

7

Mestrado Acadêmico: Tópicos Especiais em Desenvolvimento de Produtos

Istefani Carísio de Paula, Dr.
Engenharia de Produção UFRGS

Revisão da aula anterior

Análise final do artigo
**The concept of perceived value: a
systematic review of the research**

Marketing Theory 2007; 7; 427

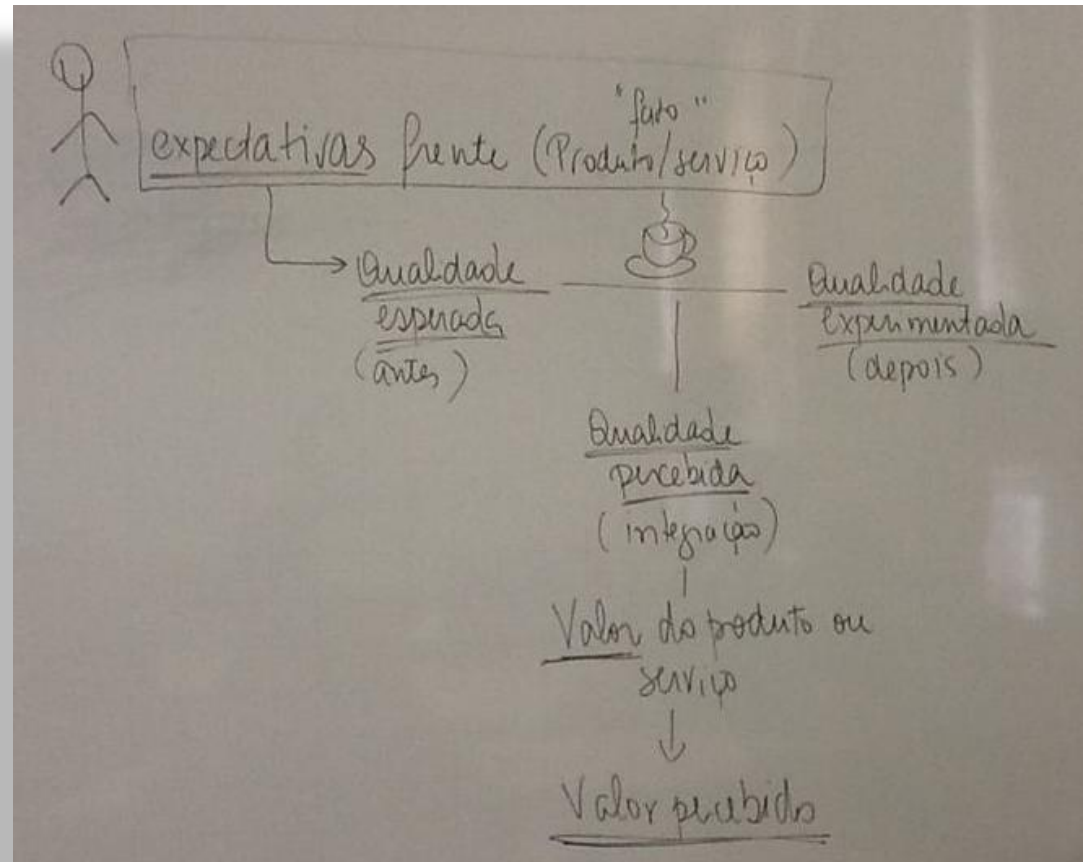
Raquel Sánchez-Fernández and M.

