

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO**

Leandro Tadeu Novi

**OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E
ESTÁGIOS DE PROPENSÃO DE COMPRA:**
análise desse alinhamento em situações de alto envolvimento do
consumidor.

**São Caetano do Sul
2020**

LEANDRO TADEU NOVI

**OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E
ESTÁGIOS DE PROPENÇÃO DE COMPRA:**

análise desse alinhamento em situações de alto envolvimento do
consumidor.

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de concentração: Gestão e Regionalidade

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

**São Caetano do Sul
2020**

FICHA CATALOGRÁFICA

NOVI, Leandro Tadeu

Objetivos da comunicação integrada de marketing e estágios de propensão de compra: análise desse alinhamento em situações de alto envolvimento do consumidor / Leandro Tadeu Novi. – São Caetano do Sul. USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2020.
151f. il.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti.
Tese (Doutorado) – USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2020.

1. Comunicação Integrada de Marketing 2. Estágios de propensão de compra
3. Segmentação de Mercado 4. Objetivos da comunicação 5. Gestão Organizacional
I. Minciotti, Silvio Augusto II. USCS - Programa de Pós-Graduação em Administração
III. Título.

Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Prof. Dr. Leandro Campi Prearo

Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa
Prof.^a Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestores do Programa de Pós-graduação em Administração
Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva (Gestor)
Prof. Dr. Milton Carlos Farina (Vice-gestor)

Tese defendida e aprovada em 17/12/2020 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti (orientador)

Prof. Dr. Sérgio Feliciano Crispim (USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

Prof. Dr. Edson Keyso de Miranda Kubo (USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

Prof. Dr. Renato Telles (UNIP - Universidade Paulista)

Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas (PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Dedico este trabalho à minha família, meu porto seguro, minha fonte de motivação e principal razão de todos os meus esforços.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores do Programa de Pós-graduação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul e a todos os funcionários que contribuíram para viabilizar a realização da pesquisa de Doutorado.

Em particular, agradeço muito ao meu orientador Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti por sempre acreditar e apoiar o meu trabalho. Todo meu reconhecimento a um dos melhores profissionais de Marketing que tive a honra de conhecer, alguém que consegue unir uma extrema competência a uma humildade sem igual e que me motiva a ir além, a buscar sempre o meu melhor.

NOVI, Leandro Tadeu. **Objetivos da Comunicação Integrada de Marketing e estágios de propensão de compra**: análise desse alinhamento em situações de alto envolvimento do consumidor. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2020.

RESUMO

O processo de planejamento da comunicação integrada de marketing, especialmente quanto à segmentação do público-alvo e à determinação da mensagem mais adequada aos objetivos mercadológicos, tem se tornado mais complexo com o uso das mídias digitais e a consequente dispersão da audiência. Tal realidade exige um amplo conhecimento acerca dos consumidores e de seu processo de decisão de compras. Um levantamento bibliográfico inicial revelou um hiato entre os estudos realizados e a demanda por informações que orientem o planejamento da comunicação, bem como uma lacuna nas discussões acerca da atual segmentação de mercado por estágios de propensão de compra. Dessa maneira, buscou-se responder ao seguinte questionamento: que alinhamento pode ser estabelecido entre os objetivos da comunicação integrada de marketing e os diferentes estágios de propensão de compra dos consumidores, em situações de alto envolvimento? Ficou então definido como objetivo principal do estudo: alinhar os objetivos da comunicação de marketing com os diferentes estágios de propensão de compra dos consumidores, em situações de alto envolvimento. Para tanto, foi desenvolvida uma análise sistemática da literatura, cujos resultados permitiram a criação de uma matriz de alinhamento entre os objetivos da comunicação integrada de marketing e os estágios de propensão de compras. Os resultados foram submetidos para a avaliação e considerações de um júri de especialistas. Como principais contribuições da pesquisa, destacam-se a identificação de um outro estágio de propensão de compra, definido como “Consumidores Latentes” e a definição de um *framework* alinhando os diferentes estágios de propensão com os objetivos de comunicação a serem buscados em cada um deles, bem como o foco da mensagem a ser utilizado. Foi possível observar que os consumidores latentes demandam um esforço de comunicação que lhes apresente uma categoria de produtos capaz de eliminar ou minimizar a discrepância entre seu estado atual e o desejado, enquanto que os consumidores potenciais demandam esforços de comunicação que lhes permitam selecionar uma determinada marca até o momento da iminente efetivação da compra e, por fim, os consumidores atuais demandam esforços de comunicação ligados à sua fidelização ou à oferta de diferenciais que viabilizem a substituição por outras marcas no momento de uma eventual recompra.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing. Estágios de propensão de compra. Segmentação de Mercado. Objetivos da comunicação. Gestão Organizacional.

NOVI, Leandro Tadeu. **Objectives of Integrated Marketing Communication and buying propensity stages**: analysis of this alignment in situations of high consumer involvement. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2020.

ABSTRACT

Decision-making in integrated marketing communication, especially in segmenting the target audience and determining the most appropriate message for marketing objectives, has become more complex with the use of digital media and the consequent dispersion of the audience. Such a reality requires extensive knowledge about consumers and their purchasing process. An initial bibliographic survey revealed a gap between the studies carried out and the demand for information to guide the planning of communication, as well as a gap in the discussions about the current market segmentation by stages of propensity. In this way, we sought to answer the following question: what alignment can be established between the objectives of integrated marketing communication and the different stages of propensity to purchase consumers in situations of high involvement? It was then defined as the main objective of the study: to align the objectives of marketing communication with the different stages of consumer propensity to purchase, in situations of high involvement. To this end, a systematic analysis of the literature was developed, the results of which allowed the creation of an alignment matrix between the objectives of integrated marketing communication and the purchasing propensity stages. The results were submitted to the evaluation and considerations of a jury of experts. The main contributions of the research are the identification of another stage of purchase propensity, defined as "Latent Consumers" and the definition of a *framework* aligning the different stages of propensity with the communication objectives to be pursued in each one of them, as well as the focus of the message to be used. It was possible to observe that latent consumers demand a communication effort that presents them with a product category capable of eliminating or minimizing the discrepancy between their current and desired state, while potential consumers demand communication efforts that allow them to select a certain brand, until the moment when the purchase is imminent and, finally, current customers demand communication efforts linked to their loyalty or to the offer of differentials that enable the substitution by other brands at the time of an eventual repurchase.

Keywords: Integrated Marketing Communication. Buying propensity stages. Market Segmentation. Communication objectives. Organizational Management.

Lista de Abreviaturas e Siglas

TIC's	Tecnologias de Informação e Comunicação
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
USCS	Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Lista de Figuras

Figura 1	Modelo de Nicósia	33
Figura 2	Modelo de Howard-Sheth	35
Figura 3	Modelo de Engel, Blackwell e Miniard	36
Figura 4	Bases de segmentação do mercado	41
Figura 5	Ordenação da segmentação comportamental	42
Figura 6	Segmentação de Rossiter e Percy	44
Figura 7	Régua de propensão de compra	47
Figura 8	Modelo do processo comunicacional	50
Figura 9	Elementos de decisão na comunicação	52
Figura 10	Etapas para um processo de comunicação eficaz	53
Figura 11	Modelo Hierarquia de Respostas	55
Figura 12	FCB – Grid Model	56
Figura 13	Proposta do <i>Framework</i>	60
Figura 14	Formatação final do <i>Framework</i>	82
Figura A-1	<i>Print</i> da primeira etapa do Levantamento Bibliométrico	94
Figura A-2	<i>Print</i> da segunda etapa do Levantamento Bibliométrico	107

Lista de Quadros

Quadro 1	Consumidor latente x objetivos de comunicação	72
Quadro 2	Consumidor potencial x objetivos de comunicação	73
Quadro 3	Cliente atual x objetivos de comunicação	74
Quadro 4	Necessidade da categoria x foco da mensagem	75
Quadro 5	Conscientização da marca x foco da mensagem	75
Quadro 6	Atitude em relação à marca x foco da mensagem	75
Quadro 7	Intenção de compra da marca x foco da mensagem	76
Quadro 8	Fidelização à marca x foco da mensagem	76
Quadro 9	Substituição de marca x foco da mensagem	77
Quadro 10	Resultados da Etapa 1	80
Quadro 11	Resultados da Etapa 2	81
Quadro A-1	Levantamento bibliométrico – Etapa 1	95
Quadro A-2	Análise dos artigos Etapa 1	96
Quadro A-3	Organização dos artigos por temática principal	106
Quadro A-4	Análise dos artigos Etapa 2	108
Quadro A-5	Artigos relacionados ao termo <i>latente customers</i>	109
Quadro A-6	Artigos relacionados ao termo <i>communication segmentation e segmented communication</i>	111

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	23
1.1 – Problema da pesquisa.....	24
1.2 – Objetivos da pesquisa	26
1.3 – Delimitação do estudo.....	26
1.4 – Justificativa	26
2 – REVISÃO DA LITERATURA	28
2.1 – Comportamento do Consumidor e sua importância no Marketing	28
2.2 – Modelos de Comportamento do Consumidor	33
2.3 – Compras em situação de alto envolvimento	38
2.4 – Variáveis para a segmentação de mercado	39
2.5 – Atitudes e a propensão de compra.....	42
2.6 – Tipos de consumidores a partir de seus estágios de propensão de compras ..	44
2.7 - Comunicação Integrada de Marketing.....	48
2.8 – Marketing de Relacionamento	57
2.9 <i>Framework</i> relacionando os estágios de propensão de compra e os objetivos da comunicação de marketing	59
3 – MÉTODO	62
4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	71
5 – CONCLUSÃO	78
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICE A – LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO	94
APÊNDICE B – MODELO DO FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO ENCAMINHADO AOS ESPECIALISTAS.....	112
APÊNDICE C – RESPOSTAS DOS ESPECIALISTAS EM ORDEM CRONOLÓGICA DE DEVOLUÇÃO DO INSTRUMENTO.....	115

1 INTRODUÇÃO

Sobre a tomada de decisões associadas à comunicação de marketing, Shimp (2009), em seus estudos, aponta um conjunto de decisões consideradas essenciais para uma comunicação assertiva. Dentre as decisões a serem tomadas pelos profissionais da área no momento do planejamento da comunicação, destacam-se a seleção do público-alvo da comunicação e a definição da mensagem mais adequada para a conquista/manutenção de clientes.

Este estudo nasce da necessidade de uma maior compreensão acerca do processo de seleção do público-alvo e, com base nela, da definição dos objetivos da Comunicação Integrada de Marketing que melhor se alinhem a cada um deles.

Atualmente os compradores são classificados, em função de seu estágio de propensão de compra, apenas como consumidores atuais (isto é, os que já consomem o produto ou serviço) ou consumidores potenciais, inclusos aqui tanto os que já estão na iminência de comprar quanto aqueles que, embora possuam as características do perfil sociodemográfico do segmento de consumidores, ainda não consideraram a aquisição de determinado produto/serviço.

Ampliando essa classificação dos consumidores, neste trabalho valoriza-se a ideia de que a compreensão acerca do estágio de propensão de compra dos consumidores é aspecto fundamental para a seleção do público-alvo, quantificação de mercado potencial e definição do tipo de mensagem a ser comunicada.

Ao se realizar um levantamento bibliográfico inicial, percebeu-se um hiato entre os estudos já realizados sobre o tema e a demanda pelo estabelecimento de um alinhamento que oriente o planejamento da comunicação.

Inicialmente foram realizadas pesquisas no Portal de Periódicos Capes e na Base *Web of Science*, a fim de se identificar os estudos relacionando estágios de propensão de compra com a Comunicação Integrada de Marketing.

Em virtude do insucesso na busca direta de literatura sobre o tema, definiu-se empreender um levantamento bibliométrico na Base *Web of Science*, escolhida especialmente pela disponibilidade de ferramentas de mensuração e pelo reconhecido acervo disponível. Um detalhamento dessa pesquisa é apresentado no Apêndice A deste trabalho.

Em linhas gerais a primeira etapa do levantamento buscou o cruzamento entre diferentes termos associados aos temas propensão de compra e comunicação integrada de marketing.

Nenhum dos artigos identificados tratava diretamente da relação entre os estágios de propensão de compra e dos objetivos da Comunicação Integrada de Marketing mais alinhados a cada um deles. Os artigos focavam, em sua maioria, no aumento da propensão de compra de uma determinada marca por influência de esforços comunicacionais.

Outro aspecto relevante identificado no levantamento bibliométrico foi que, ao falar de propensão de compra, a maioria dos estudos mais recentes não discute seus diferentes estágios, mas sim busca estabelecer uma escala linear, especialmente associada a uma determinada marca.

Dessa maneira, partiu-se para uma segunda etapa do levantamento bibliométrico, dessa vez considerando aspectos mais relacionados à segmentação comportamental de mercado e aos temas relacionados à comunicação segmentada.

Mais uma vez, os artigos identificados não tratavam do foco deste trabalho, tendo como principal abordagem a necessidade de se segmentar a comunicação, porém sem a proposição de modelos associados aos estágios de propensão de compra.

A partir desse momento, por não encontrar estudos prévios abordando de maneira direta o tema proposto para esse trabalho, optou-se por desenvolver uma revisão de literatura abordando cada um dos pilares propostos.

Recorreu-se assim às bases dos estudos de comportamento do consumidor para, a partir dos principais modelos de processo de tomada de decisão, se identificar com mais clareza os diferentes estágios de propensão e, a partir deles, se estabelecer o alinhamento com os objetivos da comunicação integrada de marketing.

1.1 Problema da pesquisa

A comunicação integrada de marketing é um conceito de planejamento que reconhece o valor da sinergia entre as diversas ações comunicacionais. Dessa maneira, os comunicadores que abraçam essa abordagem devem levar em conta

todas as formas de comunicação e todos os canais que façam a mensagem chegar aos diferentes grupos de clientes (LEPPÄNIEMI e KARJALUOTO, 2018).

Diante de tal conceito, torna-se clara a noção de que as diversas variáveis que caracterizam os consumidores-alvo da comunicação mercadológica influenciam e podem até determinar a própria comunicação.

Dentre essas variáveis, pode-se considerar o estágio de propensão de compra do consumidor frente a dado produto ou categoria de produtos. Além daqueles consumidores que já consomem o produto de determinada marca, ou estão na iminência de fazê-lo, aqui denominados consumidores atuais, existe ainda aquele consumidor que já reconheceu a necessidade por dado produto, mas encontra-se em fase de análise das possibilidades e pesquisa de marcas, aqui chamados de consumidor potencial. Esses dois estágios de propensão já sugerem a necessidade de esforços diferenciados de comunicação de marketing. Essa é a segmentação de mercado usualmente feita na atualidade para identificar a composição do mercado de determinado produto.

Entretanto, embora não seja atualmente considerado de maneira isolada, pode-se observar a existência de outro conjunto de consumidores que, apesar de possuírem perfil sociodemográfico e condições adequadas para a aquisição de determinado produto, ainda não cogitam sua aquisição ou sequer se interessaram por ele e são considerados no mesmo segmento dos que já se definiram pela conveniência da compra, ou seja, entre os consumidores potenciais.

Diante da constatação desses diferentes estágios de propensão de compra, surge um questionamento acerca da influência dessa estratificação na determinação dos objetivos da comunicação mercadológica e, conseqüentemente, da mensagem a ser utilizada.

Cabe destacar que a reflexão aqui proposta se aplica àquelas situações de compra nas quais há um grau elevado de envolvimento do consumidor, caracterizadas por etapas como a busca de alternativas, a avaliação das opções, entre outras.

Dessa maneira, esse estudo buscou responder ao seguinte questionamento: que alinhamento pode ser estabelecido entre os objetivos da comunicação integrada de marketing e os diferentes estágios de propensão de compra dos consumidores em situações de alto envolvimento?

1.2 Objetivos da pesquisa

Este trabalho teve por objetivo principal: alinhar os objetivos da comunicação integrada de marketing com os diferentes estágios de propensão de compra dos consumidores, em situações de alto envolvimento.

Para alcançar o objetivo proposto, foram trabalhados os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a maneira usual de se classificar os estágios de propensão de compra dos consumidores em potencial e atual, identificando se existem outros estágios não considerados;
- b) Estabelecer uma matriz de referência (*framework*) indicando o alinhamento entre objetivos da comunicação de marketing e os estágios de propensão de compra, em situações de alto envolvimento.

1.3 Delimitação do estudo

O presente estudo teve como objeto as situações de compra consideradas de alto envolvimento. Não se pretendeu estender a avaliação para outras situações de compra como as de conveniência ou não comparadas.

Acredita-se que os estágios de propensão de compra, como variáveis de segmentação, ganham relevância de maneira mais significativa nas compras de alto envolvimento, uma vez que as mesmas exigem uma maior reflexão e busca de informações por parte dos consumidores.

1.4 Justificativa

Os estudos referentes à Área de Marketing, particularmente no que se refere à comunicação, ganham novos contornos a cada dia. A complexidade do cenário atual, marcado pelas novas TIC's - Tecnologias de Informação e Comunicação - e pela conseqüente dispersão da audiência agregam novos componentes às análises e motivam novos estudos.

Ao se considerar as profundas transformações pelas quais passa também o consumidor, aumenta a relevância acerca da compreensão de suas características e de como se comporta durante um processo de compra.

O trabalho aprofundou o conhecimento acerca dos estágios de propensão de compra dos consumidores, possibilitando melhorar os processos de segmentação de mercado em função desse critério.

Considerando que cada estágio corresponde ao grau de motivação de compra, foi possível determinar com mais precisão o esforço de Comunicação de Marketing necessário para conquistar/manter os clientes em cada um desses estágios, bem como os objetivos da mensagem mercadológica mais alinhados a cada um deles. Tal iniciativa ganha ainda mais relevância diante do cenário atual, marcado por um crescente número de mensagens mercadológicas e pela grande dispersão da audiência provocada pelo advento e popularização das mídias sociais.

A chegada das novas mídias baseadas na Web fez com que milhares de pequenos empreendedores tivessem espaço para divulgar suas mensagens, espaço esse anteriormente restrito às grandes empresas, detentoras de verbas elevadas que viabilizavam sua comunicação.

Dessa maneira, estabelecer pontos de referência que facilitem o processo de planejamento de comunicação representa uma grande contribuição ao sucesso e uma potencialização dos esforços de comunicação das organizações.

A elaboração de uma segmentação mais ampla e assertiva, com base nos estágios de propensão de compra, trouxe ainda como contribuição a possibilidade de melhorias nas maneiras atualmente utilizadas para quantificação do mercado potencial e de elaboração de previsões de vendas, uma vez que deu visibilidade a um grupo de consumidores que, apesar de possuírem o perfil sociodemográfico adequado à aquisição de determinados bens e serviços, devam ser considerados de maneira distinta daqueles que já estudam as diferentes opções para sua aquisição.

O ineditismo deste trabalho está associado ao preenchimento da lacuna encontrada na bibliografia referente ao alinhamento dos objetivos da Comunicação Integrada de Marketing e os estágios de propensão de compra do público-alvo. Esse *gap* está evidenciado na análise dos dados da pesquisa bibliométrica apresentada no Apêndice A.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura embasou as reflexões acerca dos pilares centrais da pesquisa: o comportamento do consumidor, considerando seu processo de tomada de decisão e seus estágios de propensão de compra, e a comunicação mercadológica com as principais decisões associadas à mesma.

2.1 Comportamento do Consumidor e sua importância no Marketing

A compreensão acerca do consumidor, de suas características comportamentais e dos aspectos que influenciam sua tomada de decisão é condição necessária para o desenvolvimento das estratégias de marketing.

Segundo Jacoby, Johar e Morrin (1998), os estudos acerca do comportamento do consumidor têm sua origem, na Área da Psicologia. Na visão dos autores, esses estudos levaram ao surgimento de uma nova linha de pesquisa denominada Psicologia Social, que se propunha a estudar conceitos como atitude, persuasão e comunicação. Com o passar do tempo, somaram-se a essa nova linha de investigação pesquisas referentes ao processamento de informação e à tomada de decisão.

Em seus estudos, Lopes e Da Silva (2011) definem o comportamento do consumidor como uma série de atividades de ordem física e mental que conduzem à tomada de decisões e ações, especialmente associadas à busca, escolha, aquisição e utilização de bens e serviços para a satisfação de uma dada necessidade latente.

Tal definição vem ao encontro do que propôs Solomon (2011), definindo o comportamento do consumidor como o estudo dos processos relacionados à seleção, compra, uso e descarte de produtos por indivíduos ou grupos.

Este autor advoga que as estratégias de marketing para serem bem-sucedidas consideram, necessariamente, a compreensão do comportamento do consumidor, destacando que um conceito básico do próprio marketing é satisfazer as necessidades desse consumidor. Em seus estudos, ele também afirma que a satisfação dessas necessidades passa pela compreensão das pessoas e da maneira como elas tomam suas decisões de consumo.

Galhanone (2008) reflete sobre a multidisciplinaridade que caracteriza os estudos acerca do comportamento do consumidor e aponta que no início do século XX se buscava compreender esse comportamento e, conseqüentemente, a demanda por dado produto sob uma perspectiva exclusivamente racional. Para a autora, uma visão que nasceu no âmbito das ciências econômicas, considerava que os consumidores possuíam informações completas e precisas acerca das alternativas de consumo e as utilizavam em processos plenamente racionais de escolha. Ainda segundo Galhanone (2008), foi a partir do surgimento da teoria psicanalítica de Sigmund Freud que se passou a agregar o conceito de conteúdo simbólico para o consumo dos indivíduos, acrescentando-se aos processos de decisão fatores como motivos, atitudes e percepção sobre as marcas.

Refletindo acerca desses processos de decisão, Kotler (1980), Stanton (1980), MacCarthy (1982), Holtje (1982) e Minciotti (1987) corroboram com uma proposição, cuja validade perdura até os dias atuais, segundo a qual o início do processo de compra se dá com o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita, ou seja, com a necessidade sentida. Para os autores, tal necessidade pode ser ativada por meio de estímulos internos ou externos e apresenta um determinado nível de intensidade e de duração.

Ainda na visão de Minciotti (1987), quando o consumidor reconhece a necessidade, toma consciência dos usos concorrentes para seus escassos recursos e precisa resolver tais conflitos antes de prosseguir; caso contrário, o processo de compra poderá ser retardado ou até interrompido. Uma vez que o consumidor admite a necessidade, o próximo passo do processo é a procura de informações.

Cabe destacar que, segundo o exposto, o processo de compra tem origem numa dada necessidade efetiva, a qual pode ser consciente ou latente.

Solomon (2011) propõe ainda uma diferenciação entre necessidade e desejo. Para o autor, a necessidade pode ser entendida como um motivo biológico básico, enquanto o desejo deve ser encarado como o modo pelo qual se irá satisfazer essa dada necessidade mediante o que se aprende da sociedade. O autor avança afirmando que o marketing não objetiva criar necessidades, uma vez que as mesmas já existem naturalmente, mas sim criar no consumidor a consciência de sua existência e os estímulos para a busca de sua satisfação.

Já no ano 2000, Alléres discutia a categorização das necessidades, dividindo-as em vitais (aquelas supridas pelos bens de primeira necessidade),

chamadas pelo autor de “verdadeiras necessidades” e as aprendidas (aquelas ligadas ao imaginário), que o autor chamou de “falsas necessidades”. Dessa maneira, Alléres (2000) defende a existência de necessidades invariáveis, ligadas a um consumo repetitivo e cotidiano, e necessidades relativas, subjetivas e suscitadas pelo contexto social.

Essa discussão é de vital importância para a Área de Marketing, pois como afirma Solomon (2011), parte-se da ideia de que necessidades são motivos básicos e universais e, como já dito acima, o marketing não tem o propósito de criá-las, mas tão somente suscitar a conscientização do consumidor sobre ela, criando demanda. Na visão do autor, o desejo de consumir produtos ou serviços é causado por uma necessidade, mas diferencia-se dela, uma vez que passa a ser particularizado por questões sociais ou de sua própria personalidade.

