



Ponte do Marketing

Aproximando conteúdos acadêmicos ao mercado de marketing

ANO 4, Nº. 36 | NOVEMBRO 2019

Editorial

Caro leitor,

Estamos muito felizes em disponibilizar mais uma edição do Ponte do Marketing para você. Neste mês estamos comemorando **3 anos do surgimento do projeto!!!** Foi em novembro de 2016 que o grupo de editores se reuniu para elaborar a primeira versão da Newsletter que tinha o objetivo de resumir as descobertas científicas publicadas nos dois maiores periódicos internacionais de marketing.

Hoje, a equipe do Ponte do Marketing está muito maior, conta com muitos colaboradores voluntários que todos os meses doam um pouco do seu tempo para fazer com que as descobertas científicas de marketing possam sair das páginas dos artigos e chegar até gestores, estudantes e professores. De uma forma mais simples, mas sempre embasada em conhecimento científico, buscamos a aplicação das descobertas científicas para a realidade de gestão.

Ao comemorar mais um aniversário do Ponte do Marketing, a equipe editorial gostaria de agradecer a todos os pesquisadores que se dedicam para deixar este projeto cada vez melhor: Ana Cláudia Jesbick, Ana Munaro, Antônio Carlos Pisicchio, Bruna C. Costa, Cecília Souto Maior, Deborah Tazima, Demétrio Mendonça Júnior, Djonata Schiessl, Francielle Frizzo, Franciele Manosso, Isadora Tonet, Jacqueline Laurindo, Letícia Pimentel, Loise Schwarzbach e Paulo Gomes.

Muito Obrigado!

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti



Sumário



Marcas conhecidas devem expor seus produtos junto de seus concorrentes

#Comportamento #Vendas #Promoção

Por Rafael Demczuk



Usuários de aplicativos de varejo compram mais do que os não-usuários

#Comportamento #Mobile #Varejo

Por Loise Cristina Schwarzbach

Oferecer mais recursos nos produtos pode prejudicar a empresa

#Consumo #Inovação #Novos Produtos

Por Djonata Schiessl

Garantia de preço igual ajuda a fidelizar o consumidor

#Vendas #Promoção #Incentivos

Por Paulo Gomes

Equipe Editorial

Flávio Osten

Helison Bertoli

Lucas Finoti

Rafael Demczuk

Victoria Vilasanti

Colaboradores

Deborah Tazima

Demétrio de Mendonça Júnior

Djonata Schiessl

Franciele Manosso

Loise Cristina Schwarzbach

Paulo Gomes

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Sumário

Um produto reciclado deve ter sua história contada

#Produto #Sustentabilidade #Comunicação #Estratégia

Por Demétrio de Mendonça Júnior

As recomendações dos usuários são mais eficazes no processo de decisão de compra

#Estratégia #MarketingDigital #TomadaDeDecisão

Por Franciele Manosso

Conteúdo informativo nas mídias sociais melhora o sentimento do cliente após experiências negativas