Ángeles Iniesta-Bonillo

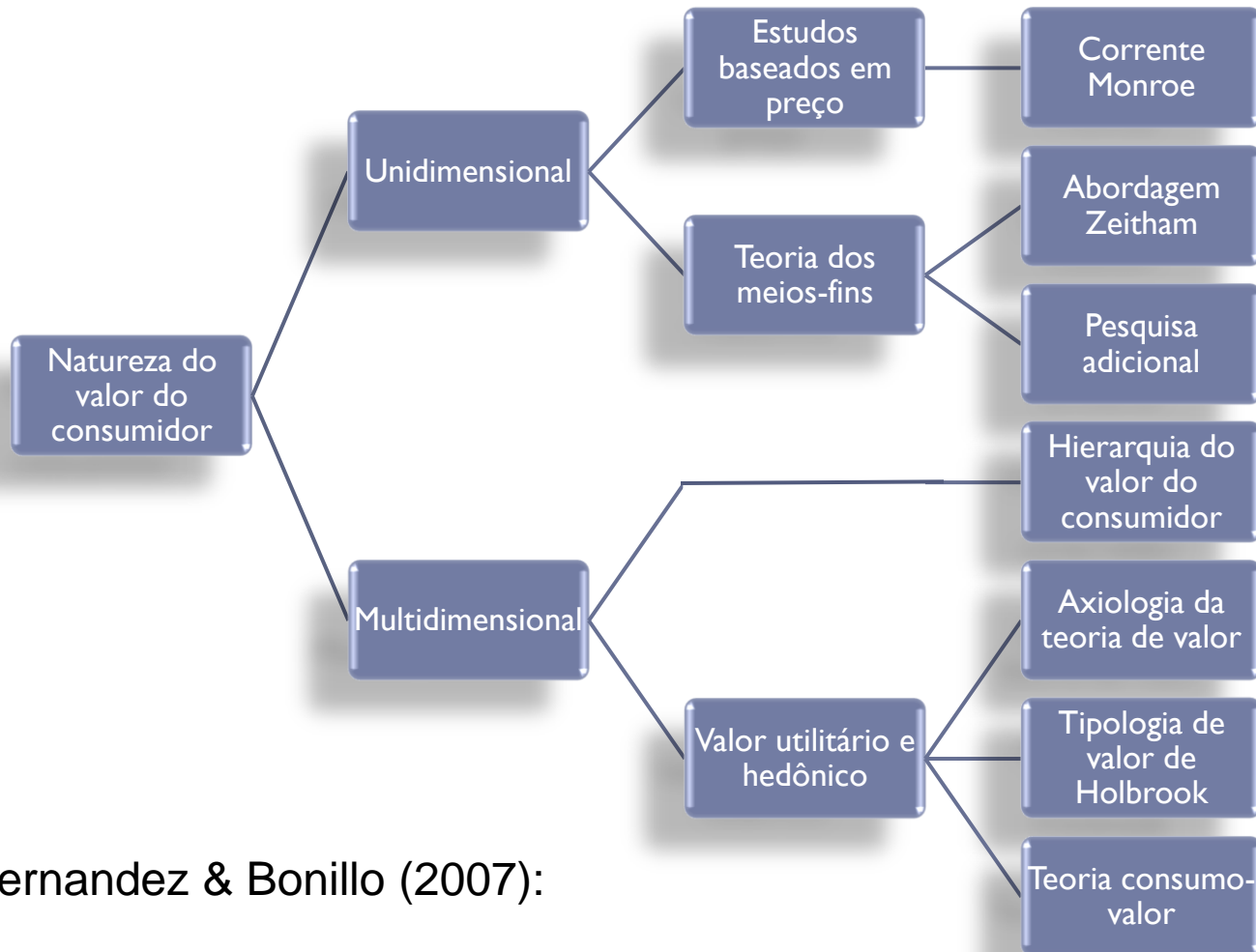
Ficha de avaliação

Descrição de valor percebido

- ▶ Segundo Kruken (2009) e Fernandez & Bonillo (2007):
- ▶ **Valor** é um julgamento avaliativo que depende da interação entre consumidor x produto/serviço.
- ▶ **Valor percebido** é mais abrangente, é fruto da interação entre sujeito x objeto, preferencial, cognitivo-afetivo e depende do indivíduo e da situação. É maior que qualidade percebida.



Marketing theory (2007)

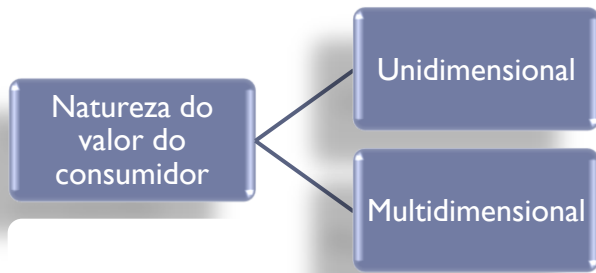


Fernandez & Bonillo (2007):

