sacrifícios***

Como os consumidores selecionam, avaliam e escolhem entre diferentes opções de ofertas tem sido uma questão de interesse do marketing a várias décadas. Um dos consensos na literatura de valor percebido é que os consumidores realizem *trade-offs* entre benefícios e sacrifícios percebidos para calcular o valor de diferentes ofertas e optar por aquela que lhe oferece o maior valor.

Algumas teorias da economia clássica, como por exemplo, a teoria da escolha racional, assumiu que os consumidores eram dotados de capacidades contábeis que lhes permitia escolher entre a opção que maximizará o valor recebido (BETTMAN, LUCE; PAYNE, 1998), no entanto diversos trabalhos argumentaram que essa lógica é incompleta e/ou falha para entender como os consumidores realmente tomam decisões (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984; THALER, 1999). Existem na literatura de marketing diferentes especificações de como essa contabilidade mental é realizada.

A importância de um determinado atributo pode variar de consumidor para consumidor, assim como a sua disposição em trocar mais de um por menos de outro. Além disso, alguns atributos podem ser mais difíceis de serem analisados, seja pela disposição de informações, que pode variar de atributo para atributo. Assim, a realização de *trade-offs* implica em aceitar e escolher determinadas perdas por algum outro ganho.

Os *trade-offs* podem ser: (1) comparáveis, quando envolve uma única categoria de produto; ou (2) não comparáveis, quando envolvem diferentes categorias de produto (BETTMAN, LUCE; PAYNE, 1998). A dificuldade de decisão enfrentada pelo consumidor aumenta conforme a complexidade da decisão (JOHNSON, 1984; BETTMAN; SUJAN, 1987).

Uma importante descoberta, no campo do comportamento do consumidor, é que um mesmo indivíduo pode usar uma variedade de estratégias diferentes para tomar decisões (BETTMAN, LUCE; PAYNE, 1998). Em outras palavras, o consumidor pode utilizar diferentes formas de avaliação para contabilizar e comparar os diversos benefícios e sacrifícios de uma oferta ou entre ofertas. Este processo é discutido a seguir.

#### **2.4.1. Estratégias de Decisão do Consumidor**

Segundo Bettman, Luce e Payne (1998) quatro aspectos principais caracterizam as estratégias de escolhas: (1) quantidade total de informação processada; (2) seletividade no processamento de informações, que se refere a quantidade de informação processada para cada atributo ou alternativa, sendo classificado em: (a) processamento consistente (mesma quantidade) ou (b) processamento seletivo (diferentes quantidades); (3) padrão de

processamento, como por exemplo, marca ou atributo, e; (4) se a estratégia é compensatória ou não compensatória.

O padrão de processamento ocorre principalmente por meio de: (a) análise por alternativas, que considera múltiplos atributos em uma opção antes de analisar outra; ou (b) análise por atributo, em que os valores de várias alternativas em um único atributo são examinados um por vez antes de outro atributo ser considerado. Diversos modelos de tomada de decisão, como a adição ponderada, assumem o processamento baseado em alternativas, embora o processamento em atributos seja geralmente mais fácil (TVERSKY, 1972).

Por fim, as estratégias compensatórias são aquelas em que um valor superior em um determinado atributo compensa um valor baixo em outro, em um *trade-off* explícito de uma característica em função de outra. Já as estratégias não compensatórias são aquelas em que um valor alto em um determinado atributo não pode compensar um baixo valor em outro, o que significa que são necessários valores mínimos em cada atributo para que a alternativa seja considerada uma escolha.

Os consumidores utilizam diferentes estratégias para processar suas decisões. Para Bettman, Luce e Payne (1998), essas estratégias podem ser caracterizadas pelo processamento da escolha, ou seja, quais os processos utilizados pelos consumidores para avaliar o valor das diferentes alternativas. Algumas estratégias mencionadas na literatura foram classificadas de acordo com suas características de processamento (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998, ver Quadro 3).

Quadro 3. Características de Estratégias Específicas de Decisão

Estratégia	Quantidade de Informação Processada	Seletiva (S) x Consistente (C)	Baseado em Atributos (AT) x Baseada em Alternativas (AL)	Referências
WADD	Extensiva	C	AT	Frisch e Clemen (1994), Bettman, Luce e Payne (1998)
LEX	Limitada	S	AL	Bettman, Luce e Payne (1998)
SAT	Variável	S	AL	Simon (1955), Bettman, Luce e Payne (1998)
EBA	Variável	S	AT	Tversky (1972) Bettman, Luce e Payne (1998)
EQW	Extensiva	C	AL	Dawes (1979), Bettman, Luce e Payne (1998)
MCD	Extensiva	C	AT	Russo e Doshier (1983), Bettman, Luce e Payne (1998)
FRQ	Variável	Variável	AL	Iba e Marmorstein (1987), Weber, Goldstein e Barlas (1995)
CCM	Variável	C	Ambos	Tversky e Kahneman (1988), Bettman, Luce e Payne (1998)

Nota: WADD: *weighted adding*; LEX: *lexicographic*; SAT: *satisficing*; EBA: *elimination-by-aspects*; EQW: *equal weight*; MCD: *majority of confirming dimensions*; FRQ: *frequency of good and/or bad features*; CCM: *componential context model*.

Fonte: Adaptado de Bettman et al. (1998, pp. 191)

## 2.5. Benefícios Percebidos

Benefícios foi o termo empregado por Haley (1968) e Myers (1976) na literatura de marketing para tratar das vantagens e consequências desejáveis do consumo de produtos pelos consumidores. Nos estudos de valor percebido, os benefícios compõem a parte positiva (aquilo que é recebido pelo cliente) do constructo do valor percebido.

De acordo com Zeithaml (1988), os componentes do benefício incluem: (1) os atributos intrínsecos salientes; (2) atributos extrínsecos; (3) qualidade percebida, e; (4) outras abstrações de alto nível.

Os atributos intrínsecos são aqueles que fazem parte da composição física do produto, não podem ser alterados sem que haja mudanças na natureza do produto e se consomem quando o produto é consumido. Os sinais extrínsecos são as características intangíveis do produto. Preço, marca, nome da loja (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991) e nível de propaganda são exemplos de sinais extrínsecos para a qualidade. Apesar de sua utilidade, avaliar os atributos da qualidade através da dicotomia intrínseco-extrínseco apresenta dificuldades conceituais (ZEITHAML, 1988), em situações por exemplo, em pontos de interseção de atributos intrínsecos e extrínsecos, por exemplo o rótulo de um produto onde também está presente a logo da marca da empresa.

Quanto à qualidade, Zeithaml (1988) abordou os conceitos de qualidade e qualidade percebida. Definindo qualidade como "superioridade ou excelência de um produto ou serviço" (pp. 3). Já a qualidade percebida é o julgamento do consumidor acerca dessa excelência ou superioridade de determinado produto ou serviço. Para Zeithaml (1988), qualidade percebida é: (1) diferente de qualidade objetiva; (2) um nível superior de abstração, em vez de um atributo específico do produto ou serviço; (3) uma avaliação global, que em alguns casos, remete a uma atitude; (4) um julgamento usualmente feito dentro do conjunto de sentimentos do consumidor.

É importante ressaltar que os benefícios diferem dos atributos de um produto, onde o atributo é uma característica ligada ao produto e o benefício um ganho obtido através dos atributos do produto (GUTMAN, 1982). Tomemos como exemplo um creme dental, ele possui diferentes componentes, um deles poderia ser um composto de menta, e isso seria um atributo do produto, já o hálito fresco seria um benefício advindo do uso do creme dental.

Young e Feigin (1975) propuseram, através da *Grey Benefit Chain*, vincular os benefícios emocionais ou psicológicos às reivindicações de produtos ou atributos do produto. Assim, a cadeia de benefícios começaria na descrição dos produtos, incluindo seus atributos

específicos. Essa abordagem se relaciona com *Means-End Chain Model* (HOWARD, 1977; GUTMAN, 1982), segundo o qual não se cria literalmente benefícios para um produto. Isso significa que os produtos incorporam atributos pelos quais os consumidores extraem os benefícios (GUTMAN, 1982; KUMAR; REINARTZ, 2016).

Para que os benefícios sejam percebidos é preciso que haja correspondência entre os atributos do produto e as consequências desejadas. Essas relações podem já estar presentes na cultura ou, segundo Gutman (1982), serem desenvolvidas à medida que os consumidores aprendem sobre os produtos através de informações de embalagens, publicidade, discussões com outros e testes do produto. Os atributos de um produto que implicam na capacidade em fornecer benefícios (consequências desejáveis) tendem a ser os atributos determinantes para os consumidores.

Woodruff (1997) desenvolveu o modelo de hierarquia do valor em três níveis hierárquicos, onde estão os (1) atributos desejados, (2) consequências desejadas e (3) estados finais desejados, onde os níveis anteriores são os meios pelos quais o próximo nível é alcançado. Nesse sentido, os consumidores extraem os benefícios (consequências desejadas) através dos atributos dos produtos, com a finalidade de atingirem seus objetivos e propósitos pessoais.

Um outro conceito que buscou mapear atributos objetivos com os benefícios percebidos pelos clientes foi a *House of Quality* (HAUSER; CLAUSING, 1988). Sob a perspectiva desse trabalho, é importante ressaltar que os trabalhos nessa teoria se concentraram nos atributos de oferta, fornecer benefícios (consequências desejáveis), deixando os custos (tanto monetário, quando não monetário) em segundo plano (KUMAR; REINARTZ, 2016).

## **2.6. Sacrifícios Percebidos**

Conforme já mencionado, o aspecto central do conceito de valor percebido são os *trade-offs* percebidos pelos clientes em uma situação de compra, onde existindo as condições fundamentais para a troca, os clientes optarão pela opção de maior valor percebido (BAGOZZI, 1975), ou seja, aquela que, segundo sua avaliação, melhor maximiza os benefícios (consequências desejadas) e minimiza os sacrifícios (consequências indesejadas).

Conceitualmente a amplitude e a diversidade dos sacrifícios percebidos foram abordadas por diversas pesquisas em marketing (detalhado na seção 2.6.2.). No entanto, mesmo que teoricamente diferentes estudos tenham abordado este aspecto de forma ampla e multidimensional em sua conceitualização, ele é operacionalizado de forma unidimensional

pela pesquisa existente (TEAS; AGARWAL, 2000), unicamente em termos de dimensão de preço (KUMAR; REINARTZ, 2016). Em outras palavras, os esforços em se mensurar o valor percebido pelo cliente se concentrou predominantemente nos benefícios, registrando de diferentes maneiras a amplitude e a profundidade dos atributos e benefícios associados à oferta (KUMAR; REINARTZ, 2016). Dessa forma, os sacrifícios têm sido explorados na maioria dos estudos de maneira secundária em comparação aos benefícios.

Os benefícios foram explorados e mapeados de diferentes maneiras, como no modelo *Means-end Chain* (HOWARD, 1977; GUTMAN, 1982), *Gray Benefits Chain* (YOUNG; FEIGIN, 1975) e a *House of Quality* (HAUSER; CLAUSING, 1988), este processo foi considerado praticamente apenas para os atributos de oferta (benefícios), enquanto uma consideração expansiva dos aspectos dos sacrifícios parece ser ausente na literatura (KUMAR; REINARTZ, 2016).

Além disso, os benefícios estão presentes em todos os modelos propostos para o valor, em diferentes dimensões, assim como em todas as escalas.

Quanto aos sacrifícios, embora seja evidentemente uma construção ampla e diversa, muitas pesquisas associaram-nos exclusivamente a custos e preços monetários. Nas palavras de Kumar e Reinartz (2016):

*Curiosamente, grande parte da literatura de marketing geralmente representa o preço como o único componente de custo de uma oferta, negligenciando assim os diversos tipos de custos imediatos e atrasados que os clientes podem incorrer.*

Comumente, o valor para o cliente foi entendido e traduzido em termos de qualidade e preço. Entretanto, o sacrifício não deve limitar-se apenas ao preço monetário, especialmente em situações em que outras perdas, como os custos de tempo, de busca, conveniência (ZEITHAML, 1988; SWEENEY; SOUTAR, 2001), energia, desgastes psicológicos, riscos assumidos (SWEENEY; SOUTAR, 2001), custo de aprendizagem, custo de manutenção e ciclo de vida, e quaisquer elementos que sejam salientes para o consumidor e que são, na maior parte, negligenciados pelos modelos existentes (KUMAR; REINARTZ, 2016).

Segundo Anderson, Narus e Narayandas (2009), o valor monetário da soma desses sacrifícios que não estão precificados ultrapassa facilmente o preço da transação, típico em muitas configurações de negócio para empresa (B2B). Por essa razão, é imperativo que as empresas estejam em uma constante busca pelos diversos fatores que possam constituir benefícios e sacrifícios percebidos e as implicações gerenciais desses fatores, para que compreendam melhor a maneira como os clientes percebem e avaliam suas ofertas e assim, reconfigurar seus recursos e atividades em conformidade (Wang et al., 2004).

Mais importante que isso, os modelos de compra e consumo baseados no uso se tornarão prevalentes no futuro (VARGO; LUSCH, 2004; ULAGA; EGGERT, 2006; ULAGA; REINARTZ, 2011), o que segundo Kumar e Reinartz (2016), torna a conceituação e operacionalização de um conjunto mais amplo de atributos de custos necessária nos futuros modelos de valor de clientes.

Ravald e Grönroos (1996) chamam atenção para o fato de que diferentes modelos de valor percebido não incluem explicitamente os custos percebidos em sua estrutura. Duas décadas após isso, a lacuna parece permanecer, sendo a crítica atualizada por Kumar e Reinartz (2016): *“os aspectos do custo percebido e consequências indesejadas nos modelos de valor do cliente são indiscutivelmente subestimados e não estudados”*.

Apesar dá pouca atenção recebida, diferentes estudos enfatizam a relevância dos sacrifícios, apontando diferentes razões pelas quais eles devem ser melhores abordados dentro da teoria do valor percebido:

(1) Zeithaml (1988) recomenda que “os custos não monetários - como tempo e esforço - devam ser reconhecidos” e que quaisquer melhorias que reduzam o tempo, esforço e custos de pesquisa podem reduzir o sacrifício percebido e assim aumentar a percepção de valor (ZEITHAML, 1988), em muitas situações, a soma desses custos não-monetários ultrapassa o preço da transação, esta configuração é recorrente em transações entre empresas (B2B) (ANDERSON; NARUS; NARAYANDAS, 2009). Portanto, a operacionalização de um conjunto mais amplo de atributos de sacrifícios é necessária em futuros modelos de valor (KUMAR; REINARTZ, 2016), pois o fato de elementos importantes da percepção de valor do cliente não estarem presentes nos modelos e escalas de valor percebido pode significar que aspectos relevantes da forma como os clientes avaliam as ofertas não está sendo capturado.

(2) Kumar e Reinartz (2016) indicam que um novo aspecto relacionado aos sacrifícios está emergindo no contexto digital, onde o preço pago pelos clientes para diversos serviços online (por exemplo, Google Maps, Facebook, Whatsapp) não se dão em termos monetários, sendo a monetização do negócio especialmente derivada das receitas publicitárias com anúncios direcionados a segmentos estreitos ou perfis personalizados individuais. Nesse cenário o componente monetário dentro das consequências indesejadas desaparece inteiramente, dando lugar às informações pessoais que os clientes estão dispostos a abrir mão em relação aos benefícios que ofertados. Em outras palavras, a “moeda” utilizada são as informações pessoais e menor privacidade pessoal. Em alguns casos, clientes que valorizam a privacidade das

informações pessoais estarão dispostos a pagar para preservá-las, criando o que Rust, Kannan e Peng (2002) chamaram de mercado de privacidade. Kumar e Reinartz (2016), defendem que o contexto digital fornece novas e interessantes abordagens para o debate sobre o valor.

(3) Monroe (1991) afirma que os clientes valorizam uma redução nos custos mais do que um aumento correspondente nos benefícios. E de forma abrangente, como já mencionado, diversos estudos defendem que os consumidores são mais influenciados pelos sacrifícios que pelos benefícios, ou mais sensíveis às perdas do que aos ganhos (THALER, 1985; RAVALD; GRÖNROOS, 1996; BOLTON, 1998); ou ainda que o valor para o cliente é entregue mais efetivamente a partir da redução dos sacrifícios que pelo acréscimo dos benefícios (GRÖNROOS, 1997; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999). A teoria desenvolvida por (TVERSKY; KAHNEMAN, 1991) tem como pressuposto que as perdas e desvantagens tem um maior impacto nas preferências do que os ganhos e vantagens.

Uma razão não encontrada na literatura, no entanto possível, é a de que os sacrifícios sejam mais genéricos e intercontextualizáveis do que os benefícios. Sejam os custos monetários, ou não monetários, como tempo, energia, emoções, risco, as categorias são aparentemente mais simples e menos diversificadas que as vantagens e benefícios atreladas aos atributos do produto, que sofrem uma grande variação entre as categorias e, mesmo, dentro categoria. Essa é uma característica evidente, talvez por essa razão não tenha sido mencionado.

O fato é que, caso os sacrifícios sejam mais generalizáveis, a análise e a replicação de estudos sobre os sacrifícios percebidos em diferentes contextos seriam mais simples, aumentando a generalização dos resultados encontrados.

Sendo os sacrifícios tão relevantes para os clientes e para composição do valor percebido, é incompatível à pouca atenção dada pela pesquisa empírica ao constructo, não havendo sido encontrado na literatura, discussões ou esforços que abordassem diretamente essa lacuna e levantassem esta discussão de forma ampla. É possível que essa ênfase desproporcional entre os dois aspectos que compõe o valor percebido esteja impedindo uma melhor compreensão do constructo e o avanço da área.

Portanto, reforça-se assim o que foi dito por Kumar e Reinartz (2016): “[...] a conceituação e operacionalização de um conjunto mais amplo de atributos de custos é necessária nos futuros modelos de valor de clientes.”

A próxima seção abordará as definições conceituais que surgiram na literatura de marketing a respeito das consequências indesejadas pelos clientes, os sacrifícios.

### **2.6.1. Definindo Sacrifícios Percebidos**

Woodruff e Gardial (1996) definem os sacrifícios como tudo aquilo que o cliente precisa abrir mão para que a transação ocorra. Em uma situação de compra, diversos recursos são sacrificados para obtenção do produto ou serviço. Alguns compradores são mais sensíveis ao sacrifício monetário e por essa razão investirão tempo e energia em pesquisas de preço, busca por condições promocionais e descontos. Para esses consumidores, a redução do sacrifício monetário será um dos principais componentes do valor percebido (ZEITHAML, 1988). Há também consumidores menos sensíveis a custos monetários, que estarão dispostos a incorrer em maiores sacrifícios financeiros para reduzirem outros custos não-monetários, como por exemplo, o acesso a serviços sem as interrupções de publicidades e propagandas, como é o caso de alguns serviços de *streaming*, como o *Spotify*. Desta forma, esses consumidores perceberão valor adicional na facilidade de acesso, praticidade, simplicidade de uso, mesmo que isso signifique maiores custos monetários, porque outros custos serão percebidos como mais dispendiosos.

Assim, diversos autores dividiram os sacrifícios em preços monetários e preços não-monetários (ZEITHAM, 1988; WOODALL, 2004), incluindo em uma dessas categorias todos os custos que o comprador enfrenta ao fazer uma compra: preço de compra, custos de aquisição, transporte, instalação, manutenção da ordem, reparos e manutenção, risco de falha ou mau desempenho (RAVALD; GRÖNROOS, 1996), tempo, energia, esforço, custo de pesquisa (WANG et al., 2004; ZEITHAML, 1988) privacidade (RUST; KANNAN; PENG, 2002), custos de aprendizagem, podendo ainda serem imediatos e/ou futuros (KUMAR; REINARTZ, 2016).

Além dos custos diretos, há também o que Ravald e Grönroos (1996) chamaram de custos indiretos, que envolve situação de compra onde possibilidades de incidentes podem aumentar os custos totais para o cliente, custos que os clientes não estavam cientes ao tomarem a decisão de compra, tais como taxas extras, limitações de uso e atrasos na entrega, por exemplo.

### **2.6.2. Sacrifícios Monetários e Não-Monetários**

Murphy e Enis (1986), agruparam os sacrifícios em duas dimensões: (1) monetário/não-monetário, e; (2) esforço/risco (ver Quadro 4). De acordo com os autores o esforço pode ser avaliado objetivamente através da mensuração dos gastos monetários e de tempo. Assim, o esforço teria dois aspectos, um monetário (dinheiro ou preço, crédito e negociação) e outro não-monetário (tempos: de viagem, de compra, de espera, *performance* e monitoramento).

Quadro 4. Dimensões do Sacrifício Percebido

Aspectos	Dimensões	
	Esforço	Risco
<b>Monetário</b>	Dinheiro Crédito Negociação	Financeiro
<b>Não-Monetário</b>	Tempo de Viagem Tempo de Compra Tempo de Espera Tempo de <i>Performance</i> Tempo de Monitoramento	Social Psicológico Físico Funcional ( <i>Performance</i> ) Tempo

Fonte: Adaptado de Murphy; Enis, 1986, pp. 31

Zeithaml (1988), que também dividiu os sacrifícios em monetários e não-monetários, reforçou a ideia de que para adquirir um produto ou serviço o cliente abre mão, além do dinheiro (o preço monetário), recursos como tempo, energia e esforço. Tentando avançar nesta direção, Woodall (2003) classificou diversos tipos de sacrifícios, dividindo-os entre estas duas categorias (ver Quadro 5): (1) sacrifícios monetários: preço, procura, aquisição, oportunidade, distribuição, aprendizado, manutenção e descarte; (2) sacrifícios não-monetários: custos de relacionamento, psicológico, tempo, esforço, aprendizagem.

Apesar do avanço, a divisão proposta por Woodall (2003) não determina como as áreas de convergência devem ser tratadas. Por exemplo, o custo monetário de procura converge com o custo não-monetário de tempo, da mesma maneira que o custo monetário de aprendizado interage com o custo não-monetário de esforço.

Quadro 5. Tipos de sacrifícios monetários e não-monetários

Sacrifícios Monetários	Sacrifícios Não-Monetários
Preço Custo de pesquisa Custo de aquisição Custo de oportunidade Custo de entrega Custo de instalação Custo de treinamento Custo de uso Custo de manutenção Custo de descarte	Custo de relacionamento Custo psicológico Custo de procura Tempo Esforço Aprendizagem

Fonte: Adaptado de Woodall, 2003, pp.14

Uma divisão um pouco mais ampla foi proposta por Khalifa (2004), que divide genericamente em quatro categorias distintas de sacrifício: (1) preço monetário; (2) esforço; (3) tempo, e; (4) risco.

Na definição do autor, o preço monetário refere-se ao desembolso efetuado na aquisição de um produto. O esforço engloba tanto o esforço físico quanto mental dispendido pelo cliente para que possa usufruir dos benefícios do produto. Os diversos tipos de esforço estariam contidos nessa categoria, tais como: pesquisa, aquisição, aprendizado, uso, assistência técnica. O sacrifício de tempo é vinculado ao tempo que o cliente precisa abrir mão para ter os benefícios do produto. Essa categoria se assemelha ao esforço, e podem simultaneamente, nas várias situações mencionadas anteriormente. Por fim, o risco, segundo Khalifa (2004), seria a de sacrifício menos recorrentes, apesar dos estudos de risco comporem uma área de estudo a parte e serem anteriores aos estudos mais avançados sobre valor.

O risco, na literatura em marketing, foi dividido em diferentes categorias. Brooker (1983), por exemplo, sugeriu seis tipos diferentes: (1) risco financeiro, (2) de desempenho, (3) físico, (4) psicológico, (5) social, e; (6) perda de tempo.

#### A) Esforço

Nesta seção são abordadas as dimensões do sacrifício proposta por Khalifa (2004), que divide as perdas percebidas pelos clientes em quatro categorias distintas: (1) preço monetário; (2) esforço; (3) tempo, e; (4) risco.

##### - Esforço Monetário

Estudos a respeito de esforços monetários têm enfatizado o dinheiro, ou preços equivalentes pagos pelo consumidor, como o crédito e a negociação (MURPHY; ENIS, 1986), esse é sem dúvidas o aspecto mais estudado dos sacrifícios, estando presente em todos os modelos teóricos e em todas as escalas propostas.

Como tópicos que estudam o campo de preço podem-se incluir: (a) preço objetivo e preço percebido (de referência); e (b) os relacionamentos preço-qualidade e preço-sacrifício.

##### - Preço Objetivo e Preço Percebido

Em um estudo de 1977, Jacoby e Olson propuseram a distinção entre preço objetivo, que é o preço real do produto, e preço percebido, que é o preço como codificado pelos clientes. Em outras palavras, o cliente pode saber precisamente o preço (preço objetivo) de um produto

ou serviço, ou apenas codificar a lembrança do preço em categorias, como caro ou barato (preço percebido).

Vários estudos avaliaram a maneira como os clientes guardam as informações de preço, mostrando que nem sempre os clientes guardam os preços de forma objetiva, ao invés disso codificam os preços de maneira que façam sentido para eles (ZEITHAML, 1982; DICKSON; SAWYER, 1985 apud ZEITHAML, 1988; THALER, 1985; THALER, 1999; MONROE, 1991).

Assim, os clientes possuem em suas memórias algum nível de preço que serve como ponto de referência para novas decisões de compra (MURPHY; ENIS, 1986). O preço de referência não é necessariamente exato, mas um intervalo de preços para produtos similares (MONROE; PETROSHIUS, 1981 apud MURPHY; ENIS, 1986).

Produtos e serviços de preços altos tendem a aumentar a atenção dos consumidores em comparação aos produtos de preços baixos. Complexidade e nível de conhecimento também podem interferir no conhecimento do preço. Um outro fator que interfere na percepção do preço real e preço percebido é a dispersão de preço, esse fator está relacionado com a tendência de marcas iguais serem percebidas como diferentes entre as lojas ou produtos do mesmo tipo e qualidade terem ampla variação de preço (MAYNES; ASSUM, 1982).

#### - Relacionamentos Preço-Qualidade e Preço-Sacrifício

A noção do relacionamento entre qualidade percebida e preço foi introduzida por Scitovsky (1945), sugerindo que o julgamento da qualidade pelo preço implica meramente uma crença de que o preço é determinado pela competitividade recíproca das forças de oferta e demanda.

Apesar de uma aparente relação entre o preço monetário e qualidade, os estudos nessa área têm apresentado conclusões divergentes. Por exemplo, a revisão da literatura feita Olson (1977), que é utilizada por Zeithaml (1988) tem como premissa a relação positiva entre preço e qualidade, no entanto Peterson e William (1985) argumentam que a relação entre preço monetário e qualidade percebida não é universal e nem sempre positiva. Monroe e Krishnan (1985) questionam a universalidade da relação preço-qualidade, e concluem, ainda que haja inconsistência estatística, existe uma relação positiva entre preço e qualidade percebida.

Deste modo, o preço de um produto ou serviço pode ter diferentes efeitos na percepção de valor e no processo de decisão de compra. Um destes efeitos é a percepção do preço como uma medida do sacrifício, aquilo que o cliente abre mão para obter um produto, e o outro é como pista (heurística) da qualidade do produto. A relação preço-sacrifício indica que quanto

maior o preço, maior será o sacrifício e conseqüentemente menor a percepção de valor e predisposição à compra do produto. Já a relação preço-qualidade é inversa, quanto maior o preço, maior a qualidade percebida do produto ou serviço, aumentando a predisposição a compra do produto (MONROE; KRISHNAN, 1985).

Em um estudo exploratório, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) indicam que o preço está entre os atributos menos importantes para o consumidor em associação com a qualidade, estando relacionado com qualidade objetiva e não com a percebida. Gerstner (1985) avaliou a correlação entre qualidade e preço de 145 produtos e concluiu que as relações são genericamente fracas, e acontecem com maior intensidade apenas em alguns produtos específicos.

De acordo com Monroe e Krishnan (1985), o uso do preço como indicador de qualidade percebida depende de três fatores: (1) quantidade de informações disponíveis; (2) diferenças individuais (como o nível de conhecimento a respeito da categoria de produtos), e; (3) da categoria de produtos, bem duráveis tendem a ter o preço como indicador de qualidade (perfumes e vinhos, seriam exemplos exceções), produtos de baixa diferenciação (sal de cozinha), por outro lado tendem a ter o preço apenas como indicador de sacrifício.

