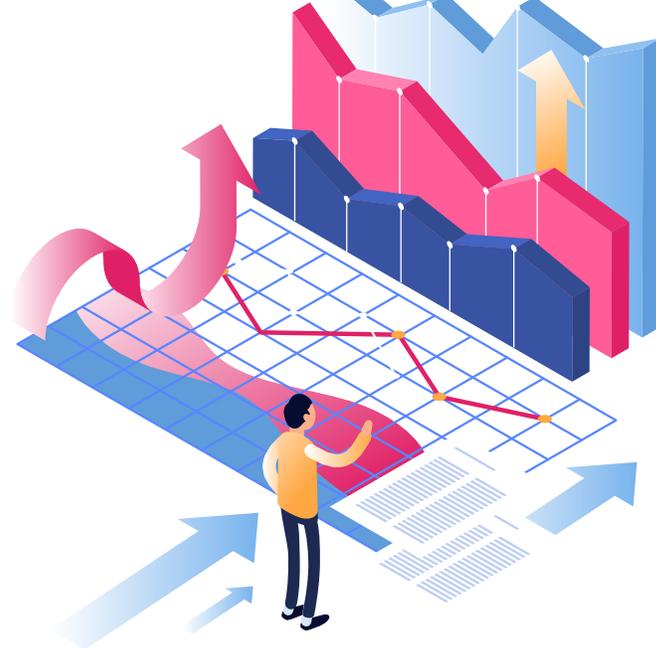


# Ponte do Marketing

ANO 4, Nº 43 | JUNHO 2020





## Olá, leitor!

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

Além de textos publicados no **Journal of Marketing Research**, revista científica que monitoramos desde o início do projeto, este mês começamos a monitorar mais duas revistas científicas internacionais: **Journal of Consumer Psychology** e o **International Journal of Research in Marketing**.

Do **Journal of Consumer Psychology** trouxemos dois textos que explicam como as percepções do consumidor influenciam as compras. O primeiro explica porque a adição de velocidades em produtos eletrodomésticos aumenta a percepção de potência; e o segundo mostra que a ideia de que as pessoas ficam mais elegantes no frio (já ouviu falar sobre isso, né?) reflete na percepção de produtos como luxuosos.

Já do **International Journal of Research in Marketing**, preparamos três textos. O primeiro sobre estratégias de promoção de vendas com maior impacto nos resultados, o segundo sobre a maneira correta de desenvolver programas de fidelidade em supermercados e o terceiro sobre integração de novos vendedores em equipes de vendas.

Nas próximas páginas, você tem acesso às descobertas científicas mais interessantes sobre marketing do mês de junho! **Boa leitura!**



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

Ana Paula Moura Saran  
Bruna C. Costa  
Djonata Schiessl  
Fernanda Corá  
Franciele Manosso  
Jacqueline Laurindo  
Loise Cristina Schwarzbach

#### Diagramação

Ana Claudia Jesbick

#### Ponte do Marketing

ANO 4 , n° 43  
Junho 2020

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

## sumário

### 4 **Anúncios de antes e depois não são efetivos para produtos de emagrecimento**

#propaganda #tomadadedecisão #comunicação  
Por Fernanda Corá

### 5 **Os consumidores imediatistas não gostam de cashback**

#promoção #marketing #estratégia  
Por Franciele Manosso

### 6 **Produtos com mais níveis são percebidos como mais potentes**

#comportamento #consumo #vendas #produto  
Por Jacqueline Laurindo

### 7 **A ideia de frio estimula a percepção de luxo**

#comportamento #consumo #comunicação #marcas  
Por Bruna C. Costa

### 8 **Supermercados não devem ter programas de fidelidade**

#Varejo #Promoção #Relacionamento #ProgramadeRecompensas  
Por Flávio Osten e Ana Paula Moura Saran

