

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gabriel Lemes Martiori

A INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO NO PROCESSO
DE COMPRA DE PRODUTOS DE MARCAS
HUMANIZADAS

Passo Fundo

2021

Gabriel Lemes Martiori

A INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO NO PROCESSO
DE COMPRA DE PRODUTOS DE MARCAS
HUMANIZADAS

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação (FAC) da Universidade de Passo Fundo (UPF), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes.

Passo Fundo

2021

AGRADECIMENTOS

Bom, acredito que esse seja um dos momentos e espaço mais importantes da minha vida até agora, momento de celebrar, refletir e agradecer. Eu fiquei esperando um momento certo para escrever esse texto, esperei uma hora que talvez nem exista, afinal, esse momento é reflexo dos últimos quatro anos da minha vida e não viria uma hora exata para refletir sobre tudo. Esse texto não tem grandes pretensões, às pessoas que esse texto vão interessar sabem que nunca fui bom com palavras, nunca fui o melhor redator deste mundo, mas acredito que o meu esforço para estar escrevendo isso já conta um pouco. Neste texto, eu quero abrir meu coração para agradecer, sem rigores acadêmicos ou qualquer coisa do tipo, apenas eu... o gabinho. Eu acho que durante esses quatro anos da minha vida, com toda certeza muita coisa à minha volta mudou, mas a mudança que eu sinto, quatro anos depois de entrar na faculdade, eu não consigo escrever aqui. Essa mudança diz respeito a mim como ser humano e foi influenciada por pessoas que sempre vão estar comigo, independente se fisicamente ou não, sempre vou levar todas no coração, com muito amor e admiração, vocês são e foram a família que eu tive a oportunidade de escolher.

Mãe, Pai, dona Eva e senhor Milton, obrigado por sempre terem me incentivado, por acreditarem em mim, acreditarem no meu potencial e em tudo que eu poderia ser e ainda vou ser. Vocês, acima de tudo, sempre demonstraram fé em mim, mesmo quando nem eu tive, e isso fez toda a diferença, afinal, se não fosse isso, eu não estaria aqui, escrevendo esse texto. Obrigado por serem quem são e por tudo que fizeram. Amo vocês.

Aos meus *cassamados*, vocês com toda certeza mudaram meus quatro anos, sem vocês nada disso seria possível e tudo teria sido bem sem graça. Vocês mudaram a minha vida e eu vou guardar todos vocês no meu coração para sempre. Chiara, Eduardo, Laura e Vitória, vocês foram meu time, meu grupo, meus amigos, no mais puro sentido, me acolheram, um menino do interior, meio sem jeito, um pouco grosseiro e cheio de sonhos. Chiara, você me mostrou um jeito muito especial de ver o mundo, muito mais colorido, me ensinou muito e tenho certeza que vai me ensinar muito mais. Dudu, você me mostrou a levar a vida de uma forma muito mais leve (mesmo que às vezes eu não consiga, você me mostrou que é possível). Laura, você me mostrou e trouxe uma amizade cheia de cumplicidade, amor e admiração, você elevou os níveis de amizade e proporcionou momentos incríveis, que eu nunca vou esquecer. Vitória, tu me mostrou um lado da vida que eu mais sofro para entender, que é o lado sensato, atencioso e prestativo, você me apresentou uma visão de mundo

diferente do que eu tinha. Aos meus *cassamados*, obrigado por tudo que fomos e ainda vamos ser, vocês mudaram tudo.

Em terceiro lugar, agradecer à Luna, o meu bebe, minha gata, que foi minha companhia das noites escrevendo essas páginas que seguem e inúmeros outros trabalhos e projetos.

Em quarto lugar, agradecer ao NEXPP, e a todos que acreditaram em mim desde o começo. Prof Aline do Carmo por me ajudar a ingressar no projeto Célula, Prof. Ciro Gusatti por ter acreditado em mim, ter me ensinado tanto e topou as minhas ideias às vezes difíceis de conceber. Aos funcionários do NexPP, Fernanda, Matheus, Paulinha, Helisa e Camila, obrigado pela amizade e por me ensinarem tanto nos últimos dois anos que estivemos juntos. Já à Bárbara e a Iasmin, as minhas gurias da criação, a minha mais sincera admiração e orgulho, às vezes vocês não tem noção do que podem ser, mas eu sempre vou estar aqui para lembrar da força e do potencial de cada uma, eu sou extremamente grato por ter aprendido tanto e por ter dividido minha vida e estágio com duas pessoas incríveis como vocês duas. Vocês fizeram o meu estágio no meio pandêmico, muito melhor. Obrigado por tudo, amo vocês duas. Aos estágios da minha época como funcionário no NexPP, vocês me ensinaram a ser paciente, vocês me ensinaram a ensinar, e me mostraram uma amizade que eu não pensei que teria. Bernardo, Gabriela, Ilara, Lucas, Natália e Tiane, obrigado.

Um parágrafo para ela, a guria que além de dividir apartamento comigo, dividiu a vida, os anseios e as alegrias, quase como um casamento, foi na alegria, na tristeza, na saúde e na doença, Mariana Faricoski, obrigado por ter sido você nesses 7 anos.

Julia Gabriela, esse aqui é para você, que desde sempre, desde que éramos bebê estive ao meu lado, me apoiou, acreditou em mim e me deu forças para continuar, tu sabes o quão difícil foi diversas situações, mas você nunca desistiu de mim. Eu devo muito a ti, muito mais do que eu posso escrever aqui, ILYSFM.

Ta quase me faltando espaço, jurei que não iria passar de uma página disso, e já chegou a duas, então aos meus amigos, meus amores que chegaram em 2021, Rai, Renan, Thi e Lu obrigado por tantos momentos juntos que com certeza fizeram meu 2021 amo demais vocês.

E por último, um agradecimento mais que especial para as duas mulheres que me ajudaram a tornar esse trabalho possível, Prof. Janine e Prof. Lisi, vocês me deram apoio e me ensinaram coisas que não são facilmente ensináveis, vocês mudaram a minha trajetória e a minha vida. Obrigado, por além de professoras, terem sido minhas amigas, vocês tem um lugar aqui dentro e para sempre serão minha inspiração.

“Estou pronto!”
(Bob Esponja, 20--)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar a percepção de valor e risco percebido dos consumidores frente à empresas que praticam estratégias de humanização. O estudo, por se caracterizar como uma pesquisa exploratória, iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica, seguindo para uma pesquisa de campo. Para as análises do estudo, utilizou-se do conteúdo uma vez que a mesma possui caráter qualitativo, sendo a coleta dos dados realizada por meio de entrevistas semi-estruturadas com seis pessoas. Dessa forma, entendeu-se que consumidores de marcas humanizadas percebem valor e menos riscos ao pensarem em comprar um novo produto da mesma marca, bem como criam laços e emoções fortes com elas. Os consumidores de marcas humanizadas criam relações completamente diferentes quando comparados a consumidores de marcas não humanizadas, eles confiam, criam sentimentos, proximidade e percebem a capacidade inovativa da marca devido aos fortes valores que a empresa adota ao comunicar, tanto seus produtos quanto sua essência.

Palavras-chave: Valor e Risco Percebido. Marcas Humanizadas. Processo de Compra. Publicidade e Propaganda. Atributos de Escolha. Elasticidade de Preço

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	14
FIGURA 2 – Modelo de Valor Percebido.....	19
FIGURA 3 – Cálculo de elasticidade de preço.....	23
FIGURA 4 – Roda de análise dos 6 atributos humanos.....	29
FIGURA 5 – Nuvem de palavras dos atributos.....	38
FIGURA 6 – Fluxograma do processo de decisão de compra de usuários da marca Xiaomi..	40
FIGURA 7 – Fluxograma do processo de decisão de compra de usuários da marca Apple...	42
FIGURA 8 – Gráfico de elasticidade de preço para marcas humanizadas.....	43

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Descrição de Atributos de Escolha	17
QUADRO 2 – Descrição dos tipos de Riscos	20
QUADRO 3 – Métodos de determinação de preços	23
QUADRO 4 – Os seis atributos humanos para marcas	26
QUADRO 5 – Percepção de Valor e Risco.....	32

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Atributos relatados pelos usuários da marca Xiaomi.....	36
TABELA 2 – Atributos relatados pelos usuários da marca Apple.....	37
TABELA 3 – Atributos combinados de todos os entrevistados.....	38
TABELA 4 – Média Sobre a Elasticidade de Preço.....	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
1.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	13
1.2 ATRIBUTOS DE ESCOLHA	17
1.3 VALOR E RISCO PERCEBIDO	18
1.4 PRECIFICAÇÃO	21
1.5 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	24
1.6 MARCAS HUMANIZADAS	25
2. METODOLOGIA	28
3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICES	50

INTRODUÇÃO

Ao longo da história, o consumidor foi ganhando, gradativamente, mais espaço e protagonismo no mercado, aos poucos, um olhar mais cuidadoso começou a voltar-se à ele, pois entendeu-se sua importância e tornou-se a peça chave para todo o funcionamento do sistema de comércio em que se insere. Assim como os consumidores foram alterando seus hábitos e comportamentos, as marcas precisaram acompanhar essa mudança também. Cada vez mais empresas de todos os setores precisaram compreender as necessidades dos consumidores, focando em seu lado mais primitivo: o humano. Acolher e compreender seus medos, seus anseios e suas falhas, e também exaltar seus valores e conquistas.

Nos anos finais da última década (2011), um novo mercado emerge, e decorrente da pandemia de COVID-19 que iniciou no ano de 2020, esse novo mercado tornou-se realidade muito mais rapidamente. As marcas tiveram que se transformar, ainda mais, entender e compreender seu consumidor e principalmente, priorizar o lado humano. Criar relações fortes, que transcendem as trocas relacionais, foi necessário no momento vivenciado.

Neste contexto enfrentado, marcas centradas no ser humano são uma realidade crescente, entretanto, como já explanado, precisa-se compreender o consumidor a todo o momento, e decorrente disso o presente estudo pretende ampliar as discussões empíricas sobre a percepção de valor dos consumidores de marcas humanas e abre discussões a respeito do comportamento a longo prazo dessas mesmas empresas, da sua capacidade adaptativa, perspectivas quanto à identificação do público, visto que quanto mais atributos humanos, maior a segmentação mercadológica desta empresa, bem como possíveis estratégias de relacionamento e gerenciamento dos atributos/valores dessas empresas.

O que se sabe é que a percepção de valor dos consumidores em relação as marcas influenciam diretamente nas escolhas e na direção estratégica das organizações (BRESSAN; TOLEDO, 2013); por conseguinte, pesquisas que visem compreender como essas percepções têm implicações importantes sobre as estratégias das marcas.

O interesse pelo tema percepção de valor é crescente e estudos apontam para a necessidade de testes empíricos sobre a temática (MEDEIROS, 2015), entretanto a associação com a temática de marcas humanizadas constitui-se em uma importante perspectiva de análise no campo das comunicação.

Isto posto, o objetivo geral deste estudo centra-se em compreender a percepção de valor e risco percebido dos consumidores frente à empresas que praticam estratégias de humanização. Tendo como objetivos específicos: (1) entender se a publicidade influencia na

percepção de valor e risco percebido em marcas que praticam estratégias de humanização, (2) identificar quais os atributos de escolha, frente a marcas humanizadas, influenciam no processo de decisão de compra, (3) Compreender a capacidade de elasticidade de preço em produto de marcas que praticam estratégias de humanização.

Este estudo teve como método características das pesquisas exploratórias. Para tanto, iniciou-se com uma revisão bibliográfica, separando linhas de pensamentos, conceitos e teorias. A abordagem foi qualitativa com coleta de dados primários vindos da realização de entrevistas com perguntas semi-estruturadas a fim de realizar o contato direto com a fonte desses dados, os consumidores. A análise dos dados foi conduzida sistematicamente e posteriormente analisada pelo seu conteúdo.

Dessa maneira, além desta introdução, a estrutura deste estudo inicia apresentando uma revisão bibliográfica das teorias que norteiam o tema central, seguido dos capítulos método e apresentação e discussão dos resultados dos resultados. Por fim, apresenta-se as considerações finais.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo é apresentada a revisão bibliográfica que norteou o estudo. Ela foi composta por temas e teorias que elucidam a pertinência do mesmo, sendo dividida em seis subcapítulos. Os conceitos básicos do comportamento do consumidor seguindo para um detalhamento do processo de decisão de compra. Em seguida, no segundo subcapítulo, estudou os atributos de escolha no ato de compra, sucedendo para o terceiro e o quarto subcapítulos que falam, respectivamente, sobre valor e risco percebido pelo cliente e precificação. Para finalizar, os próximos capítulos explanam sobre Publicidade e Propaganda e também ilustram o conceito de marcas humanizadas.

1.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

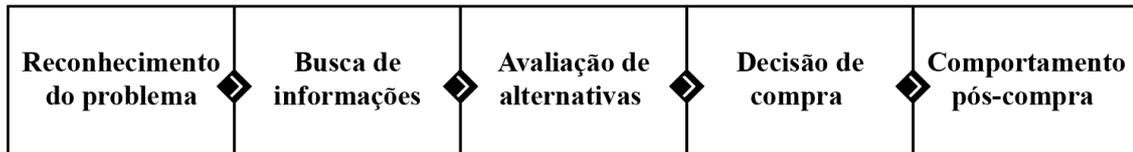
O consumidor, não necessariamente está sempre configurado com indivíduo, pode e deve ser estudado também como grupo ou organização, contudo, o entendimento do seu comportamento se dá a partir do modo como eles selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou até mesmo experiências a fim de satisfazer suas necessidades e desejos intrinsecamente projetados e influenciados por diversos fatores culturais, sociais e pessoais (KOTLER; KELLER, 2012).

Nessa linha de pensamento, Churchill e Peter (2009, p. 149) afirmam que “Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”. Além disso, os consumidores transvestem-se de inúmeras maneiras, desde uma criança de 8 anos, até executivo de uma grande empresa. Passam por um processo contínuo que não se limita ao ato da troca, dinheiro por produto/serviço (SOLOMON, 2016).

Tem-se como certo que os consumidores passam por processos que desempenham um papel importante no momento de decisão, sabe-se que esse momento de decisão é marcado por etapas, e na literatura há vários modelos que explicam esse processo. Um deles, a exemplo, é descrito por Blackwell, Miniard e Engel (2011), composto por 7 etapas sendo elas: (1) Reconhecimento da necessidade, (2) busca de informação, (3) avaliação de alternativa pré-compra, (4) compra, consumo, (5) avaliação de alternativas pós-consumo (6) pós-consumo e (7) descarte. Porém, para o presente estudo optou-se pela utilização do modelo de 5 etapas proposto por Kotler e Keller (2012): (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra (Figura 1).

A diferença entre os dois modelos está na quantidade de etapas, um com sete e outro com 5, Blackwell, Miniard e Engel (2011) propõem avaliação de alternativas pós-consumo e descarte, etapas que não estão contempladas no modelo de Kotler e Keller (2012).

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: Elaborada pelo autor (2021), com base em Kotler e Keller (2012).

Assim sendo, sabe-se também que, não obrigatoriamente, o consumidor passa por essas 5 etapas de maneira linear, ele pode inverter ou pular algumas delas. Ao fazer compras habituais, de sua marca favorita, por exemplo, o consumidor passa da etapa de reconhecimento do problema, direto para a etapa de decisão de compra, pulando a busca de informações e a avaliação de alternativas (KOTLER; KELLER, 2012). A seguir, será apresentado em detalhes as 5 etapas do processo decisório de compra.

Reconhecimento do problema: nesta fase inicia o processo de compra. Quando o consumidor reconhece a necessidade¹, um desejo² ou problema. (KOTLER; KELLER, 2012). Isso pode ocorrer tanto por estímulos internos quanto por estímulos externos. “ Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação.” (CHURCHILL; PETER, 2009 p. 150). Para Kotler e Keller (2006, p. 180), é preciso “identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade pela coleta de informações entre vários consumidores”.

Busca de informações: em sua maioria, os consumidores buscam poucas informações acerca do que estão prestes a comprar. Quando se fala em bens duráveis, 50% dos consumidores visitam apenas uma loja, enquanto 30% buscam mais de uma marca. Existem dois níveis de interesse que podemos segmentar o consumidor, (i) *atenção elevada*, onde ele está mais receptivo, ou seja ele capta mais informações para a compra, (ii) Busca ativa, ele busca informações na literatura, com amigos, familiares, na internet, visita lojas, etc (KOTLER; KELLER, 2012).

A fonte dessas informações variam, e podem ser categorizadas em 5 grupos:

¹ “Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas, abrigo recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8)

² Os desejos se dão por produtos específicos, sustentados pela capacidade de comprá-los. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8)

1-fontes internas: as informações armazenadas na memória da pessoa. Se um consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado, ele provavelmente começará a busca de informações lembrando como fez isso. Para compras rotineiras, as fontes internas podem ser as únicas utilizadas pelo consumidor.

2-fontes de grupos: os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras. Essas fontes de informação podem ser as mais poderosas para moldar decisões de compra, uma vez que têm alta confiabilidade e credibilidade.

3-fontes de marketing: os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos etc. Apesar de facilmente acessíveis aos consumidores, essas fontes nem sempre ganham sua confiança.

4-fontes públicas: são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes – como o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), que publica a revista Consumidor S.A. As fontes públicas costumam contar com alto grau de confiabilidade, mas podem requerer algum esforço por parte dos consumidores para serem obtidas.

5-fontes de experimentação: os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os. Tende a ser a última fonte usada antes da compra, pois geralmente exige que os consumidores se desloquem até o local de venda (CHURCHILL; PETER, 2009, p. 152).

A quantidade de informação e de influências é fluida e pode variar em função da categoria do produto ou até mesmo pelas características do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). “De maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais. Entretanto, as informações mais efetivas vêm de fontes pessoais ou públicas, que são independentes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 180).

Avaliação de alternativas: a maneira como as informações coletadas na etapa anterior são processadas, também varia de acordo com cada consumidor, entretanto “[...] modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 181).

De maneira geral, o consumidor passa por três fases ao considerar alternativas: (i) satisfazer sua necessidade, (ii) encontrar certos benefícios já estabelecidos e (iii) avalia o conjunto de atributos formado por cada produto e sua capacidade de entregar o melhor benefício possível (KOTLER; KELLER, 2012). Ou seja, “os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor. Assim, eles pesam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados da transação” (CHURCHILL; PETER, 2009 p. 153).

