

DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO E A INFLUÊNCIA NO BOCA-A-BOCA: REFLEXÕES TEÓRICAS E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO

Marlusa Gosling

UFMG

E-mail: marlusa@uai.com.br

João Lago

FEAD Minas

E-mail: joaolago@oi.com.br

RESUMO

O cenário atual de atuação das organizações é altamente competitivo e as diferenças intrínsecas de produtos e serviços são cada vez menos perceptíveis e, portanto, não se constituem em uma fonte ideal de vantagem competitiva sustentada. Assim, cabe às organizações que queiram se diferenciar, buscarem alternativas para agregar valor aos seus produtos e serviços, na tentativa de se manter e de crescer no mercado. Nota-se, entretanto, que o valor percebido não é algo facilmente mensurável, na medida em que representa a percepção da diferença entre benefícios recebidos e custos incorridos (Zeithaml, 1988). O sentido de mensurar a percepção de valor aparece desde que isso realmente se reflita em uma vantagem competitiva para as empresas, tanto em termos de fidelização de clientes como em termo de recomendação. As vantagens de se ter consumidores que dão um testemunho favorável da empresa incluem obter maior visibilidade (positiva) da marca, praticamente sem investimento direto em divulgação foi praticamente nulo. O artigo propõe um modelo de percepção de valor que diretamente possa fomentar o boca-a-boca favorável, descrevendo por meio de uma revisão na literatura, quais os construtos são relevantes e também reflexos do valor percebido pelo consumidor. Especificamente, discutiram-se as dimensões do valor percebido, tais como a perspectiva de preço, a de qualidade, as dimensões emocional e social, a reputação e o custo não-monetário, tomando-se como base os modelos de Sweeney e Soutar (2001) e de Petrick (2002). A relação entre valor percebido e propensão ao boca-a-boca favorável está alicerçada em diversos autores, mencionados ao longo do artigo.

Palavras chave: valor percebido, lealdade, qualidade de serviços

ABSTRACT

The recent environment in which the organizations work is highly competitive and the intrinsic differences of products and services get more and more unperceivable and though they can not be seen as an ideal source of sustainable competitive advantage. So, organizations that wish to differentiate themselves must search for alternatives that aggregate value to their products and services, pursuing maintenance and development in the market. However, perceived value is something that is not easily measurable, since it represents the perception on the difference between received benefits and incurred costs (Zeithaml, 1988). The sense in measuring the value perception appears since it really reflects a competitive advantage for the organizations, in terms of increasing consumer's loyalty and word of mouth.

DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO E A INFLUÊNCIA NO BOCA-A-BOCA: REFLEXÕES TEÓRICAS E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO

The advantages of having consumers that give positive testimony of the firm include getting higher brand visibility practically without doing a direct investment on promotion. The paper proposes a perceived value model that stimulates the positive word of mouth, describing by a literature review which constructs are relevant and are also reflected by the consumer perceived value. Specifically, it discusses the dimensions of perceived value, such as price, quality, emotional and social perspectives, brand reputation and non monetary cost, based on Sweeney and Soutar (2001) and Petrick (2002). The relationship between perceived value and the propensity to a positive word of mouth is based on several authors, mentioned on the paper.

Keywords: perceived value, loyalty, services quality

1 INTRODUÇÃO

A prática gerencial e proficiência acadêmica ensinam que a empresa para perpetuar-se no tempo deve entregar valor de forma que seja reconhecida pelos consumidores. Assim, vários estudos já foram realizados buscando compreender e modelar a dinâmica que faz um indivíduo, a despeito da percepção do valor pelo custo (uma percepção puramente objetiva), optar por comprar um produto de maior preço que outro similar.

Vários fatores concorrem entre si para a construção da percepção do valor, sendo que alguns estudos dão menor ou maior ênfase a alguns construtos mas, felizmente para a prática gerencial, que em muito se utiliza da literatura acadêmica, já existem algumas acepções que se consolidaram e que são recorrentes em todos os estudos que abordam a construção de valor.

A qualidade do produto ou serviço, a cognição individual (racional, subjetiva ou psicossocial), a influência do ambiente (cenário) e a influência do grupo social podem interagir positivamente ou negativamente para a construção do valor percebido. Entretanto, ainda persiste a necessidade de uma melhor compreensão das atitudes e intenções comportamentais que se desdobram a partir do momento que o consumidor credita valor a um produto ou serviço.

Esse trabalho escolheu relacionar valor percebido com a propensão ao boca-a-boca, favorável, principalmente porque a literatura de marketing relaciona esse último conceito à busca de informação que antecede o consumo, bem como ao comportamento pós-compra. Ou seja, apesar de aparecer como fator importante, como disseram Wangenheim e Bayón (2004, p. 1173), consideráveis lacunas em pesquisas ainda existem apesar da relevância do boca-a-boca ser amplamente aceita.

Dessa forma, o objetivo desse trabalho, por meio de uma revisão na literatura dos fatores que sustentam o conceito de valor e de boca-a-boca, é propor um modelo teórico que evidencie as dimensões do valor percebido, bem como a relação entre valor e propensão ao boca-a-boca.

2 VALOR PERCEBIDO E A CONSTRUÇÃO DE SUA DIMENSÃO TEÓRICA

A base fundamental para conceituação de valor percebido do serviço foi desenvolvida por Zeithaml (1988) a partir de suas pesquisas com grupo de foco e entrevistas em profundidade, realizadas no setor de indústrias de bebidas que buscaram explorar o relacionamento entre a percepção do consumidor acerca de preço, qualidade e valor.

A autora, durante a coleta de dados qualitativos, buscou evidenciar quais os atributos mais visíveis e quais as variáveis estariam relacionadas ao valor percebido. Além disso, a autora tratou de questões como qual o conhecimento que as empresas possuem em relação à qualidade e percepção de valor dos seus consumidores, assim como a forma pelas quais essas percepções de qualidade e valor são transmitidas aos mesmos.

Os resultados de seu estudo revelaram que o termo “valor percebido” é utilizado de diferentes formas e descreve uma grande variedade de atributos que podem significar “valor”. Embora no estudo exploratório de Zeithalm (1988, p.13) a idéia de valor percebido, para alguns respondentes parece ter derivado da idéia de qualidade, outras definições de valor surgiram como: (1) Valor é preço baixo; (2) Valor é qualquer coisa que desejo em um produto; (3) Valor é a qualidade que eu obtenho pelo preço que pago; (4) Qualidade é o que obtenho, para aquilo que eu concedo. Em uma visão geral, para Zeithaml (1988, p. 13), valor se especifica como fatores subjetivo e objetivo percebidos no produto e que compõem uma experiência de compra. Finalmente, Zeithaml (1988, p. 14) define: “Valor percebido é a avaliação global do consumidor da utilidade do produto baseado na percepção do que é recebido e o que é dado”.

