

# RELAÇÕES E MEDIDAS DE PERCEPÇÃO

Cassio Sclovsky Grinberg

---

## 1. Introdução:

A literatura da área de Comportamento do Consumidor sugere percepção como sendo um ponto fundamental no estudo e entendimento dos processos psicológicos dos consumidores (Assael, 1992; Churchill e Peter, 1995; Hawkins et al., 1995; Kotler, 1998; Rossi, 1994; Schiffman e Kanuk, 1994; Sheth et al., 1999; Wilkie, 1994). Entretanto, e devido à natureza destas obras, elas tratam apenas de forma conceitual a utilização que as empresas fazem de seus conhecimentos sobre o tema para o estabelecimento de suas ações de marketing.

Por outro lado, a literatura de periódicos mais específicos acerca do tema traz algumas noções essenciais mais aprofundadas entre a relação de percepção e qualidade (Neelamiegham e Jain, 1999; Zeithaml, 1988), qualidade de marca (Aaker e Keller, 1990), valor (Zeithaml, 1988) e ações diretamente ligadas ao *marketing mix*, como preço (Kalra e Goodstein, 1998; Zeithaml, 1988) e propaganda (Baumgartner et al., 1997).

Assim, este trabalho se constitui em um ensaio teórico acerca da importância para as empresas do entendimento da noção de percepção dos consumidores.

Na primeira parte, através da literatura da área de Comportamento do Consumidor, serão trazidos alguns conceitos básicos de percepção, fundamentais para um primeiro entendimento do assunto. Em seguida, será desenvolvido, através da literatura mais específica do tema – acima referida – um contexto teórico referente a ações de marketing de empresas. Na terceira parte, o autor introduz a questão referente à subjetividade das formas de percepção; a seguir, discute os conceitos de medida de performance das empresas e sua importância em relação à mensuração da percepção, e, finalmente, conclui trazendo a

importância para as empresas do desenvolvimento de medidas de retorno de ações de *marketing mix* em relação à percepção.

## 2. Percepção – Conceitos Básicos:

Para que se tenha uma boa noção da percepção no estudo dos processos psicológicos dos consumidores, é preciso que se observem alguns conceitos básicos acerca do termo:

- “Percepção é o processo de seleção, organização e interpretação dos estímulos ambientais e de marketing dentro de um cenário coerente” (Assael, 1992);
- “Percepção é a maneira pela qual as pessoas adquirem e armazenam informações” (Churchill e Peter, 1995);
- “Percepção é a atividade crítica que liga o consumidor individual a influências de grupos, situações e *marketers*” (Hawkins et al., 1995);
- “Percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” (Kotler, 1998);
- “Percepção é o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas” (Solomon, 1994).

Pode se observar que, de uma forma ou de outra, todas as definições acima citadas sugerem que as pessoas, através da percepção, selecionam, organizam, interpretam e armazenam uma gama de informações. Dada a natureza individual de cada consumidor, e, como estes processos são fundamentalmente individuais, pode-se concluir que diferentes consumidores terão diferentes níveis de percepção.

Ora, os consumidores são “bombardeados” diariamente por um número gigantesco de informações, através de diferentes meios (Churchill e Peter, 1995; Hawkins et al., 1995; Kotler, 1998); assim, cabe às empresas buscar a melhor

forma de fazer não apenas com que suas mensagens “aterrisem” de forma clara na mente dos consumidores, mas também que estes tenham um estímulo para lá armazená-las.

Alguns estudos específicos, abordados a seguir, sugerem noções de como as empresas poderiam ligar seus esforços de marketing à percepção dos consumidores.

### **3. Percepção – Relações Específicas**

A literatura de marketing traz alguns trabalhos essenciais para o estabelecimento de uma relação entre percepção e algumas atividades realizadas pelas empresas na área de marketing.

A relação percepção – qualidade foi abordada por Zeithaml (1988). A autora buscou, através de um levantamento teórico, aliado a um estudo no setor de bebidas, estabelecer alguns postulados referentes ao estudo da qualidade, preço e valor percebidos. Segundo Zeithaml (1988), “Qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto”. Ainda para a autora, qualidade percebida é:

1. Diferente de qualidade objetiva ou atual (qualidade na visão da empresa);
2. um nível de abstração mais alto do que um atributo específico de um produto;
3. um acesso global que, em alguns casos, envolve atitude; e
4. um julgamento geralmente feito dentro de um conjunto levantado pelo consumidor.