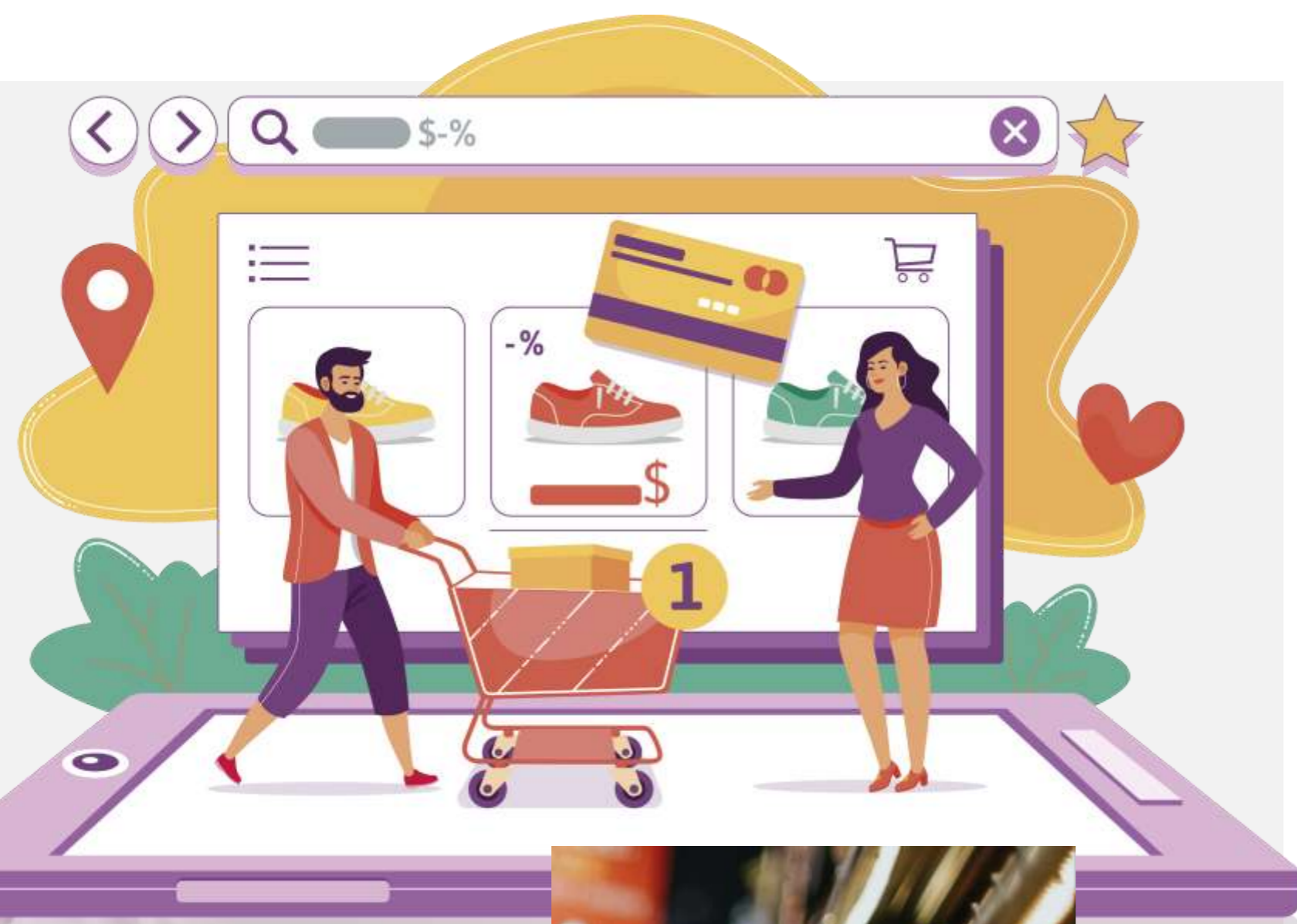
#MarketingDigital #Comunicação #RedeSocial

Por Deborah Tazima

CONTEÚDO ESPECIAL

A segmentação de mercado por jornada de compra

Por Lucas Finoti





**MARCAS
CONHECIDAS
DEVEM EXPOR
SEUS PRODUTOS
JUNTO DE SEUS
CONCORRENTES**

Por **Rafael Demczuk**

A exposição dos produtos nas gôndolas, apesar de parecer uma simples tarefa de gestão, influencia diretamente a forma com que os consumidores realizam a decisão de compra. Imagine que você precisa distribuir as lâminas de barbear da Gillette® nas gôndolas do supermercado. Você optaria por colocá-las junto de outras lâminas de barbear (com marcas concorrentes) ou com outros produtos da marca Gillette®? Um estudo recente demonstrou que marcas fortes, como a Gillette®, devem expor seus produtos junto dos produtos similares de seus concorrentes (disposição por categoria; no exemplo, com as marcas concorrentes de lâminas de barbear) ao invés de expor produtos da marca em uma única gôndola (disposição por marca; no exemplo, expor as lâminas de barbear junto com desodorantes e outros produtos da Gillette®). Isso acontece pois os consumidores avaliam a credibilidade de uma marca em relação aos produtos que são apresentados em conjunto. Ou seja, se uma marca forte e reconhecida como a Gillette® apresenta seus produtos junto de seus concorrentes, tal percepção fará com que os consumidores escolham para compra. Já marcas pouco conhecidas devem utilizar a disposição por marca de produtos, o que também fará aumentar a percepção de qualidade por parte dos consumidores, evitando assim a escolha de um concorrente forte.



