

Ponte do Marketing

ANO 4, N° 45
AGOSTO 2020



Olá, leitor!

Estamos muito felizes de te enviar a nova edição do Ponte do Marketing.

Analizamos os estudos mais interessantes publicados no mês de agosto em revistas científicas internacionais e trouxemos nesta nova edição textos sobre a exposição dos produtos no ponto de venda, o treinamento de equipes de vendedores no contexto B2B, a precificação de descontos, entre outros tópicos essenciais para quem se interessa por gestão de marketing!

Damos destaque aqui a duas pesquisas que mostram a conexão que os consumidores têm com seus smartphones e a importância dessa conexão no consumo. Esse é um hot topic em gestão de marketing que precisa ser analisado para melhorar as experiências mobile dos consumidores.

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 Munaro
Antonio C. Pisticchio
Djonata Schiessl
Franciele Manosso
Loise Cristina Schwarzbach
Pedro C. Pimentel

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 4 , n° 45
Agosto 2020

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

sumário

4 Apresente várias unidades do mesmo produto para vender mais
[#varejo](#) [#Ecommerce](#) [#PromoçãodeVendas](#)
Por Antonio C. Pisticchio

5 Treinar os vendedores do distribuidor piora as vendas do fabricante
[#Vendas](#) [#EquipedeVendas](#) [#Estratégia](#)
Por Pedro C. Pimentel

6 Modo Vibrar ON: notificações são similares ao toque humano
[#comportamento](#) [#tecnologia](#) [#comunicação](#)
Por Ana Munaro

7 Em promoções “compre e ganhe”, ofereça vouchers para disfarçar presentes ruins
[#Promoçãodevendas](#) [#Incentivos](#) [#varejo](#)
Por Loise Cristina Schwarzbach

8 Coxinha deve ser vendida como fonte de energia
[#comportamento](#) [#consumo](#) [#propaganda](#)
Por Franciele Manosso

9 R\$2,99 vende mais do que R\$ 3,00 apenas para produtos na mesma gôndola
[#preço](#) [#promoção](#) [#vendas](#)
Por Djonata Schiessl

10 Não ofereça frete grátis para produtos com alta taxa de devolução
[#promoção](#) [#comportamento](#) [#ecommerce](#)
Por Rafael Demczuk

11 Smartphones aliviam o estresse dos consumidores
[#comportamento](#) [#comunicação](#)
Por Lucas Finoti

Apresente várias unidades do mesmo produto para vender mais

Por Antonio C. Pisicchio



Quando se trata de varejo, a percepção tradicional é a de que produtos escassos ou em menor quantidade vendem mais, uma vez que a maior saída indicaria aos clientes que aqueles produtos são mais procurados e apresentam melhor qualidade. Porém, um estudo recente comparou as percepções dos consumidores ao ver um produto isolado e ao ver o mesmo produto em maior quantidade. Descobriu-se que quando o consumidor observa múltiplos produtos, aumenta-se a percepção de unidade, homogeneidade e coerência daquele produto, isso traz como consequência uma melhor avaliação da eficiência do mesmo. Dessa forma, sugere-se que tanto varejistas tradicionais quanto e-commerces que buscam aumentar as vendas devem apresentar a oferta com várias unidades do produto, mesmo que o consumidor esteja buscando somente uma unidade.



Treinar os vendedores do distribuidor piora as vendas do fabricante

Por Pedro C. Pimentel



No varejo, é normal que produtos de empresas concorrentes sejam vendidos pelo mesmo distribuidor. Por exemplo, um vendedor pode oferecer ao varejista marcas como Garoto, Ferrero e Nestlé. Essa variedade pode fazer com que algumas marcas sejam esquecidas no momento da venda. Ou simplesmente deixadas de lado porque o concorrente fornece algum tipo de bonificação por unidade vendida do seu produto. Será que treinamentos/comissões podem fazer a equipe de vendas do distribuidor priorizar um fabricante?

A resposta é: depende! Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos descobriu que comissões altas para os gerentes de vendas devem ser acompanhadas de boas comissões para os vendedores também. Já a utilização de treinamentos deve ser empregada prioritariamente para o nível gerencial. Isso ocorre porque são os gerentes de vendas que tem legitimidade para capacitar e, se necessário, cobrar a equipe de vendas.

