

Variáveis que Influenciam o Valor Percebido do Indivíduo: uma Pesquisa Experimental

Variables that Influence the Individual Perceived Value: an Experimental Research

Reidinson Leandro Alves Filho^{*a}; Simone Hilário da Silva Brasileiro^b; Sandro Paes Sandre^b; Ivana Thaís do Nascimento Oliveira^a; André Vasconcelos da Silva^a

^aUniversidade Federal de Goiás. GO, Brasil.

^bUniversidade Federal de Goiás, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão Organizacional. GO, Brasil.

*E-mail: reidin_kronus6@hotmail.com

Resumo

Este estudo busca agregar conhecimento ao verificar como uma situação experimental de escolha do consumidor poderá influenciar o indivíduo a perceber e atribuir um maior valor a um produto, e como isso afeta sua tomada de decisão. Utilizou-se a metodologia adotada por Foxall, Modelo da Perspectiva Comportamental, que considera o comportamento como o resultado da interação de duas opostas e importantes tendências, reforços e punições. O estudo foi realizado com alunos universitários, através de uma pesquisa experimental, com a aplicação de um questionário online, sendo apresentado um Jogo de Comportamento de Escolha. Os resultados obtidos demonstraram que os atributos tiveram uma influência moderada sobre o comportamento do indivíduo, independentemente dos tipos empregados, sendo que o histórico de compra se mostrou mais influenciador. A metodologia utilizada foi capaz de contribuir na obtenção de dados plausíveis, gerando resultados que auxiliaram na compreensão da tomada de decisão, da percepção de valor pelos participantes e de como os atributos são capazes de alimentar a experiência de consumo do indivíduo. Porém, propõe-se, a utilização conjunta de outras ferramentas e modelos com enfoque na influência do histórico de consumo, na marca e em outras variáveis identificadas que sejam consideradas com significativos graus de influência sobre os indivíduos.

Palavras-chave: Modelo da Perspectiva Comportamental. Comportamento do Consumidor. Percepção de Valor. Tomada de Decisão.

Abstract

This study seeks to add knowledge to check how an experimental situation of consumer choice may influence the individual to understand and assign a higher value to a product, and how this situation affect decision-making. We applied a methodology adopted by Foxall, known as Behavioral Perspective model, which considers the behavior as a result of the interaction of two opposed and important trends, reinforcements and punishments. The study was conducted with college students, through an experimental research, with the application of an online questionnaire, represented by a game of Choice behavior. The results demonstrated that the attributes had a moderate influence on the individual's behavior, regardless the types used, in which employees purchase history proved to be more influential. The methodology used was able to obtain credible data, generating results that helped the understanding of decision-making process, the value perception of participants and how the attributes are capable to nourish experience of individual consumption. However, we propose the joint use of other tools and models focus on the influence of consumer history, on brand and other variables identified as significant influence on individuals.

Keywords: Behavioral Perspective Model. Consumer behavior. Perception of Value. Decision Making.

1 Introdução

O mercado está cada vez mais competitivo, e as organizações estão tendo que se atentar mais ao comportamento dos consumidores e aos conceitos que já são abordados a algum tempo, como forma de agregar às suas estratégias e se destacarem frente a grande concorrência. Conceitos como a Percepção de Valor pelo Cliente e a Tomada de Decisão do Consumidor, que tem sido abordado pela literatura de marketing em diferentes contextos, contribuem para a complexidade deste tema. Embora existam diversas teorias e definições sobre como a percepção de valor e a tomada de decisão podem ser compreendidas, influenciadas e/ou inseridas como parte de uma estratégia empresarial, ainda não há um consenso absoluto entre os estudiosos de como os indivíduos tomam suas decisões, percebem e agregam valores aos produtos, serviços ou marcas, fazendo com que o conceito

de percepção de valor e tomada de decisão sejam empregados sem a devida atenção, ou passem despercebidos.

O estudo do comportamento do consumidor em marketing, ainda não está totalmente consolidado. Existe uma necessidade de pesquisas frequentes abordando este tema, pois contribuirão para definições e conceitos mais consistentes, e com isso, auxiliaram cada vez mais as empresas a identificarem, atenderem as necessidades e estimular desejos em seus clientes. Isso ajudará tanto as empresas a aumentarem seus lucros, ganharem credibilidade no mercado e fidelizar mais clientes, como também terá impacto sobre a vida dos indivíduos, que encontraram produtos e serviços cada vez melhores, com preços mais competitivos e que atenderam melhor suas expectativas.

Desta forma, o presente estudo busca verificar como uma situação experimental de escolha do consumidor poderá influenciar o indivíduo a perceber e atribuir um maior valor a

um produto dentre as opções apresentadas.

2 Material e Métodos

Realizou-se uma pesquisa experimental, pois estabelece critérios e método específico para sua elaboração e visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses.

Participaram do experimento, 24 alunos com idade que variam de 18 a 40 anos, sem experiências anteriores em pesquisas de comportamento de escolha. Estes participantes foram selecionados aleatoriamente, concluindo a participação na pesquisa em no prazo de uma semana.

