

Ponte do Marketing

ANO 4, Nº 42 | MAIO 2020



EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL



Olá leitor,


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

Preparamos este brevíssimo editorial para te mostrar que vale a pena ler as próximas páginas deste documento. Olha só o que você está prestes a descobrir:

Trouxemos o resultado de um grande estudo que coloca em xeque o mantra de que o ambiente de loja é o grande responsável pelas compras por impulso. Preparamos um texto que explica como varejistas podem aumentar as vendas no curto prazo sem precisar reduzir o preço dos produtos para todos os clientes. E para te deixar com mais vontade de ler, um spoiler: pessoas ricas compram produtos das classes baixas para se diferenciarem da classe média!

Isso mesmo que você leu!

Ficou curioso? Você tem acesso a essas descobertas e a muitas outras nas próximas páginas!

 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

Alessandra Gomes
Bruna C. Costa
Demétrio de Mendonça Júnior
Djonata Schiessl
Karen Batista
Loise Cristina Schwarzbach

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 4 , n° 42
Maio 2020

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

sumário

4 **Porque famosos escutam Anitta? Consumidores abastados copiam os mais pobres para se diferenciar**
[#comportamento](#) [#produto](#) [#posicionamento](#)
Por Flávio Osten

5 **O ambiente da loja não é o maior responsável pelas compras por impulso**
[#PromoçãodeVendas](#) [#consumo](#) [#comportamento](#)
Por Karen Batista

6 **Descontos por meio de jogos são mais eficazes que descontos diretos**
[#PromoçãodeVendas](#) [#comportamento](#) [#consumo](#)
Por Loise Cristina Schwarzbach

7 **Produtos ecológicos tornam a experiência dos consumidores mais prazerosa**
[#produto](#) [#sustentabilidade](#) [#consumo](#) [#jornadadecompra](#)
Por Alessandra Gomes

8 **Irresponsabilidade social corporativa na mídia diminui o valor da empresa**
[#comunicação](#) [#estratégia](#) [#sustentabilidade](#)
Por Bruna C. Costa

9 **Gerar emoções positivas é mais efetivo do que evitar emoções negativas na jornada do cliente**
[#relacionamento](#) [#comportamento](#) [#consumo](#)
Por Demétrio de Mendonça Júnior

10 **Use apelo pessoal para convencer consumidores pelo celular**
[#MarketingDigital](#) [#MídiasSociais](#) [#tecnologia](#)
Por Djonata Schiessl

11 **Sucessos de bilheteria devem ter tradução literal para outras línguas**
[#marcas](#) [#internacionalização](#) [#promoção](#)
Por Victoria Vilasanti

Porque famosos escutam Anitta?

Consumidores abastados copiam os mais pobres para se diferenciar


Por Flávio Osten



Alguns produtos são consumidos para demonstrar status de riqueza ou cultura. Por meio do consumo a classe alta quer se diferenciar da classe média, que por sua vez procura se diferenciar da classe baixa. Para os clientes das classes sociais mais altas isso é difícil, pois, como a maior parte dos produtos é feita em massa, a classe média também consegue consumi-los. Então, **o que os mais abastados fazem?**

Eles compram produtos consumidos pelas classes sociais mais baixas, mas os misturam com produtos requintados. Por exemplo, um cachorro quente com caviar ou um chinelo Havaianas com cores e desenhos mais descolados. Embora a classe média também possa copiar essas escolhas, isso demora muito mais tempo para acontecer, porque as pessoas da classe média têm medo de serem confundidas com pessoas de menor renda ou cultura ao usar esse tipo de produto. Esse é um dos motivos de você ver famosos ouvindo Anitta enquanto a classe média ainda torce o nariz para ela. Gestores de empresas que vendem para as classes mais altas devem ficar atentos a essa descoberta e se inspirar nos produtos consumidos pelas classes mais baixas.





O ambiente da loja
não é o maior
responsável pelas
compras por impulso

Por Karen Batista

Você já sentiu uma vontade repentina de comprar aquele sapato que é a sua cara ao vê-lo na vitrine da loja? A esse comportamento damos o nome de compras por impulso. Esse comportamento é comum principalmente naquelas pessoas que já possuem em sua personalidade características de impulsividade.

Mas, além disso, **o que mais pode influenciar esse tipo de comportamento?** Pesquisadores descobriram que a propaganda do produto e a redução do preço são mais eficazes do que investimentos no ambiente da loja ou na exposição das mercadorias para influenciar compras por impulso. Anúncios de descontos que chamem a atenção dos consumidores podem ter maior influência na compra por impulso do que investir no design e na decoração da loja.

