



Ano 2, n. 17

Ponte do Marketing

ABRIL 2018

Journal of Marketing Research

Aproximando conteúdos acadêmicos ao mercado de marketing.





Confira os artigos dessa edição:



03. *Um é pouco, dois é bom... Três é demais?* Quando uma terceira opção no conjunto de escolha do consumidor ajuda ou atrapalha sua oferta.

05. *Use imagens para mudar a atitude do consumidor.*

07. *Compre um computador e ganhe R\$100,00.* Porque sua empresa deveria oferecer crédito promocional.

08. Papel dos vendedores em processos de fusão e aquisição.

09. *Isso não é mais um vídeo motivacional:* Saiba como alcançar suas metas.

10. *Responder ou não responder? Eis a questão.* Como responder comentários positivos e negativos.

11. Como os clubes de compra incentivam o consumo produtos saudáveis.

12. Novos insights sobre o tempo de vida de clientes recuperados.

13. Ações filantrópicas: quando usar ações exclusivas ou coletivas.

14. Clientes não querem sorrisos, querem seus problemas resolvidos.



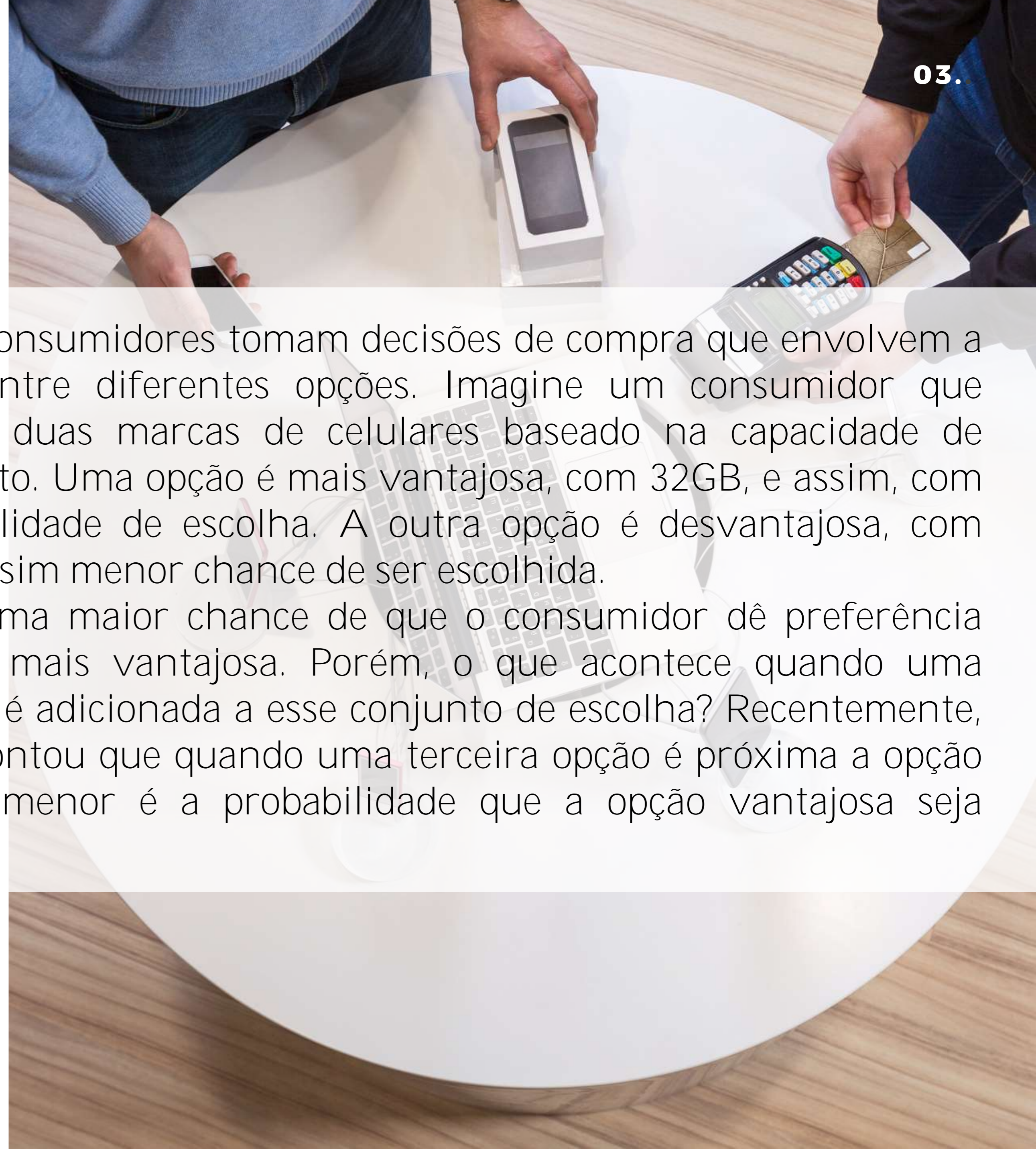
UM É POUCO, DOIS É BOM... TRÊS É DEMAIS?