Churchill e Peter (2000), por sua vez, focaram sua análise na relação entre as necessidades e os desejos. Segundo os autores, os desejos partem da percepção de uma dada necessidade e apontam a motivação como o impulso interior dos consumidores para atendê-la, afirmando que cabe aos profissionais do marketing saber o que motiva os clientes para conseguirem atendê-los.

Sheth, Mittal e Newman (2001) propunham ainda a divisão da motivação em dois componentes: a moção ou excitação e o objeto alvo. Para os autores, a moção pode ser compreendida como um estado interno de tensão, enquanto o objeto alvo é algo no mundo externo cuja aquisição irá reduzi-la.

Solomon (2011) também trata da motivação, apontando como abordagem mais influente e difundida, a hierarquia das necessidades de Maslow. Segundo o autor, a teoria desenvolvida inicialmente para a compreensão do crescimento pessoal passou a ser adotada pelos profissionais do marketing com vistas ao estudo da motivação dos consumidores.

Kotler e Keller (2012), já refletiam acerca da adoção da hierarquia de necessidades proposta por Maslow e defendiam que, com base nela, pode-se compreender de maneira eficiente os desejos e necessidades dos consumidores. Os autores afirmam ainda que o objetivo do estudo do comportamento do consumidor é fundamentalmente o entendimento de suas percepções a fim de que, de posse dessas informações, os profissionais do marketing possam influenciar suas compras.

Vale destacar que, na visão de Solomon (2001), percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações.

Sensações essas que são, na visão do autor, reações imediatas dos nossos receptores sensoriais, como olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos, a estímulos como cor, som, textura e odores.

Para Kotler e Keller (2012), além dos estímulos físicos apontados por Solomon, a percepção do consumidor também é dependente da relação desses estímulos com a condição interior da pessoa e com o ambiente onde está inserida. Os autores advogam, porém, que é impossível para uma pessoa captar todos os estímulos aos quais é submetida, afirmando que a maioria deles é então filtrada pelo cérebro num processo nomeado de atenção seletiva.

Na visão de Solomon (2011), a compra de um consumidor é uma resposta a um problema, que pode ser organizada segundo os seguintes passos: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e comportamento pós-compra. Vale lembrar que esse processo ocorre nas compras realizadas em situações de alto envolvimento.

Também para esse autor, o reconhecimento do problema é o ponto de partida do processo de compra; é quando ele identifica uma diferença entre sua situação atual e a situação desejada. Na sequência, o consumidor passa a buscar informações que sustentem sua tomada de decisão, sendo essa busca mais ou menos intensa em função da complexidade da compra. O terceiro passo do processo refere-se à avaliação de alternativas, quando o consumidor, com base nas informações obtidas, avalia a maneira mais adequada de satisfazer suas necessidades e desejos. Em seguida, o consumidor decide se efetua ou não a compra e, caso a realize, pode sentir satisfação ou insatisfação diante da situação anterior que motivou seu processo de compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001) dão atenção especial à etapa de decisão de compra, destacando que a mesma se subdivide em três fases: a conclusão da análise das alternativas com a identificação da escolha; a verificação de orçamentos e outros parâmetros a fim de consolidar ou não sua intenção de compra e sua efetiva implementação. Tal atenção é justificável e bastante importante, uma vez que as ações de marketing e, especialmente as comunicacionais, podem exercer significativa e diferenciada influência em cada um desses momentos.

Como mencionado anteriormente, a maioria dos estudos acerca do comportamento do consumidor e de seu processo de compra têm origem na identificação de uma necessidade. Diante dessa constatação, cabe uma reflexão

acerca de como essas necessidades são percebidas, em que momento essa percepção ocorre e quais ações poderiam provocar ou estimular essa percepção.

Kotler e Keller (2012) reforçam a ideia de que as necessidades dão origem aos desejos, uma vez que esses são as próprias necessidades particularizadas pela personalidade individual ou por influências de uma dada cultura. Uma vez que esses desejos sejam apoiados pelo poder de compra, nasce o conceito de demanda.

Estes autores avançam nos estudos referentes à demanda e para facilitar a compreensão acerca de suas particularidades propõem seu desmembramento em oito tipos: demanda negativa, quando uma parcela do mercado não gosta de um produto ou o evita por qualquer razão; demanda inexistente, quando os consumidores desconhecem ou não estão interessados no produto; demanda latente, quando muitos consumidores compartilham uma necessidade a qual nenhum produto no mercado é capaz de satisfazer; demanda em declínio, quando uma dada demanda começa a diminuir; demanda irregular, quando são percebidas variações sazonais em seu nível; demanda plena, quando há um equilíbrio entre a oferta e a procura por determinado bem; demanda excessiva, quando existe a procura por um determinado bem superior à capacidade de fornecimento do mesmo e demanda indesejada, quando se busca desestimular o consumo de um determinado produto.

Ao se analisar a relação proposta entre necessidade, desejo e demanda e, em especial, ao se avaliar as particularidades de cada tipo de demanda, abre-se a possibilidade de questionamento da apropriação que o marketing faz do processo de decisão de compra do consumidor.

Cabe questionar, especialmente, nas situações de demanda tidas como inexistentes, onde os consumidores desconhecem ou ainda não reconheceram uma dada necessidade, se não cabe ao marketing agir na apresentação de uma oferta capaz de despertar tal necessidade ainda não reconhecida conscientemente pelo consumidor, cujo perfil é compatível com essa demanda.

Esse questionamento contraria, de certa forma, a posição de Lopes e Da Silva (2011) mencionada anteriormente e que define o comportamento do consumidor como uma série de atividades que conduzem à tomada de decisões e ações para a satisfação de uma dada necessidade latente.

Tal reflexão pode ainda abrir uma discussão sobre os modelos de comportamento do consumidor adotados em marketing como base para sua ação de

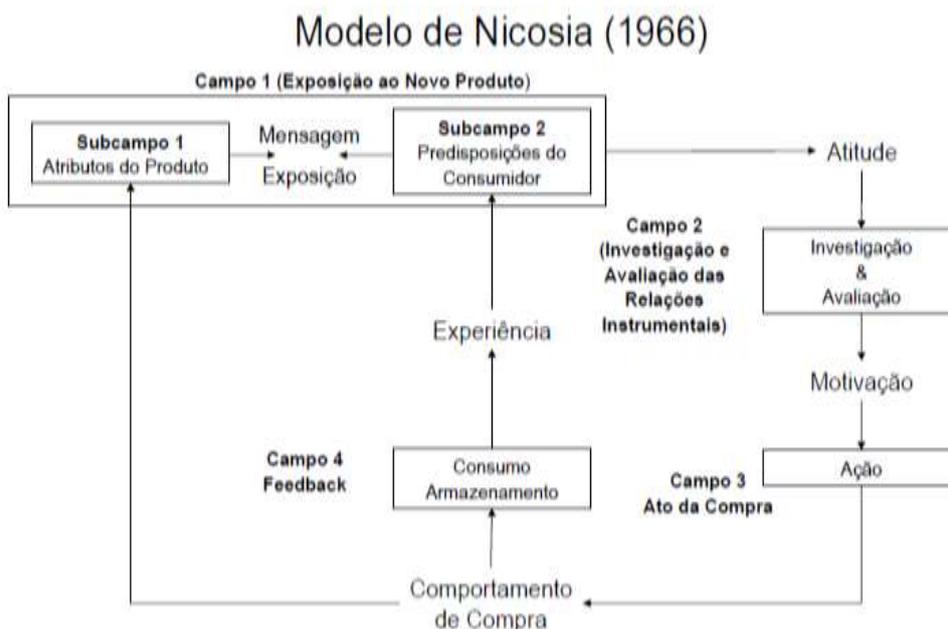
influência nas decisões de compra e até mesmo nas ações de estimativa de consumo e potencial de mercado para determinados produtos e serviços.

Entre os modelos voltados a retratar o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, este trabalho se concentra nos três que são os mais consagrados na bibliografia sobre o tema e que servem de referência aos autores sucessivos: o modelo Nicósia, o modelo Howard-Sheth, e, particularmente, o modelo Engel, Blackwell e Miniard (BERTO, 2018).

2.2 Modelos de Comportamento do Consumidor

O Modelo de Nicósia (Figura 1) foca o comportamento do indivíduo enquanto consumidor e tenta mostrar as inter-relações entre a comunicação de marketing das empresas, os atributos desse consumidor, seu processo de decisão e seu "feedback" para a empresa. Para simplificar a análise, o modelo assume explicitamente que o consumidor não tem experiência prévia ou conhecimento da marca, sendo essa uma das principais limitações do modelo.

Figura 1 – Modelo de Nicósia



Fonte: Adaptado de Lopes e Da Silva (2011, p. 9).

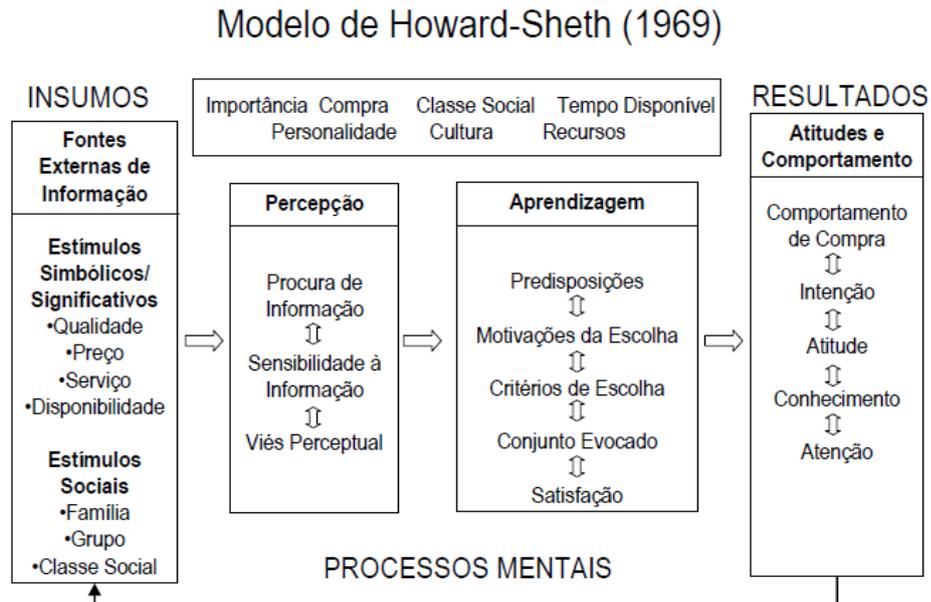
Minciotti (1987) destaca a composição do modelo em quatro campos, cujas inter-relações são mostradas na forma de um fluxograma. O Subcampo Um representa o efeito de uma mensagem comercial da empresa na forma de propaganda ou outras formas de promoção, sendo que essa mensagem serve como entrada do Subcampo Dois, que representa os atributos psicológicos únicos do consumidor. O modelo ainda apresenta os Campos Três e Quatro relacionados ao ato de compra e à utilização do produto/*feedback* respectivamente.

Para Lopes e Da Silva (2011), o Modelo de Nicósia estabelece que o comportamento de compra parte da pesquisa e da avaliação de informações pelo consumidor e que estas são precedidas pela exposição a uma mensagem publicitária formulada pelo vendedor. Para os autores, é nessa etapa que a mensagem que informa os atributos do produto mescla-se com a informação prévia que o consumidor já possui, dando origem a uma atitude.

Apesar do Modelo de Nicósia incluir a comunicação mercadológica como fator prévio de estímulo ao processo de compra, ele define essa comunicação como sendo de informação acerca dos atributos do produto que viriam a atender a uma dada demanda já percebida.

Já o Modelo de Howard e Sheth (Figura 2) tem como característica diferenciadora o processo de comparação entre diferentes produtos ou marcas, tendo como premissas a racionalidade do comportamento do consumidor, o caráter sistemático com que avalia as opções e decide a compra e a existência de fenômenos externos capazes de influenciar seu comportamento.

Figura 2 – Modelo de Howard-Sheth



Fonte: Adaptado de Lopes e Da Silva (2011, p.13).

Baseado nessas premissas, explica-se a transformação do consumidor por meio da aprendizagem.

Segundo Minciotti (1987), o ponto focal desse modelo está no consumidor individual e baseia-se na ideia de que a compra é uma atividade racional para resolver um problema. Sob essa ótica, o comportamento do comprador é causado por estímulos que resultam em reações de compra.

Ainda segundo o autor, o modelo de Howard-Sheth se apoia em quatro grupos de variáveis que determinam o comportamento do comprador. São eles: variáveis de entrada, ou estímulos produzidos pelo plano de marketing e pelo ambiente social; variáveis internas, que refletem os motivos, experiências e percepções do consumidor; variáveis exógenas, que afetam o estado íntimo do consumidor; e variáveis de reação, que refletem a resposta do consumidor aos três grupos anteriores.

Para nosso estudo, merece destaque o grupo das variáveis de entrada, uma vez que consideram os estímulos do próprio produto, os estímulos advindos dos veículos de divulgação e os estímulos do ambiente social.

Um avanço trazido pelo modelo é que ele, diferentemente dos demais que consideraram apenas a compra como resultado, incorpora, como explicam Lopes e Da Silva (2011), outras possibilidades como a atenção, compreensão da marca,

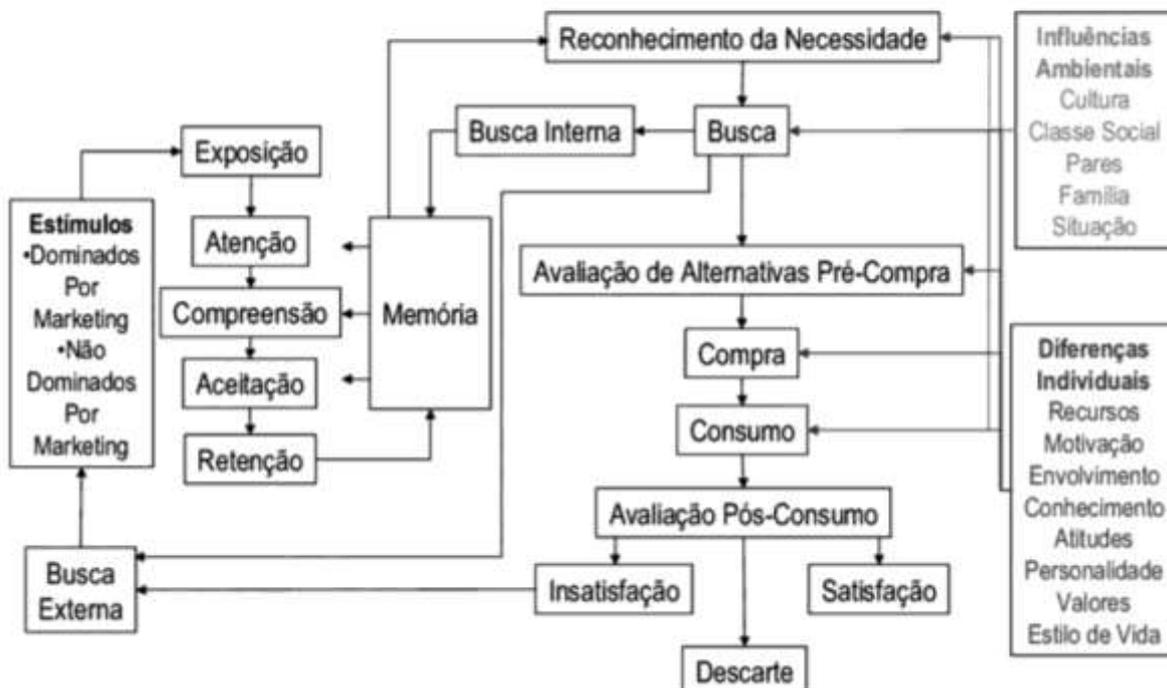
atitude, intenção e a compra propriamente dita. Sob a ótica dos autores, o processo de compra é orientado pelo desejo de compra do consumidor que, em seguida, busca informações e compara as alternativas, formando uma atitude em relação a cada uma delas. Esta atitude conduz à intenção de compra e essa, por sua vez, um comportamento de consumo específico.

De qualquer maneira, o referido modelo ainda tem como ponto de partida uma necessidade reconhecida e limita os estímulos de marketing à diferenciação entre as possíveis alternativas de compra.

Outro modelo bastante reconhecido é o de Engel, Blackwell e Miniard (1986) (Figura 3). Lopes e Da Silva (2011) apontam que o foco central do modelo está no processo de decisão e sua estrutura consiste de cinco fases ou estágios: reconhecimento da necessidade, busca de alternativas, avaliação das mesmas, compra e resultados. Esses mesmos estágios do processo de compra foram adotados, posteriormente, por Solomon (2011), como já visto nesse texto.

Figura 3 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard.

Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986) Aperfeiçoamento do Modelo Engel, Blackwell e Kollat (1978)



Fonte: Adaptado de Lopes e Da Silva (2011, p. 14).

Para o presente estudo, esse modelo mostra-se mais adequado, uma vez que considera o potencial da informação e dos demais estímulos de marketing como fatores de reconhecimento da necessidade e não apenas como fatores de seleção posteriores a esse reconhecimento.

Nas análises de Lopes e Da Silva (2011) sobre o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (1986), apontam-se que os estímulos gerados pelas ações de Marketing dão início ao processo. Tais estímulos são filtrados pela memória agindo no reconhecimento do problema.

Para os autores, os estímulos de marketing devem ser suficientemente persuasivos a fim de promoverem a percepção e fixação da mensagem na memória de longo prazo.

Uma vez que os estímulos agem sobre o reconhecimento do problema, tal modelo nos permite dizer que as ações de marketing podem agir antes mesmo da percepção da necessidade, não se limitando a auxiliar nos processos de escolha entre as alternativas de compra.

Existem diversos outros modelos de análise do comportamento do consumidor como o proposto por Howard em 1989 (Lopes e Da Silva, 2011), mas considera-se que o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard em 1986 forneça os subsídios necessários para os questionamentos dessa pesquisa.

Em seus estudos, Solomon (2011) aponta a existência de uma série de variáveis que influenciam o comportamento do consumidor como o aumento da renda, a baixa dos preços, as características demográficas e psicográficas e os estímulos externos, porém, na visão do autor, essas influências se dão mais no nível dos desejos e na seleção de marcas e não no nível das necessidades e de sua identificação.

Vale destacar que o autor considera o ato da compra como a resposta do consumidor a um problema e, diante dessa abordagem, apresenta um conjunto de etapas que se iniciaria pelo reconhecimento desse problema.

Ao ampliar a visão de necessidade para a percepção de um problema, abre-se, em linha com o que apontaram Lopes e Da Silva (2011), a possibilidade de se pensar na comunicação e nos demais estímulos de marketing atuando como provedores de opções antes mesmo do reconhecimento de uma necessidade. Nessa abordagem, a percepção do problema vem antes do reconhecimento da necessidade.

Kotler e Keller (2012), ao mencionarem o modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor, seguem na mesma direção já proposta por Engel, Blackwell e Miniard (1986). Para os autores, o processo de tomada de decisão de compra se inicia no reconhecimento de um problema e esse pode ser desencadeado por estímulos externos. Assim, os autores defendem que os profissionais de marketing podem desenvolver estratégias que provoquem o interesse do consumidor por algo que, até então, não era considerado ou percebido como necessidade.

Moori, Sato e Carbone (2010) defendem, sob a mesma ótica, que os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam uma determinada necessidade. Para os autores, é possível identificar estímulos capazes de suscitar, nos consumidores, interesse em uma dada categoria de produtos. Dessa maneira, as iniciativas de marketing poderiam atuar, mais uma vez, antes do reconhecimento da necessidade.

As reflexões apresentadas nesse capítulo nos permitem questionar a classificação usualmente feita acerca do nível de propensão de compras dos consumidores. Assim como existem consumidores “atuais”, que já são considerados e bem identificados pelo marketing em suas previsões e ações, existe um grupo de “consumidores potenciais” que precisam de uma melhor compreensão, uma vez que podem apresentar estágios bastante distintos de percepção e reconhecimento acerca de uma dada necessidade, o que pode sugerir a exigência por esforços de comunicação diferenciados.

2.3 Compras em situação de alto envolvimento

Ao se tratar dos modelos de comportamento do consumidor aqui apresentados, especialmente o de Engel, Blackwell e Miniard (1986), cabe uma reflexão acerca de uma caracterização básica. Tal modelo se estrutura em determinadas etapas aplicáveis ao que se costuma chamar de situações de alto envolvimento.

Para Lopes e Da Silva (2011) e Solomon (2011), as etapas até a tomada da decisão de compra dependem da atenção relativa dada a cada uma delas e, especialmente, da complexidade para solução do problema de consumo. Desta maneira, processos de compra considerados complexos podem exigir o

desenvolvimento das cinco etapas representadas no modelo (reconhecimento da necessidade, busca de alternativas, avaliação das mesmas, compra e resultados), enquanto situações rotineiras de consumo poderão ter uma ou outra etapa descartada.

Em linha com essa visão, Minciotti (1987) já defendia que o nível de complexidade de um processo de compra varia em função de aspectos como o preço do produto, o grau de risco percebido, a repercussão social gerada pela aquisição e uso do produto, entre outros. O autor ainda aponta uma importante contribuição de Krugmann (1984) em termos dos processos de compra de alto e baixo envolvimento. A ideia é de que nas compras de baixo envolvimento ocorre uma inversão nas etapas apresentadas pelos modelos tradicionais ou até mesmo a supressão de determinadas etapas. Krugmann defende que nas compras em condições de baixo envolvimento, em cujas categorias se enquadram as compras por impulso, existe um mínimo de esforço e comparação o que permite que o indivíduo, nessas circunstâncias, primeiro compre o produto para depois desenvolver uma atitude em relação ao mesmo.

Nesse sentido o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (1986) é bastante adequado para as compras que ocorrem em situação de alto envolvimento, isto é, com incidência de riscos percebidos, sejam eles riscos de ordem financeira ou mesmo de ordem social, relacionados a percepção que os demais terão acerca da compra de um dado consumidor.

2.4 Variáveis para a segmentação de mercado

Tendo em conta a importância da compreensão dos consumidores para a assertividade das ações de marketing e a similaridade de características e comportamentos presentes em determinados grupos, faz-se necessário explorar a temática segmentação de mercado.

Kotler e Keller (2012) afirmam que não é viável para as empresas que atuam em mercados muito amplos ou diversificados atender a todos os clientes, uma vez que os mesmos se diferenciam bastante em termos de necessidades, desejos, comportamentos, entre outros. Os autores defendem que tais empresas devem dividir esses mercados em segmentos que agrupem os consumidores com

características semelhantes para, a partir daí, identificar os grupos que pode atender com maior eficácia.

Para Da Costa Mendes e Guerreiro (2016), é por meio da compreensão dos interesses distintos dos clientes que as empresas conseguem direcionar seus recursos dentro de um dado mercado, de forma a posicionar-se corretamente diante desses diferentes grupos. Para os autores, o processo de segmentação de mercados contempla três etapas: a segmentação propriamente dita, que refere-se à identificação dos critérios de segmentação e a separação dos clientes nos diferentes grupos formados; o *targeting*, que diz respeito à avaliação da atratividade e seleção dos segmentos; e o posicionamento, que reflete a postura de orientação das organizações a cada segmento selecionado, isto é, a definição dos atributos que as empresas desejam associar a suas marcas ou produtos.

Um aspecto importante a ser destacado é que, para que a segmentação possa efetivamente cumprir seu papel de separar os diferentes grupos de cliente de maneira a se otimizar o direcionamento de esforços, torna-se necessário que os segmentos identificados atendam a determinados critérios, dentre eles: a diferença de comportamento entre os membros de cada segmento; a possibilidade de se identificar cada grupo segmentado, a capacidade de se atingir o grupo alvo, atendendo seus desejos e necessidades, a substancialidade e a estabilidade desses segmentos e a rentabilidade que os mesmos poderão trazer à organização que a eles se voltar. (SOUZA E FREITAS, 2016).