Por isso, quando o objetivo é fazer as pessoas comprarem por impulso, é melhor investir em promoções de preço e campanhas publicitárias do produto do que no ambiente. Mas é importante ter em mente que a compra por impulso é menos eficaz em produtos com preços mais altos. Portanto, se o seu produto é caro, não é uma boa estratégia reduzir o preço a fim de estimular esse comportamento.



Descontos por meio de jogos são mais eficazes que descontos diretos

Por Loise Cristina Schwarzbach



Há muito tempo varejistas fornecem descontos e promoções como incentivo para vendas, oferecendo-os diretamente ao consumidor ou por jogos promocionais. Nos jogos, o consumidor se engaja em alguma atividade com resultados incertos para obter esses benefícios. Por exemplo, quando os consumidores ganham descontos diferentes no supermercado ao girar uma roleta.

Observando a incidência de compra e receitas da loja, pesquisadores americanos descobriram que o desconto ganho no jogo gera resultados até 213% superiores aos descontos padronizados, mesmo que o desconto do jogo fosse menor. Ainda, embora as compras não aumentem o ticket médio por consumidor, a receita da loja é maior, ou seja, a base de clientes aumenta, e portanto, melhora a lucratividade a longo prazo. Além disso, produtos hedônicos obtiveram maiores resultados do que os produtos utilitários.

Vencer jogos promocionais influencia tanto a sensação de sorte quanto a percepção de boa vontade da loja, o que leva a maior probabilidade de compra e melhor percepção do valor da marca. Ainda, o efeito positivo sobre o consumidor o leva a um processo afetivo, e por isso influencia a compra de produtos hedônicos. Porém, a percepção de sorte ocorre somente se o jogo é ganho por um efeito do acaso. Se o jogo depender de habilidades, como num jogo de dardos, o consumidor pode ficar frustrado, acabando com o efeito positivo esperado pelo jogo.



#produto #sustentabilidade #consumo #jornadade compra



Produtos ecológicos tornam a experiência dos consumidores mais prazerosa

Por Alessandra Gomes

O uso de produtos ecológicos pode melhorar a experiência de consumo e fazer com que a intenção de compra e/ou recompra seja maior do que se comparado ao uso de produtos convencionais. Esse sentimento é ainda mais perceptível quando os produtos sustentáveis são utilizados na prestação de serviços, como o uso de talheres sustentáveis em restaurantes, aumentando o prazer na alimentação. Isso porque, o atributo ecologicamente correto transmite sensações de bem-estar ao consumidor, além do efeito social de estar utilizando de produtos que de alguma forma minimizam impactos ambientais.

O estudo aponta que mesmo que o consumidor não tenha comprado o produto ecológico, o seu uso provoca um sentimento de satisfação por contribuir com a sustentabilidade, tornando o consumo mais agradável. Assim, o simples uso de um produto verde leva os consumidores a perceberem que eles são mais valorizados pela sociedade por essa atitude.

Além de estimular a recompra devido à satisfação com o consumo sustentável, gestores podem aumentar a quantidade de informações disponíveis ao longo da jornada de compra, deixando explícito que o produto possui características sustentáveis. Isso pode influenciar outras pessoas a comprarem o produto, antecipando o prazer de consumi-lo.

Ponte do Marketing | ANO 4 , nº 42 | Maio 2020



Fonte: Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The Greenconsumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, 47(1), 25-39.



Irresponsabilidade social corporativa na mídia diminui o valor da empresa

Por Bruna C. Costa

Atitudes de irresponsabilidade social corporativa (ISC), aquelas que podem ferir a sociedade, também trazem prejuízos para a imagem da empresa e seu valor de mercado. Um estudo buscou verificar como a exposição dessas ações na mídia influencia no valor de mercado de corporações. O principal resultado da pesquisa destacou que: quanto maior a exposição da ação de ISC na mídia, maior o prejuízo financeiro. Os pesquisadores descobriram que a exposição na mídia é maior quando:

- (i) A marca é forte, conhecida ou estrangeira;
- (ii) A publicação é feita em canais com orientação política de esquerda; e
- (iii) A empresa que cometeu ISC não for anunciante do canal de comunicação.