Para a realização dessa pesquisa, foi aplicado um questionário online desenvolvido utilizando a plataforma do site Survey Monkey (surveymonkey.com), sendo apresentado um Jogo de Comportamento de Escolha, baseado no Modelo da Perspectiva Comportamental, de Foxall. A pesquisa foi desenvolvida em uma única fase, em que foi verificada a preferência de escolha dentre os produtos das cinco categorias de produtos apresentadas, analisado o comportamento do consumidor ao atribuir valor a cada alternativa de produtos e averiguado o efeito do tipo de reforçador do elo secundário da ferramenta de pesquisa, na tomada de decisão do indivíduo.

2.1 Procedimento de coleta de dados

Para o início da coleta de dados, foi feita uma reunião com os participantes em que houve a explicação sobre a pesquisa e a separação dos grupos, e foi coletado a assinatura dos indivíduos e seus respectivos e-mails. Aos participantes, foram enviados e-mails com os links dos questionários feitos através da plataforma *Survey Monkey*. Os indivíduos foram divididos em quatro grupos com seis participantes cada.

Na primeira tela dos questionários, era apresentada a Instrução Geral e após sua leitura, havia uma tela que os participantes preenchiam com os dados gerais de nome, idade, sexo e curso. Em seguida, iniciava a sequência com estímulos de dois elos: elo inicial e elo secundário. Após responder o elo primário (alternativas de duas marcas de produtos, conforme sua categoria e gênero), o elo secundário (alternativas de reforços utilitários ou informativos) era apresentado e depois de respondido, retornava ao elo inicial, sendo que o indivíduo foi exposto a 40 tentativas do elo inicial. A cada cinco tentativas, era apresentado ao indivíduo uma tela solicitando um relato para averiguar qual estava sendo seu critério de escolha. A cada dez tentativas, o indivíduo era exposto a um questionário de valor percebido, identificando qual valor o indivíduo estaria disposto a pagar pelo produto. Neste último questionário, foram coletados os preços que os indivíduos se dispuseram a pagar em cada produto, porém na análise a percepção de valor, este trabalho focará apenas em identificar em qual produto o participante agregou maior valor, desconsiderando o preço em si como forma de análise.

No elo inicial eram apresentadas cinco categorias de

produtos com duas marcas dispostas e ao escolher uma das opções, seguia para o elo secundário, no qual continha os atributos. O elo secundário sofreu variação conforme o grupo experimental que o participante foi submetido. Foram apresentados três tipos de elos secundários: com um atributo; dois atributos e quatro atributos. Esses atributos podiam ser com reforços utilitários ou reforços informativos, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Grupos da pesquisa experimental e seus atributos

Grupos	Características
Grupo 1	<ul style="list-style-type: none"> Dois atributos reforçadores utilitários; Quatro atributos reforçadores informativos.
Grupo 2	<ul style="list-style-type: none"> Dois atributos reforçadores informativos; Quatro atributos reforçadores informativos.
Grupo 3	<ul style="list-style-type: none"> Um atributo reforçador informativo; Quatro atributos reforçadores informativos.
Grupo 4	<ul style="list-style-type: none"> Um atributo reforçador utilitário; Quatro atributos reforçadores utilitário.

Fonte: Dados da pesquisa.

No elo primário foram apresentados cinco produtos: creme dental (a), sabonete (b), desodorante (c), batom (d) e creme de barbear (e), cujas marcas estão descritas no Quadro 2. Foram apresentados os produtos “a”, “b” e “c” para todos. Entretanto, quando o participante era do gênero feminino, era apresentado o produto “d”, e quando era do gênero masculino era apresentado o produto “e”. Esses produtos foram apresentados de forma randomizada, cada uma das quatro categorias de produtos foi apresentada dez vezes.

Quadro 2 – Marcas selecionadas por categoria

	Produtos	Marcas	
Categoria 1	Creme Dental	Colgate	Oral B
Categoria 2	Sabonete	Protex	Dove
Categoria 3	Desodorante	Dove	Rexona
Categoria 4	Creme de Barbear / Batom	Bozzano / Natura	Gillette / O Boticário

Fonte: Dados da pesquisa.

Os participantes foram submetidos a seis condições experimentais: duas linhas de base (0,0 pontos), e duas para cada um dos esquemas programados (0,10; 0,50; e 0,90

pontos, repetidas em duplas), conforme mostra o Quadro 3. Cada condição obteve apenas um participante. O Quadro 3 apresenta as sequências probabilísticas de reforçamento programadas para as condições experimentais. Cada sessão experimental consistia nas 40 tentativas que integravam cada uma das oito sequências.

Quadro 3 – Sequência dos esquemas probabilísticos de reforçamento das sessões

Condição	Sequência								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	0	0,1	0,1	0,5	0,5	0,9	0,9	0	3
2	0	0,1	0,1	0,9	0,9	0,5	0,5	0	3
3	0	0,5	0,5	0,1	0,1	0,9	0,9	0	3
4	0	0,5	0,5	0,9	0,9	0,1	0,1	0	3
5	0	0,9	0,9	0,1	0,1	0,5	0,5	0	3
6	0	0,9	0,9	0,5	0,5	0,1	0,1	0	3

Fonte: Dados da pesquisa.