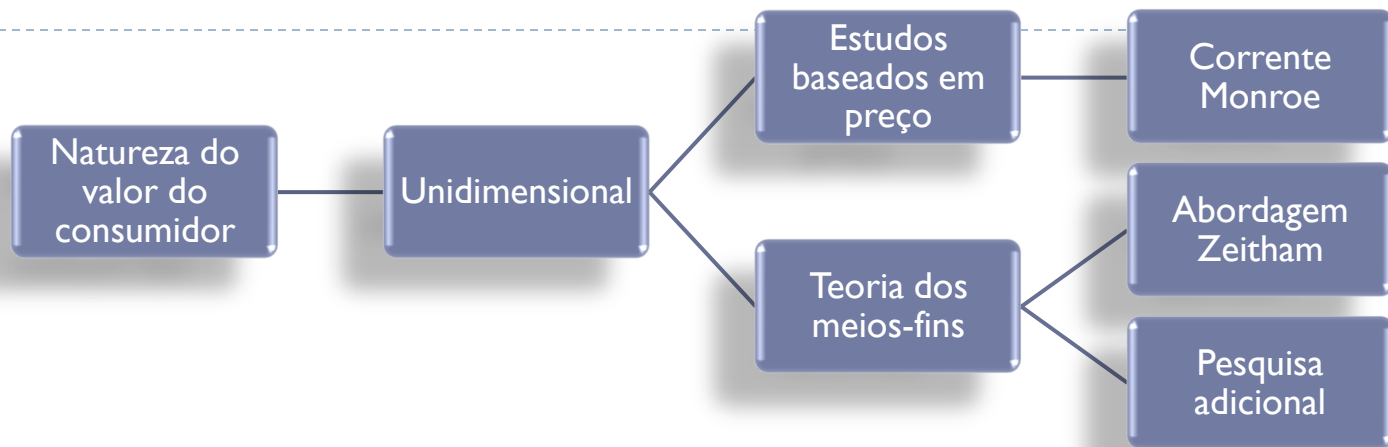
Leitura de artigo

Descrições

- ▶ Tema que vem recebendo atenção desde anos 1990, a partir do fenômeno “criação de valor”. Valor percebido é reconhecido como fator-chave para a gestão estratégica.
- ▶ Entretanto, o conceito continua confuso na literatura, não havendo consenso.
- ▶ Tem natureza diversa sendo descrito como: complexo, multifacetado, dinâmico, subjetivo

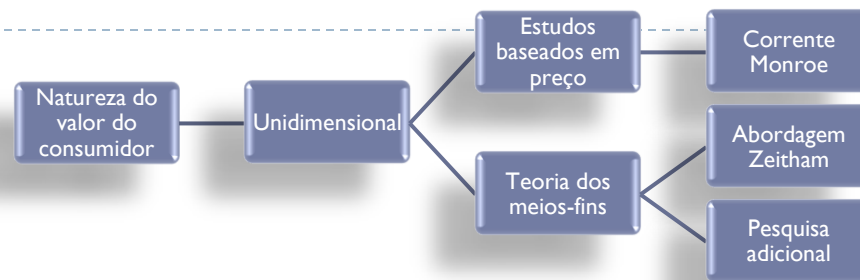


Perspectiva unidimensional



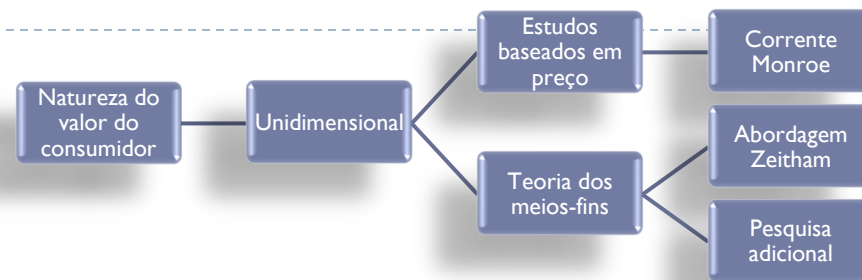
- ▶ **Constructo Unidimensional:** alguns defendem a qualidade como antecedente do valor percebido, outros como subcomponente do mesmo. Assim, valor é maior do que qualidade.
- ▶ Na perspectiva unidimensional este **constructo único** seria produzido pelo efeito de múltiplos antecedentes e não pela agregação de vários componentes