Assim, Zeithaml (1988) ressalta a importância para as empresas da necessidade de se perceber que, muitas vezes, a qualidade de um produto não é o que elas estão oferecendo, e, sim, o que o consumidor está percebendo a respeito desta oferta.

Neelamiegham e Jain (1999) desenvolveram um estudo voltado à análise do processo de escolha dos consumidores em relação a produtos de experiência (no caso, filmes em cinema). Através da análise de variáveis psicológicas como

expectativa dos consumidores e percepção quanto à influência das fontes de informação, os autores concluíram que os consumidores somente podem avaliar a qualidade destes produtos após a escolha ter sido feita, em razão deles terem poucos aspectos tangíveis a respeito desta qualidade. Desta forma, apóiam-se fortemente em fatores psicológicos como expectativas e fontes de informação. Por outro lado, após o consumo destes produtos, tornam-se, eles próprios, fontes de informação e influência para consumidores futuros.

A relação percepção – valor foi oportunamente trabalhada por Zeithaml (1988). A autora mostra que os consumidores percebem valor como sendo:

1. Preço baixo;
2. qualquer coisa que eles desejarem em um produto;
3. a qualidade obtida em função do preço pago;
4. o que é recebido em relação ao que é dado.

Segundo a autora, os benefícios percebidos em relação a valor incluem atributos específicos de um produto, bem como atributos externos, representados pelas ações de *marketing mix* das empresas. Ainda, mostra que o valor percebido influencia a relação entre qualidade e decisão de compra. Isto, por si só, já representa um fator determinante da importância das empresas observarem e analisarem o comportamento do consumidor em relação à percepção.

Sobre a relação percepção – preço, Zeithaml (1988) sugere que, assim como em relação à qualidade, o preço também pode ser diferenciado entre atual e percebido; a autora mostra que os consumidores, muitas vezes, não sabem ou não se recordam de alguns preços de produtos, codificando-os da maneira mais acessível possível. Através de uma revisão da literatura na área, propõe que o “preço monetário não é o único sacrifício percebido pelos consumidores” (Zeithaml, 1988, p.11); o termo preço pode incluir alguns esforços de tempo, pesquisa e custos psíquicos.

Kalra e Goodstein (1998), analisaram os efeitos da percepção sobre propaganda em relação à sensibilidade de preço. Os autores pressupunham que as estratégias de propaganda das empresas poderiam influenciar esta relação.

Segundo os autores, as estratégias de posicionamento das empresas anunciantes enfocam o aspecto preço em diferentes graus. Quanto maior o grau de enfoque nesse atributo, maior será a sensibilidade de preço do produto anunciado. São abordadas por esses autores algumas estratégias de posicionamento de propaganda no setor de supermercado. Segundo eles, a propaganda local das empresas deste setor é predominantemente promocional, orientada para preço e sem diferenciação, enquanto as propagandas nacionais são orientadas para a diferenciação e construção de imagem. Assim, as primeiras causam maior sensibilidade ao preço.

Enfim, a proposição de que o posicionamento das empresas em relação à propaganda influencia a relação percepção – sensibilidade de preço foi comprovado através de alguns estudos envolvendo:

- Posicionamento de valor:

Kalra e Goodstein (1998) propuseram que um posicionamento orientado para valor (“fazer um bom negócio”) faz com que o preço se torne mais determinante para os clientes, devido ao fato de que este valor ressalta os preços de referência interna do produto. Estes autores chegaram à conclusão de que um anúncio utilizando uma proposição de valor para uma marca de menor expressividade não aumentaria o preço que os clientes estariam dispostos a pagar por produtos desta marca, ao mesmo tempo que aumentaria a importância do preço frente a outros atributos de avaliação.