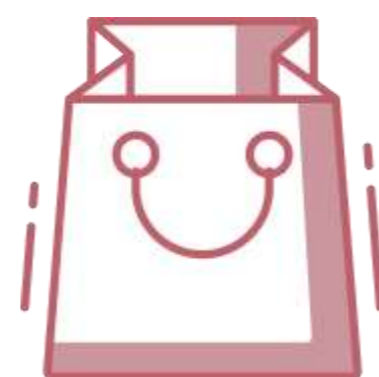
Fonte: Zheng, X., Baskin, E., & Dhar, R. (2019). By-Brand or By-Category? The Effect of Display Format on Brand Extension Evaluation. *Journal of Retailing*, 95(3), 76-85.

USUÁRIOS DE APLICATIVOS DE VAREJO COMPRAM MAIS DO QUE OS NÃO-USUÁRIOS

Aplicativos estão dominando cada vez mais o uso de smartphones, representando 87% do uso médio diário entre adultos (2,5 horas). Estima-se ainda que cada aparelho tem pelo menos 4 aplicativos de varejo instalados (aplicativos das Lojas Americanas, Casas Bahia e Amazon). Diante desta tendência de crescimento dos aplicativos no varejo, um estudo observou 3 anos de comportamento de compra entre usuários e não usuários de aplicativos de uma grande varejista americana de videogame, eletrônicos e serviços sem fio. Os resultados indicaram que os usuários dos aplicativos:



compram **33%**
com mais
frequência



compram **34%** a mais
de itens



gastam **37%**
mais em
compras



retornam **35%**
com mais
frequência para
novas compras



compram **35%**
mais itens não
convencionais

Portanto, sugere-se que os gestores usem os aplicativos para que consumidores obtenham recompensas, recebam notificações e acessem detalhes dos produtos, incentivando os usuários a visitarem lojas físicas e online.

Por **Loise Cristina Schwarzbach**



Fonte: Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile App Introduction and Online and Offline Purchases and Product Returns. *Marketing Science*, 38(5), 756-772.

**OFERECER MAIS
RECURSOS NOS
PRODUTOS
PODE
PREJUDICAR A
EMPRESA**



Por Djonata Schiessl

Uma estratégia que as empresas usam para lançar produtos mais competitivos no mercado é aumentar o número de recursos. Por exemplo, os novos celulares que são lançados possuem mais câmeras fotográficas, mais memória e mais aplicativos para que as pessoas possam usar.

Porém, uma pesquisa recente demonstrou que o aumento no número de recursos oferecidos pode prejudicar a empresa no longo prazo gerando insatisfação nos consumidores. Isso ocorre porque eles precisarão de mais tempo e terão mais dificuldade para aprender e usar os novos recursos.

Para resolver este problema uma das alternativas é diminuir o número de recursos nos produtos, porém isso tornaria a empresa menos competitiva. Uma saída para esse dilema é desenvolver recursos que são complementares e que possuem características similares aos recursos existentes. Isso facilita a aprendizagem e conseqüentemente aumenta a satisfação do consumidor.



Fonte: Jain, S. (2019). Time Inconsistency and Product Design: A Strategic Analysis of Feature Creep. *Marketing Science*, 38(5), 835-851.

#Vendas #Promoção #Incentivos




GARANTIA DE PREÇO IGUAL AJUDA A FIDELIZAR O CONSUMIDOR

Por Paulo Gomes

Garantia de menor preço e garantia de preço igual são dois conceitos semelhantes. Na prática, os dois servem para garantir que o consumidor não vai pagar mais por produtos idênticos de revendedores diferentes. Mas algumas nuances diferenciam os dois conceitos, especialmente no que diz respeito à forma como o consumidor enxerga esta oferta. Garantias de menor preço, por exemplo tendem a estar associados a consumidores que procuram por promoções ou por menores preços, levando a maior intenção de compra. Por outro lado, garantias de preço igual estão associadas com maiores intenções de recompra. Por desviar da percepção de que preço baixo está associado a baixa qualidade, a equidade de preços sugere o mesmo nível de qualidade entre os concorrentes. Gestores que adotem estas estratégias promocionais devem estar atentos para os resultados que buscam. Se querem criar uma intenção inicial de compra, garantia de menor preço é a melhor ideia. Já, se buscam fidelizar o consumidor e fazer com que consumam mais vezes aquele produto, a garantia de preço igual é o melhor caminho.