O estudo de Zeithaml (1988) mostra que alguns consumidores relacionam o preço com confiança, e que a correlação entre qualidade e preço dependem de fatores como: (1) disponibilidade de outras variáveis além do preço; (2) variações de preço dentro de uma classe de produto; (3) variações de qualidade do produto dentro de uma categoria de produtos; (4) do nível de lembrança do preço pelo consumidor; (5) da habilidade do consumidor em avaliar variações de qualidade dentro de uma categoria de produtos.

Diversos estudos testaram empiricamente as hipóteses de que preço é positivamente relacionado à qualidade percebida (MONROE; KRISHNAN, 1985; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999; AGARWAL; TEAS, 2001), no entanto, como já mencionado, essa relação é enfraquecida na presença de outras informações ou pistas que possam ser utilizadas pelo cliente como indicador de qualidade, como marca e nome da loja (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; TEAS; AGARWAL, 2000).

## B) Esforço Não-monetário

Nesta sessão são abordadas as principais categorias de custos não-monetários mencionadas na literatura de valor percebido.

### - Custo Temporal

Os primeiros trabalhos que trataram os gastos de tempo em uma perspectiva mercadológica surgiram na década de 60 através de pesquisadores como os de Downs (1961) e Bender (1964), que classificaram como esforço não-monetário de tempo. Esses estudos classificam diferentes categorias de gastos temporais: (1) de viagem; (2) de compra; (3) de espera; (4) de *performance*, e; (5) de monitoramento.

O tempo de viagem é o tempo gasto pelo cliente para chegar ao ponto de venda ou vendedor (CHERLOW, 1981). A localização das lojas é um fator relevante nos *trade-offs* de valor realizados pelos clientes. Negócios com foco nas estratégias de preços baixos, que estejam em locais menos convenientes podem estimular consumidores dispostos a trocar tempo de viagem por economia de preço.

Na definição de Berry (1979), tempo de compra é o tempo gasto por um comprador para procurar e avaliar um produto. Diferentes mecanismos podem ser utilizados para reduzir o tempo de compra, como consulta a familiares, amigos, especialistas, a busca a de informações em grupos especializados e páginas na Internet.

O tempo de espera engloba diferentes gastos de tempo do cliente, tais como aguardar por atendimento, fechamento de pedido, o tempo de pagamento e o tempo de entrega de produtos e serviços. As cadeias de fast-food, entregas rápidas e serviços expressos são evidências de que o tempo de espera é importante para alguns clientes (MURPHY; ENIS, 1986).

Os tempos de *performance* ou tempo de consumo, refere-se aos gastos temporais para usar um produto ou alguma de suas funções (FOX, 1980; MURPHY; ENIS, 1986).

Por fim, o tempo de monitoramento tem relação com o tempo de recompra e manutenção de produtos e serviços. Por exemplo, troca de óleo de um veículo ou limpeza de aparelhos de ar-condicionado. Produtos que economizam tempo facilitando o seu consumo ou precisem de menos manutenção apelam diretamente para tempos de *performance* e de monitoramento, respectivamente.

É provável que o custo temporal seja o mais evidente dos preços não-monetários, sendo bastante citado na literatura de valor percebido, apesar de que, assim como os demais sacrifícios além do preço, não ter sido devidamente incluído nos modelos ou operacionalizado em pesquisas empíricas. Por exemplo, Zeithaml (1988) cita pesquisas que aponta a economia de tempo como uma preocupação fundamental em consumidores de supermercado, sendo o

check-out rápido, mais importante do que preços baixos, e segundo Carothers e Adams (1991), muitos clientes contam o tempo em vez do custo do dólar como seu bem mais precioso.

A redução do tempo de busca dos custos dos produtos e as informações relacionadas ao produto também foi identificada como uma das principais vantagens das compras on-line (ARIELY, 2000). Além disso, de acordo com Lynch e Ariely (2000), a possibilidade de pesquisar rapidamente informações sobre um produto ou serviço aumenta a satisfação do cliente e melhora as intenções dos clientes de visitar e recomprar, dois efeitos associados pela literatura ao aumento do valor percebido pelo cliente (RAVALD; GRÖNROOS, 1996; KHALIFA, 2004).

### C) Risco Percebido (Monetário e Não-monetário)

A teoria de risco percebido em comportamento do consumidor foi proposta nos anos 60 por Raymond Bauer (1960 apud SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988), e propunha que os consumidores não maximizam utilidade como sugerido por economistas, mas minimizam riscos associados às suas escolhas (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

Roselius (1971) define risco como uma avaliação subjetiva associada às possíveis consequências de decisões erradas tomadas pelo consumidor, a possibilidade de que o produto ou serviço não entregue os benefícios esperados. Já Stone e Gronhaug (1993), conceituam o risco percebido como a expectativa subjetiva de uma perda.

Esses riscos são parte do sacrifício incorrido pelos consumidores, e quando diminuídos aumentam o valor percebido. O risco percebido aumenta com altos níveis de incerteza e/ou a chance de maiores consequências negativas ocorrerem (CAMPBELL; GOODSTEIN, 2001). Cada dimensão de risco pode ser vista como uma expectativa de custo futuro que contribui para o valor percebido do produto no momento da compra (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

Murphy e Enis (1986) utilizam quatro diferentes tipos de riscos:

- (1) Financeiro: risco associado a perda monetária, ligada a incerteza de que produto possa não satisfazer as expectativas;
- (2) Psicológico: risco de que a escolha inadequada do produto possa ter um efeito no ego do consumidor;
- (3) Físico: risco de danos corporais a si mesmo ou a outros quando se utiliza de um produto; e
- (4) Social: risco no qual, pela escolha de um produto, o status do consumidor possa se alterar entre seus amigos e/ou sua família.

Na literatura ainda podem ser encontrados menção aos riscos de tempo, onde os gastos temporais ligados à procura de um produto os gastos serão perdidos caso este não tenha um desempenho de acordo com a expectativa dos consumidores (MUMEL, 1999; SNOJ, KORDA, MUMEL, 2004), e o risco de *performance*, conceituado como a possibilidade de uma marca ou produto não ter o (*performance*) esperado (HORTON, 1976).

Por meio de análise fatorial os diferentes tipos de riscos foram classificados em duas dimensões, uma relacionada aos riscos financeiros, de *performance*, físicos e de tempo e a outra está relacionada com riscos sociais e psicológicos (PETER; TARPEY, 1975; BROOKER, 1984). Os primeiros são chamados de riscos de *performance* esperada (PETER; TARPEY, 1975) ou riscos não-pessoais (BROOKER, 1983) e os últimos são os riscos psico-sociais (PETER; TARPEY, 1975) ou pessoais (BROOKER, 1983).

O consumidor forma a percepção total do risco por um ou mais tipos de risco, que podem exercer efeito individualmente ou em conjunto. Campbell e Goodstein (2001) usam como exemplo um consumidor no processo de compra de uma garrafa de vinho desconhecido, o consumidor pode perceber diferentes riscos nessa situação, como o risco de *performance* (o vinho poderá não ter um bom aroma), psicológico (seu conceito pessoal será ameaçado), e/ou social (seus convidados poderão avaliar negativamente o vinho). As diferentes fontes de risco são combinadas formando um nível geral de risco percebido que o consumidor associa com a compra do vinho (CAMPBELL; GOODSTEIN, 2001).

### **2.6.3. Os Sacrificios nos Modelos e Escalas**

Conforme já abordado diversas vezes neste trabalho, grande parte da literatura de marketing geralmente representou os sacrifícios percebidos pelo cliente por meio do preço, ignorando os diversos outros tipos de custos imediatos e atrasados que os clientes podem incorrer.

Em 1999, Chapman e Whalers proporem uma escala de múltiplos itens para mensurar diferentes tipos de sacrifícios percebidos (ver Anexo 10). Apesar disso, ainda são poucos os trabalhos empíricos na área de valor percebido que utilizaram itens para mensurar os sacrifícios não-monetários.

Teas e Agarwal (2000, pp. 282) foram pioneiros ao adicionarem em seu modelo os riscos percebidos como parte do sacrifício e, além disso, dois outros itens para mensurar o sacrifício: "*deixar de comprar outro produto, que gostaria de comprar agora*" e "*reduzir o*

*montante de dinheiro gasto com outras coisas*". Os resultados demonstraram que o sacrifício é um preditor de valor percebido.

#### **2.6.4. Definindo os Sacrifícios**

Como já dito anteriormente, este estudo se concentra na importância dos sacrifícios, além do preço, para a teoria do valor percebido. O termo "sacrifício" refere-se à tudo aquilo que é preciso abrir mão para adquirir um determinado produto ou serviço. Isso inclui fatores não monetários, como tempo, esforço ou energia (HESKETT et al., 1997; ZEITHAML, 1988), que podem desempenhar um papel ainda mais importante do que o preço. Por exemplo, muitos clientes contam o tempo em vez do custo do dólar como seu bem mais precioso (CAROTHERS; ADAMS, 1991). Dessa forma, para que os sacrifícios sejam compreendidos e operacionalizados de forma mais precisa é necessário que sejam considerados tanto os custos monetários quanto os não-monetários.

Embora o sacrifício percebido seja multidimensional, ele comumente tem sido operacionalizado pela literatura na área como um aspecto unidimensional (TEAS; AGARWAL, 2000; KUMAR; REINARTZ, 2016). Algumas das várias dimensões mencionadas na literatura são: custo financeiro, temporal, energético, psicológico, custo de pesquisa (ZEITHAML, 1988; WANG et al., 2004), segurança, custos de aprendizagem, (KUMAR; REINARTZ, 2016), fisiológicos e a privacidade. Porém os atributos que compõem o sacrifício percebido em uma determinada oferta são contextuais e, mesmo o preço, que é o atributo do custo mais utilizado na literatura, pode não existir em determinados cenários (KUMAR; REINARTZ, 2016). A partir disto é feita a seguinte proposição:

#### **P1: O sacrifício percebido é multidimensional.**

O caráter dinâmico (WOODRUFF; GARDIAL, 1996; PARASURAMAN; GREWAL, 2000), "subjetivo", (ZEITHAML, 1988; RUST; OLIVER, 1994), "contextual" (BRADY; ROBERTSON, 1999) e "circunstancial" (HOLBROOK, 1999) do valor percebido também está presente nos sacrifícios e benefícios.

Essas características são apoiadas de diversas maneiras. Por exemplo, os consumidores podem desenvolver representações do problema no local de compra, estruturando ou reestruturando as informações disponíveis (COUPEY, 1994). Uma implicação direta disso é que as preferências estão fortemente relacionadas com o contexto. As abordagens de tomada de decisão corroboram com essa ideia, pois as estratégias de processamentos são desenvolvidas

em tempo real e altamente dependentes de como as alternativas são apresentadas e enquadradas pelo consumidor (por exemplo, TVERSKY; KAHNEMAN; 1988; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; THALER, 1999). Tversky e Kahneman (1981) chamaram esse processo de ‘*decision framing*’, que representa a percepção do tomador de decisão sobre as alternativas, resultados e consequências. Segundo os mesmos autores, essa percepção é influenciada por fatores culturais, pessoais e também pela maneira como o problema é apresentado.

Apesar das influências do contexto, algumas preferências tendem a ser mais estáveis e bem definidas para alguns objetos (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998), em especial para aquelas escolhas que tendem a ocorrer com maior frequência. Nesses casos, os consumidores podem, simplesmente, recuperar essas avaliações previamente formadas na memória (FELDMAN; LYNCH, 1988), diminuindo o esforço cognitivo, e selecionar a opção com a avaliação mais alta. Mesmo preferências relativamente estáveis estão sujeitas a mudanças ao longo do tempo, conforme diferentes experiências, influências e contextos venham a surgir. Assim, formula-se a proposição dois:

**P2: O peso relativo dos atributos que compõe o sacrifício percebido é contextual.**

Uma das conclusões da pesquisa no campo de tomada de decisão é que a escolha entre as alternativas depende criticamente dos objetivos do tomador de decisão (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998), esse aspecto ressalta o caráter circunstancial da percepção do valor e, conseqüentemente, dos sacrifícios. Por exemplo, no processo de escolha de um determinado alimento, um consumidor que tenha por objetivo melhorar a sua saúde, pode considerar alguns atributos como sendo determinantes, tais como ‘orgânico’ e ‘sem adição de açúcar’, no entanto em uma situação de restrição orçamentária, onde seu objetivo se torna ‘reduzir gastos’, o peso do sacrifício monetário tende a aumentar, alterando os pesos relativos de cada atributo e influenciando a decisão de escolha.

Outro ponto que reforça o aspecto contextual e dinâmico é que, ainda segundo o mesmo autor, o valor relativo de uma alternativa depende não apenas dos atributos dessa opção, mas das características de outras alternativas no conjunto de opções. Essa mesma dinâmica se aplica aos sacrifícios percebidos, que deverão ser relativos ao conjunto de alternativas disponíveis. Dois estudos demonstraram que a escolha entre as opções depende do enquadramento (por exemplo, TVERSKY; KAHNEMAN, 1981; TVERSKY; KAHNEMAN, 1988; BETTMAN, LUCE; PAYNE, 1998; THALER, 1999;), e isso possui uma grande relevância para a percepção do valor pelo consumidor, pois em função do enquadramento uma mesma consequência pode

ser representada (enquadrada) como um ganho ou perda. Assim, mesmo que os sacrifícios percebidos possuam naturalmente uma valência negativa, eles podem ser enquadrados como benefícios. A exemplo disto, um anunciante poderia utilizar-se da seguinte mensagem: “Não perca mais tempo, entrega em até 24 horas”.

**P3: O peso relativo dos atributos que compõe o sacrifício percebido é dinâmico e circunstancial.**

Com base nisso propõe-se a seguinte definição: O sacrifício percebido é o componente multidimensional, dinâmico, subjetivo e contextual de valência negativa ou nula composto por tudo aquilo que o cliente abre mão em troca dos benefícios de uma determinada oferta de um produto ou serviço.

## **2.7. Framework da Estrutura Conceitual dos Custos Percebidos**

Primeiramente, como já mencionado, os custos percebidos podem ser diretos ou indiretos (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). Os custos diretos são aqueles que se relacionam imediatamente com a oferta e, em geral, estão discriminados, como preço, frete, tempo de entrega, etc. Os custos indiretos, por sua vez, não estão diretamente ligados à oferta e por essa razão podem não estar discriminados. Como exemplo de custos indiretos pode-se mencionar: custos de deslocamento até o ponto de venda, tributações, taxa de instalação, entre outros.

Outra característica relevante dos custos percebidos está no *momentum* em que eles ocorrem. Kumar e Reinartz (2016) mencionam que os custos podem ser imediatos ou atrasados. Esse trabalho amplia essa ideia e estabelece os ‘benefícios percebidos’ como referencial, assim, os ‘custos percebidos’ podem incorrer em três tempos diferentes: (1) antecipados, quando incorridos antes dos benefícios; (2) imediatos, quando em conjunto com os benefícios, e/ou; (3) atrasados, quando posteriores aos benefícios. Essas relações ficam evidentes em diversas situações de consumo. Por exemplo, antecipamos os custos em compras pré-pagas, tais como em diversas situações de compras online ou encomendas. O varejo tradicional, como shoppings, supermercados e lojas de varejo, com pagamento a vista, ilustra bem os custos imediatos. Por fim, como exemplos de custos atrasados, temos o uso do cartão de crédito, como mencionado por Thaler (1999), além de condições que posterguem os custos, como gratuidade de instalação e manutenção oferecidos nos primeiros meses de determinados produtos. É

importante ressaltar que, em uma mesma transação, diferentes custos e benefícios podem ser distribuídos em diferentes tempos.

A partir da revisão da literatura, diversos elementos e características dos custos percebidos pelos consumidores foram organizados e agrupados em seis categorias, são elas: (1) custos monetários; (2) custos temporais; (3) custos pessoais; (4) custos sociais; (5) custos funcionais, e; (6) riscos percebidos.

Os custos monetários englobam os diferentes custos financeiros percebidos pelo cliente em uma transação, como preço do produto, impostos, frete, taxa de instalação (ZEITHAML, 1988) e, até mesmo, os gastos indiretos, como por exemplo, os gastos com transporte e deslocamento (THALER, 1999).

Já os custos temporais (WANG et al., 2004), envolvem todo o período transcorrido durante as diversas fases da compra, desde o processamento do pedido até a entrega do produto ou serviços.

Os custos pessoais, por sua vez, envolvem o dispêndio de esforços, seja físico, mental ou emocional (WANG et al., 2004), fazem parte também desta categoria os custos de aprendizagem (KUMAR; REINARTZ, 2016) e privacidade (RUST; KANNAN; PENG, 2002).

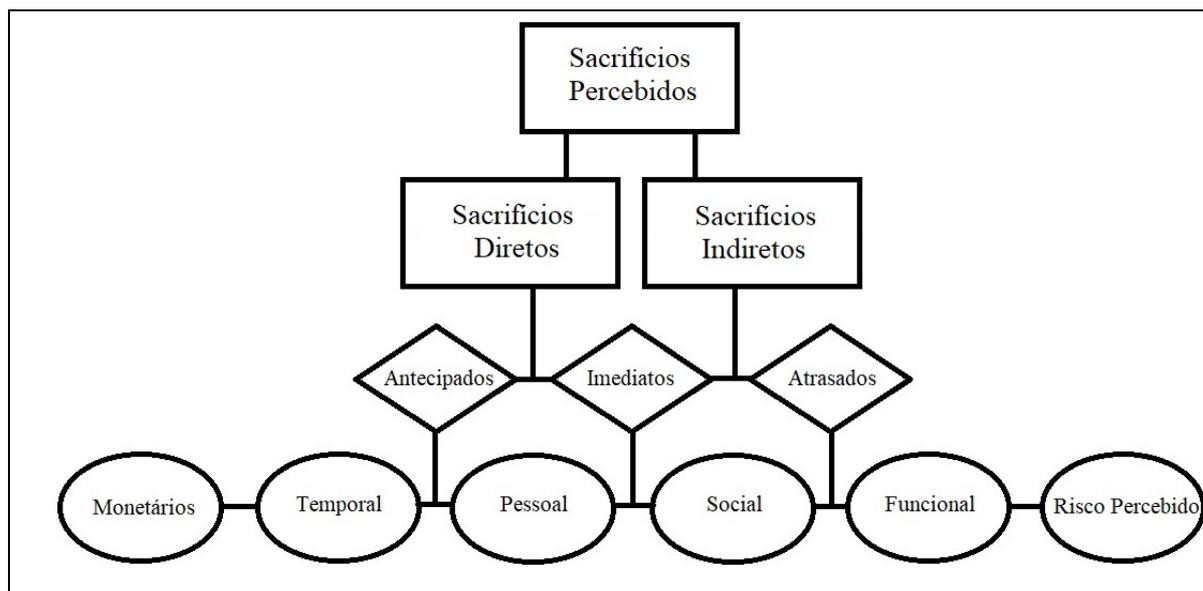
Os custos sociais envolvem as possíveis perdas e consequências negativas à sociedade e ao meio ambiente (MIRVIS, 1994), por exemplo, a degradação da natureza, exploração de trabalho infantil e maus-tratos aos animais associadas ao consumo do produto ou serviço.

Outra categoria de custos percebidos pelos consumidores são os custos funcionais, onde estão presentes os custos de instalação, manutenção, reparos e descarte (RAVALD; GRÖNROOS, 1996).

Por fim, a última categoria de custos é composta pelos riscos percebidos (RAVALD; GRÖNROOS, 1996), quer dizer, incertezas referentes a possíveis perdas. Fazem parte dessa categoria: incertezas, risco de falhas, riscos de segurança, privacidade, ou quaisquer outras perdas imprevistas, como taxas extras e atrasos, por exemplo. A partir desta categorização dos sacrifícios percebidos, propõe-se o seguinte *framework*:

Obviamente a presença ou não, assim como o peso relativo dos diferentes custos percebidos pelo cliente, dependem de diversos fatores, como contexto e a natureza do produto ou serviço. Todos esses elementos presentes na literatura foram combinados e agrupados de para melhor compreensão (ver Figura 9).

Figura 9. Estrutura Conceitual dos Sacrificios Percebidos



Fonte: Elaborado pelo autor

### 3. MÉTODO

Este estudo é de natureza exploratória. Esse tipo de estudo é comumente utilizado “em áreas nas quais há pouco conhecimento acumulado e/ou sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa” (VERGARA, 2009, pp. 42).

Assim, ao se considerar a escassez de pesquisas que enfocam os sacrifícios percebidos pelos clientes, seguiu-se a recomendação da literatura, que é de conduzir um estudo exploratório para melhor esclarecimento do fenômeno e a busca por padrões de forma que pesquisas subsequentes possam ter maior compreensão e precisão ao tratar o fenômeno (MALHOTRA, 2012).

A abordagem metodológica deu-se em duas etapas: (1) construção teórica do objeto a partir de dados da literatura, sobre a natureza e a estrutura dos custos percebidos, e; (2) discussão, através do painel de especialistas (Método Delphi), da relevância e viabilidade dos sacrifícios como objeto de estudo, além dos fatores inibidores e tópicos de pesquisas futuras.

#### 3.1. Construção da Estrutura Conceitual

O delineamento das ideias foi desenvolvido por meio da coleta de dados na literatura de marketing, economia e psicologia com a utilização da pesquisa bibliográfica para melhor compreensão dos sacrifícios e custos percebidos pelos consumidores.

A pesquisa bibliográfica apresenta como vantagem a cobertura de uma grande gama de fenômenos, no entanto, por tratar-se de fontes secundárias podem haver dados coletados e processados de forma indevida (GIL, 1999). Para evitar isso, é recomendado que o pesquisador se assegure dos métodos e procedimentos utilizados, análise cuidadosa das informações, na busca de eventuais incoerências, e a utilização de fontes diversas.

Buscando assegurar uma maior confiabilidade e congruências das informações, as fontes dessa etapa foram diversos periódicos mundialmente reconhecidos, como por exemplo *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *Journal of Retailing*, *Cognitive Psychology*.

Os dados coletados na literatura foram organizados e categorizados, e como resultado é proposta uma definição conceitual e um modelo da estrutura conceitual dos sacrifícios percebidos (conforme, Figura 9).

### 3.2. Método Delphi

No início da década de 1950 a *Rand Corporation*, financiada pela Força Aérea dos Estados Unidos (USAF), concebeu um processo para aprimorar o uso de *experts* em estratégia de guerra para lidar com questões referentes à produção de bombas atômicas e a escolha mais adequada de alvos soviéticos. Esse projeto recebeu o nome de Delphi e, por razões de segurança, foi divulgado apenas 10 anos depois de sua realização (DALKEY, HELMER; 1962).

De forma simplificada, o objetivo inicial era desenvolver procedimentos para aprimorar o uso de especialistas na previsão tecnológica, pela busca de um consenso de suas opiniões (KUESPERT; ESTES, 1976; MITCHEL, 1992; WRIGHT, 1994; SÁFADI, 2001).

Por possuir estrutura flexível e adaptável, o método Delphi é aplicado em diversas áreas do conhecimento, seus procedimentos auxiliam nos processos de comunicação coletiva, possibilitando que problemas complexos sejam abordados por um grupo formado por especialistas da área.

O nome “Delphi” é derivado da palavra grega “Delfos”, nome dado a uma região da Grécia Antiga. Nesta região ficava localizado um dos principais templos antigos, o templo de Delfos, que segundo a mitologia grega era regido por Apolo, uma divindade que tinha o poder de conceder a visão do futuro aos mortais (GOODMAN, 1987; VOLKER, 2007).

De acordo com Dalkey (1969), o método Delphi se destina à dedução e refinamento de opiniões através de um grupo, formado por pessoas especialmente instruídas em um determinado assunto (*experts*), que busca alcançar o consenso de opinião por meio de uma série de questionários, intercalados por *feedbacks* controlado das opiniões.

Embora tenham sido desenvolvidas variações do método, Linstone, Turoff (1975) resumiram as características comuns na seguinte descrição:

O Delphi pode ser caracterizado como um método para estruturar um processo de comunicação em grupo, de modo que o processo seja efetivo ao permitir que um grupo de indivíduos, como um todo, lide com um problema complexo. Para realizar esta "comunicação estruturada", é fornecido: algum feedback de contribuições individuais de informação e conhecimento; alguma avaliação do julgamento ou visão do grupo; alguma oportunidade para os indivíduos revisarem pontos de vista; e algum grau de anonimato para as respostas individuais.

Em uma definição mais recente, Linstone, Turoff e Helmer (2002) a colocam como uma ferramenta propícia para estabelecer o diálogo em um determinado grupo de indivíduos e fomentar criteriosamente a solução de problemas complexos. Para que uma comunicação estruturada seja possível é necessário que haja *feedback* entre os especialistas, de forma

anônima para que cada participante tenha a oportunidade de rever seus pontos de vistas sem que seja influenciado pela presença física dos demais.

Assim, sobre as possíveis variações em sua aplicação, há três premissas básicas: (1) o anonimato dos respondentes, com intuito de evitar que influências prévias das ideias de uns sobre os outros e/ou constrangimento de eventuais mudanças futuras de opinião; (2) a interação, através da representação estatística dos resultados de cada rodada de questões, possibilitando para rodadas subsequentes a visualização por parte dos respondentes da sua posição perante o grupo. (3) realimentação controlada das respostas do grupo para reavaliação nas rodadas subsequentes, mantendo-se o anonimato, para que a discussão possa ser aprofundada (ROZADOS, 2015).

Dalkey e Helmer (1963) observam que, a interação controlada parece ser propícia ao pensamento independente por parte dos especialistas, ajudando na formação gradual de uma opinião ponderada. Enquanto o confronto direto, poderia induzir formulações apressadas de noções preconcebidas e uma tendência a defender uma posição tomada, fechando-se assim pra novas ideias, ou alternativamente, uma predisposição a ser influenciado pela posição e *status* de quem fala.

Dessa forma, usando uma série de questionários intercalados, com feedback de opinião controlado, o método é especialmente empregado em situações em que informações de julgamento são indispensável, tais como: (1) Coleta de dados atuais e históricos não conhecidos ou não disponíveis; (2) exame dos significados de eventos históricos; (3) avaliação de possíveis alocações de recursos; (4) opções de planejamento urbanas e rurais; (5) planejamento e desenvolvimento de currículo; (6) combinação entre estruturas de modelos; (7) avaliar os prós e contras associados a potenciais opções políticas; (8) desenvolver relações causais em fenômenos complexos de natureza econômica ou social; (9) distinguir e esclarecer motivações humanas reais e percebidas; (10) mostrar prioridades de valores pessoais, metas sociais (LINSTONE; TUROFF, 1975).

Wright e Giovinazzo (2000, pp. 56) expressam que a escolha do método Delphi:

[...] deve se dar em função das características do estudo, tais como a inexistência de dados históricos, a necessidade de abordagem interdisciplinar e as perspectivas de mudanças estruturais no setor.

Essa situação descreve adequadamente o contexto em que se encontram os sacrifícios dentro da teoria de valor percebido.

### 3.2.1. Características que Justificam o Uso do Método Delphi

O método Delphi é aplicado em diversas áreas do conhecimento, isso se dá pela sua característica versátil, que possibilita a realização de adaptações sem com isso degenerar a confiabilidade das conclusões (CARDOSO, 2016).

Além disso, há diversas vantagens na utilização do método Delphi, como: (1) eliminação da influência direta entre as pessoas; (2) participação de respondentes de diferentes lugares; (3) obtenção de uma considerável quantidade de ideias de alta qualidade e especificidade; (4) possibilidade de reflexão individual e coletiva; (5) integração e sinergia de ideias entre especialistas; (6) baixo custo operacional (GIOVINAZZO; FISCHMANN, 2001; SINHA; SMYTH; WILLIAMSON, 2011; CARDOSO, 2016).

Um importante aspecto do método Delphi é a seleção dos especialistas, que permite a avaliação da competência dos participantes do estudo. Segundo Cardoso (2016), uma seleção adequada, com critérios bem definidos contribui para o aumento da confiabilidade na obtenção dos julgamentos, apreciações, critério de valorização e opiniões a respeito do tema investigado.

Outra característica que justificativa o uso deste método é referente ao anonimato dos participantes. Segundo Wright e Giovinazzo (2015), esta característica permite que os participantes exponham suas opiniões diante de um grupo sem constrangimento. Além disso, Spinola (1997) acrescenta que o anonimato permite a obtenção de registros das opiniões sem a influência de fatores como o confronto pessoal, influência de prestígio, persuasão, autoridades e problemas de relacionamento. Essa condição permite um maior conforto psicológico para que os especialistas mantenham ou modifiquem as suas opiniões durante o processo metodológico, evitando vieses, favorecendo a franqueza e aumentando a confiabilidade das opiniões (CARDOSO, 2016).