- Comparações entre marcas menores e marcas premium:

Segundo os autores, seria vantajoso para uma marca menor propor um posicionamento de propaganda similar ao de uma marca *premium*, pois ela seria comparada a esta e estaria no mesmo nível de consideração, aumentando, assim, o preço que os clientes estariam dispostos a pagar por ela. Ainda, por outro lado, esta estratégia aumentaria a influência do preço sobre outros atributos do produto.

- Posicionamento através de um atributo único:

Os autores concluíram que, em marcas menores, o incremento em um atributo do produto poderia uma resposta positiva por parte dos clientes, que poderiam estar dispostos a pagar mais por esse atributo. Isto aumentaria a elasticidade de preço do produto, o que já não ocorreria para marcas *premium*.

Finalmente, Baumgartner et al. (1997) analisaram a percepção dos consumidores especificamente em relação às ações de propaganda das empresas. Através de três estudos, os autores trabalharam a percepção destes consumidores em relação à duração das propagandas, monitoramento momento-a-momento das emoções envolvidas e tendências de estímulos trazidos por estas. Ainda, incluíram em seus estudos a dimensão de julgamento de marca e *Brand Recall*, embora não conseguindo demonstrar uma forte correlação entre este último fator e percepção.

#### **4. Percepção e Subjetividade**

Os estudos acerca da percepção abordados no item anterior mostram, claramente, a importância para as empresas do correto entendimento e aplicação deste conceito. Surge, então, a questão: É possível medir percepção?

Antes de mais nada, percepção deve ser entendida como uma variável subjetiva. Isto decorre do fato dela estar intimamente relacionada aos processos psicológicos individuais de cada consumidor. Ora, os profissionais de marketing enfrentam, no seu dia-a-dia, questões referentes à necessidade de fazer frente aos investimentos realizados pelas empresas em decorrência de suas ações. Para ser mais claro, estes profissionais devem “provar seu valor” (Sheth e Sisodia, 1995). O que ocorre, é que estes lidam diariamente com fenômenos subjetivos; entre eles, a percepção dos consumidores em relação à qualidade, preço e valor.

Os estudos acima referidos trazem, para a disciplina de marketing, avanços significativos em relação ao entendimento destes fenômenos, sinalizando a importância de pesquisas futuras acerca do desenvolvimento de novas formas de mensurá-los.

Este trabalho defende a idéia de que as medidas de fenômenos subjetivos devem, naturalmente, ser subjetivas. Pelo menos enquanto não é possível ser diferente. Em relação a isto, Maynes (1976 apud Zeithaml, 1988) demonstra que qualidade objetiva não existe, sendo todas as medidas de percepção de qualidade subjetivas. Ora, é preferível que se desenvolvam instrumentos próximos (mas não exatos) de medida de certos fenômenos do que não se desenvolva nada.

Zeithaml (1988), por exemplo, mostra que a percepção da qualidade está relacionada com aspectos intrínsecos de um produto (embalagem, desempenho, design) e extrínsecos (percepção das ações de *marketing mix* das empresas). A autora postula que, em situações iniciais de compra, ou quando a qualidade é difícil de ser avaliada, os consumidores dependerão mais dos aspectos intrínsecos de determinado produto. Isto é aqui colocado pra mostrar o quanto o desenvolvimento de novas pesquisas na disciplina de marketing pode modificar algumas relações já consagradas. E se, num futuro próximo – o autor espera aqui não estar incorrendo no risco da utopia - as empresas tiverem condições de prever o resultado de algumas ações de, por exemplo, propaganda? Será que isso não modificaria alguns postulados do magnífico trabalho de Zeithaml (1988)? Será que um dia as empresas serão capazes de entender fenômenos subjetivos como percepção a ponto de desenvolverem ações específicas para cada consumidor? Será que a tecnologia disponibilizará isto?

## **5. Percepção e as Medidas de *Performance***

A disciplina de Marketing já vem, há algum tempo, adotando o conceito de subjetividade para medir *performance*. À medida que este trabalho defende a idéia de que percepção é um fenômeno que deve ser medido de forma subjetiva, cabe aqui desenvolver um pouco mais a discussão referente à subjetividades das medidas de *performance*, verificando como esses conceitos poderiam contribuir para o desenvolvimento de novas formas de mensuração do fenômeno percepção.

