

Ponte do Marketing

ANO 4, Nº 41 | ABRIL 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**.

Aproveite os momentos de isolamento social e reserve um tempo para ler o conteúdo que estamos disponibilizando. As descobertas científicas de marketing que trazemos até você nesta edição cobrem tópicos sobre design, embalagens, avaliações online, tecnologia e defeitos em produtos. Além disso, encontramos um estudo que fala sobre os impactos da escassez de produtos nas escolhas do consumidor.

As descobertas apresentadas **são importantes para o momento de pandemia que tem impactado tantos negócios**.

 Tempo estimado de leitura: **10 minutos!**

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

editorial

Equipe Editorial

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Colaboradores

Bruna C. Costa
Franciele Manosso
Paulo Gomes

Diagramação

Ana Cláudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 4 , n° 41
Abril 2020

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

sumário

4 **Melhore as embalagens dos produtos para encantar quem compra online**
[#varejo](#) [#embalagens](#) [#MarketingDigital](#)
Por Lucas Finoti

5 **Consumir produtos escondido gera avaliações mais positivas**
[#comportamento](#) [#varejo](#)
Por Victoria Vilasanti

6 **Quanto menor o defeito maior a insatisfação do cliente**
[#retenção](#) [#comportamento](#) [#produto](#)
Por Flávio Osten

7 **Marcas fortes têm mais liberdade em inovar no design de produto**
[#design](#) [#marcas](#) [#produto](#)
Por Bruna C. Costa

8 **Percepção de escassez aumenta as vendas de produtos baratos**
[#comportamento](#) [#varejo](#) [#PontodeVenda](#)
Por Rafael Demczuk

9 **Comentários emocionais aumentam o consumo de produtos hedônicos**
[#consumo](#) [#marketingdigital](#) [#recomendaçõesonline](#)
Por Franciele Manosso

10 **Aproximar produtores e consumidores aumenta a identificação com a marca**
[#varejo](#) [#vendas](#) [#relacionamento](#)
Por Paulo Gomes

Melhore as embalagens dos produtos para encantar quem compra online

Por Lucas Finoti




Sua empresa realiza vendas online? Como os clientes recebem os produtos da sua marca em casa? Um estudo recente demonstrou que, enquanto gestores de marketing estão gastando rios de dinheiro para melhorar a experiência de compra em ambientes virtuais, pouca atenção tem sido dada à forma como os produtos comprados em lojas virtuais são entregues aos clientes. Muitas vezes sob a justificativa de diminuição de custos, os produtos são entregues em caixas de papelão desgastadas sem nenhum atrativo, sem nenhuma referência à marca. Ao utilizar embalagens padrão, as empresas estão perdendo a oportunidade de melhorar a experiência dos clientes com as marcas.

O estudo realizado demonstrou que produtos entregues em embalagens superiores (com melhor design, imagens impressas na caixa e material interno mais sofisticado) aumentam os sentimentos de alegria, entusiasmo e confiança do consumidor com a marca. Os pesquisadores ainda sugerem que embalagens com design superior podem incentivar os consumidores a compartilharem fotos e vídeos de unboxing, aumentando a presença orgânica da marca nas redes sociais.

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 41 | Abril 2020



Fonte: Moreau, C. P. (2020). Brand Building on the Doorstep: The Importance of the First (Physical) Impression. *Journal of Retailing*, 96 (1), 155 - 167.



Consumir produtos escondido gera avaliações mais positivas

Por Victoria Vilasanti

Quem nunca comprou chocolate para comer escondido?

Sabe-se que indivíduos têm uma tendência em consumirem produtos em segredo, escondendo de outras pessoas o que estão fazendo. Por exemplo, junk food, bebidas alcoólicas, drogas e videogames são categorias de produtos que pessoas frequentemente consomem em segredo.

Recentemente descobriu-se que consumir produtos em segredo contribui tanto para a avaliação positiva como também aumenta a propensão de escolha daquele produto. Isso acontece porque o consumidor gasta tempo e energia pensando em como manter aquele segredo. Conseqüentemente, ele está reforçando a lembrança daquele produto em específico.

Gestores de produto podem utilizar esta informação para melhorar a lembrança de marca e aumentar suas #vendas. Por exemplo, a Lindt pode sugerir que seus clientes se escondam para comer seu chocolate.



Quanto menor o defeito maior a insatisfação do cliente




Por Flávio Osten

Não, o título não está errado. Pesquisadores canadenses comprovaram que a satisfação dos clientes com produtos é maior quando ocorrem defeitos graves do que defeitos pequenos. Isso devido a um efeito psicológico chamado “armadilha da preguiça”.

Quando os defeitos são pequenos os clientes ficam adiando o momento de consertá-lo e convivem por mais tempo com a falha. Aliás, não importa se a falha é contínua ou se acontece de vez em quando, o resultado é o mesmo, pequenos defeitos ativam a armadilha da preguiça e acabam gerando uma experiência de uso pior. Para as indústrias a solução é contraintuitiva: é preciso que se estipule apenas um momento para reclamações, por exemplo, no dia seguinte da compra. Dessa forma, será gerado um senso de urgência nos clientes com pequenos problemas e eles buscarão ajuda.