Para se obter a confiabilidade aos dados e garantir a jogabilidade do Modelo inspirado no modelo de Foxall, era imprescindível a disposição de mais de uma categoria de produtos, pois isso garantiria uma maior randomização dos dados. Entretanto, para a análise dos dados coletados, foi selecionado aleatoriamente a categoria de produtos “Creme Dental”. Diante disso, os resultados, a discussão e as considerações finais deste trabalho, foram embasados apenas nesta categoria em questão.

3 Resultado e Discussão

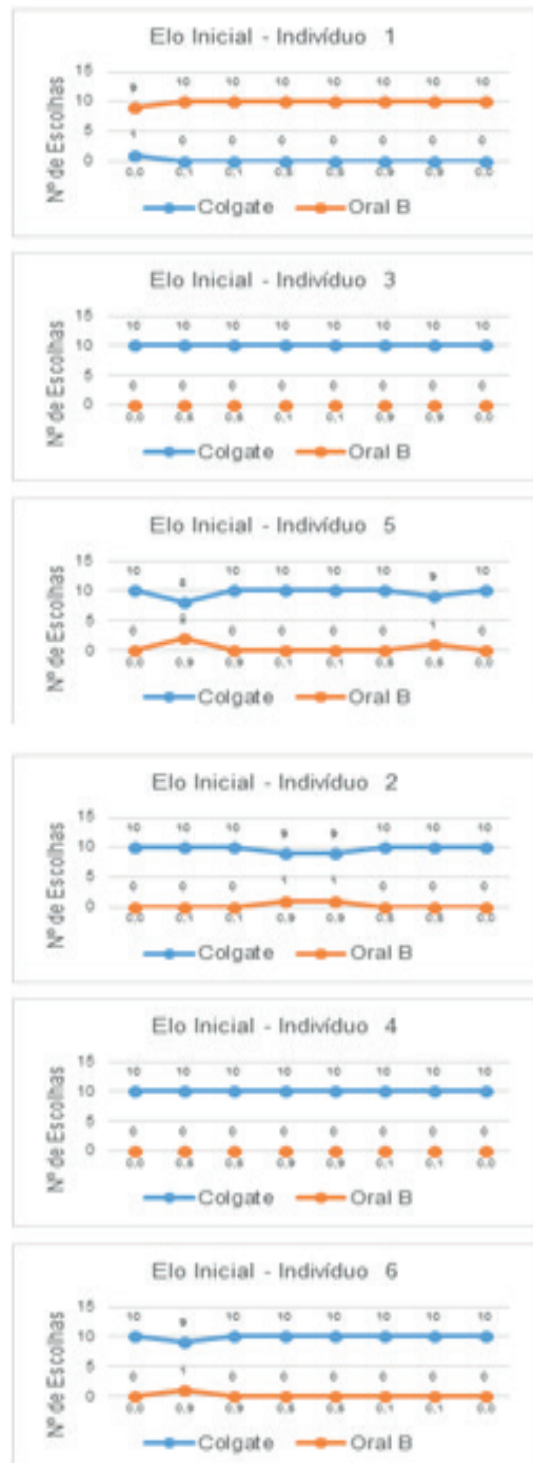
A seguir estão relatados os resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados na pesquisa experimental que se referem a categoria de produto “Creme Dental”. Inicialmente serão apresentadas as análises dos quatro grupos, referente às respostas obtidas do elo inicial. Em seguida, será retratada a análise dos dados da percepção de valor dos participantes, seguido da síntese dos relatos feitos pelos participantes que explicam os critérios de escolha e avaliação dos produtos expostos.

3.1 Análise dos dados referentes ao Elo Inicial por Grupo

Foram analisadas as respostas de 24 participantes separados em quatro grupos, em que cada grupo possuía uma particularidade referente aos seus atributos reforçadores informativos e/ou utilitários. Cada grupo foi composto por seis indivíduos, sendo que estes foram alocados em sessões chamadas de “Condições” (1 a 6, por grupo). As respostas foram analisadas por meio de gráficos de linhas, separados por grupos e seus respectivos participantes, sendo que o eixo “X” representa as oito sequências nomeadas conforme a condição de cada indivíduo, e o eixo “Y” representa o número de escolhas para aquele determinado produto, sendo coletadas dez respostas por participante na categoria escolhida para a análise, com duas opções de escolha: Colgate e Oral B.

No Grupo 1, o produto “Colgate” estava atrelado a dois atributos reforçadores utilitários, enquanto o produto “Oral B” tinha como opção de resposta, quatro atributos reforçadores informativos. É possível verificar que, com exceção de apenas um indivíduo, todos os demais optaram pelo produto “Colgate”. Constata-se ainda que a maioria dos respondentes optaram em escolher o produto que apresentava dois atributos reforçadores utilitários.