Naylor e Frank (2001, p. 270) desenvolveram um modelo de construção de valor a partir de um preço único que abrange um pacote completo de serviços. Esse modelo proposto corrobora com a idéia de valor como “transacional”, ou seja, o valor é construído indiretamente pela avaliação entre a expectativa do custo monetário e o próprio custo, resultando na percepção de descontentamento ou prazer. Resumidamente, haveria descontentamento se a expectativa que o preço do pacote cobrisse a maioria das despesas não se confirmasse, ocasionando uma baixa percepção de valor.

DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO E A INFLUÊNCIA NO BOCA-A-BOCA: REFLEXÕES TEÓRICAS E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO

Os mesmos autores, quando constatam que o valor pode ser construído diretamente pela qualidade (fato não comprovado quando trataram de novos clientes) e pelo custo monetário, retomam o estudo de Zeithaml (1988). O modelo ainda propõe que valor é construído diretamente pela avaliação da porcentagem total do custo (preço) do pacote, sendo moderado pela experiência anterior (não sendo cliente de primeira vez). O desempenho em relação à expectativa da precificação do pacote também constrói valor moderado pela experiência anterior, que aparece como fator influenciador em várias fases do modelo. Observa-se, ainda, que os autores trataram os construtos como reflexivos. Nota-se que no estudo em questão, os autores mostraram que o desempenho não influenciou a qualidade, nem o custo monetário, pois, afinal, de alguma forma o pré-julgamento de qualidade e preço deriva também das experiências anteriores.

Sweeney e Soutar (2001, p. 204), em uma crítica direta ao trabalho de Zeithaml (1988), que pode ser estendida ao trabalho contemporâneo a Naylor e Frank (2001), acreditam que a visão de valor como o *trade-off* entre qualidade e o preço é muito simplista, citando em sua base teórica o estudo realizado por Bolton e Drew (1991) em serviços de telefonia. Nesse estudo em telefonia propôs-se um modelo de avaliação de qualidade e valor pelos consumidores de serviços telefônicos, partindo do princípio que alguns serviços são ofertados em pacote (*bundle*).

O trabalho de Bolton e Drew (1991) analisou tanto o desempenho quanto a *desconfirmação* e tem sua contribuição na demonstração da forma como clientes de serviços telefônicos constroem valor, testando a hipótese que a avaliação dos serviços de telefone local depende da *desconfirmação* e do desempenho por duas razões. Primeiro, porque a pesquisa exploratória realizada constatou que a expectativa dos clientes sobre serviços telefônicos não foi ativamente processada, uma vez que durante a pesquisa em profundidade foram produzidos poucos discursos relativos à expectativa de desempenho (1%). Segundo, porque a desregulamentação ocorrida nos Estados Unidos resultou na quebra do monopólio da AT&T, alterando a natureza e o nível do serviço telefônico, de maneira que clientes residenciais poderiam ter a experiência da *desconfirmação*.

Oliver (1981, p. 27) diz que a satisfação pode ser mais bem compreendida como uma avaliação da surpresa inerente e presente em uma aquisição de produto e/ou experiência de consumo. Em essência, é o resumo do estado psicológico resultante quando a emoção envolvida pelas expectativas não confirmadas (*disconfirmation*) é acompanhada pelos

primeiros sentimentos do consumidor acerca da experiência de consumo (OLIVER, 1981, p. 27). Assim, *desconfirmação* é um processo de comparação que conduz a uma “não confirmação” que será negativa quando o desempenho é inferior à expectativa, gerando insatisfação. Em sentido oposto, a *desconfirmação* será positiva quando a expectativa é superior ao desempenho, gerando satisfação.

Sweeney e Soutar (2001 p. 206), quando analisaram a construção de valor, alertaram que valor percebido pode ser facilmente confundido com satisfação, mesmo se tratando de construtos distintos. Enquanto valor percebido ocorre em vários estágios do processo de compra (WOODRUFF, 1997), satisfação é um processo que ocorre durante a avaliação de pós-compra e pós-uso (BOLTON e DREW, 1991; OLIVER, 1981). Os autores desenvolveram uma escala de percepção de valor (PERVAL - *Perceived Value*) analisando a construção do valor em três estágios. Essa medida foi desenvolvida para ser usada em uma situação de compra de varejo para determinar que valores de consumo direcionam a atitude e comportamento de compra.

Sweeney e Soutar (2001), durante o estudo exploratório, a partir de produtos sugeridos, estimularam os respondentes nas diversas direções de pensamentos utilizando atributos do produto como cor, aparência, conforto, características, preço e credibilidade. Em seguida, foi realizada uma análise quantitativa inicial na qual os respondentes lembraram de um evento de compra ocorrido nos últimos três meses, em que procuraram um determinado produto durável. Nessa fase, os respondentes identificaram a marca e o preço do produto que tinham pensado em comprar, ou que tiveram essa intenção, mas não a realizaram. Os entrevistados revelaram que não houve compra ou porque não dispunham de recursos financeiros suficientes ou porque desgostaram do produto. Isso evidencia uma importante variação na intenção comportamental, que se esperava significativa a partir, também, de uma variação similar no valor percebido.

Refinada a análise quantitativa, foi constatado que o valor se reflete em quatro fatores, assim conceituados pelos autores: (1) Valor Emocional que é uma dimensão derivada dos sentimentos ou dos estados afetivos que são gerados pelos produtos; (2) Valor Social que é um fator derivado da capacidade do produto aumentar o autoconceito social; (3) Valor Funcional (preço) que é a utilidade derivada do produto devido à redução de seu custo percebido no curto e longo prazo; (4) Valor Funcional (desempenho/qualidade) que é a utilidade derivada da qualidade percebida e da expectativa de desempenho do produto.

Ao contrário de Naylor e Frank (2001), que assumem em seu modelo que os consumidores compartilham o significado de valor, Petrick (2002), por meio de um estudo

DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO E A INFLUÊNCIA NO BOCA-A-BOCA: REFLEXÕES TEÓRICAS E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO

que avaliou a construção do valor percebido em serviços, desenvolvendo de uma escala multidimensional, constatou que o valor percebido é o resultado da experiência derivada da compra, que pode modificar a avaliação inicial feita da qualidade e influenciar a intenção de uma nova experiência de serviço em que os indivíduos transmitem como positivamente ou negativamente sua experiência aos outros.

