



Ponte do Marketing

Aproximando conteúdos acadêmicos ao mercado de marketing

ANO 3, Nº. 35

OUTUBRO 2019

Palavras da Equipe Editorial



Caro leitor,

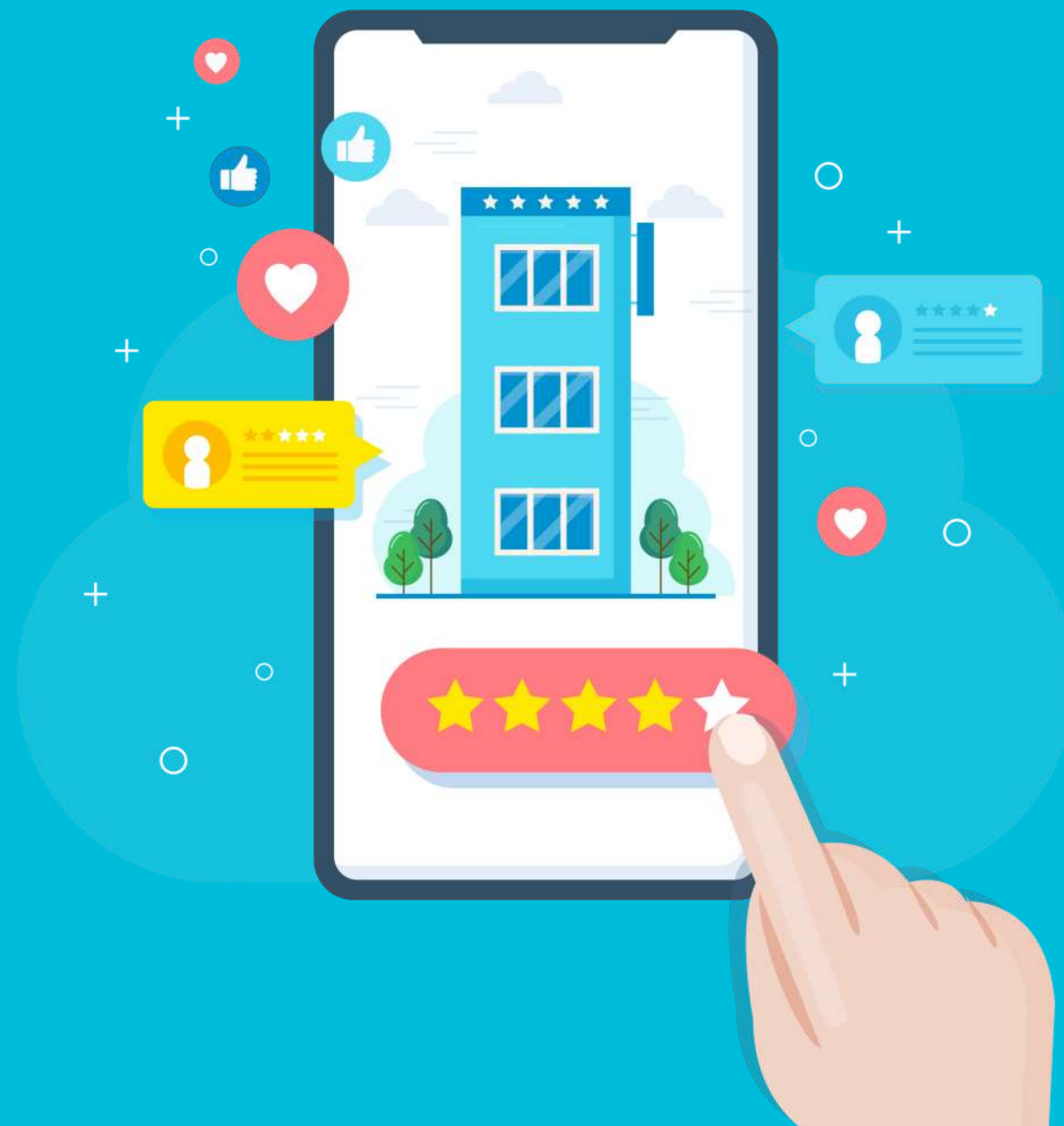
Este mês nossa equipe editorial trabalhou para escolher os estudos mais interessantes e com mais possibilidade de aplicação gerencial de três grandes revistas científicas de marketing: Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research e Journal of the Academy of Marketing Science.

Preparamos uma edição cheia de descobertas, com dicas práticas para gestão de marketing. Entre as principais descobertas, destacamos: **(a)** estratégias de estabelecimento de preços para que consumidores escolham produtos premium; **(b)** a maneira correta de responder críticas de consumidores em ambientes online e **(c)** a forma correta de elaborar a logomarca de sua empresa para que os consumidores consigam identificar com mais facilidade os produtos comercializados.

Boa leitura!