Fonte: VERMA, S. et al. Are Low Price and Price Matching Guarantees Equivalent? The Effects of Different Price Guarantees on Consumers' Evaluations. Journal of Retailing, v. 95, n. 3, p. 99-108, 2019.



**UM PRODUTO
RECICLADO DEVE
TER SUA
HISTÓRIA
CONTADA**

Por Demétrio de Mendonça Júnior

Sandálias de pneus, revestimentos de garrafa PET, móveis de pallets, são exemplos dos inúmeros produtos reaproveitados e que podem possuir uma história a ser contada. Diversas marcas têm trabalhado com a comercialização de produtos oriundos de transformações, dando um novo direcionamento a materiais antigos e disfuncionais, fornecendo-lhes novas identidades e funcionalidades. A comercialização dos produtos reaproveitados e transformados tem modificado a forma de trabalhar do marketing, ilustrando uma nova maneira de contar as histórias dos produtos. Embora possam divergir bastante em sua forma e funcionalidade, ambas as identidades continuam incorporadas ao produto, o que pode ser benéfico para sua comercialização.

Para provar isso, pesquisadores argumentam que a identidade passada de um produto reaproveitado é o ponto de partida de sua história de transformação que atraíam o público potencial.

Os resultados desse estudo mostram que evidenciar a identidade passada aumenta a demanda de uma variedade de produtos reaproveitados. Isso ocorre porque a importância da identidade passada chama a atenção para a história especial da metamorfose do produto, que permite que os clientes se sintam especiais ao possuí-lo. Assim, verifica-se que as narrativas construídas pelo marketing sobre as histórias de transformações de produtos reaproveitados são poderosas táticas para despertar o interesse em potenciais consumidores desse segmento.



Fonte: Kamleitner, B., Thürridl, C., & Martin, B. A. S. (2019). [A Cinderella Story: How Past Identity Salience Boosts Demand for Repurposed Products](#). *Journal of Marketing*, 83(6), 76-92.