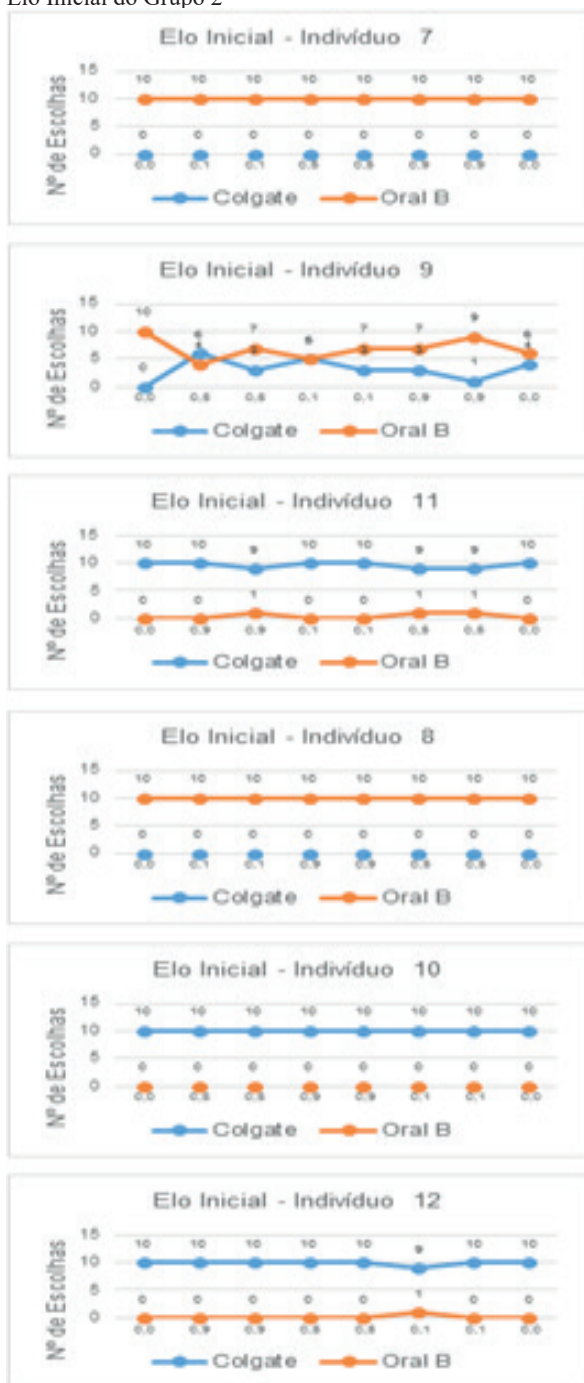
Gráfico 1 - Análise das respostas dos participantes (1 ao 6) do Elo Inicial do Grupo 1



Fonte: Dados da pesquisa.

Já no Grupo 2, o produto “Colgate” estava disposto a dois atributos reforçadores informativos, a passo que o produto “Oral B” estava ligado a quatro atributos reforçadores informativos. Pode-se notar no Gráfico 2, que três indivíduos optaram na maioria de suas escolhas pelo produto “Colgate”, e os outros três pela escolha do produto “Oral B”. É possível observar que houve uma preferência por parte dos outros respondentes em escolher sempre o mesmo produto. Atenta-se que metades dos participantes optaram pelo produto com dois reforçadores informativos, os outros escolheram o produto que estava ligado a quatro reforçadores informativos.

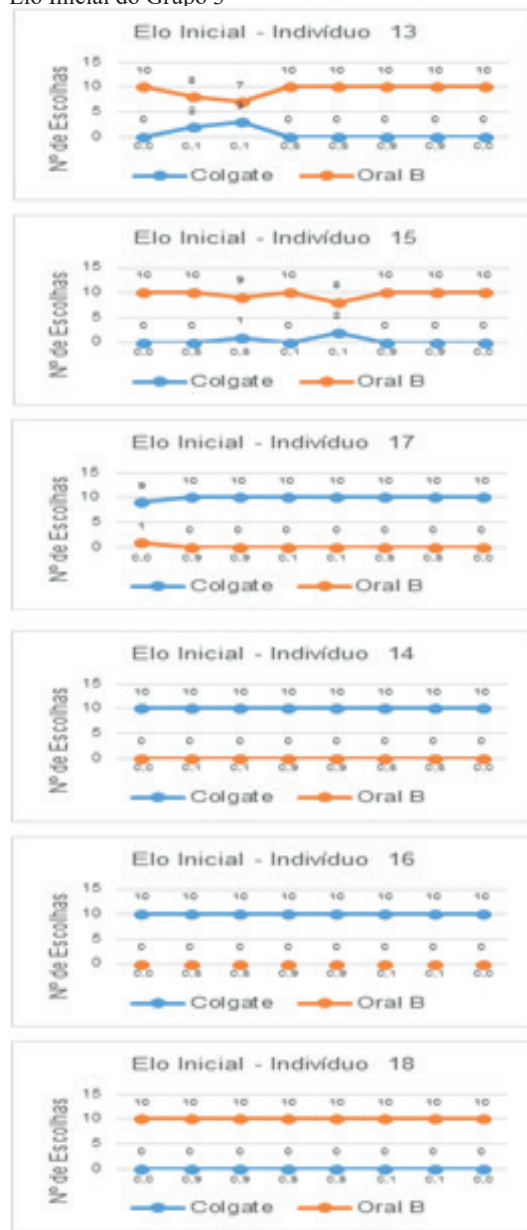
Gráfico 2 - Análise das respostas dos participantes (7 ao 12) do Elo Inicial do Grupo 2



Fonte: Dados da pesquisa.

Como opção de escolha no Grupo 3, haviam os produtos “Colgate”, ligado a um atributo reforçador informativo, e o produto “Oral B”, com quatro atributos reforçadores informativos como opção de escolha. Observa-se no Gráfico 3, que metade dos indivíduos escolheram na maioria das vezes o produto “Colgate”, enquanto os demais preferiram o produto “Oral B”. É possível constatar que três dos participantes optaram pelo produto com um reforçador informativo, e os outros três participantes escolheram o produto que estava ligado a quatro reforçadores informativos.