Decisão de compra: na etapa anterior, o consumidor cria preferências entre marcas/produtos e também forma sua intenção de compra com base nas preferências. “Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco sub decisões: decisão por marca,

por revendedor, por quantidade, por ocasião e decisão por forma de pagamento” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 183).

“Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro” (CHURCHILL; PETER, 2009, p. 154).

Todavia, consumidores acabam utilizando de ‘atalhos mentais’ a fim de simplificar seu processo de decisão de compra. Esses atalhos mentais podem ser chamados de heurística, e estão dentro de um modelo de escolha não compensatória, ou seja, atributos positivos ou negativos, não necessariamente são considerados (KOTLER; KELLER, 2012).

Três regras heurísticas de escolha:

1. Na heurística conjuntiva, o consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolhe a primeira alternativa que atenda a esse padrão. [...];
2. Na heurística lexicográfica, o consumidor escolhe a melhor marca com base no atributo percebido como mais importante[...];
3. Na heurística de eliminação de aspectos, o consumidor compara marcas com base em um atributo selecionado probabilisticamente — isto é, a probabilidade de escolha de um atributo está categoricamente relacionada a sua importância —, e as marcas são eliminadas se não atingirem o nível mínimo aceitável. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 183)

Ainda assim, de acordo com Kotler e Keller (2012), o consumidor pode receber interferências durante este processo, sendo duas, as mais comuns, (i) atitude de outros, a influência de atitudes alheias podendo depender “da intensidade da atitude negativa de outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e da motivação do consumidor para acatar os desejos de outra pessoa” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 184). A negatividade da outra pessoa só será válida ao ponto que a motivação do consumidor para acatar os desejos de outras pessoas for alto, sendo inversamente proporcional também (KOTLER; KELLER, 2012). Outra interferência comum é ocasionada por, (ii) fatores situacionais imprevistos, que dizem respeito a situações cotidianas não previstas, tornando as preferências e as intenções não confiáveis o suficiente para a compra. A decisão de troca, adiamento ou até de rejeição está inteiramente ligada ao risco percebido pelo consumidor que será detalhado em outro capítulo deste estudo (KOTLER; KELLER, 2012).

Comportamento pós-compra: após a compra, o consumidor ficará sempre atento a todas as informações que validem a sua compra. Desde comunicações da empresa até comentários de pessoas próximas. As empresas devem proporcionar ao consumidor o sentimento de “boa escolha” (KOTLER; KELLER, 2012).

A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado. [...] Quanto maior a diferença entre as expectativas em relação ao produto e o seu desempenho, maior será a insatisfação do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012, p. 185).

Na medida em que o consumidor passa por esse processo, existem atributos que auxiliam na tomada de decisão após busca de informações sobre determinado produto ou serviço. Tais atributos são elucidados na próxima seção.

1.2 ATRIBUTOS DE ESCOLHA

Como visto anteriormente, o processo de compra inicia antes mesmo da compra em si, ele passa por reconhecimento do problema, para então buscar informações e só a partir desse ponto, avaliar as alternativas encontradas (KOTLER; KELLER, 2012). E nesse momento pré compra, é onde o consumidor utiliza de alguns critérios, dentre os selecionados no momento de busca de informações, para sua tomada de decisão (MEDEIROS, 2015). Ou seja, “isto quer dizer que os consumidores percebem as ofertas como pacotes de atributos a serem usados no julgamento das opções de escolha, sendo que nem todos possuem a mesma importância” (MEDEIROS, 2015, p.113. apud. TENG; LAROCHE, 2007).

Alguns atributos que são levados em consideração neste “pacote” estão descritos no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Descrição de Atributos de Escolha

Atributo	Descrição
Atributos Salientes	Correspondem ao conjunto total de atributos percebidos e no produto ou marca previamente selecionado(a) durante a etapa de busca de informações, não necessariamente possuindo grande importância no processo de compra
Atributos Importantes	Encontra-se dentro do atributo saliente, é reconhecido como qualificadores do processo, ou seja, precisam estar contemplados para que a marca seja escolhida no processo decisório
Atributos Determinantes	Dentro dos importantes, estes são os considerados capazes de determinar a compra
Atributos Intrínsecos	Estes correspondem aos atributos físicos e funcionais de um determinado produto, tais como durabilidade, tamanho, peso, design, etc
Atributos Extrínsecos	Estes por outro lado, não fazem parte da sua composição física, correspondendo ao preço, marca, etc

Atributos Básicos	São aqueles que o consumidor espera encontrar em todos os produtos da mesma categoria
Atributos Discriminadores	Aqueles que diferem, que se sobressaem do produto da concorrência
Atributos Energizadores	Estes são os que direcionam a escolha por determinada marca ou produto
Atributos Comparáveis	Com a capacidade de comparação por parte do consumidor, como por exemplo, o preço ou o design
Atributos Enriquecidos	Se opondo ao anterior, os enriquecidos, são de difícil comparação por parte do consumidor, como marca, serviços agregados, etc
Atributos Instrumentais	Correspondem a qualidade intrínseca do produto, suas funções utilitárias, sendo o julgamento racional
Atributos Expressivos	Uso do produto com afetividade, com uso de auto expressão.

Fonte: Elaborado pelo Autor, Adaptado de Medeiros (2015) apud Alpert (1971); Zeithaml (1988); McMillan e McGrath (1996); Peter e Olson (1999); Allen, Ng e Wilson (2002).

Apesar dos atributos anteriormente citados, para o presente estudo os atributos intrínsecos e extrínsecos (ZEITHAML, 1996) foram os mais utilizados, visto o método de avaliação de valor percebido que será apresentado na seção que segue.

1.3 VALOR E RISCO PERCEBIDO

A fim de conceituar valor percebido, precisa-se entender sua dissonância fundamental, no que diz respeito a sua epistemologia para o estudo do comportamento do consumidor, visto que percorre distintas dimensões, são elas a (1) econômica, que estreita relações com o preço que o consumidor está disposto a pagar pelo que receberá em troca e a (2) psicológica, no qual estreita relações com o lado cognitivo humano, as afetividades que podem interferir no momento da compra ou escolha de marca (MEDEIROS, 2016, apud. GALLARZA et al., 2011).

Vale ressaltar que produtos são os meios para um determinado fim, tornando assim, a entrega de valor ao cliente condicionada àquilo que é desejado por ele, dessa forma, a percepção de valor dos clientes a respeito de produtos, pode e será diferente de acordo com cada indivíduo e suas particularidades (BONATTO; MIRON; FORMOSO, 2011).

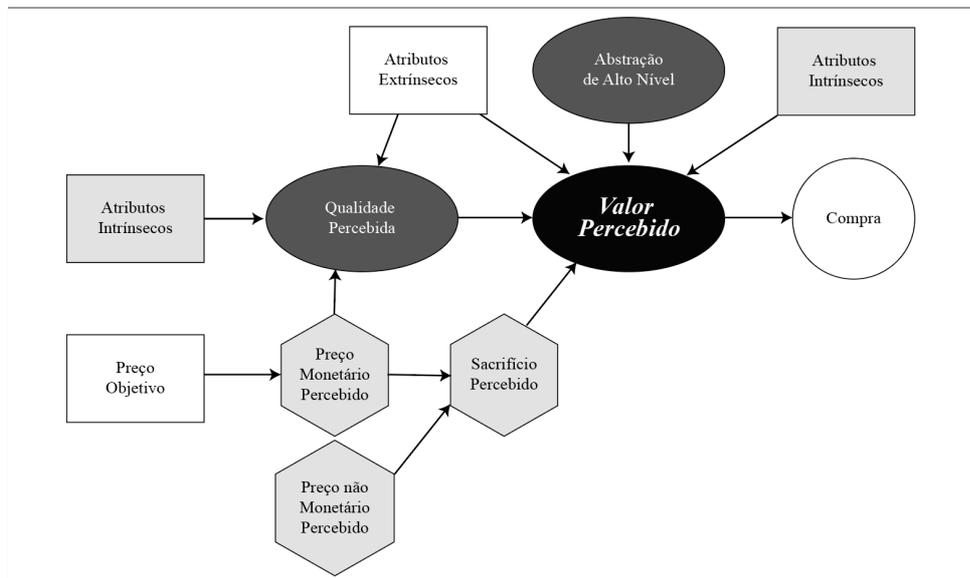
Para o presente estudo serão utilizados os conceitos de Zeithaml (1988), que debruça-se sobre a dimensão econômica, bem como o de Holbrook (1999), que por sua vez, trata a percepção de valor na dimensão psicológica.

De acordo com Zeithaml (1988), valor se dá por uma relação positiva entre a qualidade percebida pelo consumidor e os atributos intrínsecos e extrínsecos do produto. Por outro lado, há uma relação negativa com os custos totais da compra (monetários, psicológicos, de tempo, etc). Por sua vez, “valor percebido é entendido como uma avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto com base na percepção do que é recebido e do que é entregue, representando um julgamento entre benefícios e sacrifícios” (BONATTO; MIRON; FORMOSO, 2011, p. 69 apud. ZEITHAML, 1988).

Kotler e Keller (2012), vão de encontro com esse mesmo conceito, os autores afirmam que os clientes sempre irão buscar a maximização do valor, dessa maneira, “o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 131), ou seja, é baseado na função entre a entrega para o cliente e aos custos que ele está disposto a pagar entre as diversas opções encontradas na etapa de busca de informações dentro do seu processo de decisão (KOTLER; KELLER, 2012).

Zeithaml (1988) desenvolveu um modelo (Figura 2) que exemplifica como a percepção de valor é formada pelo consumidor e quais são as suas variáveis de concepção.

Figura 2 - Modelo de Valor Percebido



Fonte: Zeithaml (1988).

Em contrapartida, valor percebido dá-se a partir da comparação entre ele e outros que se correlacionam, ou seja, valor percebido diz respeito a um valor, uma variável, multidimensional. Dessa maneira, resultante da experiência de avaliação variável e interativa de um objeto por uma pessoa, nesse caso seu (possível) consumidor. Dessa forma, temos

variáveis a serem analisadas quanto ao valor percebido, sendo elas (1) o valor extrínseco versus o intrínseco; (2) o auto-orientado versus o orientado para os outros; e (3) o ativo versus o reativo (MEDEIROS, 2016, apud. HOLBROOK; CORFMAN, 1985; HOLBROOK, 1994, 1999, 2006).

O valor pode ser *extrínseco* quando refletir seu aspecto utilitarista, ou seja quando for um meio para uma determinada finalidade, ou *intrínseco*, o qual representa a percepção emocional. “o valor também pode ser orientado ao âmbito próprio (para o consumidor ou em virtude do efeito sobre ele) ou alheio (para os outros ou em virtude do efeito sobre eles)” (BONATTO; MIRON; FORMOSO, 2011, p. 69 apud. HOLBROOK, 2006).

Quando avaliado conjuntamente esses aspectos, define-se tipos de valores:

(a) **econômico**, quando o produto ou a experiência de consumo servem como um meio para os objetivos do consumidor; (b) **social**, quando o consumo serve como um meio para moldar as respostas dos outros; (c) **hedônico**, a partir do prazer de consumir; e (d) **altruístico**, que implica a preocupação de como o consumo afeta os outros (BONATTO; MIRON; FORMOSO, 2011, p. 69 apud. HOLBROOK, 2006).

Posto os conceitos de valor percebido, segundo Kotler e Keller (2012), a decisão do consumidor em adiar, alterar, ou negar uma compra, está diretamente ligada ao risco por ele percebido. Seu grau de intensidade pode estar relacionado a outras variáveis tais como, (1) montante de dinheiro, (2) o nível de incerteza quanto aos atributos de escolha e (3) seu nível de autoconfiança.

O risco percebido, pode ser dividido em seis tipos, como consta no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 - Descrição dos tipos de Riscos

Risco	Descrição
Risco Funcional	Quando não atende às expectativas do consumidor.
Risco Físico	Quando o produto/serviço oferece ou impõem ameaças à saúde, ou ao bem estar do consumidor ou de outras pessoas.
Risco Financeiro	De acordo com o consumidor, o preço cobrado não se sustenta.
Risco Social	O produto ou serviço pode gerar desconforto, constrangimento ou problema diante os demais.
Risco Psicológico	O produto ou serviço afeta o bem estar mental/psicológico do consumidor,
Risco de Tempo	A ineficiência do produto ou serviço resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório, ou seja, dois momentos “perdidos”, quando escolhe a primeira vez, e quando necessita escolher seu substituto.

Fonte: Kotler e Keller (2012).

Apesar disso, alguns riscos podem ser contornados pelas empresas, aumentando assim a confiança do consumidor frente ao produto, por exemplo, a disponibilidade de garantia em produtos, dessa forma, o consumidor percebe o produto como de alta qualidade e confiabilidade, visto que, caso haja problemas, ele estará seguro até determinado nível (KOTLER; KELLER, 2012). "A empresa tem a opção de se oferecer para absorver parte ou todo o risco se não conseguir entregar o valor prometido" (KOTLER, 2005, p. 277).

Pode-se reduzir a percepção de risco dos consumidores antes da compra ajustando suas necessidades às especificidades dos produtos e serviços ofertados e por ele selecionados. Deste modo, educando-os para o que esperar quando receberem o produto gerindo assim, suas expectativas e desejos frente ao produto (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Por outro lado, Solomon (2016, p. 42),

o risco percebido não é tanto um problema para os consumidores com “capital de risco” porque eles têm menos a perder com uma escolha errada. Por exemplo, uma pessoa muito autoconfiante ficaria menos preocupada do que um consumidor mais vulnerável e inseguro que escolhe uma marca que seus pares não acham legal.

O processo de tomada de decisão, como dito anteriormente, é influenciado pela percepção de risco, e as compras tornam-se cada vez mais de alto envolvimento decorrente da quantidade de risco que é percebido, visto que os riscos aumentam quando um produto é caro ou complexo (SOLOMON, 2016). “Isso significa que [o consumidor] acredita que pode haver consequências negativas se escolher a opção errada” (SOLOMON, 2016, p. 41).

1.4 PRECIFICAÇÃO

Assim como o valor e o risco percebido, o preço é também é igualmente determinante para o comportamento de compra de um produto ou serviço visto que ele é um elemento considerado no processo decisório. Tem-se como certo que muitos consumidores preferem produtos mais baratos, ou mesmo decidem comprar determinado produto quando está em liquidação ou com grandes descontos, e isso se dá, principalmente, em comprar rotineiras ou de baixo envolvimento (CHURCHILL; PETER, 2009).

Diante disso, Churchill e Peter (2009, p. 321), definem preço como a quantia “de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”.

Em outras palavras, a precificação de produtos ou serviços, baseia-se na obtenção de lucro a fim de cobrir seus custos gerando demanda e criando uma base sólida de consumidores, bem como o fortalecimento de estratégias de competitividade de mercado e de posicionamento de marca (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020).

Entende-se também que o preço é apenas um elemento do custo total pago pelo cliente durante a relação de troca, inclui-se nessa conta também o gasto mental/psicológico e de tempo, por exemplo. Desta forma, o preço de um produto pode desempenhar dois papéis importantes no composto de marketing, influenciando (i) na realização da compra, e caso feita em sua quantidade, e (ii) se tal compra será significativamente lucrativa (CHURCHILL; PETER, 2009).

Posto os papéis que o preço pode ter, infere-se que ele está diretamente relacionado à demanda imposta, ou seja, um determinado preço levará a uma determinada demanda (sendo inversamente proporcional), dessa forma, gerando uma curva de demanda, que apresenta relação entre preços alternativos e a quantidade demandada resultante (KOTLER, 2005).

A curva de demanda mostra o volume estimado de produto a ser vendido em relação ao preço. Para estimar a demanda, precisa-se entender o que pode interferir e entender que, a sensibilidade ao preço por parte dos consumidores é um fator importante. Quanto menor a sensibilidade ao preço, maior será a disposição do consumidor em investir no produto ou serviço (KOTLER, 2005). Entendendo que a sensibilidade ao preço diminui quando, por exemplo:

o produto é mais diferenciado; os compradores não têm muita consciência da existência de substitutos; [...] o gasto constitui uma porção muito pequena da renda total do comprador; presume-se que o produto possui mais qualidade, prestígio ou exclusividade; os compradores não podem estocar o produto (KOTLER, 2005, p. 267-268).

Para maior segurança das empresas, é preciso compreender em que medida a demanda seria reativa ou elástica a depender da mudança de preço (KOTLER, 2005). De acordo com Churchill e Peter (2009, p. 324), elasticidade de preço é “a medida da sensibilidade da demanda a mudança nos preços. Matematicamente, é a mudança percentual na quantidade demandada dividida pela mudança percentual do preço”. Ou seja, a demanda será considerada *elástica*, quando ela mudar consideravelmente em função do preço (matematicamente for maior que 1), enquanto se a demanda não mudar consideravelmente pela mesma função (matematicamente menor que 1), ela será considerada *inelástica* (Kotler, 2005; Churchill e Peter, 2009) (Figura 3).

Figura 3 - Cálculo de elasticidade de preço

$$\begin{aligned} \text{elasticidade-preço} &= \frac{\text{mudança percentual na quantidade demandada}}{\text{mudança percentual no preço}} \\ &= \frac{\text{mudança na quantidade/quantidade original}}{\text{mudança no preço/preço original}} \end{aligned}$$

Fonte: Churchill e Peter (2009).

São fatores que podem influenciar na elasticidade: (1) há poucos substitutos ou concorrentes; (2) os compradores não percebem o preço mais alto imediatamente; (3) [ou] demoram para mudar seus hábitos de compra e procurar preços mais baixos; (4) [e] os compradores consideram que os preços mais altos são justificáveis" (KOTLER, 2005, p. 268). Ademais, se a demanda for elástica, a empresa precisará estudar outras maneiras de basear a precificação, podendo alterar, desta forma, os objetivos de marketing também (KOTLER, 2005; CHURCHILL; PETER, 2009).

A fim de precificar o produto ou serviço mais assertivamente possível para o mercado-alvo, ou alterá-lo em caso de necessidade, há possíveis métodos de determinação de preço como alguns mostrado no Quadro 3.