### 9 **Participar de vários programas de fidelidade faz o consumidor tomar decisões piores**

#Promoção #Relacionamento #Varejo # ProgramadeRecompensas  
Por Djonata Schiessl

### 10 **Aumente as vendas disponibilizando scanners durante a jornada de compra**

#comportamento #consumo #tecnologia  
Por Rafael Demczuk

### 11 **Vendedores novatos precisam de interação com os experientes para vender mais**

#equipedevendas #vendas #estratégia  
Por Loise Cristina Schwarzbach

## Anúncios de antes e depois não são efetivos para produtos de emagrecimento

Por Fernanda Corá



Se o produto promete resultados rápidos, como um remédio para dor de cabeça, usar anúncios de antes e depois é positivo. O uso de anúncios que comparam o antes e depois de uma situação é muito comum no mercado, mas essa pesquisa nos mostrou que uma comparação simplista nem sempre é percebida com credibilidade e pode não ter o efeito persuasivo desejado.

Para consumidores céticos ou quando o resultado deve demorar para aparecer, como é o caso de programas de emagrecimento, anúncios que apresentam o processo entre esse antes e depois têm maior credibilidade. Mas encher o anúncio de informações não vai gerar mais resultados, pois persuasão desse tipo de anúncio vem justamente da simulação do processo.

Portanto, produtos diferentes exigem abordagens diferentes. Prometer uma mudança pode ser bastante efetivo, mas o cliente precisa perceber credibilidade na promessa do anúncio.

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 43 | Junho 2020



**Fonte:** Cian, L., Longoni, C., & Krishna, A. (2020). Advertising a Desired Change: When Process Simulation Fosters (vs. Hinders) Credibility and Persuasion. **Journal of Marketing Research**, 57(3), 489-508.



## Consumidores imediatistas não gostam de cashback

Por Franciele Manosso



Empresas sempre bombardeiam os consumidores com as mais diversas promoções, como descontos, cupons, cashback, vale compras, brindes e prêmios. Porém, uma questão ainda prevalece: **qual das estratégias é mais eficaz?**

O resultado dependerá da orientação do consumidor. Quando o consumidor prefere incentivo imediato, é melhor usar brindes e prêmios (Compre um S20 e ganhe um Galaxy Watch) ou descontos diretos (30% de desconto). Por outro lado, quando os consumidores são orientados para o longo prazo, deve-se utilizar como estratégia os cupons ou vale-compras (descontos no Ifood) ou o cashback (Ame ou Méliuz).

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 43 | Junho 2020



**Fonte:** Khouja, M., Subramaniam, C., & Vasudev, V. (2020). A comparative analysis of marketing promotions and implications for data analytics. **International Journal of Research in Marketing**, 37, 151-174.

## Produtos com mais níveis são percebidos como mais potentes

Por Jacqueline Laurindo



Imagine que você precisa comprar um destes produtos: liquidificador, secador de cabelo, micro-ondas ou uma batedeira, por exemplo. O que eles têm em comum? Todos possuem diferentes níveis de potência de uso, isto porque os fabricantes desejam satisfazer diferentes necessidades entre os consumidores.

Uma pesquisa recente mostrou que consumidores percebem que produtos com número maior de níveis possuem potência superior. Ou seja, eles confiam no número de níveis como uma indicação de maximização de resultado, mesmo que isso não seja verdade. Por exemplo, clientes avaliarão como mais potente um liquidificador com 7 velocidades do que outro com 3 velocidades, mesmo que os dois liquidificadores tenham 1200W de potência.

Portanto, os gestores de marketing devem estar cientes de que, na mente dos consumidores, um produto com maior potência pode não ser percebido como tal se tiver poucos níveis. Por outro lado, produtos com baixa potência podem transmitir a impressão de serem melhores se houver muitos níveis. Dado que a alteração de potência de um produto é mais onerosa para um fabricante, sugere-se que adicione-se mais níveis para melhorar a percepção do cliente.



## A ideia de frio estimula a percepção de luxo

Por Bruna C. Costa



É comum que gestores incorporem em suas estratégias o senso de que o frio é mais elegante e luxuoso que o calor. Mas será que sempre será adequado pensar dessa maneira?