Outro ponto que merece especial atenção é a escolha das bases pelas quais os diversos componentes do mercado serão segmentados. Kotler e Keller (2012) apontam para dois grupos distintos de variáveis a serem utilizadas na segmentação dos mercados consumidores: aqueles cujas características são descritivas como as geográficas, demográficas e psicográficas; e aquelas cujas características são de ordem comportamental como as ocasiões de uso, resposta a benefícios, entre outras. Os autores afirmam, porém, que, seja qual for a segmentação utilizada, o mais importante é que as organizações ajustem sua oferta aos diferentes perfis de clientes identificados nos segmentos escolhidos. (Figura 4)

Figura 4 – Bases de segmentação do mercado



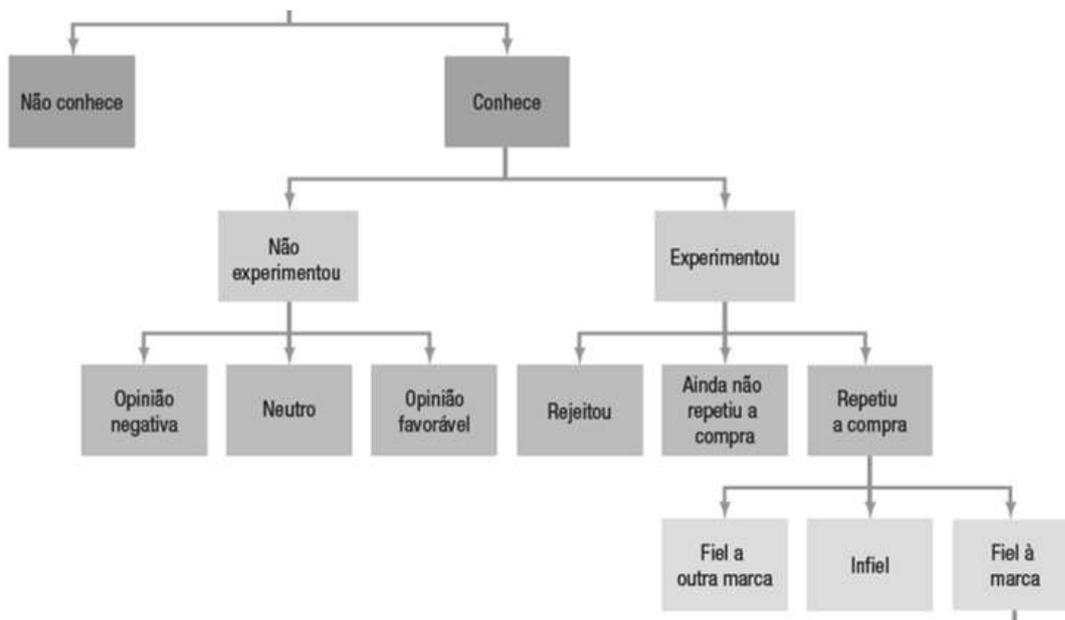
Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 228).

Ao falar da segmentação comportamental, Kotler e Keller (2012) defendem que os consumidores são agrupados com base em seu conhecimento de um produto ou em sua atitude com relação a ele. A mesma visão é compartilhada por Las Casas (2012) ao afirmar que a segmentação comportamental fornece a resposta dos consumidores a um bem tangível ou intangível, considerando sua atitude favorável ou não, ou ainda aos diferentes usos que fazem dele.

Na visão de Da Costa Mendes e Guerreiro (2016), fazem parte das variáveis comportamentais a ocasião da compra/consumo, os benefícios esperados, a taxa de uso, as atitudes frente a uma determinada marca, como a lealdade, por exemplo, e o estágio de prontidão do utilizador, foco desse trabalho.

Ao tratar especificamente das respostas do consumidor, Kotler e Keller (2012) propõem uma ordenação que avança até o status de fidelidade à marca. (Figura 5)

Figura 5 – Ordenação da segmentação comportamental



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Conforme pode ser observado na Figura 5, quando se analisa a resposta dos consumidores a um produto, seu estágio de prontidão, ou, como tratado nesse estudo, seu estágio de propensão à compra, é possível identificar diferentes grupos e, conseqüentemente, diferentes expectativas a serem atendidas. Pode-se identificar de maneira imediata um grupo que não conhece o produto e outro que já o conhece.

Cabe, porém, destacar que, dentre os que não conhecem o produto, existem aqueles que apresentam perfil para consumi-lo e outros que não. Assim como, dentre os que conhecem, existem aqueles que já experimentaram e outros que não.

Dessa maneira, considera-se que a segmentação comportamental, conforme a proposta de Kotler e Keller (2012) contribui significativamente com o objetivo dessa pesquisa, uma vez que deixa clara a necessidade de uma segmentação mais profunda do que a usualmente adotada, distinguindo apenas consumidores potenciais e consumidores atuais.

2.5 Atitudes e a propensão de compra

A análise do comportamento do consumidor passa pela compreensão acerca de seu processo de tomada de decisão e do conjunto de atitudes que o delimitam.

Bedante (2004) defende, em seus estudos, que as atitudes dos indivíduos os fazem tender a responder de maneira positiva ou negativa a uma dada situação que compreenda objetos, pessoas ou ideia. O autor cita a pesquisa de Blum e Naylor (1976) para defender que a atitude de um indivíduo o predispõe a raciocinar de forma específica e que isso torna possível se fazer uma previsão do comportamento de consumo por meio do conhecimento das atitudes.

Outra abordagem acerca das atitudes aponta que as mesmas podem ser compreendidas como predisposições estáveis e duradouras a um dado comportamento. Isso faz com que a compreensão acerca das atitudes colabore com a previsão dos padrões de consumo (MITCHELL e OLSON, 1981).

Hawkins, Best e Coney (1989) adotam uma definição segundo a qual a atitude refere-se à maneira como se pensa, se sente e se age frente a um dado estímulo. Essa definição permite um questionamento acerca dos modelos de comportamento do consumidor tratados anteriormente. A não incidência de um estímulo externo pode fazer com que determinadas necessidades, ainda não percebidas, fiquem adormecidas, não disparando assim um processo de consumo? Cabe reforçar que as abordagens tradicionais consideram que tal processo só se inicia a partir do reconhecimento da necessidade.

Em linha com esse ponto de vista, Webb, Green e Brashear (2000) reforçam que o conhecimento das atitudes pode contribuir significativamente com os processos de segmentação de mercado e de desenvolvimento de estratégias promocionais mais assertivas. Os autores afirmam que o foco da segmentação em variáveis demográficas ou socioeconômicas pode gerar dificuldades em mercados marcados pela alta heterogeneidade do público-alvo. Nessas situações, as atitudes funcionariam como importantes preditores do comportamento dos consumidores.

Um aspecto importante apontado por Strehlau (2004) é o fato de que as atitudes, assim como as motivações e percepções, apesar de serem fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor, são insuficientes. Para o autor, deve-se também levar em conta aspectos situacionais e o ambiente social no qual tal consumidor estiver inserido.

Outro aspecto relevante acerca das atitudes refere-se à sua mensuração. Diversos autores como Chattopadhyay e Basu (1990), Maheswaran e Sternthal (1990) e Stayman e Batra (1991) já há bastante tempo empreendem esforços no

sentido de criarem escalas para apuração das atitudes, em especial com relação à propensão de compra dos consumidores a uma dada marca ou produto.

Apesar da relevante contribuição dessas propostas para as pesquisas em marketing, as mesmas, assim como os modelos de comportamento do consumidor, têm seu foco na seleção das alternativas de compra.

Essa formatação contribuiu para a realização de muitas pesquisas acadêmicas voltadas a se compreender os aspectos que poderiam influenciar a propensão de compra dos consumidores de uma determinada marca, de uma dada categoria de produtos ou até mesmo as variações de propensão ocasionadas por novos tipos de estímulos como as mídias digitais. Como resultado, por diversas vezes, tais pesquisas tratam os estágios de propensão de maneira relativa, apenas diferenciando-os entre maior ou menor grau de propensão a compra, porém, com o interesse pelo bem já manifestado.

2.6 Tipos de consumidores a partir de seus estágios de propensão de compras

Uma vez identificados diferentes graus de maior ou menor propensão, são viáveis a segmentação e a ordenação dos consumidores em função deles. Rossiter e Percy (1997) propuseram uma segmentação de consumidores (Figura 6), dividindo-os inicialmente entre clientes e não clientes de uma dada marca.

Figura 6 – Segmentação de Consumidores de Rossiter e Percy

CLIENTES	NÃO CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> •Leais à marca; •Favoráveis a trocar de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> •Novos usuários da categoria; •Usuários que trocam de marcas concorrentes; •Leais a outras marcas.

Fonte: Adaptado de Rossiter e Percy (1997, p. 218)

Os autores propuseram uma subdivisão no grupo de não clientes separando-os entre aqueles que ainda não eram usuários da categoria de produtos, usuários não fiéis a nenhuma marca ou usuários fiéis a marcas concorrentes. Já no grupo de clientes propuseram a separação entre fiéis à marca e aqueles dispostos a substituí-la.

Archer (2003), ao estudar os “mercados de agricultores” (*farmers markets*) americanos, utilizou a denominação cliente latente para definir grupos de consumidores que tinham as características demográficas necessárias para consumirem dos agricultores, mas que sequer estavam cientes do termo “mercado de agricultores”.

Dessa maneira, passa a compor também o quadro básico de clientes e não clientes, proposto por Rossiter e Percy (1997), a figura do cliente latente.

Diversos outros autores procuraram também estabelecer uma classificação capaz de agrupar os clientes de maneira a otimizar os esforços de marketing. Bretzke (2010) reforça essa busca especialmente no tocante à segmentação pelo estágio de propensão de compra e pela intensidade do relacionamento entre o consumidor e a marca. A autora cita a tipologia de Kossen (1992), que agrupa os clientes em “*suspects*”, “*prospects*” e “*qualified prospects*”.

Nessa proposta de Kossen, o *suspect* é o consumidor que apresenta características sociodemográficas adequadas para a compra de determinado produto. Esse consumidor se tornaria um *prospect* na medida em que apresentasse potencial financeiro e poder de decisão sobre a compra. Por fim, o *qualified prospect* seria o consumidor que, além de apresentar potencial financeiro, poder de decisão e perfil adequado, demonstrasse algum tipo de interesse na empresa.

Bretzke (2010) e Navajas (2017) também citam a tipologia proposta por Raphael em 1990, chamada por este autor de escada da lealdade, uma vez que classifica os clientes em função dos diferentes níveis de lealdade que se estabelecem na relação entre clientes e marcas. Na tipologia proposta, os clientes são agrupados em: prováveis, que são consumidores com perfil para tornarem-se possíveis compradores dos produtos; potenciais, que são os consumidores que já manifestaram alguma predisposição de compra; experimentadores, que são aqueles que já realizaram uma primeira compra; fiéis, que são os clientes satisfeitos com relação à marca, porém não concentram o maior volume de suas compras nela; repetidores, que são os clientes que concentram a maior parte de suas compras em determinada marca; e os advogados da marca, que são os clientes que, além de repetirem suas compras, envolvem-se emocionalmente com a marca, indicando-a para outros.

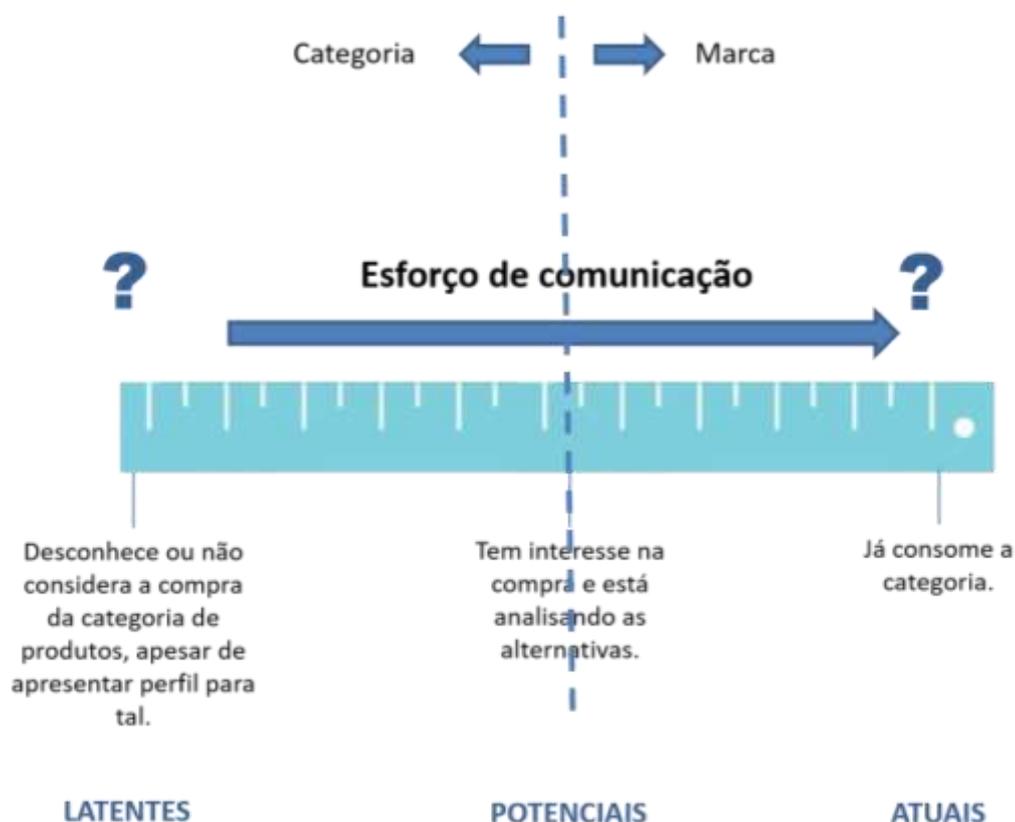
As taxonomias propostas apontam para a existência de uma classe de consumidores que, em termos de propensão de compra, se encontra num momento

anterior ao chamado cliente potencial. Sejam os “*suspects*” de Kossen, sejam os “prováveis” de Raphael, em ambos os casos, esses consumidores não fazem parte do grupo de consumidores que já se encontram em vias de realizar uma compra, analisando alternativas ou selecionando marcas. Tais clientes aproximam-se do que Archer (2003) chamou de “latentes”. Sendo assim, é possível estabelecer três grandes grupos de consumidores com base em seu estágio de propensão: Atuais, Potenciais e Latentes.

Essa possibilidade também é ratificada por Masís e Esquivel (2007). Os autores analisaram uma pesquisa desenvolvida para um fabricante de componentes para bicicletas que, por sua vez, deu origem a um planejamento para crescimento da empresa no mercado americano. Nos estudos fica clara a necessidade de se promover ações diferenciadas para os diversos segmentos de público identificados na pesquisa: os entusiastas, os ocasionais e os não clientes. Dentre o grupo dos “não clientes”, os autores retratam os clientes latentes, que, em sua visão, possuíam todas as características adequadas para tornarem-se clientes, mas não reconheciam uma necessidade ou sequer um desejo de sê-lo.

Dessa maneira, pode-se representar os consumidores, segmentados por seu estágio de propensão, em três grupos distintos, passando da etapa de reconhecimento da necessidade de uma dada categoria de produtos até a seleção de uma determinada marca. (Figura 7).

Figura 7 – Régua de propensão de compra



Fonte: Do próprio autor.

Desta maneira, pode-se representar graficamente a segmentação proposta de consumidores por estágios de propensão de compra. Ficam representados assim os consumidores latentes, aqui definidos como aqueles que, apesar de possuírem perfil adequado, desconhecem ou não consideram a compra de uma dada categoria de produtos; os consumidores potenciais, definidos como aqueles que ainda não realizaram a compra, mas já demonstraram interesse nela; e os clientes atuais, definidos como aqueles que já consumiram o produto ao menos uma vez.

Outro aspecto presente na figura 7 é a mudança percebida na régua de propensão de compra, de categoria para marca, no estágio de consumidor potencial. Pode-se notar que, para se deslocar o consumidor latente para o estágio potencial, é preciso apresentar uma categoria de produtos capaz de satisfazer uma necessidade ainda não percebida. Neste momento, a discussão acerca dos diferenciais das marcas não se mostra adequada, uma vez que o consumidor ainda não reconhece a necessidade. A partir daí, o deslocamento do consumidor potencial até a efetivação

da compra depende da coleta de informações e avaliação das alternativas disponíveis, etapas típicas das compras em situações de alto envolvimento. Logo, a discussão se dá no nível das marcas.

Cabe destacar que se considera, neste estudo, categoria como um grupo de produtos ou serviços que apresentam coerência funcional ou que os consumidores percebem como inter-relacionados para satisfazer uma dada necessidade (KOTLER e KELLER, 2012; LEITE *et al.*, 2014).

2.7 Comunicação Integrada de Marketing

Dentre os fatores que reconhecidamente afetam os níveis de propensão de compra, destacam-se os estímulos de marketing. Essa condição fica evidenciada no modelo de comportamento do consumidor proposto por Engel, Blackwell e Miniard (1995), que explicita a importância desses estímulos desde a etapa de reconhecimento da necessidade.

A Comunicação Integrada de Marketing figura como um dos principais conjuntos de estímulos capazes de provocar reações nos consumidores. Cabe, portanto, uma avaliação acerca de seu escopo e, especialmente, da maneira como se dá esse processo de influência.

Santiago (2002) define a CIM, Comunicação Integrada de Marketing, como a comunicação estratégica desenvolvida por uma dada organização junto ao mercado, objetivando a divulgação, promoção e posicionamento de produtos, serviços e marcas.

Schultz e Schultz (2004) aprofundam a análise sobre a comunicação integrada de marketing, conferindo-lhe aspecto mais processual e voltado à geração de retorno financeiro para a organização promotora dessa comunicação. Para esses autores, a CIM deve ser vista como um processo estratégico de negócios, usado para planejar, desenvolver, executar e avaliar programas de comunicação persuasivos das marcas com seus públicos de interesse, dentre eles: consumidores, clientes, clientes em potencial, funcionários e parceiros. Schultz e Schultz (2004) também advogam que os objetivos da CIM são: a geração de retorno financeiro no curto prazo e a construção de marcas fortes no longo prazo.

Já Kotler e Keller (2012) procuram, em seus estudos, destacar uma maior abrangência do escopo da comunicação de marketing e reforçar sua contribuição ao processo de decisão de compra dos consumidores. Esses autores afirmam que a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre produtos e marcas, estabelecendo diálogo e construindo relacionamentos com eles. Destacam ainda que os esforços de comunicação de marketing colaboram com os consumidores ao mostrar como, por que e em quais condições, um produto deve ser usado.

Essa abordagem merece destaque no presente estudo, uma vez que confere à comunicação, objetivos diferenciados, ora de informação, ora de persuasão, ora de lembrança. Tais objetivos podem sugerir diferentes momentos no relacionamento das marcas com seus consumidores. Num dado momento, a comunicação poderia apresentar estímulos informativos capazes de despertar a atenção dos consumidores para uma necessidade ainda não percebida. Em outro momento, poderia apresentar estímulos persuasivos voltados ao convencimento sobre os diferenciais de uma dada marca ofertada frente a soluções concorrentes. Por fim, a comunicação, num terceiro momento, poderia ter o papel de lembrar, aos consumidores atuais de uma marca, seus benefícios ou acrescentar outros, estimulando assim a continuidade ou repetição de suas compras. Na figura 5, acima exposta, percebe-se a distinção entre os momentos para explorar os benefícios da categoria do produto e para enaltecer os atributos da marca.

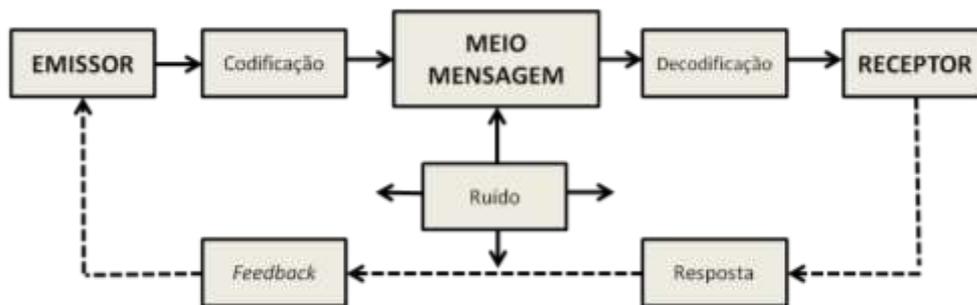
Já no ano de 2008, Amaral adotava, sob essa mesma ótica, a ideia de objetivos diferenciados da comunicação em função do momento dos consumidores em sua trajetória de compra e propunha ainda a segmentação desses consumidores. Para a autora, os objetivos das ações promocionais poderiam ser divididos em: tornar os produtos da organização conhecidos por potenciais usuários; tornar o ambiente da organização e seus produtos atraentes para potenciais usuários; evidenciar os diferenciais dos produtos oferecidos pela organização frente aos de seus concorrentes; mostrar aos atuais usuários como melhor usar os produtos; manter os atuais usuários bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.

Essa análise e organização dos objetivos comunicacionais propostas por Amaral (2008) e por Kotler e Keller (2012) apontam para uma relação entre diferentes segmentos de consumidores, classificados por seus diferentes momentos

frente a uma trajetória de compra, e os objetivos da comunicação de marketing diante de cada um desses segmentos.

No ano de 2012, Galindo propôs uma discussão acerca das transformações pelas quais passavam os elementos que compõe o modelo do processo comunicacional: emissor, meio, mensagem e receptor. Tal modelo, também adotado por Kotler e Keller (2012), tem origem na proposta seminal de Lasswell (1948). (figura 8)

Figura 8 – Modelo do processo comunicacional



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 516).

Na visão de Galindo (2012), tais mudanças foram, em grande parte, motivadas pela emergência das mídias sociais e a consequente dispersão da audiência. Outro fator apontado por este autor foi a maior conscientização dos consumidores, que se tornaram mais engajados em questões de natureza socioambiental.

Nesta pesquisa, em função dos objetivos definidos, se dá especial atenção às transformações pelas quais passam os elementos: mensagens e receptores.

Ao se analisar o perfil dos consumidores atuais, ganha destaque sua capacidade de buscar informações e partilhar suas opiniões, influenciando pares e exigindo novas posturas das organizações empresariais. O poder de mobilização gerado pelas TIC's (Tecnologias de Informação e Comunicação) e uma maior conscientização acerca de seus direitos, opções e compromissos têm transformado os consumidores, que precisam ser alcançados de maneiras diferenciadas pela comunicação mercadológica.

Sob essa mesma ótica, as mensagens precisam ser revistas e novos apelos precisam ser incorporados às ações de marketing com o objetivo de se atingir esse novo perfil de consumidores.

Para Galindo (2012), a elaboração da mensagem na comunicação de marketing sempre teve como foco “chamar a atenção do consumidor”, porém, o autor destaca as mudanças no atual cenário, advogando que, diante de um ambiente de fragmentação da atenção e de grande oferta de meios de comunicação, esse processo de conquistar a atenção torna-se bem mais complexo.

Para que as ações comunicacionais sejam eficazes, Kotler e Keller (2012) destacam como condições fundamentais que o emissor tenha clara definição de quais públicos deseja impactar e de quais estímulos pretende provocar neles com sua mensagem.

Ao se estabelecer o Mix de Marketing para determinado produto, faz-se necessário alinhar as estratégias relacionadas a ele, bem como ao preço pelo qual será comercializado, à praça e a todos os seus esforços promocionais. Deve-se lembrar que, no caso de serviços, o Mix de Marketing incorpora as estratégias relativas às pessoas que os executam, aos processos usados na execução e às evidências físicas a eles relacionados (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

Nessa direção, faz-se necessária a tomada de uma série de decisões com vistas a se estabelecer a comunicação mais adequada a cada consumidor-alvo.