Quadro 3 - Métodos de determinação de preço

Método	Descrição
Precificação por Custo/Mark-up	Método mais básico para precificação. Consiste em calcular o custo total (fixos e variáveis) e adicionar uma porcentagem padrão para obter o preço de venda.
Precificação pela Concorrência	Esse método consiste na análise de mercado a fim de identificar o preço dos concorrentes e produtos similares e igualar os preços ou ficar abaixo deles.
Precificação por valor percebido	Consiste em basear o preço no valor percebido pelo cliente, ou seja, determinar um preço de referência estipulado por clientes em potencial para a empresa conseguir entregar o valor prometido por suas proposições. Essas empresas, utilizam de outros elementos para auxiliar na percepção de valor, como por exemplo a propaganda, a fim de comunicar seu valor e fazê-lo ocupar a mente do seu mercado-alvo
Precificação por Valor	Um método utilizado quando se quer cobrar um preço baixo sem sacrificar a qualidade do produto. Ou seja, consiste na reorganização organizacional, a fim de evitar prejuízos e manter a qualidade, atraindo clientes conscientes em relação ao valor.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021), com base em Kotler (2005) e Churchill e Peter (2009).

Como visto anteriormente, o método de precificação por valor percebido utiliza-se da propaganda para a criação de valor de determinada marca e então utilizar com propriedade tal método de precificação. Isto posto, na próxima seção, será apresentado conceitos acerca da Publicidade e Propaganda e seus impactos para a geração de valor.

1.5 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Usualmente, ambos os termos são usados como sinônimos, todavia, para Sant'Anna, Junior e Garcia (2016), semanticamente, os termos têm significados distintos: Publicidade tem sua origem vinda da palavra '*públicos*', designando a qualidade de tudo aquilo que é público, ou seja, o ato de tornar público um fato, um ideia, enquanto Propaganda, por sua vez, trata propriamente da propagação de princípios e teorias.

Posto as definições semânticas ao lado, no cotidiano comercial, precisa-se entender os princípios e teorias para o desenvolvimento dessa metodologia, que no dia a dia, é o conjunto de técnicas, para a persuasão para a venda de um produto (MARTINS, 2010). Nesse cenário, empresas comerciais, instituições, ONGS, etc, "têm uma evidente necessidade de levar adiante seus produtos, serviços e ideias"(MARTINS, 2010, p. 8).

Neste contexto, almeja a promoção de vendas, e para tal, necessita-se, em sua maioria, convencer, o consumidor (ou provável consumidor), promovendo a ideia de que determinado produto/serviço é o melhor, ou o mais adequado para determinada situação (SANT'ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2016).

Aliado a isso, sabe-se da importância de definir corretamente o público alvo, visto que nenhuma empresa é capaz de atender todos os públicos, tão pouco todos eles ao mesmo tempo no mesmo lugar. Procura-se absorver informações a respeito dos hábitos bem como o perfil de consumo, os interesses pessoais, os costumes, entre outros do público pré-estipulado, ou seja, transformar o heterogêneo em homogêneo (MARTINS, 2010).

Promover tal ideia e convencer o público almejado requer um entendimento profundo do mesmo, entendendo que, quanto maior entendimento do público, mais assertivo será a estratégia do anúncio proposto (SANT'ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2016). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam que entender o consumidor e seu lado humano por meio de estudos digitais antropológicos, é primordial e o passo mais importante para estratégias centradas no ser humano.

De acordo com Sant'Anna, Junior e Garcia (2016, p. 68), acorda-se que

a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca. seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes ou o aumento de seu valor junto ao público. Ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante.

Entendendo também, publicidade como uma parte de um todo que constitui a comunicação de uma organização, que desta forma, comunica as características da instituição em si, e não necessariamente de seus produtos e/ou serviços (SANT'ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2016; MARTINS, 2010).

Para Rocha e Trevisan (2018), a comunicação organizacional é a área que abrange as estratégias que envolvem as relações entre a organização e seu público de interesse, assim, pode-se subdividir a comunicação em dois nichos, “(1) aquelas [...] que abordam expressivamente a comunicação interna e institucional [...]; e (2) aquelas [...] que abordam as ferramentas de comunicação mercadológica, ou seja, com vistas ao mercado consumidor, como propaganda, promoção, marketing direto e outras” (ROCHA; TREVISAN, 2018, p. 9).

Ao compreender o papel da publicidade, dentro de uma organização, entende-se cada vez mais a necessidade de centralizar esforços estratégicos de marca para o consumidor e para o público de interesse, uma vez que, na literatura do final da segunda década do século XXI, é proposto que os consumidores são as peças mais poderosas do mercado (ROCHA, TREVISAN, 2018; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Sendo assim, entendesse a necessidade de organizações assumirem riscos, se for de interesse o destaque em um cenário competitivo, porque ao assumir o risco de errar e experimentar ações novas pode-se destacar e gerar interesse, reconhecimento e desenvolver atração por parte do público de interesse (ROCHA; TREVISAN, 2018; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

1.6 MARCAS HUMANIZADAS

No começo do século XXI nota-se uma crescente preocupação com o consumidor, e de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ele é a peça mais importante e poderosa de todo o mercado. Entretanto, por vezes, deixa-se de lado um fator fundamental, o lado humano, as falhas, os medos, os valores, as percepções e as vulnerabilidades do consumidor, que, em muitos momentos sente-se intimidado por uma comunicação invasiva.

Um novo mercado começava a nascer, entretanto, decorrente da pandemia de Covid-19 que se alastrou no ano de 2020 esse novo mercado já é realidade. Marcas e

profissionais de marketing precisam adaptar-se e cada vez adquirir características mais humanas, tornando-se empáticos e capazes de mostrar seus pontos fracos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

As marcas que desejam seguir nesse mercado competitivo

devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 133).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acreditam que marcas centradas no ser humano e cada vez mais dotadas de características humanas, conseguirão diferenciar-se no mercado, atraindo mais consumidores e assim desenvolvendo melhores relações. Para isso, essas mesmas marcas devem se esforçar para desenvolver atributos inteiramente humanos.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), marcas que desejam diferenciar-se no mercado, atraindo e influenciando seu público como amigos, devem desenvolver seis atributos humanos: Fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade, conforme pode ser observado no Quadro 4.

Quadro 4 - Os seis atributos humanos para marcas

Atributo	Descrição
Fisicalidade	Atratividade física de uma marca, elementos que a tornem única, apesar de não perfeitas.
Intelectualidade	O lado intelectual de uma marca, relacionada à habilidade de pensar para além do óbvio, exercita sua capacidade de inovar e lançar produtos/serviços que não existiam na mente de outras marcas, tão pouco na do seu consumidor.
Sociabilidade	Capacidade de desenvolver confiança para gerir bons relacionamentos, demonstrando também boas habilidades comunicacionais tanto de maneiras verbais quanto não verbais.
Emocionalidade	Idoneidade para evocar emoções, sentimentos e sensações favoráveis capazes de envolver e induzir ações favoráveis por parte dos seus consumidores. Conectando-se a eles em um nível profundo (emocional), com mensagens inspiradoras, sensíveis e que geram identificação.
Personalidade	Poder de autoconhecimento, mostra que elas têm noção daquilo em que são excepcionais, todavia, admitindo que ainda tem muito a aprender. Ao ponto que demonstram autoconfiança e automotivação para aperfeiçoar e aprender o que reconhecem como necessidade.
Moralidade	Diz respeito à ética e à integridade de uma marca, seus valores fundamentais bem como seu significado. Prioriza fazer o que é certo, mais do que simplesmente entender o que é o certo a ser feito.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021), adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Posto os seis atributos, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reafirmam a importância da internacionalização destes atributos para que se possa influenciar os consumidores como amigos evitando assim subjugá-los, além disso, entender o lado humano dos consumidores é primordial para a construção de boas estratégias e relacionamentos.

Os seis atributos anteriormente citados, são base para a escolha das marcas escolhidas para o presente estudo, o qual terá seu método elucidado em seguida.

2. METODOLOGIA

A seguir, foram descritos os processos metodológicos formadores do presente estudo.

Este estudo tem características da pesquisa exploratória. De acordo com Martino (2018) esse tipo de pesquisa consiste na realização de um levantamento prévio, um mapeamento do que foi explorado, bem como sua viabilidade, “paradoxalmente, só há uma maneira de saber – fazendo pesquisa” (MARTINO, 2018, p. 86). Ou seja, foi realizado esse levantamento acerca dos assuntos de interesse do autor a fim de averiguar a viabilidade temática.

Para o desenvolvimento da pesquisa exploratória, foi realizado um levantamento bibliográfico, a partir de leituras sobre o tema desejado, em que se prioriza a separação de linhas de pensamentos dos mais variados autores e autoras nos diversos formatos, artigos, livros, monografia, dissertação, tese etc. Esse tipo de pesquisa pode ainda servir de duas maneiras. 1) com um fim em si mesma; 2) como base para a construção do referencial teórico (MARTINO, 2018). A qual, para o presente estudo utilizou a segunda opção, desdobrando os conceitos de ‘humanização de marcas’, aliada à influência de valor e risco percebido por parte dos consumidores sobre essas marcas.

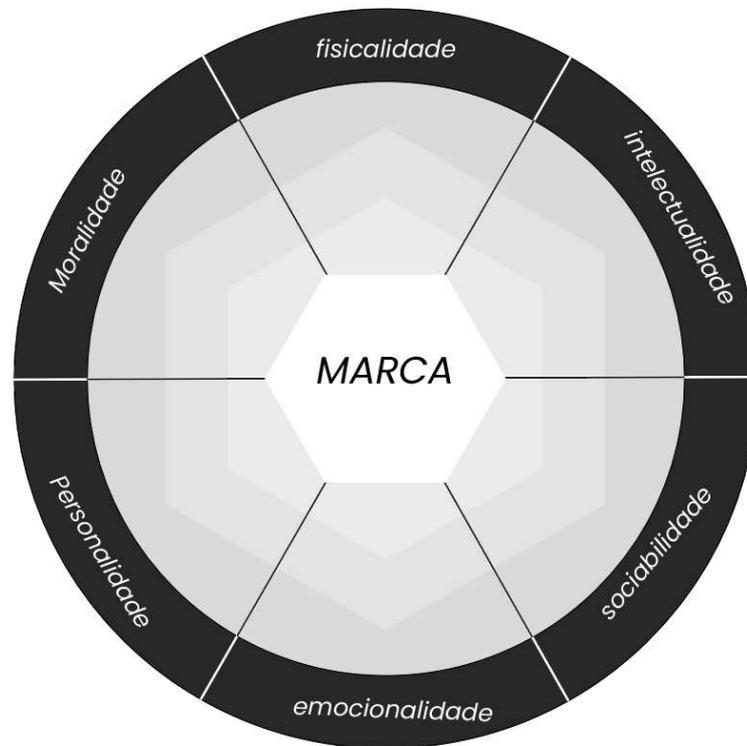
Para fins de descrição das análises, embasou-se na pesquisa descritiva. Malhotra (2019) define a pesquisa descritiva como propícia a descrição da estimativa em porcentagem de uma população específica que exhibe um determinado comportamento, também auxilia a determinar a avaliação de características de determinados produtos, contribui para realizar avaliações de associação e também ajuda a realizar previsões específicas.

A coleta dos dados tem abordagem qualitativa, isto é, uma pesquisa preocupada com os significados presentes nas ações humanas, tendo como objetivo principal a compreensão das ações humanas, e não suas explicações (MARTINO, 2018). Ainda para Martino (2018, p. 90) “a pesquisa qualitativa lida com o universo da subjetividade, das motivações e elementos pessoais de alguém que, naquele momento, participa da pesquisa. O pesquisador não trata com o mundo transparente dos números, mas com o jogo de luzes e sombras da subjetividade”.

Ao que diz respeito ao recorte do objeto, as marcas utilizadas neste estudo foram selecionadas com base em duas condições: (1) as marcas deste estudo devem se encaixar como compras de alto envolvimento, visto que compras desse tipo são percebidas com maior risco. O mesmo torna-se maior quando a compra é cara, complexa e geralmente não convencional, com baixa frequência (SOLOMON, 2016) e (2) essas mesmas marcas de alto

envolvimento passaram por uma análise de comunicação baseadas na Figura 5, a fim de evidenciar se as mesmas possuem todos os seis atributos humanos citados anteriormente.

Figura 4 - Roda de análise dos 6 atributos humanos



Fonte: Elaborada pelo Autor (2021).

Posto isto, com base no critério de julgamento proposto pelo Malhotra (2019), foram selecionadas duas marcas, uma que possui todos os 6 atributos evidenciados (Apple), e outra a qual esses mesmos seis elementos não são evidenciados (Xiaomi).

Para fins de composição de amostragem para a coleta e dados primários foi adotado o critério por conveniência, o qual os elementos de uma população são selecionados pelo pesquisador, “exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência, escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os considera representativos da população de interesse ou apropriados por algum outro motivo” (MALHOTRA, 2019, p. 297). Assim, a composição da amostra é considerada não probabilística por conveniência, ou seja, a seleção dos participantes da pesquisa foi feita de forma não aleatória, selecionando um público específico ao que for conveniente a pesquisa, entendendo a inviabilidade de acesso de toda a população, neste caso, os integrantes da pesquisa são usuários de ambas as marcas, desta forma, o critério

não probabilístico fornece uma base superficial capacitado a generalização (WALLIMAN, 2014). A amostra foi composta por seis pessoas.

Ademais, para a coleta dos dados, fora utilizado de entrevista, a qual se caracteriza como uma pesquisa de campo, ou seja, um processo metodológico que consiste na coleta de dados envolvendo contato direto com a fonte, não significando que essa modalidade de pesquisa seja mais “‘verdadeira’ ou ‘realista’: o pesquisador vai a campo com seus conceitos, ideias e teorias – não dá para deixar isso em casa. No entanto, essa abordagem costuma desestabilizar certezas e mostrar caminhos até então desconhecidos” (MARTINO, 2018 p. 88).

As entrevistas foram realizadas com perguntas semi estruturadas, adaptado de Medeiros (2015, 2016), conforme Apêndice A, ou seja, perguntas abertas, as quais o entrevistado é capaz de responder com suas próprias palavras. Este método caracteriza e encoraja a liberdade de expressão do entrevistado, desta forma, permite que suas respostas sejam mais qualificadas. “Essa liberdade leva a uma ausência de viés, mas as respostas são mais abertas à interpretação do pesquisador. Também são mais exigentes, tomam algum tempo do respondente e são difíceis de codificar” (WALLIMAN, 2014, p. 98).

Nas questões 3 e 5 foram apresentados quatro comerciais publicitários, dois de cada empresa, cada um representando um tipo de atributo (intrínseco e extrínseco). Na questão 3, foi apresentado Privacidade no iPhone | Rastreamento | (APPLE, 2021) e iPhone 12 — *Cook* (APPLE, 2021). Já na questão 5, foram apresentados os vídeos *Bot Unbox | Xiaomi 11T Pro* (XIAOMI, 2021) e *An immersive experience with Xiaomi 11T Pro* (XIAOMI, 2021) fora

Para fins de testar o instrumento de coleta de dados, o mesmo passou inicialmente pela avaliação de um especialista na área, sendo que este não fez alterações. E ainda, na sequência foi feito um pré-teste para fins de identificar alguma questão a ser melhorada. Na aplicação do pré-teste evidenciou-se a necessidade de uma breve explicação sobre o que são características tangíveis e intangíveis. Somente após esses dois processos, o questionário foi aplicado junto a amostra.

A análise dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo. Ou seja, a mensagem. Em diferentes meios, o texto que ali se encontra é passível de ser analisado procurando nele, os significados mais profundos, menos óbvios, que por vezes acabam despercebidos ao primeiro contato. Não significa ignorar o contexto o qual está inserido, mas sim preocupar-se com o recorte realizado e com o que ali está dito (MARTINO, 2018). Esta análise oferece indícios para a compreensão da mensagem, bem como “estratégias para leituras críticas da

mensagem, identificando ecos da História e da sociedade na qual está inserida" (MARTINO, 2018, p. 150).

Em relação aos argumentos éticos suscitados pela regulamentação brasileira para ciências humanas, ciências sociais e educação, Campos (2020), afirma que:

Art. 4º - O processo de consentimento e do assentimento livre e esclarecido envolve o estabelecimento de relação de confiança entre pesquisador e participante, continuamente aberto ao diálogo e ao questionamento, podendo ser obtido ou registrado em qualquer das fases de execução da pesquisa, bem como retirado a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ao participante (BRASIL, 2016, apud CAMPOS, 2020, p. 14).

Em virtude do período pandêmico, momento em que acontece a construção deste estudo, o mesmo não foi submetido ao Comitê de Ética da Instituição, porém, seguiu estritamente todos os procedimentos e princípios éticos previstos na legislação da Política de Responsabilidade Social e Conduta Ética da Universidade de Passo Fundo (UPF) o qual, também exige a apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que pode ser visto no Apêndice B.

3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A fim de responder o problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos neste trabalho, a seguir são apresentados os principais resultados obtidos com a coleta de dados primária realizada através de entrevistas semiestruturadas. Os resultados estão apresentados na ordem dos três objetivos específicos do trabalho: (i) entender se a publicidade influencia na percepção de valor e risco percebido em marcas que praticam estratégias de humanização, (ii) identificar quais os atributos de escolha, frente a marcas humanizadas, influenciam no processo de decisão de compra, (iii) Compreender a capacidade de elasticidade de preço em produto de marcas que praticam estratégias de humanização.

Em relação a descrição de perfil dos entrevistados pode-se considerar que são jovens-adultos, com idades entre 19 e 36 anos, moradores do norte do Rio Grande do Sul (Região de Passo Fundo-RS), de classe média e classe média-alta, e usuários de *smartphones* das marcas Apple e Xiaomi.

Para responder o primeiro objetivo, foi apresentado quatro comerciais publicitários, dois de cada empresa, cada um representando um tipo de atributo (intrínseco e extrínseco). Após dois vídeos da mesma empresa realizou-se questionamentos a fim de entender a influência desses comerciais sobre suas percepções de valor e risco. O Quadro 4 a seguir, apresenta uma síntese dos achados.