Quando uma terceira opção no conjunto de escolha do consumidor ajuda ou atrapalha sua oferta.

Por Helison Bertoli

Diariamente consumidores tomam decisões de compra que envolvem a comparação entre diferentes opções. Imagine um consumidor que escolhe entre duas marcas de celulares baseado na capacidade de armazenamento. Uma opção é mais vantajosa, com 32GB, e assim, com maior probabilidade de escolha. A outra opção é desvantajosa, com 16GB, tendo assim menor chance de ser escolhida.

Logo, existe uma maior chance de que o consumidor dê preferência para a opção mais vantajosa. Porém, o que acontece quando uma terceira opção é adicionada a esse conjunto de escolha? Recentemente, um estudo apontou que quando uma terceira opção é próxima a opção desvantajosa, menor é a probabilidade que a opção vantajosa seja escolhida. ▶





UM É POUCO, DOIS É BOM... TRÊS É DEMAIS?

Quando uma terceira opção no conjunto de escolha do consumidor ajuda ou atrapalha sua oferta.

Considerando novamente o nosso exemplo, imagine agora que uma nova opção é adicionada, um celular com 12GB. Essa opção passa a ser a nova opção desvantajosa (12GB), fazendo com que a antiga opção desvantajosa (16GB) se torne mais atrativa, aumentando assim sua chance de escolha. O contrário não ocorre quando a terceira opção é colocada próxima a opção vantajosa.

Esse estudo traz conhecimentos importantes aos gestores de marketing que posicionam diferentes ofertas simultâneas aos consumidores, ou que competem com produtos concorrentes nas escolhas do consumidor. A empresa com a oferta desvantajosa pode se beneficiar com a entrada da terceira opção. Porém a empresa com a oferta vantajosa deve evitar a entrada da terceira opção, pois essa dificilmente beneficiará a escolha do seu produto. ■

Por Helison Bertoli



Fonte: [Evangelidis, I., Levav, J., & Simonson, I. \(2018\). The Asymmetric Impact of Context on Advantaged Versus Disadvantaged Options. Journal of Marketing Research, 55\(2\), 239-253.](#)

USE IMAGENS PARA MUDAR A ATITUDE DO CONSUMIDOR

Por Lucas Finoti

#comunicação
#propagandaenganosa
#falhas



Agências reguladoras (como o ANVISA) as vezes precisam publicar comunicações de alerta aos consumidores. Isso ocorre, por exemplo, quando uma propaganda enganosa é identificada ou quando uma empresa precisa realizar o *recall* de um produto com defeito. Na maioria das vezes, essas mensagens chegam ao grande público na forma comunicados de imprensa. Ou seja, por meio de mensagens de texto veiculadas na internet, nas redes de televisão e lidas em programas de rádio. Porém, um recente estudo mostrou que a utilização de mensagens na forma de texto tende a diminuir a eficácia das mesmas. Isto é, os consumidores continuam acreditando em propagandas mentirosas ou comprando produtos perigosos. ▶