Em seus estudos, Shimp (2009) já afirma que o cliente, real ou potencial, deve ser o ponto de partida de qualquer esforço de comunicação. É com foco nele que o comunicador deve determinar as mensagens e os meios mais adequados para informar e persuadir.

Para tanto, o autor define grupos de decisões que devem ser considerados no estabelecimento de uma comunicação de marketing assertiva (Figura 9). O primeiro grupo contempla o que Shimp (2009) chama de decisões fundamentais. É nesse grupo que se insere a seleção do público-alvo e a determinação dos objetivos de comunicação.

Figura 9 – Elementos de decisão na comunicação de marketing

DECISÕES FUNDAMENTAIS	DECISÕES DE IMPLEMENTAÇÃO	AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Definição do público-alvo; • Determinação dos objetivos de comunicação; • Definição dos recursos financeiros necessários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seleção das ferramentas de comunicação a serem adotadas; • Construção da mensagem; • Definição dos meios e veículos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação dos resultados de comunicação.

Fonte: Adaptado de Shimp (2009, p. 71).

Kotler e Keller (2012) reafirmam a importância da definição do público-alvo, destacando que essa definição influencia de maneira fundamental todas as atividades da comunicação.

O mesmo foco se dá para a determinação dos objetivos da comunicação. Em seus estudos, Belch e Belch (2008) já defendiam que os objetivos da comunicação são os pilares de todas as demais decisões do composto promocional.

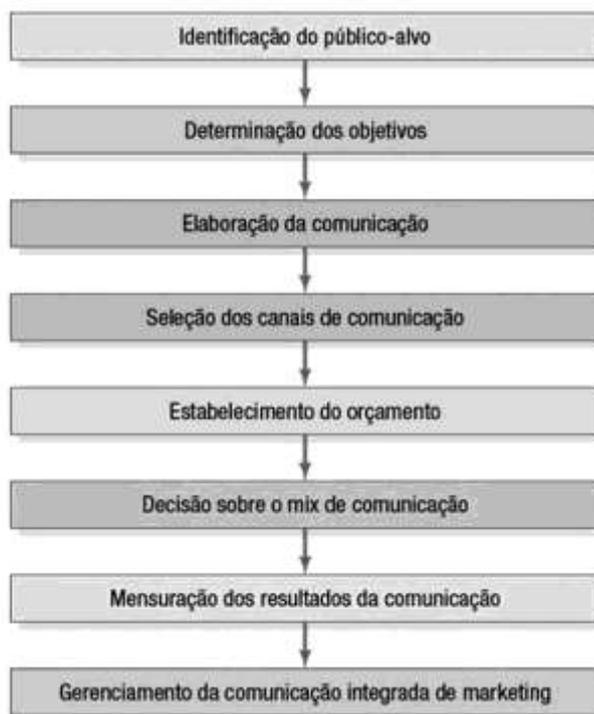
São também essas duas principais decisões que deverão ser exploradas nessa pesquisa, uma vez que se busca identificar o alinhamento entre os objetivos da comunicação de marketing e os estágios de propensão de compra do consumidor. Parte-se da ideia de que esses estágios servem como critério de segmentação, podendo se estabelecer diferentes grupos com demandas comunicacionais diferentes em função deles.

Shimp (2009) afirma que o objetivo da comunicação de marketing depende do nível de experiência do público-alvo com a marca emissora e defende que se faz necessário identificar em qual estágio o público se encontra antes de se definir qualquer esforço comunicacional. Na visão do autor, para que a comunicação seja bem-sucedida, seus elementos devem levar os consumidores de um estado inicial de desconhecimento de uma marca até a sua eventual compra.

Kotler e Keller (2012) também propõem um roteiro para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz baseado em oito etapas (Figura 10). Assim como

defendido por Shimp (2009), o roteiro proposto se inicia pela identificação do público-alvo e pela definição dos objetivos da comunicação.

Figura 10 – Etapas para um processo de comunicação eficaz



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 518).

Ao discutir seu roteiro, no tocante ao público-alvo, os autores afirmam que esse pode ser composto por usuários atuais de uma marca, mas também por possíveis compradores dos produtos da empresa, decisores ou influenciadores. Kotler e Keller reforçam que o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões sobre o que o comunicador deve dizer.

Ainda nessa linha, os autores defendem que, apesar de ser possível se traçar o perfil do *target* por qualquer critério de segmentação (demográfico, geográfico, entre outros), é útil fazê-lo com base no binômio uso-fidelidade, considerando se o público-alvo é novo na categoria ou já é um usuário, se é fiel a algum *player* de mercado ou não apresenta tal característica, etc.

Na visão dos autores, são esses aspectos que deverão direcionar o teor das mensagens.

Ao passar para a segunda etapa do roteiro, a de definição dos objetivos, Kotler e Keller (2012) identificam quatro possibilidades para essa definição:

Necessidade da categoria, Conscientização da marca, Atitude em relação à marca e Intenção de compra da marca. A partir daí, atribuem as seguintes interpretações a cada uma das possibilidades:

- Necessidade da categoria — refere-se ao estabelecimento de uma categoria de produtos capaz de eliminar ou satisfazer o que os autores chamaram de discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado. Na visão dos autores, um produto novo sempre deveria ter sua comunicação iniciada com o objetivo de estabelecer a necessidade da categoria;
- Conscientização da marca — refere-se à promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra;
- Atitude em relação à marca — refere-se a criar uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante;
- Intenção de compra da marca — refere-se à indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.

Ao refletir sobre a determinação dos objetivos da comunicação mercadológica, Galão e Crescitelli (2018) analisaram diversos modelos, dentre eles o proposto por Lavidge e Steiner em 1961, conhecido como Modelo de Hierarquia de Respostas (Figura 11). Nele fica clara a ideia de que os consumidores passam por diferentes estágios antes de comprarem um produto. Os autores relacionaram os diferentes momentos do movimento do consumidor em direção à compra com dimensões comportamentais desses mesmos consumidores, indo da tomada de consciência e conhecimento da marca numa dimensão cognitiva, passando pela simpatia, preferência e convicção numa dimensão afetiva e chegando na compra numa dimensão tipicamente conativa.

Relacionando então essa ideia de deslocamento do cliente por diferentes estágios, aproximando-o gradativamente da marca emissora de dada mensagem até chegar ao ato da compra (Modelo de Hierarquia de Respostas - Figura 11), com o

modelo de comportamento proposto por Engel, Blackwell e Miniard (Figura 3), que propõe que os estímulos de marketing têm condições de despertar necessidades até então não reconhecidas pelo consumidor, pode-se propor uma associação na qual os estímulos de marketing, em especial a comunicação, podem despertar uma necessidade não percebida pelo consumidor e conduzi-lo a uma maior aproximação da marca à medida que avança nos estágios de propensão de compra.

Figura 11 – Modelo Hierarquia de Respostas



Fonte: Adaptado de Lavidge e Steiner (1961, p.60)

Kotler e Keller (2012) também apontam para essa direção ao afirmarem que o modelo de hierarquia de respostas permite a consideração de que é possível definir os propósitos de comunicação a partir de qualquer estágio da matriz, seja ele cognitivo, afetivo ou conativo, reconhecendo assim a relação entre os estágios de propensão do consumidor e os objetivos de comunicação, ainda que esse estágio de propensão não tenha passado ainda da dimensão cognitiva.

Outra abordagem que se aproxima do Modelo de Hierarquia de Respostas, é o FCB Grid Model, proposto por Richard Vaughn (1980). A grade proposta pelo autor baseia-se em duas dimensões a do envolvimento e a da relação chamada pelo autor de “*think-feel*”. (Figura 12)

Figura 12 – FCB – Grid Model



Fonte: Adaptado de Vaughn (1980, p. 29).

O grid forma quatro quadrantes a partir do relacionamento das duas dimensões. Para efeito desse estudo, que aborda as situações de alto envolvimento, destacam-se os quadrantes um e dois.

O quadrante um refere-se a produtos de alto envolvimento, cuja decisão de compra se baseiem em aspectos racionais. A sequência das etapas do processo de compra nesse caso seguem a ordenação “Aprender – sentir – fazer”. Já o quadrante dois refere-se também a produtos de alto envolvimento, porém, cuja decisão de compra se baseiem em aspectos emocionais. Para esse caso, a ordenação das etapas é “Sentir – aprender – fazer”.

Além da contribuição que o modelo traz em termos de reflexão do processo de compra, é possível também identificar sua aplicabilidade direta ao planejamento da CIM, uma vez que aponta as motivações centrais do consumidor em cada quadrante, aspecto esse fundamental para a formatação da mensagem.

Cabe destacar, porém, que o modelo tem como foco principal a classificação das categorias de produto nos quadrantes. Classificação essa baseada na percepção dos consumidores, não levando em conta a variabilidade que essa análise possa ter em termos dos diferentes níveis de conhecimento que um ou outro consumidor tem de dada categoria de produto ou marca. Também não se considera a variabilidade em termos de estágio de propensão dos consumidores, uma vez que, apesar de um dado produto, por exemplo, apresentar características notadamente de decisão por parâmetros emocionais, muitas vezes, se a necessidade do consumidor ainda não foi despertada, será necessária uma abordagem inicial informativa.

O que vale efetivamente ressaltar é que, aqui, assim como na análise de Kotler e Keller (2012) sobre o Modelo de Hierarquia de Respostas, também pode-se visualizar a existência de diferentes objetivos de comunicação em cada um dos quadrantes analisados e que o perfil comportamental do consumidor influencia diretamente na definição desses objetivos.

2.8 Marketing de Relacionamento

Ao se analisar os quatro objetivos centrais da comunicação mercadológica propostos por Kotler e Keller (2012) frente às características dos estágios de propensão de compra descritos nesse trabalho, é possível se identificar determinadas relações.

No estágio latente, caracterizado pelo fato do consumidor desconhecer ou não considerar a compra de uma dada categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal, nota-se a demanda por uma comunicação que lhe apresente uma categoria de produtos capaz de eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado. Mesmo não tendo determinada necessidade despertada ou percebida, uma comunicação que lhe apresentasse dada categoria de produtos e seus atributos poderia fazê-lo considerar a aquisição da mesma, deslocando-o na régua de propensão até chegar num novo estágio.

Enquanto o cliente estiver em seu estágio de latência, sem ter a percepção de dada necessidade, uma comunicação mais voltada a diferenciais de uma determinada marca sobre suas concorrentes pode não ser a maneira mais eficaz de fazê-lo se deslocar na régua de propensão.

No estágio potencial, no qual o consumidor já demonstra interesse na compra e busca as melhores alternativas, pode-se notar a demanda por uma comunicação mais voltada aos diferenciais das marcas, na qual as marcas sejam apresentadas, suas características apontadas e seus argumentos apresentados na busca de levar o consumidor a realizar a compra. Nesse estágio, os objetivos de Conscientização da marca, Atitude em relação à marca e Intenção de compra da marca (KOTLER e KELLER, 2012) servem para deslocar o consumidor na régua de propensão até a escolha da marca e efetivação da compra.

Já com relação ao estágio chamado aqui de “cliente atual”, cabe uma reflexão bastante cuidadosa. A característica desse estágio aponta para quem já

consome a categoria de produto. Pode-se entender, a partir daí, que ao menos uma compra da categoria de produto já tenha sido realizada pelo consumidor e o foco da comunicação mercadológica esteja então especialmente centrado em criar as condições adequadas para uma recompra. Nessa situação, as marcas concorrentes, precisam reforçar seus diferenciais e argumentos de vendas a fim de criar condições para que o consumidor considere a troca de marca no momento da recompra, condição que aproxima o “consumidor atual”, para essas marcas, de um cliente potencial. Já a marca do qual o produto foi adquirido visa comunicar-se com o consumidor a fim de mantê-lo satisfeito e fiel, estreitando seu relacionamento com ele.

Diante desse cenário, cabe uma reflexão acerca do chamado Marketing de Relacionamento.

Conforme define Vavra (1993), o Marketing de Relacionamento, também chamado de *After Marketing* ou Pós-Marketing, é uma evolução necessária das funções de marketing, com foco em proporcionar satisfação contínua para os que são atuais clientes das organizações. Na visão da autora, a compra é o início de um relacionamento e a contínua interação no pós-venda tem papel fundamental para que esse relacionamento seja consolidado. Essa orientação aponta para a transição entre o chamado marketing transacional e o marketing de relacionamento.

Para Hunt e Morgan (1995), o objetivo do marketing de relacionamento é estabelecer um contato permanente entre a empresa e seus clientes a fim de se manter o processo de troca, processo esse que, ao longo do relacionamento, traz benefícios a ambas as partes. Na visão dos autores, o relacionamento constante e bem-sucedido gera vantagem competitiva, pois as empresas diferenciam-se ao agregar mais valor para os seus clientes e estes, por sua vez, tornam-se fieis.

Na visão de Drucker (2000), a ideia da empresa se voltar para o cliente não representa uma novidade, mas é certo que, para sobreviver e prosperar nos dias de hoje, as organizações devem ouvir o cliente e agir a fim de torná-lo um aliado. Kotler (2005) também destaca que essa “parceria” entre empresa e cliente é fundamental num contexto de mercado agressivo e globalizado, defendendo que o marketing de relacionamento é capaz de constituir ligações econômicas, técnicas e sociais entre ambos.

Enquanto as ações tradicionais de marketing focam a constante busca por novos clientes, no Marketing de Relacionamento o foco está na manutenção dos já

clientes, estabelecendo-se com eles relacionamentos duradouros. (CZINKOTA et.al, 2001).

Para Hooley, Saunders e Piercy (2001), o marketing de relacionamento é capaz de tornar os clientes, defensores da empresa, que a recomendam ativamente para outras pessoas. Nessa mesma linha, Barreto e Crescitelli (2013) afirmam que o principal resultado trazido pelo marketing de relacionamento às instituições que o praticam é a fidelização de seus clientes.

Cabe destacar o papel fundamental da interação entre a empresa e cada um de seus clientes para que o processo de troca propicie efetivamente geração de ganho para ambas as partes. Segundo Toledo, Rocha e Nucci (2004), um grande salto ocorre quando as organizações passam a pensar em cada cliente. Tal fato destaca o valor do cliente individual e abre possibilidades para se aumentar esse valor. Todavia, essa postura exige uma comunicação personalizada, um diálogo entre a organização e cada um de seus clientes, só viabilizada pelo crescente desenvolvimento tecnológico. Ainda segundo os autores, a manutenção e retenção dos clientes, principal benefício do marketing de relacionamento, se dão em função dessa interação constante e diferenciada. Nesse contexto, apontam os Programas de Fidelização como fatores importantes e destacam que é fundamental que as organizações atendam às necessidades e desejos de seus clientes, apontando que, para tanto, a comunicação deve reforçar uma percepção positiva, com mensagens e meios adequados.

Dessa maneira, é possível se verificar uma divisão de objetivos da comunicação relacionados ao estágio de propensão definido como “cliente atual”, tendo um enfoque em relacionamento pela marca que atualmente realiza o processo de troca com o cliente e um aspecto diferenciado de conquista pelas marcas concorrentes.

2.9 *Framework* relacionando os estágios de propensão de compra e os objetivos da comunicação de marketing

A revisão bibliográfica e as teorias apresentadas nos indicam então a criação de relações conforme indicado na figura 13, onde se propõe a criação de uma matriz de referência (*framework*), relacionando os estágios de propensão e os

objetivos da comunicação de marketing, para situações de compra caracterizadas como de alto envolvimento.

Figura 13 – Proposta do *Framework*: Alinhamento dos objetivos da comunicação aos estágios de propensão de compra em situações de alto envolvimento.

Framework: Alinhamento dos objetivos da comunicação aos estágios de propensão de compra em situações de alto envolvimento					
Estágios de Propensão de Compra	Descrição do estágio		Objetivos da Comunicação de Marketing	Descrição do objetivo	Foco da mensagem
Latente	Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.		Necessidade da categoria	Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.	Atributos da categoria
			Conscientização da marca	Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.	Apresentação do produto/marca
Potencial	Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.		Atitude em relação à marca	Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.	Diferenciais do produto / marca
			Intenção de compra da marca	Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.	Estímulo à compra
Atual / Real	Já consome a categoria.		Fidelização à marca	Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.
			Substituição de marca	Estímulo à substituição da marca atualmente adotada	Diferenciais do produto / marca

Fonte: Proposto pelo autor com base nas teorias apresentadas.

Como se pode observar, esse *Framework* proposto ao júri de especialistas apresenta cada um dos três estágios de propensão identificados com os objetivos da CIM a eles relacionados. Para o estágio de Consumidor latente o objetivo relacionado é o denominado na literatura por Necessidade da Categoria. Para o Consumidor potencial, se identificam os objetivos denominados de Conscientização da marca, Atitude em relação à marca e Intenção de compra da marca. E para o estágio do Consumidor atual, alinham-se os objetivos de Fidelização à marca e Substituição de marca. Outro aspecto importante identificado na literatura foi o foco da mensagem adotado em cada um dos objetivos propostos. Dessa maneira, essa informação passa a integrar também o *framework* como achado adicional.

3 MÉTODO

Como afirma Creswell e Clark (2015), a seleção da metodologia a ser utilizada numa pesquisa científica depende prioritariamente do objetivo a ser alcançado, podendo tanto ser qualitativa quanto quantitativa. Ainda segundo o autor, a opção pela pesquisa qualitativa visa, particularmente, explorar de maneira inicial o tema pesquisado.

O método adotado nesse estudo qualitativo foi o Júri de Especialistas. Segundo Ferreira Neto (2008), determinados assuntos, por sua especificidade e ausência de referenciais, podem ser submetidos ao julgamento de especialistas a fim de que se produza conhecimento embasado e avalizado.

De maneira geral, o Júri de Especialistas é utilizado para a avaliação de instrumentos de pesquisa. Porém, de acordo com Collado et.al (2006), o método pode ser utilizado em pesquisas qualitativas exploratórias a fim de se obter opiniões especializadas sobre assuntos específicos pouco explorados. Nessa mesma direção, Pinheiro *et. al* (2013) destacam que o Júri de Especialistas é uma técnica com muitas possibilidades de utilização nas áreas da psicologia, ciências sociais e administração, com vistas à coletar opiniões de especialistas sobre temas ou assuntos com pouco referencial.

Por ser uma metodologia qualitativa, não há o compromisso de se obter dados quantitativos descritivos, porém, mediante a qualidade das avaliações, pode-se encontrar um consenso mínimo que ajude a compreensão dos assuntos abordados.

Já no ano de 2001, Meyer e Booker defendiam a adoção do método para pesquisas qualitativas ao afirmar que as perguntas colocadas para os especialistas não poderiam ser respondidas por outros meios. Para essas autoras, os especialistas têm conhecimento acima da média e, por isso, são considerados capazes de, por exemplo, validar um instrumento.

Para Cristo (2003), a seleção de especialistas com elevado o grau de conhecimento sobre os temas propostos, garante a efetividade do julgamento mesmo com a participação de um pequeno grupo de especialistas. Tal afirmação vem ao encontro dos estudos de Meyer e Booker, para quem o conhecimento e a

competência dos especialistas selecionados, por si só, fornecem credibilidade ao método.

Na visão de Licona et. al (2014), o resultado não pode ser diretamente inferido a todas as realidades, como em métodos quantitativos descritivos, pois envolve julgamentos e opiniões baseados em conhecimentos prévios e na experiência dos especialistas. A grande vantagem do método, porém, repousa no fato de que especialistas qualificados realizam julgamentos e apontamentos condizentes com a realidade sem que se perca a credibilidade dos resultados encontrados. Para tanto, o Júri deve contar com especialistas que possuam conhecimento e experiência profundos sobre o tema e que atuem com o mesmo rigor de outras metodologias científicas (LIMA, 2008).

Não se trata de pareceres superficiais, mas de opiniões fundamentadas na competência e no conhecimento dos participantes, o que garante a credibilidade do método, especialmente em situações em que as respostas não podem ser obtidas por outros meios de questionamento direto aos envolvidos nos fenômenos estudados (LIMA *et al.*, 2008).

Pinheiro et.al (2013) defendem a adoção do júri de especialistas em situações em que se pretende desenvolver um novo campo de pesquisa, sob o qual não são encontradas informações anteriores.

3.1 Descrição da realização do Júri de Especialistas

Para efeito dessa pesquisa, que teve como justificativa preencher a ausência de uma literatura que tratasse de forma direta o alinhamento entre os diferentes estágios de propensão de compra dos consumidores e os objetivos da comunicação de marketing, considerou-se adequada a opção pelo Júri de Especialistas.

Dessa maneira, após a revisão da literatura referente à segmentação dos consumidores por seu estágio de propensão de compra e os objetivos da comunicação de marketing, foi possível se propor um *framework* alinhando esses dois aspectos principais, bem como o alinhamento entre os objetivos e o foco da mensagem.

No período de 15 de fevereiro a 15 de abril de 2020, o conjunto de alinhamentos proposto no *framework* (fig. 13) foi apresentado para um grupo de especialistas, os quais poderiam opinar se concordavam com a proposta, se

discordavam ou se concordavam parcialmente com ela. Nos casos em que ocorresse discordância ou concordância parcial, os especialistas foram orientados a justificar sua posição a fim de viabilizar o melhor ajuste do *framework* proposto.

Os especialistas ainda foram convidados a avaliar o alinhamento entre os objetivos da comunicação mercadológica e o foco das mensagens, aspecto este também presente no *framework*. Antes, porém, os participantes foram questionados se concordavam ou não com a existência de um grupo de consumidores, aqui chamados de latentes, que se diferenciam do que se comumente chama de potenciais por apresentar características sociodemográficas adequadas ao consumo de determinada categorias, mas que a desconhece ou não se interessa por ela.

Para realizarem sua análise e avaliação, os especialistas receberam, via e-mail, um arquivo com a contextualização geral da pesquisa apresentando um resumo da teoria utilizada, bem como um arquivo com as informações gerais e formulários a serem preenchidos (Apêndice B)

3.2 Seleção dos Especialistas

Os especialistas foram selecionados em função de sua aderência ao tema proposto. Foram considerados dois perfis distintos, um de caráter acadêmico, formado por professores e pesquisadores nas áreas de marketing e comunicação mercadológica, e outro com reconhecida atuação no mercado, seja em agências de comunicação, seja no departamento de marketing de grandes empresas.

A amostra foi de 16 especialistas. Na sequência, será apresentado um breve currículo de cada especialista participante do Júri. Para preservar a confidencialidade das análises individuais, os especialistas serão listados em ordem alfabética, enquanto as respostas, no capítulo de Apresentação e Análise dos Resultados, serão apresentadas por ordem cronológica de sua devolutiva. O currículo dos especialistas foi coletado da Plataforma Lattes, no caso dos acadêmicos, e da Rede Social LinkedIn, no caso dos profissionais que atuam prioritariamente no mercado.

Segue a relação dos especialistas participantes e seus currículos.

Alexandre Pastro

Profissional com mais de 20 anos de experiência, ocupa o cargo de *Market Development Director* na Krisoll Resinas Plásticas, onde atua há mais de seis anos. Possui experiência em gestão comercial e de marketing em empresas de diferentes segmentos como BASF, Mazaferro, Dupont e Braskem.

Graduado em engenharia pela Escola de Engenharia Mauá, é mestre pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Atuou também na área acadêmica como Professor de Marketing e Planejamento Estratégico, na Universidade Anhanguera e no Centro Universitário SENAC.

Ana Paula Franzoti

Com mais de 15 anos de experiência, atua há mais de oito na Unilever Brasil, nas áreas de Marketing e Recursos Humanos. Atuou em empresas de diferentes segmentos como Coca Cola e Ford do Brasil.

Graduada em Psicologia pela Universidade Metodista, possui MBA em Business Management pela Fundação Dom Cabral, com extensão na Kellogg School of Management – Northwestern University – USA.