Quadro 5 - Percepção de Valor e Risco

AFIRMAÇÕES	DISCUSSÕES	EVIDÊNCIAS
Usuário da marca Xiaomi sobre a marca Apple	Os comerciais não influenciaram na percepção de valor sobre a marca Apple.	<p><i>“serve para várias coisas, tem muita eficiência”</i></p> <p><i>“Ela quer passar segurança,(...) segurança, que tu pode confiar no produto”</i></p> <p><i>“Com certeza dinheiro! Também não tenho tanta certeza, não confio muito que ele vai durar como ele aparece no vídeo”</i></p> <p><i>“Parece que ela está preocupada com o consumidor, por causa da privacidade e que ela também entende que às vezes a gente vai tacar o celular na parede.”</i></p>
	Os comerciais influenciam na percepção de risco sobre a marca Apple.	<p><i>“essa liberdade que ela mostra de tu poder fazer o que tu quiser é... pra mim remete a uma liberdade que eu não tenho de usar algumas coisas dentro do aparelho, mas eu tenho essa liberdade de fazer coisas com o aparelho.”</i></p> <p><i>“seria basicamente pelo preço ali que é muito alto e a incerteza de ter experiências ruins.”</i></p>

<p>Usuário da marca Xiaomi sobre a marca Xiaomi</p>	<p>Os comerciais influenciaram na percepção de valor sobre a marca Xiaomi.</p>	<p><i>“Ela tem uma boa tecnologia e que ela tem um bom produto, de qualidade.”</i></p> <p><i>“algo um pouco mais frágil, mas precioso”</i></p> <p><i>“ incerteza sobre as características do produto”</i></p> <p><i>“eles ficaram no "ai nossa que lindo" eu não gostei do design”</i></p> <p><i>“Parece que eles têm muita confiança no produto deles.”</i></p> <p><i>“acho que sobre as características do produto, como eu falei eu não gostei do design, mas é isso.”</i></p>
<p>Usuário da marca Apple sobre a marca Apple</p>	<p>Os comerciais influenciam na percepção de risco sobre a marca Xiaomi.</p>	<p><i>“ A tecnologia que eles entregam ali está muito próxima do que só a Apple tinha, talvez.”</i></p> <p><i>"Essas diferentes entregas que eles te dão, tu tem mais opção de cor, de coisas assim que na apple tu não tem tanto.”</i></p> <p><i>"A única incerteza que geraria é se eu teria dinheiro no momento para comprar.”</i></p>
<p>Usuário da marca Apple sobre a marca Apple</p>	<p>Os comerciais influenciaram na percepção de valor sobre a marca Apple.</p>	<p><i>"eu já me sentia seguro com o iphone, mas esse novo sistema de privacidade eu achei muito muito bom.”</i></p> <p><i>“Eu compraria e pronto. O que eu poderia fazer é encontrar meios mais acessíveis para comprar, como comprar fora do país.”</i></p> <p><i>"Eu acho uma empresa séria, sabe? Confiável, mas ao mesmo tempo é uma empresa jovem. (...) acho que é uma empresa jovem e tecnológica e na frente, sabe?”</i></p> <p><i>“Seria pela questão do dinheiro, eu não tenho dúvidas que seria um produto bom.”</i></p>
<p>Usuário da marca Apple sobre a marca Apple</p>	<p>Os comerciais influenciam na percepção de risco sobre a marca Apple.</p>	<p><i>“Considerando o preço xiaomi, mas para mim, por essa questão de segurança, o próprio nome da marca, qual eu me sinto mais confortável é o iPhone, isso eu não largo”</i></p> <p><i>“Eles têm essa preocupação de dizer "Nós estamos cuidando disso para ti, não precisa ocupar sua cabeça com isso".”</i></p> <p><i>"Tu se sente seguro, vendo isso tu acaba confiando um pouquinho mais porque eles tão te dizendo que eles estão ali por ti basicamente.”</i></p> <p><i>“Porque o meu celular ta sendo perfeito pra mim, ele foi pensando pra mim, foi pensado para eu derrubar, para eu sujar, para o momento tipo assim, eu não preciso cuidar.”</i></p>

		<p><i>“Não tenho dúvida alguma. Dentro da apple, eu olharia as opções e também compararia preços porque os celular são caros, por mais que eu tenha uma confiança enorme e que eu não abro mão de ser apple, eu iria ver o custo também e aí eu escolheria o meu celular”</i></p>
<p>Usuário da marca Apple sobre a marca Xiaomi</p>	<p>Os comerciais não influenciaram na percepção de valor sobre a marca Xiaomi.</p>	<p><i>“Uma tecnologia como se fosse de outro planeta, como se fosse superior a tudo e a todo mundo. Acho que eles só ganham esse nome assim, por causa do valor que é bem abaixo.(...) Isso até me incomoda para ser sincero... É isso, parece uma cópia mais barata. “</i></p> <p><i>“ O nível de confiança sobre a marca. Não compraria, não me sinto seguro com xiaomi.”</i></p> <p><i>“Considerando o preço xiaomi, mas para mim, por essa questão de segurança, o próprio nome da marca, qual eu me sinto mais confortável é o iPhone, isso eu não largo”</i></p>
	<p>Os comerciais não influenciam na percepção de risco sobre a marca Xiaomi.</p>	<p><i>“esses celulares devem ter um som muito massa e uma qualidade de tela muito massa, mas nada além disso”</i></p> <p><i>“Aos níveis de segurança sobre a empresa, meu irmão teve um celular da xiaomi e ele não gostou, ele usa meu iPhone antigo e os celulares da xiaomi são bem mais baratos que iPhones, então eu ficaria bem mais apreensiva ao trocar de marca.”</i></p> <p><i>“muito mecanizado, não tem uma experiência humana, isso já dá uma preocupação.”</i></p> <p><i>“ a cor, eles uma cor meio holográfica, é bonitinha, mas acho que enjoaria, eu não gostei, design feio”</i></p> <p><i>“O segundo vídeo eu achei meio irreal, parece que a cena ali da mulher e da mesa enfim parece que foi desenhada no computador, não parece uma cena de verdade, não sei, mas não me passou verdade. Ok experiência imersiva, está se sentindo dentro do vídeo, só que quando vem pra fora do celular, não me mostrou isso.”</i></p> <p><i>“xiaomi é a bateria que dura e só. É uma bateria durável, mas a minha bateria durável vai servir para que? Só ter bateria? É o conhecimento que a gente tem, aí o sistema de uso dele de como funciona, acho que não me traz essa vontade”</i></p> <p><i>“Ela não me passa confiança, não tenho isso de 'vou comprar com certeza'. ”</i></p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Após a apresentação dos dados iniciais é importante ressaltar que de acordo com o modelo proposto por Zeithaml (1998), valor percebido é uma variável multidimensional, ou seja, é resultado de uma relação positiva entre a qualidade percebida pelo consumidor e os atributos intrínsecos e extrínsecos do produto assim como a relação negativa com os custos totais da compra. Isto posto, sustentado pelas evidências anteriores, infere-se que, os usuários de Xiaomi, (1) percebem qualidade no produto da Apple, percebem bons atributos extrínsecos (exceto o preço), porém, não se sentem seguros sobre atributos intrínsecos, deste modo, entende-se que os comerciais não influenciaram este público, não gerando percepção de valor sobre a marca Apple; (2) eles percebem riscos funcionais e financeiros, ou seja, riscos que estão associados ao montante de dinheiro e ao não atendimento das expectativas dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012)

Para os usuários da Xiaomi, ao serem perguntados sobre a marca, entende-se que (1) eles percebem a qualidade do produto, percebem também alguns atributos intrínsecos e extrínsecos (preço), porém, ficam em dúvida ainda sobre outros atributos intrínsecos, dessa forma, compreende-se que os comerciais influenciam na percepção de valor, visto que relacionando benefícios e sacrifícios os usuários seguem com a sua escolha de aparelho celular; (2) em sua maioria os usuários percebem apenas riscos funcionais, relacionados às características físicas, operacionais do aparelho, tais como design, câmeras sistema e funcionalidade do *smartphone*.

Além disso, foi possível identificar que os usuários de *smartphones* da Apple, ao responderam sobre a marca, (1) apresentam confiança na mesma, percebem qualidade, bem como bons atributos extrínsecos e intrínsecos sem apresentar objeções à nenhum atributo exposto, assim, infere-se que os comerciais influenciam diretamente na percepção de valor sobre a marca; (2) entende-se também que os comerciais influenciam no risco percebido pelos usuários, visto que 100% dos entrevistados apresentaram apenas percepções de risco financeiro, relacionadas à busca de alternativas de compra, tais como busca em outras lojas, estados e países bem como formas de parcelamentos.

Ainda para os usuários da marca Apple sobre a marca Xiaomi pode-se inferir que (1) os mesmos não percebem valor sobre a marca, visto que não enxergam bons atributos extrínsecos além do preço, e possuem objeções e diversas dúvidas quanto aos intrínsecos. Entendem o custo financeiro como algo importante, porém os demais custos como o mental/psicológico e de tempo são levados em consideração também, uma vez que a insatisfação com o produto levará a um novo processo de compra; (2) quanto aos riscos, os usuários percebem, além do risco funcional, os quais dizem respeito às expectativas do

consumidor sobre o produto, pode-se acrescentar riscos de tempo a qual sugere a ineficiência do produto ou serviço resultando em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório, ou seja, dois momentos “perdidos”, quando escolhe a primeira vez, e quando necessita escolher seu substituto (CHURCHILL; PETER, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

Em síntese, pode-se afirmar que o valor percebido é influenciado por comerciais, porém não corresponde à totalidade da formação da percepção de valor, uma vez que é necessário levar em conta a multidimensionalidade desta variável. As percepções de valor se intensificam para os usuários de suas próprias marcas, ou seja, para os usuários da xiaomi, houve percepção de valor após assistir os comerciais da xiaomi, assim como para os usuários de apple, houve percepção de valor após assistir os comerciais da marca, uma vez que usuários da Apple não percebem valor na xiaomi e vice e versa. Desta forma, compreende-se que os comerciais apresentados auxiliam no reforço da própria marca sobre seus consumidores, e não necessariamente sobre potenciais clientes.

Já a percepção de risco, houve influência dos comerciais, dado que são poucos os riscos percebidos pelos usuários após assistir os vídeos, dependendo do usuário e da marca. O risco percebido pelos entrevistados sobre os *smartphones* da Apple foi influenciado pela propaganda. Pois, independentemente do modelo de celular que possuem, $\frac{2}{3}$ dos entrevistados afirmaram existir apenas dúvida quanto ao montante de dinheiro necessário para a aquisição do *smartphone*. Em contrapartida, para os *smartphones* da Xiaomi, podem ser observados riscos funcionais, diz respeito às expectativas dos clientes sobre os *smartphones*, risco de tempo e até sobre os níveis de confiança da marca como já citados anteriormente.

Na sequência das análises foram elaborados os Quadros 6 e 7 apresentando os atributos considerados no processo de compra, ambos apresentam os atributos e suas frequências relatados pelos usuários da marca Xiaomi e da marca Apple, respectivamente.

Tabela 1 - Atributos relatados pelos usuários da marca Xiaomi.

ATRIBUTO	TIPO	FREQUÊNCIA
Sistema	Intrínseco	1
Marca	Extrínseco	1
Câmera	Intrínseco	2
Tela	Intrínseco	1
Memória	Intrínseco	2
Cor	Intrínseco	1

Design	Intrínseco	2
Processador	Intrínseco	1
Preço	Extrínseco	3
Bateria	Intrínseco	1
Sustentabilidade	Extrínseco	1

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Tabela 2 - Atributos relatados pelos usuários da marca Apple.

ATRIBUTO	TIPO	FREQUÊNCIA
Sistema	Intrínseco	1
Marca	Extrínseco	3
Câmera	Intrínseco	3
Memória	Intrínseco	3
Cor	Intrínseco	1
Design	Intrínseco	1
Preço	Extrínseco	2
Bateria	Intrínseco	1
Tamanho	Intrínseco	2
Durabilidade	Intrínseco	1

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

A seguir é apresentado uma nuvem de palavras elaborada pela combinação dos dois quadros anteriores (Quadro 6 e 7), a fim de representar visualmente os atributos em maior evidência citados pelos entrevistados.

Figura 5 - Nuvem de palavras

Fonte: Elaborada pelo Autor (2021).

Resultado da combinação dos Quadros 6 e 7, elaborou-se o Quadro 8 onde encontra-se a combinação de todos os atributos citados por todos os entrevistados sem a separação e suas respectivas frequências de aparição.

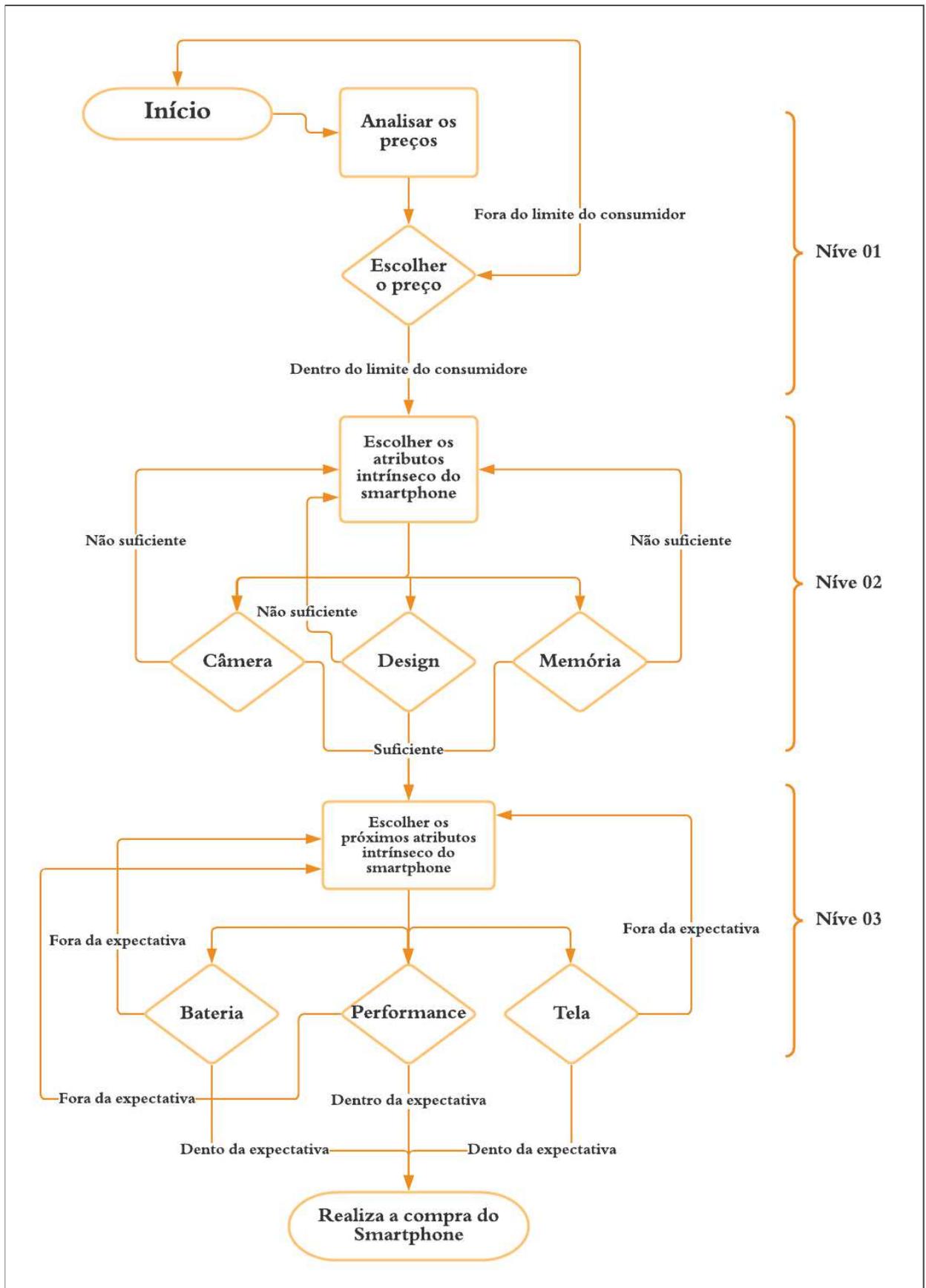
Tabela 3 - Atributos combinados de todos os entrevistados.

ATRIBUTO	TIPO	FREQUÊNCIA
Câmera	Intrínseco	5
Memória	Intrínseco	5
Preço	Extrínseco	5
Marca	Extrínseco	4
Design	Intrínseco	3
Sistema	Intrínseco	3
Bateria	Intrínseco	2
Cor	Intrínseco	2
Processador	Intrínseco	1
Tela	Intrínseco	1
Sustentabilidade	Extrínseco	1

Fonte: Elaborada pelo Autor (2021).

Para complementar as análises até aqui desenvolvidas têm-se dois fluxogramas que apresentam o percurso de decisão dos atributos extrínsecos e intrínsecos em determinada ordem. O primeiro (Figura 6), corresponde ao processo de decisão dos usuários da marca Xiaomi, e o segundo (Figura 7), corresponde ao processo de decisão dos usuários da marca Apple.

