

Ponte do Marketing

2020

ANO 4, N° 46
SETEMBRO



EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL

Olá, leitor!

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

Selecionamos para você os **estudos científicos mais interessantes de marketing** publicados no mês de setembro nas melhores revistas científicas do mundo! Seguimos com nosso objetivo de trazer até você o conhecimento científico com uma interpretação aplicada à realidade de gestão!

Dê uma olhada em como a nova edição está interessante: Você sabe qual é a melhor maneira de usar cupons de desconto para aumentar as vendas? Sabe como utilizar emojis nas trocas de mensagens com consumidores? Sabe que tipos de erros de serviço fazem os clientes abandonarem sua empresa?

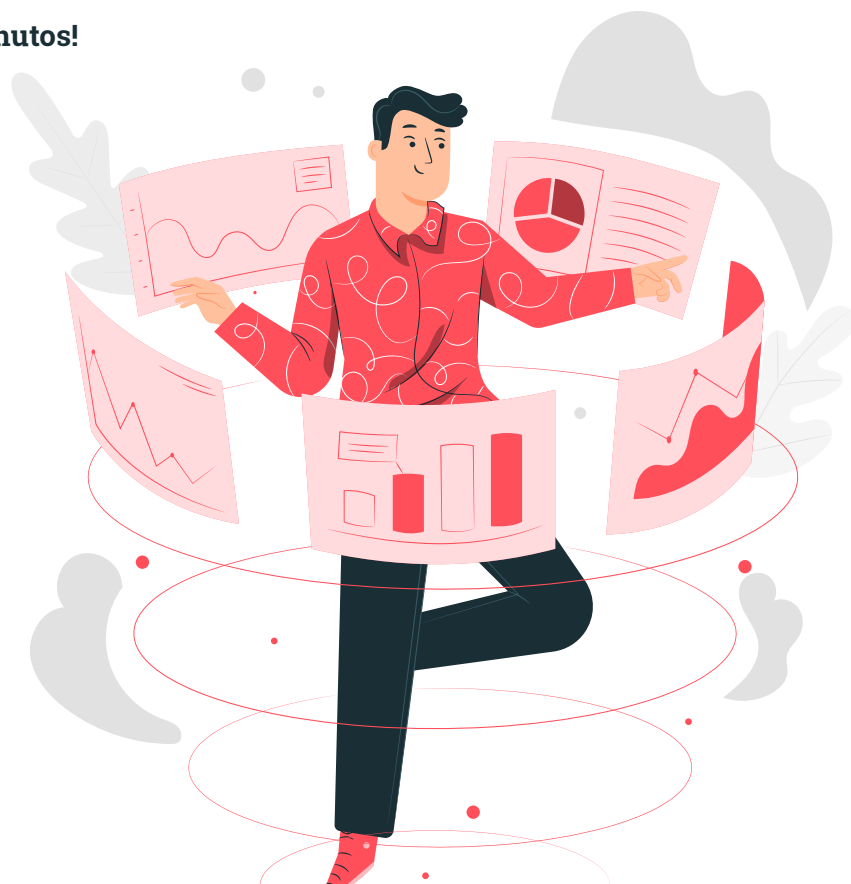
Essas e muitas outras dúvidas são esclarecidas nos textos desta edição!

Boa leitura!



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

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti





Equipe Editorial

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Colaboradores

Bruna C. Costa
Caio P. Silva
Deborah Tazima
Paulo Gomes
Shirlei Camargo

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 4 , n° 46
Setembro 2020

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

sumário

4 **Lembre o consumidor que seu energético gera azia**
[#Comportamento](#) [#NovosProdutos](#) [#Promoção](#)
Por Rafael Demczuk

5 **Quebrar padrões aumenta as intenções de compra**
[#propaganda](#) [#comunicação](#) [#comportamento](#)
Por Paulo Gomes

6 **Por que a Chevrolet faz o Cruze parecido com o Ônix? Exclusividade é a chave**
[#consumo](#) [#produto](#) [#estratégia](#)
Por Caio P. Silva

7 **Quando gerenciar reclamações traz resultados efetivos**
[#Retenção](#) [#Relacionamento](#)
Por Bruna C. Costa