USE IMAGENS PARA MUDAR A ATITUDE DO CONSUMIDOR

Por Lucas Finoti

#comunicação
#propagandaenganosa
#falhas

Segundo os resultados da pesquisa, as agências reguladoras deveriam usar imagens em suas comunicações corretivas. Isso porquê as imagens fazem com que os consumidores tenham mais facilidade de lembrar dos anúncios e isso acaba mudando seu comportamento de compra. Esse fenômeno ocorre pois as imagens atuam sobre as decisões automáticas do consumidor, em comparação aos textos que exigem uma tomada de decisão mais consciente. Dessa forma, ao comunicar o recall de um lote de alimentos contaminados, por exemplo, as agências reguladoras deveriam usar imagens de pessoas doentes para fazer com que os consumidores devolvam os produtos. ■



Fonte: [Olivier Trendel, Marc Mazodier, and Kathleen D. Vohs \(2018\) Making Warnings About Misleading Advertising and Product Recalls More Effective: An Implicit Attitude Perspective. Journal of Marketing Research: April 2018, Vol. 55, No. 2, pp. 265-276.](#)



● ● COMPRE UM COMPUTADOR E GANHE R\$100,00

Porque sua empresa deveria oferecer crédito promocional

Por Victoria Vilasanti

#promoção #descontos #promoçãodevendas

Se você é um gestor de marketing e precisa decidir em qual estratégia de promoções investir, qual você escolhe: descontos imediatos, crédito promocional ou cash back?

O desconto imediato é aquele velho conhecido: "Compre hoje com 30% de desconto" ou ainda "Leve 3 pague 2". Já o crédito promocional é um valor de desconto que está condicionado à uma compra prévia, por exemplo: "Compre esse celular por R\$ 1.000,00 e ganhe um crédito de R\$ 100,00 para usar em sua próxima compra na loja". Por fim, o cash back é a devolução de uma pequena porcentagem do valor da compra (entre 1% e 5%, normalmente) em dinheiro ou crédito.

Pois bem, uma pesquisa recente descobriu que ao utilizar crédito promocional o consumidor percebe o desconto que ele recebeu como duplicado. Ou seja, ele aplica o valor do desconto na primeira e na segunda compra, mesmo que o desconto seja utilizado apenas na segunda compra. Isso acontece porque o desconto promocional cria uma forte associação mental com ambas as compras e assim faz com que os consumidores gastem valores maiores com a percepção de que estão gastando menos! ■



Fonte: [Cheng, A., & Cryder, C. \(2018\). Double mental discounting: When a single price promotion feels twice as nice. Journal of Marketing Research, 55\(2\), 226-238.](#)



Papel dos vendedores em processos de fusão e aquisição

Por Bruna C. Costa

*#gestãodaforçadevendas
#fusõeseaquisições
#desempenho*

Já se sabe que fusões e aquisições impactam o retorno financeiro a longo prazo. Contudo, qual é sua relação com o resultado da força de vendas no curto prazo?

Uma recente pesquisa descobriu que as fusões e aquisições podem trazer resultados positivos em vendas se os vendedores da empresa adquirida se identificam com a organização adquirente (sensação de harmonia). Se o gestor cria um ambiente com ênfase nos valores e na missão da empresa adquirente e se o vendedor da empresa adquirida perceber que é aceito no novo ambiente social, aumenta-se a identificação com a companhia.