Petrick (2002) partiu inicialmente da definição da percepção de valor feita por Zeithaml (1988, p.14), mas a considerou o valor percebido como um construto multidimensional, que se reflete em: (1) Qualidade, construída na definição de Zeithaml (1988) que assume como sendo um julgamento feito pelo consumidor sobre o produto ou serviço de sua excelência ou superioridade; (2) Resposta Emocional, a partir de Sweeney et al. (2001) que descreve o julgamento observando o prazer que produto ou serviço proporciona ao comprador; (3) Percepção do preço comportamental (valor não monetário), que incluirá o tempo e esforço na busca do serviço ou produto (ZEITHAML, 1988); (4) Percepção da reputação, que é o prestígio ou status do produto ou serviço como percebido pelo comprador, baseado na imagem do fornecedor.

As próximas seções detalham os modelos desenvolvidos por Sweeney e Soutar (2001) e Petrick (2002).

3 PERSPECTIVAS RELACIONADAS À QUALIDADE PERCEBIDA

Quando se avalia o construto qualidade, conforme Zeithaml et al. (1996, p. 44) existe forte suporte empírico para a noção intuitiva que a melhoria da qualidade do serviço pode aumentar a intenção de comportamento favorável e diminuir o desfavorável.

Entretanto, quando se trata de um produto intangível, como é o caso de serviços de saúde, Gilmore (2003) diz que existem duas diferentes perspectivas em relação ao gerenciamento e entrega do serviço. A primeira é a perspectiva do cliente e a outra é a perspectiva da organização de serviço ou gerenciamento.

Segundo Gilmore (2003), serviços freqüentemente são avaliados pela perspectiva do cliente nos termos de expectativa, percepção e satisfação como um todo do serviço. Entretanto, para a perspectiva gerencial, os serviços mais parecem ser avaliados nos termos de como eficientemente clientes são servidos e modificados por meio do processo do serviço, ou como são manipulados e como competentemente o *staff* entrega o serviço.

Os serviços são intangíveis porque muitas vezes tratam do desempenho da entrega do serviço pelo *staff*, diferentemente quando se trata um produto fisicamente composto. Assim, essa característica que é específica da intangibilidade do serviço, que não pode ser estocado, contado, mensurado, examinado e, em algumas vezes, experimentado antes da compra e são inseparáveis do *staff* que entrega o serviço, que pode resultar em um serviço diferente do idealizado pela empresa.

Sobre as constatações que são inerentes ao serviço, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) fizeram as seguintes observações sobre a distinção de produtos tangíveis dos intangíveis: (1) A qualidade de serviços pela avaliação do consumidor é mais difícil em serviços do que a qualidade de produtos; (2) a percepção da qualidade do serviço é feita pela comparação do desempenho e as expectativas do consumidor; (3) A avaliação do serviço envolve o processo da prestação do serviço e não somente a base de resultados observáveis.

Em 1988, os autores propõem uma escala de medição da qualidade, chamada SERVQUAL que desde então foi reproduzida nos mais variados ambientes de serviço. Entretanto, conforme a escala SERVQUAL desenvolvia-se em aceitação, críticas surgiram, mais de forma mais veemente por Teas (1993) que concorda com a contribuição da SERVQUAL, mas discorda da comparação direta de medidas de avaliação de percepção de qualidade com a da expectativa da qualidade.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), autores da escala SERVQUAL, retornaram a essa escala justificando a necessidade de atualizá-la, propondo uma abordagem que possa medir a expectativa, bem como a maneira que ela poderá ser medida, por meio de um estudo com a seguinte base teórica: (1) literatura de mensuração da qualidade de serviços; (2) expectativa do consumidor.

Parasuraman et al. (1994 p. 201) argumentam que outros pesquisadores concordam que as expectativas servem como referência na avaliação pelos consumidores do desempenho do serviço, citando inclusive, dentre outros, o estudo de Bolton e Drew (1991) sobre a construção da dimensão teórica do valor percebido que trabalhou com a *desconfirmação* das expectativas desenvolvida por Oliver (1981, p. 27). É neste sentido que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994, p. 203), os autores da SERVQUAL, buscaram o melhoramento da escala, envolvendo questões acerca da medida das expectativas, com a respectiva interpretação e operacionalização, e isto sem mudança no conteúdo da SERVQUAL, na sua estrutura e alcance, que permaneceram intactos, apesar da revisão e refinamento efetuado pelos autores.

DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO E A INFLUÊNCIA NA BOCA-A-BOCA: REFLEXÕES TEÓRICAS E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO

Para que seja possível o entendimento desta nova proposta de Parasuraman et al (1994) se faz necessário uma breve revisão da SERVQUAL original, que é composta de 22 itens que servem para medir o nível da qualidade de serviço desejado, dividindo-a em dois momentos: (1) O primeiro momento se constrói 22 itens do nível de qualidade desejado, ou considerado ideal, de uma determinada empresa; (2) Em um segundo momento, procura-se medir a real percepção (também pelos mesmos 22 itens) do cliente sobre o serviço oferecido.

Assim, a qualidade do serviço é avaliada subtraindo-se a qualidade esperada da empresa ideal da qualidade percebida na determinada empresa.

O modelo ainda apresenta cinco dimensões defendidas na SERVQUAL original como dimensões da qualidade que são: (1) Credibilidade que é entregar o serviço dentro dos requerimentos prometidos; (2) Compreensão que é a pró-atividade de antecipar-se aos problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva; (3) Segurança que é percepção que o cliente tem que suas necessidades serão atendidas para o problema proposto; (4) Empatia que é a disposição que a empresa manifesta como envolvida na solução do problema; (5) Tangibilidade que são todos os elementos físicos e observáveis do serviço como os móveis do escritório, aparência física dos empregados, uniformes, equipamentos, leiaute etc.

Sheth, Newman e Gross (1991) desenvolveram um modelo de valor percebido de múltiplas dimensões (social, emocional, funcional, epistêmica e condicional) que influenciariam a escolha do consumidor. Esse modelo foi amplamente testado e validado pelos autores, que argumentaram que a dimensão funcional é criada por atributos de qualidade, tais como confiabilidade, durabilidade, dentre outros. Assim, baseando-se nos autores supramencionados e Sweeney e Soutar (2001) e Petrick (2002), propõe-se que:

P1: Qualidade é uma dimensão de valor percebido.

