



Ponte do Marketing

Aproximando conteúdos acadêmicos ao mercado de marketing

ANO 3, N.º 28

Março 2019

Nesta edição

3 Estratégias de marketing combinadas: unir digital influencers com anúncios em TV pode trazer resultados negativos

#Boca-a boca #MarketingDigital #InfluênciaSocial

Por Bruna C. Costa

4 No varejo, clientes frequentes preferem incentivos não monetários

#CRM #Incentivos #Varejo

Por Demétrio de Mendonça Júnior

5 Criação de Apps com jogos conectam consumidor e marca

#Marketing Digital #Tecnologia #Relacionamento

Por Djonata Schiessl

6 Como melhorar o desempenho em torneios de inovação? Dê feedbacks negativos!

#Desempenho #Estratégia #Inovação

Por Leticia Pimentel



7 Rentabilizando conteúdos digitais e impressos

#comportamento #vendas #mídiasdigitais

Por Rafael Demczuk



10 Fake News impacta na eficácia das estratégias publicitárias das empresas
#Marketingdigital #Comunicação #Comportamento
Por Ana Munaro

Nesta edição

- 8** Conversas informais online melhoram a experiência do consumidor
#Comunicação #Comportamento #Design
Por Victoria Vilasanti
- 9** A armadilha da recompensa: estabelecer metas em troca de benefícios para seus vendedores pode trazer efeitos negativos
#EquipeDeVendas #Desempenho #Metas
Por Paulo Gomes
- 11** Informações online de produtos não substituem o varejo físico
#Marketingdigital #Produto #Varejo
Por Loise Schwarzbach



Estratégias de marketing combinadas: unir digital influencers com anúncios em TV pode trazer resultados negativos

Seeded Marketing Campaign (SMC) é a estratégia em que a empresa contrata digital influencers para realizar boca-a-boca de forma remunerada. No entanto, gerenciar o SMC é um desafio, uma vez que diversos fatores online e off-line impactam na mensuração do resultado dessa estratégia. Um estudo mostrou que a estratégia SMC pode aumentar as vendas em até 18%, e pode ser potencializada quando associada a ações promocionais (ex. ações no ponto de venda, e-mails diretos e distribuição de amostras). Já quando realizada em conjunto com propagandas tradicionais (TV, campanhas digitais e impressas), os resultados em vendas são negativos. Isso porque a propaganda em mídias de escala fornece a quantidade de informações suficientes para o cliente efetuar a compra. Portanto, gestores que desejam utilizar essa estratégia devem considerar fatores de propaganda e promoção off-line, de modo a garantir que a SMC traga resultados positivos.





No varejo, clientes frequentes preferem incentivos não monetários

Tradicionalmente, empresas do varejo investem no relacionamento com seus clientes através do envio de ofertas “exclusivas”. Entretanto, esse tipo de gratificação tem um alto custo e precisa ser direcionada de forma eficaz para proporcionar maior lucratividade. Um estudo com quase 200.000 consumidores buscou identificar quais tipos de incentivos podem ser mais efetivos. Os resultados demonstraram que os clientes que compram com mais frequência e com tickets médios menores recebem bem os incentivos, com impacto positivo na lealdade à empresa.

O interessante é que, comparado aos descontos, os incentivos não-monetários (ex. prêmios, sorteios e brindes) são percebidos como ganhos extras acima do produto. A partir dessas descobertas os varejistas podem direcionar melhor os recursos e aumentar a possibilidade de compra ao disparar ofertas para seus consumidores.





Criação de Apps com jogos conectam consumidor e marca

No Brasil o número de celulares ativos chega a 220 milhões, representando cerca de um celular por habitante. Isso faz com que as empresas se motivem a desenvolver aplicativos para melhorar a interação com os consumidores e criar mais valor para a marca. Mas afinal, qual é o tipo de aplicativo ideal?

