

Ponte do Marketing

ANO 5, Nº 48 - NOVEMBRO

EDIÇÃO DE
aniversário

EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL

Olá, leitores!

Estamos muito felizes em disponibilizar mais uma edição do Ponte do Marketing para você. Neste mês estamos comemorando **4 anos do surgimento do projeto!!!** Foi em novembro de 2016 que o grupo de editores se reuniu para elaborar a primeira versão da Newsletter que tem o objetivo de divulgar as descobertas científicas publicadas nas melhores revistas científicas de marketing.

Este mês trazemos uma edição repleta de descobertas com dicas práticas de gestão sobre precificação, ambiente de loja e marketing digital. Os estudos da edição de novembro foram publicados em três importantes periódicos internacionais: **Journal of Marketing, Journal of Retailing e Journal of the Academy of Marketing Science.**

Aproveitem a leitura!

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti



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



Equipe Editorial

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Colaboradores

Ana Cristina Munaro
Antonio C. Pisticchio
Bruna C. Costa
Djonata Schiessl

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 5, nº 48
Novembro 2020

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

sumário

4 Sim, o engajamento digital do consumidor melhora o desempenho das empresas
[#marketingdigital](#) [#midiassociais](#) [#engajamento](#)
Por Ana Cristina Munaro

5 Colocar o preço abaixo do produto ajuda a vender mais
[#preço](#) [#comportamento](#) [#PDV](#)
Por Bruna C. Costa

6 Não deixe seu consumidor constrangido. Faça um elogio.
[#propaganda](#) [#comunicação](#) [#tecnologia](#)
Por Djonata Schiessl

7 Por que consumidores insatisfeitos não compartilham sua opinião com as marcas?
[#comportamentodeconsumo](#) [#varejo](#) [#relacionamento](#)
Por Antonio C. Pisticchio

8 Em promoções de venda, R\$ 0,00 é melhor que "grátis"
[#promoção](#) [#comunicação](#) [#preço](#)
Por Lucas Finoti

9 Consumidores arrogantes são mais sinceros
[#boca-a-boca](#) [#consumo](#) [#comportamento](#)
Por Rafael Demczuk

10 Consumidores gostam de ver lojas cheias, porém precisam de espaço
[#varejo](#) [#pontodevenda](#) [#influênciasocial](#)
Por Helison Bertoli

11 Reduzir o tamanho e o preço das embalagens ameniza o efeito de mudança de preço
[#comportamento](#) [#preço](#) [#varejo](#)
Por Flávio Osten

Sim, o engajamento digital do consumidor melhora o desempenho das empresas



Por Ana Cristina Munaro

O que leva ao engajamento digital nas mídias digitais e que resultados traz para as empresas? Pesquisas envolvendo 161.059 entrevistados ao longo de dez anos mostraram que o engajamento do consumidor é impulsionado pela satisfação, emoções positivas e confiança, gerando um valor substancial para o desempenho da empresa, intenção comportamental e boca a boca.

Assim, para aumentar o engajamento do consumidor nas mídias sociais, as empresas devem ser percebidas como confiáveis, por exemplo, podem trabalhar a transparência nas suas ações. Também, recomenda-se investir recursos para pontos de contato mais satisfatórios e agradáveis com os clientes. Uma maneira conveniente e acessível para criar um engajamento forte é promover um papel mais ativo e participativo em mídias como o Twitter.

Para as empresas de serviços, sugere-se que aumentem a tangibilidade na comunicação. Por fim, as empresas podem considerar estratégias para aumentar o valor hedônico, por exemplo, prazer, diversão e aventura.



Colocar o preço abaixo do produto ajuda a vender mais



Por Bruna C. Costa

As estratégias de preço extrapolam descontos, parcelamentos ou meios de pagamento. Esse tema de decisões do marketing é complexo e envolve desde o formato e cor dos números até a posição em que ele é anunciado na web ou prateleiras em lojas físicas. Uma recente pesquisa descobriu que a posição do preço abaixo ou acima do produto influencia na percepção de valor do cliente em relação ao preço e sua intenção de compra.

Quando o preço está disposto na parte inferior do anúncio, o cliente percebe que esse preço é menor que o valor real do produto ofertado. Isso é explicado pela associação que o cliente faz de que posições baixas se referem a elementos de baixa magnitude e posições altas, de alta magnitude. Esse resultado foi comprovado tanto para o anúncio virtual, quanto na disposição dos preços em prateleiras de lojas físicas. Quando o cliente percebe o preço como sendo inferior ao valor real do produto, ele acredita que a troca monetária será justa e, portanto, aumenta a sua intenção de compra.