Então, qual é a combinação ideal? Fabricantes que desejam ser lembrados pelos vendedores de um distribuidor devem trabalhar com a seguinte combinação: comissões para os vendedores e para os gerentes de vendas, mas devem dar ênfase nos treinamentos somente para o nível gerencial.

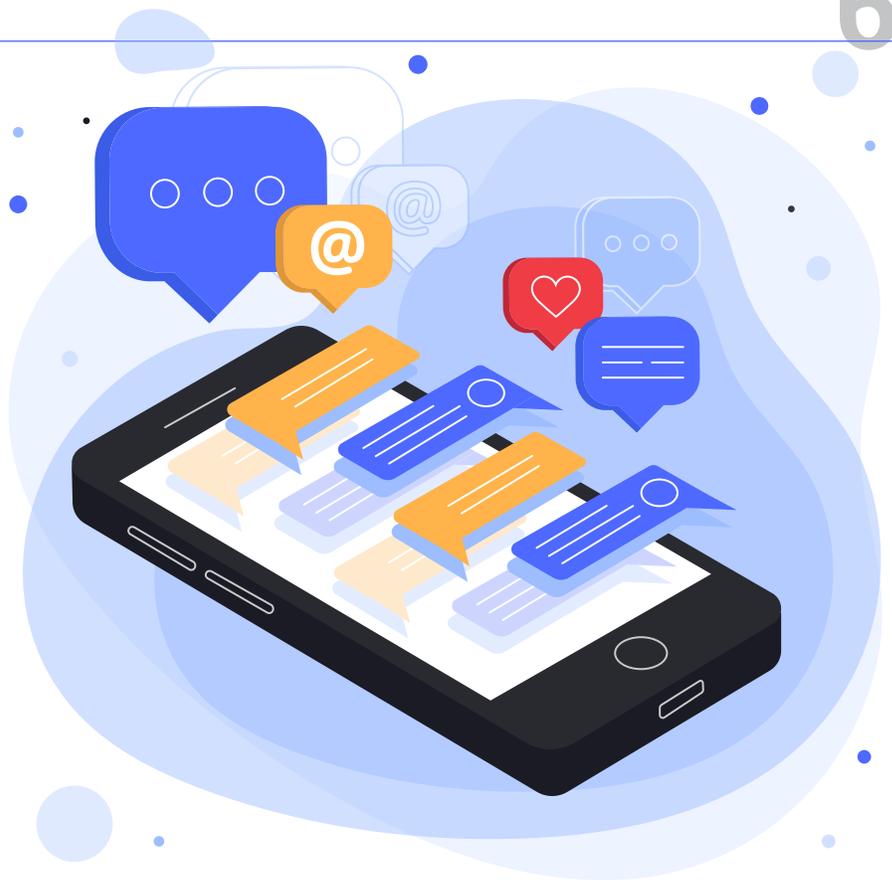
Ponte do Marketing | ANO 4, nº 45 | Agosto 2020



Fonte: MAGNOTTA, Sarah; MURTHA, Brian; CHALLAGALLA, Goutam. (2020). The Joint and Multilevel Effects of Training and Incentives from Upstream Manufacturers on Downstream Salespeople's Efforts. **Journal of Marketing Research**, Vol. 57(4), 695-716.

Modo Vibrar ON: notificações são similares ao toque humano

Por Ana Munaro



O toque é um componente crucial nas interações interpessoais que pode influenciar os julgamentos do consumidor ao evocar uma sensação de proximidade e conexão humana. Mas, em tempos de relacionamentos digitais, como traduzir o toque humano em relações mediadas pela tecnologia?