Perspectiva unidimensional



- ▶ **Estudos baseados em preço – corrente Monroe (1979-1990)**
 - ▶ **Microeconomia** - A teoria econômica tem por base dois conceitos fundamentais : primeiro que **as pessoas têm necessidade que satisfazem com coisas, razão pela qual atribuem valor às coisas e realizam ações de forma a maximizar o valor total das coisas que possuem/consomem**, segundo que o valor por unidade varia com a escassez dos bens ou serviços.
 - ▶ Inicialmente valor era tratado como uma **função real de variável real** em que existe uma **escala cardinal**, que permite comparar as coisas em mais ou menos valiosas e em quanto mais valiosas são. Custo-benefício.
 - ▶ A **utilidade** é um conceito equivalente ao valor que é dependente de cada indivíduo. Devido a essa dependência do indivíduo, a função de utilidade condensa as preferências e gostos de cada indivíduo. Além de traduzir as suas necessidades também traduz os seus gostos e as suas preferências. **Função que ordena as preferências em melhores, idênticos e piores.**

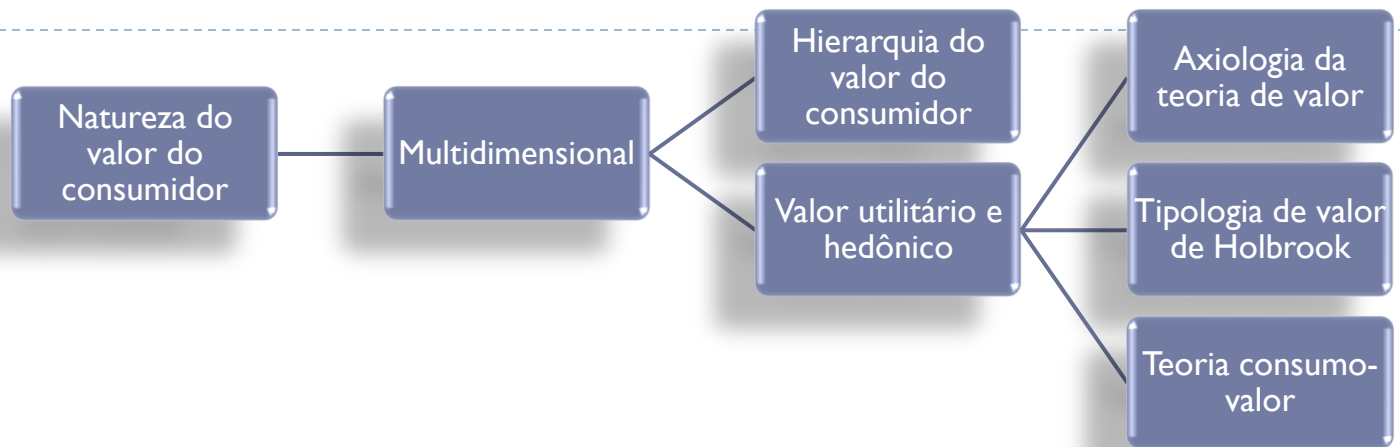
Perspectiva unidimensional



▶ Teoria Meios-fins

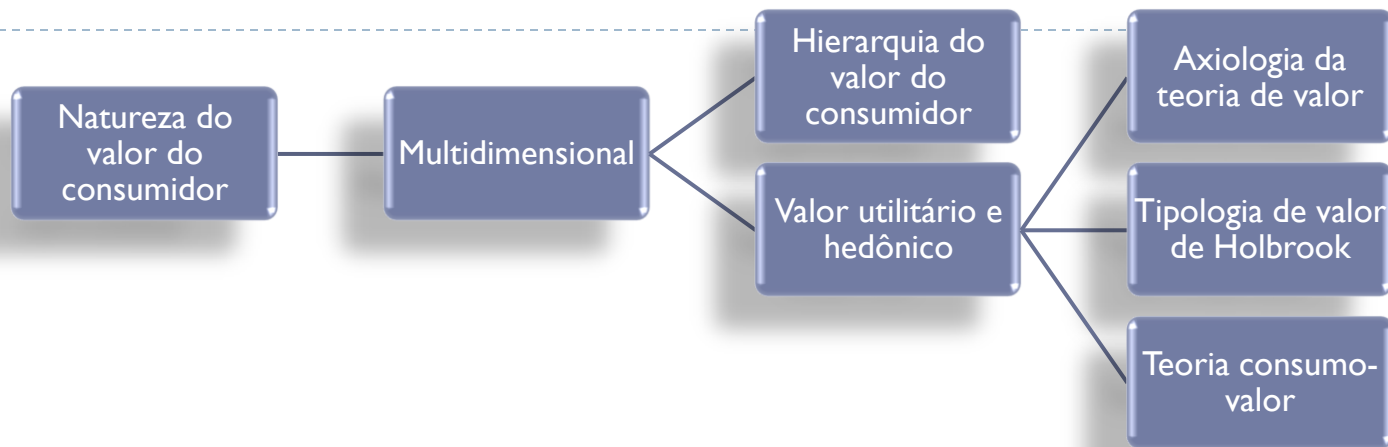
- ▶ Estrutura conceitual que conecta consumidores com seu comportamento;
- ▶ O processo de tomada de decisão relacionada ao consumo é influenciada por: (i) relação entre os atributos de produto; (ii) as consequências percebidas do consumo; e (iii) os valores pessoais dos consumidores. A tese central da teoria dos meios-fins é que os indivíduos são dirigidos por objetivos e que usam os atributos de produtos ou serviços como meios de atingir estados finais desejados.