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Nesta edição



3 Quando expostos a preços comparativos, consumidores preferem produtos premium

#Estratégia #Preço #Consumo

Por Demétrio Mendonça

4 Uma logomarca deve dizer aos consumidores o que uma empresa vende

#Marcas #Comunicação #Posicionamento

Por Lucas Finoti

5 As reclamações dos consumidores nas mídias sociais devem ser respondidas defensivamente pela marca

#MídiasSociais #RecomendaçõesOnline #Marca

Por Franciele Manosso

6 Conteúdos gerados por consumidores via mobile aumentam a probabilidade de compra

#Tecnologia #Comportamento #BocaaBoca

Por Jacqueline Laurindo

Nesta edição

7 Consumidores focados no grupo de amigos tomam decisões que ajudam a aumentar a satisfação com a marca

#Comportamento #InfluênciaSocial

Por Victoria Vilasanti

8 Diminuir o tempo de entrega do produto aumenta as vendas

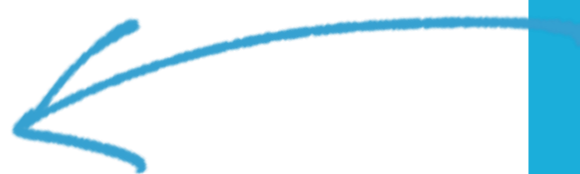
#MarketingDigital #Varejo #Vendas

Por Djonata Schiessl

9 Mostrar que uma tarefa é objetiva aumenta a confiança dos consumidores no uso de algoritmos

#Tecnologia #Transformaçãodigital #Marketing4.0

Por Deborah Tazima





Quando expostos a preços comparativos, consumidores preferem produtos premium

Estratégias de preços comparativos são utilizadas no varejo para dar foco na diferença de valor entre um produto intermediário e um produto premium. Por exemplo, ao invés de anunciar uma TV 43" por R\$ 1298,00, empresas costumam destacar que uma TV 32" custa R\$ 999,00 e por mais R\$ 299,00 você pode levar a TV 43". Embora a simples soma revele rapidamente que ambos os formatos de precificação levam a pagamentos equivalentes na caixa registradora, essa estratégia faz com que os consumidores foquem no menor valor (R\$299,00), pois não conseguem visualizar o custo total do produto.

Além de ajudar no aumento da demanda de produtos premium, o objetivo dessa estratégia de preço também é reduzir a sensibilidade do consumidor ao valor real de um produto, desviando sua atenção do preço total e aumentando o foco para o preço do produto intermediário, sendo esse o preço base fixado em sua mente.

Esses achados, além de reforçar a ideia de que os consumidores geralmente são orientados por preços baixos, também ressaltam que os consumidores minimizam o esforço cognitivo nas decisões de compra, não processando as informações que levem ao preço real do produto premium. .





Uma logomarca deve dizer aos consumidores o que uma empresa vende



Criar uma logomarca é uma tarefa desafiadora para muitas empresas. Existem diversas opções de cor, formato, letras e imagens que podem ser combinadas para dar cara a uma nova marca. Mas, qual é a melhor forma de fazer essa combinação?

Um estudo recente desenvolvido por pesquisadores franceses, ingleses e canadenses, descobriu que logomarcas mais descritivas, ou seja, que remetem diretamente ao tipo de produto vendido pela empresa, são mais bem avaliadas pelos consumidores. Segundo os resultados do estudo, logomarcas como a do "Burger King", que remetem ao consumo de hambúrguer tanto pela imagem como pelo uso de palavras (BURGER), passam mais credibilidade e verdade aos consumidores do que logomarcas como a do "Giraffas", que não oferecem pratos desse animal (ainda bem).

Os pesquisadores explicam que consumidores preferem logomarcas mais descritivas pois isso facilita o processamento de informação, ou seja, é fácil para o consumidor associar a marca com o produto vendido.

Assim, ao pensar na logomarca da sua empresa, siga os exemplos da CacauShow, da Vivenda do Camarão e da NetShoes, que claramente vendem chocolate, pratos de camarão e sapatos, e evite ideias de logomarca como Starbucks, Bobs e Americanas, que não deixam claro ao consumidor quais são seus principais produtos.





As reclamações dos consumidores nas mídias sociais devem ser respondidas defensivamente pela marca

Quando estamos observando comentários sobre empresas nas redes sociais, esperamos que as mesmas tenham uma postura defensiva com relação às reclamações. Isto é, os observadores (potenciais consumidores) esperam que a marca rejeite a responsabilidade dos seus erros e inclua informações que contribuam para tirar a credibilidade das reclamações. Por exemplo, imagine que você leia um comentário no iFood® no qual o consumidor reclame que o prato que ele solicitou demorou muito para ser entregue. Uma boa resposta da empresa seria pedir desculpas pelo ocorrido, mas lembrar, em seguida, que a entrega depende da disponibilidade de entregadores cadastrados no iFood® e não da rapidez do restaurante em preparar o prato. Vale lembrar que esse é um comportamento de resposta ideal para agradar observadores (potenciais clientes). Para agradar clientes atuais, a marca deve assumir a responsabilidade pela falha e tomar ações imediatas para correção.