Annahy Laira

Com cerca de 10 anos de atuação no mercado publicitário, é *Strategy Planning Manager* na Fbiz, agência vencedora de prêmios Cannes Lions, Effie Awards, Wave Festival, Facebook Awards, CCSP, entre outros, onde responde pela estratégia de marca da JEEP FCA Group. Atuou como *Creative Strategy Manager* – na Crispin Porter Bogusky, respondendo pela conta da Diageo e como *Strategic Planning Manager* na Commonwealth/McCann, onde trabalhou na conta da GM do Brasil.

É graduada pela Faculdade de Direito de São Bernardo e em Publicidade e Propaganda pela Universidade Municipal de São Caetano, com pós-graduação em Planejamento de Comunicação pela Miami Ad School.

Carlos Neves

Profissional com mais de 20 anos de experiência, atua, desde 2017, na Omron Automation, onde é atualmente Diretor Executivo para a América do Sul. Atuou por mais de 18 anos na Festo Automação, sendo dois deles na matriz da empresa na Alemanha. Passou por diversas funções nas áreas técnico-comerciais e de marketing, respondendo pela área de Customer Solution.

Graduado em Engenharia, tem MBA pela Fundação Getúlio Vargas, Mestrado em Competitividade pela FEI, Faculdade de Engenharia Industrial, e Mestrado em Administração de Empresas pela Hochschule Esslingen University da Alemanha.

Daniel Galindo

Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie e na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, foi professor pesquisador no Programa StrICAO Sensus em Comunicação e Marketing da Universidade Metodista de São Paulo e da ESPM. Atuou por mais de 10 anos como Diretor de Marketing na Monark.

Graduado em Propaganda e Publicidade na FIAM, é Mestre e Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, com pós-doutorado na Universidad Complutense de Madri.

Evange Assis

É professora na PUC, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, e no Centro Universitário SENAC, onde também coordena o Curso de Pós-graduação em Marketing de Varejo e Marketing Digital. Atualmente, desenvolve pesquisa de pós-doutorado na USP, Universidade de São Paulo.

Com mais de 20 anos de experiência, é graduada em Publicidade pela USP, Mestre em Administração pela PUC e Doutora em Comunicação pela USP.

Atuou por mais de cinco anos como Gerente de Marketing e Consultora de Marketing e Comunicação na Editora Abril.

Gentil Boscolo

Profissional com larga experiência de mercado é, atualmente, *Senior Market Manager* na BASF, cargo que ocupou também na Solvay, onde atuou por mais 30 anos.

Formado em Economia na Fundação Santo André, tem pós-graduação em Marketing pela USCS e especialização em Logística pela UNICAMP. É também formado no MBA da FIA, Fundação Instituto de Administração.

Na área acadêmica, foi professor em cursos de graduação e pós-graduação na Universidade Metodista de São Paulo, faculdades Fainam e Anchieta.

Gisele Ferreira Bailer

Com atuação nos mercados B2B e B2C, acumula mais de 15 anos de experiência nas áreas de Marketing e Comunicação.

Formada em Relações Públicas na USP, tem pós-graduação máster em Marketing na ESPM e extensão na Florida International University.

Atualmente, ocupa o cargo de *Regional Retail Manager Giorgio Armani & Designer Fragrances* na L'Oréal Travel Retail. Foi por mais de seis anos Coordenadora de Marketing na LANXESS, com passagem também pelas áreas de comunicação e marketing da Nestlé.

Isaac Ramiris Zetune

Profissional e empreendedor nas áreas de Marketing e Comunicação, é atualmente sócio e principal estrategista na Toomorrow Branding e CMO no Grupo Anpla.

Com mais de 10 anos de experiência, atuou na fundação e direção de agências de comunicação com grande destaque regional como a Incomun e a Insane. É também fundador da Plataforma Empreenda-se.

Formado em Jornalismo pela USCS, possui Especialização em Brand Content pela ESPM e MBA em Marketing pela UNINTER – Centro Universitário Internacional.

Manuel Fernandes Silva Souza

Com mais de 35 anos de experiência, tem forte atuação no mercado B2B. Há cerca de dez anos, responde pela Gestão Comercial da Haenke Tubos Flexíveis, sendo responsável pelos mercados nacional e internacional. Tem passagem ainda por empresas como SPTF, IMG e RIMA.

Graduado em engenharia, tem pós graduação na USP e na Universidade São Judas Tadeu, nas áreas de Qualidade e de Publicidade e Propaganda. É também Mestre em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Na área acadêmica, é professor na USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, onde já coordenou o Curso de Gestão em Marketing.

Marcos Morais

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo e pós-graduação em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, tem larga experiência profissional em empresas de prestação de serviços e bens de consumo, em segmentos como varejo, farmacêutico, educacional, automotivo, telecomunicações, órgãos governamentais, internet entre outros.

Atua há mais de 12 anos na Grow Jogos e Brinquedos, onde ocupa o cargo de Diretor de Vendas, respondendo também pelas áreas de marketing e comunicação. Na academia, acumula mais de 13 anos de experiência como professor para os cursos de graduação e pós-graduação em instituições como SBTec / Fainam e Educacional Anhanguera.

Melissa Perino Barbosa

Profissional com mais de 15 anos de experiência, tem forte vivência no setor farmacêutico, com passagens por empresas como Roche e Novartis Brasil, onde, atualmente, ocupa a função de Gerente de Produto.

Com formação em Hotelaria, é pós-graduada em Administração e Organização de Eventos e, também, em Planejamento e Marketing pelo Centro Universitário SENAC. Possui MBA em Gestão Empresarial pela FGV, Fundação Getúlio Vargas.

Renato Naciff

Com mais de 25 anos de experiência na Área de Marketing, é atualmente Professor e Coordenador Geral de Pós-Graduação na Anhanguera Educacional. Atua também como Consultor Gestor em Marketing e Vendas na Leport Consultoria em Gestão Empresarial, tendo passagem por empresas de diferentes segmentos como Volkswagen do Brasil, Net Serviços de Comunicação e Claro.

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo, tem Pós-graduação em Marketing Estratégico e MBA em Gestão, ambos pela ESPM.

Rogério Aparecido Martins

Professor e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie, tem cerca de 20 anos de experiência de atuação docente em MBA, especialização e graduação nos cursos de Gestão de Negócios, Administração de Empresas, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

Atuou por mais de 30 anos nas Áreas de Marketing em diferentes segmentos da indústria, varejo e prestação de serviços, em empresas como Nestlé, Unilever, Grupo Pires e Grupo Negrini.

Doutor em Letras, na área de concentração Estudos Discursivos e Textuais pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, é também Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília, Pós graduado em Administração de Marketing e Graduado em Publicidade e Propaganda, ambos pela Universidade Anhembi Morumbi.

Sergio Dantas

Doutor em Psicologia Social pela PUC, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, com Mestrado em Administração (Marketing) pela FEA-USP, é graduado em Administração de Empresas pela PUC-SP.

Atualmente é professor em tempo integral da Universidade Presbiteriana Mackenzie, tendo trabalhado por mais de 10 anos em áreas de gestão e desenvolvimento de

produtos na indústria financeira. Tem larga experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, atuando principalmente nos temas: comportamento do consumidor, identidade, cultura de consumo, consumo da baixa renda, consumo de lazer e consumidor jovem.

Vanessa Molina

Professora da Graduação e Pós Graduação Lato Sensu na Universidade Presbiteriana Mackenzie e na ESPM, há mais de 20 anos, atua também como consultora em Marketing *Research*. Atualmente é proprietária da Vanessa Molina Consultoria e Pesquisa.

É formada em Comunicação Social e Marketing pela ESPM, com especialização em Marketing pela FGV e Mestrado em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme descrito no método de pesquisa, os diferentes cruzamentos identificados no *framework* (fig. 13) foram propostos aos especialistas a fim de que avaliassem sua pertinência. Os especialistas responderam apontando se concordavam totalmente com o cruzamento proposto, se concordavam parcialmente ou se discordavam.

A partir daí, alguns índices foram calculados para facilitar a compreensão das respostas dos especialistas:

Índice de Concordância Absoluta (ICA), que reflete a concordância sem ressalvas dos especialistas sobre total de respondentes.

$$\text{ICA} = (\text{número de respostas: Concordo}) / (\text{número total de respostas})$$

Índice Geral de Concordância (IGC), que reflete a concordância dos entrevistados, seja com ou sem ressalvas.

$$\text{IGC} = (\text{número de respostas: Concordo} + \text{número de respostas: Concordo parcialmente}) / (\text{número total de respondentes})$$

Cabe lembrar que, para os casos em que houve a discordância ou a concordância parcial, foi solicitada a apresentação de uma justificativa que será também alvo de análise.

Etapa 0

Na chamada etapa 0, os especialistas foram questionados apenas acerca da existência do estágio de propensão de compra intitulado, nesse trabalho, como latente.

A seguinte afirmativa foi proposta para avaliação: Devese considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.

O resultado do ICA foi de 100%, ou seja, todos os 16 especialistas concordaram totalmente com a afirmativa. Esse resultado ratifica a proposta feita a partir da revisão teórica de que os estágios de propensão de compra não são apenas dois como usualmente se conhece, mas três: consumidor atual ou real, consumidor potencial e consumidor latente.

Etapa 1

Nessa etapa, foram propostos cruzamentos entre os estágios de propensão e os objetivos de comunicação que melhor se alinhem a cada um deles. Foram encontrados os seguintes resultados:

Quadro 1 – Consumidor latente x objetivos de comunicação

Estágio de Propensão de Compra	Objetivo da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	ICA	IGC
LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.	NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.	13	3		81%	100%

Fonte: Proposto pelo autor com base na participação dos especialistas.

Na proposta de alinhamento entre o estágio chamado latente e o objetivo de Necessidade da categoria, observou-se um IGC de 100% e um ICA de 81 %.

Os comentários dos especialistas que apresentaram concordância parcial (disponíveis no Apêndice D deste trabalho) referem-se, principalmente, à descrição do objetivo proposta por Kotler e Keller (2012). Na visão do especialista 1, a descrição do objetivo deveria tratar da capacidade de se eliminar ou minimizar a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado e não eliminar ou satisfazer, uma vez que discrepâncias não podem ser satisfeitas. Tal consideração se mostra bastante coerente, sendo acatada na proposição final do *framework*.

O especialista 2 considerou que a grande distância do consumidor latente da efetivação da compra justificaria um trabalho de conscientização da marca, aspecto que será desconsiderado na formatação do *framework*, uma vez que, como

destacam Kotler e Keller (2012), a conscientização da marca refere-se a um esforço de opção de compra, estágio esse posterior ao reconhecimento de uma categoria de produtos capaz de satisfazer sua necessidade.

Os comentários do especialista 11 não geraram ajustes no *framework* por reforçarem aspectos já considerados na descrição do objetivo.

Quadro 2 – Consumidor potencial x objetivos de comunicação

Estágio de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	ICA	IGC
POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.	CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.	16			100%	100%
	ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.	16			100%	100%
	INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.	14	2		88%	100%

Fonte: Proposto pelo autor com base na participação dos especialistas.

Ao se analisar o estágio de propensão de compra: consumidor potencial, a teoria (KOTLER e KELLER, 2012) apontou para a existência de alinhamento com três diferentes objetivos que formam uma sequência de ações: Conscientização da marca, Atitude em relação à marca e Intenção de compra da marca.

Os alinhamentos entre consumidor potencial e conscientização da marca e entre consumidor potencial e atitude em relação à marca encontraram 100% de ICA, corroborando assim com sua validade.

Já o alinhamento entre consumidor potencial e intenção de compra da marca, apesar de resultar num IGC de 100%, apresentou ICA de 88%. Quanto aos comentários, o especialista 6 propôs a substituição do termo indução por persuasão na descrição do objetivo, porém, tal sugestão não será considerada, uma vez que, conforme definição do Dicionário Léxico, o verbo induzir engloba o sentido de persuadir, ampliando-o ainda para a ideia de influenciar. Desta maneira, o objetivo de indução traz não só a ideia de convencimento por meio da apresentação dos

diferenciais da marca, mas também o estímulo por meio, por exemplo, de ações promocionais. O especialista 10 julga desnecessária a etapa de intenção de compra da marca, considerando que o fato de o consumidor potencial já ter conhecido e ter sido acionado pela marca em etapas anteriores seria suficiente para a ação de compra. Tal comentário não será considerado na definição do *framework* final, pois a etapa citada tem características distintas das anteriores. Enquanto as demais etapas buscam apresentar e qualificar a marca como melhor opção, a etapa de Intenção de compra procura efetivamente levar o consumidor à ação.

Quadro 3 – Cliente atual x objetivos de comunicação

Estágio de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	ICA	IGC
ATUAL / REAL	FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.	15	1		94%	100%
	SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada	13	3		81%	100%

Fonte: Proposto pelo autor com base na participação dos especialistas.

Para o estágio chamado cliente real, a teoria (BARRETO e CRESCITELLI, 2013) apontou o alinhamento com dois objetivos. O de fidelização, associado à marca da qual o consumidor já vem realizando sua compra e o de substituição, associado às marcas concorrentes.

Para o alinhamento com a fidelização à marca, o IGC foi de 100% e o ICA de 94%. O comentário, porém, apresentado pelo especialista 11 refere-se à dificuldade que as marcas encontram para fidelizar o consumidor. Dessa maneira, não serão promovidas mudanças no *framework* final.

Já para o alinhamento com a substituição da marca, o IGC foi de 100% e o ICA 81%. Nesse caso também, os comentários apontados pelos especialistas 7, 10 e 11 apenas reforçaram os aspectos já propostos e já estavam contemplados não justificando mudanças no *framework*.

Etapa 2

Nessa etapa, os alinhamentos propostos foram entre os objetivos de comunicação e o foco da mensagem a ser adotada. Foram encontrados os seguintes resultados:

Quadro 4 – Necessidade da categoria x foco da mensagem

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	ICA	IGC
Necessidade da categoria	Atributos da categoria	10	6		63%	100%

Fonte: Proposto pelo autor com base na participação dos especialistas.

Para o alinhamento do objetivo de Necessidade da categoria com o foco Atributos da categoria, o IGC se manteve em 100%, mas o ICA foi de 63%, o mais baixo da pesquisa. Ao se analisar as contribuições dos especialistas, todas foram no sentido de ampliar o foco da mensagem para além da apresentação dos atributos da categoria e sim relacionar esses atributos com os benefícios que eles podem gerar. Tal aspecto será considerado na formatação final do *framework*.

Quadro 5 – Conscientização da marca x foco da mensagem

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	ICA	IGC
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	13	3		81%	100%

Fonte: Proposto pelo autor com base na participação dos especialistas.

Para o alinhamento entre a conscientização da marca e a apresentação do produto / marca o IGC foi de 100% e o ICA de 81%. Os comentários basearam-se principalmente na necessidade de incluir na apresentação do produto / marca o propósito dessa marca. Foi apontada por mais de um especialista a tendência de valorização do propósito da marca como fator de seleção, sendo assim, tal aspecto será também considerado no *framework* final.

Quadro 6 – Atitude em relação à marca x foco da mensagem

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	ICA	IGC
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	15	1		94%	100%

Fonte: Proposto pelo autor com base na participação dos especialistas.

Ao alinhar o objetivo de atitude em relação à marca aos diferenciais de produto / marca o IGC obtido manteve-se em 100% e o ICA foi de 94%. Nesse caso, o comentário do especialista 1 se referiu não alinhamento propriamente dito, mas à redação do objetivo. Diferente dos demais itens como conscientização, fidelização ou substituição, o objetivo atitude em relação à marca não deixa clara a noção de ação, sendo assim, no *framework* final irá se alterar para Criação de uma atitude positiva em relação à marca, conforme contribuição do especialista.

Quadro 7 – Intenção de compra da marca x foco da mensagem

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	ICA	IGC
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	15	1		94%	100%

Fonte: Proposto pelo autor com base na participação dos especialistas.

O alinhamento entre intenção de compra da marca e estímulo à compra, obteve IGC de 100% e ICA de 94%. O comentário do especialista 8 teve foco em aspectos já desenvolvidos nas etapas anteriores como a apresentação de diferenciais do produto e propósito da marca. Dessa maneira, não se mostra necessária a alteração do *framework*.

Quadro 8 – Fidelização à marca x foco da mensagem

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	ICA	IGC
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	14	2		88%	100%

Fonte: Proposto pelo autor com base na participação dos especialistas.

Nesse alinhamento, o IGC permaneceu em 100% e o ICA ficou em 88%. Os comentários reforçaram o foco da mensagem já proposto. Exceção para o especialista 3 que apontou a necessidade de inovação por parte da marca. Apesar de extremamente relevante, a contribuição não provocará alteração no *framework*,

pois a inovação aqui poderia configurar um novo produto que, por sua vez, daria início a uma nova trajetória de compra do consumidor.

Quadro 9 – Substituição de marca x foco da mensagem

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	ICA	IGC
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca	11	5		69%	100%

Fonte: Proposto pelo autor com base na participação dos especialistas.

Apesar do IGC permanecer em 100%, o ICA para esse alinhamento ficou em 69%. Analisando as justificativas dos especialistas, porém, é possível perceber que várias contribuições apenas reforçam os aspectos já considerados ou propõem o uso de ferramentas promocionais ou ainda que tratam de novos produtos, o que pode configurar também outra trajetória de compra do consumidor. Cabe destacar a justificativa do especialista 10, que aponta a importância de se apresentar novos diferenciais, ainda não trabalhados junto ao consumidor. Tal aspecto será considerado na proposição do *framework* final.

5 CONCLUSÃO

Como pôde ser observado ao longo desse trabalho, para que a comunicação de marketing seja assertiva e atinja seus objetivos, decisões precisam ser tomadas, levando em conta as inúmeras condições que envolvem os processos de troca.

O atual cenário, marcado por fatores como a emergência da Web, que aumentou substancialmente as mensagens mercadológicas e permitiu o surgimento de um novo perfil de consumidores muito mais informados, críticos e engajados, evidencia o aumento da complexidade nas relações de consumo.

Dessa maneira, uma ampla compreensão acerca do comportamento dos consumidores e um bom planejamento das ações mostram-se como condições fundamentais para o sucesso da comunicação de marketing.

A segmentação de mercado figura com grande relevância nesse contexto, uma vez que permite a identificação de um perfil de consumidores com características semelhantes e assim o direcionamento de uma mensagem mais específica, capaz de atingir seus objetivos com maior eficiência. Para efeito desse estudo, mais do que variáveis sociodemográficas ou psicográficas, buscou-se analisar as variáveis comportamentais, definidas por Kotler e Keller (2012) como aquelas que indicam a relação dos consumidores com dada categoria de produto ou marca.

Saber se determinado grupo de consumidores conhece ou não uma categoria de produtos, se já a experimentou ou se já a consome com regularidade são critérios que precisam ser considerados na elaboração de uma mensagem mercadológica capaz de atingir esses consumidores em diferentes momentos de sua trajetória de compra.

Ao considerar os diferentes segmentos de consumidores, tendo como base aspectos comportamentais, a comunicação mercadológica pode identificar os diferentes estágios de propensão de compra dos consumidores e, com base nesses estágios, alinhar os seus objetivos. Ao identificar, por exemplo, um grupo de consumidores que desconhece uma dada categoria de produtos, fica claro que caberá à comunicação apresentar os atributos dessa categoria e quais as necessidades dos consumidores que poderão ser supridas por ela. Neste momento, uma mensagem voltada a apresentar os diferenciais de uma marca se mostra sem

efeito, já que o consumidor ainda sequer considera a aquisição daquela categoria de produtos.

Motivado por essas relações, esse estudo buscou responder ao seguinte questionamento: que alinhamento pode ser estabelecido entre os objetivos da comunicação integrada de marketing e os diferentes estágios de propensão de compra dos consumidores, especificamente em situações de alto envolvimento?

O levantamento da literatura e a revisão bibliográfica realizada trouxeram inúmeras contribuições, que permitiram a elaboração de uma primeira proposta de alinhamento. Tal proposta foi submetida a um júri formado por 16 especialistas, entre acadêmicos e profissionais de mercado, que fizeram outras significativas considerações e validaram o *framework*.

O primeiro achado dos estudos foi a identificação de um estágio de propensão de compra não usualmente tratado, que aqui chamou-se de consumidores latentes. Esse estágio se soma aos estágios já reconhecidos e usualmente adotados de consumidores potenciais e consumidores atuais.

Após a identificação com base no cruzamento do referencial teórico, a existência desse estágio (consumidores latentes) foi proposta aos especialistas que concordaram de maneira unânime e absoluta com ela.

Esse resultado vai ao encontro de alguns referenciais teóricos presentes na literatura de comunicação, em especial relacionados à tipologia de Kossen (1982), que agrupa os clientes em “*suspects*”, “*prospects*” e “*qualified prospects*” e à escala de Raphael (1990) que classifica os clientes em prováveis, potenciais, experimentadores, fiéis, repetidores e advogados da marca.

Dessa maneira, seja com base nos “*suspects*” de Kossen, seja com base nos “prováveis” de Raphael, esse estudo ratifica a existência de três grandes grupos de consumidores com base em seu estágio de propensão de compra: Consumidores Atuais, Consumidores Potenciais e Consumidores Latentes.

O achado acima traz significativa contribuição, não apenas ao planejamento da comunicação integrada de marketing, mas também ao processo de dimensionamento de mercado e previsão de vendas, na medida em que deixa mais clara a “distância” que dado consumidor se encontra da efetivação da compra.

Com base nesses três estágios de propensão, a pesquisa seguiu em busca do alinhamento mais adequado entre eles e os objetivos da comunicação mercadológica, fator decisivo para a definição da mensagem mais assertiva.

Para definição dos alinhamentos, optou-se por considerar os objetivos de comunicação propostos por Kotler e Keller (2012), a saber: Necessidade da Categoria, Conscientização da marca, Atitude em relação à marca e Intenção de compra da marca, acrescidos dos objetivos de Fidelização à marca e Substituição de marca, identificados com base nos estudos de Marketing de Relacionamento (VAVRA, 1993; HUNT e MORGAN, 1995; DRUCKER, 2000; HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2001; BARRETO e CRESCITELLI, 2013).

Ao apresentar os alinhamentos para avaliação do júri de especialistas chegou-se ao seguinte resultado:

Quadro 10 – Resultados da avaliação dos alinhamentos entre Estágios de Propensão de Compra e Objetivos da Comunicação (Etapa 1)

Estágio de Propensão de Compra	Objetivo da Comunicação de Marketing	(C) ^a	(CP) ^b	(NC) ^c	ICA ^d	IGC ^e
LATENTE	NECESSIDADE DA CATEGORIA	13	3		81%	100%
POTENCIAL	CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA	16			100%	100%
	ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA	16			100%	100%
	INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA	14	2		88%	100%
ATUAL / REAL	FIDELIZAÇÃO À MARCA	15	1		94%	100%
	SUBSTITUIÇÃO DE MARCA	13	3		81%	100%

Fonte: Formatado pelo autor com base nas contribuições do Júri de Especialistas.

^a Considera-se C como Concordância Total

^b CP equivale a Concordância Parcial

^c NC refere-se à Não Concordância

^d ICA é o índice de concordância total, resultado da divisão do número de respostas “C” pelo número total de respondentes

^e IGC é o índice de concordância, resultado da divisão do número de respostas “C” + respostas “CP” pelo número total de respondentes

Apesar de um índice de concordância (IGC) de 100%, alguns aspectos importantes foram apontados pelos especialistas, o que promoveu refinamentos no *framework* final.

Considerando-se os aspectos relativos à mensagem associados aos diferentes objetivos de comunicação de marketing, um outro alinhamento foi proposto para avaliação do Júri de Especialistas, na etapa 2. Foram encontrados os seguintes resultados:

Quadro 11 – Resultados da avaliação dos alinhamentos entre os Objetivos da Comunicação de Marketing e os Focos da Mensagem para cada objetivo (Etapa 2)

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	ICA	IGC
Necessidade da categoria	Atributos da categoria	10	6		63%	100%
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	13	3		81%	100%
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	15	1		94%	100%
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	15	1		94%	100%
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	14	2		88%	100%
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca	11	5		69%	100%

Fonte: Formatado pelo autor com base nas contribuições do Júri de Especialistas.