Gráfico 3 - Análise das respostas dos participantes (13 ao 18) do Elo Inicial do Grupo 3

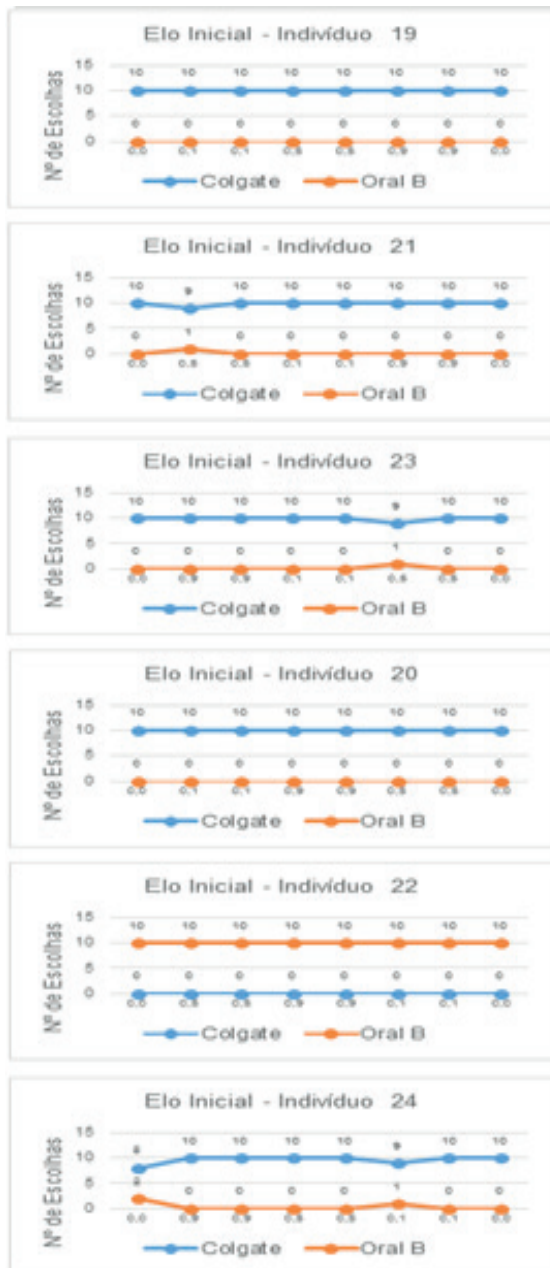


Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, no Grupo 4, o produto “Colgate” estava atrelado a um atributo reforçador utilitário, enquanto o produto “Oral B” tinha como opção de resposta, quatro atributos reforçadores utilitários. Pode-se notar no Gráfico 4, que, com exceção de apenas um indivíduo, todos os demais optaram na maioria

suas escolhas pelo produto “Colgate”. Apenas um participante optou pelo produto com quatro reforçadores utilitários, enquanto os outros escolheram o produto que estava ligado a um reforçador utilitário.

Gráfico 4 - Análise das respostas dos participantes (19 ao 24) do Elo Inicial do Grupo 4



Fonte: Dados da pesquisa.

3.2 Análise do Comportamento ao atribuir valor as alternativas de produtos

Foram examinadas as respostas dos participantes alocados em quatro grupos, sendo que cada um destes possuía uma particularidade referente aos seus atributos reforçadores informativos e/ou utilitários. A cada dez questões do Elo Inicial, o participante era questionado sobre qual das marcas

apresentadas ele atribuía maior valor ou estaria disposto a pagar um maior preço. Para isso, a categoria de produtos em análise, apresentava uma escala de R\$0,00 a R\$10,00, e com base nas dez respostas por indivíduo, foi feita uma média para verificar o comportamento dos participantes em relação à percepção de valor. A análise considerou também a quantidade de reforços informativos e/ou utilitários por produto e verificou uma possível relação ao agregar valor aos produtos pelos indivíduos.

Os Quadros 4, 5, 6 e 7 dispõem das médias obtidas por indivíduo e mostram a prevalência de respostas do Elo Inicial do participante. Grafado de azul, estão os valores em que os participantes tiveram uma percepção de valor maior. Em verde, estão às médias em que os valores de ambos os produtos são equivalentes. Representado pela cor vermelha, está escrito o nome do produto escolhido no Elo Inicial que não correspondem ao produto em que o participante considerou estar disposto a pagar mais.

No Grupo 1, somente um indivíduo atribuiu o mesmo valor a ambas as marcas, como mostra o Quadro 4. Ao comparar as médias gerais do grupo, percebe-se que houve uma variação pequena de R\$0,05, sendo agregado ao produto “Colgate”, uma maior percepção de valor. A predominância de respostas do Elo Inicial para este grupo foi no produto “Colgate”.

