

ANO 4, nº 38 | Janeiro 2020

Ponte do Marketing



EDITORIAL

Olá leitor,

Estamos entregando a você a primeira edição do Ponte do Marketing de 2020. Para começar o ano com dicas valiosas, preparamos um conteúdo especialmente pensado para melhorar a experiência dos consumidores no varejo. O destaque desta edição é uso das tecnologias em situações de consumo. Por isso, você encontrará nas próximas páginas textos sobre realidade aumentada, caixas automatizados, robôs, entre outras inovações cada vez mais presentes no mercado. Em ambientes mais digitais, são cada vez maiores as preocupações dos gestores com a impossibilidade dos consumidores tocarem os produtos durante as decisões de compra. Novas discussões sobre a tangibilidade de produtos também são apresentadas nesta edição.

E aí? Você sabe como esses elementos podem alterar as relações entre empresas e consumidores?

Descubra a seguir!

Boa leitura!

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Sumário

4 Robôs vendem 4 vezes mais que funcionários inexperientes, mas não conte isso para seus clientes
[#tecnologia](#) [#vendas](#) [#varejo](#)
Por Djonata Schiessl

5 Sinais sonoros aumentam a confiança de clientes na utilização de terminais de autoatendimento
[#varejo](#) [#tecnologia](#) [#comportamento](#)
Por Lucas Finoti

6 Apps de Realidade Aumentada melhoram a experiência de compra no varejo online
[#varejo](#) [#tecnologia](#) [#realidadeaumentada](#)
Por Ana Claudia Jesbick

7 Não deixar o consumidor tocar no produto exposto aumenta as vendas
[#vendas](#) [#comportamento](#) [#varejo](#) [#consumo](#)
Por Rafael Demczuk

8 Músicas suaves melhoram as avaliações dos atributos físicos de um produto no ponto de venda
[#varejo](#) [#produto](#) [#pontodevenda](#)
Por Loise Cristina Schwarzbach

9 Associações de produtos em anúncios de descontos aumentam a persuasão da comunicação
[#comunicação](#) [#varejo](#) [#promocao](#) [#persuasão](#)
Por Mariana Monfort Kosop

10 Consumidores prestam mais atenção nos atributos éticos de produtos customizados
[#produto](#) [#branding](#) [#vendas](#) [#promoção](#)
Por Victoria Vilasanti

11 Imagens de alimentos na parte de baixo das embalagens melhoram a percepção de sabor
[#embalagem](#) [#comunicação](#) [#design](#)
Por Franciele Manosso

Equipe Editorial

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Colaboradores

Ana Claudia Jesbick
Djonata Schiessl
Franciele Manosso
Loise Cristina Schwarzbach
Mariana Monfort Kosop

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 4 , n° 38
Janeiro 2020

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

ROBÔS

VENDEM 4 VEZES MAIS QUE FUNCIONÁRIOS INEXPERIENTES, MAS NÃO CONTE ISSO PARA SEUS CLIENTES



Por *Djonata Schiessl*

Com o aumento da tecnologia algumas ferramentas surgiram para beneficiar o varejo online como o chatbot, um assistente virtual programado para atender as pessoas. Esses robôs são capazes de oferecer produtos mais adequados com base nas informações de navegação, também seguem um padrão de atendimento e ficam disponíveis 24 horas por dia no site da empresa.

Porém, será que o número de vendas de chatbots é igual ao de humanos? Uma pesquisa demonstrou que quando as pessoas não sabem que estão sendo atendidas por um robô, as vendas são iguais comparadas com um atendente experiente. Já se o vendedor é inexperiente as vendas dos robôs são 4 vezes maiores. Entretanto, quando o consumidor sabe que foi atendido por um robô, as vendas diminuem 80%. Isso acontece por que as pessoas acreditam que os robôs sabem menos e têm menos empatia do que os humanos.

Para minimizar esses efeitos, os varejistas podem revelar aos seus consumidores que eles foram atendidos por robôs apenas depois da compra. Vale ressaltar que as experiências anteriores com inteligência artificial também impactam nas decisões das pessoas.