Perspectiva unidimensional



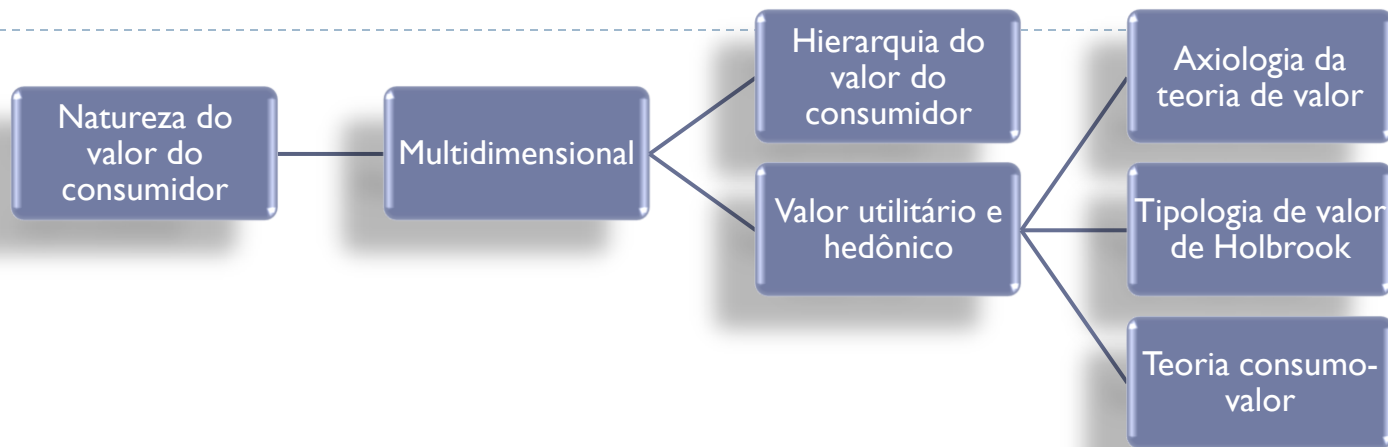
- ▶ A perspectiva multidimensional concebe valor percebido como um constructo multi-dimensional que consiste de vários atributos interrelacionados ou dimensões que formam a representação holística de um fenômeno complexo