Quadro 4 – Análise do comportamento dos participantes na percepção de valor

Grupo 1			
Indivíduos	Pasta Dental		Predominância de Respostas do Elo Inicial
	Colgate (2 Atributos Utilitários)	Oral B (4 Atributos Informativos)	
Indivíduo 1	R\$ 2,60	R\$ 2,55	Oral B
Indivíduo 2	R\$ 2,35	R\$ 1,10	Colgate
Indivíduo 3	R\$ 7,00	R\$ 6,00	Colgate
Indivíduo 4	R\$ 3,00	R\$ 3,00	Colgate
Indivíduo 5	R\$ 3,05	R\$ 4,10	Colgate
Indivíduo 6	R\$ 4,00	R\$ 5,00	Colgate
MÉDIA	R\$ 3,67	R\$ 3,63	Colgate

Fonte: Dados da pesquisa.

No Grupo 2, observa-se no Quadro 5, tem-se apenas um indivíduo que escolheu agregar um valor maior na marca “Oral B”, entretanto optou pela marca “Colgate” no Elo Inicial. Comparando as médias gerais deste grupo, nota-se que houve uma variação considerável de R\$0,17, sendo agregado ao produto “Colgate”, uma maior percepção de valor. Não houve predominância de respostas do Elo Inicial para este grupo.

Quadro 5 – Análise do comportamento dos participantes na percepção de valor

Grupo 2			
Indivíduos	Pasta Dental		Predominância de Respostas do Elo Inicial
	Colgate (2 Atributos Informativos)	Oral B (4 Atributos Informativos)	
Indivíduo 7	R\$ 2,00	R\$ 4,00	Oral B
Indivíduo 8	R\$ 3,00	R\$ 6,00	Oral B
Indivíduo 9	R\$ 2,60	R\$ 2,95	Oral B
Indivíduo 10	R\$ 5,00	R\$ 3,00	Colgate
Indivíduo 11	R\$ 10,00	R\$ 5,00	Colgate
Indivíduo 12	R\$ 2,20	R\$ 2,80	Colgate
MÉDIA	R\$ 4,13	R\$ 3,96	Sem Predominância

Fonte: Dados da pesquisa.

Já no Grupo 3, conforme mostra o Quadro 5, tem-se um indivíduo que optou por pagar mais por um produto, todavia escolheu o produto que estava disposto a pagar menos, no Elo Inicial. Ao comparar as médias gerais deste grupo, é possível observar que houve uma variação de R\$0,11, sendo agregado um maior valor percebido ao produto “Oral B”. Não houve predominância de respostas do Elo Inicial para este grupo.

Quadro 6 – Análise do comportamento dos participantes na percepção de valor

Grupo 3			
Indivíduos	Pasta Dental		Predominância de Respostas do Elo Inicial
	Colgate (2 Atributos Informativos)	Oral B (4 Atributos Informativos)	
Indivíduo 13	R\$ 3,40	R\$ 3,10	Oral B
Indivíduo 14	R\$ 3,70	R\$ 2,70	Colgate
Indivíduo 15	R\$ 2,20	R\$ 3,90	Oral B
Indivíduo 16	R\$ 3,00	R\$ 2,40	Colgate
Indivíduo 17	R\$ 2,80	R\$ 2,45	Colgate
Indivíduo 18	R\$ 2,00	R\$ 3,20	Oral B
MÉDIA	R\$ 2,85	R\$ 2,96	Sem Predominância

Fonte: Dados da pesquisa.

E por último, é possível ver no Quadro 7, que somente um indivíduo atribuiu valores equivalentes a ambas as marcas. Ao confrontar as médias gerais deste grupo, é possível notar que houve uma variação de R\$1,14, uma diferença mais considerável que nos outros grupos, sendo agregado um maior valor percebido ao produto “Colgate”. A predominância de respostas do Elo Inicial para este grupo foi no produto “Colgate”.

Quadro 7 – Análise do comportamento dos participantes na percepção de valor

Grupo 4			
Indivíduos	Pasta Dental		Predominância de Respostas do Elo Inicial
	Colgate (2 Atributos Informativos)	Oral B (4 Atributos Informativos)	
Indivíduo 19	R\$ 7,19	R\$ 6,31	Colgate
Indivíduo 20	R\$ 10,00	R\$ 7,13	Colgate
Indivíduo 21	R\$ 3,00	R\$ 0,00	Colgate
Indivíduo 22	R\$ 4,00	R\$ 5,00	Oral B
Indivíduo 23	R\$ 2,06	R\$ 1,00	Colgate
Indivíduo 24	R\$ 3,00	R\$ 3,00	Colgate
MÉDIA	R\$ 4,88	R\$ 3,74	Colgate

Fonte: Dados da pesquisa.

3.3 Análise dos relatos que apontam os critérios de escolha e avaliação dos produtos

Com a finalidade de compreender os critérios que induziram as escolhas dos participantes, foi solicitado que periodicamente, os respondentes relatassem quais critérios estavam utilizando para escolher as marcas dos produtos apresentados. Após cinco questões do Elo Inicial, era solicitado o Relato, totalizando oito respostas descritas pelos participantes.

