

AMPLIANDO OS ESTÁGIOS DE PROPENSÃO DE COMPRA: uma atualização necessária¹

Leandro Tadeu Novi

leandro.novi@online.uscs.edu.br

Silvio A. Minciotti

silvio.minciotti@online.uscs.edu.br

Palavras-chave: Esforços de Marketing. Estágios de propensão de compra. Segmentação de Mercado. Segmentação Comportamental. Consumidor Latente.

1. INTRODUÇÃO

Mudanças no perfil dos consumidores e o crescimento na oferta e uso das mídias digitais têm tornado mais complexas as decisões relacionadas aos esforços de marketing. Compreender o comportamento desses consumidores e sua segmentação, especialmente com relação ao seu estágio de propensão de compras, é fundamental para o dimensionamento adequado do mercado, bem como para a assertividade das ações de comunicação.

Atualmente, em função de seu estágio de propensão de compra, os compradores são classificados apenas como consumidores atuais, ou seja, os que já consomem determinado produto ou serviço e consumidores potenciais (BANOV, 2020), 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 ou serviço.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

A pergunta problema tem origem em uma reflexão acerca da classificação atualmente adotada para identificar os consumidores, a partir de seu estágio de propensão de compra: até que ponto, consumidores em via de realizar uma compra podem ser agrupados a consumidores que, apesar de apresentar perfil, sequer foram despertados para dada necessidade ou reconhecem uma categoria de produtos capaz de satisfazê-la?

Dessa maneira, tem-se como objetivo central dessa pesquisa analisar a adequação do atual modelo de segmentação de mercado por propensão de compras do consumidor a todas

¹ Trabalho apresentado no Eixo 2 - Gestão Organizacional do ENGEC, realizado de 25 a 27 de outubro de 2021.

as possibilidades de ocorrências de distintos estágios, em particular, o agrupamento de consumidores interessados na compra de um produto e os que sequer cogitam essa compra, num mesmo estágio: o de consumidores potenciais.

1.2 Justificativa

O trabalho buscou aprofundar o conhecimento acerca dos estágios de propensão de compra dos consumidores, considerando que cada estágio corresponde ao grau de motivação do consumidor. Tal conhecimento contribui significativamente para o adequado dimensionamento de mercados, bem como para o direcionamento mais efetivo dos esforços comunicacionais.

2. METODOLOGIA

Após a revisão e a análise da literatura, identificou-se a possibilidade de existência de um estágio de propensão de compra diferente ao usualmente adotado, intitulado, nesse trabalho, como latente.

Para validar essa constatação adotou-se o método qualitativo do Júri de Especialistas.

Segundo Ferreira Neto (2008), em função da especificidade e ausência de referenciais, determinados assuntos podem ser submetidos ao julgamento de especialistas, a fim de se produzir conhecimento embasado e avalizado.

Nessa mesma linha, Collado *et al.* (2006) afirmam que o Júri de Especialistas pode ser utilizado em pesquisas qualitativas exploratórias a fim de se obter opiniões especializadas sobre assuntos específicos pouco explorados.

A grande vantagem do método é o fato de especialistas qualificados realizarem julgamentos e apontamentos condizentes com a realidade sem se perder a credibilidade dos resultados. Cabe destacar que, para tanto, o júri deve contar com especialistas que possuam conhecimento e experiência profundos sobre o tema, atuando com o mesmo rigor de outras metodologias científicas (LIMA; PINSKY; IKEDA, 2008).

Cabe destacar que, neste estudo, 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.

Desta maneira, foi apresentado para um grupo de 16 especialistas a seguinte afirmação: 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?

A essa afirmação, os especialistas poderiam opinar se concordavam, se discordavam ou se concordavam parcialmente. Nos casos em que ocorresse discordância ou concordância parcial, os especialistas foram orientados a justificar sua posição a fim de se compreender melhor sua análise.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao serem consultados sobre a concordância ou não com a afirmativa proposta, todos os 16 especialistas responderam com concordância absoluta. Tal resultado ratifica a proposta feita a partir da revisão teórica de que os estágios de propensão de compra não são apenas dois como usualmente conhecemos, mas três: consumidor atual ou real, consumidor potencial e consumidor latente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A segmentação de mercado surge com grande relevância em um ambiente competitivo, uma vez que permite a identificação de um perfil de consumidores com características semelhantes e, assim, permitindo um direcionamento mais preciso dos esforços de marketing.

Para efeito desse estudo, buscou-se analisar as variáveis de segmentação que indicam a relação dos consumidores com dada categoria ou marca, chamadas por Kotler e Keller (2012) de variáveis comportamentais.

Saber se determinado segmento de consumidores conhece ou não uma categoria de produtos, se já a consome com regularidade ou se apenas a experimentou são aspectos que precisam ser considerados na elaboração da estratégia mercadológica.

No caso de um grupo de consumidores que desconhece uma dada categoria de produtos, por exemplo, fica claro que caberá à comunicação de marketing apresentar os atributos dessa categoria e quais as necessidades dos consumidores que poderão ser supridas

por ela. Neste momento, apresentar os diferenciais de uma determinada marca sobre a outra se mostra sem efeito, já que o consumidor ainda nem considera a aquisição daquela categoria de produtos.

Motivado por essas relações, esse estudo teve como objetivo analisar se o atual modelo de segmentação de mercado por estágios de propensão de compras contempla adequadamente a distribuição de todos os diferentes perfis de consumidores nesses estágios.

A revisão bibliográfica permitiu a identificação de um estágio de propensão de compra não usualmente tratado, o qual foi validado neste estudo pelos especialistas consultados. Esse estágio, ao qual chamamos de “consumidores latentes”, se soma aos estágios já reconhecidos de “consumidores potenciais” e “consumidores atuais”.

Esse resultado vai ao encontro de alguns referenciais teóricos presentes na literatura, 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 ao planejamento dos esforços de marketing, particularmente aos comunicacionais que poderão melhor conceber e ajustar suas mensagens, bem como ao processo de dimensionamento de mercado e previsão de vendas, na medida em que deixa mais clara a “distância” que o consumidor se encontra da efetivação da compra.

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

REFERÊNCIAS

- BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. Cengage Learning, 2020.
- COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B.; SAMPIERI, R. H. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw, 2006.
- 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.

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

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

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.

RAPHAEL, M. **A Escala da Lealdade**. HSM Management, São Paulo, 1999.