4 PERSPECTIVA RELACIONADA AO PREÇO

Monroe (1973) fez uma extensa revisão da perspectiva da resposta individual para o preço, baseando-se em diversos estudos publicados a partir da década de 30 até o início da década de 70, confrontando e organizando o conhecimento teórico a partir dos resultados desses estudos.

Sua observação inicial é que a assertividade da teoria da demanda de Marshall em algumas situações parece prover uma resposta consistente para preço, enquanto em outras situações, não. Conforme observou Monroe (1973), na visão tradicional básica de alguns textos de marketing, a demanda aumenta em um ponto particular de preço, sugerindo que a demanda cai para preços abaixo ou acima desse ponto crítico de preço. Teoricamente, esse fenômeno indica que a percepção do consumidor é sensível para certos preços e partindo desses preços, na direção respectiva, resulta na diminuição da demanda (MONROE, 1973).

De acordo com a teoria econômica, é assumido que o preço influencia a escolha do consumidor porque o preço serve como um indicador de custo de compra (MONROE, 1973, p. 71). Assume-se que o comprador tem a perfeita informação do preço e de sua satisfação relativa aos produtos comparáveis (preço consciente). Entretanto, algumas pesquisas realizadas e que foram citadas por Monroe (1973) demonstraram que o consumidor, quando questionado sobre sua percepção de “preço consciente”, não soube determinar o preço correto.

Foi encontrado, ainda, que a percepção de “preço consciente” foi inversamente correlacionada com a classe social (renda) e que essa percepção foi baixa para os produtos de marca. Assim, alguns estudos demonstraram que os itens de marca escolhidos pelos consumidores exibiram uma dominância de sobrepreço, sugerindo que o preço não é de uma importância geral para ser um determinante primário da escolha. Já outros estudos não foram conclusivos na correlação inversa entre padronização socioeconômica e percepção de preço, como sugerido anteriormente.

Monroe (1973, p. 72) também destacou o relacionamento preço-qualidade, em pesquisas que demonstraram que geralmente o comprador não tem uma informação completa a respeito da qualidade dos produtos alternativamente ofertados. Nesse aspecto, quando a única informação disponível é o preço, ela pode servir de parâmetro razoável como critério de avaliação da qualidade. Todavia, naqueles estudos que envolveram várias informações, além do preço, a imagem, a reputação da marca e a experiência prévia com o produto específico apareceram como mais importantes na avaliação do consumidor, todas se sobrepondo à influência do preço.

Partindo de estudos da percepção humana, feitos por meio de experimentos sobre os limiares sensoriais humanos, em que somente a partir de uma determinada intensidade o estímulo pode ser percebido pelo indivíduo (que pode variar de pessoa para pessoa), Monroe (1973, p. 74-75) descreveu estudos realizados no “limiar absoluto do preço” (*absolute price thresholds*), nos quais buscou-se um nível de preço que poderia ser considerado significativo

DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO E A INFLUÊNCIA NO BOCA-A-BOCA: REFLEXÕES TEÓRICAS E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO

entre vários produtos a serem escolhidos (estímulo). A partir disso, buscou-se resposta para duas questões: (1) Os compradores possuem limites altos e baixos para preços? (2) considerando produtos precificados de forma diferenciada, como os compradores discriminam suas escolhas?

As conclusões finais de Monroe (1973) resumidamente indicam que a percepção é uma variável intervindo entre o estímulo e a resposta, como é sugerida pela teoria do nível de adaptação, cujo contexto do estímulo é considerado como sendo realmente uma variável importante que afeta a percepção.

Segundo Brucks et al. (2000, p. 362) a maioria das pesquisas que examinam o impacto das variáveis de marketing na qualidade percebida do produto está concentrada no preço. A partir desta afirmação, as autoras desenvolveram um estudo e um modelo visando testar se realmente existe uma relação entre preço e qualidade percebida do produto.

O argumento de que a qualidade é um construto multidimensional segue a lógica que o relacionamento entre qualidade do produto e preço percebido pode depender especificamente das dimensões de qualidade que são relevantes para o contexto estudado. Em outras palavras, a proposição é que os consumidores podem utilizar o preço para melhor inferir alguns aspectos de qualidade (BRUCKS et al., 2000, p. 362-363).

Brucks et al. (2000, p. 363-364) testaram a hipótese de que quando os consumidores são confrontados com a necessidade de fazer um julgamento (por exemplo, o valor percebido) sobre um produto que não lhes seja familiar, existe a necessidade de reunir informações para que o julgamento seja feito, sendo que a decisão poderá ser encorajada por sinais importantes, tais como o preço e o nome de marca.

Outra importante distinção é a separação do que seja “desempenho do risco percebido” de “risco financeiro percebido”. Esse último foi descrito por Grewal et al. (1994, p. 146) como a despesa monetária potencial associada ao preço de compra inicial, como despesas de manutenção e reparos, ou custo do ciclo de vida (*life-cycle life*). A fundamental diferença sugerida pelos autores é que o preço do produto é um componente inerente ao risco financeiro percebido (pela análise do gasto inicial) enquanto que no desempenho do risco percebido, o preço (gasto inicial) não necessariamente poderá ser tão relevante.

De tudo que foi exposto, e a partir do proposto por Sheth et al (1991), que modela os benefícios funcionais do valor percebido como aspectos de qualidade (durabilidade e confiabilidade, já discutidos na seção anterior) e de preço, considerando-os dois subfatores

distintos do valor percebido, além dos estudos de Petrick (2002) e Sweeney e Soutar (2001), tem-se que:

P2 = Preço é uma dimensão de valor percebido

5 PERSPECTIVAS RELACIONADAS AO VALOR SOCIAL E VALOR EMOCIONAL

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 722) os valores que satisfazem o desejo dos clientes são os sociais e emocionais, ou seja, não são incorporados ao produto nem oferecidos por meio de atendimento melhor. Os autores abordam o simbolismo que esses valores tem, quando vinculam um produto a um grupo de pessoas com perfis demográfico, sócio-econômico e etnocultural definidos e identificáveis, o que tende a criar um estereotipo negativo ou positivo.

As empresas oferecem valor social e emocional por meio do preço, de prestígio, da disponibilidade limitada, de comunicações de marketing baseadas na imagem social que focalizam pessoas, objetos ou símbolos desejados e por meio de novas ofertas exclusivas (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 722). Segundo os autores, o valor emocional também pode ser oferecido por meio de uma publicidade emocional.