Figura 6 - Fluxograma do processo de decisão de compra de usuários da marca Xiaomi;

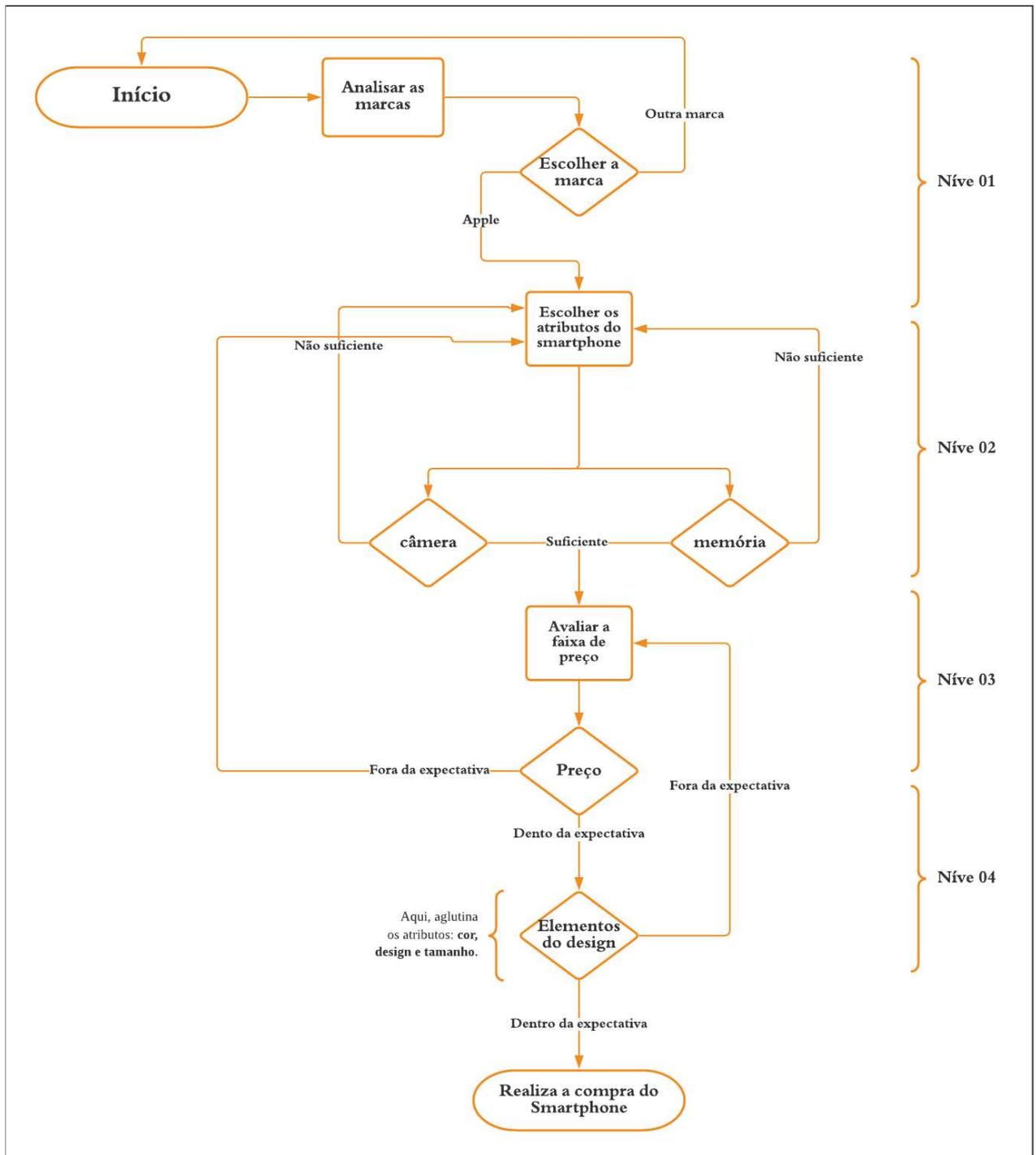


Fonte: Elaborada pelo Autor (2021).

Nota-se, ao analisar o fluxograma anterior, que o processo de decisão de compra de um *smartphone* por usuários da marca Xiaomi divide-se em três níveis de envolvimento, o primeiro relacionado ao preço do *smartphone*, já o segundo e o terceiro nível corresponde aos atributos físicos e funcionais do produto.

Já para usuários da marca Apple, o processo é mais complexo, é dividido em quatro níveis de envolvimento. O fluxograma confirma, por sua vez, que o processo de decisão de compra é influenciado pelo atributo marca, visto que ele é o primeiro e mais importante atributo a ser analisado. Neste caso o atributo marca, compreende as características de marcas humanizadas, ou seja, os 6 atributos humanos para marcas de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que são eles: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade.

Figura 7 - Fluxograma do processo de decisão de compra de usuários da marca Apple;



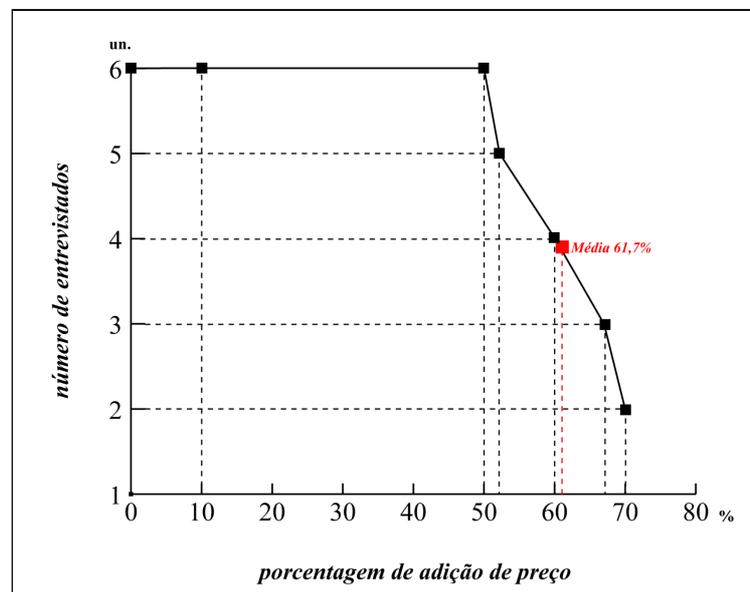
Fonte: Elaborada pelo Autor (2021).

Assim, entende-se que, para marcas humanizadas o atributo marca é decisivo durante o processo de escolha. E ainda, infere-se que os atributos, para *smartphones*, mais importantes e decisivos no momento de decisão de compra são câmera, preço e memória, seguido da marca do aparelho, continuado por sistema design e bateria e por fim, tela, sustentabilidade dos componentes, processamento e desempenho.

Por fim, o último e terceiro objetivo do estudo pretendia compreender a capacidade de elasticidade de preço em produtos de marcas que praticam estratégias de humanização. Para isso, foi apresentada uma situação hipotética a qual os entrevistados deveriam escolher a marca A (humanizada) ou a marca B (não humanizada) em dois cenários de preço diferentes.

No gráfico a seguir, existem números decimais visto que as respostas dos entrevistados não foram exatas, por exemplo: “*acho que uns 65% até 70%*”, diante disto, a fim de preservar a veracidade da análise e dos resultados, realizou-se uma média dos valores indicados por cada respondente.

Figura 8 - Gráfico de elasticidade de preço para marcas humanizadas.



Fonte: Elaborada pelo Autor (2021).

Com base nos resultados do gráfico anterior, pode-se verificar que: (i) se o preço dos produtos de marcas humanizadas e não humanizadas fossem os mesmos, todos dos entrevistados comprariam o produto da marca humanizada; (ii) se o produto da marca humanizada fosse 10% mais caro, todos dos entrevistados ainda comprariam o produto da marca humanizada; (iii) todos dos entrevistados estariam dispostos a comprar um produto de uma marca humanizada se o mesmo estivesse até 50% mais caro.

Desta forma, obteve-se os seguintes resultados quanto à elasticidade percentual de preço sobre marcas humanizadas (quadro 6).

Tabela 4 - Média Sobre a Elasticidade de Preço.

Indicador	Frequência	% média
Preferência por A	6	61,7%
Preferência por B	0	0%

Fonte: Elaborada pelo Autor (2021).

Ao analisar os resultados, pode-se perceber a influência da elasticidade de preço. A média de elasticidade de preço para os usuários da marca Apple, ficou entre 60% à 70% enquanto para usuários da marca Xiaomi a média ficou entre 50% à 70%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma visão emergente de uma nova sociedade e novos consumidores, intensificado no contexto pandêmico vivenciado no momento deste estudo, entende-se que os esforços em voltar a comunicação para o ser humano são essenciais a fim de estabelecer a permanência competitiva no mercado atual. Da mesma forma que os consumidores mudaram seus hábitos e comportamentos, as marcas devem acompanhar esse movimento e entender os anseios e necessidades de consumo para que enfim consigam maior assertividade. Ao passo que existem inúmeros estudos sobre valor e risco percebido, há poucos estudos acerca de marcas humanizadas e lacunas a serem preenchidas sobre os temas, contudo o presente trabalho foi capaz de uni-los e avançar nos entendimentos em relação ao valor percebido sobre marcas que utilizam estratégias de humanização. Especificamente neste trabalho, buscou-se compreender a percepção de valor e risco dos consumidores frente a marcas que praticam estratégias de humanização, se há influência da publicidade na percepção de valor dessas marcas, identificando os atributos de escolha que influenciam no processo de compra, assim como a capacidade de elasticidade de preço dos produtos dessas marcas.

Objetivamente, ao falarmos sobre a percepção de valor e risco dos consumidores sobre marcas humanizadas, com os resultados obtidos, pode-se afirmar que consumidores de marcas humanizadas percebem valor e menos riscos ao pensarem em comprar um novo produto da empresa, bem como criam laços e emoções fortes com as mesmas. Os consumidores de marcas humanizadas criam relações completamente diferentes quando comparados a consumidores de marcas não humanizadas. Eles confiam, criam sentimentos, proximidade e percebem a capacidade inovativa da marca devido aos fortes valores que a empresa adota ao comunicar, tanto seus produtos quanto sua essência. Desta maneira entende-se a efetividade dos 6 atributos na maneira como os clientes consomem e se relacionam com a marca em questão.

Ao buscar entender a influência da publicidade na percepção de valor e risco percebido afirma-se que o valor percebido é influenciado por comerciais, porém não corresponde à totalidade da formação da percepção de valor, uma vez que entendemos a multidimensionalidade desta variável. As percepções de valor se intensificam para os usuários de suas próprias marcas, ou seja, para os usuários da Xiaomi, houve percepção de valor após assistir os comerciais da xiaomi, assim como para os usuários de apple, houve percepção de valor após assistir os comerciais da marca, uma vez que usuários da Apple não percebem valor na xiaomi e vice e versa. Desta forma, compreende-se que os comerciais apresentados

auxiliam no reforço da própria marca sobre seus consumidores, e não necessariamente sobre potenciais clientes. Já a percepção de risco, houve influência dos comerciais, dado que são poucos os riscos percebidos pelos usuários após assistir os vídeos, dependendo de cada usuário e cada marca. O risco percebido pelos entrevistados sobre os *smartphones* da Apple foi influenciado pela propaganda. Pois, independentemente do modelo de celular que possuem, $\frac{2}{3}$ dos entrevistados afirmaram existir apenas dúvida quanto ao montante de dinheiro necessário para a aquisição do *smartphone*. Em contrapartida, para os *smartphones* da Xiaomi, podem ser observados riscos funcionais, diz respeito às expectativas dos clientes sobre os *smartphones*, risco de tempo e até sobre os níveis de confiança da marca como já citados anteriormente.

Após análise dos dados coletados, pode-se entender quais atributos influenciam no processo de decisão de compra, ou seja, para *smartphones*, os atributos mais importantes e decisivos no momento de decisão de compra são câmera, preço e memória, seguido da marca do aparelho, continuado por sistema design e bateria e por fim, tela, sustentabilidade dos componentes, processamento e desempenho. Para ambas as marcas abordadas neste estudo, os atributos extrínsecos sobressaem, visto que ‘marca’ e ‘preço’ são pertencentes a esse grupo. Todavia o atributo marca, compreende as características de marcas humanizadas que são eles: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade. Assim, entende-se que, para marcas humanizadas o atributo ‘marca’ é decisivo durante o processo de escolha. Já o atributo ‘preço’, é mais importante apenas para a marca não humanizada.

Ao que diz respeito a elasticidade de preço dos produtos de marcas humanizadas, encontra-se o percentual de 50% para produtos, ou seja, um produto de uma marca humanizada pode chegar até 50% a mais de seu preço inicial e 100% dos consumidores continuariam comprando, entretanto, caso houvesse um aumento de 60%, apenas 66% dos consumidores efetivarem a compra. O percentual máximo citado foi de até 70% de variação de preço, onde apenas 33% dos consumidores seguiriam a compra.

Quanto às limitações do estudo, entende-se que o tipo de pesquisa qualitativa foi um limitador. Assim como a abordagem da pesquisa, a amostra da pesquisa também é considerada uma limitação, visto que abrangeu apenas seis consumidores, três consumidores de cada empresa. O método de análise também é considerado como um limitador, uma vez que a análise de conteúdo baseia-se na compreensão e interpretação do autor da pesquisa, limitando-se ao recorte proposto inicialmente. Além disso, entende-se que a utilização de apenas duas marcas, e apenas marcas com compras de alto envolvimento para o estudo

tornou-se um limitador, por perceber a complexidade que envolve o mercado de *smartphones*. E, o contexto pandêmico, decorrente da COVID-19, vivido também é considerado uma limitação do estudo, uma vez que medidas de distanciamento social fizeram-se necessárias a fim de preservar a vida dos envolvidos na pesquisa, levando a realização de entrevistas de forma *on-line*.

Este estudo apresenta contribuições uma vez que o levantamento dos atributos juntamente com o fluxograma pode gerar estudos comparativos bem como servir como um método de análise do processo de decisão associados a marcas humanizadas.

A fim de fomentar futuras pesquisas, sugere-se a utilização do mesmo método, contudo incluindo mais marcas de *smartphones*, para que haja maior amplitude dos resultados e maiores exemplos de comunicação realizadas por marcas humanizadas. Também percebe-se a necessidade de uma pesquisa quantitativa para comprovar os resultados obtidos na etapa qualitativa. Saindo do universo da tecnologia, a utilização de produtos duráveis e não duráveis, utilizar compras de baixo envolvimento, compras por conveniência também se tornam sugestões para futuras pesquisas na área de valor e risco percebido sobre marcas humanizadas.

REFERÊNCIAS

APPLE, **iPhone 12 — Cook | Apple**, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SCQpOaR3sVo>>. Acesso em: 1 out. 2021.

APPLE, **Privacidade no iPhone | Rastreamento | Apple**, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EaMhoCd7WSI>>. Acesso em: 1 out. 2021.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011

BRESSAN, F.; TOLEDO, G. L. A influência das características pessoais do empreendedor nas escolhas estratégicas e no processo de tomada de decisão. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 13, n. 3, p. 309-324, set./dez. 2013

BONATTO, Fernanda. S.; MIRON, Luciana I. G.; FORMOSO, Carlos T. Avaliação de empreendimentos habitacionais de interesse social com base na hierarquia de valor percebido pelo usuário. **Ambiente Construído**, Porto Alegre. v. 11, p. 67-83, jan./mar. 2011. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/ambienteconstruido/article/view/17087/11249>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

CAMPOS, Regina Helena de Freitas. **A pesquisa em ciências humanas, ciências sociais e educação**: questões éticas suscitadas pela regulamentação brasileira. Educ. Pesqui., São Paulo, v. 46, 2020.

CHURCHILL JR., G.A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

HOLBROOK, M. B. 'Introduction to consumer value', In: HOLBROOK, M. B. (ed). **Consumer Value**: A Framework for Analysis and Research. Routledge: London, UK, 1999.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: Conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2005.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson, 5 ed. 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018. Disponível em:

<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168221/epub/0>>. Acesso em 29 jul. 2021.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

MEDEIROS, Janine. F. de; CRUZ, Cassiana. M. L.; VIDOR, Gabriel. Inovação Ambientalmente Sustentável: atributos esperados e risco percebido na compra de produtos verdes. **Aos – Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, Brasil, v. 4, n. 1, p. 109-126, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.17800/2238-8893/aos.v4n1p109-126>>. Acesso em: 9 ago. 2021.

MEDEIROS, Janine. F. de; RIBEIRO, José. L. D.; CORTIMIGLIA, Marcelo. N. Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. **Journal Of Cleaner Production**, v. 110, p. 158-169, jan. 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100>>. Acesso em: 4 ago. 2021.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Comunicação Integrada de Marketing**: Coleção Marketing em Tempos Modernos. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SANT'ANNA, A.; JUNIOR, I. R.; GARCIA, L.F. D. **Propaganda**: Teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015

WIRTZ, J.; HEMZO, M. A.; LOVELOCK, C. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia, estratégia. São Paulo: Editora Saraiva, 8 ed. 2020.

WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

XIAOMI, **Bot Unbox | Xiaomi 11T Pro**, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IhwEKBGPbnY&list=PLz7DgS44j2cpS-KBcaDHSCTamw9DdCuNQ&index=5>>. Acesso em: 1 out. 2021.

XIAOMI, **An immersive experience with Xiaomi 11T Pro**, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GX1B25UHPNg&list=PLz7DgS44j2cpS-KBcaDHSCTamw9DdCuNQ&index=8>>. Acesso em: 1 out. 2021.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, no. 3 p. 2-22, jul, 1988. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/1251446>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE PERGUNTAS PARA AS ENTREVISTAS

Modelo de pergunta	Objetivo específico
<p><i>Quais celulares já teve</i></p> <p><i>Qual você tem no momento?</i></p> <p><i>Qual foi o pior que tu já teve?</i></p> <p><i>Qual a pior experiência com um smartphone?</i></p>	Perguntas introdutórias
<p>Intrínsecos: componentes físicos e características funcionais (design, durabilidade, tamanho, etc.).</p> <p>Extrínsecos: características associadas ao produto que não fazem parte de sua composição física (preço, marca, etc.)</p> <p>1. Quais características, tangíveis e intangíveis que você considera mais importantes quando você está decidindo sobre a compra ou buscando mais informações sobre um determinado smartphone?</p> <p>2. E dentre essas características, quais são as mais importantes e decisivas?</p>	(2) Identificar quais os atributos de escolha, frente a marcas humanizadas, influenciam no processo de decisão de compra.
<p>Vídeo 01: https://www.youtube.com/watch?v=SCQpOaR3sVo</p> <p>Vídeo 02: https://www.youtube.com/watch?v=EaMhoCd7WSI</p> <p>3. Após assistir aos vídeos, Quais características do produto e da empresa mais te marcaram?</p> <p>4. Considere que o aparelho mostrado seja uma possibilidade de compra, você se sente apreensivo ou por algum instante gera uma dúvida sobre a compra? Se sim, esta dúvida está relacionada ao montante de dinheiro, ao nível de incerteza quanto às características do produto/empresa ou seu nível de autoconfiança.</p>	(1) Entender se a publicidade influencia na percepção de valor e risco percebido em marcas que praticam estratégias de humanização.

<p>Vídeo 03: https://www.youtube.com/watch?v=IhwEKBGpbnY&list=PLz7DgS44j2cpS-KBcaDHSCTamw9DdCuNQ&index=3</p> <p>Vídeo 04: https://www.youtube.com/watch?v=GX1B25UHPNg&list=PLz7DgS44j2cpS-KBcaDHSCTamw9DdCuNQ&index=6</p> <p>5. Após assistir aos vídeos, quais características do produto e da empresa mais te marcaram?</p> <p>6. Considere que o aparelho mostrado seja uma possibilidade de compra, você se sente apreensivo ou por algum instante gera uma dúvida sobre a compra? Se sim, esta dúvida está relacionada ao montante de dinheiro, ao nível de incerteza quanto às características do produto/empresa ou seu nível de autoconfiança.</p> <p>7. Entre as opções, quais você julga valer mais a pena quando pensamos em custo benefício?</p>	
<p>A partir de afirmações como:</p> <p>Suponha um Smartphone topo de linha, processador mais recente, tela de ótima qualidade, bateria duradoura, câmeras de última geração e vendido por uma empresa que se importa com seu consumidor, entende seus anseios e possui ótimas políticas de responsabilidade (A), e outro smartphone também topo de linha, com processador mais recente, tela de ótima qualidade, bateria duradoura, câmeras de última geração e vendido por uma empresa que não está centrada no seu consumidor, não busca compreendê-lo (B).</p> <p>8. Se os preços fossem equivalentes, você optaria por A ou B? 9. Se A fosse 10% mais caro, você optaria por A ou B? 10. Se você escolheu A na questão anterior, que percentual faria você trocar de ideia e optar por A?</p>	<p>(3) Compreender a capacidade de elasticidade de preço em produto de marcas que praticam estratégias de humanização.</p>

APÊNDICE B - TCLE – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa da percepção de valor acerca de marcas humanizadas, de responsabilidade da pesquisadora Lisiane Caroline Rodrigues Hermes, Doutora em Desenvolvimento Regional da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo e colaborador Gabriel Lemes Martiori, graduando do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo, com sede na Rodovia BR 285, Km 292,7, S/n, FD - São José, Passo Fundo - RS, 99052-900.