AS RECOMENDAÇÕES DOS USUÁRIOS SÃO MAIS EFICAZES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

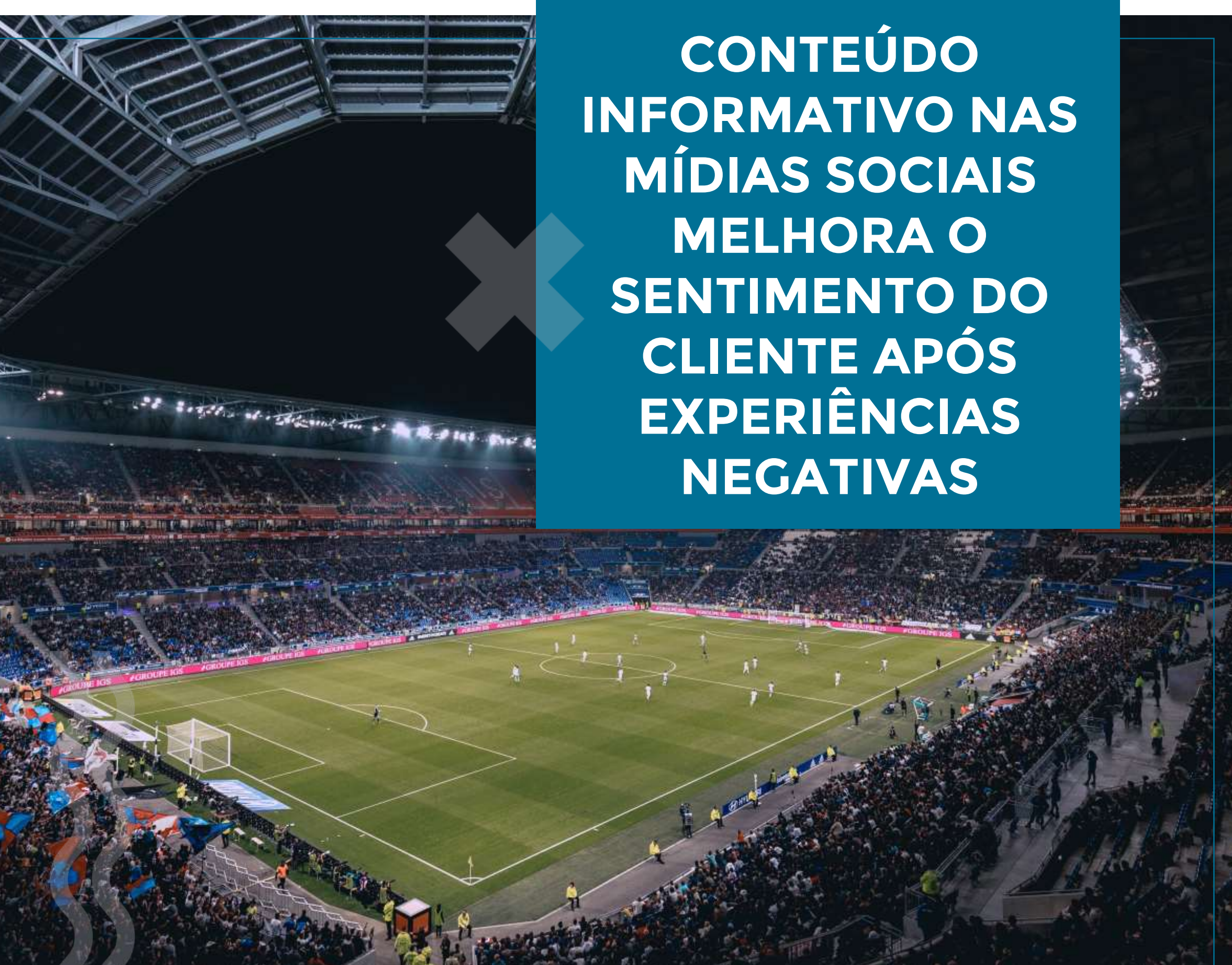


O que o Spotify, Netflix, Tripadvisor e Amazon têm em comum? Todas encontram-se inseridas no ambiente digital e, conseqüentemente, utilizam-se de sistemas algorítmicos para recomendar produtos e serviços aos seus consumidores. As recomendações podem ser classificadas a partir das similaridades de compra dos usuários (consumidores e prováveis consumidores) ou de outros produtos com características similares. Uma pesquisa revela que ao se observar, no momento da compra, recomendações a partir das similaridades com outros consumidores há uma maior propensão de compra do produto indicado. Isso acontece, porque a opinião dos outros consumidores é um aspecto relevante para o processo de decisão de compra, principalmente, no ambiente online. Portanto, as empresas ao fazerem recomendações em lojas online devem se utilizar da frase: *“Clientes que visualizaram este item também visualizaram...”* ao invés de *“Compre também esses produtos similares...”*.

Por Franciele Manosso



Fonte: Gai, P. J., & Klesse, A. K. (2019). Making Recommendations More Effective Through Framings: Impacts of User-Versus Item-Based Framings on Recommendation Click-Throughs. *Journal of Marketing*, 83(6), 61-75.



**CONTEÚDO
INFORMATIVO NAS
MÍDIAS SOCIAIS
MELHORA O
SENTIMENTO DO
CLIENTE APÓS
EXPERIÊNCIAS
NEGATIVAS**

Por Deborah Tazima

Se você fosse o profissional de marketing responsável pela gestão de conteúdo das mídias sociais de uma grande banda que teve uma performance decepcionante no último show, o que postaria para fazer os fãs se sentirem melhor depois dessa experiência? Seria mais efetivo postar um conteúdo que apelasse para as emoções deles (*compartilhando fotos dos fãs animados na fila*) ou algo mais informativo (*como os esforços do local para resolver problemas da qualidade do som*)?