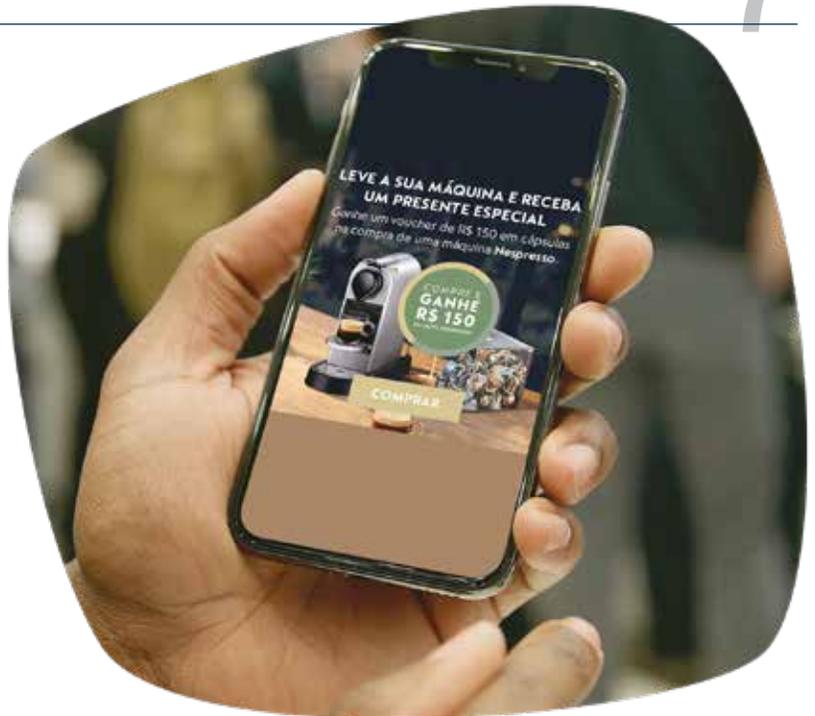
O estudo revelou que o feedback tátil que acompanha o conteúdo das mensagens de texto em smartphones e smartwatches pode influenciar positivamente as atitudes do consumidor em relação à interação e impactar os comportamentos seguintes, como o desempenho em tarefas de saúde e condicionamento físico. Essa resposta acontece porque os indivíduos têm a capacidade de perceber os alertas vibratórios como sinais da presença de outra pessoa real agindo com intenção, o que é chamado de presença social.

Os resultados são particularmente interessantes devido ao grande aumento no uso de aplicativos e dispositivos wearables de saúde e condicionamento físico pelo consumidor que muitas vezes atuam como personal trainers e/ou treinadores de nutrição, acompanhando o desempenho dos usuários e enviando mensagens motivacionais para incentivar a persistência ou um novo comportamento.



Em promoções “compre e ganhe”, ofereça vouchers para disfarçar presentes ruins

Por Loise Cristina Schwarzbach



A promoção condicional é um tipo de estratégia de venda utilizada por marcas e varejistas que envolve a oferta de um “presente” relacionado a uma compra principal. O McDonald's, por exemplo, frequentemente oferece aos consumidores vouchers que podem ser trocados por outros alimentos da rede, ou promoções que dão presentes diretamente aos consumidores, como um refil grátis na compra do lanche. Contudo, há diferença entre promoções que oferecem voucher ou um presente direto? Uma pesquisa americana responde que sim!

Quando consumidores ganham presentes direto há tendência de comparar o valor do presente com a compra principal, provocando um julgamento positivo ou negativo. Por exemplo, o consumidor que compra uma geladeira e ganha um ferro de passar, julgará o valor do ferro comparado ao que ele gastou com a geladeira. Vouchers quebram essa associação entre a compra principal e o presente, diminuindo a decepção causada por uma promoção em que ganha menos do que acharia justo. Por outro lado, vouchers reduzem o entusiasmo de uma promoção em que o cliente percebe ganhar mais que o esperado.

Neste sentido, vouchers atenuam o efeito decepcionante da promoção que oferece presente de baixo valor enquanto presentes diretos são indicados para promoções de alto valor (por exemplo, ganhar uma garrafa de whisky na compra de uma joia). É importante ainda que o voucher não destaque o valor monetário do presente, bem como a comunicação priorize a compra principal mais do que ao voucher.





Coxinha deve ser vendida como fonte de energia

Por Franciele Manosso

Há muitas atividades desafiadoras do cotidiano, desde aquelas relacionadas ao trabalho até a vida pessoal. E um aspecto a ser levado em consideração é a necessidade de sermos mais eficazes. Um estudo recente apresenta que os indivíduos buscam consumir comidas mais calóricas para melhorar a performance de suas metas, pois acreditam que a alimentação é um combustível para o alcance de seus objetivos, sejam eles físicos ou cognitivos. Assim, gestores devem utilizar a metáfora que o alimento é um 'combustível' ou uma fonte de energia para vender produtos mais calóricos. Essa estratégia foca nos consumidores que não se preocupam com a qualidade nutricional do alimento, mas sim com sua fonte de energia a partir do consumo de altas 'doses' de calorias.