Outra particularidade que reforça a escolha do Método Delphi é referente à avaliação do consenso entre os participantes. É possível que em alguns casos hajam especialistas com opiniões acentuadamente diferentes da opinião geral do grupo. Para Linstone, Turoff e Helmer (2002) isto serve de incentivo para que o pesquisador a intervenha no procedimento, solicitando ao especialista que justifique as opiniões.

Okoli e Pawlowski (2004) definem as opiniões destoantes como “registro discrepante”. E neste caso é possível (1) retirar esse especialista da amostra ou (2) investigar suas opiniões mais profundamente para tentar compreender a razão da divergência (WRIGHT; GIOVINAZZO; 2015). A primeira opção pode criar um consenso artificial, enquanto a segunda pode direcionar os resultados do estudo para um caminho diferente. Fahey, King e Narayanan

(1981), ponderam que mais importante que a consecução do consenso é a obtenção de respostas de qualidade.

No que diz respeito ao caráter das respostas obtidas através do método Delphi, a possibilidade de interações com os especialistas permite redirecionar e aprofundar a investigação científica, viabilizando a obtenção de dados ricos em detalhes (Cardoso, 2016).

Assim, elenca-se as seguintes características como justificativa para a utilização do Método Delphi neste trabalho:

1. Este estudo é uma investigação da relevância e viabilidade do estudo dos sacrifícios dentro da teoria de valor percebido. Essas questões exigem que o participante possua conhecimentos de economia, psicologia, marketing e metodologia científica, e além disso, que tenha investigado o tema. Assim, a seleção de especialistas permite atender a esses requisitos adequadamente.

2. Diferente de outros métodos de análise de decisão de grupo de alto desempenho (como as técnicas *nominal group* e *social judgment analysis* (ROHRBAUGH, 1979), o Delphi é preferível na medida em que não requer que os especialistas se encontrem fisicamente, o que seria impraticável.

3. O tamanho do grupo Delphi não depende do poder estatístico, mas sim do grau de conhecimento dos especialistas a respeito do tema e da dinâmica de grupo para chegar a um consenso entre os especialistas.

4. O Método Delphi possui *design* flexível, tornando possível a realização de entrevistas de acompanhamento e permitindo assim uma coleta de dados mais rica, que pode resultar em uma compreensão mais profunda das questões fundamentais de pesquisa.

Frente as vantagens do uso do Método Delphi, é importante considerar também algumas ressalvas ao mesmo: (1) dificuldade na identificação dos especialistas; (2) problemas de retorno dos questionários e abstenção de participantes (CASSIANI; RODRIGUES; 1996); (3) dificuldade de elaboração do questionário sem ambiguidades e não tendencioso; (4) risco da criação de consenso forçado ou artificial (OLIVEIRA; COSTA; WILLE; MARCHIORI, 2008; CARDOSO, 2016).

Segundo a literatura, é comum uma taxa de abandono entre 30% e 50% dos participantes na primeira rodada, e 20% a 30% na segunda, uma diminuição média de 50% da amostra inicial (WRIGHT; GIOVINAZZO, 2015). De forma semelhante Grisi e Britto (2006) apontam para um índice de 50% dos especialistas entre a primeira e a última interação. A fim de diminuir o número de abstenções Cardoso (2016) recomenda que pesquisador elabore instrumentos autoexplicativos, da forma mais clara e objetiva possível, que diminuam ao

máximo a necessidade de consultas adicionais. Adicionalmente, Turnbull et al. (2018) utilizou-se de lembretes e telefonemas como forma de aumentar a motivação extrínseca na participação da pesquisa.

A seção seguinte descreve os procedimentos utilizados na aplicação do Método Delphi.

### **3.3. Aplicação do Método Delphi neste Trabalho**

A operacionalização do método Delphi pode ser dividida nas seguintes etapas: (1) seleção e contato com os especialistas; (2) elaboração e aplicação do questionário, e; (3) tabulação e análise das repostas recebidas; (4) reenvio dos questionários com feedback individual até que o consenso seja atingido (WRIGHT; GIOVINAZZO, 2000).

Os resultados estão apresentados de acordo com esta ordem, assim, primeiramente são descritos os procedimentos utilizados para a seleção dos especialistas e a caracterização dos participantes, em seguida se aborda a elaboração e aplicação dos questionários e, por fim, a sequência das três rodadas do Painel de Especialistas e a evolução do grau de consenso das diferentes questões em cada fase.

#### **3.3.1. Seleção dos Especialistas**

Uma orientação detalhada sobre a seleção de especialistas para *nominal groups* foi fornecida por Delbecq et al. (1975). Segundo os autores, este procedimento também poderia ser aplicado a um estudo Delphi. O rigoroso procedimento descrito pelo trabalho tem por finalidade identificar especialistas relevantes e dar-lhes a oportunidade de participar do estudo.

Por não dependerem de uma amostra estatística que tente ser representativa de qualquer população, um dos requisitos mais críticos para estudos do tipo Delphi é a seleção de especialistas qualificados e que tenham profundo conhecimento dos problemas (OKOLI; PAWLOWSKI, 2004). Konow e Pérez (1990) recomendam, para a formação do painel, a escolha de estudiosos do assunto que tenham imaginação e criatividade. Os três critérios básicos para definir o grau de especialidade do painel são: (1) experiência, o tempo em que o *expert* se dedica ao tema como pesquisador, docente ou em funções públicas ou privadas; (2) publicações, avaliadas de acordo com o número dos trabalhos publicados em relação ao tema pesquisado, e; (3) participação em eventos nacionais e internacionais que tenham relação com o assunto investigado.

Em alinhamento com as diretrizes de Delbecq et al. (1975), Okoli e Pawlowski (2004), o estudo utilizou uma abordagem iterativa de múltiplos pontos para identificar os especialistas:

**Etapa 1.** Preparação de um Quadro de Trabalhos Específicos (QTE). Este instrumento (ver Apêndice A) foi preenchido através de buscas em sites de organizações atuantes na área e/ou páginas que cadastrem especialistas ou pesquisadores (ANPAD e *Research Gate*), portais de periódicos, repositórios acadêmicos e outras bases de dados e teve como objetivo auxiliar na identificação possíveis especialistas.

**Etapa 2.** Avaliação os diversos pesquisadores da QTE. Com base na lista de trabalhos específicos na área do valor percebido, por meio da *Plataforma Lattes*, foi avaliado o nível de titulação, tempo de atuação como pesquisador, quantidade de artigos publicados, e trabalhos na área do valor percebido (tese, artigos acadêmicos, orientações e outros trabalhos) de cada um dos pesquisadores listado. Esse procedimento ajudou na identificação dos especialistas mais qualificados (DELBECQ et al., 1975).

**Etapa 3.** Classificando especialistas por qualificações. Foram comparadas as qualificações de 86 pesquisadores que faziam parte da lista inicial de especialistas. Alguns critérios foram estabelecidos para construção do primeiro grupo, que teria prioridade de convite para o estudo, os critérios mínimos foram: (1) doutor; (2) três publicações e/ou tese de doutorado na área do valor percebido. Uma segunda lista com critérios menos rígidos seria criada caso o número de especialistas que aceitassem participar do painel não atingisse o tamanho mínimo recomendado (10), no entanto isto não foi necessário.

**Etapa 4.** Convidando especialistas para o estudo. Com base nas classificações, criamos um painel para os pesquisadores. Como requisito mínimo, esta pesquisa exigiu que os participantes tivessem acesso ao e-mail, para o recebimento e devolução dos questionários. Entrou-se em contato com cada membro do painel através de uma mensagem (Apêndice B) que dizia que ele fora identificado como um especialista, explicava o assunto do estudo e os procedimentos necessários, incluindo o compromisso exigido. Para este estudo, pediu-se aos membros do painel que se comprometessem a preencher até três questionários de 20 minutos, ao longo de um período de até 45 dias.

#### **- Estrutura do Painel**

O tamanho e constituição do painel dependem da natureza da questão de pesquisa e das dimensões ao longo das quais os especialistas provavelmente variarão (OKOLI; PAWLOWSKI, 2004), desse modo, é possível que existam diferentes painéis em um estudo Delphi, cada qual formando por uma determinada categoria de especialistas (por exemplo, acadêmico, profissionais, consultores, etc.). Esse tipo de design também permite a comparação das perspectivas dos diferentes grupos.

Quanto ao número de especialistas, segundo o trabalho de Chaves (2011), a quantidade de especialistas que compuseram painéis em estudos do tipo Delphi costuma variar muito entre os estudos. Por exemplo, a tese de Santos (2009) contou com 10 especialistas e o artigo de Paixão et al. (2014) com 214 especialistas. Mesmo não havendo um critério estabelecido, existem diferentes recomendações na literatura quanto ao tamanho da amostra, por exemplo, Rowe e Wright (1999) recomendam entre 5 e 20 especialistas, enquanto Okoli e Pawlowski (2004) recomendam entre 10 e 18. Diferentes autores ressaltam que o método Delphi não depende do poder estatístico da amostra, sendo os principais critérios para o sucesso da aplicação da técnica a competência dos especialistas e a dinâmica do grupo para se chegar a um consenso (POWELL, 2003; OKOLI; PAWLOWSKI, 2004).

Por tratar de questões inerentes à própria pesquisa acadêmica, este painel foi formado apenas por pesquisadores. Desse modo, conforme já mencionado, foram selecionados dentre os brasileiros: (1) doutores; (2) pesquisadores acadêmicos; (3) com publicações e orientações na área de valor percebido. Em uma análise inicial das publicações nacionais dos últimos 20 anos (1998 até 2018), foram encontrados 43 trabalhos que abordaram direta ou indiretamente o valor percebido pelo cliente (Apêndice A), entre artigos, dissertações e teses.

Estes trabalhos contabilizam um total de 86 pesquisadores diferentes, dos quais 16 atenderam a todos os requisitos (doutores, professores, com pelo menos três publicações ou tese na área do valor percebido). Os 16 pesquisadores foram contatados por meio de mensagem eletrônica e/ou telefone. Destes, 10 aceitaram participar da pesquisa, um número que atende às recomendações de Okoli, Pawlowski (2004), Rowe e Wright (1999).

### **- Caracterização dos Especialistas**

A caracterização dos participantes do painel foi feita através da análise das informações disponíveis na *Plataforma* Lattes. Apenas um dos especialistas não possui o currículo

atualizado, no entanto, este atendeu aos requisitos e foi mantido por ser um dos poucos pesquisadores que investigou diretamente os sacrifícios percebidos pelos clientes.

Compuseram este estudo 10 especialistas, pesquisadores com experiência mínima de 10 anos, que tenham escrito a tese de doutorado, ou pelos três artigos e/ou orientações na área do valor percebido.

Segundo a análise realizada em fevereiro de 2019, o perfil do painel é o seguinte: 70% homens; todos doutores, 80% na área da administração; tempo de experiência média de 21,56 anos como pesquisadores; publicação média de 94 artigos, 7 livros publicados, 12 capítulos de livros, 97 trabalhos publicados em anais, 30 orientações concluídas de mestrado e 10 de doutorado. Além disso, 50% da amostra é composta por professores de universidades públicas e a outra metade por professores da rede privada.

Em relação aos aspectos geográficos, a seleção dos participantes não se preocupou com a representatividade dos Estados ou Regiões do Brasil, tendo em vista que o critério de maior relevância para o método é o grau de expertise dos especialistas. Participaram deste estudo pesquisadores dos estados de Rio Grande do Sul (50%), São Paulo (20%), Paraíba (20%) e Minas Gerais (10%).

A experiência específica na área do valor percebido (ver Tabela 1), o painel possui a média de 3,44 artigos escritos na área, 3,67 de outros trabalhos (apresentações em congressos e trabalhos técnicos, por exemplo) e 1,22 orientações de mestrado e doutorado. Além disso, 40% dos especialistas escreveram suas teses de doutorado na área do valor percebido.

Toda a amostra de especialistas (n=10) foi preservada durante as três rodadas do estudo. Esse é um número muito acima das taxas de abstenção relatadas na literatura de estudos do tipo Delphi.

Tabela 1. Caracterização dos Participantes do Painel

VARIÁVEIS	DESCRIÇÃO	f	%
Nível de titulação	Doutores	10	100
Área do Doutorado	Administração	8	80%
	Eng. Civil	1	10%
	Eng. Produção Sistemas de Qualidade	1	10%
Atuação Profissional	Docente em Universidade Pública	5	50%
	Docente em Universidade Privada	5	50%
Tempo de experiência como pesquisador (em anos, da primeira publicação até 2019)	10 anos	1	10%
	11 a 15 anos	2	10%
	16 a 20 anos	4	40%
	21 anos	1	10%
	32 anos	1	10%
	50 anos	1	10%

VARIÁVEIS	DESCRIÇÃO	f	%
Tese na área de valor percebido	0	6	60%
	1	4	40%
Artigos publicados na área de valor percebido	1	1	10%
	2	1	10%
	3	3	30%
	4	1	10%
	5	3	30%
	N.I.	1	10%
Orientações na área do valor percebido	0	3	30%
	1	2	20%
	2	3	30%
	3	1	10%
	N.I.	1	10%
Outros trabalhos (Projetos de Pesquisa e Extensão, Apresentações em Anais, Trabalhos Técnicos, etc.)	0	1	10%
	1	2	20%
	2	3	30%
	6	2	20%
	13	1	10%
	N.I.	1	10%

\*N.I. - Não informado

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.3.2. Elaboração dos Questionários

Os procedimentos para a construção de questionários em pesquisas do tipo Delphi não são muito rígidas e se concentram em algumas recomendações gerais, tais como: (1) evitar eventos compostos e colocações ambíguas; (2) simplificar o formato das respostas; (3) esclarecer previsões contraditórias; (4) evitar ordenamento de proposições; (5) evitar questionários extensos, e; (6) vieses que direcionem a obtenção das respostas para uma determinada direção (SPINOLA, 1997; WRIGHT; GIOVINAZZO, 2015). Além disso, é positivo que o pesquisador recorra à literatura atualizada, que combinado aos objetivos da pesquisa, contribuirão para construção do questionário.

#### - Questões gerais de design de questionário

É preciso ter em conta que um estudo Delphi, formado por suas múltiplas etapas e iterações, é um método consideravelmente mais demorado para os respondentes do que uma pesquisa tradicional, dessa forma, seguindo as recomendações de (OKOLI; PAWLOWSKI, 2004), os questionários das diferentes rodadas foram projetados para que nenhum deles levasse mais do que 30 minutos para ser concluído.

A coleta de dados foi realizada em três fases, em cada uma delas foi utilizado um questionário semiestruturado. Os questionários Q1 (Anexo 2) e Q2 (Anexo 3) foram formados por 4 questões cada, sendo que as duas primeiras possuem uma escala de 1 a 6, de acordo com

a importância do parâmetro avaliado, além de um espaço para justificativas e demais considerações a respeito da questão. As duas últimas são questões do tipo ‘*ranking*’ e levantam lista referentes a fatores inibidores e tópicos de pesquisa futura. O último questionário, Q3 (ver Anexo 4), foi composto por duas questões do tipo ranking. O anonimato dos respondentes foi assegurado em todas as rodadas.

#### **- Mecanismo para administrar os questionários**

Os questionários Delphi foram administrados via e-mail, que tem como benefício a diminuição do tempo de resposta, o que é uma grande vantagem, tendo em consideração o fato de que o Método Delphi é notório pelo extenso tempo necessário para a coleta de dados (OKOLI; PAWLOWSKI, 2004).

#### **3.3.3. Procedimento de Administração**

As duas primeiras questões (Q1 e Q2) seguiram os procedimentos comuns do método Delphi, já mencionados anteriormente, com a coleta das opiniões na primeira rodada, e o *feedback* das questões anteriores na segunda rodada, apresentando os resultados estatísticos e resumo das opiniões dos diversos pesquisadores. A partir destas informações os participantes foram solicitados a reavaliarem seus posicionamentos e adicionarem novas justificativas. O processo se repetiu pelas sucessivas rodadas até que um dos critérios de parada fosse atingido.

As questões Q3 e Q4 foram administradas seguindo os procedimentos recomendados por Schmidt (1977) para os estudos Delphi de classificação, para as questões Q3 e Q4, e envolveram três etapas gerais: (1) brainstorming para fatores importantes; (2) estreitamento da lista original para mais importantes; e (3) classificação da lista de fatores importantes.

Concluída a coleta de dados, deu-se início a fase de análise, onde os dados foram transformados em interpretações teoricamente sustentadas.

#### **3.3.4. Critério de Consenso e Critérios de Parada**

Uma preocupação particular do método Delphi é como definir o consenso. Diamond et al. (2014) investigou a operacionalização do consenso em 98 estudos Delphi de várias disciplinas e os seus resultados demonstram que em relação ao consenso: (1) as definições nos estudos variaram amplamente; (2) são mal relatados, e; (3) poucos estudos descreveram a obtenção de consenso como uma decisão para terminar o processo Delphi.

Embora o consenso seja fundamental para estudo do tipo Delphi, a definição e operacionalização do que constitui consenso parece inadequada em muitos estudos. Além disso, muitos estudos nem mesmo definiram consenso a priori (DIAMOND et al.; 2014).

Neste estudo, a operacionalização da coleta de dados se deu através de três rodadas de opiniões dos especialistas visando a obtenção do consenso estabelecido no valor mínimo de 50% para todas as questões, estando de acordo com a literatura (WILLIAMS; WEBB, 1994; CASTRO; REZENDE, 2009).

A escolha dos procedimentos estatísticos neste estudo levou em conta a estrutura das questões utilizadas no estudo Delphi. Sendo aplicado tratamento estatístico simples, para as quais foram definidas medidas de moda, média, mediana e quartis (GIOVINAZZO, 2001) e também medidas de dispersão e distribuição de frequência (WRIGHT; GIOVINAZZO, 2000), como o coeficiente de variação.

Para as duas primeiras questões, as seguintes informações foram fornecidas aos especialistas para auxiliá-los no processo de revisão de suas classificações: (1) a classificação média do item para o painel; (2) a classificação do painelista do item na rodada anterior; (3) a média das classificações para a questão; (4) a moda das classificações para a questão, e; (4) um resumo dos comentários dos outros painelistas sobre o motivo pelo qual eles classificaram esse item como fizeram. Com base nisso, pedimos aos membros do painel que revisassem suas respostas e adicionassem novas considerações e justificativas.

O processo foi repetido até que algum dos critérios de parada fosse alcançado: (1) o encontro da mediana com o 2º quartil, indicando um nível satisfatório de concordância; (2) ao atingir a terceira iteração, conforme o propósito original.

No final deste estudo chegou-se a quatro classificações - duas delas sendo classificações de objeto (relevância e viabilidade) e duas listas, representando a opinião dos especialistas, quais os principais fatores que limitam as pesquisas sobre os sacrifícios na teoria do valor percebido e tópicos de pesquisa futura para os sacrifícios.

Esse processo é suficientemente robusto para assegurar uma avaliação do objeto de estudo e da importância relativa dos vários fatores. A partir desses resultados foi possível avaliar observações teóricas da literatura e oferecer proposições sobre a relevância, a viabilidade e os fatores que dificultam as investigações dos sacrifícios na teoria do valor percebido.

#### 4.4. Administração da Pesquisa

Antes do início de cada rodada de opiniões, os questionários correspondentes foram encaminhados para um juiz, administrador com ampla experiência em pesquisa e formação requerida para os critérios da pesquisa, para a validação do *design* e do conteúdo.

Foram realizadas três rodadas de interações entre os especialistas. O período de tempo total para a coleta de dados foi de 47 dias, que se deu de 13 de fevereiro à 31 de março de 2019. As diferentes fases do estudo são descritas a seguir.

##### **Fase 1: coleta inicial de fatores**

Essa fase empregou o instrumento ‘Questionário 1’ (Anexo 2), que foi encaminhado para todos os participantes uma semana após o convite ter sido enviado aos pesquisadores. Trata-se de um questionário semiestruturado composto por quatro perguntas básicas, todas relacionadas à uma das questões de pesquisa.

Para abordar a primeira questão de pesquisa (Q1), foi solicitado aos especialistas que avaliassem, com base em uma escala de seis pontos, a relevância do aprofundamento dos estudos sobre os sacrifícios para um melhor entendimento do valor para o cliente. Foi pedido também que os pesquisadores justificassem e adicionem considerações a respeito do seu posicionamento. A escolha da avaliação da relevância do objeto como primeira questão é evidente, pois sendo o objeto de estudo irrelevante, todas as outras questões perderiam a sua razão.

A segunda questão (Q2), também através de uma escala de 6 pontos, registra a opinião dos painelistas a respeito da viabilidade dos estudos dos sacrifícios, além do preço, na teoria do valor percebido. Da mesma forma, foram solicitadas justificativas e considerações a respeito do posicionamento escolhido. A avaliação da viabilidade é adequada como uma segunda questão, especialmente no contexto desta pesquisa, pois a escassez de estudos a respeito dos sacrifícios percebidos pode se dar não pela irrelevância, mas sim pela inviabilidade dos estudos na área.

As duas questões finais (Q3 e Q4) divergem das duas primeiras, por não possuírem uma escala e também por serem do tipo lista (classificação). Cada fator ou tópico adicionado pelo pesquisador foi acompanhado de uma explicação resumida do mesmo, que serviram a dois propósitos: (1) ajudou na compreensão e reconciliação dos vários fatores listados, e; (2) forneceu uma base empírica qualitativa para a pesquisa.

A terceira pergunta do questionário (Q3) pediu aos especialistas que listassem os fatores que dificultam a investigação dos sacrifícios na área do valor percebido (fatores inibidores). Essa é uma questão complementar à questão anterior (Q2) e teve por objetivo a geração de uma lista dos principais fatores inibidores da pesquisa na área.

Por fim, a quarta e última questão (Q4) foi destinada a elencar tópicos de pesquisa futura. Essa é uma questão importante pois as recomendações de pesquisas resultam de uma conclusão composta e sinérgica dos resultados das outras perguntas e da opinião dos diversos especialistas.

O desenho do estudo propositalmente agrupa os especialistas com base em sua homogeneidade. Conforme já mencionado, o estudo foi dividido em três fases, sendo o estágio inicial de divergência (*brainstorming*) e os dois estágios seguintes de convergência (ponderação e classificação), que envolvem principalmente opiniões de julgamento. Este projeto não utiliza painéis durante a fase inicial de brainstorming, gerando assim duas listas de fatores que representam a criatividade aditiva de todos os participantes do estudo.

Com base na análise das respostas do primeiro questionário, agruparam-se os tópicos semelhantes em categorias para facilitar a compreensão dos membros de cada lista quando retornados para a próxima etapa. O agrupamento será simplesmente para fins de apresentação e não para análise.

## **Fase 2: reposicionamento e diminuição dos fatores**

O ‘Questionário 2’ (Anexo 3) primeiramente mostra a posição do especialista em relação ao grupo, de diferentes formas: (1) através de uma matriz (relevância/viabilidade); (2) cópia das respostas dadas anteriormente; (3) média geral do grupo, e; (4) a moda do grupo. Todas as justificativas fornecidas pelos diversos especialistas nas questões um e dois do Questionário 1 (Q1 e Q2) foram resumidas e agrupadas em suas respectivas categorias. Após apresentar estas informações, pediu-se para que o especialista reavaliasse sua posição, dando a mesma classificação ou uma corrigida, assim como adicionasse novas justificativas. Esta diretriz é comumente utilizada em estudos do tipo Delphi, e segundo Rohrbaugh (1979), o painel deve chegar a um consenso mais rapidamente se receberem algum tipo de feedback sobre os raciocínios dos painelistas.

Os diversos fatores e tópicos obtidos no primeiro questionário através das últimas questões (Q3 e Q4, respectivamente) foram agrupados em categorias, juntamente com uma breve explicação, tendo como base as informações fornecidas pelos especialistas na primeira rodada. A partir disto, pediu-se para que cada painalista avaliasse todos os itens das duas listas

e selecionassem apenas os itens que: (Q3.2) efetivamente dificultassem a investigação dos sacrifícios na área do valor percebido, e; (Q4.2) os principais itens que deveriam entrar na agenda de pesquisas futuras sobre o tema. Após retornada as respostas da segunda etapa, foram identificados os fatores selecionados por pelo menos 50% dos especialistas no painel. Estes foram retidos e utilizados na construção das questões (Q3.3 e Q4.3) da última etapa do estudo.

### **Fase 3: classificação dos fatores mais importantes**

Na segunda rodada um nível significativo de consenso foi atingido para as duas primeiras questões (Q1.2 e Q2.2), atingindo o consenso delimitado pela pesquisa, por essa razão elas foram extraídas do instrumento. Assim, a terceira fase do estudo Delphi, através do Questionário 3 (Anexo 4) se concentrou na classificação dos itens selecionados pelos painelistas durante a segunda rodada. Cada uma das listas (fatores inibidores e tópicos futuros de pesquisa) teve seus itens organizados de forma aleatória para cancelar o viés na ordem de listagem dos itens.

O objetivo desta última etapa é construir, a partir da opinião dos especialistas, duas diferentes classificações, sendo: (1) a classificação dos principais fatores que inibem as investigações dos sacrifícios na teoria do valor percebido, e; (2) tópicos de pesquisa futura para os sacrifícios percebidos.

Como procedimento, cada pesquisador enviou individualmente uma ordem de classificação dos itens para cada uma das duas listas – fatores inibidores e tópicos de pesquisa futura. A avaliação conjunta de todas as classificações reflete a ordem de prioridade dos itens para o painel.

Os dados foram coletados seguindo os procedimentos sugeridos pela literatura, do seguinte modo: (1) seleção e contato dos especialistas para composição do painel; (2) elaboração e aplicação do primeiro questionário; (3) tabulação e análise dos resultados da primeira rodada; (4) elaboração e aplicação do segundo questionário com *feedback*; (5) tabulação e análise dos resultados da segunda rodada; (6) elaboração e aplicação do terceiro questionário; (7) tabulação e análise dos resultados da terceira rodada.

Após cada uma das rodadas de interações entre os especialistas, os dados foram tabulados em uma planilha através do *software Microsoft Excell®*, versão *Professional Plus 2016*, e em seguida realizado os procedimentos de estatística descritivas mencionadas anteriormente, para então serem analisados.

## 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos em cada uma das diferentes rodadas do Painel de Especialistas.

### 4.1. Primeira Rodada

A primeira rodada, conforme já explicitado anteriormente, os questionários foram respondidos individualmente, sem que os especialistas tivessem acesso à opinião dos demais. Nenhuma questão obteve o consenso igual ou maior do que 50%.

As duas primeiras questões, que tratam da (Q1) relevância do aprofundamento do estudo sobre os sacrifícios para o melhor entendimento da percepção de valor do cliente e (Q2) da viabilidade dos estudos dos sacrifícios, além do preço, na teoria do valor percebido.

Com relação à relevância dos estudos na área (Q1), apenas um especialista julgou como ‘pouco relevante’. Dois julgaram como ‘relevante’, três como ‘muito relevante’ e quatro como ‘extremamente relevante’. A moda dos julgamentos foi 6 (extremamente relevante), a mediana 5 (muito relevante), média 5 (muito relevante) e desvio padrão de 1,054 e o coeficiente de variação de 0,2108 (ver, Tabela 2). O primeiro quartil foi de 4,25 e segundo quartil de 5.

Tabela 2. Opinião dos pesquisadores acerca da relevância do estudo dos sacrifícios

Grau de Relevância	Irrelevante		Muito pouco relevante		Pouco relevante		Relevante		Muito Relevante		Extremamente Relevante	
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	F	%
	0	0	0	0	1	10	2	20	3	30	4	40
Moda	6											
Mediana	5											
Média	5											

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na primeira rodada a questão Q1 foi classificada por 40% dos especialistas como extremamente relevante para o melhor entendimento do valor percebido pelo cliente. Esse é um dado importante pois, a relevância do objeto de estudo é uma questão primordial, caso o tópico fosse tido como irrelevante pelos pesquisadores especialistas todas as outras questões automaticamente se tornam irrelevantes.

As diversas justificativas apresentadas pelos especialistas foram sintetizadas e agrupadas em conjunto com a categoria de acordo com o grau de relevância indicado pelo pesquisador (ver Quadro 6).

