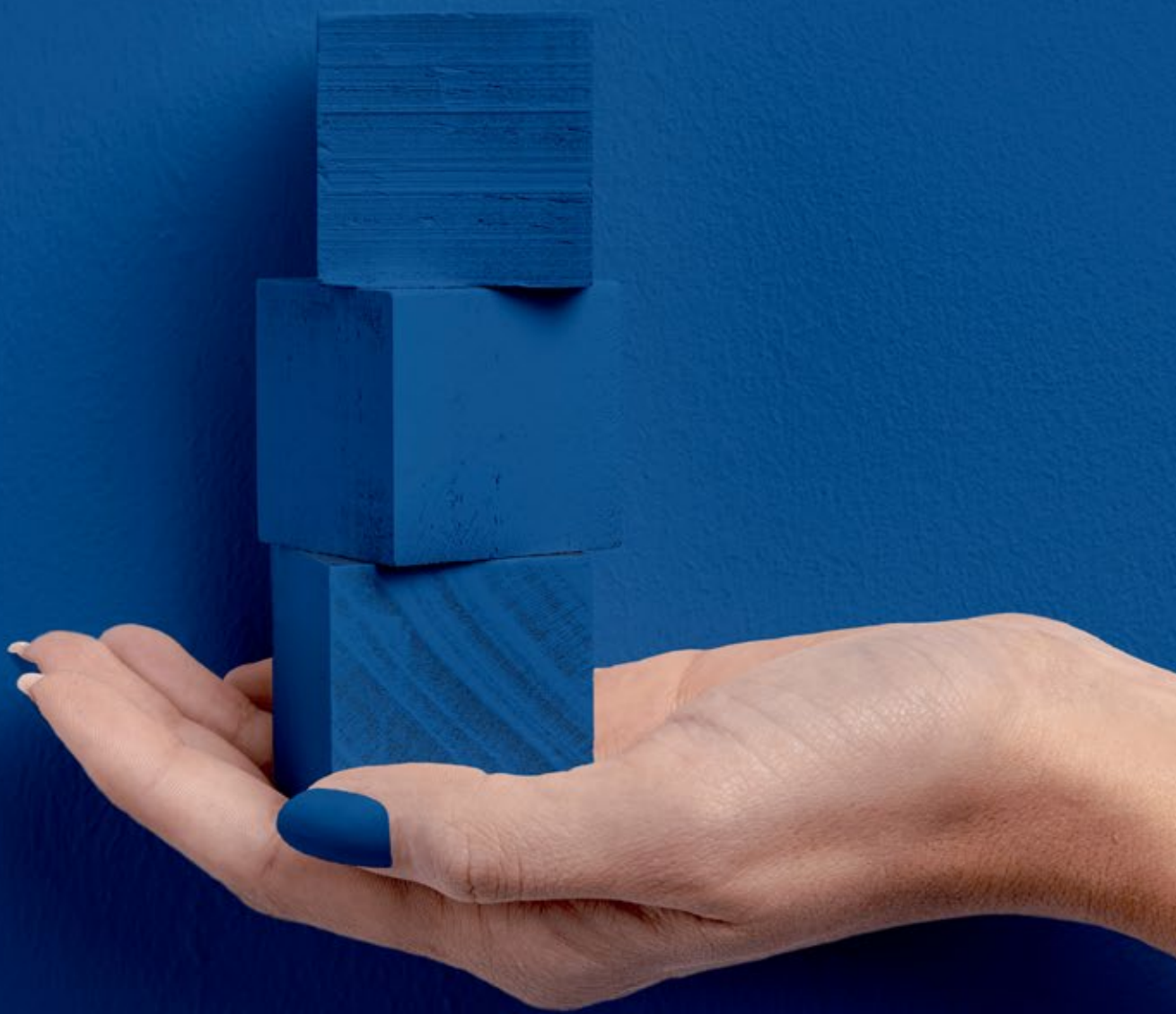


# Ponte do Marketing

ANO 4, nº 40 | Março 2020



EDITORIAL  
EDITORIAL  
EDITORIAL  
EDITORIAL  
EDITORIAL  
EDITORIAL  
EDITORIAL  
EDITORIAL  
EDITORIAL  
EDITORIAL  
EDITORIAL

Olá leitor,



Você está recebendo a mais nova edição do **Ponte do Marketing**.