Para analisar os critérios dos indivíduos, suas respostas foram sintetizadas e agrupadas em quatro categorias: 1) Histórico de compra e conhecimentos sobre a marca anteriores a pesquisa, sendo reunidas todas as respostas em que os indivíduos afirmaram responder com base nos produtos que eles ou suas respectivas famílias já utilizavam, ou possuíam algum conhecimento prévio das marcas dos produtos que influenciou nas suas escolhas; 2) Qualidade, tradição no segmento de mercado e credibilidade, agrupadas aqui todas as respostas dos indivíduos que afirmaram reconhecer as características positivas das marcas e deram credibilidade aos produtos escolhidos, porém as respostas não evidenciavam se os respondentes consumiam aquelas marcas; 3) Qualidade, atributos do produto e afinidade com a marca, em que foi compilado todos os relatos em que os indivíduos reconheceram as características positivas dos produtos, já possuíam uma experiência de consumo com as marcas, e afirmaram que os atributos apresentados na pesquisa tiveram certa influência nas suas escolhas; e 4) Respostas que não contribuíram com a intenção da pesquisa, dispostas aqui as respostas do participante que usou como critério de escolha, fatores que não condizem com a intenção da pesquisa, tais como “escolher sempre a primeira opção do questionário” ou “marcar qualquer alternativa para finalizar o questionário”.

As quatro categorias da síntese dos Relatos foram dispostas no Quadro 8:

Quadro 8 – Síntese dos relatos dos indivíduos 1 ao 24

Síntese dos Relatos Agrupados em Categorias		Total de Indivíduos	Representação em %
1	Histórico de compra e conhecimentos sobre a marca anteriores a pesquisa.	1, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19 e 21.	14 58,33%
2	Qualidade, tradição no segmento de mercado e credibilidade.	2, 3, 7, 22 e 24.	5 20,83%
3	Qualidade, atributos do produto e afinidade com a marca.	9, 11, 15 e 20.	4 16,67%
4	Respostas que não contribuíram com a intensão da pesquisa.	23	1 4,17%
Total de Participantes da Pesquisa Experimental		24	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

É possível observar que dos 24 respondentes, 14 indivíduos integraram a Categoria 1, declarando que o histórico de compra e os conhecimentos prévios das marcas, foram os fatores que mais influenciaram nas suas respostas, representando 58,33% do total de participantes. Cinco indivíduos compuseram a Categoria 2, baseando suas escolhas no reconhecimento das características positivas dos produtos e na credibilidade que davam a marca, sendo consumidor ou não dos produtos dispostos na pesquisa, e representaram 20,83% do total de participantes. A Categoria 3, agrupou quatro dos respondentes, e estes afirmaram que suas escolhas se embasaram nas características positivas dos produtos e na afinidade que possuíam com as marcas, além de reconhecerem que os atributos dispostos no questionário também tiveram relevância nas suas escolhas, representando 16,67% do total de participantes. Um indivíduo foi alocado na Categoria 4, podendo ser observado que o participante não forneceu dados que contribuísem com a pesquisa, representando 4,17% do total de participantes

4 Conclusão

A literatura esclarece que o indivíduo ao decidir por consumir um produto ou serviço, levará em consideração as influências externas que o ambiente possa lhe proporcionar, o reconhecimento de suas necessidades e as influências internas. Além disso, a experiência acumulada pelo consumidor e o histórico de compra, serão fatores de extrema importância na tomada de decisão do indivíduo.

Durante a tomada de decisão do consumidor, a percepção de valor também será um processo subjetivo e complexo, que considera diversas variáveis para a atribuição de valor pelo indivíduo. Dentre essas variáveis, diversos autores afirmam que o valor percebido pelo consumidor é atribuído ao histórico de aprendizagem ligado aos atributos, como também tem ligação com suas preferências e avaliações passadas.

É possível perceber nesta pesquisa, que os indivíduos em sua maioria, não tiveram uma influência dos atributos reforçadores de forma significativa, isto é, os reforços não contribuíram de forma expressiva na tomada de decisão dos respondentes. Contrapondo as respostas do Elo Inicial com os relatos, é possível notar que o histórico de compra

e a experiência de consumo se sobressaíram como maior influência sobre os participantes.

Os participantes do Grupo 1 não se demonstraram influenciados pelos atributos reforçadores informativos ou utilitários, isto é, independentemente do número ou do tipo de reforços, não houve diferenças de grande relevância que influenciassessem na percepção de valor e nos critérios de escolha dos indivíduos.

Os Grupos 3 e 4 apresentaram dados que demonstraram que apesar de um produto possuir alguns atributos a mais que o outro, os indivíduos em sua maioria, optaram nessa pesquisa, em agregar um valor maior pelo produto com menos atributos oferecidos. Diante disso, levanta-se a hipótese de que os respondentes não se sentiram influenciados de forma diferente, independentemente da quantidade de reforços informativos ou utilitários que produtos ofereciam. Isto significa que outras variáveis foram mais indutivas para os indivíduos em suas escolhas e percepções, tais como histórico de compra, qualidade e credibilidade.

Já no Grupo 2, nota-se que a quantidade de reforçadores teve certo grau de influência na escolha e na percepção de valor da maioria dos indivíduos, pois os participantes em sua maioria, optaram pelo produto que dispunha de mais atributos, o que foi confirmado pelos respondentes ao relatarem atribuir suas escolhas baseado em algumas variáveis, incluindo os atributos.