8 **A falta de gentileza na prestação de serviço causa mais insatisfação do que um serviço mal feito**
[#falhas](#) [#serviços](#) [#marketing](#) [#estratégia](#)
Por Lucas Finoti

9 **Brasileiros pagam menos por nostalgia**
[#Marcas](#) [#Comportamento](#) [#Cultura](#) [#Posicionamento](#)
Por Flávio Osten

10 **Use emojis sorridentes para reforçar relacionamentos**
[#marketingdigital](#) [#relacionamento](#) [#emoji](#)
Por Shirlei Camargo

11 **Ofereça cupons físicos aos sábados e aumente suas vendas online**
[#varejo](#) [#vendas](#) [#comportamento](#)
Por Deborah Tazima

Lembre o consumidor que seu energético gera azia

Por Rafael Demczuk



Quando vamos às compras várias emoções são despertadas. Isso acontece, por exemplo, ao buscar um novo energético, pois ao mesmo tempo que ele nos traz a esperança de concentração e energia extra, os resultados negativos, tais como a agitação e a gastrite também são destacados. Pesquisadores buscaram uma forma de equilibrar esses sentimentos e identificaram que, quando as pessoas estão no processo de adoção de novos produtos, é recomendável que anúncios, publicidades ou campanhas despertem altos níveis de ambas as emoções destacadas. Quando gestores fazem com que os consumidores tenham altos níveis de esperança e ansiedade, eles terão maior envolvimento no processo decisório. Assim, os clientes vão equilibrar formas de evitar a ansiedade e obter os resultados esperados, resultando em maiores chances de aquisição dos produtos.



Quebrar padrões aumenta as intenções de compra

Por Paulo Gomes



Skolors

Campanha da Skol fogue dos "padrões" e quebra a expectativa ao promover diversidade (Meio e Mensagem, 2017).

Grande parte dos anúncios mostra uma pessoa apoiando o produto ou serviço anunciado. Desde a prestação de serviços simples e cotidianos, como a entrega de um lanche, até a venda de produtos de luxo, como joias e roupas, é comum vermos uma pessoa utilizando ou demonstrando o produto ou serviço. Mas um pouco mais despercebido que isso são as expressões e representações faciais das pessoas nestes anúncios. Pesquisadores identificaram que os consumidores tendem a associar as expressões faciais sérias e austeras com homens, dando a ideia de conquistas e cumprimentos de objetivos. Enquanto as expressões mais brandas e suaves são associadas com mulheres, passando a noção de acolhimento e cuidados. Porém, se essas expectativas forem quebradas com um anúncio de uma mulher séria, isso resultará no aumento das intenções de compra. Isso acontece pois os consumidores entendem que contrariar estas expectativas é um sinal de status social elevado, que se estende para o produto, tornando-o mais desejável. Isto pode ajudar no posicionamento da empresa a partir das expressões dos modelos que representam os produtos nos anúncios, aumentando as vendas para aquele segmento.

Ponte do Marketing | ANO 4 , nº 46 | Setembro 2020



Fonte: Chen, Y., & Wyer, R. S. (2020). The effects of endorsers' facial expressions on status perceptions and purchase intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 371-385.

Por que a Chevrolet faz o Cruze parecido com o Ônix? Exclusividade é a chave!

Por Caio P. Silva



O consumo conspícuo se refere ao consumo de produtos de luxo, como carros, bolsas de grife e relógios, com a intenção de satisfazer necessidades funcionais e sociais do consumidor, como buscar confiabilidade ou prestígio. Porém, você já reparou que alguns produtos de luxo apresentam poucas diferenciações entre eles? É o caso do mercado automotivo, por exemplo, no qual alguns veículos são ofertados com características semelhantes aos de outros veículos da mesma linha. Você já parou para pensar por que isso acontece?