O tipo de aplicativo que deve ser desenvolvido depende da estratégia da marca. Uma pesquisa demonstrou que cada tipo de aplicativo gera respostas diferentes no consumidor. Aplicativos que trazem mais informações sobre a marca são analisados racionalmente, enquanto os de entretenimento são processados emocionalmente. Assim, caso a estratégia seja melhorar a atitude ou a conexão com o consumidor, o ideal é que se desenvolva um aplicativo de entretenimento. Se a intenção é melhorar a confiança do consumidor, o ideal é que seja criado um aplicativo que apresente mais informações da marca.





Como melhorar o desempenho em torneios de inovação? Dê feedbacks negativos!

As empresas usam torneios de inovação a fim de coletar boas ideias de muitas pessoas. Exemplos de novos produtos gerados dessa forma incluem uma linha de laptops Dell para uso marítimo e conjuntos temáticos da Lego. O sucesso dos torneios de inovação costumam ser medidos pelo número de participantes e de ideias geradas. Porém, a melhor métrica é a **intensidade de participação** dos integrantes do torneio, uma vez que é esse indicador que impacta na qualidade da ideia. Ou seja, quanto mais o participante trabalha e atualiza a ideia, mais qualidade ela terá.

Dessa forma, um grupo de pesquisadores mostrou que **oferecer feedback** negativo - focado nas fraquezas, necessidade de refinamento ou o esforço adicional necessário para fortalecer a ideia – leva a uma maior intensidade de participação. Contudo, ele deve ser fornecido logo no início, momento em que os participantes se concentram em como a ideia ainda precisa se desenvolver para atingir o resultado esperado.

Com essa descoberta, os organizadores desse tipo evento podem preparar os mediadores para fornecer feedback negativo no início do processo e, assim, aumentar a intensidade da participação.





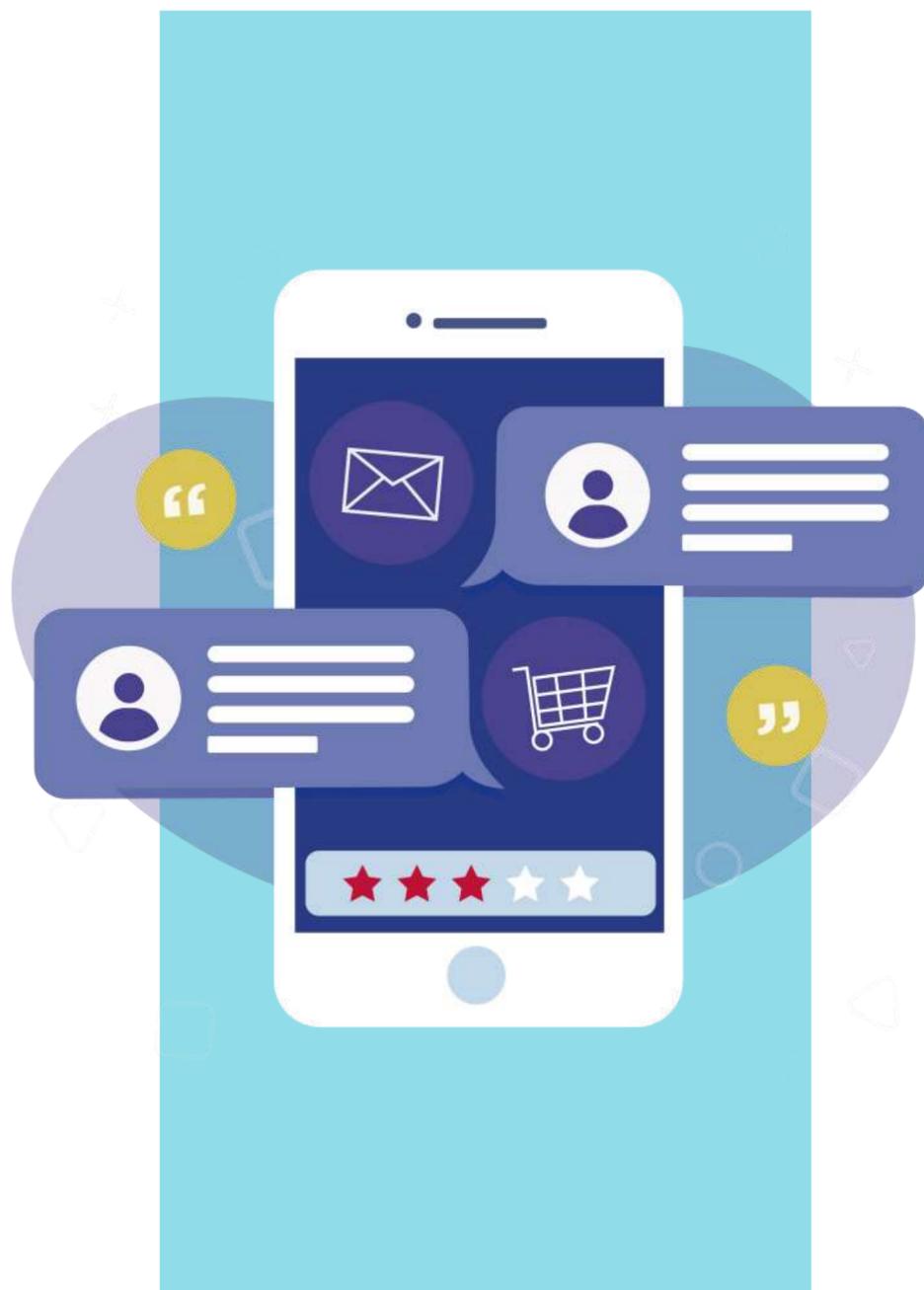
Rentabilizando conteúdos digitais e impressos