Quadro 6. Justificativas sobre a relevância do estudo dos sacrifícios

GRAU DE RELEVÂNCIA	RESUMO DAS JUSTIFICATIVAS
EXTREMAMENTE RELEVANTE	Toda compra envolve algum sacrifício e é extremamente importante modelar o processo decisório a partir dessa perspectiva;  Os sacrifícios possuem impacto, direto e indireto, nos comportamentos, escolhas e decisões dos consumidores e clientes;  Através de uma melhor compreensão dos sacrifícios é possível compreender mais profundamente a percepção de valor do cliente e com isso desenvolver relacionamentos duradouros;  Possui grandes implicações gerenciais, permitindo as organizações serem mais eficientes em suas ofertas;
MUITO RELEVANTE	Os sacrifícios (monetários e não-monetários) estão presentes em todas as ofertas;  É de extrema importância compreender a maneira como os sacrifícios se manifestam em contextos específicos;  O sacrifício pode exercer o papel motivador em diversas situações de consumo, no entanto ainda há facetas que não são conhecidas ou que não foram devidamente exploradas pela literatura científica;
RELEVANTE	São pouco investigados em comparação aos benefícios;  É importante compreender quais sacrifícios os consumidores estão dispostos a incorrer;
POUCO RELEVANTE	O preço é um aglutinador dos diversos sacrifícios (tangíveis e intangíveis) em relação as alternativas disponíveis;  A relevância dos sacrifícios depende da categoria do produto ou serviço (por exemplo, <i>convenience, shopping, speciality good</i> );
MUITO POUCO RELEVANTE	-
IRRELEVANTE	-

Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre a viabilidade dos estudos na área (Q2), um especialista julgou ‘pouco viável’, dois como ‘viáveis’, quatro como ‘muito viável’ e três como ‘extremamente viável’. Resultando na moda 5 ‘muito viável’, a mediana também 5 e uma média de 4,9, próxima da categoria ‘muito viável’ (ver, Tabela 3). O desvio padrão foi de 0,9944 e o coeficiente de variação de 0,2029. O primeiro quartil de 4,25 e o segundo quartil de 5.

Tabela 3. Opinião dos especialistas acerca da viabilidade do estudo dos sacrifícios

Grau de Viabilidade	Inviável		Muito pouco viável		Pouco viável		Viável		Muito Viável		Extremamente Viável	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	0	0	0	0	1	10	2	20	4	40	3	30
Moda	5											
Mediana	5											
Média	4,9											

Fonte: Elaborado pelo autor

Os especialistas apresentaram diversas justificativas para os diferentes graus de viabilidade, o resumo destes argumentos pode ser visto no Quadro 7, onde foram reunidos de acordo com o grau de relevância indicado pelo pesquisador.

Quadro 7. Justificativas da viabilidade do estudo dos sacrifícios

GRAU DE VIABILIDADE	RESUMO DAS JUSTIFICATIVAS
EXTREMAMENTE VIÁVEL	Os sacrifícios são tão importantes quanto os benefícios;  As ferramentas e metodologias de marketing são muito adequadas para o dimensionamento e aferição da relevância dos sacrifícios para os consumidores, sendo assim uma contribuição central do marketing na abordagem desse tema interdisciplinar;  Por serem muito relevantes e estarem presentes em todas as situações de compra ou consumo, mesmo para os sacrifícios de natureza psicológica ou emocional;  O comportamento do consumidor está em constante mudança, especialmente com as novas tecnologias (TICs, Web 3.0, realidade aumentada, etc.), nesse sentido é viável o estudo dos sacrifícios através das diferentes abordagens;
MUITO VIÁVEL	Há aspectos do sacrifício que precisam ser melhor compreendidos nas diversas áreas do conhecimento;
VIÁVEL	Seria propício o estudo do sacrifício como constructo independente;  Os sacrifícios como objeto de estudo devem trazer resultados novos, que contribuam para o estado-da-arte;
POUCO VIÁVEL	O estudo dos sacrifícios é viável, mas há de se fazer uma análise por categoria e por tipo de mercado (B2B, B2C);
MUITO POUCO VIÁVEL	-
INVIÁVEL	-

Fonte: Elaborado pelo autor

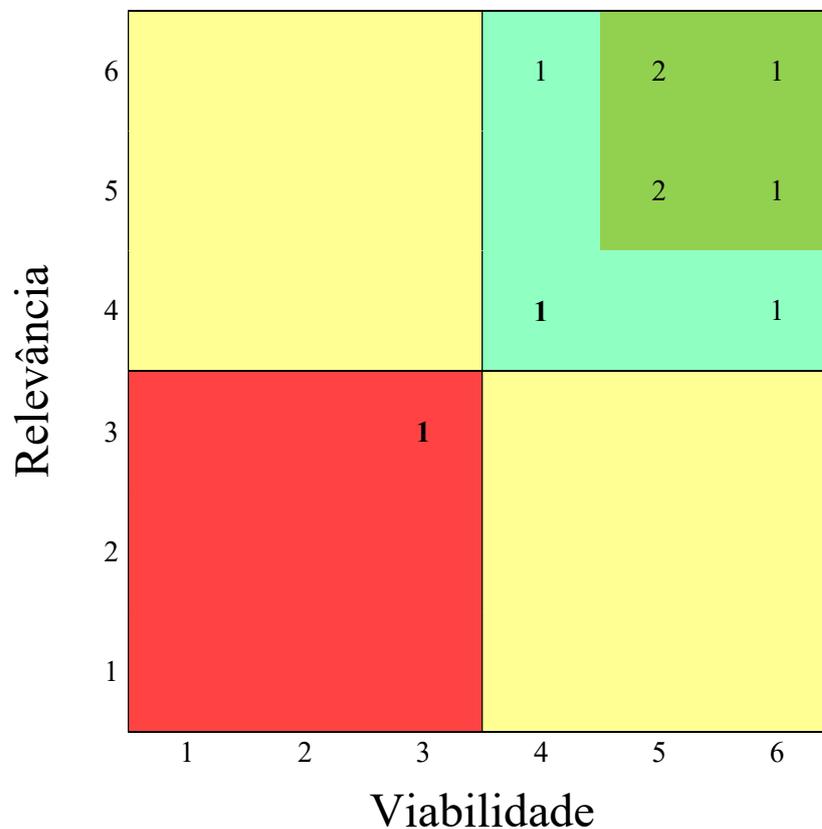
O resultado conjunto das questões Q1 e Q2 (Tabela 4) foi agrupado através de uma matriz (Relevância x Viabilidade), posicionando as diferentes opiniões dos pesquisadores em um plano (x; y), com objetivo de facilitar a visualização dos diferentes posicionamentos, possibilitando destacar a posição individual em relação ao grupo (ver Figura 10).

Tabela 4. Respostas para as questões 1 e 2 da primeira rodada

PESQUISADOR	Q1	Q2
Especialista A	5	6
Especialista B	4	4
Especialista C	6	5
Especialista D	5	5
Especialista E	4	6
Especialista F	6	5
Especialista G	6	6
Especialista H	5	5
Especialista I	6	4
Especialista J	3	3
<b>Média</b>	<b>5</b>	<b>4,9</b>
<b>Moda</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
<b>Mediana</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 10. Matriz Relevância vs. Viabilidade: Primeira Rodada



\*Relevância: (1) Irrelevante; (2) Muito pouco relevante; (3) Pouco relevante; (4) Relevante; (5) Muito relevante; (6) Extremamente relevante. Viabilidade: (1) Inviável; (2) Muito pouco viável; (3) Pouco viável; (4) Viável; (5) Muito viável; (6) Extremamente viável.

Fonte: Elaborado pelo autor

A matriz divide o grupo em quatro quadrantes principais: (1) irrelevante e inviável; (2) relevante, porém inviável; (3) irrelevante, porém viável, e; (4) relevante e viável. Cada um dos quadrantes se divide em nove posições diferentes possíveis. A opinião de nenhum dos especialistas se encaixou nos quadrantes 2 e 3 (relevante, porém inviável e irrelevante, porém viável), apenas um painlista se posicionou no quadrante 1 (irrelevante e inviável), na posição

3;3 (pouco relevante e pouco viável) e a maioria dos *experts* (90%) se posicionou no quarto quadrante (relevante e viável). Dentre estes, apenas os pontos 5;4 (muito relevante e viável) e 4;5 (relevante e muito viável) não foram ocupados, todos os outros foram ocupados por ao menos uma participante (ver Matriz 1).

As questões Q3 e Q4 tiveram por objetivo coletar itens que foram utilizados na formulação de duas listas independentes que posteriormente foram avaliados (rodada 2) e classificados (rodada três). Estes itens são apresentados no Quadro 8 (Q3) e Quadro 14 (Q4).

Quadro 8. Lista de fatores inibidores do estudo do sacrifício percebido

Nº	FATORES INIBIDORES	RESUMO
1	Dificuldade de Padronização	Dificuldade de padronização das variáveis para definição do constructo
2	Escassez de elementos	O número de variáveis que compõe os sacrifícios é menor do que as que compõe os benefícios
3	Dificuldade em mensurar o sacrifício percebido	O sacrifício percebido é diferente do sacrifício efetivo
4	Falta de suporte teórico	Há pouco suporte teórico sobre o constructo
5	Percepção da relevância	Acadêmicos não percebem a relevância do tema
6	Foco em estudos quantitativos tradicionais	Os estudos de valor operacionalizam os sacrifícios de forma genérica (preço ou sacrifícios monetários e não-monetários)
7	Difícil identificação e avaliação de certos sacrifícios	Certos sacrifícios são mais difíceis de serem identificados e avaliados devido à sua natureza
8	Contexto de compra ou consumo	Mesmo sacrifícios recorrentes podem assumir peso ou importância diferentes em situações de consumo específicas
9	Subjetividade	Alguns sentimentos ou emoções inerentes a alguns sacrifícios podem ser percebidos de forma inconsciente, indireta ou ambígua
10	Racionalidade Vs Emoções /Sentimentos	Sacrifícios mais concretos (por exemplo, preço), são em tese mais fáceis de serem avaliados do que sacrifícios “subjetivos” (como custos de troca, insegurança, medo)
11	Entendimento do conceito (sacrifício) pelo entrevistado, em pesquisas empíricas	Muitos consumidores entendem ‘valor’ como ‘preço’ (definidor)
12	Multidisciplinaridade	O sacrifício está presente em diversas áreas do conhecimento, o que torna a sua compreensão contextualizada e difícil de generalizar
13	Cultura na área de marketing	A percepção generalizada de que os sacrifícios apresentam apenas aspectos negativos
14	Heterogeneidade da percepção	Consumidores com perfis e necessidades diferentes percebem os sacrifícios de maneira distinta
15	Sentido negativo da expressão “sacrifício”	Constructos com contexto negativo são mais difíceis de serem testados
16	Realidade econômica do país	O contexto econômico (por exemplo, recessão, crise) em que o estudo estiver sendo realizado afetará a percepção de valor, salientando determinados atributos, como preço
17	Cultura	O fator cultural é muito importante, no entanto traz aspectos muito diversos a serem considerados, de acordo com a realidade do respondente
18	Custos sociais e psicológicos	A moda do politicamente correto pode trazer um efeito halo nessas dimensões, difícil de ser mensurado ou retirado

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 9. Lista de tópicos e questões para pesquisa futura do sacrifício

Nº	TÓPICOS/ QUESTÕES	RESUMO
1	Identificar diferentes níveis dos sacrifícios	Identificar diferenças entre Sacrifício Efetivo e Sacrifício Percebido
2	Estudos sobre a psicologia do preço	Mais estudos que explorem o preço efetivo e o preço percebido
3	Impacto de condições de pagamento na percepção dos sacrifícios	O impacto do crédito e de financiamentos no sacrifício percebido
4	Sacrifício como constructo independente de valor	Estudos que tratem o sacrifício como um constructo independente
5	Relação dos sacrifício com outros constructos	Identificar a relação do sacrifício com outros constructos (exemplo, justiça percebida, intenção de compra, etc.)
6	Identificar outros elementos do sacrifício	Diferentes do preço, tempo, conveniência. Novos contextos seriam propícios à investigação (digital, moda, luxo, etc.)
7	Mensuração do sacrifício	Desenvolvimento e revalidação de escalas de mensuração do sacrifício percebido
8	Modelagem do sacrifício	Modelagem do sacrifício no processo de maximização da utilidade pelo consumidor
9	Assimetria de poder (Comprador/Vendedor)	A assimetria de poder na relação comprador-vencedor pode alterar a percepção de valor substancialmente
10	Nível de (inter)dependência	A (inter)dependência entre compradores-vendedores pode alterar a percepção de valor de consumidores e clientes
11	Número de fornecedores alternativos	Investigação do impacto do número de alternativas disponíveis na percepção do valor (Muitas vs Poucas Alternativas)
12	Percepção dos sacrifícios em diferentes etapas da compra e consumo	As diferenças dos sacrifícios projetados (antes da compra) e os sacrifícios experimentados (pós compra/consumo)
13	Custos não-monetários em decisões de compra no B2B	Identificar a ocorrência e o grau de influência de custos não-monetários em compras B2B
14	Custos não-monetários embutidos no preço	Buscar alguma relação entre os custos não-monetários embutidos no preço cobrado e o grau de envolvimento do comprador, de acordo com a tipologia de produto
15	Como os sacrifícios afetam a percepção dos benefícios	Como, em determinados tipos de compra, os sacrifícios também podem ter aspectos positivos ao cliente e consumidor
16	Tipologia	Construção de uma tipologia de potenciais sacrifícios
17	Aspectos psicológicos	Como o perfil psicológico dos compradores influencia a percepção dos sacrifícios
18	Sacrifícios e o impactos nos custos de troca	Visando trocas recíprocas entre clientes e empresas
19	O impacto dos sacrifícios na indicação à terceiros	Verificar se o nível de sacrifício interfere na continuidade dos relacionamentos e na indicação a amigos, familiares entre outros
20	Branding	Analisar o quanto os clientes estão dispostos em incorrer em sacrifícios para consumir determinadas marcas
21	Amor à marca	Como amenizar o impacto dos sacrifícios no desenvolvimento do amor à marca
22	Sacrifícios digitais	Pessoas que tem que usar o tempo conectado de forma diferenciada podem sentir mais ou menos sacrifícios para certas compras
23	Influência da cultura	Como a cultura influencia a percepção dos sacrifícios

Fonte: Elaborado pelo autor

## 4.2. Segunda Rodada

Nesta etapa, cada questionário foi ajustado individualmente para fornecer um *feedback* pessoal das questões Q1 e Q2 para o painelista através de uma matriz, destacando o posicionamento do especialista em contraste com as respostas dos demais (Matriz 1). Também foi fornecido a moda e a mediana das respostas da rodada anterior, juntamente com um resumo das justificativas apresentadas por cada *expert*.

Após a análise das informações do painel, foi solicitado que o *expert* fornecesse uma posição reavaliada da questão, mantendo a resposta anterior ou um valor corrigido, podendo ser adicionado novas justificativas para a questão.

Seguindo os procedimentos recomendados para o método Delphi, foi solicitado ao especialista com o posicionamento mais divergente do grupo que detalhasse melhor o seu ponto de vista acrescentando novos comentários e justificativas.

A ideia do preço como um aglutinador dos diversos sacrifícios (tangíveis e intangíveis) é bastante relevante e precisa ter tida em consideração, além disso este é o posicionamento mais divergente entre os especialistas na primeira rodada. Por esta razão a justificativa completa é apresentada a seguir:

*O preço, na minha opinião, é apenas a conversão em unidades monetárias do conjunto de sacrifícios requeridos do comprador ao comparar ofertas alternativas. Esses sacrifícios podem provir de componentes meramente tangíveis e funcionais (desembolso) e, simultaneamente, de aspectos intangíveis psicológicos, sociais, dispêndio de tempo de busca e comparação de alternativas de oferta do bem ou serviço. O grau de relevância da análise do sacrifício tem que ser considerado tendo em vista a categoria do produto/serviço - convenience, shopping, specialty good -, no caso de bens de consumo.*

*Sob a perspectiva do B2B, o preço/sacrifício é representado, em termos de ponderação, predominantemente por aspectos técnicos e menos por aspectos emocionais. De qualquer modo, a relação benefício/sacrifício (valor) é indissociável e só faz sentido quando serve de elemento de comparação entre ofertas alternativas. Resumindo: quanto o comprador estaria disposto a pagar pelos benefícios proporcionados por cada uma das ofertas disponíveis, comparativamente ao quanto está sendo cobrado pelo fornecedor. (Questionário 1, Especialista I, Anexo 11)*

Na segunda rodada, um outro especialista se posicionou em relação ao comentário, da seguinte maneira:

*Acredito nisso também, mas entendo que essa abordagem é relevante de um ponto de vista operacional, diria que útil na operacionalização típica da microeconomia formal ou da econometria.*

*E é isso que reitero quando posiciono o entendimento de que a compreensão de marketing é especialmente relevante no tema (também estudado em outras disciplinas acadêmicas) por fazer uma 'análise' (no sentido cartesiano mesmo) que permita ao gestor 'entrar nos detalhes' e desenvolver a gestão da oferta, e não apenas utilizar um aglutinador genérico, que é útil em teoremas formais ou tratamentos estatísticos. (Questionário 2, Especialista A, Anexo 12)*

Outros comentários e justificativas foram adicionados pelos *experts* para a categoria ‘muito relevante’ e ‘relevante’, a síntese destes estão agrupadas no Quadro 10.

Quadro 10. Justificativas adicionadas à relevância dos sacrifícios

GRAU DE RELEVÂNCIA	RESUMO DAS JUSTIFICATIVAS
EXTREMAMENTE RELEVANTE	-
MUITO RELEVANTE	Em comparação com os benefícios, os sacrifícios têm sido menos estudados. Sendo um construto multidimensional, pode ser que apareçam facetas ainda não exploradas que possam trazer contribuições expressivas à temática.  Há aspectos do sacrifício que precisam ser melhor compreendidos, em relação às dimensões cognitiva, emocional, financeira e não financeira, nas diversas áreas do conhecimento;
MUITO RELEVANTE	A utilização do preço como aglutinador dos sacrifícios (tangíveis e intangíveis) em relação as alternativas disponíveis é uma abordagem relevante do ponto de vista operacional, útil na operacionalização tópica da microeconomia formal ou da econometria.  A compreensão de marketing dos sacrifícios é especialmente relevante no tema por permitir uma compreensão mais profunda que permite ao gestor desenvolver a gestão da oferta.
RELEVANTE	A relevância do estudo dos sacrifícios fará sentido se considerarmos principalmente produtos da categoria <i>shopping goods</i> , situação em que prevalecem maior ansiedade pré-compra e possibilidade de dissonância cognitiva pós-compra;
POUCO RELEVANTE	-
MUITO POUCO RELEVANTE	-
IRRELEVANTE	-

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a segunda rodada do estudo, as questões Q1 e Q2 atingiram consenso superior a 50%. Além disso, seis fatores inibidores da investigação dos sacrifícios percebidos e sete tópicos de pesquisa futura foram avaliados como relevantes por 50% ou mais dos especialistas.

Com relação à relevância dos estudos na área (Q1), 6 especialistas ofereceram uma avaliação corrigida para a segunda rodada. Neste rearranjo, nenhum especialista julgou o estudo dos diferentes sacrifícios percebidos para a melhor compreensão do valor percebido pelo cliente como ‘pouco relevante’. Apenas 1 julgou como ‘relevante’, seis como ‘muito relevante’ e três como ‘extremamente relevante’. A moda dos julgamentos foi 5 (muito relevante), a mediana 5 (muito relevante), média 5,2 (próxima de muito relevante). O desvio padrão das respostas reduziu de 1,054 para 0,6325 e o coeficiente de variação de 0,2108 passou para 0,1216. O primeiro quartil foi de 5 e segundo quartil de 5. Todas as medidas indicam o aumento do grau de convergência das respostas em comparação com a primeira rodada. Utilizando as medidas de percentil, foi encontrado uma convergência de 66%.

Tabela 5. Opinião reavaliada da relevância do estudo dos sacrifícios percebidos

Grau de Relevância	Irrelevante		Muito pouco relevante		Pouco relevante		Relevante		Muito Relevante		Extremamente Relevante	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	0	0	0	0	0	0	2	20	6	60	2	20
Moda	5											
Mediana	5											
Média	5,2											

Fonte: Elaborado pelo autor

A Q1 foi considerada pela maior parte dos especialistas (60%) como muito relevante para o melhor entendimento do valor percebido pelo cliente.

Quanto a viabilidade, na segunda rodada também foram adicionadas novas justificativas e comentários às categorias ‘extremamente viável’, ‘muito viável’ e ‘viável’. O resumo destes argumentos pode ser visto no Quadro 11, onde foram reunidos de acordo com o grau de relevância indicado pelo pesquisador

Quadro 11. Justificativas adicionadas sobre a viabilidade dos estudos

GRAU DE VIABILIDADE	RESUMO DAS JUSTIFICATIVAS
EXTREMAMENTE VIÁVEL	-
MUITO VIÁVEL	<p>A exploração do sacrifício como um construto independente ou como de segunda ordem de valor pode ser algo interessante;</p> <p>Vejo muita viabilidade no estudo dos sacrifícios, desde que se leve em conta a combinação com os benefícios na formação do valor percebido;</p> <p>Como o construto valor envolve simultaneamente as duas variáveis (benefícios e sacrifícios), o estudo isolado tanto dos benefícios como dos sacrifícios não me parece muito relevante, pois pode ficar fora de contexto;</p> <p>É mais difícil de medir o sacrifício do que medir a qualidade percebida e outros atributos dos benefícios. Os benefícios são mais fáceis de serem medidos, a qualidade efetiva e qualidade percebida, são melhores estudados, já os sacrifícios possuem um <i>gap</i> maior;</p>
VIÁVEL	<p>Vale a pena perseguir essa linha, deve trazer resultados novos, que contribuam para o estado-da-arte;</p> <p>O estudo dos sacrifícios é viável, mas há de se fazer uma análise por categoria e por tipo de mercado (B2B, B2C). Talvez a viabilidade seja maior com o recurso, inicialmente, de pesquisa qualitativa, exploratória.</p>
POUCO VIÁVEL	-
MUITO POUCO VIÁVEL	-
INVIÁVEL	-

Fonte: Elaborado pelo autor

Uma observação importante referente aos novos argumentos adicionados é quanto ao estudo dos sacrifícios como constructo independente, ou não, do valor percebido. Há uma divergência sobre este ponto, onde alguns consideram muito viável a investigação dos sacrifícios como uma construção independente do valor, como retrata o seguinte comentário: “*A exploração do sacrifício como um construto independente ou como de segunda ordem de valor pode ser algo interessante*” (Questionário 2, Especialista B, Anexo 13).

Outros, no entanto, consideram o estudo dos sacrifícios viável apenas quando associados aos benefícios, representado pelas observações seguintes: “*Vejo muita viabilidade no estudo dos sacrifícios, desde que se leve em conta a combinação com os benefícios na formação do valor percebido*” (Questionário 2, Especialista D, Anexo 14). Esse argumento é melhor detalhado por um outro especialista, que diz:

*Como o construto valor envolve simultaneamente as duas variáveis (benefícios e sacrifícios), o estudo isolado tanto dos benefícios como dos sacrifícios não me parece muito relevante, pois pode ficar fora de contexto. (Questionário 2, Especialista J, Anexo 15)*

A questão da viabilidade dos estudos na área (Q2) na segunda rodada, assim como a Q1, também não obteve nenhum julgamento como ‘inviável’, ‘muito pouco viável’ ou ‘pouco viável’. Dois especialistas julgaram como ‘viável’, quatro como ‘muito viável’ e três como ‘extremamente viável’. Resultando na moda 5 (muito viável), a mediana 5 e uma média também de 5, próxima da categoria ‘muito viável’. O desvio padrão foi reduzido de 0,9944 para 0,6667 e o coeficiente de variação de 0,2029 para 0,1333. O primeiro quartil de 5 e o terceiro quartil de 5. As medidas do percentil 77 é de 5. Assim como a questão 1 da segunda rodada, as medidas diversas medidas utilizadas demonstram um aumento do grau de consenso entre os especialistas. Além disso, em comparação com a primeira rodada do painel de especialistas, 70% dos participantes alteraram seus posicionamentos em algum grau.

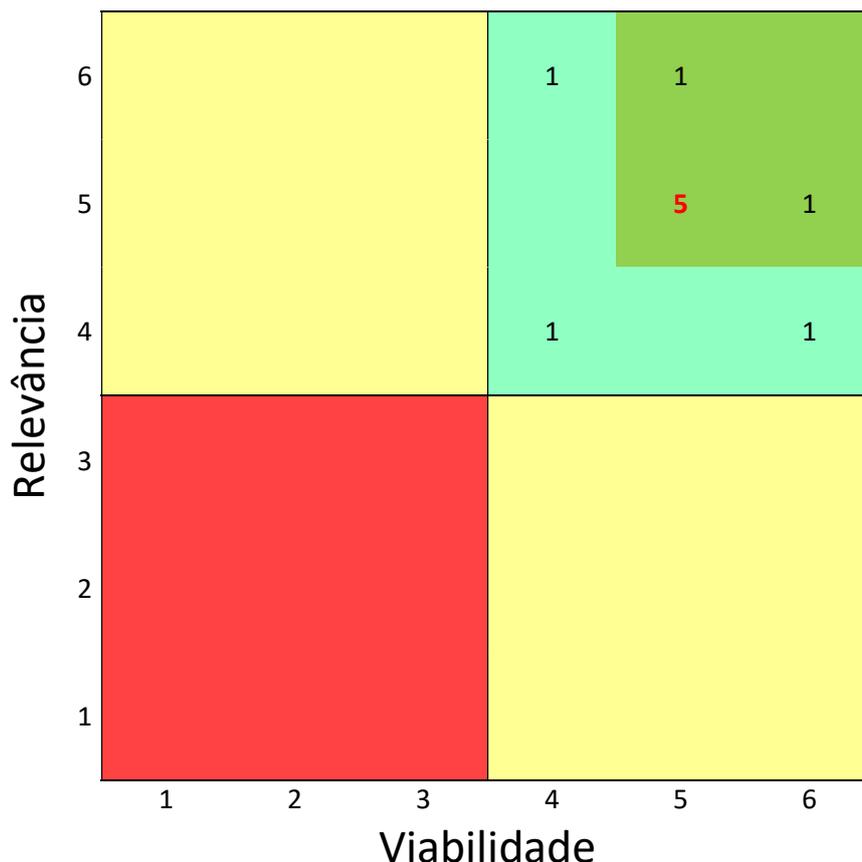
Tabela 6. Opinião reavaliada da viabilidade do estudo dos sacrifícios percebidos

Grau de Viabilidade	Inviável		Muito pouco viável		Pouco viável		Viável		Muito Viável		Extremamente Viável	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	0	0	0	0	0	0	2	20	6	60	2	20
Moda	5											
Mediana	5											
Média	5											

Fonte: Elaborado pelo autor

A matriz Relevância x Viabilidade da segunda rodada, em comparação à primeira, possui uma maior concentração dos especialistas em um único ponto, tendo 5 especialistas (50%) assumido a posição 5;5 (muito relevante e muito viável). Além de que, todos os especialistas consideraram a investigação dos sacrifícios na teoria do valor percebido como relevante e viável em algum grau, fazendo com que todos painelistas estejam concentrados no 4º quadrante.

Figura 11. Matriz Relevância vs. Viabilidade: Segunda Rodada



Fonte: Elaborado pelo autor

Na segunda rodada as listas criadas a partir dos itens que cada especialista forneceu para as questões Q3 e Q4 foram submetidas a avaliação do painel, com o objetivo de reduzir o número de itens e identificar os elementos mais relevantes, para isso cada *expert* selecionou os itens que considerou de mais relevância (ver, Tabela 7 e Tabela 8).

O critério de relevância do item segue o parâmetro de consenso estabelecido, sendo mantido apenas aqueles que forem selecionados por pelo menos 50% dos *experts*. As tabelas X e Y demonstram a avaliação de cada *expert*, sendo o valor '1' para relevante e '0' não relevante, e a coluna final é a contagem de painelistas que consideraram o item relevante.



Q	Esp. A	Esp. B	Esp. C	Esp. D	Esp. E	Esp. F	Esp. G	Esp. H	Esp. I	Esp. J	TOTAL
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3
13	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	4
14	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	3
15	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	4
16	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	4
<b>17</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
18	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
19	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
20	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	4
21	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3
22	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
<b>23</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>

\*Em negrito os tópicos selecionados por 50% ou mais dos especialistas.

Fonte: Elaborado pelo autor

Então, a partir do julgamento dos painelistas as listas foram reduzidas, retirando todos os itens que não foram sinalizados como relevantes por pelo menos 50% dos participantes.

Como resultado, o número de itens da lista de fatores que dificultam as investigações dos sacrifícios na área do valor percebido foi reduzido de 18 para 6 (Ver Quadro 12).