A questão referente às medidas de *performance* das empresas tem atraído a atenção de diversos autores, fundamentalmente da área de estratégia

competitiva. Apesar do volume de literatura em relação a este tópico estar crescendo continuamente, há, porém, pouca esperança de se chegar a um acordo em relação a definições e terminologia básica (Venkatraman e Ramanujam, 1986).

Inegavelmente, o tema é de grande importância para as empresas. Seja no contexto individual ou coletivo, é alta a necessidade que estas tem em avaliar o desempenho de suas ações, para que possam, desta maneira, estabelecer parâmetros em relação ao alcance de metas planejadas. Enquanto diversas empresas fazem investimentos com objetivo de visibilidade de marca e qualidade dos produtos/serviços, é mister que elas tenham condições de auferir a percepção dos clientes acerca desses investimentos. Muito ligada à performance das empresas está, também, a noção do estabelecimento de vantagens competitivas.

Venkatraman e Ramanujam (1986) definiram diferentes domínios para a avaliação de *performance* das empresas, divididos em: Domínio de *performance* financeira, domínio de *performance* financeira e operacional (performance do negócio) e domínio de eficácia organizacional. Dentro desses domínios, definiram um modelo onde mostraram, em diversas dimensões, a descrição, benefícios e limitações de cada um dos tipos de medidas de *performance* por eles definidos.

Estes autores colocam, dentro do domínio estabelecido como *performance* do negócio, medidas como *market-share*, introdução de novos produtos, qualidade dos produtos, eficácia de marketing, valor agregado à produção e outras medidas de eficiência tecnológica. Ao mesmo tempo, discutem a eficácia de medidas como crescimento de vendas, receita líquida e retorno aos ativos dentro do domínio de *performance* financeira, por apresentarem dimensões distintas.

A disciplina de marketing tem um papel fundamental ao avaliar as diferentes formas de se mensurar a *performance* das empresas, buscando fazer uma ligação destas com o desempenho das ações de marketing. Para que isto possa ser realizado, pesquisadores e consultores devem ter acesso a uma série de informações a respeito de índices de desempenho das empresas. O que ocorre é que, muitas vezes, a obtenção destas informações torna-se bastante difícil, à medida que muitas empresas podem não se sentir confortáveis em divulgar

índices confidenciais, ou, o que é eventualmente comum, podem não saber como obter índices exatos de seus desempenhos.

Assim, surge a necessidade do uso de medidas “alternativas” de avaliação de *performance*. Referente a isto, Dess e Robinson (1984) definiram dois tipos de medidas para o desempenho das empresas: objetivas e subjetivas. As medidas objetivas referem-se aos índices de desempenho exatos, apurados numericamente pelas empresas, ao passo que as medidas subjetivas são aquelas colhidas através da percepção de uma equipe de gerenciamento em relação ao possível desempenho destas. Assim, os autores testaram hipóteses onde estabeleceram as possíveis correlações entre estas medidas e índices de retorno dos ativos e crescimento de vendas. Ao mesmo tempo, testaram a correlação entre as medidas destes dois constructos em relação às medidas de *performance* global da empresa.

Apesar de terem sido encontradas correlações positivas em todas as hipóteses testadas, os autores esclarecem que, de maneira nenhuma, as medidas subjetivas de desempenho podem substituir as objetivas. Embora seja preferido o uso destas últimas, as correlações encontradas sugerem que um pesquisador deve considerar o uso de medidas subjetivas particularmente sob duas condições: (a) medidas objetivas exatas não estão disponíveis; (b) a alternativa é de retirar a dimensão de *performance* da pesquisa (Dess e Robinson, 1984).

Isto por si só demonstra a necessidade do uso de medidas subjetivas para a mensuração do *constructo* percepção, à medida que, acerca deste, inexistem condições de se obter medidas objetivas exatas.

Se, por um lado, a predominância da literatura sobre medidas de *performance* está centrada na área de estratégia competitiva, algumas importantes contribuições da literatura de marketing também podem ser citadas. O trabalho de Day e Wensley (1988) promove a ligação entre os índices de desempenho das empresas e o estabelecimento de vantagens competitivas. Os autores estabelecem como fundamental para o pensamento estratégico das empresas, a noção de vantagem competitiva, relacionando as suas fontes e mostrando como podem utilizá-las com objetivo de obter índices de desempenho

superiores. Como indicadores de *performance*, definem: satisfação e lealdade de clientes, *market-share* e lucratividade.