Mais uma vez o índice de concordância atingiu 100% e considerações relevantes foram feitas, possibilitando novos refinamentos ao *framework*. Dessa forma, chega-se ao produto final desse estudo, traduzido no *framework* proposto na Figura 14.

Figura 14 – Formatação final do *Framework*: Alinhamento dos objetivos da comunicação aos estágios de propensão de compra em situações de alto envolvimento.

Framework: Alinhamento dos objetivos da comunicação aos estágios de propensão de compra em situações de alto envolvimento					
Definição do estágio	Estágios de Propensão de Compra		Objetivos das mensagens de Marketing	Definição do objetivo	Foco da comunicação
Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.	Latente		Necessidade da categoria	Estabelecimento de uma categoria de produtos capaz de eliminar ou minimizar a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.	Atributos da categoria e seus benefícios para o consumidor
Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.	Potencial		Conscientização da marca	Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.	Apresentação do produto e da marca, incluindo seu propósito
			Criação de uma atitude positiva em relação à marca	Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.	Diferenciais da marca
			Intenção de compra da marca	Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.	Estímulo à compra
Já consome a categoria.	Atual / Real		Fidelização à marca	Manutenção e fortalecimento do relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.
			Substituição de marca	Estímulo à substituição da marca atualmente adotada	Novos diferenciais do produto/marca

Fonte: Proposto pelo autor com base nas teorias apresentadas e nas contribuições e validação do Júri de Especialistas.

Pode-se dessa maneira considerar que o estudo alcançou seu objetivo, trazendo significativa contribuição acadêmica e mercadológica.

Para os profissionais de marketing, será possível elevar a qualidade de seus processos de dimensionamento de mercado, bem como traçar planejamentos de comunicação integrada de marketing mais assertivos. Já para os acadêmicos das

áreas de administração e comunicação, cria-se um novo referencial teórico que aponta, de maneira mais precisa, a segmentação de mercado pelos estágios de propensão, bem como estabelece um alinhamento validado entre esses estágios, os objetivos de comunicação e o foco que devem ter as mensagens em cada um deles.

Cabe destacar que os resultados encontrados, bem como o framework definido, se aplicam somente às situações de compra de alto envolvimento, não podendo ser estendidos para outras situações de compra, como as de conveniência por exemplo. Somente as compras em situação de alto envolvimento seguem as etapas consideradas como base desse estudo.

Sugere-se que novos estudos sejam realizados para que modelos semelhantes sejam desenvolvidos para outras situações de compra e para outros critérios de segmentação além dos estágios de propensão à compra. Sugere-se ainda a realização de pesquisas baseadas na aplicação do modelo aqui definido para diferentes categorias de produtos e perfis de consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALAM, M. S. A.; WANG, D.; RAFIQUE, K. Analyzing the Impact of Social Network Sites and Social Applications on Buying Attitude in Developing Nations: Consumers' Engagement Using Flourishing Digital Platforms. **International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)**, v. 14, n. 4, p. 108-123, 2018.
- ALLÉRES, D.; **Luxo: estratégias, marketing**; Rio de Janeiro; Ed. FGV; 2000.
- AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **InfoBCI Informação & Sociedade**, João Pessoa, 18 (1), 2008.
- ARCHER, G. P. ; GARCÍA SÁNCHEZ, J. ; VIGNALI, G ; CHAILLOT, A. Latent consumers' attitude to farmers' markets in North West England. **British Food Journal**, v. 105, n. 8, p. 487-497, 2003.
- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.
- BARTIKOWSKI, B.; WALSH, G. Attitude contagion in consumer opinion platforms: posters and lurkers. **Electronic Markets**, v. 24, n. 3, p. 207-217, 2014.
- BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 159f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BENNETT, R. Fleet vehicle buyers' intentions to purchase electric vehicles: antecedents and possible consequences. **International Journal of Electric and Hybrid Vehicles**, v. 7, n. 4, p. 362-374, 2015.
- BERTO, J. V. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE: os benefícios dos modelos de valores de consumo para a entrega de valor agregado. **Revista Eletrônica Ciências Empresarias**, v. 7, n. 11, p. 37-49, 2018.
- BLUM, C. M.; NAYLOR, C. J. **Psicología Industrial**, Cidade do México: Trillas, 1976.
- BOENIGK, S.; LEIPNITZ, S. Acquiring potential blood donors in large cities: A preference-based donor segmentation study. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 28, n. 4, p. 364-393, 2016.
- BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHANG, A.; LIU, M. T. What to Say to Patrons About Buying Tickets Again? Modelling a Modern Relationship for Traditional Performing Arts. **Journal of Creative Communications**, v. 13, n. 3, p. 167-184, 2018.

CHANG S. H.; CHIH, W. H.; LIOU, D. K.; YANG, Y. T. The mediation of cognitive attitude for online shopping. **Information Technology & People**, v. 29, n. 3, p. 618-646, 2016.

CHATTOPADHYAY, A.; BASU, K. I. Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. **Journal of Marketing Research**, p. 466-476, 1990.

CHKANIKOVA, O; KOGG, B. Sustainability governance service providers: the role of third-party product certification in facilitating corporate life cycle management. **The International Journal of Life Cycle Assessment**, v. 23, n. 7, p. 1383-1395, 2018.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Atlas, 2000.

COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B.; SAMPIERI, R. H. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw, 2006.

CORTAZAR, L. O.; VELA, M. R. Brand image and lexicographic analysis: An application to shopping malls. **Cuadernos de Gestión**, v. 15, n. 2, p. 143-162, 2015.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. **Pesquisa de Métodos Mistos: série Métodos de Pesquisa**. Penso Editora, 2015.

CRISTO, C. M. P. N. Prospectiva estratégica: instrumento para a construção do futuro e para a elaboração de políticas públicas. **Revista do Serviço Público**, v. 54, n. 1, p. 63, 2003.

CUCCHIARA, C.; KWON, S.; HA, S. Message framing and consumer responses to organic seafood labeling. **British Food Journal**, v. 117, n. 5, p. 1547-1563, 2015.

CZINKOTA, M. R., DICKSON, P. R., DUNNE, P., & GRIFFIN, A. (2001). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DA COSTA MENDES, Júlio; GUERREIRO, Maria Manuela. Segmentação de destinos turísticos: dos processos às estruturas. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 5, n. 2, p. 85-98, 2016.

DRUCKER, Peter F. **Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior** (8th ed.). Forth Worth-Tokyo: The Dryden Press. 1995.

ESTEBAN-SANTOS, L.; GARCÍA MEDINA, I; CAREY, L; BELLIDO-PÉREZ, E. Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 22, n. 3, p. 420-437, 2018.

FERREIRA NETO, J. L. A experiência da pesquisa e da orientação: uma análise genealógica. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 20, n. 2, p. 533-546, 2008.

FORD, J.; CRITTENDEN, V.; SCHLEGELMILCH, B. B.; KHAN, M. M.; HAIR, J. F. Halal endorsements: stirring controversy or gaining new customers? **International Marketing Review**, 2016.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E. O planejamento de comunicação de marketing e lembrança de marca: um estudo exploratório. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, v. 28, n. 54, p. 115-132, 2018.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra**: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

GALINDO, D. **Comunicação institucional & mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012.

GERPOTT, T. J.; MEINERT, P. Correlates of using the billing system of a mobile network operator to pay for digital goods and services. **Information Systems Frontiers**, v. 18, n. 6, p. 1265-1283, 2016.

GÖZEGİR, Ö; GÖÇER, A. YouTube Marketing: Examining the impact of user-generated-content sponsorship. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 6, n. 11, 2018.

HAASE, J.; WIEDMANN, K. The sensory perception item set (SPI): an exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. **Psychology & Marketing**, v. 35, n. 10, p. 727-739, 2018.

HALL, A.; TOWERS, N.; SHAW, D. R. Understanding how millennial shoppers decide what to buy: digitally connected unseen journeys. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 45, n. 5, p. 498-517, 2017.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy**. Homewood, IL: Richard D. Irwin. 1989.

HAUSER, J. R.; LIBERALI, G.; URBAN, Glen L. Website morphing 2.0: Switching costs, partial exposure, random exit, and when to morph. **Management science**, v. 60, n. 6, p. 1594-1616, 2014.

HENDERSON, J. A.; THEODORIDIS, A. G. Seeing Spots: Partisanship, Negativity and the Conditional Receipt of Campaign Advertisements. **Political Behavior**, v. 40, n. 4, p. 965-987, 2018.

HO, S. S.; LIAO, Y.; ROSENTHAL, S. Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore. **Environmental Communication**, v. 9, n. 1, p. 77-99, 2015.

HOLTJE, H. F.; GUAGLIARDI, J.; MAZZON, J. **Marketing: exercícios e casos**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HUNT, S. D.; MORGAN, R. M. The comparative advantage theory of competition. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 1-15, 1995.

IBRAHIM, A.; Knox, K.; Rundle-Thiele, S.; Arli, D. Segmenting a water use market: theory of interpersonal behavior insights. **Social Marketing Quarterly**, v. 24, n. 1, p. 3-17, 2018.

INDUZIR. In: Léxico, Dicionário de Português Online. Disponível em: <https://www.lexico.pt/induzir/>. Acesso em: 02/09/2020.

JACOBY, J.; JOHAR, G. V.; MORRIN, M. Consumer behavior: A quadrennium. **Annual Review of Psychology**, v. 49, n. 1, p. 319-344, 1998.

JIANG, P.; BALASUBRAMANIAN, S. K. An empirical comparison of market efficiency: Electronic marketplaces vs. traditional retail formats. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 13, n. 2, p. 98-109, 2014.

JIMENEZ, N.; SAN-MARTIN, S.; AZUELA, J. I. Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, v. 29, n. 4, p. 486-510, 2016.

JIN, S. A.; PHUA, J. Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. **Journal of advertising**, v. 43, n. 2, p. 181-195, 2014.

KAMALINASAB, H. Studying the role of positive electrical word of mouth (EWOM) on the willingness to buy, with considering the moderating role of consumer's personality. **QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología**, n. 1, p. 1259-1270, 2017.

KARLÍČEK, M.; Chytková, Z.; Tyll, L.; Mohelská, H. Barriers of marketing effectiveness and efficiency within companies: a qualitative study. **Economics and Management**, v.17, n. 4, p. 11-124, 2014.

KIM, S. J.; WANG, R. J. H.; MASLOWSKA, E.; MALTHOUSE, E. C. "Understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. **Computers in Human Behavior**, v. 54, p. 511-521, 2016.

KLAUS, P. The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). **Journal of Services Marketing**. v. 27, n. 6, p. 443-457, 2013.

KOSSEN, S. **La Venda Creativa**. Madrid (Espana), Ediciones Diaz de Santos; 1992.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KRAJČOVIČ, P.; ČÁBYOVÁ, L. Influence of selected factors on the effectiveness of print media advertising. **European Journal of Science and Theology**, v. 13, n. 6, p. 133-144, 2017.

KRUGMANN, H. E. Low involvement theory in the light of new brain research. In: ROBERTSON, T. S.; ZIELINKI, J.; WARDET, S. **Consumer Behavior**. USA, Scott Foresman and Company, 1984.

KUMAR, A.; BEZAWADA, R.; RISHIKA, R; JANAKIRAMAN, R; KANNAN, P. K. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 1, p. 7-25, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012

LASSWELL, H. D. The structure and function of communication in society. The communication of ideas, v. 37, n. 1, p. 136-139, 1948.

LAVIDGE, R. J.; STEINER, G. A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. **Journal of marketing**, v. 25, n. 6, p. 59-62, 1961.

LEE, E.; SHIN, S. Y. When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. **Computers in Human Behavior**, v. 31, p. 356-366, 2014.

LEE, K. W.; CHOO, H. PredICAing user attitudes toward smartphone ads using support vector machine. **International Journal of Mobile Communications**, v. 14, n. 3, p. 226-243, 2016.

LEITE, M. V.; SOEIRA, F. S.; DANDARO, F. A relação do processo de gerenciamento por categorias de produtos em supermercado: um estudo sobre o comportamento do consumidor e decisão de compra. **Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos**, v. 07, nº 2, p. 29-48, 2014.

LEONG, L.; JAAFAR, N. I.; SULAIMAN, A. What triggers impulse purchase in Facebook commerce?. **International Journal of Mobile Communications**, v. 16, n. 4, p. 459-492, 2018.

LEPPÄNIEMI, Matti; KARJALUOTO, Heikki. Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 3, n. 1, p. 50-61 2008.

LICONA, J. F. M.; OVIEDO, A. D.; JASSO, A. A. S.; RIVERA, M. D. Study of parental models: building an instrument for their exploration. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 48, n. 4, p. 594-601, 2014.

LIMA, M. O.; PINSKY, D.; IKEDA, A. A. A utilização do Delphi em pesquisas acadêmicas em administração: um estudo nos anais do EnAnpad. **XI SemeAd-Seminários em Administração**, p. 1-20, 2008

LIN, Y. C.; LEE, Y. C.; PAO, R. Y. Why we buy Line stickers?, **Journal of Statistics and Management Systems**, 2018, 21:6, 1131-1143, DOI: 10.1080/09720510.2018.1501925

LINDER, C. The effects of value chain expanded brand communication on innovation acceptance. **Journal of Strategic Marketing**, v. 23, n. 3, p. 254-272, 2015.

LOPES, E. L.; DA SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 3-23, 2011.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo, 2011.

LUCERI, B.; LATUSI, S.; ZERBINI, C. Product versus region of origin: which wins in consumer persuasion?. **British Food Journal**, v. 118, n. 9, p. 2157-2170, 2016.

MAHESWARAN, D.; STERNTHAL, B. The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. **Journal of consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 66-73, 1990.

MALHOTRA, A.; MALHOTRA, C. K. Exploring switching behavior of US mobile service customers. **Journal of Services Marketing**, v. 27, n.1, p. 13-24, 2013.

MASÍS, G. A.; ESQUIVEL, R. M. CoasTing: un ambicioso programa de investigación que combinó diferentes estrategias. **Tec Empresarial**, v. 1, n. 3, p. 36-42, 2007.

MAZURENKO, O.; MENACHEMI, N. Use of foreign-educated nurses and patient satisfaction in US hospitals. **Health care management review**, v. 41, n. 4, p. 306-315, 2016.

MCAFEE, T.; DAVIS, K. C.; SHAFER, P.; PATEL, D.; ALEXANDER, R.; BRUNNELL, R. Increasing the dose of television advertising in a national antismoking media campaign: results from a randomised field trial. **Tobacco control**, v. 26, n. 1, p. 19-28, 2017.

MCCARTHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1982.

MEYER, M. A.; BOOKER, J. M. Eliciting and analyzing expert judgment: a practical guide. SIAM, 2001.

MINCIOTTI, S. A. Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing. **Revista Imes**, v. 4, n. 12, 1987.

MITTAL, S.; SILVERA, D. H. Never truly alone, we always have our purchases: Loneliness and sex as predictors of purchase attachment and future purchase intentions. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 17, n. 1, p. e67-e77, 2018.

MITCHELL, A. A.; OLSON, J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 3 p. 318-332, 1981.

MONTAGUTI, E.; NESLIN, S. A.; VALENTINI, S. Can marketing campaigns induce multichannel buying and more profitable customers? A field experiment. **Marketing Science**, v. 35, n. 2, p. 201-217, 2016.

MOORI, R. G.; SATO, G. S.; CARBONE, G. T. Um estudo sobre a propensão de compra do frango caipira. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 10, n. 1, 2010.

MORRA, M. C.; GELOSA, V.; CERUTI, F.; MAZZUCHELLI, A. Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 9, n. 1, p. 24-39, 2018.

MOUAKHAR-KLOUZ, D.; D'ASTOUS, A.; DARPY, D. I'm worth it or I need it? Self-gift giving and consumers' self-regulatory mindset. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 6, p. 447-457, 2016.

MRAD, M.; CUI, C. C. Brand addition: Conceptualization and scale development. **European Journal of Marketing**, v. 51, n.11/12, p. 1938-1960, 2017.

MZOUGHIA, M. B.; BORLE, S.; LIMAM, M. A MCMC approach for modeling customer lifetime behavior using the COM-Poisson distribution. **Applied Stochastic Models in Business and Industry**, v. 34, n. 2, p. 113-127, 2018.

NAVAJAS, P. F. A Gestão de Relacionamento com os Clientes (CRM) como Ferramenta de Marketing. **Revista Acadêmica Integra/Ação**, v. 1, n. 1, 2017.

NICOSIA, F. M. **Consumer decision processes**: marketing and advertising implications. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

OJASALO, J.; OJASALO, K. Lean service innovation. **Service Science**, v. 10, n. 1, p. 25-39, 2018.

PARK, C. H.; PARK, Y.; SCHWEIDEL, D. A. A multi-category customer base analysis. **International Journal of Research in Marketing**, v. 31, n. 3, p. 266-279, 2014.

- PARUSH, A. *et al.* Exploring similarities and differences in teamwork across diverse healthcare contexts using communication analysis. **Cognition, technology & work**, v. 16, n. 1, p. 47-57, 2014.
- PASTERNAK, O.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 4, p. 415-428, 2017.
- PATEL, J. D.; BHATT, N.; SHUKLA, Y.; GADHAVI, D. Antecedents of rural and urban consumers' propensity to outshop and product specific outshopping behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 26, p. 97-103, 2015.
- PÉREZ, A.; DE LOS SALMONES, M. G. Information and Knowledge as Antecedents of Consumer Attitudes and Intentions to Buy and Recommend Fair-Trade Products. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 30, n. 2, p. 111-133, 2018.
- PETROVČIČ, A.; SLAVEC, A.; DOLNIČAR, V. The ten shades of silver: Segmentation of older adults in the mobile phone market. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 34, n. 9, p. 845-860, 2018.
- PINHEIRO, J. Q.; FARIAS, T. M.; ABE-LIMA, J. Y. Painel de especialistas e estratégia multimétodos: reflexões, exemplos, perspectivas. **Revista Psico**, v. 44, n. 2, 2013.
- PIZZUTTI, C.; BASSO, K.; ALBORNOZ, M. The effect of the discounted attribute importance in two-sided messages. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 9/10, p. 1703-1725, 2016.
- PLATONOVA, E. A.; SHEWCHUK, R. M. Patient assessment of primary care physician communication: segmentation approach. **International journal of health care quality assurance**, v. 28, n.4, p.332-342, 2015.
- PLOTKINA, D.; MUNZEL, A. Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 1-11, 2016.
- RAMADAN, Z.; FARAH, M. F.; DUKENJIAN, A. Typology of social media followers: the case of luxury brands. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 36, n. 5, p. 558-571, 2018.
- RANA, N. A.; TUBA, A. Communication Through Advertisement Exploiting Celebrity Impact on the Customers' Purchase Intentions: A Survey Research in Karachi Pakistan. **Pacific Business Review International**, v. 8, n. 3, p. 43-50, 2015.
- REIMANN, F.; SHEN, P.; KAUFMANN, L. Multimarket contact and the use of power in buyer-supplier relationships. **Journal of Business Logistics**, v. 38, n. 1, p. 18-34, 2017.

ROSSITER, J. R.; PERCY, L. **Advertising and promotion management**. McGraw-Hill Book Company, 1997.

SAMU, S.; WYMER, W. Cause marketing communications: Consumer inference on attitudes towards brand and cause. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 7/8, p. 1333-1353, 2014.

SANTIAGO, M. P. Comunicação Integrada de marketing. In: **Coleção Gestão Empresarial**, Curitiba: Fae Business School, 2002. Cap. 3, p.31-42.

SCHULTZ, D.; SCHULTZ, H. **IMC - The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication**. New York: McGraw-Hill, 2004.

SHARMA, G.; LIJUAN, W. Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. **Internet Research**, 2014.

SHE, J.; MACDONALD, E. Priming designers to communicate sustainability. **Journal of Mechanical Design**, v. 136, n. 1, 2014.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing: Propaganda e Promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 648 p.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SONDHI, N.. Assessing the organic potential of urban Indian consumers. **British Food Journal**, v. 116, n. 12, p. 1864-1878, 2014.

SOUZA, L. L. F.; FREITAS, A. A. F. Revisão da produção científica brasileira em segmentação de mercado. **Revista de Ciências da Administração**, v. 18, n. 45, p. 96-108, 2016.

STANTON, W. J. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1980.

STAYMAN, D. M.; BATRA, R. Encoding and retrieval of ad affect in memory. **Journal of Marketing Research**, p. 232-239, 1991.

STREHLAU, Suzane. O luxo falsificado e suas formas de consumo. 2004. **Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo, 2004.

SU, W. The effect of self construal on the intention to bid on an online group-buying auction. **Computers in Human Behavior**, v. 64, p. 226-232, 2016.

SUN, X.; KWORTNIK, R.; GAURI, D. K. Exploring behavioral differences between new and repeat cruisers to a cruise brand. **International Journal of Hospitality Management**, v. 71, p. 132-140, 2018.

TICHINDELEAN, M. The Influence of Marketing Communication on the Consumer's Buyer Behavior—A Relationship Marketing Approach. **Studies in Business and Economics**, v. 10, n. 1, p. 140-145, 2015.

TOLEDO, G. L.; ROCHA, T.; NUCCI, P. O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente: um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. **Anais do Seminários em Administração**, 2004.

VAUGHN, Richard. How advertising works: A planning model. **Journal of advertising research**, v.20, n.5, p. 27-33, 1980.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VEJACKA, M.; ŠTOFA, T. Influence of security and trust on electronic banking adoption in Slovakia. **Economics and Management**, v. 20, n.4, p. 135–150. 2017.

VIJARANAKORN, K.; SHANNON, R. The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. **Journal of Asia Business Studies**, v. 11, n. 1, p. 88-110, 2017.

WAHEED, A.; JIANHUA,. Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies. **Baltic Journal of Management**, v. 13 n. 2, p. 209-235, 2018.

WEBB, D. J.; GREEN, C. L.; BRASHEAR, T. G. Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 28, n. 2, 2000.

YAO, Z.; SARLIN, P.; EKLUND, T.; BACK, B. Combining visual customer segmentation and response modeling. **Neural Computing and Applications**, v. 25, n. 1, p. 123-134, 2014.

YEN, G.; WANG, R.; YANG, H. How consumer mindsets in ethnic Chinese societies affect the intention to buy fair trade products: The mediating and moderating roles of moral identity. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 29, n. 3, p. 553-568, 2017.

ZHOU, F.; JIANXIN JIAO, R.; LINSEY, J. S. Latent customer needs elicitation by use case analogical reasoning from sentiment analysis of online product reviews. **Journal of Mechanical Design**, v. 137, n. 7, 2015.

Apêndice A – Levantamento Bibliométrico

Visando se identificar referencial teórico sobre o tema desse trabalho, empreendeu-se um levantamento na *Base Web of Science*. Tal levantamento foi realizado em duas etapas, descritas a seguir.

Etapa 1 - Pilares propensão de compra e Comunicação Integrada de Marketing

Visando se identificar referencial teórico sobre o tema desse trabalho, empreendeu-se um levantamento na *Base Web of Science*. (Figura A-1)

Figura A-1 – *Print* da primeira etapa da pesquisa na Plataforma *Web of Science*

Resultados	Resultados	
		<input type="button" value="Salvar histórico/Criar alerta"/> <input type="button" value="Abrir histórico salvo"/>
# 12	52	#11 AND #7 <i>Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018</i>
# 11	29.248	#10 OR #9 OR #8 <i>Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018</i>
# 10	4.187	(TS=message types) AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) <i>Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018</i>
# 9	20.387	(TS=types of communication) AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) <i>Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018</i>
# 8	6.825	(TS=Marketing communication) AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) <i>Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018</i>
# 7	1.481	#6 OR #5 OR #4 OR #3 OR #2 OR #1 <i>Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018</i>
# 6	263	(TS=propensity to purchase) AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) <i>Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018</i>
# 5	308	(TS=propensity to consume) AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) <i>Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018</i>
# 4	857	(TS=buy intention) AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) <i>Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018</i>
# 3	122	(TS=buy propensity) AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) <i>Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018</i>
# 2	121	(TS=propensity to buy) AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) <i>Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018</i>
# 1	844	(TS=intention to buy) AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) <i>Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018</i>

Fonte: Dados do levantamento realizado pelo autor.