Quadro 12. Lista reduzida de fatores inibidores do estudo dos sacrifícios

Q	FATORES INIBIDORES	RESUMO
1	Dificuldade de Padronização	Dificuldade da padronização das variáveis para definição do constructo
2	Difícil identificação e avaliação de certos sacrifícios	Certos sacrifícios são mais difíceis de serem identificados e avaliados devido à sua natureza
3	Contexto de compra ou consumo	Mesmo sacrifícios recorrentes podem assumir peso ou importância diferentes em situações de consumo específicas
4	Subjetividade	Alguns sentimentos ou emoções inerentes a alguns sacrifícios podem ser percebidos de forma inconsciente, indireta ou ambígua
5	Racionalidade Vs Emoções /Sentimentos	Sacrifícios mais concretos (por exemplo, preço), são em tese mais fáceis de serem avaliados do que sacrifícios “subjetivos” (como custos de troca, insegurança, medo)
6	Heterogeneidade da percepção	Consumidores com perfis e necessidades diferentes percebem os sacrifícios de maneira distinta

Fonte: Elaborado pelo autor

E dentre os 23 tópicos de pesquisa futura elencado pelo painel, 7 foram julgados como muito importante por pelo menos 50% dos especialistas (Ver Quadro 13).

Quadro 13. Lista reduzida de tópicos para pesquisas

Q	TÓPICOS/ QUESTÕES	RESUMO
1	Identificar diferentes níveis d sacrifícios	Identificar diferenças entre Sacrifício Efetivo e Sacrifício Percebido
2	Sacrifício como constructo independente de valor	Estudos que tratem o sacrifício como um constructo independente
3	Relação do sacrifício com outros constructos	Identificar a relação do sacrifício com outros constructos (exemplo, justiça percebida, intenção de compra, etc.)
4	Modelagem do sacrifício	Modelagem do sacrifício no processo de maximização da utilidade pelo consumidor
5	Assimetria de poder (Comprador/Vendedor)	A assimetria de poder na relação comprador-vencedor pode alterar a percepção de valor substancialmente
6	Aspectos psicológicos	Como o perfil psicológico dos compradores influencia a percepção dos sacrifícios
7	Influência da cultura	Como a cultura influencia a percepção dos sacrifícios

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 4.3. Terceira Rodada

Como as questões Q1 e Q2 atingiram um dos critérios de paradas estabelecido (consenso igual ou superior a 50%), ambas foram extraídas do instrumento da terceira rodada. Assim, a última fase deste estudo foi realizada com a única finalidade de classificar as duas listas geradas a partir das questões Q3.2 e Q4.2.

Para isso, um instrumento contendo duas questões do tipo classificação (Ver Questionário 3, Anexo 4) foi encaminhado via e-mail para cada *expert*. Foram criadas 5 ordenações aleatórias diferentes a fim de evitar o viés de ordem de listagem.

A questão Q3.3, gerada a partir da redução dos itens durante a segunda rodada, pediu que cada especialista ordenasse os itens da lista de 1 a 6, sendo '1' o fator que mais dificulta as investigações dos sacrifícios na área do valor percebido e '6' o que menos dificulta (ver Tabela 9).

Já a questão Q4.3, resultado da seleção de itens mais importantes da questão Q4.2, solicitou que cada painalista ordenasse os itens da lista de 1 a 7, sendo '1' o tópico de maior relevância para a agenda de pesquisas futuras sobre os sacrifícios percebidos, e '7' o de menor relevância (ver Tabela 10).

A partir do conjunto destas classificações foram calculadas as médias e a moda, criando assim dois diferentes *rankings* (fatores inibidores e tópicos de pesquisa futura) como resposta para o painel. As tabelas 9 e 10, elencam as listas de fatores e tópicos e a classificação dada por cada especialista.

A moda serviu como fator básico para determinação da ordem, e em alguns casos, quando a moda se repetiu para um determinado item, a média aritmética foi utilizada como fator de desempate. Por exemplo, para a lista de fatores que inibem a investigação dos sacrifícios na área do valor percebido, dois itens apresentaram a posição '2' como moda, nessa situação o item com a média mais próxima da moda (2) foi considerado para o ponto.

Assim, com base nas diversas classificações fornecidas, a seguinte ordem foi estabelecida para os fatores que mais dificultam as pesquisas dos sacrifícios: (1) subjetividade; (2) heterogeneidade da percepção; (3) dificuldade de identificação e avaliação de certos sacrifícios; (4) dificuldade de padronização; (5) racionalidade vs. emoções/sentimentos; (6) contexto de compra ou consumo (ver Quadro 14).

Tabela 9. Classificação das listas de fatores inibidores das pesquisas dos sacrifícios

FATOR	Esp. A	Esp. B	Esp. C	Esp. D	Esp. E	Esp. F	Esp. G	Esp. H	Esp. I	Esp. J	MÉDIA	MODA
1	3	1	3	3	5	4	6	5	6	4	4,00	3
2	2	5	6	4	4	5	2	4	2	3	3,70	2
3	1	6	5	5	2	6	3	6	3	6	4,30	6
4	5	3	1	1	3	1	1	1	5	2	2,30	1
5	4	4	4	2	6	3	4	2	1	5	3,50	4
6	6	2	2	6	1	2	5	3	4	1	3,20	2

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 10. Classificação da lista de tópicos para pesquisas futuras dos sacrifícios

TÓPICO	Esp. A	Esp. B	Esp. C	Esp. D	Esp. E	Esp. F	Esp. G	Esp. H	Esp. I	Esp. J	MÉDIA	MODA
1	6	4	4	7	3	1	1	4	6	7	4,30	4
2	7	3	6	4	4	6	7	1	4	6	4,80	6
3	5	2	2	1	7	3	6	2	5	5	3,80	5
4	1	1	1	2	5	7	2	3	1	3	2,60	1
5	2	6	7	6	6	5	5	7	7	4	5,50	7
6	3	5	3	3	2	2	3	6	3	1	3,10	3
7	4	7	5	5	1	4	4	5	2	2	3,90	4

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 14. Lista ordenada de fatores inibidores do estudo dos sacrifícios

<b>Lista ordenada dos fatores que mais inibem as pesquisas na área do valor percebido</b>		
<b>Ordem</b>	<b>FATORES INIBIDORES</b>	<b>RESUMO</b>
1º	Dificuldade de Padronização	Dificuldade da padronização das variáveis para definição do constructo
2º	Difícil identificação e avaliação de certos sacrifícios	Certos sacrifícios são mais difíceis de serem identificados e avaliados devido à sua natureza
3º	Contexto de compra ou consumo	Mesmo sacrifícios recorrentes podem assumir peso ou importância diferentes em situações de consumo específicas
4º	Subjetividade	Alguns sentimentos ou emoções inerentes a alguns sacrifícios podem ser percebidos de forma inconsciente, indireta ou ambígua
5º	Racionalidade Vs Emoções /Sentimentos	Sacrifícios mais concretos (por exemplo, preço), são em tese mais fáceis de serem avaliados do que sacrifícios “subjetivos” (como custos de troca, insegurança, medo)
6º	Heterogeneidade da percepção	Consumidores com perfis e necessidades diferentes percebem os sacrifícios de maneira distinta

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto à classificação dos tópicos de pesquisas futuras para os sacrifícios, de acordo com a sua relevância, obteve-se a ordenação: (1) modelagem do sacrifício; (2) aspectos psicológicos; (3) influência da cultura; (4) identificação dos diferentes níveis dos sacrifícios; (5) relações dos sacrifícios com outros constructos; (6) sacrifício como constructo independente do valor, e; (7) a assimetria de poder (comprador/vendedor) (Quadro 15).

Quadro 15. Lista ordenada de tópicos para pesquisa futura dos sacrifícios

<b>Lista de tópicos para agenda futura da pesquisa dos sacrifícios, ordenada por relevância</b>		
<b>Ordem</b>	<b>TÓPICOS/ QUESTÕES</b>	<b>RESUMO</b>
1º	Modelagem do sacrifício	Modelagem do sacrifício no processo de maximização da utilidade pelo consumidor
2º	Aspectos psicológicos	Como o perfil psicológico dos compradores influencia a percepção dos sacrifícios
3º	Influência da cultura	Como a cultura influencia a percepção dos sacrifícios
4º	Identificar diferentes níveis do sacrifícios	Identificar diferenças entre Sacrifício Efetivo e Sacrifício Percebido
5º	Relação do sacrifício com outros constructos	Identificar a relação do sacrifício com outros constructos (exemplo, justiça percebida, intenção de compra, etc.)
6º	Sacrifício como constructo independente de valor	Estudos que tratem o sacrifício como um constructo independente
7º	Assimetria de poder (Comprador/Vendedor)	A assimetria de poder na relação comprador-vencedor pode alterar a percepção de valor substancialmente

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.4. Discussão

Os resultados encontrados no presente estudo sugerem que as investigações dos sacrifícios, além dos preços, na teoria do valor percebido são de fato pouco estudados na literatura de Marketing. Estes aspectos dos sacrifícios foram muitas vezes ignorados em diversos modelos e escalas que buscaram operacionalizar o valor percebido.

A seguir discutimos os resultados de forma ampla, estabelecendo paralelo com a literatura da área.

#### 4.4.1. A questão da relevância do estudo dos Sacrifícios Percebidos

Ao longo das sucessivas iterações do Método Delphi, o painel de especialistas chegou ao consenso de que o estudo dos sacrifícios, além do preço monetário, é relevante para a melhor compreensão do valor percebido pelo cliente, tendo sido classificado pela maior parte dos *experts* como muito relevante. Esse posicionamento é compatível com a visão de Zeithaml (1988), de que os sacrifícios não devem limitar-se somente ao preço monetário, especialmente em situações em que outros custos são salientes para o cliente.

Uma das razões pela qual o Painel justifica a relevância do aprofundamento do estudo dos sacrifícios se dá ao fato destes serem indissociáveis das transações. Em outras palavras, toda troca envolve sacrifícios (monetários e não-monetários) e por isso possuem impacto direto e indireto nos comportamentos escolhas e decisões. Este entendimento é congruente ao conceito proposto por Bagozzi (1975) no qual os clientes, havendo as condições fundamentais para a troca, optam pela opção de maior valor percebido, ou seja, aquela que, em sua avaliação, melhor maximiza os benefícios (consequências desejadas) e minimiza os sacrifícios (consequências indesejadas), sendo a troca de valor uma das condições básicas da transação.

Outro argumento apresentado pelo painel são as prováveis implicações de uma melhor compreensão dos sacrifícios, que, segundo os especialistas, permitiria:

- (a) Composição de ofertas mais eficientes, razão que converge com as estratégias, descritas por Ravald e Grönroos (1996) para o aumento do valor percebido pelo cliente por meio da redução dos sacrifícios.
- (b) A melhor compreensão dos sacrifícios, permite entendimento mais amplo do valor para o cliente, possibilitando o desenvolver relacionamentos duradouros, essa razão é compatível com antecedentes do valor percebido, que é a satisfação e a lealdade dos clientes (KHALIFA, 2004).
- (c) Compreender a maneira como os sacrifícios se manifestam em contextos específicos, essa justificativa é reforçada pelo desenvolvimento de contextos, como o digital, onde o preço monetário tem perdido importância, e até mesmo deixado de existir, enquanto outros sacrifícios possuem cada vez mais peso (KUMAR; REINARTZ, 2016).

E por fim, outra razão apontada pelo painel, que reforça a relevância da investigação dos demais sacrifícios se dá ao fato destes ainda serem pouco estudados, em comparação aos

benefícios, pela literatura de marketing. Este entendimento é compatível com a percepção de Raval e Grönroos (1996) que chamam atenção para o fato de que diferentes modelos de valor percebido não incluem explicitamente os custos percebidos em sua estrutura e, também, com Kumar e Reinartz (2016) que defendem que os aspectos do custo percebido e consequências indesejadas nos modelos de valor do cliente são subestimados e não estudados.

Para melhor visualização, o resumo das razões e justificativas indicadas pelos especialistas em relação a relevância dos sacrifícios, assim como o suporte teórico, podem ser observadas no Quadro 16.

Quadro 16. Justificativas à relevância e apoio teórico

JUSTIFICATIVA	RESUMO	APOIO TEÓRICO
Indissociáveis	Os sacrifícios são parte indissociáveis do valor percebido e das ofertas	Bagozzi (1975)
Implicações dos Sacrifícios	Ofertas mais eficientes	Raval e Grönroos (1996)
	Melhor satisfação e lealdade dos clientes	Khalifa (2004)
	A manifestação dos diferentes sacrifícios em contextos específicos	Kumar e Reinartz (2016)
Escassez de Estudos	Os diferentes dos sacrifícios são subestimados e pouco estudados	Kumar e Reinartz (2016)

Fonte: Elaborado pelo autor

Um outro resultado deste trabalho, que impacta na relevância das investigações dos sacrifícios, diz respeito à concepção do preço como aglutinador dos diversos sacrifícios (tangíveis e intangíveis), para o qual o preço funcionaria como um mecanismo de conversão em unidades monetárias do conjunto de sacrifícios requeridos do comprador ao comparar ofertas alternativas. Conforme mencionado anteriormente (4.2.), esta foi uma das posições mais divergentes dentre as opiniões expostas no painel.

Em resposta a ela, outro especialista se posicionou, adicionando o argumento de que essa abordagem é especialmente útil do ponto de vista da operacionalização tópica da microeconomia formal ou da econometria, no entanto, em sua opinião, a compreensão do marketing para o tema deveria ser diferente, devendo realizar uma análise que permita ao gestor “entrar nos detalhes” e desenvolver a gestão da oferta, e não apenas utilizar um aglutinador genérico, que é útil em teoremas formais ou tratamento estatísticos.

Em relação a esta discussão a literatura pode nos oferecer algum apoio. Por exemplo, Teas e Agarwal (2000) defendem que, embora o sacrifício percebido seja multidimensional, ele é operacionalizado de fato como um aspecto unidimensional (preço) na pesquisa existente. No entanto, além do preço, há um grande conjunto de custos que são, em sua maioria, negligenciados pelos modelos existentes (KUMAR; REINARTZ, 2016). Em certas

circunstâncias, típicas de modelos B2B, o valor monetário da soma desses custos sem preço ultrapassa facilmente o preço da transação (ANDERSON; NARUS; NARAYANDAS, 2009), desse modo, da perspectiva de marketing, a conceituação e operacionalização de um conjunto mais amplo de atributos dos sacrifícios é necessária nos futuros modelos de valor para o cliente (KUMAR; REINARTZ, 2016).

#### **4.4.2. A questão da viabilidade dos estudos dos Sacrifícios Percebidos**

A relevância de uma determinada área ou tema de pesquisa por si só não garante que um tema possa ser investigado pela pesquisa científica. Assim, além da relevância, é necessário que haja condições tecnológicas e metodológicas que viabilizem a pesquisa na área. Nesse sentido, o Painel também se posicionou favorável a viabilidade dos estudos na área, sendo classificado pela maior parte dos especialistas como muito viável.

Em especial, uma justificativa para a viabilidade das investigações dos sacrifícios, além do preço, se destaca no painel: a de que o comportamento do consumidor está em constante mudança, especialmente com o desenvolvimento de novas tecnologias (TICs, WEB 3.0, realidade aumentada), possibilitando aos pesquisadores de marketing uma diversa gama de contextos, instrumentos e abordagens para a investigação dos sacrifícios e do valor percebido.

Essa percepção coincide com a visão de Kumar e Reinartz (2016), que apontam para a emergência de um novo aspecto do custo no contexto digital. Segundo estes pesquisadores, em muitos serviços online (por exemplo, Google Maps, Facebook, WhatsApp) os clientes (usuários) não pagam em termos monetários, mas sim abrindo mão dos seus dados pessoais, dessa forma, transacionando sua privacidade pelos benefícios do serviço. Neste contexto o componente monetário simplesmente deixa de existir. De acordo com Rust, Kannan e Peng (2002) alguns clientes valorizam a privacidade de suas informações a ponto de estarem dispostos a pagar para preservarem sua privacidade, criando um mercado de privacidade.

Essas mudanças no consumo continuarão a acontecer e, para o painel de especialistas, as ferramentas e metodologias de marketing são muito adequadas para o dimensionamento e aferição da relevância dos sacrifícios para o consumidor, tendo o marketing um papel central na abordagem desse tema interdisciplinar.

#### **4.4.3. A questão dos fatores inibidores dos estudos do Sacrifício Percebido**

Dentre os 18 fatores que inibem os estudos dos sacrifícios percebidos, levantado pelos especialistas, seis foram selecionados pelo painel como de maior relevância: (1)

subjetividade; (2) heterogeneidade da percepção; (3) dificuldade de identificação e avaliação de certos sacrifícios; (4) dificuldade de padronização; (5) racionalidade vs. emoções/sentimentos; (6) contexto de compra ou consumo.

Alguns destes fatores podem ser agrupados, por exemplo, a subjetividade (1) e a heterogeneidade da percepção (2), parecem possuir um alto grau de correlação, pois refletem as questões individuais do cliente. Da mesma maneira que as dificuldades de identificação e avaliação de certos sacrifícios (3), se relacionam com a dificuldade de padronização (4) e a ‘racionalidade vs. emoções/sentimentos’. E o contexto de compra e consumo (6) como uma categoria a parte.

A partir dessas associações, restariam três categorias, (1) subjetividade; (2) dificuldade de padronização, e; (3) contexto de compra e consumo.

A literatura atribui parte da dificuldade da conceituação e mensuração do valor percebido à própria natureza do constructo. Essas características inerentes ao valor percebido também estão presentes nos sacrifícios (conforme abordado na seção 2.6.4.) e entre elas estão o caráter “dinâmico” (WOODRUFF; GARDIAL, 1996; PARASURAMAN; GREWAL, 2000), “subjetivo”, (ZEITHAML, 1988; RUST, OLIVER, 1994), “circunstancial” (HOLBROOK, 1999) e “contextual” (BRADY; ROBERTSON, 1999) que coincidem fortemente com os tópicos destacados pelo painel.

As abordagens de tomada de decisão corroboram com essa ideia da subjetividade, pois as estratégias de processamentos são desenvolvidas em tempo real e são altamente dependentes de como as alternativas são apresentadas e enquadradas pelo consumidor (por exemplo, TVERSKY; KAHNEMAN, 1988; BETTMAN, LUCE; PAYNE, 1998; THALER, 1999). Segundo Tversky e Kahneman (1981) essa percepção é influenciada por fatores culturais, pessoais e também pela maneira como o problema é apresentado, refletindo também a questão da heterogeneidade da percepção.

Uma outra conclusão da pesquisa no campo de tomada de decisão é que a escolha entre as alternativas depende criticamente dos objetivos do tomador de decisão (BETTMAN, LUCE; PAYNE, 1998), que ressalta o caráter circunstancial da percepção do valor e, conseqüentemente, dos sacrifícios.

Os atributos que compõem o sacrifício percebido em uma determinada oferta são contextuais e, mesmo o preço, que é o atributo do sacrifício mais utilizado na literatura, pode não existir em determinados cenários (KUMAR; REINARTZ, 2016). Outro ponto que reforça o aspecto contextual e dinâmico é que, ainda segundo Bettman, Luce e Payne (1998), o valor relativo de uma alternativa depende não apenas dos atributos dessa opção, mas das

características de outras alternativas no conjunto de opções. Essa mesma dinâmica se aplica aos sacrifícios percebidos, que deverão ser relativos ao conjunto de alternativas disponíveis.

Os resultados gerados pelo painel para os fatores que inibem as pesquisas dos sacrifícios percebido pelos clientes destacaram elementos inerentes a própria natureza do constructo, esses elementos reforçam a definição do sacrifício percebido proposta na seção (2.6.4.), onde:

O sacrifício percebido é o componente multidimensional, dinâmico, subjetivo e contextual de valência negativa ou nula composto por tudo aquilo que o cliente abre mão em troca dos benefícios de uma determinada oferta de um produto ou serviço.

#### **4.4.4. Tópicos para pesquisa futura**

Como última questão do painel de especialistas, solicitou-se, ao longo das diferentes rodadas, que eles sugerissem e avaliassem possíveis questões de pesquisas futura para os sacrifícios percebidos.

A percepção dos pesquisadores especialistas no tema é especialmente relevante na construção de uma lista de tópicos para a pesquisa futura, dada sua experiência e domínio sobre o tema. O Método Delphi potencializa estes aspectos através das iterações dos diversos *experts* ao longo das rodadas, conferindo uma maior relevância e confiabilidade para este instrumento.

A lista de tópicos é retomada na seção seguinte, nas conclusões deste trabalho.

## 5. CONCLUSÕES

Os resultados do estudo Delphi permitem tecer conclusões a respeito da relevância e da viabilidade dos estudos dos sacrifícios na construção da teoria do valor percebido. Além disso este trabalho destaca, segundo a opinião dos especialistas na área, os principais fatores que dificultam as investigações do sacrifício percebido e elenca diversos tópicos de pesquisa futura, selecionados e ordenados pelo painel.

Em concordância com diversos pesquisadores internacionais (ZEITHAM, 1988; RAVALD; GRÖNROOS, 1996; WANG et al., 2004; KUMAR; REINARTZ, 2016), todos os pesquisadores nacionais que fizeram partes deste painel, considerados especialistas na área do valor percebido, avaliaram o estudo dos sacrifícios, além do preço, na área do valor percebido pelos clientes como relevante (1 painalista considerou relevante; 6 painelistas consideraram muito relevante; e 3 painelistas consideraram extremamente relevante).

O estudo do valor percebido não é recente, tendo tido um grande crescimento a partir da década de 80. A alta relevância atribuída ainda hoje às investigações dos sacrifícios na teoria do valor percebido é justificada por diversos motivos:

1. Toda compra envolve algum sacrifício;
2. Os sacrifícios possuem impacto direto e indireto nos comportamentos, escolhas e decisões dos consumidores e clientes;
3. A partir da melhor compreensão dos sacrifícios é possível compreender mais profundamente a percepção do valor do cliente;
4. É de grande importância a maneira como os sacrifícios se manifestam em contextos específicos;
5. O fato dos sacrifícios serem pouco investigados pela literatura;
6. Possui grandes implicações gerenciais, permitindo as organizações serem mais eficientes em suas ofertas;

Destacada a relevância dos sacrifícios para o valor percebido, uma outra questão surge naturalmente é a viabilidade destes como objeto de estudo. Essa questão foi discutida através do painel e, como resultado, o estudo dos sacrifícios, além do preço, foi julgado viável por todos os especialistas (1 julgou viável; 7 muito viável, e; 2 extremamente viável).

No entanto alguns aspectos, intrínsecos ao constructo, foram considerados como inibidores das pesquisas na área, dificultando sua investigação, compreensão, modelagem e

mensuração. Os fatores foram agrupados em três categorias: (1) subjetividade; (2) dificuldade de padronização, e; (3) contexto de compra e consumo.

Complementarmente a isso, outros comentários sugerem como as mudanças no consumo e no comportamento do consumidor advindas das novas tecnologias (por exemplo, TICs, Web 3.0, realidade aumentada) e o fato de ser pouco estudado pela literatura de marketing, faz com que a investigação dos sacrifícios seja uma área propícia para a obtenção de novos estudos que avancem com o conhecimento e contribuam para o estado-da-arte. Estes comentários convergem com a percepção de Kumar e Reinartz (2016), de que o contexto digital fornecerá novas e interessantes abordagens para o debate do valor. Segundo estes, um novo aspecto dos custos vem emergindo do contexto digital, onde o preço pago se dá principalmente através das informações pessoais (privacidade) que o cliente abre mão, ao invés do desembolso monetário. Neste mesmo contexto, alguns clientes valorizam a privacidade das informações de forma a pagarem para preservar o sigilo dos seus dados, criando o que Rust, Kannan e Peng (2002) chamaram de mercado de privacidade. Koukova, Kannan e Kirmani (2012) por exemplo, demonstram como diferentes formatos de mídia (por exemplo, digital e físico) podem fornecer valor incremental aos clientes.

Diante da declaração de relevância e viabilidade atribuído pelo painel de especialistas às investigações dos sacrifícios percebidos é importante a avaliação de questões e temas que sejam relevantes para a pesquisa futura. Para isso os especialistas interagiram durante as diferentes fases (*brainstorm*, seleção e classificação) na construção de uma lista de tópicos de pesquisa futura que deveriam compor a agenda da área. Essa lista é fruto da avaliação conjunta dos diversos profissionais considerados por este trabalho como especialistas no assunto, os 7 tópicos classificados como mais relevantes são:

1. Modelagem do sacrifício no processo de maximização da utilidade pelo consumidor;
2. Como o perfil psicológico dos compradores influencia a percepção dos sacrifícios;
3. Como a cultura influencia a percepção dos sacrifícios;
4. Identificar diferentes níveis do sacrifício (sacrifício efetivo vs. sacrifícios percebido);
5. Identificar a relação dos sacrifícios com outros constructos (como justiça percebida, intenção de compra);
6. Estudos que tratem o sacrifício como um constructo independente do valor;
7. Como a assimetria de poder altera a percepção dos sacrifícios e do valor percebido.

Essa posição reflete a ausência dos aspectos não-monetários do sacrifício nos modelos de valor percebido. Na seção 2.3.1 deste trabalho, que abordou a evolução dos modelos de

valor, apenas o modelo de Zeithaml (1988) considera o preço não-monetário em sua estrutura, no entanto é importante ressaltar que este é um modelo teórico e não testado. Outros modelos da literatura consideram apenas o preço (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; TEAS; AGARWAL, 2000) e a percepção do preço (MONROE, KRISHNAN; 1985), e alguns outros consideram, além do preço, o risco de *performance* e o risco financeiro (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999; AGARWAL; TEAS, 2001; SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004). Assim, um grande conjunto de sacrifícios não é considerado (custos de transação, custo de aprendizagem, custo de manutenção, ciclo de vida, por exemplo) (KUMAR; REINARTZ, 2016) e, em muitas situações, a soma destes custos não-precificados pode facilmente ultrapassar o preço da transação, especialmente em configurações de negócios B2B (ANDERSON, NARUS, NARAYANDAS; 2009).

A ideia de se investigar os sacrifícios como constructo independente é tratada pelo painel com certa ressalva e isso se reflete na classificação do tópico na lista. Um comentário que sintetiza esse cuidado é avaliação do especialista que diz:

*Como o construto valor envolve simultaneamente as duas variáveis, o estudo isolado tanto dos benefícios como dos sacrifícios não me parece muito relevante, pois pode ficar fora de contexto. (Questionário 2, Especialista J, Anexo 15)*

Este é um ponto dúbio e não houve consenso entre os especialistas. Esta questão surgiu ao longo das iterações e não foi previamente prevista, por questões de tempo e do limite de rodadas do estudo, este ponto não pode ser melhor explorado.

### **5.1. Implicações e Limitações do Estudo**

O desenvolvimento deste estudo permitiu, através da interação de especialistas no tema, a discussão da relevância e da viabilidade de um aspecto importante e pouco estudado da teoria do valor percebido, os sacrifícios.

Além das questões inerentes ao objeto de estudo, a utilização do método Delphi é também uma das contribuições desta dissertação. O respeito ao rigor e procedimentos requeridos para o uso desta metodologia na pesquisa científica, visando o estabelecimento de consenso e a busca por perspectivas acerca do objeto de estudo, permitiu a utilização dos pontos positivos da utilização iteração de profissionais altamente qualificados no tema, aumentando a confiabilidade dos resultados.

O método Delphi é uma ferramenta de pesquisa versátil e que pode ser utilizada para atender diferentes propósitos em uma investigação científica. O uso do método Delphi para previsão e identificação/priorização de problemas pode ser especialmente vantajosa na seleção de tópicos e na definição de questões de pesquisa, conforme foi verificado nesta pesquisa.

Algumas recomendações na utilização do método Delphi nas pesquisas com pesquisadores acadêmicos, são: (1) clara definição dos procedimentos de seleção dos especialistas, utilizando a plataforma Lattes como ferramenta para avaliação; (2) explicitar o processo e objetivos das diferentes etapas da técnica, além da quantidade de tempo e dedicação necessários para participação do grupo; (3) o uso de mensagens de reforço e lembretes para diminuição das taxas de abstenção e não resposta do método; (4) prezar pela construção de questionários enxutos, objetivos e claros, evitando ambiguidades, vieses e direcionamentos.