Ainda dentro da literatura de marketing, Kokkinaki e Ambler (1999) estabeleceram como medidas de *performance*: financeiras (volume de vendas/*turnover*, contribuição de lucros), de mercado competitivo (*market share*, *share* de voz, preço relativo e *share* de promoções), do comportamento do consumidor (penetração, número de usuários, lealdade, ganhos/perdas/*churn*), do consumidor intermediário (consciência, atitudes, satisfação, comprometimento, de intenção de compra, qualidade percebida), de troca direta com o consumidor (distribuição/disponibilidade, lucratividade por cliente, satisfação e qualidade de serviços) e de inovação (número e receita gerada de novos produtos/serviços).

O que Kokkinaki e Ambler (1999) deixam bem claro é que, dentro das dimensões de performance das empresas, encontra-se a qualidade percebida. Ora, para que qualidade percebida seja um índice de *performance* das empresas, primeiramente ela tem que ser mensurada de forma correta.

## 6. Conclusão

Este trabalho buscou analisar a percepção, importante fator no processo psicológico de avaliação dos consumidores. Inicialmente, foram trazidos alguns conceitos básicos acerca do termo, seguidos pela análise de alguns estudos mais específicos a respeito de algumas relações envolvendo percepção.

Através deste trabalho, o autor espera ter despertado a atenção para a importância do fato das empresas entenderem e analisarem os fenômenos relacionados à percepção, bem como para as associações que podem ser feitas em função disto.

Finalmente, o autor conclui trazendo a importância do entendimento da subjetividade que traz o termo, bem como da necessidade da disciplina de avançar em suas pesquisas e tentar desenvolver novas formas de mensuração de alguns fenômenos.

## Bibliografia:

- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations Of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-42.
- Assael, Henry (1992), "Consumer Behavior and Marketing Action". Boston, PWS Kent.
- Baumgartner, Hans, Mita Sujan and Dan Padgett (1997), "Patterns of Affective Reactions to Advertisements: The Integration of Moment-to-Moment Responses into Overall Judgements", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV (May), 219-232.
- Churchill, Jr., G. and Peter, J. P. (1995), "Marketing: Creating Value for Customers". Irwin – Austen Press.
- Day, George S. and Robin Wensley (1988), "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*, 52 (April), 79-89.
- Dess, Gregory G. and Richard B. Robinson, Jr. (1984), "Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately-held Firm and Conglomerate Business Unit", *Strategic Management Journal*, Vol. 5, 265-273.
- Hawkins, D., Best, R. and Coney, K. (1995), "Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy". Irwin.
- Kalra, Ajay and Ronald C. Goodstein (1998), "The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV (May), 210-224.
- Kokkinaki, Flora and Tim Ambler (1999), "Marketing Performance Assessment: Current Practice and The Role of Firm Orientation", *Pan'Angra Working Paper*, 98-902, Centre for Marketing, London Business School (January).
- Kotler, Philip. (1998), "Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle". 5ª Ed. São Paulo, Atlas.
- Neelamiegham, Ramya and Dipak Jain (1999), "Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI (August), 373-386.
- Rossi, Carlos. A. V. (1994), "O estudo de comportamento do consumidor em cursos de pós-graduação stricto-sensu" . Anais da ANPAD.
- Schiffman, G. And Kanuk, L. (1994), "Consumer Behavior", Fifth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal and Bruce I. Newman (1999), "Customer Behavior: consumer behavior and beyond", Forth Worth: The Dryden Press.
- and Rajendra S. Sisodia (1995), "Feeling the Heat", *Marketing Management*, 4 (2): 9-23, Fall.
- Solomon, M. R. (1994), "Consumer Behavior". Needham Heights, Allyn & Bacon.
- Venkatraman, N. and Vasudevan Ramanujam (1986), "Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches", *Academy of Management Review*, Vol. 11, N. 4, 801-814.
- Wilkie, William L. (1994), "Consumer Behavior", Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.

Zeithaml, Valerie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.