

**ALINHANDO OS OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE  
MARKETING A CADA ESTÁGIO DE PROPENSÃO DE COMPRAS:  
uma análise em situações de alto envolvimento<sup>1</sup>**

**Leandro Tadeu Novi**  
*leandro.novi@online.uscs.edu.br*

**Silvio A. Minciotti**  
*silvio.minciotti@online.uscs.edu.br*

**Palavras-chave:** Comunicação Integrada de Marketing. Estágios de propensão de compra. Objetivos da comunicação. Planejamento da Comunicação.

## **1. INTRODUÇÃO**

As mudanças percebidas no perfil dos consumidores, mais conscientes e interconectados, aliadas à dispersão da audiência provocada pelas mídias sociais têm tornado mais complexo o processo de planejamento da Comunicação Integrada de Marketing - CIM.

Nota-se, também, na literatura da área, um hiato entre os estudos e a demanda por informações que orientem esse planejamento, bem como uma lacuna nas discussões acerca da segmentação de mercado por estágios de propensão.

Um maior conhecimento acerca dos consumidores, especialmente por meio de sua segmentação comportamental, permite a um alinhamento dos objetivos da CIM a esses diferentes grupos de consumidores, bem como o tipo de mensagem mais adequada a essa interação.

### **1.1. Pergunta Problema e Objetivos**

Diante da realidade exposta, o presente 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?*

Com base nessa pergunta problema, buscou-se, como objetivo central, identificar e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Eixo 2 - Gestão Organizacional do ENGECE, realizado de 25 a 27 de outubro de 2021.

analisar qual alinhamento pode ser estabelecido entre os objetivos da comunicação integrada de marketing e os diferentes estágios de propensão de compra, visando melhorar o desempenho do processo comunicacional.

## 1.2 Justificativa

A CIM é fator fundamental para o sucesso das organizações. Tal realidade ganha ainda maior relevância num momento em que as mídias sociais viabilizam a troca de mensagens mercadológicas de um grande número de pequenas e médias empresas com seus consumidores, situação anteriormente restrita apenas a empresa que dispusessem de grandes verbas para tal comunicação.

Diante dessa realidade, é uma grande contribuição a definição de pontos de referência que facilitem o processo de planejamento da CIM e, conseqüentemente, a otimização desses esforços.

## 2. METODOLOGIA

O método adotado nesse estudo qualitativo foi o Júri de Especialistas. Tal método, segundo Collado *et al.* (2006), pode ser utilizado em pesquisas qualitativas exploratórias a fim de se obter opiniões especializadas sobre assuntos específicos pouco explorados. Opinião compartilhada por Pinheiro *et al.* (2013), que apontam o Júri de Especialistas como uma técnica com muitas possibilidades de utilização com vistas a coletar opiniões de especialistas sobre temas ou assuntos com pouco referencial.

Um diferencial do método adotado, segundo Lima, Pinsky e Ikeda (2008), é que especialistas qualificados podem realizar julgamentos condizentes com a realidade, sem a perda da credibilidade dos resultados. A condição para tanto é que os especialistas consultados possuam profundo conhecimento e experiência sobre o tema, atuando com o mesmo rigor de outras metodologias científicas.

Após a revisão e análise da literatura, foi possível estabelecer um alinhamento entre os estágios de propensão de compra, previamente identificados, e os diferentes objetivos reconhecidos da CIM, bem como o tipo de mensagem que melhor se adequava a cada um. O conjunto de alinhamentos proposto no framework foi então organizado no formato de um framework e, posteriormente, submetido a um júri formado por 16 especialistas,

selecionados em função de sua aderência ao tema proposto.

Foi solicitado aos especialistas que analisassem os alinhamentos propostos e opinassem se concordavam totalmente com eles, se discordavam ou se concordavam parcialmente. Foi solicitado ainda que, nos casos em que ocorresse discordância ou concordância parcial, se apontassem os motivos a fim de se otimizar o framework.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nas respostas apontadas pelos especialistas consultados, foram calculados alguns índices para melhor identificação do nível de concordância dos mesmos com os alinhamentos propostos, a saber: IC - índice de concordância, que reflete a concordância (total=C ou parcial=CP) sobre o total de respostas [ $IC = \frac{C + CP}{\text{Total respostas}}$ ] e ICT - índice de concordância total, que reflete apenas a concordância total sob o total de respostas [ $ICT = \frac{C}{\text{Total respostas}}$ ].

Para todos os alinhamentos propostos, o IC atingiu 100%, validando de maneira geral o framework. O ICT apresentou algumas variações, o que apontava para a oportunidade de refinamentos no modelo. As contribuições dos especialistas nesses casos foram confrontadas com a teoria e, do resultado nessa análise foram realizados ajustes na *framework* final.

**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 pelos autores com base nas teorias apresentadas e nas contribuições e validação do Júri de Especialistas

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A emergência da Web e o novo perfil dos consumidores evidenciam o aumento da complexidade nas relações de consumo, o que reforça a relevância de um bom planejamento da comunicação de marketing.

Ao considerar os diferentes consumidores, tendo como base sua segmentação

comportamental, a CIM precisa identificar os diferentes estágios de propensão de compra dos consumidores e, com base nesses estágios, alinhar os seus objetivos.

O referencial teórico pesquisado nesse estudo permitiu a proposição de alinhamentos entre os objetivos da CIM e os diferentes estágios de propensão de compra, bem como a identificação da mensagem mais adequada a cada objetivo. Ao serem submetidos ao Júri de Especialistas, os alinhamentos encontraram índice de concordância (IC) de 100%, porém, alguns aspectos importantes foram apontados pelos especialistas, o que promoveu refinamentos no *framework* final.

Pode-se considerar que o estudo alcançou seu objetivo, trazendo significativa contribuição acadêmica e gerencial. Em termos acadêmicos, foi criado um novo referencial teórico, que estabelece alinhamento entre estágios de propensão, os objetivos de comunicação e o foco que devem ter as mensagens em cada um deles. Em termos gerenciais, será possível traçar planejamentos de CIM mais assertivos.

## REFERÊNCIAS

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

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.

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.