A partir desses resultados, os gestores podem prever como será a disseminação de notícias a respeito de eventuais atitudes de irresponsabilidade social corporativa para preparar-se e lidar melhor com suas consequências. Além disso, marcas que atuam em outros países devem atentar-se a disseminação de notícias sobre suas ações de ISC no país estrangeiro.

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 42 | Maio 2020



Fonte: Stähler, S., & Fischer, M. (2020). When Does Corporate Social Irresponsibility Become News? Evidence from More Than 1,000 Brand Transgressions Across Five Countries. **Journal of Marketing**, 84(3), 46-67.

Gerar emoções positivas é mais efetivo do que evitar emoções negativas na jornada do cliente

Por Demétrio de Mendonça Júnior

Vamos falar de emoção? Você sabia que os consumidores estão conectados com as empresas através de emoções? Pois bem, esses sentimentos, sejam eles positivos ou negativos, são vistos como essenciais para a avaliação das experiências e ações dos consumidores nos relacionamentos com a empresa.

As emoções foram tema de uma pesquisa recente que demonstrou que os gerentes devem priorizar a geração de emoções positivas em vez de evitar emoções negativas. Emoções como gratidão, amor e felicidade devem ser motivadas, já que promovem satisfação, intenção de compra e recompra e boca a boca positivo. Em contrapartida, evitar os sentimentos de raiva e tristeza, por exemplo, também é importante para resultados da empresa, no entanto, menos eficazes do que a motivação das emoções positivas.

Apesar de desafiador, os resultados mostram a importância das respostas emocionais dos consumidores, que devem ser respeitadas e motivadas para o gerenciamento da jornada do cliente desde antes da compra até pós-venda.



Use apelo pessoal para convencer consumidores pelo celular

Por Djonata Schiessl



Realizar as tarefas do dia a dia sem celular parece impossível, pois os smartphones oferecem várias ferramentas que auxiliam no trabalho, estudos e lazer. De acordo com o site *Época negócios* (2020) estima-se que existem cerca de 230 milhões de aparelhos ativos no Brasil, com isso surgem algumas questões em relação a mudança no comportamento dos usuários. Por exemplo, será que o smartphone altera a forma como as pessoas compartilham conteúdo sobre elas mesmas?

Cientistas da Universidade da Pensilvânia analisaram aproximadamente 400 mil postagens em redes sociais e descobriram que as pessoas tendem a usar uma linguagem mais íntima e divulgam mais experiências privadas e embaraçosas quando postam pelo celular ao invés do computador. Isso acontece devido à conexão pessoal com o smartphone, que surge quando conversamos com a família e amigos, esse vínculo gera mais conforto para compartilhar coisas pessoais.

Para os gestores de marketing, esse estudo aborda uma nova perspectiva para a geração de conteúdo online, reviews de produtos e criação de anúncios. Para que eles sejam mais efetivos, é ideal que o conteúdo seja mais detalhado e tenha um apelo pessoal e íntimo. Esse tipo de conteúdo aumenta a persuasão e as vendas para usuários de smartphones, principalmente para produtos mais íntimos.



Sucessos de bilheteria devem ter tradução literal para outras línguas

Por Victoria Vilasanti



Adaptar um produto a um novo país é sempre um desafio para os gestores de marca. Sendo a escolha da tradução do nome uma decisão chave para o seu sucesso. Quando tratamos de categorias de "produtos culturais", ou seja, produtos tais como filmes, séries e livros esse desafio pode ser ainda maior.

Por exemplo, sabe quando você vai assistir um filme ou uma série internacional e percebe que o nome original é muito diferente do nome traduzido para o português? Neste caso, os gestores podem ter optado por aumentar o grau de informação entre o nome e o conteúdo do filme e deixado a similaridade entre o nome original e o nome traduzido de lado.

Em uma pesquisa realizada com filmes americanos exibidos na China, descobriu-se que tanto o grau de informação quanto a similaridade são fatores determinantes nas vendas de produtos culturais. Assim, gestores devem observar e balancear os seguintes pontos:



A similaridade é mais importante para influenciar as vendas quando o produto cultural tem alto número de vendas no país de origem. Por exemplo, o filme "Avengers: Endgame" foi traduzido como "Os vingadores: ultimato".



O grau de informação é mais importante para influenciar as vendas quando existe maior lacuna cultural entre os dois países. Por exemplo, o filme "The Godfather" foi traduzido como "O poderoso chefão". Ou ainda, o nome brasileiro de "The Hangover" é "Se beber não case!"





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 - 2º 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*