Perspectiva unidimensional



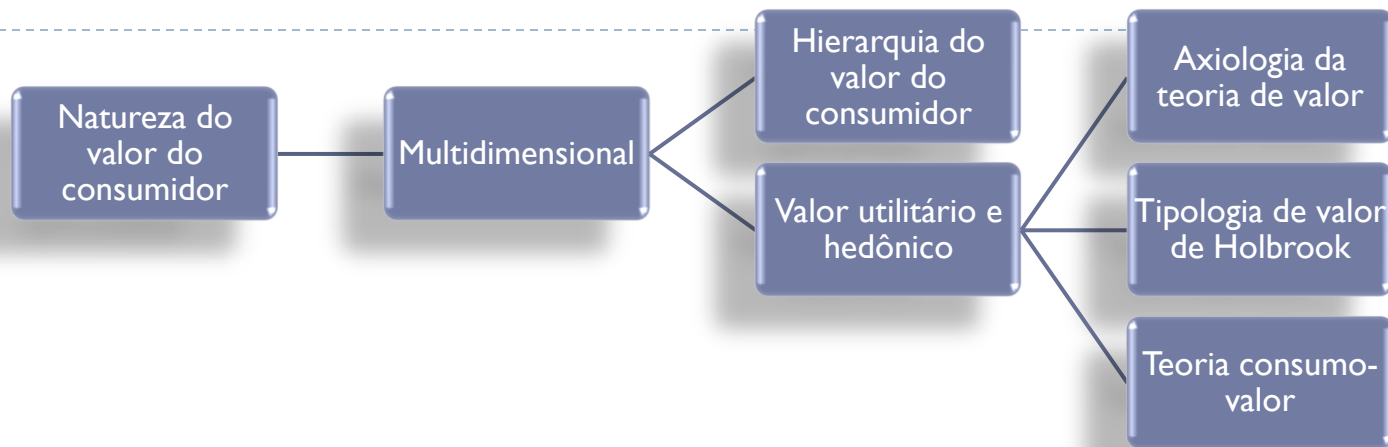
- ▶ Hierarquia de valor do consumidor: considera uma perspectiva mais abrangente onde valor vai além dos atributos do produto, considera os resultados da experiência do consumidor
 - ▶ 3 níveis: atributos, consequências e estados finais
 - ▶ Os níveis mais baixos são os meios de atingir os mais altos
 - ▶ Existe tendência de estabilidade nos níveis mais altos da hierarquia

Perspectiva unidimensional



- ▶ Valor utilitário e hedônico: o consumo produz resultados..
 - ▶ *Valor utilitário: instrumental, relacionado com a tarefa, funcional, cognitivo, um meio de atingir um fim..*
 - ▶ *Valor Hedônico: que reflete um prazer e valor emocional;*
- ▶ **Axiologia: valor intrínseco, sistêmico e extrínseco**
 - ▶ Intrínseco – emocional
 - ▶ Sistêmico – racional ou lógico
 - ▶ Extrínseco – utilitário ou instrumental

Perspectiva unidimensional



▶ Teoria consumo – valor

- ▶ Escolha multifacetada do consumidor – valor como funcional, social, emocional, epistêmico e condicional.
- ▶ Funcional – utilitário
- ▶ Social – imagem congruente com normas, amigos, associações
- ▶ Emocional – estados afetivos
- ▶ Epistêmico – necessidade de conhecimento
- ▶ Condicional – contingenciais e situacionais

Resultados

Comparing approaches to the nature of perceived value

Uni-dimensional nature

- Roots in economic theory and cognitive psychology
- Utilitarian and economic conception
- Cognitive approach
- Simplicity
- Knowledge of how value is evaluated
- Lack of agreement regarding the antecedents of value
- Confusion about the relationship among the antecedents
- Direct observation of value
- Widely embraced in the literature

Multi-dimensional nature

- Roots in consumer-behaviour psychology
 - Behavioural conception
 - Cognitive-affective approach
 - Richness and complexity
 - Specific direction on how to improve value
 - Lack of agreement regarding the components of value
 - Confusion about the relationship among the components
 - Observation of value through its components
 - Hardly embraced in the literature
-



Resultados

- ▶ Valor percebido implica na interação entre sujeito e objeto (Holbrook, 1994, 1999; Payne and Holt, 2001);
- ▶ É relativo em virtude de sua natureza comparativa, pessoal e situacional (Holbrook, 1994, 1999); and
- ▶ É preferencial (Holbrook, 1994, 1999; Zeithaml, 1988), perceptual (Day and Crask, 2000), e cognitivo-affectivo (Babin et al., 1994; Park, 2004) em sua natureza.

Aula 7



Explorando conceitos de valor

- ▶ **João** - conceito de valor da norma Afnor
- ▶ **Rodrigo** – Conceito de Value Management e ferramentas da norma Afnor
- ▶ **Jordana** – conceito de rede de valor Peppard e Rylander
- ▶ **Priscila** – conceitos de responsive Supply Chain e Porter
- ▶ **Vitor** – História da cadeia de valor

valor	Valor percebido	Gestão de valor	Cadeia de valor e histórico	Rede de valor	Cadeia de valor responsiva	Valor compartilhado
definições						
▶ Autores						

Explorando conceitos de valor

Itens de análise	valor	Valor percebido	Gestão de valor	Cadeia de valor e histórico	Rede de valor	Cadeia de valor responsiva	Valor compartilhado
definições							
Autores							
Área de conhecimento de origem							
Percepção pessoal							