Independentemente do grupo que estavam alocados, seis participantes optaram por escolher um produto no Elo Inicial, e tiveram uma percepção de valor maior pelo outro produto apresentado. Conforme o questionário Relato, esses participantes fizeram suas escolhas baseadas no histórico de compra, no reconhecimento das características positivas dos produtos ou na credibilidade que davam a marca. Perante isto, nota-se que por mais que esses indivíduos não conheçam muitas características ou não utilizem estes produtos que agregaram maior valor, eles foram influenciados por outras variáveis não estudadas neste estudo, que foram capazes de induzir na sua percepção de valor. Levanta-se a hipótese que a Marca possa ter sido o fator crucial influenciador para esses indivíduos, contudo um estudo mais aprofundado seria necessário para verificar esta hipótese.

De todos os participantes, o histórico de compra foi o fator predominante que influenciou mais de 58% dos indivíduos. Em torno de 21% dos respondentes, afirmaram ser influenciados pela credibilidade que atribuíam aos produtos, mesmo os utilizando ou não. E apenas 16,67% dos participantes, se sentiram influenciados de alguma forma pelos atributos apresentados nesta pesquisa.

Os atributos reforçadores informativos ou utilitários empregados neste estudo, praticamente não foram capazes de impactar de forma significativa na opinião dos indivíduos ao fazerem suas escolhas, e também não tiveram grande influência sobre a percepção de valor dos participantes. O histórico de compra se mostrou como o fator mais relevante

na decisão de escolha e percepção de valor, se sobressaindo aos atributos reforçadores.

Foi possível, então, verificar que esta situação experimental de escolha do consumidor foi capaz de influenciar na percepção e atribuição de valor em alguns dos indivíduos, por meio dos atributos reforçadores informativos e utilitários. Contudo, com base na literatura e nesta pesquisa experimental, foi permitido constatar que o valor percebido e agregado pelos participantes, também sofreram influências de outras variáveis, sendo que o histórico de consumo se destacou neste estudo como a principal variável influenciadora.

Identificou-se como influências sobre a preferência de escolha no elo inicial da ferramenta de pesquisa, o histórico de compra, o conhecimento prévio das características dos produtos e a afinidade com as marcas, a qualidade percebida, a tradição no segmento de mercado, a credibilidade atribuída pelos indivíduos, e os atributos reforçadores dispostos neste estudo.

Diante das análises feitas, nota-se que o indivíduo ainda demonstra grande afinidade com os produtos que já está habituado a utilizar, e também dá credibilidade aos produtos que não utiliza, com base nos conhecimentos individuais. Os indivíduos baseiam sua percepção de valor e buscam referências nesses fatores para atribuir valor aos produtos, além de reconhecerem ser influenciados moderadamente pelos atributos reforçadores aplicados neste estudo.

Os atributos reforçadores foram capazes de influenciar alguns dos indivíduos de forma relevante, gerando um efeito sobre as decisões de escolha e percepção de valor. Neste estudo, os tipos dos reforçadores (informativos ou utilitários) não demonstraram diferenças significativas que fossem capazes de influenciar de maneira distinta a opinião dos participantes.

É possível constatar ainda, que o histórico de consumo e outras variáveis já citadas se mostraram como os fatores mais relevantes na decisão de escolha e percepção de valor, se sobressaindo aos atributos reforçadores para a maioria dos indivíduos. Isso não descarta influências anteriores a esse estudo, desses e de outros reforços ou punições sobre os indivíduos, pois o histórico de compra gera uma experiência composta por consequências reforçadoras ou punitivas, que influenciarão os indivíduos em suas escolhas futuras, e estes fatores alimentam o processo de tomada de decisão de compra

do consumidor de forma contínua e subjetiva.

A metodologia escolhida foi capaz de contribuir na obtenção de dados plausíveis, gerando resultados que auxiliaram na compreensão da tomada de decisão, da percepção de valor pelos participantes e de como os atributos são capazes de alimentar a experiência de consumo do indivíduo. Contudo, ao utilizar marcas já consolidadas no mercado e amplamente utilizadas, este trabalho ficou exposto a influências de variáveis que se demonstraram demasiadamente indutivas, e com isso não foi possível obter resultados mais consistentes sobre a influência dos tipos de atributos reforçadores.

A outros estudos, que este trabalho possa servir de inspiração, sugere-se a utilização de produtos fictícios para a obtenção de resultados mais consistentes a respeito dos tipos de atributos reforçadores ou punitivos. Propõe-se também, a utilização conjunta de outras ferramentas e modelos com enfoque na influência do histórico de consumo, na marca e em outras variáveis identificadas que sejam consideradas com significativos graus de influência sobre os indivíduos.

Referências

- BIROCHI, R. *O Mapa de valor da indústria de e-learning no Brasil, segundo critérios de valor percebido*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- FOXALL, G.R. *Consumer Psychology in behavioral perspective*. Washington: Beard Books, 1990.
- IKEDA, A.A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M. *O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing*. *REAd*, v.11, n.2, p.22, 2005.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 2009.
- NALINI, L.E.G.; CARDOSO, M.M.; CUNHA, S.R. *Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral perspective Model (BPM)*. *Fragments de Cultura*, v.23, n.4, p.489-505, 2013.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SKINNER, B. F. *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan, 1953.
- WOODRUFF, R.B. *Customer value: the next source of competitive advantage*. *J. Academy Mark. Scie.*, v.25, n.2, p.142, 1997.