Gilmore (2003) salienta que, na maioria das pesquisas, o objetivo dos gerentes de serviços será conhecer a perspectiva de seu consumidor, e ao mesmo tempo conhecer as perspectivas chave da concorrência e seus clientes, comparar variâncias, diferenças e similaridades desses consumidores. A autora diz que a pesquisa com os consumidores é muito próxima e realmente pode se sobrepor a outras áreas de pesquisa de gerenciamento de serviços, pois esse tipo de pesquisa foca-se em como as decisões de consumidores são tomadas em relação à compra específica do serviço, ou uma quantidade de serviços, sendo que o processo de decisão, que inclui as influências emocionais e a projeção social desejada, também está no cerne das pesquisas.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 723) discorrem que as comunicações de marketing podem se basear na imagem social que associa o produto ou serviço a certos símbolos ou sentimentos sociais. Ou seja, algumas vezes, o produto ou serviço parece ser associado a um grupo específico de pessoas, em um mercado alvo limitado.

Conforme citado anteriormente, os mesmos autores modelaram valor social e valor emocional como dimensões do valor percebido e são corroborados por Sweeney e Soutar (2001) e Petrick (2002), o que sugere as seguintes proposições:

P3 = Valor Emocional é uma dimensão de valor percebido

DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO E A INFLUÊNCIA NO BOCA-A-BOCA: REFLEXÕES TEÓRICAS E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO

P4 = Valor Social é uma dimensão de valor percebido.

6 PERSPECTIVAS RELACIONADAS À REPUTAÇÃO

Reputação, na literatura gerencial financeira, é utilizada como construto relacionado à avaliação de valor de empresas. A boa reputação atua como um ativo intangível que pode ajudar a organização em tempos de crise corporativa (JONES, JONES e LITTLE, 2000) e, segundo Saxton (1997), reputação é uma medida que reflete a qualidade do ativo obtido em uma transação.

A reputação, como apoio para atravessar crises, foi pesquisada por Jones et al. (2000) na queda do valor de empresas em mercados durante as crises dos mercados de capitais em 1987 e 1989. Os resultados mostraram uma significativa diferença entre companhias com alta e baixa reputação em 1987, quando o mercado caiu mais de vinte por cento em um dia. Já em 1989, quando o mercado repentinamente marcou um inesperado declínio, o preço das ações de companhias com melhor reputação caíram significativamente menos que companhias que não estavam nessa condição de favorecimento.

A reputação como qualidade de um ativo alvo de escolha foi estudada por Saxton e Dollinger (2004) e confirmada como positivamente relacionada à aquisição de benefícios. Isso não é uma surpresa, como ressaltaram os autores, uma vez que os melhores alvos de escolha seriam justamente aquelas empresas com melhor reputação. Entretanto, a obviedade desta conclusão tem sua peculiaridade no fato de que compradores, em suas aquisições, freqüentemente pagam, dada a reputação, um prêmio acima do valor de mercado, mesmo quando alertados para isto.

Saxton e Dollinger (2004) sugerem, ainda, que se a reputação for considerada e calculada no preço a pagar antes da aquisição, esse pagamento aumenta expectativas de retorno na pós-aquisição.

Aaker (1991) define valor líquido da marca como sendo: “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que acrescentam ou subtraem ao valor oferecido por um produto ou serviço para uma empresa”. O mesmo autor, em 1998, ensina que estimar um valor de uma marca pode mostrar que ativos subjacentes realmente têm valor, ou seja, ao calcular o *brand equity* pode-se buscar o preço *premium* que o nome suporta, o impacto do nome na preferência do consumidor, o custo da substituição da marca (custo de mudança), e o valor das ações menos o valor dos outros ativos. Tal argumento é corroborado por Saxton e Dollinger (2004, p. 125).

Zeithaml (2000, p.67), em uma revisão da literatura, fez uma síntese que buscou evidenciar e identificar o relacionamento existente entre qualidade de serviço e ganho financeiro. A autora elabora um modelo conceitual que envolve o relacionamento entre qualidade do serviço e lucros. No modelo em questão, reputação situa-se no âmbito do marketing agressivo, que foi definido por Fornell e Wernerfelt (1987, 1988) apud Zeithaml (2000, p.73) como sendo o impacto do serviço na obtenção de novos clientes. Zeithaml (2000) descreve que poucos estudos foram feitos sobre os efeitos agressivos e os que existem, usualmente envolvem o relacionamento entre qualidade de serviço e os antecedentes da lucratividade, como *market share*, reputação da empresa e a capacidade determinar um preço “premium”.

Para Dodds et al (1991), reputação refere-se ao prestígio ou status de um produto ou serviço, na percepção do consumidor, que se baseou na imagem do fornecedor. A partir dessa definição, Petrick (2002) propôs que a reputação deveria ser modelada como uma dimensão do valor percebido:

P5 = Reputação é uma dimensão de valor percebido.

7 PERSPECTIVAS RELACIONADAS AO CUSTO NÃO MONETÁRIO

Quando se fala em compra de serviços, além da qualidade, tem-se que o preço dos serviços está sujeito às restrições que impactam em ganhos em escala, pelas seguintes características, citadas por Kotler e Bloom (1990): (1) Inseparabilidade, como a incapacidade de existência do serviço sem a presença de seus fornecedores; (2) Variabilidade, como o serviço é dependente daquele que o proporciona e onde o mesmo é executado. (3) Perecibilidade, definido com a incapacidade do produto ser armazenado.

A perecibilidade trata de um ponto de controle para produtividade, no sentido do controle da demanda, que conforme Kotler e Bloom (1990) pode ser feita pela diferenciação de preços, pela alternativa do desenvolvimento de demanda fora do pico, por serviços complementares e sistemas de hora marcada.

Assim, em serviços, na ausência do tangível, o sucesso do marketing, segundo Bateson e Hoffman (2001, p. 70), está na compreensão muito maior das limitações e das oportunidades apresentadas por operações, já que o serviço pode ser definido como uma experiência proporcionada pelo sistema de operações da empresa. Neste ponto, Bateson e Hoffman (2001) alertam que as demandas heterogêneas do mercado impactam em custos maiores (e, conseqüentemente, preços altos) e ineficiência, quando determinadas unicamente pela visão do marketing. Por outro lado, a busca pela padronização (homogeneidade), ditada pela REAd – Edição 53 Vol 12 Nº 5 set-out 2006

DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO E A INFLUÊNCIA NO BOCA-A-BOCA: REFLEXÕES TEÓRICAS E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO

produção, pode não atender à necessidade do cliente. A padronização gera custos mais baixos e preços baixos, mas, em serviços, na maioria das vezes não compensa seguir o modelo de homogeneidade, pelo fato de que serviço é "uma experiência", que sofre influências do ambiente físico, da equipe de contato, de outros consumidores e o consumidor individual. Apesar de manter-se constante o ambiente físico, as outras variáveis são caracterizadas pela imprevisibilidade.