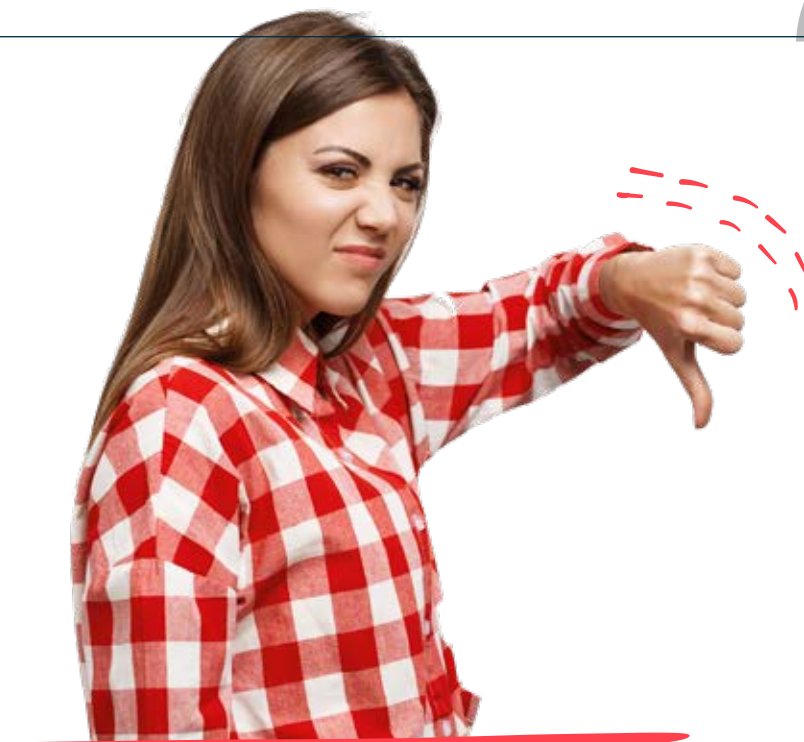
Recentemente cientistas descobriram que, quando o consumidor de um produto de luxo possui orientação à funcionalidade, confiabilidade e desempenho, os gestores devem aumentar a diferenciação de seus produtos (modelos com motor turbo). Por outro lado, quando os consumidores possuem orientação à exclusividade e ao fortalecimento de aspectos sociais, como o prestígio, os gestores devem reduzir essa diferenciação (modelos com design semelhante aos demais). Ambos os casos levam ao aumento da lucratividade. Mas quando os consumidores querem ambos, funcionalidade e exclusividade, menores diferenciações aumentam a lucratividade. Isso ocorre porque ao diminuir as diferenças funcionais de um produto de luxo há aumento no desejo de exclusividade, o qual é buscado pelos consumidores do mercado de luxo.

Essas descobertas são pertinentes para os gestores do mercado de luxo, demonstrando quando a empresa deve investir para desenvolver pequenas ou grandes diferenças entre os produtos com base em seus potenciais consumidores.



Quando gerenciar reclamações traz resultados efetivos

Por Bruna C. Costa



Como tudo na vida, nem sempre a experiência de um cliente sai como o planejado. Nesse cenário, lidar com reclamações pode fazer com que empresas consigam “recuperar” clientes e, em seguida, conquistar sua lealdade. Entretanto, tratar de reclamações exige alocação de recursos que podem não retornar na forma de recompra ou divulgação positiva da marca. Para explorar o assunto, um recente estudo identificou alguns fatores que aumentam as chances de tornar leal um cliente anteriormente insatisfeito. São eles:

- ✓ Quando a empresa atua em setores com grande volume de concorrentes e a economia apresenta crescimento;
- ✓ Quando o cliente possui experiências anteriores positivas;
- ✓ Quando a empresa trabalha com produtos customizados sem promessa de serem confiáveis;
- ✓ Quando os clientes possuem maior renda média mensal e são mais velhos.

Os fatores evidenciados pelo estudo promovem informações aos gestores para melhor planejar suas estratégias de recuperação de clientes e alocar recursos a essa tarefa.



A falta de gentileza na prestação de serviço causa mais insatisfação do que um serviço mal feito

Por Lucas Finoti



Empresas de serviços podem enfrentar diversos tipos de falhas na execução de suas atividades. Observe, por exemplo, as duas situações a seguir:

Situação 1: O cliente chega ao hotel e é mal atendido na recepção (**Falha de Processo**)

Situação 2: O cliente chega ao hotel e a sua reserva não está mais disponível (**Falha de Resultado**)

Em qual situação o cliente está mais propenso a deixar de se hospedar no hotel?