Os veículos de comunicação têm enfrentado dificuldades em monetizar seu conteúdo online sem prejudicar as vendas do conteúdo impresso. Diante desse fato, pergunta-se: há como disponibilizar os mesmos conteúdos, em diferentes canais, mantendo a geração de lucro?

Uma recente pesquisa explorou essa questão usando informações do *The New York Times*® apontando três consequências para os veículos que cobram pelo acesso em ambos os canais: **(1)** redução no número de visitas únicas e tempo de permanência no site após a implementação das assinaturas; **(2)** redução do engajamento dos leitores; **(3)** crescimento da circulação do conteúdo impresso, além do aumento das receitas resultantes das assinaturas online.

De forma ampla, os pesquisadores observaram a redução dos lucros da plataforma online derivada da diminuição do número de assinantes e da exposição aos anúncios, os quais substituem a versão online para a impressa. Porém, também observaram que foi possível criar uma base de clientes mais sólida, com anúncios mais direcionados, além da possibilidade de fornecer assinaturas impressas com acesso online gratuito para deixar atrativa a proposta.





Conversas informais online melhoram a experiência do consumidor

A experiência na jornada de compra é um dos fatores determinantes para a conversão de vendas e o relacionamento entre o consumidor e a marca. Quando se fala de experiências de compra online, o ambiente se torna mais distante do consumidor, não é mesmo? Então, como uma marca pode oferecer experiências únicas no universo digital?

Uma pesquisa recente demonstra que existem tipos diferentes de experiências online, são elas: **(I)** informativas, centradas na funcionalidade do produto; **(II)** sociais, referentes ao sentimento de contato humano e de socialização; e **(III)** sensoriais, que estimulam os cinco sentidos. De acordo com os pesquisadores, o ponto chave para aumentar a conversão de vendas é combinar os elementos de design do website (verbais, visuais e mistos) com o tipo de experiência desejada. Assim, o estudo demonstra quais combinações de elementos são mais efetivas para cada tipo de experiência. Veja abaixo a recomendação dos pesquisadores:



Experiências informativas: colocar detalhes na descrição de produtos; utilizar matriz de comparação; apresentar recomendações para o produto (feitas por outros usuários);



Experiências sociais: utilizar linguagem de escrita que remeta a uma conversa; incluir fotos de uso do produto do dia-a-dia; evitar links de "saiba mais".