Para o pilar propensão de compra, foram pesquisados os termos: “intention to buy”, “propensity to buy”, “buy propensity”, “buy intention”, “propensity to consume” e “propensity to purchase”. Esses termos foram selecionados em função

das leituras prévias realizadas no idioma inglês. Sempre que os autores abordavam aspectos relacionados à propensão de compras, eram esses os termos referenciados. Nesta etapa foram encontrados, entre os anos de 2013 e 2018, 1.481 artigos. (Quadro A-1)

Para o pilar Comunicação Integrada de Marketing, foram pesquisados os termos: “marketing communication”, “types of communication” e “message types”. Adotou-se o mesmo critério de seleção dos termos apontados para o pilar de propensão de compra. Nesta etapa foram encontrados, também entre os anos de 2013 e 2018, 29.878 artigos. (Quadro A1)

Na sequência, foi realizada uma nova pesquisa relacionando os resultados das duas buscas anteriormente descritas, o que resultou num total de apenas 52 artigos.

Quadro A-1 – Levantamento bibliométrico Web of Science

Expressão pesquisada	Número de artigos encontrados
<i>Pilar propensão de compra</i>	
• Intention to buy	844
• Propensity to buy	121
• buy propensity	122
• buy intention	857
• propensity to consume	308
• propensity to purchase	263
Associação dos termos	1.481
<i>Pilar Comunicação Integrada de Marketing</i>	
• Marketing communication	6.826
• Integrated Marketing Communication	1.286
• Types of communication	20.387
• Message types	4.187
Associação dos termos	29.878
Associação dos termos dos dois pilares	52

Fonte: Dados do levantamento bibliométrico realizado pelo autor em 05/10/2018, na plataforma Web of Science.

Os 52 artigos identificados, provenientes de 44 periódicos diferentes, foram então analisados, porém, nenhum deles tratava diretamente dos estágios de

propensão de compra e dos objetivos da Comunicação Integrada de Marketing mais alinhados a cada um deles.

Em termos de temática dos periódicos onde foram publicados, os artigos são agrupados nos seguintes perfis: 15 artigos estão em periódicos que abordam aspectos relacionados a estratégias de marketing; nove naqueles que tratam de temas gerais da administração e da gestão; seis em periódicos voltados a segmentos de mercado específicos como alimentício, moda, saúde e tabaco; três em revistas que abordam aspectos relacionados ao comportamento do consumidor; dois que tratam de marketing de serviços; um relacionado ao terceiro setor e dois ligados à área de logística. Um aspecto que chama a atenção é a presença de 14 artigos publicados em periódicos relacionados à tecnologia, mais especificamente nas áreas de redes sociais, o que aponta uma inclinação da pesquisa ao estudo da relação entre as ações nas redes sociais e a propensão de compra dos consumidores. (Quadro A-2).

Quadro A-2 – Análise da temática dos artigos que faziam associação entre os pilares “Propensão de Compra” e “Comunicação Integrada de Marketing”

Nº	Artigo	Ano	Periódico	Autores	Temática
1	YouTube Marketing: Examining the impact of user-generated-content sponsorship	2018	INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATION AND NEW MEDIA	GOZEGIR, Ozge; GOCER, Aysu	Trata do uso comercial das redes sociais, especialmente do patrocínio a canais de Youtube, e sua influência na intenção de compra da marca patrocinadora.
2	Seeing Spots: Partisanship, Negativity and the Conditional Receipt of Campaign Advertisements	2018	POLITICAL BEHAVIOR	HENDERSON, John A.; THEODORIS, Alexander G.	Analisa os fatores que envolvem a propensão à aceitação ou recusa da comunicação eleitoral.
3	What to Say to Patrons About Buying Tickets Again? Modelling a Modern Relationship for Traditional Performing Arts	2018	JOURNAL OF CREATIVE COMMUNICATIONS	CHANG, Angela; LIU, Matthew T.	Busca investigar a intenção de recompra de um dado serviço, espetáculo artístico, em função de fatores como a preferência, o envolvimento, as emoções induzidas.

4	Analyzing the Impact of Social Network Sites and Social Applications on Buying Attitude in Developing Nations Consumers' Engagement Using Flourishing Digital Platforms	2018	INTERNATIONAL JOURNAL OF ENTERPRISE INFORMATION SYSTEMS	ALAM, Md Sarwar-A; WANG, Daoping; RAFIQUE, Kalsoom	Investiga as relações entre sites de redes sociais e aplicativos sociais e a atitude de compra on-line dos consumidores com efeito moderador de gênero.
5	The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing	2018	PSYCHOLOGY & MARKETING	HAASE, Janina; WIEDMANN, Klaus-Peter	Busca desenvolver uma escala holística para medir a percepção sensorial do consumidor ao longo das cinco dimensões, correlacionando-a com as variáveis atitude do consumidor, recomendação de boca em boca e intenção de compra.
6	Sustainability governance service providers: the role of third-party product certification in facilitating corporate life cycle management	2018	INTERNATIONAL JOURNAL OF LIFE CYCLE ASSESSMENT	CHKANIKOVA, Olga; KOGG, Beatrice.	Aborda a influência da certificação de sustentabilidade na intenção de compras de empresas (B2B) dentro de uma cadeia produtiva.
7	What triggers impulse purchase in Facebook commerce?	2018	INTERNATIONAL JOURNAL OF MOBILE COMMUNICATIONS	LEONG, Lai-Ying; JAAFAR, Noor I.; SULAIMAN, Ainin	Investiga os efeitos das motivações utilitárias, hedônicas e de confiança na participação que influenciam o desejo de comprar e, finalmente, impulsionar a compra.
8	Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry	2018	JOURNAL OF FASHION MARKETING AND MANAGEMENT	ESTEBAN-SANTOS, Laura; MEDINA, Irene G.; CAREY, Lindsey; BELLIDOPEREZ, Elena	Investiga os fatores que mais explicam a influência dos blogs de moda no comportamento de compra dos millennials espanhóis.
9	Why we buy Line stickers?	2018	JOURNAL OF STATISTICS & MANAGEMENT SYSTEMS	LIN, Yang Chu; LEE, Yi Chih; PAO, Ruo Yi	Avalia se os aspectos "valor percebido pelo cliente" e "tipo de produto" alteram a intenção de compra de um dado produto (LINE).

10	Typology of social media followers: the case of luxury brands	2018	MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING	RAMADAN, Zahy; FARAH, Maya F.; DUKENJIAN, Armig	Aborda a importância da presença das marcas de luxo nas redes sociais e o quanto essa presença pode alterar a propensão de compra dessas marcas.
11	Information and Knowledge as Antecedents of Consumer Attitudes and Intentions to Buy and Recommend Fair-Trade Products	2018	JOURNAL OF NONPROFIT & PUBLIC SECTOR MARKETING	PÉREZ, Andrea; DE LOS SALMONES, María del Mar García	Visa entender como a disponibilidade de informações acerca do comércio justo e o conhecimento do consumidor sobre essa questão afetam suas atitudes e intenções.
12	Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention	2018	JOURNAL OF GLOBAL FASHION MARKETING	MORRA, M. C.; GELOSA, V.; CERUTI, F.; MAZZUCHELLI, A.	Estuda o impacto da comunicação nas mídias sociais, do conteúdo gerado pelos usuários e do conteúdo criado pela empresa no valor da marca e na intenção de comprar marcas de moda de luxo original e falsificada.
13	Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies	2018	BALTIC JOURNAL OF MANAGEMENT	WAHEED, Abdul; YANG, Jianhua	Busca identificar a relação entre o e-marketing e o comportamento de compra dos consumidores, especialmente no engajamento dos mesmos a uma determinada marca.
14	Never truly alone, we always have our purchases: Loneliness and sex as predictors of purchase attachment and future purchase intentions	2018	JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR	MITTAL, Sarah; SILVERA, David H.	Discute os conceitos de compras "materiais" e "experenciais" e a influência do sexo do consumidor e de seu status em termos de vida solitária no seu comportamento de compras.
15	Influence of selected factors on the effectiveness of print media advertising	2017	EUROPEAN JOURNAL OF SCIENCE AND THEOLOGY	KRAJCOVIC, Peter; CABYOVA, Ludmila	Avalia os fatores mais relevantes nos anúncios de mídia impressa e sua contribuição para o aumento da intenção de compra.

16	Multimarket Contact and the Use of Power in Buyer-Supplier Relationships	2017	JOURNAL OF BUSINESS LOGISTICS	REIMANN, Felix; SHEN, Pei; KAUFMANN, Lutz	Discute as relações comerciais verticais entre compradores e fornecedores em diferentes mercados geográficos e de produtos, visando identificar as características e a frequência dos diferentes tipos de relações.
17	How consumer mindsets in ethnic Chinese societies affect the intention to buy Fair Trade products The mediating and moderating roles of moral identity	2017	ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS	YEN, Ghi-Feng; WANG, Ru-Yu; YANG, Hsin-Ti	Discute como a mentalidade dos consumidores, especificamente chineses, e sua identidade moral afetam a intenção de compra de produtos de Comércio Justo.
18	Understanding how Millennial shoppers decide what to buy Digitally connected unseen journeys	2017	INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION MANAGEMENT	HALL, Angela; TOWERS, Neil; SHAW, Duncan R.	Analisa a tomada de decisão e a intenção de compra dos compradores on-line de roupas de moda. Investiga ainda o uso da tecnologia e o envolvimento da mídia social na jornada dos consumidores até o momento da compra.
19	Studying the role of positive electrical word of mouth (ewom) on the willingness to buy, with considering the moderating role of consumer's personality	2017	QUID-INVESTIGACION CIENCIA Y TECNOLOGIA	KAMALINAS AB, H.	Estuda a influência da comunicação "boca a boca" na disposição para comprar determinada marca, considerando a personalidade do receptor da mensagem como aspecto moderador.
20	Influence of security and trust on electronic banking adoption in slovakia	2017	E & M EKONOMIE A MANAGEMENT	VEJACKA, Martin; ŠTOFA, Tomáš	Busca investigar a influência da segurança e da confiança na propensão dos usuários à adoção do banco eletrônico, especialmente na modalidade de "mobile banking".

21	Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media	2017	JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT	PASTERNAK, Oleksandra; VELOUTSOU, Cleopatra; MORGANTHOMAS, Anna	Estuda a natureza da comunicação "boca a boca" no ambiente eletrônico, bem como os principais impulsionadores dessa comunicação de marca gerada pelo consumidor no contexto das mídias sociais.
22	The influence of country image on luxury value perception and purchase intention	2017	JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES	VIJARANAKORN, Ketsuree; SHANNON, Randall	Busca o desenvolvimento de um conceito teórico, examinando os efeitos da imagem do país na percepção de valor de luxo, tendo como pilares o valor utilitário, o valor hedônico, o valor simbólico e o valor econômico.
23	Increasing the dose of television advertising in a national antismoking media campaign: results from a randomised field trial	2017	TOBACCO CONTROL	MCAFEE, T.; DAVIS, K. C.; SHAFER, P.; PATEL, D.; ALEXANDER, R.; BUNNELL, R.	Estuda o impacto, no consumidor, da maior ou menor exposição à mídia numa campanha antitabagismo e sua relação com a propensão ao uso do cigarro.
24	Correlates of using the billing system of a mobile network operator to pay for digital goods and services	2016	INFORMATION SYSTEMS FRONTIERS	GERPOTT, Torsten J.; MEINERT, Phil	Explora as correlações entre variáveis sociodemográficas e a adesão ou não de pagamentos por meio dos sistemas de cobrança das operadoras de celular.
25	The effect of self construal on the intention to bid on an online group-buying auction	2016	COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR	SU, Wei-Gan	Busca identificar como diferentes níveis de autoconhecimento influenciam a propensão ao risco dos consumidores, especialmente na participação em leilões eletrônicos.

26	Use of foreign-educated nurses and patient satisfaction in US hospitals	2016	HEALTH CARE MANAGEMENT REVIEW	MAZURENKO, Olena; MENACHEMI, Nir	Examina a associação entre a utilização de enfermeiros com formação no exterior e a satisfação dos pacientes de hospitais de cuidados intensivos dos EUA.
27	Can Marketing Campaigns Induce Multichannel Buying and More Profitable Customers? A Field Experiment	2016	MARKETING SCIENCE	MONTAGUTI, Elisa; NESLIN, Scott A.; VALENTINI, Sara	Discute a existência de uma associação positiva entre a compra multicanal e a lucratividade do cliente.
28	Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product	2016	JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	PLOTKINA, Daria; MUNZEL, Andreas	Analisa a influência das avaliações em mídias digitais (<i>reviews</i>) de consumidores e especialistas, especialmente sobre novos produtos, na intenção de compra dos mesmos.
29	Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce	2016	ACADEMIA-REVISTA LATINOAMERICANA DE ADMINISTRACION	JIMENEZ, Nadia; SANMARTIN, Sonia; AZUELA, Jose Ignacio	Analisa o papel das variáveis "propensão ao uso de TICs", "oportunisto", "confiança" e "satisfação" na fidelidade do cliente no comércio móvel.
30	I'm worth it or I need it? Self-gift giving and consumers' self-regulatory mindset	2016	JOURNAL OF CONSUMER MARKETING	MOUAKHAR-KLOUZ, Dania; D'ASTOUS, Alain; DARPY, Denis	Avalia a intenção de compra de self-gift (presentes para si próprio) diante de uma mentalidade autorreguladora, seja ela crônica ou situacional.
31	The effect of the discounted attribute importance in two-sided messages	2016	EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	PIZZUTTI, Cristiane; BASSO, Kenny; ALBORNOZ, Manuela	Busca avaliar a importância da comunicação bilateral (interativa) de um vendedor de varejo como condição para aumento da confiabilidade e intenção de compra.
32	Product versus region of origin: which wins in consumer persuasion?	2016	BRITISH FOOD JOURNAL	LUCERI, Beatrice; LATUSI, Sabrina; ZERBINI, Cristina	Analisa a influência da identificação da região geográfica (origem na União Europeia) para a intenção de compra do consumidor.

33	The mediation of cognitive attitude for online shopping	2016	INFORMATION TECHNOLOGY & PEOPLE	CHANG, S. H.; CHIH, W. H.; LIOU, D. K.; YANG, Y. T.	Busca identificar as relações entre motivação intrínseca, motivação extrínseca, fluxo, atitudes cognitivas, satisfação percebida e intenção de compra de compras on-line dos consumidores a partir de uma perspectiva de atitudes cognitivas.
34	Predicting user attitudes toward smartphone ads using support vector machine	2016	INTERNATIONAL JOURNAL OF MOBILE COMMUNICATIONS	LEE, Kang Woo; CHOO, Hyunseung	Propõe um modelo computacional de anúncios de smartphones baseado no fenômeno social de "atração por similaridade", prevendo as atitudes do usuário em relação à <i>likabilidade</i> , credibilidade e intenção de compra.
35	Halal endorsements: stirring controversy or gaining new customers?	2016	INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	FORD, J.; CRITTENDEN, V.; SCHLEGEL MILCH, B. B.; KHAN, M. M.; HAIR, J. F.	Busca explicar a reação negativa dos consumidores às recomendações alimentares halal, especialmente pelos grupos que nutrem animosidade contra esse grupo-alvo.
36	From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior	2016	JOURNAL OF MARKETING	KUMAR, A.; BEZAWADA, R.; RISHIKA, R.; JANAKIRAMAN, R.; KANNAN, P. K.	Examina o efeito do conteúdo gerado pela empresa nas mídias sociais sobre três métricas-chave de clientes: gastos, compras cruzadas e lucratividade do cliente. São analisados ainda os efeitos sinérgicos com publicidade televisiva e comunicação por e-mail.

37	"Understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors	2016	COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR	KIM, S. J.; WANG, R. J. H.; MASLOWSK A, E.; MALTHOUS E, E. C.	Busca testar os efeitos do boca-a-boca negativo eletrônico no comportamento dos clientes. Analisa o impacto da atenção da empresa e de seu "pedido de desculpas" nos espectadores e nos emissores das postagens negativas.
38	Communication Through Advertisement Exploiting Celebrity Impact on the Customers' Purchase Intentions : A Survey Research in Karachi Pakistan	2015	PACIFIC BUSINESS REVIEW INTERNATIONAL	RANA, Naeem Akhtar; TUBA, Asghar.	Discute o uso do endosso de celebridades na publicidade e seu impacto sobre as intenções de compra dos clientes.
39	Antecedents of rural and urban consumers' propensity to outshop and product specific outshopping behaviour	2015	JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	PATEL, J. D.; BHATT, N.; SHUKLA, Y.; GADHAVI, D.	Analisa o fenômeno do <i>Outshopping</i> , onde moradores urbanos ou rurais de uma área viajam para outra área, geralmente para grandes empreendimentos de varejo, a fim de comprar mercadorias. Busca verificar o impacto desse fenômeno em pequenos varejos locais.
40	The influence of marketing communication on the consumer's buyer behavior - a relationship marketing approach	2015	STUDIES IN BUSINESS AND ECONOMICS	TICHINDEAN, Mihai.	Busca identificar as diferentes influências provocadas pela publicidade e promoção de vendas no comportamento do consumidor, especialmente com relação ao valor monetário gasto em sua última compra, frequência de compra e intenção de compra.
41	Applying the Theory of Planned Behavior and Media Dependency Theory: Predictors of Public Pro-environmental Behavioral Intentions in Singapore	2015	ENVIRONMENTAL COMMUNICATION-A JOURNAL OF NATURE AND CULTURE	HO, Shirley S.; LIAO, Youqing; ROSENTHAL, Sonny	Discute a importância da comunicação para comportamentos pró-ambientais, com base nas teorias do comportamento planejado e da dependência da mídia.

42	Message framing and consumer responses to organic seafood labeling	2015	BRITISH FOOD JOURNAL	CUCCHIAR A, Courtney; KWON, Soyeon; HA, Sejin	Discute os efeitos da qualidade das mensagens nos rótulos de produtos (frutos do mar) orgânicos nas intenções de compra dos consumidores.
43	Fleet vehicle buyers' intentions to purchase electric vehicles: antecedents and possible consequences	2015	INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRIC AND HYBRID VEHICLES	BENNETT, Roger	Analisa as atitudes e intenções dos compradores (B2B - gestores de frotas) de veículos a motor em relação aos veículos elétricos.
44	The effects of value chain expanded brand communication on innovation acceptance	2015	JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING	LINDER, Christian	Discute a estratégia de "marcas de ingredientes", onde são divulgados componentes e produto final conjuntamente. Busca os efeitos indiretos da estratégia na percepção do consumidor sobre o fornecedor, o componente e o produto final.
45	Attitude contagion in consumer opinion platforms: posters and lurkers	2014	ELECTRONIC MARKETS	BARTIKOWSKI, Boris; WALSH, Gianfranco	Analisa os motivos e as maneiras pelos quais as análises de produtos nas plataformas de opinião de consumidores (<i>reviews</i>) afetam o comportamento de compra de uma determinada marca.
46	When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo	2014	COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR	LEE, Eun-Ju; SHIN, Soo Yun	Investiga como a qualidade das avaliações on-line de produtos (<i>reviews</i>) influencia a intenção de compra dos consumidores e como esses efeitos variam dependendo do tipo de produto e da disponibilidade de fotos dos autores das avaliações.

47	Assessing the organic potential of urban Indian consumers	2014	BRITISH FOOD JOURNAL	SONDHI, Neena	Estuda o potencial dos indianos moradores de centros urbanos para a compra de produtos orgânicos.
48	Cause marketing communications Consumer inference on attitudes towards brand and cause	2014	EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	SAMU, Sridhar; WYMER, Walter	Analisa os efeitos do tipo de mensagem nas propagandas voltadas a marcas e a causas sociais.
49	Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation	2014	INTERNET RESEARCH	SHARMA, Gajendra; LIJUAN, Wang	Investiga os fatores que influenciam a confiança e a privacidade do consumidor no sistema de comércio eletrônico e identifica fatores éticos que afetam as percepções do consumidor em relação à sua adoção.
50	Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities	2014	JOURNAL OF ADVERTISING	JIN, Seung-A. Annie; PHUA, Joe	Examina, no marketing feito pelo Twitter, o impacto do tipo de celebridade no comportamento dos consumidores que os seguem.
51	Exploring switching behavior of US mobile service customers	2013	JOURNAL OF SERVICES MARKETING	MALHOTRA, Arvind; KUBOWICZ MALHOTRA, Claudia	Estuda o impacto da qualidade do serviço e da postura inovadora da operadora na decisão de mudança ou continuidade do contrato por parte dos consumidores
52	The case of Arnazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)	2013	JOURNAL OF SERVICES MARKETING	KLAUS, Philipp	Aborda o conceito de experiência on-line de atendimento ao cliente e sua influência no comportamento de compra on-line dos clientes.

Fonte: Dados do levantamento bibliométrico realizado pelo autor em 05/10/2018, na plataforma Web of Science.

Em sua maioria, os artigos abordavam o aumento da propensão de compra de uma determinada marca por influência de esforços comunicacionais,

especialmente das mídias digitais. Outro grupo de artigos abordava o impacto de determinadas mídias na propensão de compra de grupos específicos. Se as mídias online ou offline teriam maior ou menor impacto na propensão de compra de jovens, de adultos, de idosos, etc.

O levantamento permitiu verificar um crescimento, nos últimos anos, na produção de artigos referentes ao tema. No ano de 2013, somente dois artigos foram publicados nos critérios do estudo. Em 2014, esse número subiu para seis, indo para sete em 2015, 14 em 2016, nove em 2017 e 14 em 2018.

Na análise do estudo bibliométrico, os artigos foram organizados por sua principal temática, conforme descrito no Quadro A-3.

Quadro A-3 – Organização dos artigos por temática principal

Quantidade de artigos	Temática principal
5	Influência de aspectos sociodemográficos e/ou psicográficos na propensão de compra de uma determinada marca
11	Influência do uso das redes sociais na intenção de compra de uma marca ou ainda por meio de canais digitais
15	Influência de fatores diversos como o uso da comunicação “boca a boca”, adoção do comércio justo, a sustentabilidade da empresa vendedora, o país de origem e a confiabilidade na propensão de compra de uma determinada marca
12	Busca ou teste de fatores que alteram a propensão de compra dos consumidores
9	Assuntos não diretamente relacionados ao tema como: satisfação de usuários diante de um tipo de treinamento de funcionários, impacto do <i>outshopping</i> nos pequenos varejos locais, entre outros.

Fonte: Dados do levantamento bibliométrico realizado pelo autor em 05/10/2018, na plataforma Web of Science.

Outro aspecto relevante identificado no levantamento bibliométrico foi que, ao falar de propensão de compra, a maioria dos estudos mais recentes não discute seus diferentes estágios, mas sim busca estabelecer uma escala linear, especialmente associada a uma determinada marca.

Dessa maneira, partiu-se para uma segunda etapa do levantamento.

Etapa 2 - Pilares segmentação comportamental e comunicação segmentada

Nessa etapa do levantamento bibliométrico foram considerados aspectos mais relacionados à segmentação de mercado. Para tanto, considerou-se a

estrutura de segmentação proposta por Kotler e Keller (2012), na qual são consideradas as seguintes variáveis de segmentação: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Cabe destacar que, para efeito desse estudo, as variáveis relevantes são as de ordem comportamental, especificamente as relacionadas aos estágios de disposição dos consumidores ou na expressão original em inglês: *Readiness Stages*.