Neste mês trazemos até você as descobertas científicas mais recentes sobre gestão de preços com textos sobre:

- \* as percepções de preço no **varejo online**,
- \* as estratégias para barrar negociações por **desconto**; e
- \* a reação às **mudanças de preço** de acordo com o tipo de compra sendo realizada pelo consumidor.

Falamos ainda de estratégias de promoção de vendas, comparação online de produtos, vídeos virais, estratégias de resposta a falhas de serviço e utilização de realidade aumentada para melhorar as vendas!

E o melhor, você consegue ter acesso a todo esse conteúdo em menos de **10 minutos de leitura!**

**Flávio Osten**  
**Helison Bertoli**  
**Lucas Finoti**  
**Rafael Demczuk**  
**Victoria Vilasanti**

editorial



#### Equipe Editorial

Flávio Osten  
Helison Bertoli  
Lucas Finoti  
Rafael Demczuk  
Victoria Vilasanti

#### Colaboradores

Caio Pedrini  
Franciele Manosso  
Leticia Pimentel  
Loise Cristina Schwarzbach  
Mariana Monfort Kosop  
Paulo Gomes

#### Diagramação

Ana Claudia Jesbick

#### Ponte do Marketing

ANO 4 , n° 40  
Março 2020

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

## sumário

**4 Consumidores escolhem pagar mais caro do que ter que recomeçar a sua busca**  
[#preço](#) [#varejo](#) [#tomadadedecisão](#)  
Por Caio Pedrini

**5 Supermercados atraem mais clientes com promoções temáticas**  
[#varejo](#) [#promoção](#) [#estratégia](#)  
Por Flávio Osten

**6 Apresentar produtos similares dificulta a tomada de decisão do consumidor**  
[#ecommerce](#) [#marketingdigital](#) [#comportamento](#) [#varejo](#)  
Por Leticia Pimentel

**7 Enfatizar relacionamento na prestação de serviços reduz a necessidade de descontos**  
[#preço](#) [#serviços](#) [#comunicação](#) [#relacionamento](#) [#atendimento](#)  
Por Mariana Monfort Kosop

**8 Combine humor com outros elementos para tornar-se viral**  
[#marketingdigital](#) [#comunicação](#) [#mídiassociais](#)  
Por Franciele Manosso

**9 Compras não planejadas são menos suscetíveis a mudanças de preço**  
[#varejo](#) [#promoção](#) [#preço](#)  
Por Paulo Gomes

**10 “Obrigada por compreender” é melhor do que “Me desculpe pelo inconveniente”**  
[#relacionamento](#) [#atendimento](#) [#serviços](#) [#retenção](#)  
Por Loise Cristina Schwarzbach

**11 Compartilhar a realidade aumentada gera maior confiança e conversão de vendas**  
[#consumo](#) [#relacionamento](#) [#tecnologia](#)  
Por Rafael Demczuk

## Consumidores escolhem pagar mais caro do que ter que recomeçar a sua busca

Por Caio Pedrini



Você provavelmente já passou por uma situação na qual estava analisando informações de um produto em um website e no momento de finalizar a compra... **SURPRESA**. Surgem taxas, muitas vezes obrigatórias e que elevam o preço do produto. Um exemplo são os bilhetes aéreos, nos quais após selecionar o voo ainda podem ser acrescentadas taxas de serviço.

Consumidores tendem a selecionar produtos com o **valor inicial mais baixo**. No entanto, pesquisadores descobriram que, mesmo após o acréscimo de taxas no momento da compra, os clientes tendem a continuar com a mesma escolha, **ainda que o produto fique mais caro** do que os concorrentes. Isso acontece porque existe **(1) um custo de tempo** ao realizar uma nova busca, **(2) um custo psicológico**, por ter que admitir que cometeu um erro e **(3) a crença** que outras empresas **também irão cobrar taxas**.

Os resultados desta pesquisa sugerem que gestores públicos devem gerar políticas para incentivar maior transparência na composição dos preços praticados pelas empresas, visto que os consumidores são frágeis à estratégia de sobretaxas ao fim da compra.



## Supermercados atraem mais clientes com promoções temáticas

Por Flávio Osten



Para buscar mais clientes e mais vendas, supermercados costumam fazer promoções, apoiar eventos, oferecer brindes ao acumular selos, criar eventos de categorias e eventos em datas festivas. Ainda assim, diversos supermercadistas estão perdendo market share para concorrentes de preço baixo (ex: atacado).