Experiências sensoriais: utilizar vídeos de apresentação do produto; utilizar ferramentas de "zoom" em fotos para ampliar os detalhes de atributos do produto.





A armadilha da recompensa: estabelecer metas em troca de benefícios para seus vendedores pode trazer efeitos negativos

Para gestores, controlar o desempenho do time de vendas é tão importante quanto desafiador. Quando metas estão atreladas à estrutura de recompensas, os vendedores podem concentrar seus esforços no alcance da meta, negligenciando outras atividades de vendas. Por exemplo, se um gestor estabelecer metas relacionadas ao número de clientes prospectados, o vendedor poderá fazê-la em detrimento de outras atividades igualmente importantes, como estudar o cliente.

Nesse contexto, uma pesquisa demonstrou que é mais importante para o gestor definir uma métrica correta e delegar as atividades. No entanto, é melhor não comunicar ao vendedor a qual dessas tarefas seu desempenho será avaliado. Assim, com a omissão dos indicadores de desempenho aos vendedores, o gestor poderá identificar as qualidades do vendedor sem causar uma redução na produtividade desses, implicando em benefícios financeiros para a empresa e psicológicos para o time de vendas.





Fake News impacta na eficácia das estratégias publicitárias das empresas

Será que vincular uma marca à uma fake news influencia as intenções comportamentais em relação a marca? Um estudo demonstrou que a associação de uma marca a fake news influencia negativamente as intenções do consumidor de comprar, realizar boca a boca e visitar a loja da marca. Isso acontece independente da credibilidade e atitude em relação à fonte. Por exemplo, quando mal planejados, anúncios patrocinados em diversos sites podem aparecer junto a notícias falsas.

Diante desse problema, os resultados da pesquisa indicam que gerentes de marca precisam monitorar cuidadosamente as fontes nas quais as marcas aparecem, uma vez que a probabilidade de fake news serem publicadas varia entre as fontes e entre os canais de comunicação. Essa atenção dos gerentes é importante principalmente porque o impacto negativo da notícia falsa não se limita a percepções de confiança da marca, mas se estende a resultados gerencialmente relevantes, como as intenções comportamentais dos consumidores.





Informações online de produtos não substituem o varejo físico

Apesar das vendas online transformarem o varejo tradicional, a maioria dos produtos são vendidos no ambiente offline, afinal, examinar um produto "ao vivo" é um forte influenciador de compra. Porém, será que o ambiente de compra altera a importância dada aos atributos do produto? Pesquisadores investigaram essa diferença comparando descrições verbais e fotos em detrimento ao exame físico. Dois resultados principais foram encontrados:

(1) *Ver ou tocar o produto pode aumentar a importância que o consumidor dá a certos atributos que poderiam passar despercebidos.* Por exemplo, uma alça confortável e regulável de uma mochila pode melhorar a sua avaliação, mesmo que esse detalhe não fosse o foco inicial buscado pelo usuário. Assim, o consumidor pode gostar mais de um produto do que antes.

(2) *Quando a avaliação online é feita antes da offline, o cliente perceberá mais aspectos diferenciais no produto.* Isso demonstra que a avaliação online não fornece todas as informações necessárias e que o exame físico gera aprendizagem sobre o produto.



Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Victoria Vilasanti

Ana Munaro
Bruna C. Costa
Demétrio de Mendonça Júnior
Djonata Schiessl
Leticia Pimentel
Loise Schwarzbach
Paulo Gomes
Rafael Demczuk

REVISÃO

Isadora Tonet

DIAGRAMAÇÃO

Ana Claudia Jesbick



Sobre o Projeto

A Ponte do Marketing é um projeto que visa 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.

Nossa equipe editorial trabalha para que as descobertas mais recentes na área de marketing cheguem até você mensalmente. Atualmente monitoramos as publicações de seis periódicos internacionais de grande impacto, são eles: Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Marketing Research, Journal of Interactive Marketing e Marketing Science.



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