Contrariando o senso comum, uma pesquisa recente mostrou que na situação 1 o cliente fica mais insatisfeito do que na situação 2. A explicação para isso está nas características culturais de países emergentes (como é o caso do Brasil). Em economias emergentes os consumidores estão "acostumados" a terem ofertas de produtos e serviços de qualidade inferior. Assim, ao se deparar com uma falha de resultado não se sentem tão surpresos, como se já existisse uma expectativa de que esse tipo de erro pudesse acontecer. No entanto, nessas economias as pessoas dão muito valor às relações pessoais, de forma que geralmente têm muito cuidado no trato com outros indivíduos. Essa questão cultural faz com que exista expectativa elevada em relação aos encontros de serviço. Dessa forma, falhas no atendimento tendem a gerar maior insatisfação nos consumidores, quando comparadas aos resultados do serviço prestado.

Para os gestores, fica o alerta: não adianta ter um serviço excelente se o atendimento não acompanhar o mesmo nível de excelência.

Ponte do Marketing | ANO 4 , nº 46 | Setembro 2020



Fonte: Borah, S. B., Prakhya, S., & Sharma, A. (2020). Leveraging service recovery strategies to reduce customer churn in an emerging market. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 48(5), 848-868.

Brasileiros pagam menos por nostalgia

Por Flávio Osten

"No meu tempo era melhor", quem nunca ouviu ou mesmo disse essa frase? Profissionais de marketing habilidosos perceberam que a nostalgia é importante e passaram a explorá-la na comunicação com os clientes. Por exemplo, a TecToy tem lançado consoles ATARI com as mesmas funcionalidades dos anos 80. Nos últimos anos descobriu-se que, quando uma marca tem um posicionamento nostálgico ela gera apego emocional, parece mais icônica e mais autêntica aos olhos dos clientes. Tudo isso junto gera valor para marca. Entretanto, essa nova pesquisa mostra que em países em desenvolvimento, como o Brasil, isso pode não ser verdade. Como a concorrência no Brasil tende a ser maior do que em países desenvolvidos e como o aumento de renda dos últimos anos faz com que os clientes queiram trocar antigas marcas por outras mais "premium", a nostalgia pode não ser algo a ser explorado por aqui. Mas tem uma saída: marcas brasileiras que buscam posicionamento nostálgico devem investir em inovação. Parece um contrassenso, mas o consumidor brasileiro gosta mais das marcas que são tradicionais ao mesmo tempo que conseguem trazer novidades.



Ponte do Marketing | ANO 4, nº 46 | Setembro 2020



Fonte: Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869-890.

Use emojis sorridentes para reforçar relacionamentos

Por Shirlei Camargo



Quantos emojis você usou hoje? Provavelmente não lembra, mas foram muitos! Só no Twitter são utilizados mais de 12 milhões de emojis diariamente! Eles rapidamente dominaram as comunicações no mundo virtual. Mas nos relacionamentos empresa-cliente, eles fazem alguma diferença?

Sabe-se que, no mundo real, as emoções de uma pessoa afetam as outras nas interações face-a-face, tal como quando alguém sorri, a tendência é sorrirmos de volta. Há inclusive estudos indicando que, no contexto da prestação de serviços, as expressões emocionais aumentam o relacionamento percebido e a satisfação do cliente.