Com isso melhora-se o desempenho dos vendedores. Portanto, se a empresa está passando por um processo de fusão e aquisição, ela precisa verificar as percepções dos vendedores e as mensagens transmitidas pelo gestor de vendas de modo a não prejudicar seus resultados. ■



Fonte: [Raghu Bommaraju, Michael Ahearne, Zachary R. Hall, Seshadri Tirunillai, and Son K. Lam \(2018\) The Impact of Mergers and Acquisitions on the Sales Force. Journal of Marketing Research: April 2018, Vol. 55, No. 2, pp. 254-264.](#)

ISSO NÃO É MAIS UM VÍDEO MOTIVACIONAL: *Saiba como alcançar suas metas*

Por **Rafael Demczuck**

Imagine que você possui uma entrega importante de um relatório do seu emprego ou da faculdade. Agora, imagine que hoje é dia 25 de abril e que este compromisso pode ser comunicado de duas formas: a primeira para daqui um mês e a outra para o dia 25 de maio. Os dois prazos são exatamente iguais, mas será que eles motivam da mesma forma? Essa pergunta foi respondida em um estudo que mostrou que a forma de apresentação de uma meta fará com que as pessoas se motivem de formas distintas. Quando uma meta é descrita em duração (um mês) e não em data (25 de maio) as pessoas possuem maior motivação para seu alcance. ▶

#metas #engajamento #comportamento

Isso porque quando se fala da duração (um mês) a pessoa pensa no resultado final. Já quando se fala em uma data específica (25 de maio) a pessoa pensa no processo para alcançar o resultado, reduzindo sua motivação. Este estudo pode ser aplicado na escolha da forma de apresentação das metas. Assim, apesar das questões éticas envolvidas no assunto, profissionais de marketing e formuladores de políticas públicas, podem incentivar consumidores a participar de programas de saúde, a economizar dinheiro e comprar produtos que não serão consumidos em curto prazo. ■



Fonte: [Munichor, N., LeBoeuf, R. A. \(2018\). "The Influence of Time-Interval Descriptions on Goal-Pursuit Decisions." *Journal of Marketing Research*, 55, 291-303.](#)

#varejo #comportamento #vidasaudável

COMO OS CLUBES DE COMPRA INCENTIVAM O CONSUMO PRODUTOS SAUDÁVEIS

Por Flávio Osten

Os consumidores possuem diversas opções de varejistas para fazer suas compras de comida. Existem pequenas lojas de bairro, mercados, supermercados, atacarejos e os clubes de compra. Os clubes de compra, tais como o Sam's Club e o Makro, são locais de compra que cobram um valor anual para que o cliente seja associado. Em geral ficam em lugares mais distantes, vendem produtos em quantidades maiores e cobram valores menores por unidade. Espera-se que famílias que fazem suas compras nesses clubes gastem menos e tenham a chance de comprar produtos ▶

mais saudáveis - que normalmente são mais caros. Porém, uma pesquisa recente mostrou que isso não acontece. Ou seja, o dinheiro economizado é utilizado para comprar mais quantidade dos mesmos produtos. Isso porque os produtos menos saudáveis possuem um prazo de validade maior. Dessa forma, como as compras são em grandes quantidades, as famílias não conseguem comprar grandes quantidades de produtos perecíveis.

Assim, surge uma ótima oportunidade para os clubes de compra. Como é pouco provável que eles parem de vender produtos em grande quantidade, a sugestão é que agrupem diferentes produtos saudáveis/perecíveis em "cestas". Desta forma as famílias interessadas em melhorar a qualidade de suas compras podem ter acesso a uma variedade de produtos maior sem modificar o modelo de negócios dos clubes de compra. ■



Fonte: [Ailawadi, K. L., Ma, Y., & Grewal, D. \(2018\). The Club Store Effect: Impact of Shopping in Warehouse Club Stores on Consumers' Packaged Food Purchases. Journal of Marketing Research](#)

Responder ou não responder? Eis a questão

Como responder comentários positivos e negativos

Por **Antonio C. Pisicchio**

#reviews #boca-a-boca #midiassociais

Sites, plataformas e aplicativos muitas vezes permitem que os usuários comentem, avaliem ou interajam com as empresas. Essa atividade acaba por influenciar a reputação das empresas, gerando o chamado “*eletronic word-of-mouth (e-WOM)*”. Por sua vez, o e-WOM influencia a visão dos usuários e os resultados empresariais.