SINAIS SONOROS AUMENTAM A CONFIANÇA DE CLIENTES NA UTILIZAÇÃO DE TERMINAIS DE AUTOATENDIMENTO






Por **Lucas Finoti**

A utilização de tecnologia nas interações entre clientes e empresas já é uma realidade no mercado. Pense, por exemplo, na compra realizada em um website, no pagamento usando máquina de cartão de crédito ou na utilização de caixa automático para compras no supermercado. Todas essas ações são possíveis pois existem clientes interagindo com tecnologias. Apesar de cada vez mais presente nas relações de consumo, as tecnologias ainda causam desconforto para muitos clientes.

Uma importante causa de desconforto é a falta de confiança de que as transações realizadas sem a presença de uma outra pessoa estejam sendo processadas de forma correta pelas "máquinas". Para minimizar esse tipo de desconforto dos clientes, um novo estudo sugere a utilização de sinais sonoros nas tecnologias de interface com eles.

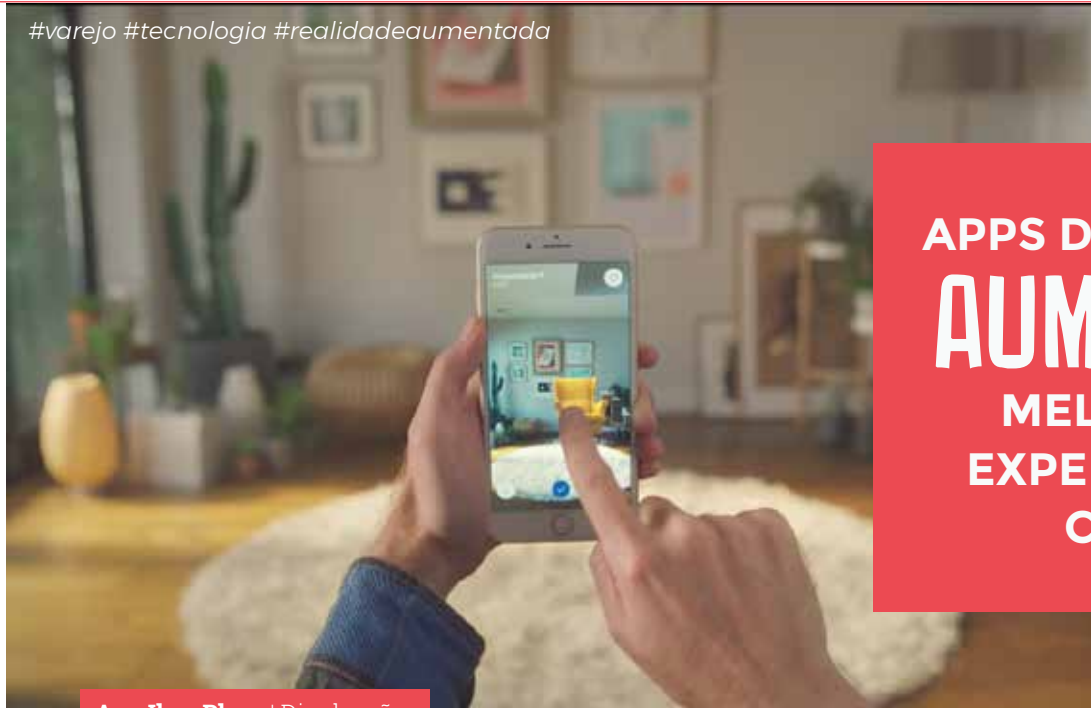
Um exemplo desse tipo de sinal sonoro é o "bip" emitido pelas máquinas de cartão quando a transação é aceita pela instituição financeira do cliente. Sugere-se, assim, que confirmações sonoras sejam adicionadas a outras "máquinas" que interagem com clientes:

-  Confirmação sonora quando o cliente insere corretamente seus dados no website de compra;
-  Confirmação sonora ao passar o código de barras corretamente no caixa automático;
-  Confirmação sonora ao realizar uma transferência em dinheiro por aplicativo bancário.

A confirmação sonora restabelece a confiança do consumidor, fazendo com que o mesmo se sinta satisfeito na interação com a tecnologia. Vale lembrar que confiança e satisfação são importantes para garantir vendas futuras.



#varejo #tecnologia #realidadeaumentada



APPS DE REALIDADE AUMENTADA MELHORAM A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Por **Ana Claudia Jesbick**

App Ikea Place | Divulgação

Proporcionar a interação do consumidor com o produto sempre foi um desafio para o varejo online. Mesmo com um extenso catálogo de imagens que apresentam o produto em diferentes ângulos, o contato meramente visual dificulta a avaliação do cliente quanto à adequação ou a experiência de uso dos itens. Essa incerteza implica na possível redução do conforto com a compra e da disponibilidade do indivíduo em pagar pelo produto.