Também foram pesquisados temas relacionados à comunicação segmentada ou dirigida. (Figura A-2)

Figura A-2 – *Print* da segunda etapa da pesquisa na Plataforma *Web of Science*

Histórico de pesquisa:		
Resultados	Resultados	
		<input type="button" value="Salvar histórico/Criar alerta"/> <input type="button" value="Abrir histórico salvo"/>
# 12	2	(TS= "communication segmentation") AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018
# 11	1	(TS= "segmented communication") AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018
# 10	0	#9 AND #5 Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018
# 9	88	#8 OR #7 OR #6 Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018
# 8	7	(TS= "latent customer") AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018
# 7	27	(TS= "real customer") AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018
# 6	54	(TS= "potential customer") AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018
# 5	7	#3 AND #1 Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018
# 4	0	#3 AND #2 Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018
# 3	11	(TS= "behavioral segmentation") AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018
# 2	6	(ts= "readiness stages") AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018
# 1	2.380	(TS= marketing segmentation) AND IDIOMA: (English) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=2013-2018

Fonte: Dados do levantamento realizado pelo autor.

Na pesquisa, o termo *marketing segmentation* retornou com 2.380 resultados, porém, quando confrontado com a variável de segmentação comportamental, o número de resultados caiu para sete artigos, conforme apresentado no Quadro A-4.

Quadro A-4 – Análise dos artigos que associavam segmentação de mercado e variáveis comportamentais

Nº	Artigo	Ano	Periódico	Autores	Temática
1	Exploring behavioral differences between new and repeat cruisers to a cruise brand	2018	INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT	SUN, Xiaodong; KWORTNIK, Robert; GAURI, Dinesh K.	Discute o perfil demográfico e comportamental identificado em clientes na compra e recompra de cruzeiros marítimos.
2	Segmenting a Water Use Market: Theory of Interpersonal Behavior Insights	2018	SOCIAL MARKETING QUARTERLY	IBRAHIM, A.; KNOX, K.; RUNDLE-THIELE, S.; ARLI, D.	Investiga os segmentos mais sensíveis à campanha para uso consciente da água.
3	The Ten Shades of Silver: Segmentation of Older Adults in the Mobile Phone Market	2018	JOURNAL OF CREATIVE COMMUNICATIONS	PETROVČIČ, Andraž; SLAVEC, Ana; DOLNIČAR, Vesna	Busca identificar, entre os idosos já usuários de smartphones, diferentes segmentos baseados nas suas preferências e perfis sociodemográficos.
4	Brand addition: conceptualization and scale development	2017	EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	MRAD, Mona; CUI, Charles Chi	Discute o conceito de dependência de marca e procura estabelecer uma escala para sua mensuração.
5	Acquiring Potential Blood Donors in Large Cities: A Preference-Based Donor Segmentation Study	2016	JOURNAL OF NONPROFIT & PUBLIC SECTOR MARKETING	BOENIGK, Silke; LEIPNITZ, Sigrun	Realiza uma <i>clusterização</i> , entre potenciais doadores de sangue, agrupando-os por características como hábitos, estilo de vida, entre outros. (obs. essas variáveis de segmentação são chamadas por Kotler e Keller (2012) de psicográficas e não de comportamentais)
6	Combining visual customer segmentation and response modeling	2014	NEURAL COMPUTING & APPLICATIONS	YAO, Z.; SARLIN, P.; EKLUND, T.; Back, B.	Analisa o comportamento de clientes durante campanhas de venda com base em suas características sociodemográficas.

7	An empirical comparison of market efficiency: Electronic marketplaces vs. traditional retail formats	2014	ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS	JIANG, Pingjun; BALASUBRAMANIAN, Siva K.	Investiga a diferença de comportamento dos consumidores em processos de compra <i>on e offline</i> .
---	--	------	---	--	--

Fonte: Dados do levantamento bibliométrico realizado pelo autor em 05/10/2018, na plataforma Web of Science.

Ao associar termos especificamente relacionados aos chamados estágios de prontidão (*readiness stages*): *potential customers*, *real customers* e *latent customers*, com os termos segmentação de mercado ou variáveis comportamentais, mais uma vez não foram encontrados resultados. Dessa maneira, foi desenvolvida uma análise especificamente sobre os resultados do termo *latente customer*, cujos resultados remeteram a sete artigos. (Quadro 5)

Quadro A-5 – Artigos relacionados ao termo *latente customers*

Nº	Artigo	Ano	Periódico	Autores	Temática
1	Lean Service Innovation	2018	SERVICE SCIENCE	OJASALO, Jukka; OJASALO, Katri..	Discute a inovação em serviços com foco na identificação do valor para os clientes e na descoberta de demandas latentes dos mesmos.
2	A MCMC approach for modeling customer lifetime behavior using the COM-Poisson distribution	2018	APPLIED STOCHASTIC MODELS IN BUSINESS AND INDUSTRY	MZOUGHIA, Mohamed Ben; BORLE, Sharad; LIMAM, Mohamed.	Investiga os modelos de análise do período de manutenção do relacionamento com clientes, considerando suas transações futuras e deserções latentes
3	Latent Customer Needs Elicitation by Use Case Analogical Reasoning From Sentiment Analysis of Online Product Reviews	2015	JOURNAL OF MECHANICAL DESIGN	ZHOU, Feng; JIAO, Roger Jianxin; LINSEY, Julie S.	Estuda as demandas explícitas e latentes dos clientes e propõe uma modelo para sua identificação num processo de mineração de dados.

4	A multi-category customer base analysis	2014	JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING	PARK, Chang Hee; PARK, Young-Hoon; SCHWEIDE L, David A.	Discute a importância da análise de dados para o relacionamento com os clientes e propõe o uso da abordagem espaço latente, interação entre o momento da compra e a composição do carrinho de compras.
5	Website Morphing 2.0: Switching Costs, Partial Exposure, Random Exit, and When to Morph	2014	MANAGEMENT SCIENCE	HAUSER, John R.; LIBERALI, Guilherme; URBAN, Glen L.	Busca identificar, por meio do fluxo de cliques num determinado site, o perfil dos clientes propondo ajustes para o site em função desses perfis.
6	Barriers of marketing effectiveness and efficiency within companies: a qualitative study	2014	E & M EKONOMIE A MANAGEMENT	KARLÍČEK, M.; CHYTKOVÁ, Z.; TYLL, L.; MOHELSKÁ, H.	Investiga as barreiras à eficácia e eficiência do marketing com base na identificação das necessidades latentes dos clientes.
7	Priming Designers to Communicate Sustainability	2014	JOURNAL OF MECHANICAL DESIGN	SHE, Jinjuan; MACDONALD, Erin	Discute as técnicas de design e seu uso na busca por suprir as necessidades latentes dos consumidores, especialmente na comunicação de aspectos relacionados à sustentabilidade.

Fonte: Dados do levantamento bibliométrico realizado pelo autor em 05/10/2018, na plataforma Web of Science.

Na maioria dos casos, o que se discutia eram as demandas latentes dos consumidores e não seu estado de latência com relação a uma dada categoria de produto. A única exceção ficou para um artigo que discutiu o conceito de espaço latente, relacionado ao espaço entre as compras de um dado cliente.

Por fim, empreendeu-se uma busca sobre os termos relacionados à comunicação segmentada. Os termos *communication segmentation* e *segmented communication* retornaram com dois e um resultados consecutivamente. (Quadro A-6)

Quadro A-6 – Artigos relacionados ao termo *communication segmentation e segmented communication*

Nº	Artigo	Ano	Periódico	Autores	Temática
1	Exploring similarities and differences in teamwork across diverse healthcare contexts using communication analysis	2018	COGNITION TECHNOLOGY & WORK	PARUSH, A.; KRAMER, C.; FOSTER-HUNT, T.; MCMULLAN, A.; MOMTAHAN, K.	Explora a comunicação no ambiente da saúde, destacando sua influência no trabalho em equipe.
2	Patient assessment of primary care physician communication: segmentation approach	2015	INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH CARE QUALITY ASSURANCE	PLATONOV A, Elena A.; SHEWCHUK, Richard M.	Discute a influência da comunicação do médico com o paciente no seu nível de satisfação.
3	Brand image and lexicographic analysis: an application to shopping malls	2015	CUADERNOS DE GESTION	CORTAZAR, Leonardo Ortegón; VELA, Marcelo Royo	Busca identificar ações que melhorem a gestão de shopping centers por meio da qualidade dos serviços, da comunicação, da segmentação e do posicionamento.

Fonte: Dados do levantamento bibliométrico realizado pelo autor em 05/10/2018, na plataforma Web of Science.

Nos três casos, os artigos mencionavam a importância de direcionar a comunicação para públicos específicos sem, porém, propor qualquer modelo ou variável para essa segmentação.

Apêndice B – Modelo do formulário de avaliação encaminhado aos especialistas

Etapa 0:

Avaliar a afirmativa proposta abaixo.

Marcar um “x” na coluna “C”, caso concorde com a afirmativa, na coluna “CP”, caso concorde parcialmente com a afirmativa, e na coluna “NC”, caso não concorde com a afirmativa. Caso opte pelas colunas “CP” ou “NC”, favor digitar o motivo na coluna “Comentários”.

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.				

Etapa 1:

O quadro a seguir é composto por duas colunas já preenchidas e quatro em branco. Na primeira coluna são apresentados os estágios de propensão de compras com uma breve descrição do estágio para facilitar a análise.

Na segunda coluna são apresentados os possíveis objetivos da comunicação de marketing associadas aos estágios de propensão também com uma breve descrição desses objetivos.

Marcar um “x” na coluna “C”, caso concorde com a associação proposta, na coluna “CP”, caso concorde parcialmente com a associação, e na coluna “NC”, caso não concorde com a associação. Caso opte pelas colunas “CP” ou “NC”, favor digitar o motivo na coluna “Comentários”.

Obs.: Determinados estágios podem apresentar mais de um objetivo.

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
<p>LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.</p>	<p>NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.</p>				
<p>POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.</p>	<p>CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.</p>				
	<p>ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.</p>				
	<p>INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.</p>				

ATUAL / REAL Já consome a categoria.	FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.				
	SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada				

Etapas 2:

O quadro a seguir é composto por duas colunas já preenchidas e quatro em branco. Na primeira coluna são apresentados os objetivos da comunicação de marketing e, ao lado, na segunda coluna, o foco da mensagem a eles associados.

Marcar um “x” na coluna “C”, caso concorde com a associação proposta, na coluna “CP”, caso concorde parcialmente com a associação, e na coluna “NC”, caso não concorde com a associação. Caso opte pelas colunas “CP” ou “NC”, favor digitar o motivo na coluna “Comentários”.

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria				
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca				
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca				
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra				
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.				
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca				

Apêndice C – Respostas dos especialistas em ordem cronológica de devolução do instrumento.

Especialista 1

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.	X			

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.	NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.		X		Ao meu ver, não está claro na NECESSIDADE DA CATEGORIA porque há 2 opções opostas “eliminar ou satisfazer” a discrepância. Parece-me que o objetivo seria eliminar ou reduzir a discrepância.
	CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.	X			

POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.	ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.	X			
	INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.	X			
ATUAL / REAL Já consome a categoria.	FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.	X			
	SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada	X			

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria	X			
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	X			
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca		X		O comentário não se refere à relação entre os objetivos e o foco da mensagem especificamente, mas à construção do texto da coluna "objetivos" do quadro, caso este instrumento seja aplicado posteriormente a outros entrevistados. Não está claro, para mim, qual é o objetivo "atitude em relação à marca" para relacioná-lo ao foco da mensagem. Os Objetivos, ao meu ver, seriam melhor compreendidos (e relacionados ao foco da mensagem) se

					escritos no infinitivo, como mencionado anteriormente "criar uma percepção positiva do consumidor com relação à ..."
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	X			
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	X			
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca	X			

Especialista 2

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.	X			

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.	NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.		X		Devido ao posicionamento deste grupo como sendo o mais distante da efetivação da compra, entendo que a Conscientização da Marca pode ser uma ferramenta adicional neste grupo

	<p>CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.</p>	X			
<p>POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.</p>	<p>ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.</p>	X			
	<p>INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.</p>	X			
<p>ATUAL / REAL Já consome a categoria.</p>	<p>FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.</p>	X			
	<p>SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada</p>	X			

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria	X			
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	X			
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	X			
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	X			
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	X			
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca		X		Creio que neste ponto vale uma análise mais apurada dos reais motivos da substituição da marca antes de dispendir recursos para demonstrar os diferenciais do produto/marca em questão.

Especialista 3

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.	X			

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
<p>LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.</p>	<p>NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.</p>	X			A comunicação de Marketing também deveria demonstrar “necessidades” que ainda não foram identificadas por este consumidor latente.
<p>POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.</p>	<p>CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.</p>	X			
	<p>ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.</p>	X			
	<p>INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.</p>	X			

ATUAL / REAL Já consome a categoria.	FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.	X			
	SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada	X			

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria	X			
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca		X		Cada vez mais temos visto um movimento dos consumidores de buscar marcas de trazem além da apresentação do produto (atributos etc), qual o propósito da marca, qual seu diferencial e que impactos ela traz para a sociedade.
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	X			
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	X			
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.		X		Acredito que aqui também é fundamental demonstrar a capacidade de inovação da marca e do produto para que o consumidor continue enxergando o valor agregado da marca, diante de tantas opções de compra que ele possui nos dias de hoje.
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca	X			

Especialista 4

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.	X			

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.	NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.	X			Considerar o poder de compra. O consumidor industrial tem percepção de compra um pouco diferente, sem a variável emocional, talvez.
	CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.	X			

POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.	ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.	X			
	INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.	X			
ATUAL / REAL Já consome a categoria.	FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.	X			
	SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada	X			

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria	X			
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	X			
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	X			
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	X			

Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	X			
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca	X			Sem denegrir o produto/marca concorrente

Especialista 5

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.	X			

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
<p>LATENTE</p> <p>Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.</p>	<p>NECESSIDADE DA CATEGORIA</p> <p>Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.</p>	X			

	<p>CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.</p>	X			
<p>POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.</p>	<p>ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.</p>	X			
	<p>INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.</p>	X			
<p>ATUAL / REAL Já consome a categoria.</p>	<p>FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.</p>	X			
	<p>SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada</p>	X			

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria	X			
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	X			
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	X			
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	X			
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	X			
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca	X			

Especialista 6

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.	x			

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
<p>LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.</p>	<p>NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.</p>	X			
<p>POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.</p>	<p>CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.</p>	X			
	<p>ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.</p>	X			
	<p>INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.</p>		X		Indução não, mas persuasão.

ATUAL / REAL Já consome a categoria.	FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.	X			
	SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada	X			

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria	X			
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	X			
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	X			
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	X			
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	X			
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca	X			

Especialista 7

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.	X			

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
<p>LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.</p>	<p>NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.</p>	X			
<p>POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.</p>	<p>CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.</p>	X			
	<p>ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.</p>	X			
	<p>INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.</p>	X			

ATUAL / REAL Já consome a categoria.	FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.	X			
	SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada	X			Necessário criar ferramentas, argumentos e diferenciais para que o consumidor troque de marca.

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria	X			
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	X			
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	X			
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	X			Todas as mensagens anteriores devem estar direcionadas para este momento.
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	X			
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca	X			

Especialista 8

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não	X			

consideraram a sua aquisição.				
-------------------------------	--	--	--	--

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
<p>LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.</p>	<p>NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.</p>	X			
	<p>CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.</p>	X			
<p>POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.</p>	<p>ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.</p>	X			

	INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.	X			
ATUAL / REAL Já consome a categoria.	FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.	X			
	SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada		X		Isso deve ser sutil e já sublimado na campanha de fidelização, uma campanha direta de substituição é agressiva e mais ligada a categorias ou marcas populares.

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria		X		Além dos atributos, benefícios e testemunhos de quem já consome a categoria.
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	X			
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	X			
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra		X		Acho que aqui os diferenciais, atributos, valores da marca farão grande diferença na decisão do consumidor
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	X			
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca		X		Além dos diferenciais, ofertas, promoções, vantagens explícitas são ótimos atrativos para substituição;

Especialista 9

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.	X			

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.	NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.	X			
	CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.	X			

POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.	ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.	X			
	INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.	X			
ATUAL / REAL Já consome a categoria.	FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.	X			
	SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada	X			

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria		X		Creio que o maior desafio da comunicação seja justamente a "conquista" do consumidor latente, pois é aquele que não tem consciência da existência de um determinado produto mas que, ainda assim, possa satisfazer uma necessidade ainda não despertada. Sendo assim, não apenas os atributos da categoria deveriam ser foco da mensagem, mas também as novas experiências e sensações que o produto poderia proporcionar.

					Por exemplo, como vender um violão a quem não é músico e nunca pensou em ter um? Será que passar uma mensagem de como isso poderia tornar aquela pessoa mais sociável em suas relações ajudaria? Para refletir...
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	X			
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	X			
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	X			
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	X			
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca	X			

Especialista 10

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.	x			

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
<p>LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.</p>	<p>NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.</p>	(C)			
<p>POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.</p>	<p>CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.</p>	(C)			
	<p>ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.</p>	(C)			
	<p>INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.</p>		(CP)		<p>O fato de conhecer, ou ser acionado a partir da percepção trabalhada anteriormente, acredito ser suficiente, afinal isso ocorre em bloco, ou seja, não daria para propor objetivos adicionais....</p>

ATUAL / REAL Já consome a categoria	FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.	(C)			
	SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada		(CP)		Aqui teríamos um retrabalho da percepção e forte retomada da comunicação com novos atributos.

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria	(C)			
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	(C)			
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	(C)			
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	(C)			
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	(C)			
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca		(CP)		novos diferenciais e atributos

Especialista 11

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.	X			

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
<p>LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.</p>	<p>NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.</p>		X		<p>Acredito que, para identificar o universo de consumidores latente é preciso ter uma ferramenta eficiente para identificar previamente quantos são, quais são e onde estão os reais consumidores de determinado produ/serviço.</p>
	<p>CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.</p>	X			
<p>POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.</p>	<p>ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.</p>	X			

	<p>INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.</p>	X			
<p>ATUAL / REAL Já consome a categoria.</p>	<p>FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.</p>		X		Esse é o grande desafio atual, pois com o excesso de informações recebidas diariamente, o consumidor está cada vez menos perceptivo e, muitas vezes, apesar de todo o esforço para fidelizá-lo, os investimentos podem ser em vão.
	<p>SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada</p>		X		Na minha opinião, a marca tem sido, muitas vezes, substituída pela conveniência e comodidade.

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria		X		Evidenciar somente os atributos da categoria pode ser insuficiente para despertar no consumidor a necessidade, precisando, antes disso, despertar o interesse do consumidor em prestar atenção na comunicação.
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca		X		Desde que chamando a atenção do consumidor para algum ponto que o faça parar, por alguns instantes, para receber a mensagem.
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	X			

Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	X			
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.		X		A fidelização só será possível se a comunicação for frequente, pois, se feita de forma pontual, caso o consumidor receba informações de produtos concorrentes ou substitutos, pode facilmente esquecer determinada marca.
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca		X		Pelos mesmos motivos do tópico anterior, a substituição da marca pode ocorrer se a comunicação for eficiente e chegue com mais frequência para o consumidor do que a marca pela qual ele é fiel até o momento.

Especialista 12

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.	X			

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.	NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.	X			

	<p>CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.</p>	X			
<p>POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.</p>	<p>ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.</p>	X			
	<p>INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.</p>	X			
<p>ATUAL / REAL Já consome a categoria.</p>	<p>FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.</p>	X			
	<p>SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada</p>	X			

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria		X		Coloquei um “concordo parcialmente” porque acho que quando dizemos “atributos da categoria” o foco está muito no produto e não no cliente. Entendo que o mais correto seria dizer algo como “atributos da categoria X benefícios para o cliente”, pois daí levaríamos em conta o quanto aquela categoria pode incrementar de qualidade de vida, satisfação, prazer, conforto, etc para aquela pessoa.
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	X			
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	X			
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	X			
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	X			
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca		X		Acredito que além dos diferenciais do produto/marca, também valha a pena em casos, por exemplo, de uma marca nova ou reposicionada para um novo segmento, o objetivo de “apresentação do produto/marca”

Especialista 13

Afirmativa a ser analisada	(C)	(C P)	(N C)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.	x			

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.	NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.	x			
	CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.	x			

POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.	ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.	x			
	INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.	x			
ATUAL / REAL Já consome a categoria.	FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.	x			
	SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada	x			

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(C P)	(N C)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria	x			
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	x			
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	x			
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	x			

Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	x			Neste estágio do funil de compras, programas de fidelização se mostram muito eficientes para garantir a lealdade do consumidor.
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca	x			

Especialista 14

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.	x			Este grupo pode não ter sido exposto de forma alguma a quaisquer alavancas que impulsionem a consideração da compra ou a ciência quanto à existência (mídia, ambiente de convívio)

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
<p>LATENTE</p> <p>Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.</p>	<p>NECESSIDADE DA CATEGORIA</p> <p>Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.</p>	x			

	<p>CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.</p>	X			
<p>POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.</p>	<p>ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.</p>	X			
	<p>INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.</p>	X			
<p>ATUAL / REAL Já consome a categoria.</p>	<p>FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.</p>	X			
	<p>SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada</p>	X			

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria		x		Não apenas os atributos (aspectos físicos) mas também os benefícios (aspectos sensoriais)
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca		x		Apresentação do produto/marca extensiva a diferenciais com relação a concorrentes (estímulo à comparação)
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	x			
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	x			
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	x			
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca	x			

Especialista 15

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.	x			

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
<p>LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.</p>	<p>NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.</p>	X			
<p>POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.</p>	<p>CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.</p>	X			
	<p>ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.</p>	X			
	<p>INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.</p>	X			

ATUAL / REAL Já consome a categoria.	FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.	X			
	SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada	X			

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria		x		Concordo parcialmente pois entendo que, para esse objetivo, também é válida uma mensagem que foque em desenvolver a dor/necessidade atreladas à categoria (que resolverá tais condições).
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	x			
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	x			
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	x			
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	x			
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca	x			

Especialista 16

Afirmativa a ser analisada	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Devemos considerar a existência de um estágio de consumidores (aqui denominados latentes), que se diferenciam dos consumidores potenciais por	X			

apresentarem o perfil sociodemográfico e as condições adequadas para o consumo de uma dada categoria de produtos, porém que não conhecem ou, ainda, não consideram a sua aquisição.				
---	--	--	--	--

Estágios de Propensão de Compra	Objetivos da Comunicação de Marketing	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
<p>LATENTE Desconhece ou não considera a compra da categoria de produtos, apesar de apresentar perfil para tal.</p>	<p>NECESSIDADE DA CATEGORIA Evidenciação da capacidade da categoria de produtos em eliminar ou satisfazer a discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.</p>	X			
	<p>CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA Promoção do reconhecimento ou lembrança do consumidor quanto a uma marca dentro de dada categoria de produtos com um nível de detalhamento capaz de viabilizar sua opção de compra.</p>	X			
<p>POTENCIAL Tem interesse na compra e está analisando as alternativas.</p>	<p>ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA Criação de uma percepção positiva do consumidor com relação à capacidade da marca em atender a uma necessidade atualmente relevante.</p>	X			

	INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA Indução dos consumidores quanto à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.	X			
ATUAL / REAL Já consome a categoria.	FIDELIZAÇÃO À MARCA Estreitar e manter o relacionamento com vistas à recompra e/ou Fidelização.	X			
	SUBSTITUIÇÃO DE MARCA Estímulo à substituição da marca atualmente adotada	X			

Objetivos da Comunicação de Marketing	Foco da mensagem	(C)	(CP)	(NC)	Comentários
Necessidade da categoria	Atributos da categoria	X			
Conscientização da marca	Apresentação do produto/marca	X			
Atitude em relação à marca	Diferenciais do produto/marca	X			
Intenção de compra da marca	Estímulo à compra	X			
Fidelização à marca	Estímulo à recompra e/ou Fidelização.	X			
Substituição de marca	Diferenciais do produto/marca	X			