Por isso, o Ponte do Marketing sugere que **(1)** essa resposta - assumindo a responsabilidade - seja feita de forma privada (ex.: inbox ou email) e **(2)** que a resposta defensiva seja feita de forma pública.





Conteúdos gerados por consumidores via mobile aumentam a probabilidade de compra

Você sabia que consumidores possuem preconceitos relacionados ao tipo de dispositivo identificado em um comentário online? Um estudo recente descobriu que avaliações de consumidores realizadas em dispositivos online, possuem maior impacto em potenciais clientes.

Por exemplo, o TripAdvisor usa o rótulo via mobile para indicar avaliações de dispositivos móveis em comentários feitos por seus clientes. Isso aumenta o engajamento do consumidor na probabilidade de compra. A explicação para esse efeito é derivada do esforço realizado em fazer o comentário. Os consumidores acreditam que escrever uma crítica em um dispositivo móvel requer mais esforço físico do que no dispositivo desktop. Com esse esforço percebido, considera-se que os comentários móveis tem mais credibilidade. No caso da TripAdvisor, os usuários que viram o rótulo via mobile estavam mais propensos a considerar ficar no hotel do que aqueles que viram o comentário via desktop. Portanto, a implicação gerencial é o uso de estratégias de comentários via dispositivos móveis (celular, tablet) para gerar intenção de compra.





Consumidores focados no grupo de amigos tomam decisões que ajudam a aumentar a satisfação com a marca

Imagine que você vai ao cinema com um grupo de amigos e ficou responsável por escolher o filme. Como você escolhe esse filme? Você leva em consideração a opinião dos demais amigos ou escolhe algum que lhe agrada mais, independente dos outros?

Pensando nessas questões, uma recente pesquisa descobriu que consumidores com personalidade mais independente costumam tomar decisões balanceando as preferências de todo o grupo apenas quando o grupo é pequeno. Quando a decisão é para um grupo com grande número de pessoas, o consumidor escolhe uma opção que reflete suas próprias preferências.

Já consumidores com personalidade interdependente (ou seja, que define a identidade a partir de outros indivíduos) tende sempre a considerar as preferências de todo o grupo, ainda que esse tenha um grande número de indivíduos.

Na prática, quando o gestor entende melhor esse curioso padrão de comportamento, ele pode ajudar o consumidor a tomar decisões que atendem melhor a um número maior de pessoas, melhorando a satisfação do grupo com a marca. Por exemplo, uma ação que pode ser tomada é salientar a identidade interdependente dos consumidores, através de pistas na comunicação, como uma propaganda onde é destacado consumidores em contextos sociais (festas de família, aniversários de amigos, etc.).