Frente a esse problema, tecnologias imersivas que promovam experiências multissensoriais surgem como recursos viáveis. Um recente estudo identificou que o uso de aplicativos de Realidade Aumentada que integram a percepção do ambiente físico do consumidor com informações sensoriais, expande o controle multissensorial do consumidor e permite uma percepção mais apurada em relação ao produto.

Por exemplo, ao analisar um óculos com o auxílio de Realidade Aumentada, o cliente consegue tornar as características do produto mais tangíveis mentalmente ao vê-lo projetado em seu rosto e até sentir a experiência de uso ao movimentar-se usando o produto. Tal controle sensorial não apenas aumenta o conforto do consumidor em realizar a compra e sua disposição a pagar, como tem efeito positivo na percepção de valor do produto.

Desse modo, a implementação de aplicativos de Realidade Aumentada que apresentem recursos multissensoriais pode revolucionar a experiência de consumo online e se tornar uma poderosa aliada dos varejistas.

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 38 | Janeiro 2020



Fonte: Heller et al. (2019). Touching the Untouchable: Exploring Multi-Sensory Augmented Reality in the Context of Online Retailing. *Journal of Retailing*, 95 (4) 219-234.



The Future Box E-A-R-L by Nike
Pop-Up Store de lançamento da edição limitada do Nike HyperAdapt 1.0

NÃO DEIXAR O CONSUMIDOR TOCAR NO PRODUTO EXPOSTO AUMENTA AS VENDAS

Por *Rafael Demczuk*

Permitir que os consumidores toquem, experimentem e sintam os produtos no processo de decisão é uma prática encorajada no ambiente de compras. Todavia, uma recente pesquisa trouxe uma questão contrária à tona: o que acontece se os vendedores não autorizarem os clientes a tocarem nos produtos no momento da escolha?

Pesquisadores demonstraram que tocar nos produtos é uma necessidade humana e que, ao ser imposta tal restrição, ao invés de optar pela não compra, os consumidores terão a necessidade de tocar e conhecer outros produtos da loja como forma de restabelecer sua liberdade. Tal processo criará o senso de posse dos itens experimentados, resultando no aumento das compras e do valor gasto no tempo restante da experiência de consumo.

Assim, gestores devem encorajar que os vendedores não permitam que os consumidores toquem nos produtos expostos em determinadas áreas da loja, ao mesmo tempo que disponibilizam livre acesso aos itens em áreas próximas, fazendo que com as intenções de compra sejam aumentadas.

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 38 | Janeiro 2020



Fonte: Ringler, C., Sirianni, N. J., Gustafsson, A., & Peck, J. (2019). Look but Don't Touch! The Impact of Active Interpersonal Haptic Blocking on Compensatory Touch and Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 95(4), 186-203.

Músicas suaves

MELHORAM AS AVALIAÇÕES DOS ATRIBUTOS FÍSICOS DE UM PRODUTO NO PONTO DE VENDA

Por *Loise Cristina Schwarzbach*



Considerando que 85% dos consumidores preferem lojas físicas para tocar e sentir os produtos antes de comprar, as características táteis de um produto são muito relevantes. Muitas vezes a qualidade de um produto é atribuída mais pelo exame tátil do que à visão. Por exemplo, na compra de itens de vestuário, cama, mesa e banho ou em móveis como cadeiras e sofás, a maciez e a textura são definidas pelo tato.

Também, é comum no varejo a utilização de música ambiente, porém quase nunca a seleção de músicas é de forma proposital. Considerando que a experiência do consumidor é multissensorial, um grupo de pesquisadores descobriu que a suavidade musical alta aprimora a percepção de suavidade tátil do consumidor. Isso ocorre devido a uma transferência de associações sobre suavidade do auditivo para o tátil.

Considerando que os varejistas não podem mudar os produtos onde o aspecto central é suavidade (exemplo: toalhas, roupas e decoração), esta descoberta é importante porque eles podem trabalhar aspectos do ambiente de loja para provocar avaliações mais positivas do produto. Para tanto, os varejistas podem dispor os produtos fora da embalagem para amostra e devem evitar músicas excessivamente altas, desagradáveis e inesperadas.