Pensando nisso, é necessário que os gestores saibam como interagir e responder aos comentários dos clientes. Pesquisadores estudaram plataformas de reserva de hotéis (trip advisor, expedia, hotel.com) e buscaram entender qual a melhor forma de interagir com comentários positivos e negativos. Eles descobriram que responder comentários negativos tem efeito positivo nas opiniões subsequentes, porém, essas respostas devem estar visíveis aos futuros usuários.

Descobriu-se, também, que responder comentários positivos tem um efeito negativo sobre futuras opiniões, uma vez que os clientes enxergam essa resposta como autopromoção. Dessa forma, as empresas devem priorizar os comentários negativos. Já para responder os comentários positivos, deve-se dar uma resposta personalizada para cada um deles. ■



Fonte: [Yang Wang and Alexander Chaudhry \(2018\) When and How Managers' Responses to Online Reviews Affect Subsequent Reviews. Journal of Marketing Research: April 2018, Vol. 55, No. 2, pp. 163-177.](#)





RECUPEREI OS CLIENTES, E AGORA? *Novos insights sobre o tempo de vida de clientes recuperados*

Por Isadora Tonet

#crm #retenção #marketingderelacionamento

Quando falamos de gestão de relacionamento, uma estratégia bastante discutida é a recuperação daqueles clientes que por algum motivo cancelaram o serviço. Existem várias formas de reconquistar esses clientes, como oferecer benefícios ou mudar o contrato. Mas nada impede que esses clientes “recuperados” deixem a base novamente. Pensando nisso, pesquisadores investigaram o comportamento dos consumidores ao contratar e cancelar serviços repetidamente.

A pesquisa mostra que a experiência dos consumidores que saíram e voltaram é diferente daqueles que tem o primeiro contato com a empresa. Os que estão voltando têm conhecimento e expectativa sobre as ofertas, ao passo que a empresa possui dados das interações anteriores com esses clientes. Os pesquisadores sugerem a classificação dos clientes recuperados em dois tipos: os curados e os não-curados. Curados são aqueles que voltam para a base e podem até sair de novo, mas não pelo mesmo motivo da primeira vez. Esses são os que têm mais potencial para ficar mais tempo com o serviço depois de serem recuperados.

Contudo, os não-curados têm uma propensão maior de sair, pois não descartam a possibilidade de cancelar o serviço pelo mesmo motivo anterior. Essa classificação ajuda os gestores a segmentar melhor a base e pensar em estratégias de retenção mais efetivas, direcionando ações específicas para cada tipo de cliente “recuperado”. ■



Fonte: [V. Kumar, Agata Leszkiewicz, and Angeliki Herbst \(2018\) Are You Back for Good or Still Shopping Around? Investigating Customers' Repeat Churn Behavior. Journal of Marketing Research: April 2018, Vol. 55, No. 2, pp. 208-225.](#)

#pro-social #doação #comportamento

AÇÕES FILANTRÓPICAS: QUANDO USAR AÇÕES EXCLUSIVAS OU COLETIVAS

Por **Rafael Demczuck**

A opção dos consumidores em “seguir ou não o padrão social” pode levar a diferentes ações filantrópicas. Existem dois tipos de comportamento que levam à doação: (1) Os independentes, que buscam ações que não são adotadas pela maioria para se destacar perante os demais; (2) Os interdependentes, que seguirão a maioria, pois sua percepção de resultado positivo está em seguir a tendência do grupo. Portanto, a empresa que pretende incentivar o engajamento de clientes em ações filantrópicas, precisa identificar o perfil de cliente (independente vs. interdependente). A partir disso, deve verificar qual estratégia mais se adequa para levá-los à realização de doações. Os independentes são mais impactados por ações percebidas como exclusivas, enquanto os interdependentes preferem ações endossadas por outras pessoas. ■