Descobriu-se que o conteúdo informativo, mais do que o emocional, melhora consideravelmente o sentimento do cliente após experiências negativas. No estudo, as postagens informativas depois um desempenho decepcionante do time de futebol aumentou o sentimento positivo dos torcedores em quase 20%. Não só no caso de eventos esportivos, mas para qualquer tipo de empresa essa melhoria no sentimento é valiosa pois têm a capacidade de influenciar o comportamento de compra dos clientes no futuro.

Além disso, com essas descobertas as empresas também podem influenciar o sentimento do cliente em relação às interações relacionadas à empresa ou à marca a partir de suas páginas, já que cerca de 40% dos consumidores seguem suas marcas favoritas nas mídias sociais, o que representa uma oportunidade considerável para as empresas a partir da geração de conteúdo próprio.



Fonte: Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21-42.

A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO POR

jornada de compra

Entender a jornada de compra dos consumidores é hoje, mais do que nunca, uma atividade desafiadora aos gestores de marketing. Além da busca de informações sobre produtos em diversas fontes, as compras podem ser realizadas da forma que for mais conveniente ao consumidor, seja em uma loja física, pelo site da empresa ou por meio de um aplicativo. Essa variedade de pontos de contato entre empresas e consumidores pode fazer com que gestores fiquem confusos sobre quais estratégias desenvolver para aumentar as vendas e fidelizar o público-alvo.

Para ajudar no desenvolvimento de estratégias mais assertivas a esse respeito, um grupo de cientistas europeus classificou os consumidores em **CINCO grupos diferentes** de acordo com suas jornadas de compra e ofereceram dicas sobre quais ações devem ser desenvolvidas para aumentar as vendas e fidelizar cada grupo de consumidores:

Por Lucas Finoti



1 COMPRADORES DE LOJA

São os consumidores que sempre compram em lojas físicas. Geralmente buscam informações em apenas dois pontos de contato, sendo que um deles é a própria loja na qual a compra é realizada. Poucos têm o hábito de usar smartphones. Gastam menos que os demais segmentos. **AÇÕES:** Oferecer sortimento atrativo de produtos e preços. Apenas a experiência em loja é importante, dessa forma, não é necessário investir em experiência online para este segmento.



2 COMPRADORES PRÁTICOS (ONLINE)

São os consumidores que sempre compram online. Usam 2 pontos de contato na busca de informações. As jornadas de compra são curtas. Gastam mais do que os compradores de loja física. Na maioria são mulheres. **AÇÕES:** Oferecer sortimento atrativo de produtos e proporcionar a possibilidade de compra rápida.



3 COMPRADORES EXTENSIVOS (ONLINE)

Assim como os compradores práticos, sempre compram online. Usam 4 pontos de contato na busca por informações. Na maioria são homens. Possuem mais consciência de preços do que os compradores práticos. **AÇÕES:** Fornecer diversas possibilidades de informações sobre o produto na loja online. Investir em propagandas em mecanismos de buscas.



Fonte: Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29.

Por Lucas Finoti



4 COMPRADORES MULTI-CONTATOS

Buscam informações em até 6 pontos de contatos diferentes. Os pontos de busca de informação podem ser online e offline. São consumidores mais jovens, mais envolvidos e com jornada de compra mais demorada. **AÇÕES:** Vale a pena investir em diversas fontes de informação online e na possibilidade de compra tanto online como offline. Quanto mais opções, maior a probabilidade de compra.



5 COMPRADORES ONLINE PARA OFFLINE

Buscam informações em 4 pontos de contatos, geralmente online. São na maioria homens com experiência em busca online de longa duração e compra sempre em loja física. É o segmento de maior crescimento nos últimos anos. **AÇÕES:** investir em fontes de informação online e na experiência proporcionada na compra offline.

Saber segmentar os clientes pelos tipos de jornadas de compras pode ajudar gestores a investir corretamente os recursos nas estratégias mais corretas para cada perfil de consumidor.



Fonte: Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29.

CONHEÇA 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.

Ponte do
Marketing

✉ contato@pontedomarketing.com.br
📍 Av. Lothario Meissner, 632 - 2º andar
Sala 226 | Jardim Botânico - Curitiba

[f](#) [@](#) [in](#) /PontedoMarketing

pontedomarketing.com.br

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