Uma forma para combater esta concorrência é criar campanhas temáticas de desconto, como por exemplo a "Liquidação da Etiqueta Rosa" da varejista Daju. Isso porque a criação de um **tema** chama mais atenção dos clientes, o que produz resultados melhores do que as campanhas tradicionais.

Para ter a melhor efetividade, campanhas temáticas devem ter divulgação em mídias de massa, devem durar entre 2 e 4 semanas, ter ofertas em todos os setores da loja, ter descontos em forma de percentual ou na forma de "leve 3, pague 2" e o mais importante, conseguir cobertura da mídia tradicional.



## Apresentar produtos similares dificulta a tomada de decisão do consumidor

Por Leticia Pimentel




Em vista da enorme quantidade de produtos e serviços que são disponibilizados todos os dias na internet, surgiram os sites de recomendação, como é o caso do Trivago para hotéis ou o Compare TechTudo para eletrônicos. O objetivo desses sites é apresentar as melhores alternativas de produtos na forma de uma lista de acordo com os critérios que o consumidor especificou.

Porém, o que poucos sabem é que essas listas de produtos, ao invés de facilitar, podem dificultar ainda mais a tomada de decisão do consumidor. Segundo pesquisadores, isso ocorre devido aos sites oferecerem um conjunto de produtos que são altamente semelhantes em termos de atratividade, o que pode aumentar a dificuldade para o consumidor comparar os produtos e decidir qual das alternativas é a melhor para ele.

Com essa informação, os gestores devem compor estrategicamente as opções de produtos que aparecem na lista de recomendações. Isso deve ser feito removendo produtos intermediários, por exemplo, em uma lista de 10 produtos elimina-se as posições 2 e 8. Ao fazer isso, aumenta-se a diferença de atratividade entre os produtos da lista, destacando o produto mais relevante e, conseqüentemente, aumentando a conversão.

**Mas lembre-se: para não prejudicar a reputação do site a longo prazo é importante que o produto mais atraente seja sempre apresentado aos consumidores.**






## Enfatizar relacionamento na prestação de serviços reduz a necessidade de descontos

Por Mariana Monfort Kosop

Uma reclamação constante de quem trabalha com vendas é o excesso de descontos dados aos clientes. Mas como saber os **limites da negociação de preços na venda de serviços**? Pesquisadores propuseram algumas estratégias de comunicação para reduzir a possibilidade de negociação de preços com os prestadores de serviços, dentre elas as menos eficazes são: declarar que os preços são inegociáveis ou oferecer aos clientes uma visão geral dos preços de mercado.

Por outro lado, as estratégias mais eficazes são: **(1)** aumentar a percepção de **segurança do serviço**, por exemplo, um mecânico pode usar a tática “Satisfação garantida ou o seu dinheiro de volta”; ou **(2)** enfatizar a importância do **bom relacionamento com o cliente**. Por exemplo, em um serviço de um nutricionista, onde o cliente está envolvido no resultado (perder peso), a possibilidade de negociação de preços com o prestador se reduz, pois o consumidor teme que a qualidade possa ser reduzida. Assim, pequenas alterações comunicativas trazem grandes ganhos às negociações!





## Combine humor com outros elementos para tornar-se viral

Por Franciele Manosso

Como tornar meu conteúdo viral? Esse é um questionamento que as marcas fazem a todo momento para os responsáveis pela 'construção' de seus conteúdos nas mídias digitais. Pesquisadores recentemente descobriram qual é a fórmula mágica para que isso aconteça e, basicamente, nos explicam que o necessário é viver o momento, ou seja, apresentar conteúdos que demonstrem que as marcas estão atentas com o que está acontecendo ao seu redor. Porém, não devemos nos preocupar apenas com a apresentação dos fatos, mas sim utilizar um conjunto de 'ingredientes' que tornem esse conteúdo atraente, os quais: o humor, desde que seja adequado ao momento; a oportunidade, aproveitando fatos do dia; e uma resposta imprevisível aos acontecimentos da vida real.

Logo **a chave é:** se algo aconteceu agora e é importante para a sua marca, utilize imediatamente!

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 40 | Março 2020



Fonte: Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y. T., Jain, A., & Eisingerich, A. B. (2020). Improvised Marketing Interventions in Social Media. **Journal of Marketing**, 84(2), 69-91.