Outra forma é estipular uma mudança na forma de realizar a reclamação, por exemplo, informar que defeitos devem ser comunicados pessoalmente ao lojista vendedor, mas que depois de um mês devem ser informados por e-mail para o fabricante. A mudança na forma de reclamar ajuda o consumidor superar a armadilha da preguiça.





Marcas fortes têm mais liberdade em inovar no design de produto

Por Bruna C. Costa

Em alguns setores, por exemplo o automotivo, é comum que uma empresa lance novas versões de design para o mesmo carro. Um estudo procurou explorar porque alguns lançamentos de design de produto não fazem tanto sucesso quanto outros e verificou que características da marca e do segmento podem influenciar no sucesso do novo design.

Os pesquisadores descobriram que marcas mais tradicionais e fortes costumam ter mais sucesso no lançamento de designs mais arrojados. Isso acontece devido à complexidade da análise que o consumidor processa mentalmente na combinação **i)** do valor de marca com **ii)** os atributos de design. Dessa forma, se o consumidor já conhece os valores de marca ele processa com mais facilidade os novos traços e funcionalidades do produto.

Portanto, se uma empresa com baixo valor de marca deseja lançar um novo design de produto é recomendado que ela foque em atributos de design comuns ao segmento que ela atende. Da mesma forma, marcas bem estabelecidas têm mais liberdade para criar traços de design inovadores, os quais, a longo prazo, são responsáveis por reforçar ainda mais os valores de marca.





Percepção de escassez aumenta as vendas de produtos baratos

Por Rafael Demczuk

Sabe-se que consumidores fazem inferências no ponto de venda de que preço baixo é sinônimo de baixa qualidade dos produtos. Recentemente, pesquisadores descobriram que um contexto de escassez de recursos pode reverter essa impressão. Para reduzir possíveis inferências de que preço baixo é sinônimo de baixa qualidade, gestores podem **(1)** dificultar a categorização ao não organizar os produtos em sequência crescente de preços; **(2)** aumentar a necessidade de abundância de produtos dos clientes utilizando o slogan: “mais é sempre melhor”, e; **(3)** aumentar a percepção de escassez deixando espaços vagos nas prateleiras ou usando mensagens informando que as ofertas são por tempo limitado. No contexto de pandemia, crise econômica e de problemas sociais, gestores podem aplicar tais estratégias para aumentar suas vendas de produtos baratos.

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 41 | Abril 2020



Fonte: Park, H., Lalwani, A. K., & Silvera, D. H. (2020). The impact of resource scarcity on price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1110-1124.

Comentários emocionais aumentam o consumo de produtos hedônicos

Por Franciele Manosso

As empresas estão se preocupando cada vez mais com o impacto do conteúdo postado por seus consumidores, principalmente quando uma recomendação se torna tão popular que todos a comentam, curtem e compartilham. E, por que isso acontece? Porque, quando lemos as recomendações daqueles que consumiram o produto podemos perceber a presença de emoções no compartilhamento dessas experiências. Porém, **será que todos os comentários impactam o nosso consumidor da mesma maneira?**



Em pesquisa recente descobriu-se que a presença de conteúdos emocionais torna a recomendação popular somente se a experiência compartilhada tiver relação com o consumo de um produto hedônico. Ou seja, a recomendação torna-se mais útil e, também, mais verdadeira quando os leitores observam a existência de emoções no conteúdo do comentário, caso esses se relacionem com o compartilhamento de experiências de viagem, por exemplo. No entanto, caso um produto utilitário (ex. microondas) receba comentários com conteúdo emocional os outros leitores tendem a não acreditar e não comprar o produto.

Produtos utilitários - são aqueles que atendem à uma necessidade técnica específica (ex. material de limpeza).

Produtos hedônicos - produtos em que o consumidor busca satisfazer algum desejo próprio (ex. chocolate, carros de luxo).



Aproximar produtores e consumidores aumenta a identificação com a marca



O Moka Clube, marca de cafés de origem, é um exemplo pois destaca os produtores em sua comunicação



Por Paulo Gomes

É inegável que a tecnologia auxilia muito o setor do varejo. Fatores tecnológicos estão presentes desde o processo de produção, passando pela distribuição e a própria venda do produto para o consumidor final. Contudo, uma recente análise do avanço tecnológico e dos seus efeitos no varejo também identificou que todo esse avanço distancia o consumidor da marca. Com isso, o consumidor fica menos propenso a comprar maiores quantidades de um produto ou pagar mais por isso.

Então, os autores do estudo sugerem que a própria tecnologia seja usada como fator de aproximação do produtor com o consumidor, e criação de relacionamento. As tecnologias de informação e de comunicação, por exemplo, podem ser usadas para criar canais de interação e identificação entre funcionários da produção e o consumidor final, aumentando assim a interatividade e a identificação mútua de todos os envolvidos no processo de produção e compra. Por exemplo, um fabricante de café pode inserir na sua embalagem um QR code que mostra a história dos produtores.



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



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*