Quanto as limitações deste estudo, referente ao uso da técnica Delphi, destaca-se dois pontos: (1) não foi possível aprofundar em tópicos que surgiram ao longo do painel, como por exemplo o estudo, ou não, do sacrifício como constructo independente do valor; (2) não foi possível discutir e aumentar o consenso quanto as diferentes classificações das listas (fatores inibidores e tópicos de pesquisa) fornecidas por cada especialista. Para solucionar ambas limitações seriam necessárias mais iterações, o que não foi possível, pois excederia o tempo disponível e o número de rodadas pré-estabelecidas.

Em relação às pesquisas na área de marketing, a principal contribuição deste estudo é avaliar, de acordo com a opinião de especialistas na área, a relevância e a viabilidade da investigação dos diferentes sacrifícios, além dos custos monetários, para a teoria de valor, fornecendo aos pesquisadores uma lista dos principais fatores que podem dificultar a pesquisa na área, que funciona como um alerta, que pode ajudar futuras pesquisas a evitar certos problemas inerentes ao objeto de estudo.

Além disso, uma lista de tópicos para a pesquisa futura foi construída, avaliada e classificada a partir das opiniões dos diversos *experts*, de acordo com a sua relevância para a teoria do valor percebido. Em estudos que usam o Método Delphi, em que as questões colocadas aos especialistas são mais restritas e mais específicas em termos de assunto, a classificação dos tópicos de pesquisa pode orientar o enquadramento de questões específicas. Por exemplo, “como o perfil psicológico dos compradores influencia a percepção dos sacrifícios”, classificado como segundo mais relevante, poderia estimular a formulação de pesquisa específicas utilizando determinados setores ou categorias de produtos, como assinaturas de serviços no contexto digital.

Assim, tendo como base a reiteração da importância do estudo valor percebido pelo cliente para a disciplina de marketing, feita pela Marketing Science Institute (MSI, 2018-2020) na relação das prioridades de pesquisa, pelas considerações da literatura citadas ao longo deste trabalho que apontam para escassez estudos que operacionalizem os sacrifícios de forma ampla (WANG et al., 2004; KUMAR; REINARTZ, 2016), e reiterada por mensagens pessoais

trocadas por e-mail com um pesquisador internacional (GRÖNROOS, 2018) e, sobretudo, pelo consenso estabelecido entre experientes pesquisadores nacionais, com diversos trabalhos e orientações na área do valor percebido, pode-se afirmar que o estudo dos diversos sacrifícios, além dos monetários, é muito relevante e muito viável para a teoria do valor percebido. Novas pesquisas na área devem trazer contribuições importantes para a compreensão da percepção de valor do cliente, avançando o conhecimento e contribuindo com o estado da arte.

## REFERÊNCIAS

- AFUAH, A. Mapping Technological Capabilities into Product Markets and Competitive Advantage: The Case of Cholesterol Drugs. **Strategic Management Journal**, Vol 23, pp. 171–179, 2002.
- AGARWAL, S.; TEAS, R. K. Cross-National Applicability of a Perceived Quality Model. **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 11, pp. 213–236, 2002.
- AGARWAL, S.; TEAS, R. K. Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 9 (4), pp. 1-14, 2001.
- AL-SABBAHY, H.Z.; EKINCI, Y.; RILEY, M. An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research, **Journal of Travel Research**, Vol. 42, pp. 226-234, 2004.
- ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A.; CHINTAGUNTA, P. K. Customer value assessment in business markets, **Journal of Business-to-Business Marketing**, Vol. 1 (1), pp. 3-29, 1993.
- ANDERSON, J., NARUS, J.; Narayandas, N. Business Market Management, **Aufl. Upper Saddle River**, Pearson/Prentice Hall, Vol. 3, 2009.
- ARIELY, D. Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. **Journal of Consumer Research**, Vol. 27 (2), pp. 233-248, 2000.
- BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. **Journal of Business Research**, Vol. 49, pp. 91–9, 2000.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, pp. 644–656, 1994.
- BABIN, B. J.; KIM, K. International Students Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol. 10, pp. 93–106, 2001.
- BAGOZZI, R. Marketing as Exchange. **Journal of Marketing**, Vol. 39, pp. 32-39, 1975.
- BARTELS, R. The History of Marketing Thought. **Columbus. Publishing Horizons**, Cap 1-3 e 15, 1988.
- BENDER, Wesley C. Consumer Purchase-Costs Do Retailers Recognize Them? **Journal of Retailing**, Vol. 40, pp. 1-8, 1964.
- BERRY, L. L. The Time Buying Consumer. **Journal of Retailing**, Vol. 55, pp. 58-69, 1979.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive Consumer Choice Processes. **Journal of Consumer Research**, Vol. 25, pp. 187-217, 1998.
- BETTMAN, J R.; Sujan, M. Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, pp. 141–154, 1987.
- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, pp. 375–384, 1991.
- BRADY, M. K.; ROBERTSON, C. J. An Exploratory Study of Service Value in the USA and Ecuador. **International Journal of Industry Management**, Vol. 10, pp. 469–486, 1999.
- Brooker G. An Assessment of an Expanded Measure of Perceived Risk. NA - Advances in Consumer Research, Vol. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : **Association for Consumer Research**, pp. 439-441, 1984.
- BROOKER, G. An Assessment of Expanded Measure of Perceived Risk. **Advances Consumer Research**, Vol. 10, pp. 439-441, 1983.
- CAMPBELL, M. C.; GOODSTEIN, R. C. The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. **Journal of Consumer Research**, Vol. 28 (3), pp. 439–449, 2001.

- CARDOSO, N. A. **Método de Análise e Validação nas Investigações em Educação em Ciências e Matemática na REAMEC: Método Delphi como Critérios de Triagem**. Tese (Educação em Ciências e Matemática) - Universidade Federal do Mato Grosso. Cuiabá. 2016.
- CASSIANI, S. H. B.; RODRIGUES, L. P. A. Técnica de Delphi e a técnica de grupo nominal como estratégia de coleta de dados das pesquisas em Enfermagem. **Acta Paulista de Enfermagem**, Vol. 9 (3), pp. 76-83, 1996.
- CASTRO, A. V.; REZENDE, M. A técnica Delphi e seu uso na pesquisa de enfermagem: revisão bibliográfica. **Revista Mineira de Enfermagem**. Vol. 13(3), pp. 429-434, 2009.
- CASTRO, Íris; RIBEIRO, Áurea. Do valor à lealdade: escalas para medir níveis de lealdade e os seus antecedentes. Lisboa. Anais. Lisboa: **Iberoamerican Academy of Management**, 2005.
- CHANG, T.-Z.; WILDT, A. R. Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. **Journal of the Academy of marketing Science**, Vol. 22 (1), pp. 16-27, 1994.
- CHAPMAN, J.; WAHLERS, R. A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 7 (3), pp. 53-64, 1999.
- CHAVES, S. A questão dos riscos em ambientes de computação em nuvem. São Paulo, Editora: **Universidade de São Paulo** - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Departamento de Administração - Programa de Pós-Graduação em Administração, 2011.
- CHERLOW, J. R. Measuring Values of Travel Time Savings. **Journal of Consumer Research**, Vol. 7 (4), pp. 360-371, 1981.
- CHIU, H. C.; HSIEH, Y. C.; LI, Y. C. LEE, M. Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. **Journal of Business Research**, Vol. 58, pp. 681-689, 2005.
- COUPEY, E. Restructuring: Constructive Processing of Information Displays in Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, pp. 83-99, 1994.
- CRONIN, J. J. Jr.; BRADY, M. K.; HULT, G.T. M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**, Vol. 76, pp. 193-218, 2000.
- CRONIN, J. J. Jr.; BRADY, M. K.; BRAND, R. R.; HIGHTOWER, R. Jr.; SHEMWELL, D. J. A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. **Journal of Services Marketing**, Vol. 11, pp. 375-391, 1997.
- DALKEY, N. C. The Delphi Method: An Experimental Study of Group Opinion. **Santa Monica, CA: RAND Corporation**, 1969.
- DALKEY, N.; HELMER, O. An Experimental Application of the DELPHI Method to the Use of Experts. **Management Science**, Vol. 9 (3), pp. 458-467, 1963.
- DALKEY, N.; HELMER O. An Experimental Application of the Delphi Method to the Use of Experts. **Santa Monica, CA: RAND Corporation**, 1962.
- DAY, E.; CRASK, M. R. Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 13, pp. 52-60, 2000.
- DELBECQ, A. L.; VANDEVEN, A. H.; GUSTAFSON, D. H. Group Techniques for Program Planning: A Guide to Nominal Group and Delphi Processes. **Scott, Foresman Glenview**, 1975.
- DESARBO, W. S.; JEDIDI, K.; SINHA, I. Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market. **Strategic Management Journal**, Vol. 22, pp. 845-857, 2001.
- DIAMOND, I. R.; GRANT, R. C.; FELDMAN, B. M., PENCHARZ, P. B., LING S. C., MOORE, A. M.; WALES, P. W. Defining consensus: A systematic review recommends

- methodologic criteria for reporting of Delphi studies. **Journal of Clinical Epidemiology**, Vol. 67 (4), pp. 401-409, 2014.
- DODDS, W. B. In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers Product Perceptions. **Journal of Services Marketing**, Vol. 5, pp. 27–36, 1991.
- DODDS, W.B.; MONROE, K.B; GREWAL, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, pp. 307-319, 1991.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. **Advances in Consumer Research**, Vol. 12, pp. 85–90, 1985.
- DOWNS, A. A Theory of Consumer Efficiency. **Journal of Retailing**, Vol. 37, pp. 6–12, 1961.
- EVANS, M. G. The Problem of Analyzing Multiplicative Composites: Interactions Revisited. **American Psychologist**, Vol. 46, pp. 6–15, 1991.
- FAHEY, L.; KING, W. R.; NARAYANAN, V. K. Environmental scanning and forecasting in strategic planning – The state of the art. Long Range Planning. New York, **Editora Newark**. Vol. 14, pp. 32 – 39, 1981.
- FELDMAN, J. M.; LYNCH, J. G. Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intentions, and Behavior. **Journal of Applied, Psychology**, Vol. 73, pp. 421–435, 1988.
- FERNÁNDEZ, R.; BONILLO, M. The concept of perceived value: A systematic review of the research. **Marketing Theory**, Vol. 7, pp. 427-451, 2007.
- FOX, K. F. A., Time as a Component of Price in Social Marketing. Marketing in the 1980s, BAGOZZI R. P. et al., eds., Chicago: **American Marketing Association**, pp. 464-467, 1980.
- GERSTNER, E. Do Higher Prices Signal Higher Quality? **Journal of Marketing Research**, Vol. 22 (2), pp. 209–215, 1985.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: **Atlas**, 2009
- GIOVINAZZO, Renata A.; FISCHMANN, Adalberto A. Delphi eletrônico; uma experiência de utilização da metodologia de pesquisa e seu potencial de abrangência regional. In: **Congresso Latinoamericano de Estrategia**, 14., Buenos Aires, 2001.
- GOODMAN, C. M. The Delphi technique: a critique. **Journal of Advanced Nursing**, Vol. 12, pp. 729-734, 1987.
- GOURVILLE, J.; SOMAN, D. Payment Depreciation: The Behavioral Effects of Temporally Separating Payments From Consumption. **Journal of Consumer Research**, Vol. 25, pp. 160-174, 1998.
- GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. **Journal of Retailing**, Vol. 74, pp. 331–352, 1998a.
- GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. **Journal of Marketing**, Vol. 62, pp. 46–59, 1998b.
- GRISI, C. C.; BRITTO, R. P. Técnica de Cenários e o Método Delphi: uma Aplicação para o ambiente brasileiro. **VI SEMINÁRIOS EM SEMEAD - ENSAIO MARKETING**. Porto Alegre-RS, 2006.
- GUTMAN, J. A Means–end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, Vol. 46, pp. 60–72, 1982.
- HALEY, R. Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. **Journal of Marketing**, Vol. 32, pp. 30-35, 1968.
- HARTMAN, R. S. The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology. Carbondale, IL: **Southern Illinois Press**, 1967.

- HAUSER, J. R.; CLAUSING, Don. The House of Quality. **Harvard Business Review**, Vol. 66, pp. 63–73, 1988.
- HAUSER, J. R.; SHUGAN, S. M. Defensive Marketing Strategies. **Marketing Science**, Vol. 2. pp. 319–360, 1983.
- HESKETT, J. L.; SASSER, W. E. Jr.; SCHLESINGER, L. A. *Service Profit Chain*, New York: **Free Press**, 1997.
- HOLBROOK, M.B. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. **Routledge Interpretative Marketing Series**, Londres: Routledge, 1999.
- HORTON, R. L. The structure of Perceived Risk. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 4 (4), pp. 694-706, 1976.
- HOWARD, J. A. *Consumer Behavior: Application and Theory*, New York: **McGraw Hill Book Company**, 1977.
- HUBER, F.; HERRMANN, A; BRAUNSTEIN, C. Testing the Metric Equivalence of Customer Value: An Empirical Test across Germany and Denmark. **Artigo apresentado na Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science**, Setembro, 2000.
- HUBER F.; HERRMANN, A.; MORGAN, R. E. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18 (1), pp.41-53, 2001.
- JACOBY, J.; OLSON, J. C. Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective. **Moving A Head With Attitude Research, American Marketing Association**, pp. 73-86, 1977.
- JOHNSON, M. D. Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives. **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, pp. 741–753, 1984.
- SPITERI, J. M.; DION, P. A. Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries, **Industrial Marketing Management**, Vol. 33 (8), pp. 675-687, 2004.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Subjective probability: A judgment of representativeness. **Cognitive Psychology**, Vol. 3, pp. 430-454, 1972.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Intuitive prediction: Biases and corrective procedures. **TIMS Studies in Management Science**, Vol. 12, pp. 313-327, 1979.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Choices, values, and frames. **American Psychologist**, Vol. 39, pp. 341-350, 1984.
- KHALIFA, A.S. Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. **Management Decision**, Vol. 42, pp. 645–651, 2004.
- KONOW, I.; PÉREZ, G. Método Delphi. Métodos y Técnicas de Investigación Prospectiva para la Toma de Decisiones. **Chile: Fundación de Estudios Prospectivos**, 1990.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2012.
- KUMAR, V; REINARTZ, W. Creating Enduring Customer Value. **Journal of Marketing**, Vol. 80, pp. 36-68, 2016.
- KUESPERT, D.; ESTES, G. Delphi in industrial forecasting. **C&EN Review**, p. 40-47, Aug,23. 1976
- KWON, K. N.; SCHUMANN, D. W. The Influence of Consumers' Price Expectations on Value Perception and Purchase Intention. **Advances in Consumer Research**, Vol. 28, pp. 316–322, 2001.
- LAPIERRE, J. Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 15, pp. 122–140, 2000.
- LAPIERRE, J.; FILIATRAULT, P.; CHEBAT, J. C. Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services. **Journal of Business Research**, Vol. 45, pp. 235–246, 1999.

- LARENTIS, F.; GASTAL, F. O estado da arte do conceito de valor para o cliente: passado, presente e futuro. **I ENCONTRO DE MARKETING – EMA**, 2004, Porto Alegre. Anais eletrônicos. Porto Alegre: ANPAD, 2004. 1 CD ROM.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. De que “valor” estamos falando, afinal? Uma revisão crítica sobre o uso de diferentes conceitos de “valor” no marketing ou “uma luta contra o enfeitiçamento de nosso entendimento pelos meios da nossa linguagem”. **II ENCONTRO DE MARKETING – EMA**, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- LEE, E. J.; OVERBY, J. W. Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 17 pp. 54–67, 2004.
- LEMMINK, J.; RUYTER, K.; WETZELS, M. The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Service. **Journal of Economic Psychology**, Vol. 19, pp. 159–177, 1998.
- LI, W. K.; MONROE, K. B.; CHAN, D. K. S. The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions. **Advances in Consumer Research**, Vol. 21, pp. 449–456, 1994.
- LIMA FILHO, Dario de Oliveira. **Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira**. Tese (Doutorado em Mercadologia) – EA, ESP, FGV. São Paulo, p.196, 1999.
- LINSTONE, H. A.; TUROFF, M.; HELMER, O. The Delphi Method - Techniques and Applications. California: **Editora Portland State University** - New Jersey - Institute of Technology - University of Southern California, 2002.
- LINSTONE, H. A.; TUROFF, M. The Delphi method: techniques and applications. Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.
- LYNCH Jr, J. G.; ARIELY, D. Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. **Marketing Science**, Vol. 19(1), pp. 83-103, 2000.
- LYNCH, J. G. J. Uniqueness Issues in the Decompositional Modeling of Multiattribute Overall Evaluations: An Information Integration Perspective. **Journal of Marketing Research**, Vol. 22, pp. 1–19, 1985.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARION, José Carlos. Contabilidade Empresarial. 15a ed São Paulo: **Atlas**, 2009.
- MARX, Karl. O Capital. Rio de Janeiro: **Bertrand Brasil**, 1989.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. **Journal of Retailing**, Vol. 77, pp. 39–56, 2001.
- MATHWICK, C.; RIGDON, E.; MALHOTRA, N. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of Retailing**, Vol. 77(1), pp. 39–56, 2001.
- MATTSSON, J. Better Business by the Abc of Values. Lund: **Studdentlitteratur**, 1991.
- MAYNES, E. S.; ASSUM, T. Informationally Imperfect Consumer Markets: Empirical Findings and Policy Implications. **Journal of Consumer Affairs**, Vol. 16, pp. 62-87, 1982.
- MEIRA, P. R. S; SLONGO, L. A. Dimensões de Avaliação de Programas de Marketing Social para a Segurança do Trânsito no Brasil. **Revista dos Transportes Públicos**, V. 118, pp. 15-30, 2008.
- MEYRICK, J. The Internet in Social Marketing Research. In. D. Z. Basil & W. Wymer, ed. Social Marketing: advantages in reserch and theory. New York: **Haworth Press**, pp, 104-118, 2007.
- MIRVIS, P. H. Environmentalism in Progressive Businesses. **Journal of Organizational Change Management**, Vol. 7, pp.82-100, 1994.

- MITCHEL, Vincent Wayne. Using Delphi to forecast in New Technology Industries. **Marketing Intelligence & Planning Review**, Vol. 10, No. 2, p. 4-9, MCB University Press, 1992.
- MIZIK, N.; JACOBSON, R. Trading off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis. **Journal of Marketing**, Vol. 67, No. 1, p. 63–76, 2003.
- MONROE, K. B. Pricing: Making Profitable Decisions. New York: **McGraw-Hill**, 1990.
- MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. **Perceived Quality**. Lexington, MA: Lexington Books, pp. 209-232, 1985.
- MONROE, K. B. Pricing: Making Profitable Decisions, New York: **McGraw-Hill Book Co**, 1979.
- MURPHY, P. E.; ENIS, B. M. Classifying products strategically. **Journal of Marketing**, Vol. 50(3), pp. 24-42, 1986.
- MYERS, J. Benefit Structure Analysis: A New Tool for Product Planning. **Journal of Marketing**, Vol. 40, pp. 23-32, 1976.
- NIETZSCHE, F. W. Além do Bem e do Mal. Prelúdio a uma Filosofia do Futuro. São Paulo: **Companhia das Letras**, 1992.
- OH, H. Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel. **Tourism Management**, Vol. 24, pp. 387–399, 2003.
- OKOLI, C.; PAWLOWSKI, S. The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. **Information & Management**, Vol. 42 (1), pp. 15-29, 2004.
- OLIVEIRA, J. S.; COSTA, M. M.; WILLE, M. F.; MARCHIORI, P. Z. Introdução ao Método Delphi. Curitiba: **Editora Mundo Material**, 2008.
- OLIVER, R. L. Value as Excellence in the Consumption Experience, em HOLBROOK, M.B. (ed.) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research, pp. 43–62. London: **Routledge**, 1999.
- OLIVER, R. L. Varieties for Value in the Consumption Satisfaction Response. **Advances in Consumer Research**, Vol 23, pp. 143–147, 1996.
- OLSON, D. From Utterance to Text: The Bias of Language in Speech and Writing. **Harvard Educational Review**, Vol. 47 (3), pp. 257-281, 1977.
- PAIVA, J. C. N. de. A. Estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro: uma escala de percepção de valor. **Anais do XXVIII ENANPAD**, Curitiba, Paraná, 2004.
- PAIXAO, R. B.; BRUNI, A. L.; BECKER, J. L.; TENORIO, R. M. Avaliação de mestrados profissionais: construção e análise de indicadores à luz da multidimensionalidade. **Ensaio: aval.pol.públ.Educ. [online]**, Vol. 22 (83), pp. 505-532, 2014.
- PARASURAMAN, A. Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, pp. 154–161, 1997.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, 168–174, 2000.
- PAYNE, A.; HOLT, S. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. **British Journal of Management**, Vol. 12, pp. 159-182, 2001.
- PETER, J. P.; TARPEY L. X. A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. **Journal of Consumer Research**, Vol. 2 (1), pp. 29–37, 1975.
- PETERSON, R. A.; WILLIAM, R.W. Perceived risk and price-reliance scheme and price-perceived-quality. J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, NA: **Lexington Books**, pp. 247-268, 1985.

- PETRICK, J. F. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, **Journal of Leisure Research**, Vol. 34 (2), pp. 119-134, 2002.
- POWELL, C. The Delphi technique: myths and realities. **Journal of Advanced Nursing**, Vol. 41, pp. 376-382, 2003.
- PRELEC, D.; LOEWENSTEIN, G. The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. **Marketing Science**, Vol 17, pp. 4-28, 1998.
- LIMA, M. O.; PINSKY, D.; IKEDA, A. A. A utilização do Delphi em pesquisas acadêmicas em administração: um estudo nos anais do EnAnpad. **In XI SemeAd (Seminários de Administração FEA-USP)**, 2008, São Paulo. Anais...São Paulo: FEA-USP.
- RAVALD, A.; GRÖNROOS, Christian. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, Vol. 30, Issue, pp. 19-30, 1996.
- REINARTZ, W.; KUMAR, V. On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing. **Journal of Marketing**, Vol. 64 (4), pp. 17-35, 2000.
- ROHRBAUGH, J. Improving the quality of group judgments: social judgment analysis and the Delphi technique. **Organizational Behavior and Human Performance**, Vol. 24, pp. 73–92, 1979.
- ROKEACH, M. The Nature of Human Values. New York: **The Free Press**, 1973.
- ROSELIUS, T. Consumer ranking of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, Vol. 35, pp. 56-61, 1971.
- ROWE, W. G. Liderança Estratégica e criação de valor. **Revista de Administração de Empresas**. Vol. 42 (1), pp. 7-19, 2002.
- ROWE, G.; WRIGHT, G. The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. **International Journal of Forecasting**, Volume 15 (4), pp. 353-375, 1999.
- ROZADOS, H. B. F. O uso da técnica Delphi como alternativa metodológica para a área da Ciência da Informação. **Em Questão**, Porto Alegre, Vol. 21, N. 3, pp. 64-86, 2015.
- ROSENBERG, Milton J. Cognitive Structure and Attitudinal Affect. **Journal of Abnormal and Social Psychology**. Vol. 53, 1956, pp. 367-72.
- RUST, R. T.; KANNAN P.K.; PENG, N. The Customer Economics of Internet Privacy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 30, pp. 451–460, 2002.
- RUST, R. T.; OLIVER, R. L. Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier; em RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (eds) Service Quality: New Directions in Theory and Practice, pp. 1–19. Thousand Oaks, CA: **Sage Publications**, 1994.
- SÁFADI, Cristina Maria Queixa, *Delphi: um estudo sobre sua aceitação*, **V Semead, FEA/USP**, 2001.
- SANTOS, C. P. Reclamações de consumidores e respostas empresariais: uma abordagem inicial sobre o processo de marketing de defesa. **Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**, 21, Brasília, 1997. Anais eletrônicos. Rio das Pedras: ANPAD, 1997.
- SANTOS, C. R. **Índice de qualidade laboratorial (IQL): uma proposta para laboratórios de controle ambiental**. Tese (Doutorado em Saúde Pública) - Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública, Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.
- SANTOS, R. C. Oferecendo valor para o cliente. **Marketing Industrial**. Vol. 7, p. 24-31, 1996.
- SCHECHTER, L. A normative conception of value. **Progressive Grocer, Executive Report**. pp. 12-14, 1984.
- SCITOVSKY, T. Some consequences of the habit of judging quality by price, **Review of Economic Studies**, Vol. 12, pp. 100-105, 1945.

- SCOTT, R. G. Fundamentos del diseño. [S.l.]: Editorial Victor Leru. Cap. 9 - Profundidade e ilusão plástica, p. 72, 1970.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I. GROSS, B. L. Consumption Values and Market Choices. Theory and Applications. Cincinnati, OH: **South-Western Publishing Co**, 1991a.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research**, Vol. 22, pp. 159–170, 1991b.
- SHETH, Jagdish N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. Marketing Theory: Evolution and Evaluation. Ed. **John Wiley & Sons**, 1988.
- SIEGEL S.; CASTELLAN, N. J. Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences. **McGraw-Hill**, New York, 1988.
- SINHA, I.; DESARBO, W. S. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. **Journal of Marketing Research**, Vol. 35, pp. 236-249, 1998.
- SINHA I. P.; SMYTH R.L.; WILLIAMSON P. R. Using the Delphi Technique to Determine Which Outcomes to Measure in Clinical Trials: Recommendations for the Future Based on a Systematic Review of Existing Studies. **PLOS Medicine**, Vol. 8, pp. 1-5, 2011.
- SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Intelligence generation and superior customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 28 (1), pp.120-127, 2000.
- SLATER, S.F. Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, 162–168, 1997.
- SNOJ, B.; KORDA, A. P.; MUMEL, D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 13 (3), pp.156-167, 2004.
- SOMAN, D. Contextual effects of payment mechanism on purchase intention: check or charge?, **Unpublished working paper, University of Colorado**, 1997.
- SPINOLA, A. Técnica prospectiva delphi: abordagem teórico-prática. São Paulo: **Editores SM**, 1997.
- SPRENG, R. A.; DIXON, A.L; OLSHAVSKY, R. W. The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 6, pp. 50–55, 1993.
- STAUDT, Thomas A.; TAYLOR, Donald; BOWERSOX, Donald Arthur. A Managerial Introduction to Marketing, 3 ed. Englewood Cliffs, N.J., **Prentice Hall**, 1976. Cap. 1 e 2.
- STONE, R.; GRONHAUG, K. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. **European Journal of Marketing**, Vol. 27 (3), pp. 39-50, 1993.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Retailing**, Vol. 77, pp. 203–220, 2001.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of Retailing**, Vol. 75 (1), pp. 77-105, 1999.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; WHITELEY, A.; JOHNSON, L. W. Generating Consumption Value Items: A Parallel Interviewing Process Approach. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, Vol. 2, pp. 108–115, 1996.
- TELLIS, G. J.; GAETH, G. J. Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. **Journal of Marketing**, Vol. 54, pp. 34–45, 1990.
- TEAS, R. K.; AGARWAL, S. The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, pp. 278–290, 2000.
- THALER, R. Mental Accounting Matters. **Journal of Behavioral Decision Making**, Vol. 12, pp. 183-206, 1999.

- THALER, R. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, Vol. 4, pp. 199–214, 1985.
- TURNBULL, A. E.; DINGLAS, V. D.; FRIEDMAN, L. A.; CHESSARE C. M.; SEPULVEDA, K. A.; BINGHAM, C. O.; NEEDHAM, D. M. A survey of Delphi panelists after core outcome set development revealed positive feedback and methods to facilitate panel member participation. **J Clin Epidemiol**, Vol. 102, pp. 99–106, 2018.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. **The Quarterly Journal of Economics**, Vol. 106 (4), pp. 1039–1061, 1991.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Rational Choice and the Framing of Decisions. **The Journal of Business**, Vol. 59, pp. 251-278, 1986.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. The Framing of Decision and the Rationality of Choice. **Science**, Vol. 211, pp. 453-458, 1981.
- TVERSKY, A. Elimination by Aspects: A Theory of Pressures, Distractions, and the Use of Evidence. **Journal Choice**, Vol. 79, pp. 281–299, 1972.
- VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, Vol. 68, pp. 1–17, 2004.
- VOLKER, C. B. **As Palavras do Oráculo de Delfos: Um estudo sobre o de Pythiae Oraculis de Plutarco**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.
- ULAGA, W; EGGERT, A. Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. **European Journal of Marketing**, Vol. 40 (3), pp.311-327, 2006.
- ULAGA, W.; REINARTZ, W. J. Hybrid Offerings: How Manufacturing Firms Combine Goods and Services Successfully. **Journal of Marketing**, Vol. 75 (6), pp. 5–23, 2011.
- VENKATESAN, R.; KUMAR, V. A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. **Journal of Marketing**, Vol. 68 (1), pp. 109-127, 2004.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.
- WANG, Y., LO, H. P.; CHI, R.; YANG, Y. An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. **Managing Service Quality**, Vol. 14, pp. 169–182, 2004.
- WILLIAMS, P.; SOUTAR, G. N. Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. **Artigo apresentado na Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**, Novembro – Dezembro, 2000.
- WILLIAMS, P.; WEBB, C. The Delphi technique: a methodological discussion. **Journal of Advanced Nursing**, Vol. 19, pp. 180-186, 1994.
- WILSON, F., PAN, W., SCHUMSKY, D. Recalculation of the Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio. **Measurement and Evaluation Council**, Vol. 45, pp. 197-210, 2012.
- WOOD, C. M.; SCHEER, L. K. Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent. **Advances in Consumer Research**, Vol. 23, pp. 399–404.
- WOODALL, Tony. Conceptualizing 'Value for the Customer': an attributional, structural and dispositional analysis. **Academy of Marketing Science Review**. Vol.12, 2003.
- WOODRUFF, R.B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, pp. 139–153, 1997.
- WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Malden: **Blackwell Business**, 1996.
- WOODRUFF, R. B.; SCHUMANN, D. W.; GARDIAL, S. F. Understanding value and satisfaction from the customer's point of view. **Survey of Business**, pp. 33-40, 1993.