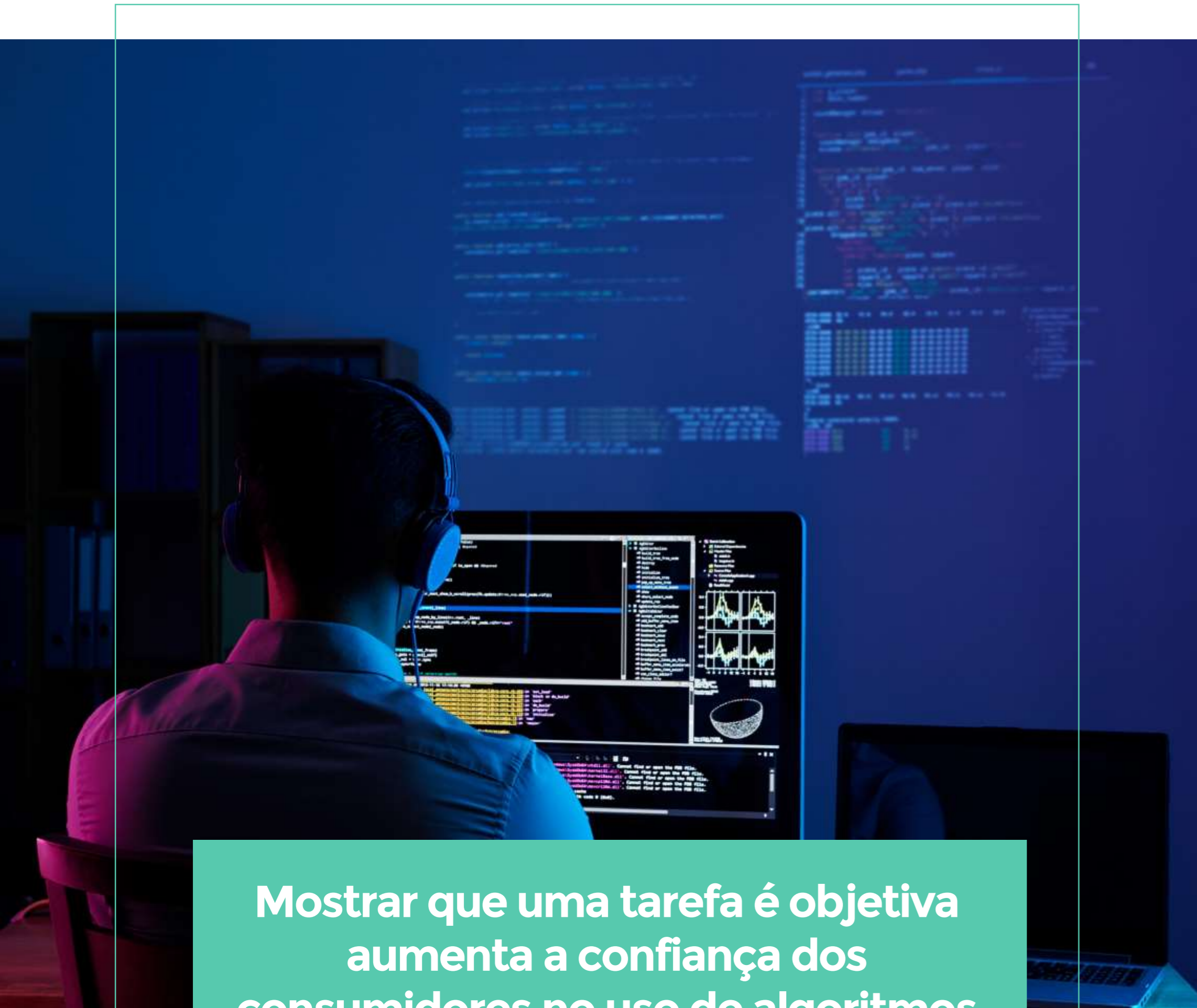
Diminuir o tempo de entrega do produto aumenta as vendas

Uma prática que está sendo adotada pelas empresas varejistas é a integração dos canais de venda online com as lojas físicas. Isso faz com que os gestores desenvolvam estratégias como a criação de centros de distribuição (CD) para melhorar o prazo de entrega dos produtos. Mas quanto a criação de um CD impacta nas vendas da empresa?

Um estudo realizado nos Estados Unidos demonstrou que a criação de um CD impacta o volume de vendas tanto nas lojas online como nas físicas. Nas lojas online a redução de 1 dia útil no prazo de entrega gerou um aumento de 1,45% nas vendas. Para as lojas físicas o aumento foi de 0,61% com base em um prazo de entrega de 7 dias. Este incremento pode ser maior com a divulgação do benefício para os clientes.

Para a criação de um centro de distribuição, destaca-se que os gestores devem usar os dados de consumidores fornecidos pelas lojas online para escolher o local ideal. Os autores sugerem que o local mais eficaz é onde a empresa possui maior presença online.





**Mostrar que uma tarefa é objetiva
aumenta a confiança dos
consumidores no uso de algoritmos**

Os algoritmos já estão no nosso dia-a-dia: empresas os utilizam para nos sugerir filmes, músicas e melhorar o feed das redes sociais; mas em algumas situações essas ações ainda causam estranhamento aos consumidores. Nos próximos anos, os profissionais de marketing precisarão avaliar constantemente quais produtos baseados em algoritmos farão sucesso no mercado. Para quais tarefas os consumidores confiam mais em humanos do que algoritmos? E como reduzir a aversão de alguns produtos baseados em algoritmos?

Pesquisadores demonstraram que os consumidores estão menos dispostos a confiar em algoritmos para tarefas que parecem subjetivas (como recomendar um parceiro amoroso a alguém), mesmo que eles sejam altamente eficazes nessa atividade.

Uma solução encontrada pelos pesquisadores para reduzir a aversão a algoritmos em tarefas subjetivas foi justamente salientar que na verdade ela é uma tarefa objetiva. Por exemplo, em uma plataforma de relacionamento a empresa pode deixar claro que: “usar dados quantificáveis é a melhor forma de escolher com quem se relacionar”.

Assim, os gestores podem melhorar a aceitação do uso de algoritmos em produtos ao fornecer pistas ao cliente de que essa tarefa é melhor executada a partir de critérios objetivos e numéricos, já que confiamos mais em algoritmos do que humanos para tarefas dessa natureza.



Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Demétrio Mendonça
Djonata Schiessl
Franciele Manosso
Jacqueline Laurindo
Deborah Tazima

DIAGRAMAÇÃO
Ana Claudia Jesbick



contato@pontedomarketing.com.br



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



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.

***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