Entretanto, Bateson e Hoffman (2001, p. 70), quando abordam o entendimento da operação de serviços e o conceito do papel de marketing, unindo as capacidades tecnológicas e de operação da empresa às necessidades do consumidor, argumentam que essa "convivência" do marketing com a operação envolve concessões mútuas, porque as necessidades dos consumidores raramente podem ser atendidas completa e economicamente.

Assim, Bateson e Hoffman (2001) atestam que a separação núcleo técnico (passível de controle) do serviço da empresa gera estruturas gerenciais que deveriam ser adotadas em cada entidade. Entretanto, no caso dos serviços que requeiram alto contato, fica difícil isolar o núcleo técnico, ou o núcleo técnico é tão pequeno que não vale a pena ser isolado. Nesse ponto, Bateson e Hoffman (2001) ensinam que a perspectiva de marketing age de forma a reduzir o impacto das mudanças necessárias para a implementação de um sistema eficiente e eficaz, seja de alto ou de baixo, e que seja compreendido pelo consumidor de um modo positivo.

Segundo Gilmore (2003), essas diferenças de perspectivas (marketing e operações) influenciarão como e quais serviços serão avaliados, e como, quando e por quem a avaliação será feita. Alguns clientes podem se sentir motivados por preços menores oferecidos em períodos fora do pico da demanda. Por outro lado, outros clientes não abrem mão de serem atendidos com hora marcada. Daí se faz necessário estudar a abordagem do ponto de vista do comportamento do consumidor, que, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), estuda o processo decisório de compra (ou não) de um produto ou serviço, sendo esse, assim, o momento de maior relevância para as empresas e para os profissionais que lidam com o marketing.

Sheth et al. (2001) ensinam o quanto é importante para o profissional de marketing observar os estilos de vida de seus clientes, já que por meio deles pode-se identificar a personalidade dos consumidores (inovador, conservador etc.), possibilitando a esses mesmos profissionais de marketing verificar qual a percepção de valor que possuem com relação a

determinado bem ou serviço, pois consumidores também avaliam custos não-monetários em suas determinações de qualidade percebida para o preço pago. Custos não monetários incluem coisas tal como: (1) tempo; (2) custo de procura; (3) imagem de marca e (4) conveniência. Assim, para todo o sacrifício percebido pelo consumidor, que combina custo monetário e custo não monetário, é reflexo de sua percepção de valor para o produto ou serviço, ou seja, segundo os autores, tem-se que:

P6 = Custo não monetário é uma dimensão de valor percebido.

8 PERSPECTIVA RELACIONADA AO BOCA-A-BOCA

Bertrandias (2003 p. 2), quando fez uma revisão na literatura da influência dos líderes de opinião sobre os consumidores, relativa à forma pela qual a informação é aceita pelo receptor, verificou que essa influência pode ser normativa (guiada por motivos utilitários, que evita sanções sociais, ao contrário de obter recompensas), ou informativa (o consumidor pode aceitar a influência porque a referência de consumo tomada exprime valores congruentes com os seus próprios).

Especificamente sobre valor, Bearden e Etzel (1982) encontraram uma terceira influência exercida que chamou de valor da expressão, que é a necessidade de associação psicológica a uma pessoa ou grupo, que é o reflexo do posicionamento aceito por terceiros. Os autores produziram um estudo amplo sobre o reflexo que grupos de referência exercem nas decisões de compras de produtos e marcas, que comprovaram essas três proposições.

Childers e Rao (1992) reproduziram o estudo de Bearden e Etzel (1982), mas estenderam a pesquisa para multiculturas, especificamente comparando pesquisas realizadas nos EUA e Tailândia, chegando aos mesmos resultados do estudo original.

Em resumo, as motivações que levam o indivíduo a buscar informações em um grupo de referência podem vir a ser esclarecidas por sua necessidade de aceitação social, obter recompensas, ou simplesmente porque existe uma convergência de valores entre doador e receptor.

Do ponto de vista gerencial, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 44-45), a melhor maneira para uma empresa crescer e ganhar novos clientes sem um investimento significativo em produto é por meio da comunicação boca-a-boca, justamente porque a orientação para o cliente produz clientes satisfeitos que estarão dispostos a investir o seu próprio tempo para contar aos outros sobre sua experiência nesses encontros de serviço.

DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO E A INFLUÊNCIA NO BOCA-A-BOCA: REFLEXÕES TEÓRICAS E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO

Ainda assim, podem existir empresas que não incluem técnicas de marketing boca-a-boca em seus planos gerais de marketing por não considerar possível controlar essa forma de divulgação (WILSON, 1993, p. 16).

Essa defecção dos planos gerais de marketing também é sentida por Rosen (2001, p.19), quando argumenta que a maior parte do marketing ainda se concentra em como usar a publicidade e outras ferramentas para influenciar individualmente cada cliente, ignorando o fato da aquisição de diversos produtos faz parte de um processo social.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 449-500) alertam que a sobrecarga de informações que o indivíduo recebe, ou “ruídos” como chamou Rosen (2001), é demasiada, tanto que a pessoa não consegue processá-las para tomar uma decisão. Nesse ponto, conforme os autores, a comunicação boca-a-boca é especialmente importante quando o produto ou serviço é arriscado, visando assegurar-se dos riscos relacionados a segurança, seja de natureza econômica ou de risco social.

Rosen (2001, p. 47) justifica que os clientes têm medo de serem enganados ao comprar algo que não conseguirão utilizar ou, simplesmente, por pagar caro demais. Conversar com amigos antes de investir (especialmente em produtos de alto preço) é uma forma de reduzir riscos.

Wangennheim e Bayon (2004, p. 1174), na revisão de literatura sobre os efeitos do boca-a-boca na troca de serviços, ressaltam que os determinantes que influenciam o boca-a-boca são tradicionalmente esclarecidos pelos modelos de influência interpessoal. Os modelos de influência interpessoal abrangem vários processos, ligados à informação, às influências da compra e à motivação do consumidor (ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL, 1968; KARSAKLIAN, 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Basicamente, de acordo com a literatura de comportamento do consumidor, o boca-a-boca ocorre em dois momentos. O primeiro é no processo de busca de informação, logo após o reconhecimento da necessidade (ou do problema). O segundo momento é logo após a compra ou escolha, ocorrendo na avaliação pós-compra ou experiência pós-compra (MOWEN e MINOR, 2003, p. 192; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 489-490).

