Publicado em 07/10/2024 - 18:32

Pesquisa de Doutorado da USCS estuda estratégias de comunicação no processo de decisão de compra

Redação

A pesquisa apresenta um novo framework que promete revolucionar a forma como as empresas direcionam seus esforços de comunicação de marketing

No cenário atual, em que as mídias digitais fragmentaram as audiências e tornaram o processo de decisão de compra mais complexo, as empresas enfrentam desafios crescentes para atingir seus públicos de maneira eficaz. Buscando entender como as estratégias de comunicação podem ser otimizadas para diferentes estágios do processo de compra, foi desenvolvida a tese de doutorado de Leandro Tadeu Novi, no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). A partir de uma análise bibliográfica extensa e sistemática, o estudo buscou responder como os objetivos da comunicação integrada de marketing podem ser melhor alinhados aos estágios de propensão de compra, gerando resultados mais eficazes e melhor direcionamento de recursos.

A pesquisa realizada por Novi, e validada por um júri de 16 especialistas, apresenta um novo framework que promete revolucionar a forma como as empresas direcionam seus esforços de comunicação de marketing. Oferece, ainda, insights valiosos sobre o alinhamento entre os objetivos de comunicação e os estágios de propensão de compra dos consumidores, especialmente em situações de alto envolvimento.

Framework e Segmentação – Principais Achados: Um dos achados mais inovadores da pesquisa foi a identificação de uma nova categoria de consumidores, denominada “Consumidores Latentes”. Este grupo, composto por indivíduos que ainda não estão ativamente engajados no processo de compra, representa uma oportunidade significativa para as empresas. A pesquisa sugere que, ao direcionar esforços de comunicação para apresentar produtos ou serviços que possam resolver problemas latentes, as empresas podem converter esses consumidores em clientes ativos. Este insight oferece um potencial para reduzir

desperdícios em campanhas de marketing ao focar em indivíduos com maior probabilidade de conversão.

Além disso, o framework desenvolvido segmenta os consumidores em três principais grupos: latentes, potenciais e atuais. Para cada grupo, são sugeridas estratégias de comunicação específicas. Os consumidores latentes são aqueles que requerem esforços de comunicação voltados para a apresentação de produtos que eliminem a discrepância entre o estado atual e o desejado; os consumidores potenciais demandam campanhas que facilitem a comparação entre marcas e ajudem na tomada de decisão e, por fim, os consumidores atuais são aqueles no qual o foco deve ser a fidelização e a diferenciação, garantindo que os clientes continuem a escolher a mesma marca em futuras compras.

Impactos Práticos e Inovação no Mercado: A aplicação prática desse framework tem potencial para transformar as estratégias de comunicação das empresas. Com campanhas mais bem segmentadas e focadas, as empresas podem melhorar o retorno sobre investimento (ROI) e aumentar a eficácia das suas ações de marketing. Além disso, a nova segmentação de mercado pode redefinir as abordagens de previsão de vendas, permitindo que as empresas identifiquem e aproveitem oportunidades de mercado que antes poderiam ser negligenciadas.

O modelo desenvolvido oferece um caminho promissor para as empresas que buscam otimizar suas operações de marketing em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e dinâmico. “Trata-se de um avanço significativo no campo da comunicação integrada de marketing. Ao oferecer um framework detalhado e uma nova perspectiva sobre a segmentação de consumidores, o estudo não apenas contribui para o avanço teórico da área, mas também oferece ferramentas práticas para o mercado. As empresas que adotarem essas práticas poderão não apenas melhorar seus resultados, mas também se posicionar de maneira mais competitiva no mercado global”, explica o autor.

O Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA da USCS é composto por: Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado em Administração. Contempla três linhas de pesquisa: Gestão para o Desenvolvimento e Regionalidade; Gestão Organizacional e Redes Organizacionais e Inovação.

https://abcdoabc.com.br/pesquisa-de-doutorado-da-uscs-estuda-estrategias-de-comunicacao-no-processo-de-decisao-de-compra/

Veículo: Online -> Portal -> Portal ABC do ABC

Copyright © Clipclap 2025.

Seção: São Caetano

Copyright © Clipclap 2025.