Essa pesquisa justifica-se devido a pretensão de ampliar as discussões empíricas sobre a percepção de valor dos consumidores de marcas humanas e abre discussões a respeito do comportamento a longo prazo dessas mesmas empresas, da sua capacidade adaptativa, perspectivas quanto à identificação do público, visto que quanto mais atributos humanos, maior a segmentação mercadológica desta empresa, bem como possíveis estratégias de relacionamento e gerenciamento dos atributos/valores dessas empresas.

O principal objetivo centra-se em compreender a percepção de valor e risco percebido dos consumidores frente à empresas que praticam estratégias de humanização, através de entrevistas semi-estruturadas.

A sua participação na pesquisa será em 1 encontro, através de chamada de vídeo, via plataforma do Google Meet, em dias a serem acordados por ambas as partes e com duração estimada entre 1 hora e 1 hora 30 minutos.

Você não correrá nenhum tipo de risco durante sua participação nesta pesquisa. Se sentir-se desconfortável ou incomodado(a) durante o processo de pesquisa, a pesquisadora Lisiane Caroline Rodrigues Hermes e o colaborador Gabriel Lemes Martiori comprometem-se em orientá-lo(a) e encaminhá-lo(a) para os profissionais especializados na área, caso faça-se necessário.

Ao participar dessa pesquisa, você estará colaborando diretamente com o desenvolvimento da pesquisa científica na área da comunicação, ajudando a desenvolver mais estudos sobre o comportamento do consumidor, entendendo o que norteia as variáveis de valor e risco percebido, bem como no desenvolvimento de novas tendências de comunicação.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada à pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados ao final dela. Sua participação não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento de participação.

Você não terá qualquer despesa para participar e não receberá pagamento pela sua participação no estudo, sendo assim, ela é uma contribuição gratuita e voluntária, sem qualquer finalidade que ofereça remuneração.

As suas informações serão gravadas para serem transcritas e analisadas, mas posteriormente serão destruídas. Os dados relacionados à sua identificação serão utilizados exclusivamente para fins de pesquisa e jamais serão divulgados. Os resultados da pesquisa serão propagados através de meios de difusão do conhecimento, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade deles.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores, sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, ou sobre a índole do estudo, e caso se considera prejudicado(a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com a pesquisadora Lisiane Caroline Rodrigues Hermes, pelo telefone (54) 9943-9163, com o colaborador Gabriel Lemes Martiori, pelo telefone (49) 98823125, ou com o curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Passo Fundo, pelo telefone (54) 3316-8183, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, marque a caixa abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo digital.

[] Li e concordo com este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Passo Fundo, ____ de ____ de 2021.

Nome do participante

Assinatura: _____

Gabriel Lemes Martiori

Assinatura: _____

Lisiane Caroline Rodrigues Hermes

Assinaturas: _____

APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 01 - XIAOMI

ENTREVISTADOR: Quais celular tu já teve na sua vida?

ENTREVISTADO: Eu já tive samsung, já tive apple e xiaomi agora

ENTREVISTADOR: E qual o modelo do seu xiaomi?

ENTREVISTADO: acho que é Note E, eu acho que é

ENTREVISTADOR: Qual foi o pior celular que tu já teve?

ENTREVISTADO: Pior? acho que foi o da Samsung, era um modelo antigo, faz tempo já.

ENTREVISTADOR: E quais foram as experiências que você teve com cada um deles? O que tu recorda de mais importante que tu passou com cada celular

ENTREVISTADO: O da Samsung o que eu lembro bastante é da minha pré adolescência, ler fanfic, conversar com meus amigos, mas eu não tinha muito isso de fotografia, agora a apple foi mais na foto, sabe? Era muito eu tirar foto de tudo, a praticidade também, eu sentia muito isso, parecia que eu 'tava' mais conectada, não sei... eu me sentia mais... bem (melhor). O da xiaomi eu tenho a pouco tempo, pensei que teria dificuldade para me adaptar, mas tá tudo bem, o meu problema com o da apple antes foi a memória, tava sendo bem ruim pra mim no final do tempo que fiquei com ele, tava sendo o maior problema e agora to com esse, só que tipo, eu já to tendo problema de memória também, então o problema é comigo (risadas)

ENTREVISTADOR: E qual foi a tua pior experiência com um celular?

ENTREVISTADO: Foi na época que eu não conseguia mexer no whats (whatsapp), por causa que eu não tinha memória, que eu não conseguia fazer nada por causa que eu não tinha memória que foi com a apple.

ENTREVISTADOR: Entendendo tudo isso, quando tu vai fazer a compra de um celular, quais são as características, tangíveis e intangíveis que tu considera na hora que tu tá buscando informação e na hora que tu tá decidindo sobre a compra. E aqui, características tangíveis e intangíveis, as tangíveis são aqueles que fazem parte do componente físico, características funcionais, aqui temos design, durabilidade, tamanho, cor enfim... e as intangíveis, são aquelas que estão associadas aos produtos, como preço, marca, reputação da marca.

ENTREVISTADO: Nas tangíveis, eu levo muito em conta o sistema, como que seja, a câmera e a memória, depois eu levo em consideração a cor, pra mim não é tão importante assim a cor. Intangíveis, eu levo em consideração o preço, mas tipo, eu sei que é um produto que eu vou ter que gastar um pouquinho a mais, por ser um produto que vai estar sempre comigo, entendeu? então eu não sou tão preocupada assim com o valor, se é para eu gastar a mais vai ser isso porque é um investimento para mim. Eu me preocupo também, eu me lembro da época que eu tava pesquisando eu olhei a bateria que era importante pra mim, a memória e eu vi que se faz bem ou mal para o meio ambiente, isso era algo que eu descartei a xiaomi na hora... essa não pq não faz bem (para o meio ambiente), daí eu fiquei olhando quais faziam bem

ENTREVISTADOR: Tu consegue elencar pra mim agora quais são as características mais importantes até as menos importantes, e tu pode misturar as tangíveis e as intangíveis

ENTREVISTADO: Mais importante para menos importante... eu acho que é... a memória, depois, é a camera... a... o sistema, o preço e ao final a sustentabilidade.

ENTREVISTADOR: vou mostrar alguns vídeos e preciso que tu responda algumas perguntas depois.

(áudio do vídeo)

ENTREVISTADOR: após assistir esses dois vídeos então, quais características do produto e da empresa mais te marcaram?

ENTREVISTADO: O que mais me chamou atenção foi a durabilidade, que tipo, ele não quebra fácil, e isso eu posso comprovar, que ele serve para várias coisas, tem muita eficiência e a questão da privacidade, que ele protege seus dados.

ENTREVISTADOR: E o que tu entende que a marca quis passar com isso?

ENTREVISTADO: Ela quer passar segurança, é o que eu mais senti, segurança, que tu pode confiar no produto ele pode cair, tu não precisa ficar com medo e também tipo, agora que ta tendo todo esse bafafá com dados, a segurança,

ENTREVISTADOR: Então tu acha que a marca tá preocupa com o que tu tá precisando, o que tu ta almejando de um smartphone hoje em dia?

ENTREVISTADO: Acho que sim.

ENTREVISTADOR: Considere então que o aparelho mostrado seja uma possibilidade de compra pra ti, você se sente apreensiva, ou por um instante gera alguma dúvida, se sim, essa dúvida está relacionada ao montante de dinheiro, ao nível de incerteza quanto às características do produto/empresa ou seu nível de autoconfiança.

ENTREVISTADO: O preço, o montante de dinheiro

ENTREVISTADOR: Ok, agora vou apresentar mais dois vídeos.

(áudio dos vídeos)

ENTREVISTADOR: o que tu sentiu, e quais foram as características do produto e da empresa que mais o marcaram?

ENTREVISTADO: com esses vídeos eu senti que era um produto precioso, parecia tipo, as máquinas seguravam com uma delicadeza, que foi bem oposto da apple, no da apple atirava, caiam as coisas sujava, nesse era uma máquina, pegando com delicadeza e tal, então parece que é algo um pouco mais frágil, mas precioso para a pessoa e também pensei que era algo da

natureza e sustentável, mas era sobre a qualidade da tela, eu peguei isso, que tem uma tela muito boa para ver os vídeos.

ENTREVISTADOR: Ok, e o que tu acha que a empresa quer passar com esses dois vídeos?

ENTREVISTADO: Acho que ela quer passar que ela tem uma boa tecnologia e que ela tem um bom produto, de qualidade.

ENTREVISTADOR: Considere então que o aparelho mostrado seja uma possibilidade de compra pra ti, você se sente apreensiva, ou por um instante gera alguma dúvida sobre a compra,

ENTREVISTADO: sim

ENTREVISTADOR: Essa dúvida está relacionada ao montante de dinheiro, ao teu nível de incerteza quanto às características do produto ou sobre sua autoconfiança.

ENTREVISTADO: O nível de incerteza sobre as características do produto.

ENTREVISTADOR: Quais seriam essas características que te deixaram insegura?

ENTREVISTADO: é que assim, eu tenho meio a visão de já conhecer o produto, dúvida se a câmera é realmente boa.... eu gostaria muito de mexer, de usar o produto, eu não conheço tanto o produto, ai tenho essas dúvidas, como câmera, o sistema... essas coisa. Uma coisa que eu estranhei é que eles possuem um vidro de titânio, sabe? e a comunicação deles parecia que era algo mais delicado, então foi meio dúbio.

ENTREVISTADOR: E dentre essas opções, qual tu acha valer mais a pena quando pensamos em custo benefício? Considere todas as características que falou antes.

ENTREVISTADO: Eu acho que, custo benefício em relação ao celular, a Xiaomi, mas tipo, particularmente iria para apple porque eu tenho esse afeto, sabe? eu tenho, sabe? não sei... eu tenho preferência.

ENTREVISTADOR: Vamos fazer uma suposição: um Smartphone topo de linha, processador mais recente, tela de ótima qualidade, bateria duradoura, câmeras de última geração e vendido por uma empresa que se importa com seu consumidor, entende seus anseios e possui ótimas políticas de responsabilidade, produto a, e outro smartphone também topo de linha, com processador mais recente, tela de ótima qualidade, bateria duradoura, câmeras de última geração e vendido por uma empresa que não está centrada no seu consumidor, não busca compreendê-lo produto b.

ENTREVISTADOR: Se os preços fossem equivalentes, você optaria por A ou por B?

ENTREVISTADO: A

ENTREVISTADOR: Se A fosse 10% fosse mais caro, você optaria por A ou por B?

ENTREVISTADO: Acho que ainda por A

ENTREVISTADOR: E qual seria o percentual que faria você mudar de ideia? Quantos por cento a mais teria que ter para você escolher B?

ENTREVISTADO: Acho que se fosse uma diferença muito grande de valor, sabe? acho que uns 65% até 70%

ENTREVISTA 02 - Apple

ENTREVISTADOR: Primeiro de tudo, quais e quantos celular você já teve?

ENTREVISTADO: Hmm, celulares... acho que o meu primeiro, ali com 13 anos foi um motorola tijolão, dai comecei com smartphones e o meu primeiro smartphone já foi um iPhone, foi um iPhone 3Gs, velho.... difícil de lidar (risos), daí foi para o 4s (iPhone 4s), depois para o 5s (iPhone 5s), do 5s pulei para o 8 (iPhone 8), não fiquei muito tempo no 8 e dai vim para o meu atual que é o 10s Max (iPhone Xs Max).

ENTREVISTADOR: E agora me conta, dentre esses celulares, já teve alguma experiência que não foi positiva? Tu já teve algum problema com um desses celulares da Apple?

ENTREVISTADO: Olha... até esse ultimo, o que me incomodava era a bateria.

ENTREVISTADOR: Em algum específico?

ENTREVISTADO: Acho que até chegar no 8, então até ali tava meio complicado a bateria, mas, acho que não teve nada muito desagradavel, sempre gostei muito do modelo, sempre me acostumei muito rápido e eu gosto muito do fato deles é... terem que modificar todos os aplicativos né, entrar no sistema apple.

ENTREVISTADOR: E tu teve alguma experiência ruim, por exemplo, aconteceu alguma coisa com o celular e você ficou... meu deus e agora... alguma coisa muito ruim aconteceu?

ENTREVISTADO: Aaah, teve uma ou outra vez que ele travou, umas duas vezes, acabei reiniciando e voltou tudo certo.

ENTREVISTADOR: E agora pensando um pouco diferente, quando tu vai comprar um celular, quais características tu leva em consideração e tu julga serem mais importantes na decisão de compra ou quando tu ainda tá buscando informações sobre, e aqui tu pode considerar características tangíveis e intangíveis. Nas tangíveis a gente tem: desde design, bateria, tamanho e durabilidade dele e as intangíveis seriam preço, marca, reputação da marca,

enfim, o que tu mais considera quando tu está comprando um celular, buscando informações para comprar?

ENTREVISTADO: Eu sempre tive iPhone, e eu lembro que desde sempre, o poder da marca sempre foi um fator, então pra eu não querer sair da Apple, mas ao longo do tempo eu fui vendo, principalmente, com os mais novos que ela promete e ela realmente entrega comparando com os outros. Então eu sempre cuidei principalmente a câmera, sempre fui muito próximo da fotografia então sempre cuidei muito da câmera, memória, a duração da bateria sempre me incomodou, mas tem melhorado... e tamanho, eu sempre preferi dos tamanhos menores... mas agora to com um maior, dei um pulo.

ENTREVISTADOR: Dentre essas, você consegue elencar pra mim essas características? Por exemplo, característica tal, é o supprassumo... é o mais importante?

ENTREVISTADO: Primeiro câmera, segundo reputação, terceiro memória e quarta bateria

ENTREVISTADOR: Reputação, tu se refere a?

ENTREVISTADO: Reputação da marca, posicionamento e o próprio valor.

ENTREVISTADOR: Agora eu vou te mostrar alguns vídeos, e depois vou fazer mais algumas perguntas.

(áudio do vídeo)

ENTREVISTADOR: Agora depois de assistir eles, quais as características do produto e da empresa, que você considera mais marcante dos dois vídeos?

ENTREVISTADO: Durabilidade e privacidade. A durabilidade dos iPhones melhorou bastante uma vez eles não duravam um ano na minha mão e eu já tinha que trocar, mas esse dai eu já derrubei em tudo que é lugar e é lindo de ver caindo. O meu iPhone 5, inclusive, caiu a tela ele tava grudado com fita, derrubei ele no vaso, ele saiu escorrendo água, deixei ele secar e depois ligou normal. (risos)

Então, a durabilidade deles, por mais que eles se espatifassem, era lindo de colar com fita, era emocionante botar um durex e ele ainda funcionava enquanto eu via outros celulares morrendo na primeira queda.

ENTREVISTADO: Esse novo sistema de privacidade... eu já me sentia seguro com o iphone, mas esse novo sistema de privacidade eu achei muito muito muito bom.

ENTREVISTADOR: Então considerando o aparelho mostrado como uma opção de compra, você se sente apreensivo ou por algum momento gera alguma dúvida sobre a compra? Se sim, esta dúvida está relacionada ao montante de dinheiro, ao nível de incerteza quanto às características do produto/empresa ou seu nível de autoconfiança.

ENTREVISTADO: Eu compraria e pronto. O que eu poderia fazer é encontrar meios mais acessíveis para comprar, como comprar fora do país.

ENTREVISTADOR: Então seria em relação ao montante de dinheiro?

ENTREVISTADO: Sim... eu não vejo muito sentido em comprar no brasil, mas por exemplo esse meu último só comprei porque viajei para fora. Vem um novo eu compro, eu sou muito "cadelinha" da apple, tipo "cala a boca pega meu dinheiro".

ENTREVISTADOR: Vamos para mais dois vídeos então.

(áudios dos vídeos)

ENTREVISTADOR: Quais as características do produto e da marca, mas te marcaram? Quais mais te chamaram atenção?

ENTREVISTADO: A xiaomi tenta vender hãã... uma tecnologia como se fosse de outro planeta, como se fosse superior a tudo e a todo mundo. Acho que eles só ganham esse nome assim, por causa do valor que é bem abaixo. O sistema é muito parecido, se tu pega um xiaomi, ele é muito parecido com o da apple. Isso até me incomoda para ser sincero... É isso, parece uma cópia mais barata.

ENTREVISTADOR: Tu falou da marca, mas e características do produto?

ENTREVISTADO: Do produto... que eu posso te dizer... tecnologia. Não ficou tão visível o que eles queriam vender quanto os da Apple. Não ficou claro o que eles queriam vender em específico, tipo, não foi um comercial voltado para a durabilidade, foi um comercial voltado para... querendo vender uma tela melhor, uma câmera melhor, uma tecnologia mais futurista.

ENTREVISTADOR: Então agora, considere que esse aparelho fosse uma opção de compra você se sente apreensivo ou por algum instante gera uma dúvida sobre a compra? Se sim, esta dúvida está relacionada ao montante de dinheiro, ao nível de incerteza quanto às características do produto/empresa ou seu nível de autoconfiança.

ENTREVISTADO: O nível de confiança sobre a marca. Não compraria, não me sinto seguro com xiaomi. Quando ao telefone, eu tenho fone de ouvido deles, acho que temos algumas questões que podemos flexibilizar, mas quanto ao telefone eu to mais seguro com a apple.

ENTREVISTADOR: Mas tu falou que não se sente seguro com a xiaomi, tu acha que essa insegurança vem porque?