- WRIGHT, James. A técnica Delphi. Programa de Estudos do Futuro, **FIA/USP**, Apostila, 1994.
- WRIGHT, J.; JOHNSON, B.; GUIMARÃES, P. Prospecção Tecnológica em exploração em águas profundas no planejamento do CENPES/Petrobrás. **IN: Seminário Internacional sobre prospectiva e estratégia**, Rio de Janeiro, 1989.
- WRIGTH, J.; GIOVINAZZO, R. Delphi – Uma Ferramenta de Apoio ao Planejamento Prospectivo. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, Vol. 1, N. 12, pp. 54-65, 2000.
- YOUNG, S., FEIGIN, B. Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. **Journal of Marketing**, Vol. 39, pp. 72-74, 1975.
- VIDAL, L. A., MARLE, F., BOCQUET, J. C. Using a Delphi Process and the Analytic Hierarchy Process (AHP) to Evaluate the Complexity of Projects. **Expert Systems with Applications**, Vol. 38, pp. 5388-5405, 2011.
- ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, Vol. 52, pp 2–22, 1988.

### **PÁGINAS NA INTERNET**

- Dicionário Aurélio – Agregar. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/agregar>>. Acesso em 01 de fevereiro de 2018.
- Euromonitor Internacional – 10 Global Consumer Trends for the Next Five Years. <<http://www.euromonitor.com/10-global-consumer-trends-for-the-next-five-years/report>>. Acesso em 07 de fevereiro de 2018.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A

#### Quadro de Trabalhos Específicos

Lista de trabalhos nacionais escritos na área do Valor Percebido, utilizada como base inicial no processo de busca e identificação de especialistas na área.

<b>Pesquisador (es)</b>	<b>Ano</b>	<b>Título Do Trabalho</b>	<b>Revista</b>
Filho	1999	Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado	Repositório FGV
Dominguez	2000	O valor percebido como elemento estratégico para obter lealdade dos clientes	Caderno de Pesquisas em Administração
Santos, Gohr e Varvakis	2002	Prioridades competitivas para a estratégia de operações de serviços	Revista Produção Online
Silva e Ribeiro	2002	Uma proposta para a modelagem do valor percebido na prestação de serviços	Revista Produção
Birochi	2003	O mapa de valor da indústria de e-learning no Brasil, segundo critérios de valor percebido	Repositório USP
Rodrigues	2003	Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores	Repositório UFRN
Badejo, Schmidt e Wilk	2004	Avaliação do comportamento dos custos de produção em relação à agregação de valor percebido pelo cliente	ConTexto
Marchetti e Prado	2004	Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais	RAC
Oliveira, e Ikeda	2004	Fidelização e valor	SEMEAD
Serpa e Avila	2004	Percepção sobre preço e valor	ERA
Almeida e Botelho	2005	Confiança, qualidade ou valor percebido	EnANPAD
Biscola	2005	Valor percebido pelo consumidor	Repositório FGV
Brei e Rossi	2005	Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço	RAC
Guarita	2005	Percepções de qualidade, sacrifício e valor	Repositório FGV
Ikeda e Oliveira	2005	O conceito de valor para o cliente	Rede de Revistas Científicas da América Latina
Castro	2006	Valor percebido como ferramenta para tomada de decisão	Repositório USP
Gosling e Lagos	2006	Dimensões do valor percebido e a influência no boca-a-boca	Revista Eletrônica de Administração
Beulke e Mattuella	2007	O preço e o valor percebido	Revista do Desenvolvimento Regional
Costa	2007	A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca	Acervo de teses FGV
Reichelt	2007	Valor percebido do cliente	Acervo de teses FGV
Viera, Matos e Slongo	2007	Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico	Revista de Administração USP

Carracedo	2008	O cenário e o valor percebido do restaurante	Repositório FGV
Soares e Costa	2008	A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca	Revista Brasileira de Gestão de Negócios
Costa, Souza e Silva	2008	Investigação sobre a satisfação do usuário dos serviços prestados pelo metrô de São Paulo	Revista de Gestão
Pizzuti e Fernandes	2008	A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento de seu impacto na confiança e lealdade dos clientes	RAE
Scharf e Sierra	2008	A gestão do conhecimento e o valor percebido	Journal of Information Systems and Technology Management
Spartel, Sampaio e Perin	2008	O impacto do envolvimento nas relações entre confiança, valor percebido e lealdade	Revista de Negócios
Borini, Silva e Ponchio	2009	Valor percebido pelo consumidor do curso superior em administração por escolas direcionadas para baixa renda e alta renda	Revista de Administração da UNIMEP
Viera, Murakami, Belizario	2009	Como a confiança e o valor percebido influenciam a lealdade nas relações de troca entre os clientes e uma concessionária de automóveis?	IV Simpósio Internacional de Administração e Marketing
Lopes, Pereira e Vieira	2009	Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente	Revista de Administração Mackenzie
Paiva, Barbosa e Ribeiro	2009	Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro	RAC
Santos, Vassalo e Rabahi	2009	Determinantes do valor percebido e da intenção de retorno no turismo receptor brasileiro	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo
Ferreira, Avila e Faria	2010	Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor	Revista de Administração
Kleinowski	2010	O estudo da confiança, valor percebido e lealdade do segmento farmacêutico brasileiro	Gestão Contemporânea
Leite e Filho	2010	Um estudo empírico da aplicação do índice europeu de satisfação de clientes (ECSI) no Brasil	Revista de Administração Mackenzie
Bonatto, Miron e Formoso	2011	Avaliação de empreendimentos habitacionais de interesse social com base na hierarquia de valor percebido pelo usuário	Ambiente Construído
Ribeiro, Thiesen e Tinoco	2011	Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza	Gestão e Produção
Ito, Hayashi, Gimenez e Fensterseifer	2012	Valor e vantagem competitiva	RAC
Reichelt	2012	Valor percebido e seu impacto na lealdade	Revista Gestão Universitária na América Latina
Galhanone	2013	Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo	Repositório USP
Toni, Larentis, Mattia, Gilioli, Rosecler, Milan	2013	Consumo consciente e seus impactos sobre valor percebido e lealdade em produtos ecologicamente corretos	Revista Gestão Organizacional
Eberle	2014	Valor percebido, reputação, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes	Repositório UCS

Nespolo	2014	Relação entre valor percebido, reputação, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes no contexto de serviços de telefonia móvel	Repositório UCS
Toni e Mazzon	2014	Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto	Revista de Administração

## APÊNDICE B

### E-mail convite

Prezado Professor,

Conforme mensagem encaminhada pelo Prof. Slongo, da UFRGS, será realizada uma pesquisa na área de valor percebido utilizando o método Delphi, com objetivo de identificar opiniões de especialistas brasileiros acerca do assunto.

Apesar da relevância do tema para o marketing, poucos pesquisadores investigaram especificamente o assunto. Por meio da análise dos trabalhos publicados, a senhora encontra-se entre as pesquisadoras com maior número de publicações na área, sendo considerada uma entendedora do assunto e, portanto, com plenas condições de ajudar no trabalho.

Por essa razão a sua participação será de grande importância e valor para a realização deste estudo.

Assim, convido-a encarecidamente para participar da pesquisa sobre "os sacrifícios percebidos e a construção do valor para o cliente", que terá o início nos próximos dias e será realizada por mim, Arthur Felipe Farias, sob a supervisão do Prof.º Dr. Luis Antonio Slongo, do Programa de Pós-Graduação de Administração da UFRGS.

Desde já agradeço à atenção e ajuda.

Atenciosamente,

Arthur Felipe Farias

## APÊNDICE C

### **E-mail de abertura da primeira rodada**

Prezado Pesquisador,

Primeiramente, obrigado por participar desta pesquisa.

No contexto nacional apenas 15 pesquisadores se enquadraram nos critérios estabelecidos para esta pesquisa e destes 11 aceitaram compor este painel. Assim é uma grande honra tê-lo entre os participantes.

Considerando que a metodologia Delphi, com suas múltiplas etapas e iterações, é consideravelmente mais demorado para os respondentes do que uma pesquisa tradicional, um objetivo será garantir a sua permanência durante todo o estudo, para isso a pesquisa foi desenvolvida para que nenhum questionário único leve mais de 20 minutos para ser concluído.

Para que este estudo se dê de forma dinâmica e breve, pede-se para que os questionários sejam respondidos o quanto antes. Lembretes serão enviados de forma usual.

A administração dos questionários seguirá o procedimento para os estudos Delphi em três etapas gerais: (1) brainstorming para fatores importantes; (2) estreitamento da lista original para as mais importantes; e (3) classificação da lista de fatores mais importantes.

**Questionário 1:** Coleta inicial de fatores. O questionário inicial para uma pesquisa Delphi é muito simples, pois consiste em uma solicitação aberta de ideias e é formado por quatro perguntas básicas.

As respostas serão analisadas e organizadas, os fatores serão agrupados conceitualmente em categorias para facilitar a compreensão dos membros de cada lista quando retornados para a próxima etapa.

**Questionário 2:** Além de uma breve explicação de uma frase de cada fator, um glossário explicativo será incluído para definir e explicar cada fator, com base nas informações fornecidas pelo primeiro questionário. Além disso, será fornecida uma cópia exata de suas respostas ao primeiro questionário em conjunto com uma síntese das respostas do grupo. O segundo questionário pedirá aos especialistas para (a) verificar se suas respostas foram interpretadas corretamente e colocada em uma categoria apropriada; e (b) verificar e refinar as categorizações dos fatores.

Nesse momento, os especialistas poderão sugerir itens adicionais que podem não ter considerado inicialmente.

**Questionário 3:** escolha dos fatores mais importantes. Em seguida, apresentaremos as listas consolidadas completas de itens para cada especialista em cada painel. Cada painalista será solicitado a selecionar e classificar os 10 fatores em cada lista que considerem mais importante. Quando todos os membros do painel tiverem retornado suas respostas, analisaremos o painel.

**Em anexo, o primeiro questionário.**

ARTHUR FELIPE S. FARAS

## ANEXOS

### ANEXO 1 – E-mail – The sacrifice perceived matter?

**Arthur Felipe Farias** <arthur.fsfarias@gmail.com>

5 de dezembro de 2018 10:58

Para: [christian.gronroos@hanken.fi](mailto:christian.gronroos@hanken.fi)

Dear Mr. Grönroos,

I am finishing my master degree at UFRGS, a brazilian university. I am a big enthusiast of your work and would like to explore in my dissertation the following topic: the impact of sacrifices on perceived value.

A specific point caught my attention. In some publications you underscore the importance of sacrifices made by clients, and suggest that they have a great impact on the perception of value.

However, observing several models and scales that measure the value perceived by the customer, I observed that the losses are associated exclusively with monetary price, leaving aside forms like time, effort and others.

Therefore my question is if in your opinion sacrifice and non-monetary prices are relevant for the perceived value.

I have great interest to research this gap.

---

**Christian Grönroos** <christian.gronroos@hanken.fi>

7 de dezembro de 2018 13:39

Para: Arthur Felipe Farias <arthur.fsfarias@gmail.com>

Dear Arthur Felipe Farias,

Thank you for your email. The topic you are studying is very interesting and important. It is true that only monetary sacrifice are normally considered. However, there are many other sacrifice that partly can be transformed to monetary implications, partly are only perceived psychologically or emotionally.

For example, service failures and problems with products create extra, and unnecessary, work of various types (finding information, waiting times, explaining and convincing employees, etc.) and the monetary worth of many of these can, especially in business-to-business, be calculated. Then there are other sacrifice which are on felt psychologically: risk of delayed deliveries, risk that a solution won't work properly, etc.

These types of sacrifice, which occur for the customer on top of the price paid, I have called relationship costs.

I have discussed these kinds of sacrifice in my book on Service Management in Marketing: e.g., Marketing gerenciamento e servicos, 3. edicao,, which was published in Brazil in 2009. Have you seen it?

Best regards,

Christian Grönroos

## ANEXO 2 – Questionário 1

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

### OS SACRIFÍCIOS E A CONSTRUÇÃO DO VALOR PARA O CLIENTE

Prezado Prof.º (NOME PESQUISADOR),

Este estudo tem por finalidade a coleta de OPINIÕES de profissionais que foram criteriosamente selecionados e que são, portanto, qualificados para opinar sobre o tema, SENDO DESNECESSÁRIO O RESPALDO TEÓRICO DE QUALQUER RESPOSTA FORNECIDA.

Mais uma vez, agradece-se imensamente a sua participação. O grande interesse e presteza demonstrado na colaboração para com este trabalho é muito motivador e espera-se que os esforços conjuntos desta pesquisa ajudem a avançar com o conhecimento acerca dos sacrifícios e o seu papel na construção do valor percebido pelos clientes.

Obrigado,

Arthur F. S. Farias

### QUESTIONÁRIO 1

#### **Background**

O valor percebido é um importante conceito utilizado na área de marketing e tem recebido atenção por parte dos pesquisadores ao longo das últimas décadas. É consenso, entre as principais definições fornecidas, que o valor percebido seja basicamente o *trade-off* entre aquilo que se recebe (benefícios) e aquilo que se abre mão (sacrifícios).

Toda via, os benefícios foram o foco dos estudos e receberam maior atenção por parte dos pesquisadores, tendo o sacrifício assumido um papel periférico na teoria. Além disso, na maioria das investigações em que os sacrifícios foram operacionalizados, estes foram reduzidos a preço. Diversos acadêmicos têm mencionado esse desequilíbrio (por exemplo, Kumar, Reinartz, 2016; Anderson, Narus, Narayandas, 2009; Raval, Grönroos, 1996; Woodruff, Gardial, 1996) e reforçado a importância de se reconhecer o papel dos diversos sacrifícios na construção do valor percebido (Zeitham, 1988).

Com o propósito de discutir o papel dos sacrifícios na construção do valor para o cliente e dar início às interações deste Painel, pede-se que responda de forma livre as seguintes questões:

<b>Q1: Relevância do aprofundamento do estudo sobre os sacrifícios:</b> “Na sua opinião, é relevante o estudo dos diferentes sacrifícios percebidos para que se entenda melhor a percepção de valor por parte do cliente”?	
<input type="checkbox"/>	Irrelevante
<input type="checkbox"/>	Muito pouco relevante

<input type="checkbox"/>	Pouco relevante
<input type="checkbox"/>	Relevante
<input type="checkbox"/>	Muito relevante
<input type="checkbox"/>	Extremamente relevante
<b>Justificativa:</b>	

**Q2: Viabilidade do estudo sobre percepção de sacrifícios:** “Na sua opinião, é viável o estudo de diferentes sacrifícios, além do preço, na teoria de valor percebido?”

<input type="checkbox"/>	Inviável
<input type="checkbox"/>	Muito pouco viável
<input type="checkbox"/>	Pouco viável
<input type="checkbox"/>	Viável
<input type="checkbox"/>	Muito viável
<input type="checkbox"/>	Extremamente viável
<b>Justificativa:</b>	

**Q3: Fatores inibidores do estudo de sacrifícios percebidos:** “Na sua opinião, que fatores dificultam a investigação dos sacrifícios na área de valor percebido?”

<b>Fatores inibidores:</b>	<b>Definição e explicação sucinta de cada fator:</b>

**Q4: Tópicos, ou questões, para pesquisas futuras:** “Considerando os sacrifícios e a sua relação com a teoria de valor percebido, quais são, na sua opinião, os principais tópicos e/ou questões que deveriam entrar na agenda de pesquisas futuras sobre o tema?”

<b>Tópicos:</b>	<b>Sugestões ou comentários sobre cada tópico:</b>

### ANEXO 3 – Questionário 2

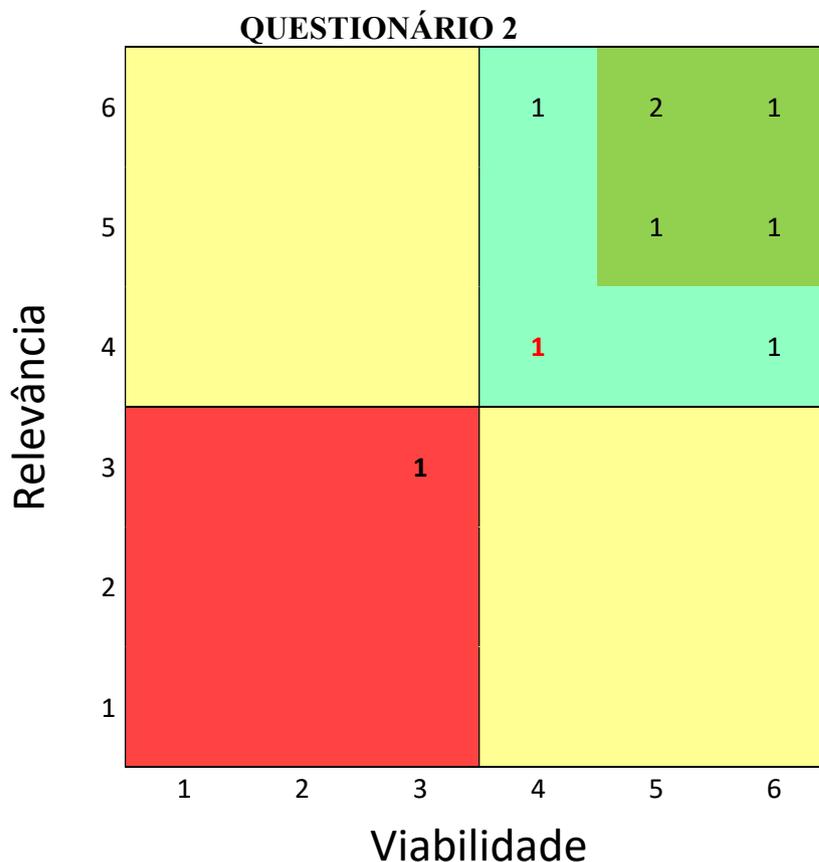
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

#### OS SACRIFÍCIOS E A CONSTRUÇÃO DO VALOR PARA O CLIENTE

Prezado Prof.

A primeira fase, além de coletar as percepções dos participantes a respeito do tema, também funcionou como um *brainstorm* de fatores importantes.

Iniciaremos agora a segunda etapa, onde será possível tomar conhecimento das opiniões dos outros pesquisadores e verificar graficamente a sua própria posição em relação ao grupo. Diante das novas informações é possível que você reavalie suas respostas nas questões 1 e 2, se reposicionando ou não, e adicione novas justificativas.



O número em **destaque** refere-se à **sua posição atual** em relação ao grupo.

**Q1: Relevância do aprofundamento do estudo sobre os sacrifícios:** “Na sua opinião, é relevante o estudo dos diferentes sacrifícios percebidos para que se entenda melhor a percepção de valor por parte do cliente”?

GRAU DE RELEVÂNCIA	RESUMO DAS JUSTIFICATIVAS
EXTREMAMENTE RELEVANTE	<p>Toda compra envolve algum sacrifício e é extremamente importante modelar o processo decisório a partir dessa perspectiva;</p> <p>Os sacrifícios possuem impacto, direto e indireto, nos comportamentos, escolhas e decisões dos consumidores e clientes;</p> <p>Através de uma melhor compreensão dos sacrifícios é possível compreender mais profundamente a percepção de valor do cliente e com isso desenvolver relacionamentos duradouros;</p> <p>Possui grandes implicações gerenciais, permitindo as organizações serem mais eficientes em suas ofertas;</p>
MUITO RELEVANTE	<p>Os sacrifícios (monetários e não-monetários) estão presentes em todas as ofertas;</p> <p>É de extrema importância compreender a maneira como os sacrifícios se manifestam em contextos específicos;</p> <p>O sacrifício pode exercer o papel motivador em diversas situações de consumo, no entanto ainda há facetas que não são conhecidas ou que não foram devidamente exploradas pela literatura científica;</p>
RELEVANTE	<p>São pouco investigados em comparação aos benefícios;</p> <p>É importante compreender quais sacrifícios os consumidores estão dispostos a incorrerem;</p>
POUCO RELEVANTE	<p>O preço é um aglutinador dos diversos sacrifícios (tangíveis e intangíveis) em relação as alternativas disponíveis;</p> <p>A relevância dos sacrifícios depende da categoria do produto serviço (por exemplo, <i>convenience, shopping, speciality good</i>);</p>
MUITO POUCO RELEVANTE	-
IRRELEVANTE	-
<b>SUA REPOSTA</b>	1      2      3      4      5      6
<b>MÉDIA</b>	1      2      3      4      5      6
<b>MODA</b>	1      2      3      4      5      6

**Q1: Considerando as diferentes posicionamentos e comentários feitos em relação à relevância do aprofundamento do estudo sobre os sacrifícios, pede-se: reavalie sua opinião, dando a mesma classificação que antes ou uma classificação corrigida. Adicione novas justificativas caso deseje.**

<input type="checkbox"/>	Irrelevante
<input type="checkbox"/>	Muito pouco relevante
<input type="checkbox"/>	Pouco relevante

<input type="checkbox"/>	Relevante
<input type="checkbox"/>	Muito relevante
<input type="checkbox"/>	Extremamente relevante
<b>Justificativa:</b>	

**Q2: Viabilidade do estudo sobre percepção de sacrifícios:** “Na sua opinião, é viável o estudo de diferentes sacrifícios, além do preço, na teoria de valor percebido?”

GRAU DE VIABILIDADE	RESUMO DAS JUSTIFICATIVAS
EXTREMAMENTE VIÁVEL	Os sacrifícios são tão importantes quanto os benefícios;  As ferramentas e metodologias de marketing são muito adequadas para o dimensionamento e aferição da relevância dos sacrifícios para os consumidores, sendo assim uma contribuição central do marketing na abordagem desse tema interdisciplinar;  Por serem muito relevantes e estarem presentes em todas as situações de compra ou consumo, mesmo para os sacrifícios de natureza psicológica ou emocional;  O comportamento do consumidor está em constante mudança, especialmente com as novas tecnologias (TICs, Web 3.0, realidade aumentada, etc.), nesse sentido é viável o estudo dos sacrifícios através das diferentes abordagens;
MUITO VIÁVEL	Há aspectos do sacrifício que precisam ser melhor compreendidos nas diversas áreas do conhecimento;
VIÁVEL	Estudo do sacrifício como constructo independente;  Deve trazer resultados novos, que contribuam para o estado-da-arte;
POUCO VIÁVEL	O estudo é viável, mas há de se fazer uma análise por categoria e por tipo de mercado (B2B, B2C);
MUITO POUCO VIÁVEL	-
INVIÁVEL	-

<b>SUA REPOSTA</b>	1	2	3	4	5	6
<b>MÉDIA</b>	1	2	3	4,89	5	6
<b>MODA</b>	1	2	3	4	5	6

**Q2.2: Considerando as diferentes posicionamentos e comentários feitos em relação à viabilidade dos estudos sobre os sacrifícios, pede-se: reavalie sua opinião, dando a mesma classificação que antes ou uma classificação corrigida. Adicione novas justificativas caso deseje.**

<input type="checkbox"/>	Irrelevante
<input type="checkbox"/>	Muito pouco relevante
<input type="checkbox"/>	Pouco relevante
<input type="checkbox"/>	Relevante
<input type="checkbox"/>	Muito relevante

<input type="checkbox"/>	Extremamente relevante
<b>Justificativa:</b>	

**Q3.2: Classificação da lista de fatores inibidores do estudo de sacrifícios percebidos:** “Com base na sua opinião, entre os diversos fatores inibidores citados, marque “X” naqueles que de fato dificultam a investigação dos sacrifícios na área de valor percebido.”

FATORES INIBIDORES	RESUMO	X
Dificuldade de Padronização	Dificuldade da padronização das variáveis para definição do constructo	<input type="checkbox"/>
Escassez de elementos	O número de variáveis que compõe os sacrifícios é menor que a dos benefícios	<input type="checkbox"/>
Dificuldade em mensurar o sacrifício percebido	O sacrifício percebido é diferente do sacrifício efetivo	<input type="checkbox"/>
Falta de suporte teórico	Há pouco suporte teórico sobre o constructo	<input type="checkbox"/>
Percepção da relevância	Acadêmicos não percebem a relevância do tema	<input type="checkbox"/>
Foco em estudos quantitativos tradicionais	Os estudos de valor operacionalizam os sacrifícios de forma genérica (preço ou sacrifícios monetários e não-monetários)	<input type="checkbox"/>
Difícil identificação e avaliação de certos sacrifícios	Certos sacrifícios são mais difíceis de serem identificados e avaliados devido à sua natureza	<input type="checkbox"/>
Contexto de compra ou consumo	Mesmo sacrifícios recorrentes podem assumir peso ou importância diferentes em situações de ou consumo específicas	<input type="checkbox"/>
Subjetividade	Alguns sentimentos ou emoções inerentes a alguns sacrifícios podem ser percebidos de forma inconsciente, indireta ou ambígua	<input type="checkbox"/>
Racionalidade Vs Emoções /Sentimentos	Sacrifícios mais concretos (por exemplo, preço), são em tese mais fáceis de serem avaliados do que sacrifícios “subjetivos” (como custos de troca, insegurança, medo)	<input type="checkbox"/>
Entendimento do conceito (sacrifício) pelo entrevistado, em pesquisas empíricas	Muitos consumidores entendem ‘valor’ como ‘preço’ (definidor)	<input type="checkbox"/>
Multidisciplinaridade	O sacrifício está presente em diversas áreas do conhecimento, o que torna a sua compreensão contextualizada e difícil de generalizar	<input type="checkbox"/>
Cultura na área de marketing	A percepção generalizada de que o sacrifício apresenta apenas aspectos negativos	<input type="checkbox"/>
Heterogeneidade da percepção	Consumidores com perfis e necessidades diferentes perceber os sacrifícios de maneira diferente	<input type="checkbox"/>
Sentido negativo da expressão “sacrifício”	Constructos com contexto negativo são mais difíceis de serem testados	<input type="checkbox"/>
Realidade econômica do país	O contexto econômico (por exemplo, recessão, crise) em que o estudo estiver sendo realizado afetará a percepção de valor, salientando determinados atributos, como preço	<input type="checkbox"/>
Cultura	O fator cultural é muito importante, no entanto traz aspectos muito diversos a serem considerados, de acordo com a realidade do respondente	<input type="checkbox"/>

Custos sociais e psicológicos	A moda do politicamente correto pode trazer um efeito halo nessas dimensões, difícil de ser mensurado ou retirado	( )
-------------------------------	---	-----

**Q4.2: Classificação da lista de tópicos, ou questões, para pesquisas futuras:** “Considerando os diversos tópicos e questões listados para pesquisa futuras em sacrifícios e sua relação com a teoria do valor percebido, com base na sua opinião, marque com um “X” os principais itens que deveriam entrar na agenda de pesquisas futuras sobre o tema.”