Ponte do Marketing | ANO 4 , nº 45 | Agosto 2020



Fonte: Cornil, Y., Gomez, P., & Vasiljevic, D. (2020). Food as Fuel: Performance Goals Increase Consumption of High-Calorie Foods at the Expense of Good Nutrition. **Journal of Consumer Research**, 47(2), 147-166.

R\$2,99 vende mais do que R\$ 3,00 apenas para produtos na mesma gôndola

Por Djonata Schiessi



Precificar produtos um ou dois centavos abaixo de um número redondo gera avaliações diferentes nos consumidores. Por exemplo, um produto de R\$ 2,99 é percebido como muito mais barato do que um de R\$ 3,00. De fato o primeiro produto é mais barato, mas na prática não há diferença significativa no preço. Normalmente a opção de R\$ 2,99 é mais escolhida por conta do viés causado na percepção do consumidor e não pelo preço em si. Mas quando esse viés é mais forte? Por que as pessoas são influenciadas por isso?

Cientistas demonstraram que esse viés é mais forte quando as pessoas comparam dois produtos lado a lado e diminui quando comparam produtos de lugares diferentes. Isso acontece porque ao comparar os itens lado a lado elas confiam mais nos aspectos visuais e quando comparam opções de lugares diferentes os consumidores arredondam mentalmente os valores, o que diminui o viés da precificação.

Os gestores de marketing podem usar essa estratégia para aumentar as vendas durante a realização de promoções, por exemplo, “preço antigo R\$ 4,00”, “promoção R\$ 2,99”. Outra possibilidade é usar esse tipo de precificação em produtos novos, porque os consumidores ainda não possuem referência de preço na memória. Sendo assim, ao invés de colocar um preço de R\$ 5,00 pode-se precificar o item a R\$ 4,99. Essa estratégia também funciona quando o produto está ao lado de produtos concorrentes onde os consumidores farão comparações entre as opções.



Não ofereça frete grátis para produtos com alta taxa de devolução

Por Rafael Demczuk



É comum identificarmos promoções de frete grátis no e-commerce, mas será que elas geram lucro? Pesquisadores identificaram que, embora o frete grátis seja um incentivo para o volume de compras de alto risco, como roupas que podem não servir, ele resultará em perdas financeiras para a empresa.

Isso ocorre porque o efeito do frete grátis será maior para produtos arriscados, servindo como uma compensação para o risco percebido, gerando sentimentos positivos nos consumidores e incentivando a efetivação das compras. Porém, o frete grátis resultará no aumento da taxa de devolução, portanto a lucratividade das vendas será menor por conta do desperdício de recursos.

Varejistas precisam negociar as vantagens e desvantagens das promoções de frete grátis antes de implementá-las, sendo que a estratégia deve ser considerada para os produtos que possuem baixas taxas de devolução e baixos valores de frete. Portanto, gestores devem reduzir sua dependência das promoções de frete grátis para aumentar a lucratividade do seu mix promocional.



Smartphones aliviam o estresse dos consumidores

Por Lucas Finoti



Para convencer um consumidor a comprar um smartphone, as empresas geralmente apresentam os benefícios funcionais do aparelho (qualidade da câmera, processamento interno e sistema operacional) enquanto benefícios subjetivos tendem a ser ignorados. No entanto, um estudo recente comprovou que os smartphones oferecem importantes benefícios psicológicos aos consumidores, que poderiam ser explorados no desenvolvimento da proposta de valor desses produtos.

Os pesquisadores descobriram que o smartphone é um item importante para o alívio do estresse, pois o consumidor considera o aparelho uma "presença tranquilizadora" no dia-a-dia. A utilização do smartphone induz um conforto psicológico para o consumidor, pois: **(a)** o smartphone está sempre com o usuário, **(b)** é um item pessoal que possibilita personalização e **(c)** oferece um grande senso de privacidade, pois somente o usuário pode ter acesso ao conteúdo exposto na tela.

Esses fatores em conjunto ajudam a explicar a grande conexão que as pessoas têm com seus smartphones e evidenciam uma oportunidade de mudança nos anúncios desse tipo de produto, para criar diferenciação em relação às ofertas funcionais presentes no mercado.





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*