ENTREVISTADO: Voltei para a psicóloga e agora (risoskkkk)... Bom, a insegurança com a marca vem... não sei....

ENTREVISTADOR: Tu acha que a insegurança vem porque ela não te entrega, talvez, algumas funcionalidades que tu espera?

ENTREVISTADO: Eu tenho um pé atrás por ser muito parecido, eles tentarem imitar bastante o momento apple

ENTREVISTADOR: Então entre as duas opções, o que seria para ti a melhor escolha por custo benefício?

ENTREVISTADO: Considerando o preço xiaomi, mas para mim, por essa questão de segurança, o próprio nome da marca, qual eu me sinto mais confortável é o iPhone, isso eu não largo.

ENTREVISTADOR: Vamos trabalhar com suposições agora....

Suponhamos um smartphone topo de linha, processador mais recente, tela de ótima qualidade, bateria duradoura, câmeras de última geração e vendido por uma empresa que se importa com seu consumidor, entende seus anseios e possui ótimas políticas de responsabilidade, smartphone A, e outro smartphone também topo de linha, com processador mais recente, tela de ótima qualidade, bateria duradoura, câmeras de última geração e vendido por uma empresa que não está centrada no seu consumidor, não busca compreendê-lo, smartphone B.

ENTREVISTADO: Seria a empresa B

ENTREVISTADOR: Se os preços fossem equivalentes, você optaria por A ou por B?

ENTREVISTADO: Com a que se importa mais com o consumidor.

ENTREVISTADOR: Então, se A fosse 10% mais caro, você optaria por A ou por B?

ENTREVISTADO: Ainda a que se importa com o consumidor.

ENTREVISTADOR: E agora qual seria o percentual então, que faria você trocar de ideia, qual a porcentagem que faria você optar por B?

ENTREVISTADO: Uns 70% a mais eu acho.

ENTREVISTA 03 - Apple

ENTREVISTADOR: Primeiro de tudo, eu queria saber, quais celular tu já teve na vida, desde o primeiro até agora?

ENTREVISTADO: Eu já tive 2 celular da samsung e 3 da Apple

ENTREVISTADOR: Quais eram os modelos?

ENTREVISTADO: Os da Samsung eu não lembro, eram uns... galaxy o mais antigo, era da minha irmã, depois foi pra mim, eu tive 2 celular da Samsung e antes disso eu tive 1 da Nokia, ele só ligava, assim. Depois eu tive um iPhone 5s,... eu tive 4 iPhones na verdade, o iPhone 5s, um iPhone SE, um iPhone 7 Plus e agora um iPhone 11 (atual)

ENTREVISTADOR: Em todos esses, qual foi o teu pior?

ENTREVISTADO: Os da Samsung, claro. Mas também na época não era uma experiência ruim, sabe? Para a época me foi bom, mas hoje se eu tivesse que escolher entre qual é o pior com certeza foi os primeiros. Eu não tive experiências ruins com os meus celulares da Apple. O primeiro que eu comprei, que foi o 5s, foi uma coisa que me deixou muito feliz, porque tipo, eu comprei meio que com o meu dinheiro, ela uma coisa 'massa' para a época.

ENTREVISTADOR: Então tu nunca teve uma experiência ruim com algum celular?

ENTREVISTADO: Não, não, sempre foi bem de boa.

ENTREVISTADOR: Agora perguntas mais direcionadas, ok?

Quais características, e aqui falamos de características tangíveis e intangíveis que tu considera mais importante quando tu tá decidindo sobre a compra ou buscando mais informações sobre um determinado celular. E aí características tangíveis como os componentes físicos e as características funcionais tipo, design, tamanho, durabilidade e câmera, já as intangíveis são as características que estão associadas a esse produto, mas não fazem parte da composição física, que seria o preço, a marca a índole da marca etc.

ENTREVISTADO: Eu olho a marca, eu sou bem fã da Apple, então eu compro por causa da marca, eu já uso e sei que gosto e é boa. Eu olho as câmeras, a câmera do celular é muito importante pra mim, o design, acho que não muda muito pra mim. Preço, com certeza é um fator decisivo entre comprar um modelo mais novo ou comprar um mais antigo. A cor... a cor importa para mim, muito.

ENTREVISTADOR: Agora eu vou pedir para você enumerar essas características, da mais importante até a menor importante. Tu pode juntar as intangíveis com as tangíveis

ENTREVISTADO: O mais importante é a marca. Eu sempre vou comprar um celular da Apple. Ai beleza, dentre os celular da apple, eu vou olhar o preço, depois eu vou pensar nas funcionalidades dele, câmera, memória e tal. por último eu vou escolher a cor. Por exemplo, se tem um celular preto mais barato que o branco eu compro o preto.

ENTREVISTADOR: Agora eu vou te mostrar 2 vídeos e fazer algumas perguntas.

(áudios do vídeos)

ENTREVISTADOR: Agora, após assistir esses dois vídeos, quais características do produto e da empresa que mais te marcaram?

ENTREVISTADO: Durabilidade e segurança. Sobre a empresa, eu acho uma empresa séria, sabe? Confiável, mas ao mesmo tempo é uma empresa jovem. O primeiro vídeo ele é bem solto meio que pro público jovem, cozinhar ouvindo música, acho que eles sabem. E os jovens se preocupam muito mais com segurança do que pessoas mais velhas, então acho que é uma empresa jovem e tecnológica e na frente, sabe?

ENTREVISTADOR: Agora, pensa então que o aparelho mostrado seja uma possibilidade de compra, você se sente apreensivo ou por algum instante gera uma dúvida sobre a compra? Se sim, esta dúvida está relacionada ao montante de dinheiro, ao nível de incerteza quanto às características do produto/empresa ou seu nível de autoconfiança.

ENTREVISTADO: Acho que seria pela questão do dinheiro, eu não tenho dúvidas que seria um produto bom.

ENTREVISTADOR: Agora vou te mostrar mais dois vídeos.

(áudios dos vídeos)

ENTREVISTADOR: Agora as mesmas perguntas de antes, após assistir esses dois vídeos, quais características mais te marcaram?

ENTREVISTADO: Eu não sei, estou pensando o que essas propagandas me fizeram sentir....

Eu acho que é um celular que tem características e pontos diferentes da Apple e qualidades diferentes, vendo esses vídeos eu acho que esses celulares devem ter um som muito massa e uma qualidade de tela muito massa, mas nada além disso. O vídeo do veado foi bem... aleatório, bem vago

ENTREVISTADOR: Considere que o aparelho mostrado seja uma possibilidade de compra, você se sente apreensivo ou por algum instante gera uma dúvida sobre a compra? Se sim, esta dúvida está relacionada ao montante de dinheiro, ao nível de incerteza quanto às características do produto/empresa ou seu nível de autoconfiança.

ENTREVISTADOR: Aos níveis de segurança sobre a empresa. Eu nunca tive um celular da Xiaomi e tipo, a gente sempre conhece alguém... meu irmão teve um celular da xiaomi e ele não gostou, ele usa meu iPhone antigo e os celulares da xiaomi são bem mais baratos que iPhones, então eu ficaria bem mais apreensiva ao trocar de marca.

ENTREVISTADOR: Então entre as duas opções mostradas, o da Xiaomi e o da Apple, qual, na sua opinião, teria o melhor custo benefício pra ti?

ENTREVISTADO: O iPhone.

ENTREVISTADOR: Última Parte da pesquisa, suponha então um Smartphone topo de linha, processador mais recente, tela de ótima qualidade, bateria duradoura, câmeras de última

geração e vendido por uma empresa que se importa com seu consumidor, entende seus anseios e possui ótimas políticas de responsabilidade celular A, e outro smartphone também topo de linha, com processador mais recente, tela de ótima qualidade, bateria duradoura, câmeras de última geração e vendido por uma empresa que não está centrada no seu consumidor, não busca compreendê-lo, celular b.

ENTREVISTADOR: Se os preços fossem equivalentes, voc

ENTREVISTADO: A

ENTREVISTADOR: E se A, fosse 10% mais caro, optaria por A ou por B?

ENTREVISTADO: A

ENTREVISTADOR: Qual percentual faria você mudar de ideia e escolher a opção B?

ENTREVISTADO: Mais de 70% eu acho

ENTREVISTA 04 - XIAOMI

ENTREVISTADOR: Qual celular você tem hoje?

ENTREVISTADO: é o Xiaomi Mi 9T

ENTREVISTADOR: E quantos celular tu já teve e quais foram?

ENTREVISTADO: é... quais celulares... o primeiro que eu ganhei acho que era um Nokia, depois o segundo era um Motorola, o terceiro era já smart, Samsung, depois eu voltei para o Motorola, acho que tive dois Motorola, e daí fui para Xiaomi. 7 celulares.

ENTREVISTADOR: Esse é teu primeiro xiaomi?

ENTREVISTADO: Sim, o primeiro.

ENTREVISTADOR: E qual foi a pior experiência que tu já teve com um celular?

ENTREVISTADO: Foi com a Samsung!

ENTREVISTADOR: Existe algum acontecimento específico que te marcou para não gostar?

ENTREVISTADO: Ele travava muito, chegou um tempo.... tipo, ele funcionava bem aí chegou um tempo ele começou a travar muito e eu não conseguia, não funcionava o chip, não fazia ligação, então sempre que eu precisava ligar para alguém eu precisava ficar abrindo o celular, tirando o chip e colocando o chip de novo para ver se funcionava, e daí um dia parou de funcionar do nada. Eu não compraria outro Samsung, mesmo sendo uma marca bem famosa e tal, eu não compraria.

ENTREVISTADOR: Bom, já que falamos disso, quais características, e aqui a gente fala tangíveis e intangíveis, que tu considera mais importante na hora que tu tá fazendo essa decisão de compra de um celular, ou quando tu tá buscando mais informações sobre um smartphone, aí quais características tu leva em consideração. E aqui, tangíveis e intangíveis,

considera as tangíveis como as características físicas do celular, como design, tamanho, durabilidade dele, bateria, câmeras, enfim... e as intangíveis, as que estão associadas ao celular, como preço, a marca, a reputação da marca.

ENTREVISTADO: Primeira coisa: preço. Tem que estar dentro do meu limite, aí segunda coisa acho que seria o design aí dentre esses que eu achei bonito, e estão dentro da categoria de preço que eu posso pagar, daí eu veria qual teria o melhor desempenho.

ENTREVISTADOR: Desempenho aqui tu se refere a...

ENTREVISTADO: Processamento, armazenamento, câmeras, a maioria tem câmera boa, então não sei se faz muita diferença, mas bastante armazenamento é bem importante.

ENTREVISTADOR: Agora tu consegue elencar pra mim agora, as tuas prioridades, o que vem antes sempre depois do que tu já falou antes do preço e design.

ENTREVISTADO: Acho que a tela, tela amoled e grande, eu gosto desse pq ele não tem nenhum dotzin, acho que depois seria o armazenamento, e depois o processamento, velocidade desempenho e depois por último câmera.

ENTREVISTADOR: Ok. Em nenhum momento tu comentou sobre sua preferência por marca, existe alguma marca preferida ou que tu não compraria de forma alguma? Antes tu falou a Samsung, né? Mas quando tu pensa nas marcas, tu tem alguma que certamente iria conferir todas as características.

ENTREVISTADO: Bom, como eu to tendo uma boa experiências com esse da xiaomi, provavelmente o meu próximo vai ser um desse também. Já pensei em comprar um apple, um iPhone, antes de comprar esse, mas, tipo, dava para comprar três desse, então, não! Samsung eu não compraria mais. Os Motorola que eu tive foram bons, mas não se compara ao xiaomi.

ENTREVISTADOR: Certo. Eu vou te mostrar alguns vídeos agora e depois vou te fazer mais algumas perguntas.

(áudio do vídeo).

ENTREVISTADOR: Agora, após ver os vídeos. Quais são as características do produto e da marca que mais te marcaram?

ENTREVISTADO: Que ele é resistente, podem fazer o que quiserem com ele e que ele te da privacidade no que tu quer.

ENTREVISTADOR: E características sobre a empresa, você sentiu alguma coisa, ou não?

ENTREVISTADO: Parece que ela está preocupada com o consumidor, por causa da privacidade e que ela também entende que às vezes a gente vai tacar o celular na parede.

ENTREVISTADOR: E considerando então que o aparelho mostrado seja uma opção de compra pra ti, você se sente apreensivo, ou por algum instante, gera alguma dúvida quanto à compra? E se sim, essa dúvida, ela está relacionada ao montante de dinheiro, ao nível de incerteza quanto às características do produto, ou a tua autoconfiança?

ENTREVISTADO: Com certeza dinheiro! Também não tenho tanta certeza, não confio muito que ele vai durar como ele aparece no vídeo, que eu posso fazer tudo que eu quiser, e também não confio na privacidade 100%, apesar da privacidade não me importar muito, eu não acho que ele não vão pegar teus dados.

ENTREVISTADOR: Ok, agora vou te mostrar mais dois vídeos.

(áudio dos vídeos)

ENTREVISTADOR: Agora as mesmas perguntas que eu te fiz. Quais foram as características que te marcaram desses produtos depois que tu assistiu?

ENTREVISTADO: Eu não gostei, apesar do primeiro vídeo eles ficaram no "ai nossa que lindo" eu não gostei do design, não achei que ficou muito bonito. A tela sim acredito que seja aquilo que estão mostrando ali, é muito bonito mesmo... acho que é isso.

ENTREVISTADOR: E alguma característica da empresa, tu acha que ela quis te passar o que?

ENTREVISTADO: Parece que eles têm muita confiança no produto deles.

ENTREVISTADOR: Agora, considerando que o aparelho seja uma possibilidade de compra, você se sente apreensivo, ou por algum instante gera uma dúvida sobre a compra? Se sim, ela está relacionada ao montante de dinheiro, e nível de incerteza sobre as características do produto ou sobre o nível de autoconfiança.

ENTREVISTADO: Hmm... acho que sobre as características do produto, como eu falei eu não gostei do design, mas é isso.

ENTREVISTADOR: E dentre as opções, o iPhone ou o Xiaomi, qual para ti é a melhor custo benefício.

ENTREVISTADO: Considerando preço xiaomi.

ENTREVISTADOR: Agora, última parte da pesquisa vamos fazer uma suposição: suponha então um Smartphone topo de linha, processador mais recente, tela de ótima qualidade, bateria duradoura, câmeras de última geração e vendido por uma empresa que se importa com seu consumidor, entende seus anseios e possui ótimas políticas de responsabilidade celular A, e outro smartphone também topo de linha, com processador mais recente, tela de ótima qualidade, bateria duradoura, câmeras de última geração e vendido por uma empresa que não está centrada no seu consumidor, não busca compreendê-lo, celular B.

ENTREVISTADOR: Se os preços fossem equivalentes, você optaria por A, ou por B?

ENTREVISTADO: Por A

ENTREVISTADOR: E se A fosse 10% mais caro, você optaria por A, ou por B?

ENTREVISTADO: Por A ainda.

ENTREVISTADOR: Já que você escolheu A, qual o percentual que faria você trocar de ideia e optar pelo B?

ENTREVISTADO: Hmm.... 50%. Talvez 55%

ENTREVISTA 05 - XIAOMI

ENTREVISTADOR: Então, primeiro eu quero entender quais celulares você já teve na sua vida?

ENTREVISTADO: Eu tive várias marcas, desde Nokia, Samsung, Apple e atualmente xiaomi.

ENTREVISTADOR: Tu tem no momento qual modelo de xiaomi?

ENTREVISTADO: Eu tenho o Mi A2, acho até que já saiu de linha, deve ter um superior já.

ENTREVISTADOR: E quais foram as tuas experiências com esses celulares?

ENTREVISTADO: Os da Nokia, que faz muito tempo que eu tive, foram os mais duradouros, os tijolão. Desde bateria até tu jogar na parede e ter o celular inteiro ali. Hmm, os samsung eu odeiei, desde sistema, até a durabilidade dele. Depois eu fui pra apple, tive o iphone 5, depois o iPhone 6, eu gostei muito, porém eu sentia que toda hora eu precisava pedir autorização para a apple para fazer alguma coisa, mais ou menos nesse sentido, para baixar aplicativos, sai alguns aplicativos que eu queria e tinha que pagar e eu não queria pagar, então me limitava muito. Aí eu descobri xiaomi. Se assemelhava muito pelo que eu usava, a minha usabilidade com iPhone, mais barato e aí eu fui para essa linha. Em software, ele me auxiliava muito melhor do que apple,

ENTREVISTADOR: Supriu então a necessidade que tu tinha?

ENTREVISTADO: Superou na verdade, tanto em software quanto em hardware.

ENTREVISTADOR: E qual foi a sua pior experiência que tu já teve, tu falou da samsung, mas não sei... tu teve um modelo de celular que você teve uma experiência muito ruim?

ENTREVISTADO: Com a samsung eu tive experiências ruins por durabilidade dele, do nada a bateria dele passava de dois dias para 5 horas, eu tinha que recarregar muito. O sistema travava muito e tal. Uma das coisas que eu lembro, que foi forte assim, foi da Apple, foi o

iphone 5 que eu tinha, que a bateria estufava muito, tive que trocar três vezes a bateria e ele continuava estufando. Eu não conseguia descobrir um motivo, a assistência técnica também não conseguia descobrir esse motivo. Então isso para mim foi muito ruim, e foi ali que eu tomei a decisão: meu próximo, não vai ser um Apple. Eu me decepcionei um pouco com isso, sabe? Pior experiência que eu tive talvez.

ENTREVISTADOR: E quando falamos no momento de compra, você não vai mais comprar apple. Quando a gente pensa em características que tu escolheria em um celular. E eu te peço características tangíveis, aquelas como design, durabilidade tamanho cor etc, e características intangíveis, como marca, preço, reputação etc.

ENTREVISTADO: O que eu considere bastante.... o design dele, a pegada, a ergonomia do celular. Isso eu estranhei um pouco quando troquei da apple para xiaomi, porque ele era um pouco maior, mas ele me dava um conforto maior na mão, parecia que eu tava segurando algo mais firme na minha mão do que do apple, não parecia frágil. Quando eu mudei eu tive um pouco de receio, querendo ou não é apple, tu sabe daquele conceito que a apple te oferece. Já a Xiaomi, eu conhecia ela como uma marca chinesa, mais ou menos isso que eu tinha em mente, então eu fiquei naquela: vai valer a pena eu mudar? Eu arrisquei porque aí entrou questões de preço, o modelo mais atual que teria para comprar do iPhone ficaria em torno de R\$3500 mais ou menos e o modelo mais atual que eu compraria da xiaomi, que seria muito próximo das características eu comprei por R\$1800. Então isso também pesou muito na balança.