Para explorar essa premissa, um recente estudo comprovou que a percepção de frio realmente induz os consumidores a avaliarem os produtos como pertencentes a um status superior ou luxuoso. Essa relação foi confirmada tanto para a temperatura física como para a indução visual, utilizando imagens que remetem a estação de inverno. Isso porque o frio é associado ao distanciamento social, valorizado por pessoas que buscam expressar luxo e status.

Esses resultados fornecem importantes insights aos gestores. Àqueles que trabalham com marcas de luxo, adotar comunicação, imagens e materiais que diminuam a percepção de temperatura do cliente, pode ajudar a atrair consumidores que buscam status e luxo. Entretanto, nos casos em que os clientes buscam por características mais funcionais (ex. capacidade de armazenamento, durabilidade) essa associação com frio não surte efeito na valoração do produto.

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 43 | Junho 2020



Fonte: Park, J., & Hadi, R. (2020). Shivering for Status: When Cold Temperatures Increase Product Evaluation. **Journal of Consumer Psychology**, 30(2), 314-328.



## Supermercados não devem ter programas de fidelidade

Por Flávio Osten e  
Ana Paula Moura Saran

Pesquisadores investigaram programas de fidelidade usados por supermercados em diversos países e descobriram que a maior parte destes programas é prejudicial para as vendas. Programas de fidelidade são especialmente ruins em países com cultura coletivista, como é o caso do Brasil. Além disso, quando o programa de fidelidade é compartilhado com outras empresas (ex. Smiles, Multiplus e Dots) e quanto maior o número de concorrentes que possuam um programa de fidelidade, pior é o resultado.

Segunda a pesquisa, no Brasil, supermercadistas só terão vantagem em administrar um programa de fidelidade se não tiverem foco em preço baixo, e se até 25% dos concorrentes possuírem seu próprio programa de fidelidade. Se 50% ou mais concorrentes possuírem um programa de fidelidade, o melhor a fazer é descontinuar o programa.

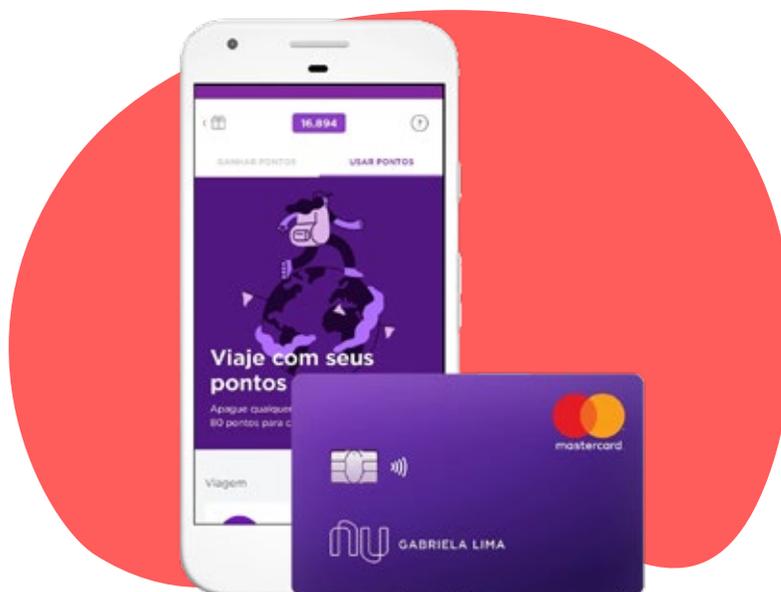
Ponte do Marketing | ANO 4 , nº 43 | Junho 2020



**Fonte:** BOMBAIJ, Nick J F; DEKIMPE, Marnik G. (2020). When do loyalty programs work ? The moderating role of design , retailer-strategy , and country characteristics, **International Journal of Research in Marketing**, 37(1), 175-195.

## Participar de vários programas de fidelidade faz o consumidor tomar decisões piores

Por Djonata Schiessl



Os programas de fidelidade são comuns entre os consumidores. Além disso, é possível ser membro do programa de mais de uma marca em um mesmo segmento. Entretanto, isso gera um conflito na hora de escolher entre o produto mais barato ou o que gera mais pontos. Então, como o cliente gerencia isso entre marcas concorrentes?