Bateson e Hoffman (2001, p. 49) discorrem que, na avaliação pós-compra, a satisfação do consumidor é o resultado fundamental do processo de marketing. Conforme os autores, trata-se de um fim em si mesmo, mas que também é a fonte de recomendação boca-a-boca,

podendo, desse modo, estimular compras futuras. Salienta-se que existem provas consideráveis que sugerem que comprar um serviço representa um risco de peso para o consumidor, o que torna muito importantes as recomendações boca-a-boca.

Não é objetivo desse trabalho desenvolver considerações sobre a construção da satisfação, entretanto existem evidências na literatura que o boca-a-boca é derivado de processo de avaliação do pós-compra que somente é inaugurado com a satisfação. Aqui, a satisfação antecede o boca-a-boca. Quanto ao risco, Bateson e Hoffman (2001) confirmam a mesma definição que outros autores sustentaram neste trabalho (ROSEN, 2001; SHETH et al. 2001).

Por outro lado, o boca-a-boca também se relaciona ao construto qualidade. Conforme Lovelock e Wright (2001, p. 107), as pessoas muitas vezes baseiam seus julgamentos sobre qualidade na palavra de conhecidos ou na campanha de propaganda. Aqui, o boca-a-boca influencia a percepção de qualidade, ou seja, antecede a qualidade. Na busca da melhor relação custo-benefício, evidencia-se que o boca-a-boca apresenta um menor investimento que os decorrentes da propaganda.

Dessa forma, segundo Cuneo (1994), o marketing boca-a-boca é freqüentemente empregado pelas empresas como técnica para difusão de novos produtos e serviços, por meio do uso de canais interpessoais. Conforme Cafferky (1998), mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou profissional ao adquirirem um produto ou serviço.

Nota-se que a propensão ao boca-a-boca favorável pode ser vista como lealdade comportamental, pois se refere a algo que é observável no comportamento do indivíduo (Gosling et al., 2005).

Como já dito, o presente artigo escolheu relacionar valor percebido com o boca-a-boca, tratando o valor percebido como determinante da propensão ao boca-a-boca favorável, em uma tentativa de minimizar o que Wangenheim e Bayón (2004, p. 1173) enfatizaram: as consideráveis lacunas no estudo do construto boca-a-boca em pesquisas, apesar de sua relevância. Ou seja, propõe-se que:

P7: O valor percebido tem impacto positivo sobre a propensão dos consumidores de se engajarem no boca-a-boca favorável.

9 CONCLUSÕES

Este trabalho circunscreve-se em prover um referencial teórico que possa justificar um modelo que avalie o impacto do valor percebido e a propensão de indivíduos se engajarem no

DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO E A INFLUÊNCIA NO BOCA-A-BOCA: REFLEXÕES TEÓRICAS E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO

boca-a-boca favorável. Assim, esse modelo é constituído pelas seis dimensões teóricas construídas para percepção de valor, com desdobramento no boca-a-boca favorável, conforme a figura 1.

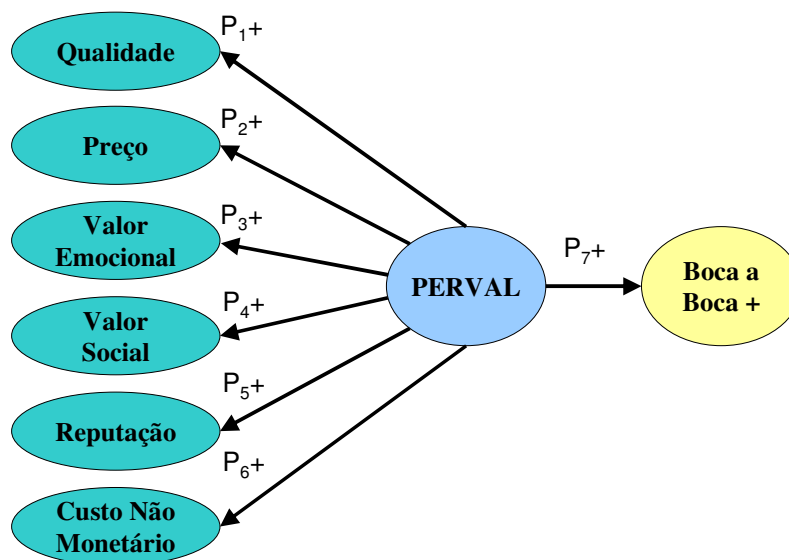


Figura 1 – Modelo Proposto

Fonte: Modelo adaptado a partir de Sweeney e Soutar (2001), Petrik (2002) e Gosling(2004)

Este ensaio procurou, por meio de uma revisão da literatura concernente ao tema, fornecer base teórica para a proposição de um modelo que trata da relação entre valor percebido (e suas dimensões teóricas) e a propensão ao boca-a-boca favorável.

Note-se que o modelo é uma extensão do que foi proposto por Sweeney e Soutar (2001) e Petrick (2002), na medida em que inclui a relação, consolidada na teoria, com a propensão ao boca-a-boca favorável.

Sendo assim, os construtos foram tratados como no estudo original dos autores citados, ou seja, não se constituiu como objetivo do presente artigo analisar a validade do modelo, em termos de relações entre o construto de segunda ordem (valor percebido) e suas dimensões (qualidade, preço, valor emocional, valor social, reputação e custo não-monetário). Assim como o proposto nos artigos originais, a modelagem foi feita tratando-se o construto valor percebido como reflexivo (e, portanto, influenciando em suas dimensões) e não como formativo. Apesar de tal discussão não ser escopo do presente artigo, sugere-se que, em

pesquisas futuras, esse ponto seja discutido, tomando-se como base o trabalho de Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003).

O cenário atual de atuação das organizações é altamente competitivo e as diferenças intrínsecas de produtos e serviços são cada vez menos perceptíveis e, portanto, não se constituem em uma fonte ideal de vantagem competitiva sustentada. Assim, cabe às organizações que queiram se diferenciar, buscarem alternativas para agregar valor aos seus produtos e serviços, na tentativa de se manter e de crescer no mercado. Nota-se, entretanto, que o valor percebido não é algo facilmente mensurável, na medida em que representa a percepção da diferença entre benefícios recebidos e custos incorridos (Zeithaml, 1988). Como tentativa de superar essa dificuldade de mensuração, Sweeney e Soutar (2001) e Petrick (2002) propuseram que o valor percebido seria um construto de segunda ordem, ou seja, mais facilmente mensurado por meio de seu reflexo em suas dimensões constituintes, quais sejam, qualidade, preço, valor emocional, valor social, reputação e custo não-monetário. Esses fatores subjacentes são, na visão dos autores, aquilo que os consumidores levam em conta, ao analisar se houve (e o quanto houve) agregação de valor.