ENTREVISTADOR: Então, dentre essas características que você falou agora, você consegue elencar o que é prioridade e o que acabou se tornando menos prioridade?

ENTREVISTADO: Mais importante para mim foi a liberdade de poder usar o celular da maneira que eu quisesse e em formato de sistema. No android que vinha no xiaomi, ele me dava uma liberdade muito maior de eu ir construindo e ir moldando meu celular, coisas que eu não tinha na apple. A segunda característica que eu mais levei em consideração foi o preço. Para mim, ainda a usabilidade era mais importante que o preço. A terceira característica aí acho que foi a parte da ergonomia. Ai eu tinha outros aparelhos e outras marcas que eu poderia ter optado, mas não optei por essa ergonomia do aparelho.

ENTREVISTADOR: Agora eu vou te mostrar alguns vídeos e em seguida, farei mais algumas perguntas.

(áudio dos vídeos)

ENTREVISTADOR: Após assistir os vídeos, quais características do produto e da empresa que mais te marcou mais te chamou atenção?

ENTREVISTADO: Essa questão de segurança, de tu permitir. Ao mesmo tempo que a apple te pede... tu precisa permitir.... tudo que tu vai fazer ela te pede alguma coisa, mas ela te passa uma segurança maior porque tu não permite outras pessoas a acessarem. Isso é muito bom, me chama muito atenção, coisa que eu não tenho hoje, atualmente, no meu aparelho e me chamou atenção ali no primeiro vídeo, de mostrar que ele é um aparelho muito mais forte e durável. Coisa que eu não concordo, pelas experiências que eu tive no passado, não concordo com aquilo lá. É legal mostrar, mas não acho que é tudo isso.

ENTREVISTADOR: E quanto às características da empresa, o que tu sentiu? Tu acha que ela quis te passar o que?

ENTREVISTADO: Subjetivamente essa liberdade que ela mostra de tu poder fazer o que tu quiser é... pra mim remete a uma liberdade que eu não tenho de usar algumas coisas dentro do aparelho, mas eu tenho essa liberdade de fazer coisas com o aparelho. Eu deixo o aparelho lá e ele vira um companheiro meu, isso eu acho legal, mas é uma coisa que eu também tenho na outra marca. No segundo vídeo, essa questão do "se manter seguro" e tu não estar rodeado de spams também é muito interessante, eu também curto muito isso, e isso era uma das coisas que eu mais apreciava na apple, mesmo eu sempre tendo que pedir permissão para ela para fazer alguma coisa, (para ela eu digo sistema), mas ela sempre me dava essa segurança em contrapartida.

ENTREVISTADOR: Considerando que o aparelho mostrado seja uma opção de compra, você se sentiria apreensivo, ou por algum instante geraria alguma dúvida sobre a compra?

ENTREVISTADO: Sim!

ENTREVISTADOR: Essa dúvida tu acha que está relacionada ao montante de dinheiro ou ao nível de incerteza sobre as características do produto e da empresa?

ENTREVISTADO: É... primeiro é o preço. Porque as características do produto eu sei que eles entregam, eles entregam aquilo que eles mostram ali. Então seria basicamente pelo preço ali que é muito alto e a incerteza de ter experiências ruins como eu tive outras vezes.

ENTREVISTADOR: Certo, agora mais dois vídeos.

(áudio dos vídeos)

ENTREVISTADOR: Agora, após assistir os dois vídeos, o que mais te marcou ou chamou atenção?

ENTREVISTADO: Tecnologia! Algo que antes de eu adquirir um produto da Xiaomi eu não via neles. A tecnologia que eles entregam ali está muito próxima do que só a Apple tinha, talvez. Esse segundo vídeo em particular está sendo uma referência para um aparelho que eu quero fazer um upgrade agora. Porque eu estou pesquisando aparelhos e essa entrega fotográfica que ele entrega ali, que tipo, não é normal num celular. A Apple começou com isso a um tempo atrás, e a Xiaomi parece que deu um passo além, pelo menos é essa a percepção que eu tenho no vídeo. que ela vai te entregar uma câmera fotográfica com um celular e não ao contrário. Também no primeiro vídeo principalmente essas diferentes entregas que eles te dão, tu tem mais opção de cor, de coisas assim que na apple tu não tem tanto.

ENTREVISTADOR: Agora considerando que esse celular seja uma opção de compra, por algum momento, gera alguma dúvida ou incerteza?

ENTREVISTADO: Não, hoje se o meu celular quebrasse agora eu iria direto para aquele aparelho da xiaomi, sem pensar duas vezes. Se eu precisar trocar meu aparelho agora, a única incerteza que geraria é se eu teria dinheiro no momento para comprar. Se eu tivesse que apostar eu apostaria nele.

ENTREVISTADOR: Ok, perfeito. Agora vamos para a última parte. Vamos fazer uma suposição agora: suponha então um Smartphone topo de linha, processador mais recente, tela de ótima qualidade, bateria duradoura, câmeras de última geração e vendido por uma empresa que se importa com seu consumidor, entende seus anseios e possui ótimas políticas de responsabilidade celular A, e outro smartphone também topo de linha, com processador mais recente, tela de ótima qualidade, bateria duradoura, câmeras de última geração e vendido por uma empresa que não está centrada no seu consumidor, não busca compreendê-lo, celular B.

ENTREVISTADOR: Se os preços fossem equivalentes, você optaria por A, ou por B?

ENTREVISTADO: Por A. Por que ela tá pensando na ponta do negócio, ela tá tentando te ouvir.

ENTREVISTADOR: E se A, fosse 10% mais caro, você optaria por A ou por B?

ENTREVISTADO: Continuaría com A.

ENTREVISTADOR: Então qual seria o percentual que faria você mudar de ideia, trocando A por B?

ENTREVISTADO: 50%, acho que até 50% eu consigo priorizar a resposta do fornecedor para mim esse cuidado do consumidor. Acho que 50% seria o limite.

ENTREVISTA 06 - Apple

ENTREVISTADOR: Primeiro de tudo, eu queria saber qual e como foi a tua relação com celulares até hoje? Quais tu já teve até então, marcas enfim...

ENTREVISTADO: Bom, no começo o primeiro celular assim, que eu acho que foi aquela febre de criança mesmo, era pegar celular antigo dos pais que não funcionavam então eram os nossos. O meu primeiro celular foi um Motorola daqueles que abria, o rosa. Basicamente tinha duas músicas e servia para eu jogar joguinho e fingir que estava brincando. Depois eu tive samsung até os meus 14 anos, eu tive 2 samsung. Eu não gostava muito porque travava, a gente sabe que samsung em três meses ele começa a travar. Em 2014 eu troquei para Apple, tive meu primeiro iPhone, era um 5s e ele não travou nenhuma vez, acho que fiquei com ele uns 3 anos até ele começar a travar mesmo e não aguentar mais. Foi atualizando o software e o iOS se atualiza os novos, os antigos vão sendo prejudicados. Aí ele estragou e eu peguei um iPhone Xr e agora é o que eu tenho. Vou ficar com ele até estragar e com certeza quando estragar vai ser apple. Eu acho que a partir da minha experiência de uso com eles eu não tenho intenção de trocar.

ENTREVISTADOR: Tu acha que os celulares da samsung então foram as tuas piores experiências?

ENTREVISTADO: Sim, ai como eu já tinha mais consciência de uso, então pra mim foi uma experiência ruim.

ENTREVISTADOR: Teve algum episódio que tu lembra assim que putz, essa foi a gota d'água não rola mais?

ENTREVISTADO: Foi quando eu fui num show e eu queria muito gravar o show, mas o celular pifou, eu abri a câmera e ele parou, parou na câmera. Tive que reiniciar ele várias vezes, abria o aplicativo travava no aplicativo e não mexia. Quando ele começou a abrir aplicativo e não mexer, pra mim ali, tive que trocar não dava mais.

ENTREVISTADOR: Tu falou que a partir de agora tu só vai comprar apple, tu consegue falar pra mim quais são as características que tu considera mais importante quando tu tá

buscando mais informações sobre o produto, ou tu tá decidindo sobre a compra. Aqui temos características tangíveis que são as funcionais do celular, como design, peso, durabilidade etc, e as intangíveis que são as características que estão associadas ao produto, que são preço, marca, reputação etc.

ENTREVISTADO: A primeira ideia que eu tive do iPhone era a reputação de ouvir falar, todo mundo tinha, era um celular bom e tu não ouvia reclamações. Era uma febre quando começamos a ter telefone. O segundo, foi a questão dele funcionar muito bem, o sistema dele é muito bom, ele não trava ele abre tudo certinho, abre rápido o software é bom, uma vez que tu aprende a mexer em iOS tu até se perde ao mexer no android porque os sistemas são diferentes, eu gosto muito do iOS, gosto muito da câmera do iPhone também. O armazenamento também é uma coisa que eu olho, não adianta pegar um celular com pouco armazenamento, tu vai ter que ficar comprando coisa extra então eu escolho isso também. Aí também tem a questão da experiência do usuário, dele estar ali e funcionando super bem e tu não precisaria se preocupar em quanto tempo o meu telefone vai durar como era com a samsung. Essa é uma preocupação que quando eu comecei a comprar com a Apple eu não tive mais, se eventualmente der um problema, tranquilo, tu tem o suporte deles que é muito bom também, e tu sabe que o aparelho vai voltar a funcionar a não ser que seja algo muito grave, ou descuido né.

Eu considero o sistema deles maravilhoso e a questão da durabilidade, câmera, memória.

ENTREVISTADOR: Agora, imaginando, hoje tu vai comprar um celular. Tu vai considerar o que? Tu falou que primeira coisa tem que ser apple, né?

Sim!

ENTREVISTADOR: Então, dentre os celulares da Apple como tu escolheria um hoje, como seria esse processo?

ENTREVISTADO: Eu tenho um problema com o meu atual, ele não tem mais o botão da biometria, e eu gostava muito, eu voltaria correndo para o celular de botãozinho, e eles lançaram um novo, que é o SE. O iPhone SE é super novo, e ele tem um tamanho... o meu ele não é um tamanho bom pra mim, não é um tamanho que cabe na mão, não consigo digitar direito com uma mão só porque minha mão é pequena então não consigo. Já pensei em trocar

pelo tamanho, pelo modelo ser apple e ser novo, sei que ainda tem um valor grande então sei que vai durar. Pelo tamanho e pelo botão eu iria pro SE.

ENTREVISTADOR: Eu vou te mostrar dois vídeos e depois eu te faço mais perguntas.

(áudio dos vídeos).

ENTREVISTADOR: Após assistir aos vídeos, quais características do produto e da empresa mais te marcaram?

ENTREVISTADO: Eu acho que a durabilidade, é uma coisa que a gente tem a preocupação de "ah, meu celular vai cair e vai quebrar" então a gente coloca película e capinha a gente gasta e investe nisso, e eu acho que eles quiseram passar que não precisamos ter tanta preocupação em cair, quebrar sujar etc. Eles têm essa preocupação de dizer "Nós estamos cuidando disso para ti, não precisa ocupar sua cabeça com isso". No momento que tu compra um iPhone, tu tem essa durabilidade, tu não precisa se preocupar em quebrar tu não precisa se preocupar com sujeira então eu acho que eles batem muito nessa tecla. Uma sacada muito inteligente, foi jogar essa do acesso aos dados, agora a gente vê que cada vez mais até a atualização da LGPD mostra isso, que as pessoas se preocupam com isso, com o acesso dos dados. A gente é atingido massivamente por comerciais e por coisas que pesquisamos um dia antes e no outro dia tá ali. Acho que isso de fazer um comercial de e mostrar que eles tem um sistema, que eles se preocupam com isso também, que podemos permitir ou bloquear, podemos escolher quem vai estar acessando e quem vai estar conversando com a gente que foi muito boa. Essa proteção dos dados se tornou muito importante para a gente então acho que o pega é a gente não se preocupar com o telefone cair quebrar sujar molhar, e também a proteção dos dados que é realmente muito chato quando tu tem que lidar com esses dados e as marcas te acessando o tempo todo, e parece realmente que tu tá sendo seguido o tempo todo.

ENTREVISTADOR: Mais subjetivamente, o que você sentiu que a empresa quis passar com esses dois comerciais?

ENTREVISTADO: Segurança! Acho que o sentimento que eles trazem é de segurança. Por mais que eles estejam ali dizendo e mostrando informações quase técnicas, acho que tu se sente seguro, vendo isso tu acaba confiando um pouquinho mais porque eles tão te dizendo

que eles estão ali por ti basicamente. É a segurança de você não precisar pensar nisso, posso ocupar minha cabeça com outras coisas. Eu não preciso me preocupar com o meu celular, porque o meu celular ta sendo perfeito pra mim, ele foi pensando pra mim, foi pensado para eu derrubar, para eu sujar, para o momento tipo assim, eu não preciso cuidar, eu tenho ele ali, ele tá aqui comigo, se ele cair numa sujeira eu lipo e deu.

ENTREVISTADOR: Ok, considerando que esse celular seja uma possibilidade de compra pra ti, tu se sente apreensivo ou gera alguma dúvida sobre a compra.

ENTREVISTADO: Não! Acho que por já ter experiência de uso com ele e por saber que o que eles prometem eles cumprem, não é um comercial que eles falam e a experiência é o contrário. Tal qual foi a minha com a samsung. A minha conexão com a Apple foi totalmente diferente, quando eles prometem uma coisa no comercial eu, na minha experiência de usuário, está vendo ser cumprido. Não tenho dúvida alguma.

Acho que dentro da apple, eu olharia as opções e também compararia preços porque os celular são caros, por mais que eu tenha uma confiança enorme e que eu não abro mão de ser apple, eu iria ver o custo também e aí eu escolheria o meu celular, mas eu já teria a minha preferencia do iPhone SE.

ENTREVISTADOR: Ok, perfeito.

ENTREVISTADO: Já iria com a minha preferência, mas ele poderia ser adaptado na minha pesquisa de preço, enfim, de modelos né.

ENTREVISTADOR: Vou te mostrar mais dois vídeos agora.

(áudio dos vídeos)

ENTREVISTADOR: E agora de novo, quais as características do produto que mais te marcaram

ENTREVISTADO: Primeiro de tudo, eu achei o vídeo muito mecanizado, não tem uma experiência humana, isso já dá uma preocupação. Eles mostraram uma usabilidade do telefone todo feito por uma máquina, mas assim, a cor, eles uma cor meio holográfica, é bonitinha,

mas acho que enjoaria, eu não gostei, uma coisa que me marcou negativamente, como a câmera está posicionada na parte de trás, acho que fica um design feio.

ENTREVISTADOR: E o segundo vídeo?

ENTREVISTADO: Bom, o segundo vídeo eu achei meio irreal, parece que a cena ali da mulher e da mesa enfim parece que foi desenhada no computador, não parece uma cena de verdade, não sei, mas não me passou verdade. Ok experiência imersiva, está se sentindo dentro do vídeo, só que quando vem pra fora do celular, não me mostrou isso. É só um vídeo passando na tela do celular, mais um ponto negativo.

ENTREVISTADOR: E de novo, mais subjetivamente, tu acha que a empresa quis passar o que, com esses comerciais?

ENTREVISTADO: Eu acho que o primeiro era algo mais tecnológico, era mais um cuidado na caixa, em como é guardado, no sistema, na funcionalidade.

Daí, no segundo, acho que foi a imersão, se tu tem um xiaomi, tu se sente ali, na questão da imagem e da própria câmera, tu se sente dentro do momento. Mas de novo, quando dá o zoom, sai do celular e sai daquela realidade não parece isso.

ENTREVISTADOR: Agora de novo, considerando que o aparelho mostrado seja uma possibilidade de compra, tu se sente apreensivo ou por algum instante gera alguma dúvida?

ENTREVISTADO: Eu tenho um histórico, de ideia de xiaomi. Conheço pessoas que tiveram e eu acho que as minhas dúvidas seriam essas, sabe? O que a gente tem do xiaomi é a bateria dura e só. É uma bateria durável, mas a minha bateria durável vai servir para que? Só ter bateria? É o conhecimento que a gente tem, aí o sistema de uso dele de como funciona, acho que não me traz essa vontade. Se fosse uma possibilidade de compra, com certeza não seria minha opção. Ok eu posso comprar, eu posso pesquisar no mercado, mas eu acho que batendo com a apple, que é minha opção eu não iria nem atrás. Ela não me passa confiança, não tenho isso de "vou comprar com certeza"

ENTREVISTADOR: Agora vamos para a última parte da pesquisa.

Vamos imaginar aqui então um Smartphone topo de linha, processador mais recente, tela de ótima qualidade, bateria duradoura, câmeras de última geração e vendido por uma empresa que se importa com seu consumidor, entende seus anseios e possui ótimas políticas de responsabilidade celular A, e outro smartphone também topo de linha, com processador mais recente, tela de ótima qualidade, bateria duradoura, câmeras de última geração e vendido por uma empresa que não está centrada no seu consumidor, não busca compreendê-lo, celular B.

ENTREVISTADOR: Se os preços de A e B fossem equivalentes, você optaria por A ou por B?

ENTREVISTADO: A!

ENTREVISTADOR: E se A fosse 10% mais cara, você ainda optaria por A ou por B?

ENTREVISTADO: Pela A.

ENTREVISTADOR: E qual seria o percentual do preço que faria você trocar de ideia? Agora eu passou do limite, não rola mais vou ter que optar pela B

ENTREVISTADO: Acho que teria que ser pelo menos mais de 60% de aumento no preço. Por que eu enxergo isso muito importante, falei antes do suporte também. Quando tu tem uma empresa que se preocupa, tu se sente mais seguro, celular pra mim não é uma coisa que pego agora se estragar tudo bem posso trocar, eu tenho uma visão que quando eu pegar um celular, esse celular vai ficar comigo por um bom tempo, então eu acho que eu penso muito mais a longo prazo do que nesse prazo mais curto e se estragou tudo bem. Eu acho que ter um suporte, ter uma empresa que se preocupa isso vai suprir minhas necessidades não só de uso, mas caso ele venha estragar, ou caso eu tenha algum problema, então eu vou ter uma empresa ali que já pensou antes e resolveu meu problema antes mesmo dele surgir então eu acho que teria que ser uma diferença de no mínimo uns 60%. Acho que celular é muito mais experiência do que comprar por comprar.