Fonte: [Allen, A. M., Eilert, M., Peloza, J. \(2018\). “How Deviations from Performance Norms Impact Charitable Donations.” *Journal of Marketing Research*, 55, 277-290.](#)



Clientes não querem sorrisos, querem seus problemas resolvidos

Por Victoria Vilasanti

Falha na execução de serviços é um problema que acontece eventualmente. Até então gestores e estudiosos de marketing tem focado na recuperação da satisfação do cliente após algum episódio desagradável. Mas você já parou para pensar como o processo de resolução de problemas influencia a satisfação do cliente? Especificamente, como que o comportamento do funcionário de linha de frente pode aumentar ou diminuir a satisfação do cliente?

Então, pesquisadores americanos desenvolveram uma série de estudos, em companhias aéreas, durante a resolução de algum problema onde existe pressão de tempo. Eles identificaram dois tipos de pistas de comportamento que podem diminuir a satisfação no momento que o funcionário está face a face com o cliente. São elas: as pistas relacionais e as pistas de afeto positivo com o cliente. A pista relacional é a preocupação do funcionário em demonstrar ao cliente que a empresa está preocupada em resolver seu problema e que está fazendo tudo ao seu alcance para resolver a situação. Já a pista de afeto se refere a expressões faciais e movimentos corporais positivos do funcionário. ▶

Clientes não querem sorrisos, querem seus problemas resolvidos

Por Victoria Vilasanti



Quando existe a pressão de tempo para resolução do problema, a satisfação do cliente diminui quando um funcionário demonstra tanto pistas relacionais quanto pistas de afeto positivo. No caso das pistas relacionais, o cliente tem a impressão que a empresa está "enrolando" para resolver o problema. Adicionalmente, com as pistas de afeto positivo, o cliente entende que o funcionário está mais feliz do que ele deveria estar e, portanto, não sente empatia pelo problema. É como se o cliente quisesse que o funcionário sentisse a mesma dor/raiva que ele e ao demonstrar afeto positivo isso não acontece. Desta forma, em situações onde a rapidez da resolução do problema importa, a resposta efetiva por parte do funcionário é mais importante do que justificar erros, demonstrar preocupação ou afeto positivo. ■



Fonte: [Detelina Marinova, Sunil K. Singh, and Jagdip Singh \(2018\) Frontline Problem-Solving Effectiveness: A Dynamic Analysis of Verbal and Nonverbal Cues. Journal of Marketing Research: April 2018, Vol. 55, No. 2, pp. 178-192.](#)



EQUIPE EDITORIAL

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Victoria Vilasanti

COLABORADORES

Antonio Pisicchio
Bruna Costa
Isadora Tonet
Rafael Demczuk

DIAGRAMAÇÃO

Ana Claudia Jesbick



SOBRE O PROJETO

A Ponte do Marketing tem o objetivo de transformar as pesquisas mais relevantes e atuais na área de marketing em um conteúdo que possa ser rapidamente utilizado por professores, gestores, pesquisadores e estudantes.

Para atingir esse objetivo, analisamos os dois principais periódicos acadêmicos da área de marketing logo após sua publicação. Os periódicos escolhidos são o Journal of Marketing e o Journal of Marketing Research devido à sua relevância para a área de marketing. Ambos têm publicação bimestral, portanto, você receberá um resumo mensal em seu e-mail.

CONTATO



contato@pontedomarketing.com.br



Av. Lothario Meissner, 632 - 2º andar
Sala 226 | Jardim Botânico - Curitiba

***Se você não quer mais receber a PONTE DO MARKETING, por favor responda esse e-mail com a palavra SAIR**

Ponte do Marketing

 /PontedoMarketing  pontedomarketing.com.br