ASSOCIAÇÕES DE PRODUTOS EM ANÚNCIOS DE DESCONTOS AUMENTAM A PERSUASÃO DA COMUNICAÇÃO



Por **Mariana Monfort Kosop**

Imagine dois anúncios promocionais, qual deles chamaria mais a sua atenção? “Compre qualquer jeans selecionado e leve uma camiseta com 50% de desconto” ou “Ganhe 50% de desconto em qualquer peça”? O primeiro faz um link entre produtos e segundo apresenta um desconto genérico. Qual deles é mais persuasivo em campanhas promocionais no varejo?

Pesquisadores do varejo recentemente descobriram que campanhas promocionais que envolvem associações mais sugestivas entre produtos correspondentes (jeans versus camiseta) são mais persuasivas e eficazes, por proporcionarem ao consumidor maior capacidade de estímulo mental de imaginar a situação real ofertada.

Mesmo que a economia proposta no anúncio genérico seja igual ou até menor do que o no anúncio sugestivo (“Compre uma calça jeans e ganhe 20% de desconto em uma camiseta” versus “Desconto de 50% e qualquer peça”), as promoções que linkam múltiplos produtos ainda serão mais efetivas. Isso acontece pois as que utilizam descontos genéricos geram fraca associação mental, não estimulando a capacidade de projeção de imagens na mente do consumidor.

Desta forma, sejam em emails, pop-ups, posts nas redes sociais, etc., a comunicação verbal de marketing associada com links sugestivos de produtos, principalmente no ambiente digital, é essencialmente importante para estimular a venda de produtos. Cabe agora aos gestores realizarem mais “matches” (associações) de produtos quando da escrita de suas comunicações de negócios.





CONSUMIDORES PRESTAM MAIS ATENÇÃO NOS ATRIBUTOS ÉTICOS DE PRODUTOS CUSTOMIZADOS

Por *Victoria Vilasanti*

Atributos éticos são aquelas características que remetem ao consumo sustentável. Ou seja, utilização de materiais com menor impacto ambiental, redução do uso de recursos naturais (água, energia elétrica) na produção, atenção e cuidado com problemas sociais, entre outros.

Um estudo recente descobriu que consumidores tendem a se preocupar mais com os atributos éticos de um produto quando eles estão envolvidos de alguma forma na produção do mesmo. Por exemplo, uma marca pode oferecer opções de customização individual (de cor, materiais, peças, etc) ou ainda pode utilizar sua comunidade de consumidores para co-criar e desenvolver novos produtos em conjunto com a marca. Nesse sentido, o estudo demonstra que esse envolvimento na produção faz com que os consumidores sintam maior senso de responsabilidade. Então, quando o produto customizado (ou sob demanda) tem atributos éticos, ele sente gratificação por comprar aquele produto. Por outro lado, se o produto customizado tem associação com algum fator anti-ético, o consumidor sente culpa no processo de compra. Gestores de marketing devem atentar-se a esses resultados para utilizar estratégias conjuntas de marketing sustentável e co-criação de produtos.



IMAGENS DE ALIMENTOS NA PARTE DE BAIXO DAS EMBALAGENS MELHORAM A PERCEPÇÃO DE SABOR



Por **Franciele Manosso**

Os elementos visuais presentes nas embalagens dos produtos, comercializados no varejo, são considerados poderosos influenciadores no processo de tomada de decisão do consumidor. Ou seja, o consumidor escolhe determinado produto a partir das características visuais de sua embalagem. Em estudo recente com embalagens do ramo alimentício, pesquisadores debateram o efeito de correspondência visual-gustativa. Isto é, ao inserir uma imagem do alimento na parte baixo da embalagem, por exemplo, aumenta-se a intenção de compra, pois o consumidor espera que o produto ofertado tenha um sabor mais intenso. Além disso, os clientes com pensamentos mais holísticos (que avaliam o contexto) são os mais afetados pela localização da imagem do alimento na embalagem. Logo, com a percepção de sabor acentuada pelos elementos visuais da embalagem, as empresas podem adaptar seus produtos a partir de tais perspectivas, trabalhando corretamente com as expectativas do consumidor frente ao produto alimentício selecionado.



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 - 2° andar
Sala 226 | Jardim Botânico - Curitiba



pontedomarketing.com.br

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