TÓPICOS/ QUESTÕES	RESUMO	X
Identificar diferentes níveis do sacrifícios	Identificar diferenças entre Sacrifício Efeito e Sacrifício Percebido	( )
Estudos sobre a psicologia do preço	Mais estudos que explorem o preço efetivo e o preço percebido	( )
Impacto de condições de pagamento na percepção do sacrifícios	O impacto do crédito e de financiamentos no sacrifício percebido	( )
Sacrifício como constructo independente de valor	Estudos que tratem como um constructo independente	( )
Relação do sacrifício com outros constructos	Identificar a relação do sacrifício com outros constructos (exemplo, justiça percebida, intenção de compra, etc.)	( )
Identificar outros elementos do sacrifício	Diferentes do preço, tempo, conveniência. Novos contextos seriam propícios à investigação (digital, moda, luxo, etc.)	( )
Mensuração do sacrifício	Desenvolvimento e revalidação de escalas de mensuração do sacrifício percebido	( )
Modelagem do sacrifício	Modelagem do sacrifício na processo de maximização da utilidade pelo consumidor	( )
Assimetria de poder (Comprador/Vendedor)	A assimetria de poder na relação comprador-vencedor pode alterar a percepção de valor substancialmente	( )
Nível de (inter)dependência	A (inter)dependência entre compradores-vendedores pode alterar a percepção de valor de consumidores e clientes	( )
Número de fornecedores alternativos	Investigação do impacto do número de alternativas disponíveis na percepção do valor (Muitas vs Poucas Alternativas)	( )
Percepção dos sacrifícios em diferentes etapas da compra e consumo	As diferenças dos sacrifícios projetados (antes da compra) e os sacrifícios experimentados (pós compra/consumo)	( )
Custos não-monetários em decisões de compra no B2B	Identificar a ocorrência e o grau de influência de custos não-monetários em compras B2B	( )
Custos não-monetários embutidos no preço	Buscar alguma relação entre os custos não-monetários embutidos no preço cobrado e o grau de envolvimento do comprador, de acordo com a tipologia de produto	( )
Como os sacrifícios afetam a percepção dos benefícios	Como, em determinados tipos de compra, os sacrifícios também podem ter aspectos positivos ao cliente e consumidor	( )
Tipologia	Construção de uma tipologia de potenciais sacrifícios	( )
Aspectos psicológicos	Como o perfil psicológico dos compradores influencia a percepção dos sacrifícios	( )
Sacrifícios e o impactos nos custos de troca	Visando trocas recíprocas entre clientes e empresas	( )

O impacto dos sacrifícios na indicação à terceiros	Verificar se o nível de sacrifício interfere na continuidade dos relacionamentos e na indicação a amigos, familiares entre outros	( )
Branding	Analisar o quanto os clientes estão dispostos em incorrer em sacrifícios para consumir determinadas marcas	( )
Amor à marca	Como amenizar o impacto dos sacrifícios no desenvolvimento do amor à marca	( )
Sacrifícios digitais	Pessoas que tem que usar o tempo conectado de forma diferenciada podem sentir mais ou menos sacrifícios para certas compras	( )
Influência da cultura	Como a cultura influencia a percepção dos sacrifícios	( )

### ANEXO 4 – Questionário 3

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

#### OS SACRIFÍCIOS E A CONSTRUÇÃO DO VALOR PARA O CLIENTE

Prezado Prof.º

Na segunda fase o painel chegou a um grau de consenso satisfatório para as questões 1 e 2, por essa razão este questionário é composto por apenas duas questões. Além disso a segunda rodada permitiu aos diversos pesquisadores julgar duas diferentes listas: (1) os fatores que inibem as investigações sobre os sacrifícios e (2) tópicos para pesquisa futura. Os itens considerados importantes por ao menos 50% dos especialistas foram selecionados para esta fase.

Dessa forma, iniciaremos agora a última etapa deste estudo, para a qual o objetivo é ordenar os itens de cada lista de acordo com sua relevância e prioridade.

#### QUESTIONÁRIO 3

<b>Q3.3: Classificação da lista de fatores inibidores do estudo de sacrifícios percebidos:</b> “Com base na sua opinião, entre os diversos fatores inibidores citados, ordene a lista abaixo de 1 a 06, sendo ‘1’ o fator da lista que mais dificulta e ‘6’ o que menos dificulta a investigação dos sacrifícios na área de valor percebido.”		
FATORES INIBIDORES	RESUMO	
Dificuldade de Padronização	Dificuldade de padronização das variáveis para definição do constructo	
Difícil identificação e avaliação de certos sacrifícios	Certo sacrifícios são mais difíceis de serem identificados e avaliados devido à sua natureza	
Contexto de compra ou consumo	Mesmo sacrifícios recorrentes podem assumir peso ou importância diferentes em situações de consumo específicas	
Subjetividade	Alguns sentimentos ou emoções inerentes a alguns sacrifícios podem ser percebidos de forma inconsciente, indireta ou ambígua	
Racionalidade Vs Emoções /Sentimentos	Sacrifícios mais concretos (por exemplo, preço), são em tese mais fáceis de serem avaliados do que sacrifícios “subjetivos” (como custos de troca, insegurança, medo)	
Heterogeneidade da percepção	Consumidores com perfis e necessidades diferentes percebem os sacrifícios de maneira distinta	
<b>Q4.3: Classificação da lista de tópicos, ou questões, para pesquisas futuras:</b> “Considerando os diversos tópicos e questões listados para pesquisa futuras em sacrifícios e sua relação com a teoria do valor percebido, com base na sua opinião, classifique de 1 a 7, sendo 1 o tópico de maior relevância e 7 o de menor relevância para a agenda de pesquisas futuras sobre o tema.”		
TÓPICOS/ QUESTÕES	RESUMO	

Identificar diferentes níveis do sacrifícios	Identificar diferenças entre Sacrifício Efetivo e Sacrifício Percebido	
Sacrifício como constructo independente de valor	Estudos que tratem o sacrifício como um constructo independente	
Relação do sacrifício com outros constructos	Identificar a relação do sacrifício com outros constructos (exemplo, justiça percebida, intenção de compra, etc.)	
Modelagem do sacrifício	Modelagem do sacrifício na processo de maximização da utilidade pelo consumidor	
Assimetria de poder (Comprador/Vendedor)	A assimetria de poder na relação comprador-vencedor pode alterar a percepção de valor substancialmente	
Aspectos psicológicos	Como o perfil psicológico dos compradores influencia a percepção dos sacrifícios	
Influência da cultura	Como a cultura influencia a percepção dos sacrifícios	

### ANEXO 5 – Escala Perval

DIMENSÃO	ITEM
QUALIDADE	Tem qualidade consistente
	É bem feito
	Tem um padrão aceitável de qualidade
	Tem pouco acabamento*
	Não duraria muito tempo*
	Iria funcionar de forma consistente
EMOCIONAL	É o que eu gostaria de ter
	Me faria querer usá-lo
	É um que eu me sentiria relaxado sobre o uso
	Faria eu me sentir bem
	Me daria prazer
PREÇO	Tem um preço razoável
	Oferece valor pelo dinheiro
	É um bom produto para o preço
	Seria econômico
SOCIAL	Ajudaria a me sentir aceitável
	Melhoraria a maneira que eu sou percebido
	Causaria uma boa impressão em outras pessoas
	Daria ao seu dono aprovação social

\*Escala reversa

Fonte: Adaptado de Sweeney e Soutar (2001, pp. 212)

### ANEXO 6 – Escala de Valor – SERV-PERVAL

ITENS	1	2	3	4	5
<b>1. QUALIDADE: Nível de qualidade do produto com relação à durabilidade e desempenho</b>					
É de qualidade excepcional					
É muito confiável					
É muito seguro					
É muito consistente					
<b>2. RESPOSTA EMOCIONAL: características do produto que geram satisfação e prazer em nível pessoal</b>					
Faz com que eu me sinta bem					
Dá-me prazer					
Traz-me alegria					
Faz-me sentir deleitado					
Traz-me felicidade					
<b>3. PREÇO MONETÁRIO: nível de retorno em benefícios pelo preço monetário pago, e justiça no preço</b>					
É uma boa compra					
É válido pelo dinheiro gasto					
Tem um preço justo					
Tem um preço racional					
É econômico					
Parece uma boa pechincha					
<b>4. PREÇO NÃO-MONETÁRIO: envolve os custos não-monetários inclui aspectos com o tempo gasto, custo de pesquisa, imagem de marca e conveniência</b>					
É fácil de encontrar					
Requer pouco esforço na compra					
É fácil de comprar					
Requer pouca energia na compra					
É facilmente comprável					
<b>5. REPUTAÇÃO: refere-se à imagem e reputação do serviço consumido, e da empresa que presta o serviço</b>					
Tem boa reputação					
É bem respeitado					
Tem boa imagem					
Tem status					
É reputável					

Fonte: Adaptado de Petrick (2002)

### ANEXO 7 - Escala de Valor – VVBB

ITENS	1	2	3	4	5	6
1. EMPATIA: capacidade de transferir uma imagem favorável e superior da marca, criando identidade com o cliente de forma que ele se sinta satisfeito, convicto e comprometido em manter relacionamento com o banco.						
O cliente do Banco Ideal receberá tratamento semelhante em qualquer uma das agências						
As dependências (agências e salas de autoatendimento) do Banco Ideal terão aspecto visual que agrada ao cliente						
ITENS	1	2	3	4	5	6
Todas as dependências do Banco Ideal seguirão o mesmo padrão de atendimento, fazendo dele um banco com identidade única						
O Banco Ideal apoiará ações e investimentos de interesse social						
O Banco Ideal terá produtos e serviços adequados aos diferentes tipos de clientes						
2. CONFIABILIDADE: Demonstrar, de forma permanente, que o banco é capaz de prestar serviços e disponibilizar serviços que cumprem o prometido, utilizando-se de uma linguagem clara, informações fidedignas e solucionando problemas com presteza e interesse						
O Banco Ideal adotará uma linguagem clara ao se comunicar com o cliente						
As falhas do Banco Ideal serão corrigidas tão logo sejam detectadas						
O Banco Ideal comunicará previamente ao cliente toda mudança que afete a movimentação da sua conta corrente						
Todos os documentos referentes a transações com o Banco Ideal terão linguagem facilmente compreensível pelo cliente						
Todas as pessoas que precisarem dos serviços do Banco Ideal serão atendidas com respeito						
O cliente se sentirá protegido de danos à sua integridade física nas dependências do Banco Ideal						
O Banco Ideal cumprirá fielmente o que for acordado com o cliente						
Os funcionários do Banco Ideal saberão utilizar a linguagem mais adequada para se comunicar com os diferentes tipos de clientes						
3. PREÇO: relação custo-benefício positiva para o cliente, motivando o incremento na aquisição e utilização de produtos e serviços do banco						
Os rendimentos das aplicações financeiras no Banco Ideal serão maiores do que nos concorrentes						
As taxas de juros para empréstimos no Banco Ideal serão inferiores às dos concorrentes						
À medida que o cliente aumentar o volume das suas aplicações no Banco Ideal, a taxa de juros de empréstimos para ele será reduzida						

O Banco Ideal dará descontos e prêmios ao cliente pelo maior uso do cartão de crédito						
O Banco Ideal concederá ao cliente um período por mês para utilização do limite do cheque especial sem cobrança de juros						
4. BENEVOLÊNCIA: adotar práticas que respeitem e favoreçam as preferências do cliente, acima dos interesses do banco						
<i>O cliente do Banco Ideal será sempre orientado a utilizar as máquinas de autoatendimento, mesmo quando preferir fazer transações no caixa</i>						
ITENS	1	2	3	4	5	6
<i>O Banco Ideal oferecerá seus produtos e serviços, independentemente do interesse do cliente</i>						
<i>O Banco Ideal poderá enviar todo tipo de propaganda para o cliente, independente da sua vontade</i>						
5. COMPETÊNCIA: Demonstrar que o banco possui habilidades, recursos e compromisso para que os meios que viabilizam as transações com o cliente funcionem e atuem de forma correta e segura						
As transações pela internet com o Banco Ideal estarão protegidas contra fraudes						
Os extratos emitidos pelo Banco Ideal não conterão erros						
As máquinas de autoatendimento do Banco não apresentarão problemas						
O Banco fará contato com o cliente quando não houver saldo suficiente na sua conta para pagar um cheque ou outro tipo de débito						

Observação: As variáveis gravadas em itálico têm sentido inverso.

Fonte: Adaptado de Paiva (2004)

## ANEXO 8 – Escala de Valor Percebido – Wang et al. (2004)

<b>Dimensões fundamentais do valor do cliente</b>							
<b>1. Sacrifícios Percebidos</b>							
A marca / serviço desta empresa está com preços razoáveis							
A marca / serviço desta empresa oferece valor com base em experiências anteriores							
A marca / serviço desta empresa seria econômica							
A marca / serviço desta empresa é um bom produto para o preço deduzido pelos descontos							
A marca / serviço desta empresa tem boa relação custo-benefício em comparação com os principais concorrentes							
A escolha de transacionar com a empresa é uma decisão acertada quando o preço e outras despesas são considerados							
<b>2. Valor Funcional</b>							
A empresa sempre oferece um serviço superior							
As ofertas desta empresa são de alta qualidade							
Qualidade consistente é bem feita							
As ofertas desta empresa me fazem sentir confiante							
<b>3. Valor Emocional</b>							
A marca / serviço desta empresa é a que eu gostaria							
A marca / serviço desta empresa me faz querer comprar e usar							
A marca / serviço desta firma é aquela que eu me sentiria relaxado sobre usá-la							
A marca / serviço desta empresa me faria sentir bem							
A marca / serviço desta empresa me daria prazer							
<b>4. Valor Social</b>							
A marca / serviço desta firma melhoraria a maneira como eu sou percebido							
A marca / serviço desta empresa me ajudaria a causar uma boa impressão em outras pessoas							
A marca / serviço desta firma daria aos seus proprietários a aprovação social							

Fonte: Adaptado de Wang et al. (2004)

## ANEXO 9 – Escala de Mensuração do Valor Percebido de Castro e Ribeiro (2005)

Valor da Posse
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relacionar-me com os professores da instituição X traz benefícios para minha vida profissional</li> <li>- A instituição X me proporciona oportunidade de dar continuidade ao meu desenvolvimento</li> <li>- A oportunidade de estudar especificamente na instituição X fez diferença em minha vida profissional</li> <li>- A instituição X me proporciona oportunidade valiosa de me relacionar com os profissionais de outras empresas</li> <li>- A oportunidade de poder continuar me relacionando com a instituição X traz benefícios para o desenvolvimento da minha carreira</li> <li>- A oportunidade que a instituição X me proporciona de continuar me relacionando com outros executivos traz benefícios para minha carreira</li> </ul>
Valor Percebido da Marca
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A instituição X é reconhecida no mercado</li> <li>- Por ser a instituição X uma escola exclusivamente voltada para negócios traz benefícios concretos para meu desenvolvimento profissional</li> <li>- O relacionamento com escolas internacionais é convertido em benefícios para o meu desenvolvimento profissional</li> <li>- A imagem que a instituição X possui no mercado é exatamente o que precisa ser</li> <li>- A relação que a instituição X possui com as empresas é convertida em benefícios para os participantes dos programas</li> <li>- A marca instituição X agrega valor ao meu currículo</li> </ul>
Valor dos Produtos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os temas abordados nos programas são adequados às minhas necessidades</li> <li>- Os formatos dos programas são compatíveis com a dinâmica da minha vida profissional</li> <li>- Os professores da instituição X possuem competência em conteúdo e didática adequados às suas atividades</li> </ul>
Valor dos Produtos (Continuação)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A troca de experiência realizada entre os participantes dos programas da instituição X traz resultados significativos para o meu desenvolvimento profissional</li> <li>- As atividades sociais promovidas nos programas da instituição X proporcionam condições favoráveis à integração e aprendizagem</li> <li>- As metodologias de ensino utilizadas pela instituição X otimizam a minha aprendizagem</li> <li>- Os mecanismos de relacionamento são eficientes em promover a educação continuada</li> <li>- Os professores da instituição X possuem domínio no conteúdo que ministram</li> <li>- Os professores da instituição X têm conhecimento das necessidades dos alunos</li> </ul>
Valor do Serviço
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O atendimento realizado por coordenadores e gerentes dos programas é cordial</li> <li>- A instituição X possui habilidade de executar o programa exatamente conforme o prometido</li> <li>- A instituição X possui alta capacidade de respostas, atendendo prontamente às questões demandadas</li> <li>- A instituição X possui competência necessária para a execução confiável dos programas</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- A equipe da instituição X dispensa atenção individualizada e cordial aos participantes</li> <li>- A instituição X possui instalações físicas adequadas ao conforto e à aprendizagem dos participantes</li> <li>- O material pedagógico (livros, apostila, textos) são esteticamente adequados para a aprendizagem</li> </ul>
Adequação ao Uso
<ul style="list-style-type: none"> <li>- As informações apresentadas nos programas da instituição X são atualizadas</li> <li>- Os programas da instituição X ajudam a alavancar minha carreira na empresa</li> <li>- Os programas da instituição X proporcionam aplicação imediata dos conceitos, trazendo resultados para as empresas</li> </ul>
Redução do Sacrifício
<ul style="list-style-type: none"> <li>- As minhas experiências com a instituição X facilitam a aquisição de outros produtos na instituição</li> <li>- A instituição X é reconhecida no mercado</li> <li>- As condições financeiras facilitam a decisão de adquirir programas e produtos da instituição X</li> <li>- As condições financeiras para ex-alunos facilitam a aquisição de outros programas da instituição X</li> <li>- A formatação encadeada de programas facilita minha opção pela instituição X</li> <li>- A localização da instituição X é conveniente</li> </ul>
Resultado do Consumo
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ter participado de programas da instituição X faz com que eu me sinta mais preparado tecnicamente</li> <li>- Ter participado de programas da instituição X faz com que eu tenha maior empregabilidade</li> <li>- Ter participado de programas da instituição X me faz sentir um profissional de padrão internacional</li> <li>- Ter participado de programas da instituição X me faz sentir diferenciado em relação a outros executivos do meu nível gerencial</li> </ul>

Fonte: Castro e Ribeiro (2005, pp. 6-8)

### ANEXO 10 - Escala de Sacrifício Chapman e Wahlers (1999)

<b>Sacrifícios Monetários</b>							
*1. O sacrifício monetário que eu estaria fazendo se eu comprasse este CD player a esse preço é:	1	2	3	4	5	6	7
**2. Eu sinto que este CD player é caro a esse preço:	1	2	3	4	5	6	7
*3. A quantia de dinheiro necessária para adquirir este CD player a esse preço é:	1	2	3	4	5	6	7
<b>Sacrifícios Não-Monetários</b>							
**1. Seria necessário muito pouco esforço extra para obter os benefícios desta oferta:	1	2	3	4	5	6	7
*2. A quantidade de esforço necessário para me qualificar para os benefícios desta oferta é	1	2	3	4	5	6	7
**3. Provavelmente, não vale a pena gastar o meu tempo fazendo o que for necessário para minimizar meu atual gasto monetário na compra deste CD Player.	1	2	3	4	5	6	7

Observações:

\*1 - Muito baixo / 2 - Moderadamente baixo / 3 - Levemente baixo / 4 - Nem alto nem baixo / 5 - Levemente alto / 6 - Moderadamente alto / 7 - Muito alto

\*\*1 - Discordo fortemente / 2 - Discordo moderadamente / 3 - Discordo levemente / 4 - Nem discordo nem concordo / 5 - Concordo levemente / 6 - Concordo moderadamente / 7 - Concordo totalmente

Fonte: Adaptado de CHAPMAN; WAHLERS, 1999, pp. 63

## ANEXO 11 – Respostas Q1 do Especialista I

<b>Q1: Relevância do aprofundamento do estudo sobre os sacrifícios:</b> “Na sua opinião, é relevante o estudo dos diferentes sacrifícios percebidos para que se entenda melhor a percepção de valor por parte do cliente”?	
( )	Irrelevante
( )	Muito pouco relevante
( X )	Pouco relevante
( )	Relevante
( )	Muito relevante
( )	Extremamente relevante
<b>Justificativa:</b>	
<p>O preço, na minha opinião, é apenas a conversão em unidades monetárias do conjunto de sacrifícios requeridos do comprador ao comparar ofertas alternativas. Esses sacrifícios podem provir de componentes meramente tangíveis e funcionais (desembolso) e, simultaneamente, de aspectos intangíveis psicológicos, sociais, dispêndio de tempo de busca e comparação de alternativas de oferta do bem ou serviço.</p> <p>O grau de relevância da análise do sacrifício tem que ser considerado tendo em vista a categoria do produto/serviço - <i>convenience, shopping, specialty good</i> -, no caso de bens de consumo.</p> <p>Sob a perspectiva do B2B, o preço/sacrifício é representado, em termos de ponderação, predominantemente por aspectos técnicos e menos por aspectos emocionais.</p> <p>De qualquer modo, a relação benefício/sacrifício (valor) é indissociável e só faz sentido quando serve de elemento de comparação entre ofertas alternativas. Resumindo: quanto o comprador estaria disposto a pagar pelos benefícios proporcionados por cada uma das ofertas disponíveis, comparativamente ao quanto está sendo cobrado pelo fornecedor.</p>	

<b>Q2: Viabilidade do estudo sobre percepção de sacrifícios:</b> “Na sua opinião, é viável o estudo de diferentes sacrifícios, além do preço, na teoria de valor percebido?”	
( )	Inviável
( )	Muito pouco viável
( x )	Pouco viável
( )	Viável
( )	Muito viável
( )	Extremamente viável
<b>Justificativa:</b>	
<p>O estudo é viável, mas há que se fazer uma análise por categoria do produto e por tipo de mercado (B2B, B2C). Como disse, preço é o elemento aglutinador de um conjunto de sacrifícios e depende de aspectos funcionais, sociais e psicológicos, os quais determinarão o grau de envolvimento do comprador, sua ansiedade pré-compra e expectativa de dissonância cognitiva.</p> <p>Tratando-se de B2B, cujo processo de compra decorre predominantemente de busca de benefícios funcionais (utilidade funcional), é provável que o sacrifício esteja atrelado a três condicionantes (disciplinas de valor): eficiência operacional (centrada no custo do produto/serviço), intimidade cliente/fornecedor (relacionamento, cocriação de valor, excelência tecnológica/produto (qualidade objetiva).</p>	

## ANEXO 12 – Respostas Q2 do Especialista A

<b>Q1: Considerando as diferentes posicionamentos e comentários feitos em relação à relevância do aprofundamento do estudo sobre os sacrifícios, pede-se: reavalie sua opinião, dando a mesma classificação que antes ou uma classificação corrigida. Adicione novas justificativas caso deseje.</b>	
<input type="checkbox"/>	Irrelevante
<input type="checkbox"/>	Muito pouco relevante
<input type="checkbox"/>	Pouco relevante
<input type="checkbox"/>	Relevante
<input checked="" type="checkbox"/>	Muito relevante
<input type="checkbox"/>	Extremamente relevante
<b>Justificativa:</b>	
Continuo achando muito relevante. Gostei da observação do pesquisado que relatou que “preço é um aglutinador dos diversos sacrifícios (tangíveis e intangíveis) em relação as alternativas disponíveis” e por isso a comento.	
Acredito nisso também, mas entendo que essa abordagem é relevante de um ponto de vista operacional, diria que útil na operacionalização típica da microeconomia formal ou da econometria.	
E é isso que reitero quando posiciono o entendimento de que a compreensão de marketing é especialmente relevante no tema (também estudado em outras disciplinas acadêmicas) por fazer uma ‘análise’ (no sentido cartesiano mesmo) que permita ao gestor ‘entrar nos detalhes’ e desenvolver a gestão da oferta, e não apenas utilizar um aglutinador genérico, que é útil em teoremas formais ou tratamentos estatísticos.	
<b>Q2.2: Considerando as diferentes posicionamentos e comentários feitos em relação à viabilidade dos estudos sobre os sacrifícios, pede-se: reavalie sua opinião, dando a mesma classificação que antes ou uma classificação corrigida. Adicione novas justificativas caso deseje.</b>	
<input type="checkbox"/>	Inviável
<input type="checkbox"/>	Muito pouco viável
<input type="checkbox"/>	Pouco viável
<input type="checkbox"/>	Viável
<input type="checkbox"/>	Muito viável
<input checked="" type="checkbox"/>	Extremamente viável
<b>Justificativa:</b>	
Mantenho as mesmas justificativas de antes. Aliás, das levantadas, muitas das observações mais sinalizam aspectos relevantes sobre o objeto que comentam a respeito da viabilidade de sua operacionalização. Não altero em nada a minha compreensão anterior.	

### ANEXO 13 – Respostas Q2 do Especialista B

**Q1: Considerando as diferentes posicionamentos e comentários feitos em relação à relevância do aprofundamento do estudo sobre os sacrifícios, pede-se: reavalie sua opinião, dando a mesma classificação que antes ou uma classificação corrigida. Adicione novas justificativas caso deseje.**

<input type="checkbox"/>	Irrelevante
<input type="checkbox"/>	Muito pouco relevante
<input type="checkbox"/>	Pouco relevante
<input type="checkbox"/>	Relevante
<input checked="" type="checkbox"/>	Muito relevante
<input type="checkbox"/>	Extremamente relevante

**Justificativa:**

**De relevante passei a Muito relevante até em função do comentário de que “Os sacrifícios possuem impacto, direto e indireto, nos comportamentos, escolhas e decisões dos consumidores e clientes”.**

**Q2.2: Considerando as diferentes posicionamentos e comentários feitos em relação à viabilidade dos estudos sobre os sacrifícios, pede-se: reavalie sua opinião, dando a mesma classificação que antes ou uma classificação corrigida. Adicione novas justificativas caso deseje.**

<input type="checkbox"/>	Inviável
<input type="checkbox"/>	Muito pouco viável
<input type="checkbox"/>	Pouco viável
<input type="checkbox"/>	Viável
<input checked="" type="checkbox"/>	Muito viável
<input type="checkbox"/>	Extremamente viável

**Justificativa:**

**Acho que é muito viável em função que há muitos estudos que contemplam a questão do sacrifício inserido no VALOR PERCEBIDO e explorar mais a questão do sacrifício talvez como um construto independente ou como de segunda ordem de Valor é algo interessante.**

## ANEXO 14 – Respostas Q2 do Especialista D

<b>Q2.2: Considerando as diferentes posicionamentos e comentários feitos em relação à viabilidade dos estudos sobre os sacrifícios, pede-se: reavalie sua opinião, dando a mesma classificação que antes ou uma classificação corrigida. Adicione novas justificativas caso deseje.</b>	
<input type="checkbox"/>	Inviável
<input type="checkbox"/>	Muito pouco viável
<input type="checkbox"/>	Pouco viável
<input type="checkbox"/>	Viável
<input checked="" type="checkbox"/>	Muito viável
<input type="checkbox"/>	Extremamente viável
<b>Justificativa:</b> Vejo muita viabilidade no estudo dos sacrifícios, desde que se leve em conta a combinação com os benefícios na formação do valor percebido	

## ANEXO 15 – Respostas do Especialista J

**Q1: Considerando as diferentes posicionamentos e comentários feitos em relação à relevância do aprofundamento do estudo sobre os sacrifícios, pede-se: reavalie sua opinião, dando a mesma classificação que antes ou uma classificação corrigida. Adicione novas justificativas caso deseje.**

<input type="checkbox"/>	Irrelevante
<input type="checkbox"/>	Muito pouco relevante
<input type="checkbox"/>	Pouco relevante
<input checked="" type="checkbox"/>	Relevante
<input type="checkbox"/>	Muito relevante
<input type="checkbox"/>	Extremamente relevante

**Justificativa:**

Tudo o que envolve o comportamento do consumidor é relevante e, como tal, deve ser estudado. Da mesma forma, considero relevante o estudo dos benefícios que deverão ser obtidos com a aquisição de um determinado produto. Como o construto valor envolve simultaneamente as duas variáveis, o estudo isolado tanto dos benefícios como dos sacrifícios não me parece muito relevante, pois pode ficar fora de contexto. Além disso, a relevância do estudo fará sentido se considerarmos principalmente produtos da categoria *shopping goods*, situação em que prevalecem maior ansiedade pré-compra e possibilidade de dissonância cognitiva pós-compra.

**Q2.2: Considerando as diferentes posicionamentos e comentários feitos em relação à viabilidade dos estudos sobre os sacrifícios, pede-se: reavalie sua opinião, dando a mesma classificação que antes ou uma classificação corrigida. Adicione novas justificativas caso deseje.**

<input type="checkbox"/>	Inviável
<input type="checkbox"/>	Muito pouco viável
<input type="checkbox"/>	Pouco viável
<input checked="" type="checkbox"/>	Viável
<input type="checkbox"/>	Muito viável
<input type="checkbox"/>	Extremamente viável

**Justificativa:**

O estudo dos sacrifícios é viável, mas há de se fazer uma análise por categoria e por tipo de mercado (B2B, B2C). Talvez a viabilidade seja maior com o recurso, inicialmente, de pesquisa qualitativa, exploratória.