Pesquisadores norte-americanos demonstraram que esse conflito gera dificuldade na decisão. Assim, os consumidores acabam comprando o produto mais barato e não o que vai gerar mais benefícios em longo prazo. **E como os gestores podem contornar isso?**

Os cientistas definiram **4 tipos de consumidores** neste ambiente:

- i)** Os que estão em conflito e não sabem qual opção preferem, nesse caso é difícil prever as suas escolhas;
- ii)** Os sensíveis às recompensas, que preferem o programa de fidelidade, desta forma a empresa que foca no preço baixo não os atrai;
- iii)** Os sensíveis a preço, que tem dificuldade em escolher o programa de fidelidade, nesse caso empresas que oferecem preços mais altos são prejudicadas;
- iv)** Os que conseguem fazer a comparação racional entre escolher o programa de fidelidade ou o mais barato.

Sendo assim, é necessário segmentar as estratégias da empresa tanto de promoção como de programas de fidelidade para melhorar a adesão dos clientes. Para fazer isso é necessário monitorar as promoções que são feitas pelos concorrentes para adotar a estratégia mais adequada para o momento.



## Aumente as vendas disponibilizando scanners durante a jornada de compra



Por Rafael Demczuk

A tecnologia faz parte do varejo com a aplicação de constantes inovações para a dinamização do ambiente e a conversão de vendas. Os scanners de mão já vinham sendo usado por funcionários de lojas para, por exemplo, verificar a validade de produtos ou checar os níveis de estoque. Agora, ele também está disponível para os consumidores. Ele permite que produtos sejam digitalizados conforme os clientes se deslocam na loja e que sua cesta seja paga antes de sair. Esse novo processo de compra possui como vantagem o aumento do volume de venda, pois:

- 1) Deixa os consumidores mais atentos aos produtos e aos preços. Ao mesmo permitindo maior controle, liberando orçamento para compras não planejadas.
- 2) Pode ser considerada uma extensão do corpo, incentivando que os consumidores analisem, toquem e escolham os produtos mais atentamente.
- 3) Gera diversão e prazer na compra, aumentando a interação e o tempo que os consumidores gastam olhando os produtos ofertados.

Essa estratégia é adotada pela Sam's Club desde 2015, fazendo com que consumidores se dediquem mais ao processo e gostem de fazer compras, bastando apresentar o comprovante de pagamento digital para evitar as filas do caixa. Deste modo, gestores podem aumentar as vendas não planejadas e impulsivas ao incentivar que consumidores utilizem os scanners durante o processo de compras.



## Vendedores novatos precisam de interação com os experientes para vender mais

Por Loise Cristina Schwarzbach



Mesmo quando uma empresa faz consideráveis investimentos para treinar suas forças de vendas, vendedores recém-chegados desenvolvem suas habilidades mais informalmente, ou seja, na interação junto dos seus pares. Compreender esta dinâmica é importante para direcionar a aprendizagem organizacional e diminuir a rotatividade de funcionário.

Pesquisadores descobriram que o valor das relações interpessoais muda ao longo do tempo, tanto para recém-chegados quanto para os experientes. Para os recém-chegados, ingressar em uma rede de contatos interconectados é fundamental. Já os experientes podem ser incentivados a agir mais independentes das equipes, para não sentirem-se “presos” à mesma estrutura de quando ingressaram na empresa. Além disso, a organização deve promover modelos de orientação à estruturas de formação de equipe de vendas, evitando nos recém-chegados comportamentos de isolamento ou dispersão da equipe. Sugere-se que as empresas programem atividades que envolvam os vendedores a oferecer à recém-chegados mais oportunidades de interação, como encaminhar a equipe uma breve apresentação dos novos funcionários de forma que, quando eles ingressarem na empresa, as pessoas sintam mais familiaridade.

Importante também desenvolver uma estrutura de reciprocidade, buscando enaltecer as semelhanças compartilhadas entre os recém-chegados e seus pares, como troca de experiências e preferências ou gostos, promovendo sessões de treinamentos que envolvam mais interação entre os pares.





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 - 2º 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*