## Compras não planejadas são menos suscetíveis a mudanças de preço

Por Paulo Gomes

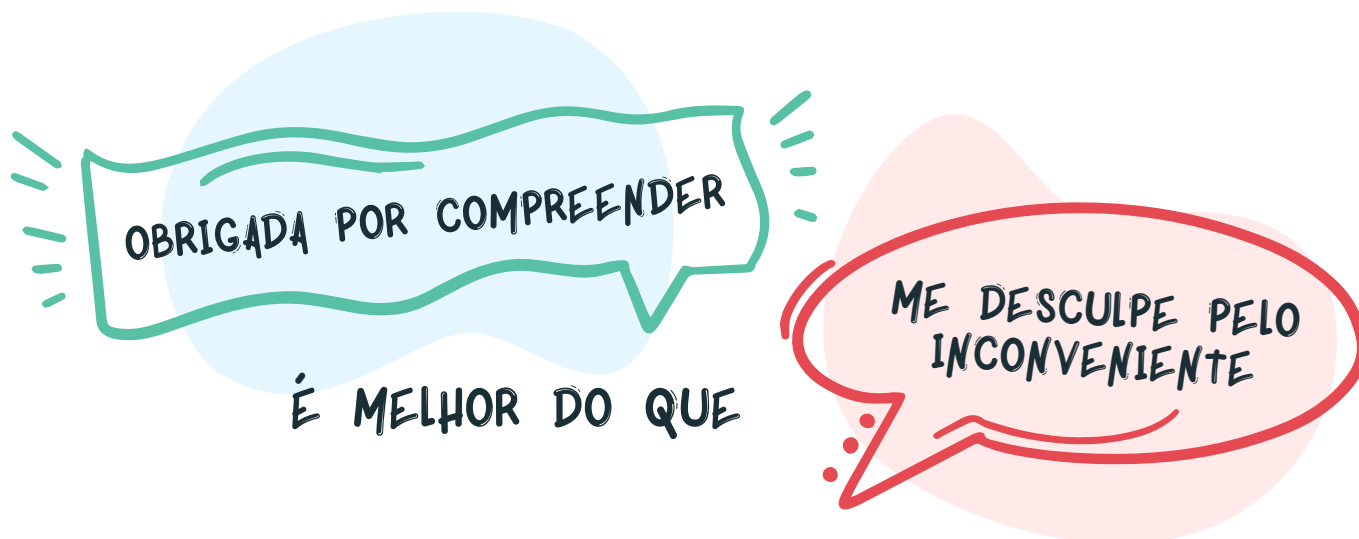
Algumas vezes vamos ao supermercado de forma planejada, em outras vamos de forma espontânea em um mercado local ou a uma loja de conveniência. Com isto em mente, um grupo de pesquisadores se questionou sobre a sensibilidade aos preços dos consumidores desses estabelecimentos. Em compras planejadas a sensibilidade ao preço é maior pelo fato de que essas compras implicam maiores distâncias percorridas para chegar ao supermercado, ou seja, variações de preço **alteram** a disposição de compra. As compras não planejadas ou complementares, por sua vez, costumam ser mais rápidas ou ter um caráter de urgência, então os consumidores são menos sensíveis a mudanças de preço ou promoções, ou seja, variações de preço **não alteram** a disposição de compra. Assim, gestores de grandes varejos ou pequenas lojas de conveniência podem adequar suas ofertas e arranjos de gôndola para atender as expectativas dos seus consumidores e maximizar seus ganhos.



Ponte do Marketing | ANO 4, nº 40 | Março 2020



**Fonte:** Jindal, P., Zhu, T., Chintagunta, P., & Dhar, S. (2020). Marketing-Mix Response Across Retail Formats: The Role of Shopping Trip Types. **Journal of Marketing**, 84(2), 114-132.



Por Loise Cristina Schwarzbach

As expectativas dos consumidores estão cada vez mais altas em relação à qualidade, e por isso, é comum que sejam frequentemente frustradas. Falhas na prestação de serviços provocam perdas financeiras e boca-a-boca negativo para as empresas. Por isso, é preciso entender como recuperar a satisfação e aumentar a retenção de clientes, utilizando métodos eficazes de baixo custo e fácil implementação.