O sentido de mensurar a percepção de valor aparece desde que isso realmente se reflita em uma vantagem competitiva para as empresas, tanto em termos de fidelização de clientes como em termo de recomendação. As vantagens de se ter consumidores que dão um testemunho favorável da empresa incluem obter maior visibilidade (positiva) da marca, mediante investimento direto em divulgação foi praticamente nulo. Nota-se, ainda, que a confiança das pessoas na marca costuma ser ampliada, pois a empresa tem como “aliados” os próprios consumidores e não alguém “pago” para dizer coisas boas da marca. Isso, inclusive, pode ter como consequência a minimização da dissonância cognitiva dos consumidores e aumento da lealdade, aspectos que fogem do escopo do presente artigo.

Como ferramenta para a prática gerencial, a proposta de testar este modelo em empresas que atuam em serviços é fornecer uma contribuição que possa auxiliar empreendedores a entregar valor aos seus clientes justamente naquilo que seja mais importante para eles, principalmente por inaugurar uma transmissão de informação a partir fonte segura, isenta e motivada que é o boca-a-boca favorável.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: *Brandy Equity* gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO E A INFLUÊNCIA NO BOCA-A-BOCA:
REFLEXÕES TEÓRICAS E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO

AAKER, David A. *Managing brand equity*. New York: The free press, 1991. In: SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

BATESON, John E. G., HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de serviços*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BEARDEN, William O. ETZEL, Michael J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, p. 183-194, sep 1982.

BERTRANDIAS, Laurent. Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs. *Actes en ligne des de la 1ère journée Aquitaine*, Loire, Midi-Pyrénées, Bordeaux, 23 nov., 2003

BOLTON, Ruth N. DREW, James H. A multistage model of costumers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, v. 17, mar 1991.

BRUCKS, Merrie; ZEITHAML, Valarie; NAYLOR, Gillian. Price and brands as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of marketing science*. v.28, n.3, p. 359-374. Summer 2000.

CAFFERKY, Michael. *Venda de boca-a-boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda*. São Paulo: Nobel, 1998.

CHILDERS, Terry L. RAO, Akshay R. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, p. 182-211, sep. 1992.

CUNEO, Alice. Starbucks' word-of-mouth wonder. *Advertising Age*, p. 12, Mar 1994

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. "Effects of Price, Brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319, 1991.

ENGEL, James F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger, D. Consumer behavior, New York: Holt, Rinehart and Winston. 1968. In: OLIVER, Richard. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, p. 21-48, Fall, 1981.

FORNELL, Claes; WENERFELT, Birger. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, v.24, p.337-436, Nov. 1987. In: ZEITHAML, Valarie A. Service quality, profitability, and the economic worth of costumers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.28 n°.1, p. 67-85, Winter, 2000.

GILMORE, Audrey. *Service marketing and management*. New Delhi: Responses Books: 2003.

GOSLING, Marlusa; DINIZ, Lilian C. O.; MATOS, Celso A. *Variáveis relacionais no setor de ensino privado: adaptação e refinamento de escalas*. XXIX EnANPAD - Encontro da ANPAD, Brasília, 2005.

GREWAL, Dhruv; GOTLIEB, Jerry; MARMORSTEIN, Howard. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 145-153, June 1994

JONES, Gary H.; JONES, Beth H.; LITTLE, Philip. Reputation as reservoir: the value of corporate goodwill as a buffer against loss in times of economic crisis. *Corporate Reputation Review*, 3, p. 21-29, 2000.

JARVIS, Cheryl B.; MACKENZIE, Scott B.; PODSAKOFF, Philip M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, v.30, set., 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip, BLOOM, Paul N. *Marketing para serviços profissionais*. cap. 10. São Paulo: Atlas, 1990

REAd – Edição 53 Vol 12 N° 5 set-out 2006

DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO E A INFLUÊNCIA NO BOCA-A-BOCA:
REFLEXÕES TEÓRICAS E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. cap. 10. São Paulo: Saraiva, 2001.

MONROE, Kent B. Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing*, v. 10, p. 70-80, feb. 1973.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAYLOR, Gillian, FRANK, Kimberly E. The effect of price bundling on consumer perceptions of value. *Journal of Services Marketing*, vol. 15, n. 4, p. 270-281, 2001.

OLIVER, Richard L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 21-48, 1981.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, Fall 1985.

_____,_____,_____. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, v. 70. n° 3, p. 201-230, 1994.

PETRICK, James F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, v. 34, n° 2, 119-134, 2002.

ROSEN, Emanuel. *Marketing boca-a-boca: como fazer com que os seus clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços*. São Paulo: Futura, 2001.

SAXTON, Todd. The effects of partner and relationship characteristics on alliance outcomes. *Academy of Management Journal*, 40: 443-461, 1997.

SAXTON, Todd; DOLLINGER, Marc. Target reputation and appropriability: picking and deploying resources in acquisitions. *Journal of Management*, 30(1), p. 123-147, 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Consumption Values and Market Choice. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing, 1991a. In: SWEENEY, Jilian C., SOUTAR, Geoffrey. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, v. 77, p. 203-220, 2001

_____; _____. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(March), 1991b. In: SWEENEY, Jilian C., SOUTAR, Geoffrey. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, v. 77, p. 203-220, 2001

SWEENEY, Jilian C., SOUTAR, Geoffrey. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, v. 77, p. 203-220, 2001

TEAS, R. Kenneth. Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*. v. 57, p. 18-34, Oct., 1993

WANGEHEIM, Florian; BAYÓN, Thomás. The effect of word of mouth on services switching. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 9/10, p. 1173-1185, 2004.

WILSON, Jerry R. *Marketing boca-a-boca*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), p. 139-153, 1997. In: SWEENEY, Jilian C.,

DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO E A INFLUÊNCIA NO BOCA-A-BOCA:
REFLEXÕES TEÓRICAS E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO

SOUTAR, Geoffrey. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, v. 77, p. 206, 2001

ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L., PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, v. 60, p. 31-46 Apr 1996.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, v. 52, p. 2-22. Jul 1988.

ZEITHAML, Valarie A. Service quality, profitability, and the economic worth of costumers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.28 n°.1, p. 67-85, Winter, 2000.