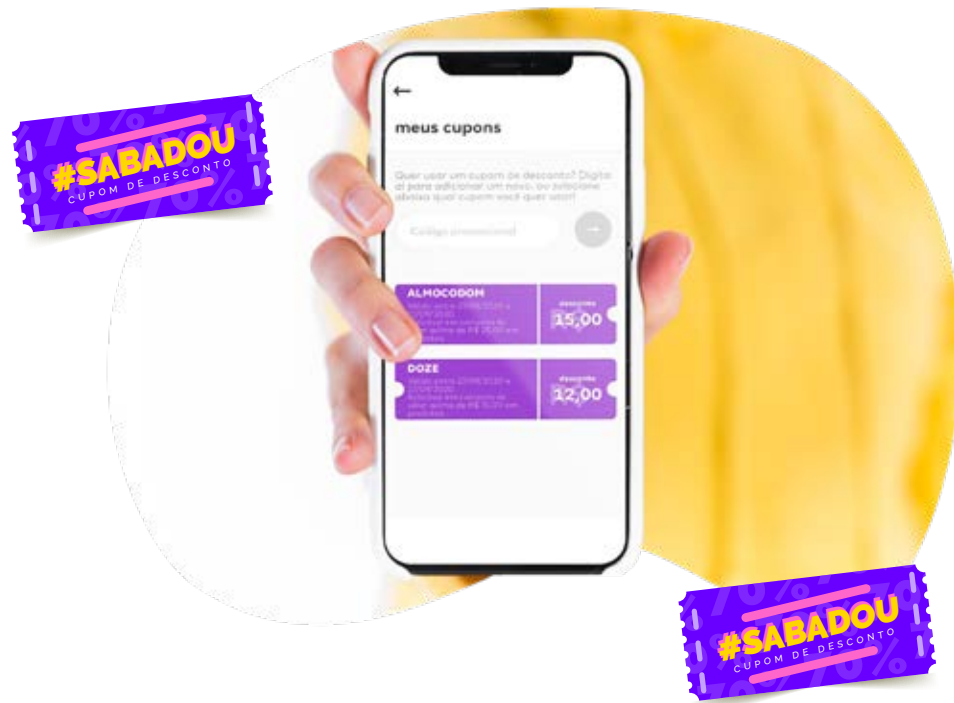
Mas no ambiente virtual, onde não há esta interação face-a-face? É fato que a falta de comunicação não-verbal é um desafio para as empresas gerenciarem o relacionamento com os clientes. Então, para tentar superar essas limitações, elas também aderiram aos emojis.

Como nem só de música country vive o Tennessee, dois pesquisadores de lá resolveram estudar se os emojis sorridentes afetam o relacionamento com os clientes. Eles descobriram que emojis provocam sorrisos (inconscientes), que causam um sentimento de afeto pela empresa. Isso leva a um reforço do relacionamento que impactará até nas futuras intenções de compra. No entanto, os pesquisadores alertam que os emojis ajudam apenas naquelas relações marcadas por confiança como, por exemplo, o cabeleireiro que você sempre vai.



Ofereça cupons físicos aos sábados e aumente suas vendas online

Por Deborah Tazima



Cada vez mais varejistas estão evoluindo para uma estratégia omnichannel, trazendo desafios como integrar o uso de cupons que possam ser adquiridos em um meio e ser usado em outro. Uma análise feita com os dados reais de um varejista revelou que os clientes que usaram cupons dos catálogos físicos aos finais de semana e feriados tem maior probabilidade de migrar para um canal digital e usar esse cupom em uma compra online. Dessa forma, essa tática pode encorajar os clientes mais tradicionais que ainda não compram do e-commerce de um grupo varejista.

Outra descoberta dos pesquisadores é que, se o objetivo do varejo é usar o cupom para aumentar o ticket médio das compras, o melhor canal para oferecer os cupons é o online, pois os clientes que conseguiram o desconto em uma plataforma digital gastam mais nas compras por catálogo. Além disso, as características do cliente também afetam o comportamento do consumidor. Os clientes mais antigos têm mais chances de comprar por telefone se receberem um cupom digital; e os clientes que moram nas áreas mais urbanas são mais propensos a comprar online usando cupons de catálogos físicos.

Consumidores tendem a preferir certos canais de venda, mas dependendo do objetivo da empresa é preciso estimular a migração de um canal para o outro, sendo os cupons aliados importantes nessa estratégia.

Ponte do Marketing | ANO 4 , nº 46 | Setembro 2020



Fonte: RAVULA, Prashanth; BHATNAGAR, Amit; GHOSE, Sanjoy. Antecedents and consequences of cross-effects: An empirical analysis of omni-coupons. International Journal of Research in Marketing, 2020.



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*