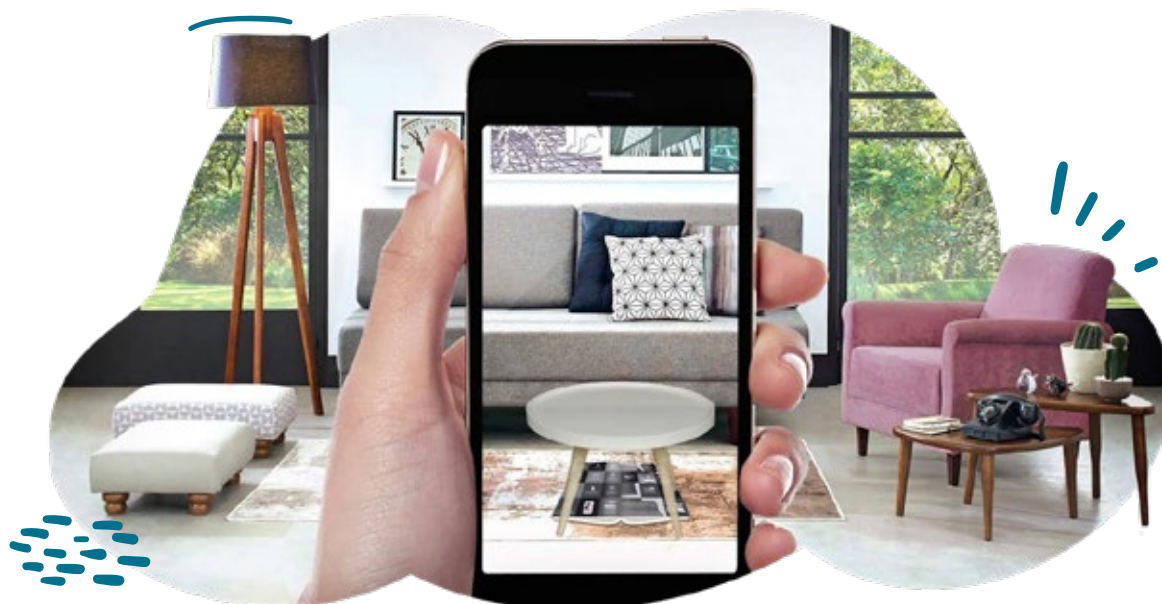
Considere o seguinte cenário: seu cliente agendou o serviço para 14hr, mas você atendeu ele às 15hr. Você pode falar “Me desculpe pelo atraso” ou “Obrigada por me esperar”. **Qual é a melhor estratégia para recuperar a satisfação? Desculpas ou Agradecimento?**

Um grupo de pesquisadores americanos descobriu que, no geral, agradecer é a melhor opção. Isso porque pedir desculpas onera o prestador do serviço com a admissão da culpa pelo problema causado, enquanto o agradecimento honra o consumidor como um benfeitor destacando o mérito da sua contribuição, o que influencia também a sua auto-estima. Porém, quando uma falha é grave, além do agradecimento o prestador deve combinar a uma estratégia de recuperação utilitária, como um desconto, voucher ou um produto gratuito.

Os traços de personalidade também são importantes: agradecer a consumidores mais narcisistas (como os mais jovens, ou os que usam mais as redes sociais) tem mais efeito positivo por influenciar também o ego, porém não necessariamente é melhor do que um pedido de desculpas para os menos narcisistas.



## Compartilhar a realidade aumentada gera maior confiança e conversão de vendas



Por Rafael Demczuk

Nos textos anteriores do Ponte do Marketing já mostramos como as **recomendações** e a **realidade aumentada** ajudam os gestores a melhorar a experiência de consumo. Aqui, mostramos que pesquisadores integraram essas ferramentas com a **Realidade Aumentada Social**, que ocorre, por exemplo, com o app Tok & Stok DecoRA®, no qual as pessoas compartilham ambientes de suas casas em realidade virtual com seus familiares e amigos para obter a opinião de qual móvel melhor combina com o ambiente. Com isso, empresas permitem o empoderamento tanto das pessoas que realizam as recomendações, quanto das que decidem a compra. Assim, quem recomenda terá maior conforto e segurança para se colocar no papel do decisor, fazendo recomendações convenientes e relevantes que resultam no sentimento de dar uma opinião mais assertiva. Já os receptores reduzirão a dificuldade da tomada de decisão, levando ao aumento da intenção de compra e chances de recomendar o aplicativo. Deste modo, gestores podem usar a realidade aumentada, posicionando-a como um meio de compartilhamento e conexão com outras pessoas, incentivando as compras online, o que facilita a experiência e resulta na conversão de vendas.





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.



[contato@pontedomarketing.com.br](mailto:contato@pontedomarketing.com.br)



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



[pontedomarketing.com.br](http://pontedomarketing.com.br)

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