Para aplicar a descoberta da pesquisa, as empresas precisam garantir que os clientes realmente associem baixas posições com baixa magnitude. A partir disso, sua aplicação pode aumentar a intenção de compra do cliente, bem como vendas nas lojas.



Não deixe seu consumidor constrangido. Faça um elogio.

Por Djonata Schiessl



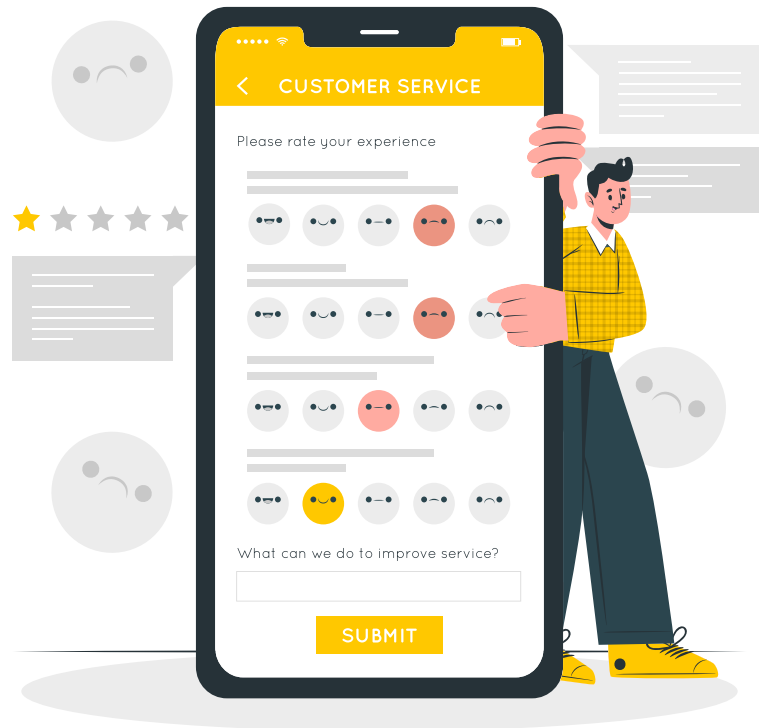
Tecnologias como o reconhecimento facial, biotipo e geolocalização permitem com que as empresas façam anúncios personalizados em lojas físicas por meio de displays digitais na loja. Porém, isso pode gerar constrangimento para os consumidores e afetar negativamente a satisfação. Isso porque muitos produtos que eventualmente aparecem são de uso particular e expõem indevidamente as necessidades dessa pessoa. Sendo assim, até que ponto as marcas podem utilizar esse método de anúncio nas lojas físicas?

Um estudo recente demonstrou que, quando a marca usa um anúncio personalizado em público, o consumidor se sente constrangido frente aos outros e avalia negativamente a loja. Porém, se o anúncio tem um apelo para reforçar a identidade da pessoa com slogans como “seja você mesmo”, “ame-se”, o consumidor melhora a avaliação da loja. Isso acontece porque ele se sente lisonjeado perante os demais consumidores.

Dessa forma, as empresas que usam painéis digitais em suas lojas físicas não podem usar as mesmas personalizações que são usados na internet devido a privacidade. Por isso, em lojas físicas, o ideal é fazer anúncios que reforçam a identidade das pessoas com slogans que destacam as qualidades do público alvo.



Por que consumidores insatisfeitos não compartilham sua opinião com as marcas?



Por Antonio C. Picicchio

Entender os sentimentos dos consumidores em relação às marcas e produtos é fundamental para as empresas. Pensando nisso, um grupo de pesquisadores realizou uma série de estudos, onde buscaram entender a propensão dos consumidores em compartilhar suas opiniões diretamente com as empresas.

A crença popular diria que consumidores muito insatisfeitos e satisfeitos teriam maior chance de compartilhar suas opiniões com as pessoas e empresas. Porém, o estudo mostra um resultado oposto a isso, constatando que pessoas insatisfeitas não compartilham tanto quanto esperado suas opiniões diretamente com as empresas. Isso ocorre pelo fato de que elas são impedidas por um mecanismo de desconforto social e culpa. Esse mecanismo é semelhante quando um aluno não se sente confortável em apontar que um colega de grupo tem um desempenho ruim ou prejudicial, ou ainda em relação às marcas, uma vez que as pessoas tendem atribuir características humanas a elas.

Ao mesmo tempo o estudo mostra que pessoas satisfeitas tendem a dar feedback às marcas devido ao sentimento de reciprocidade. Dessa forma, o estudo conclui que quanto mais o consumidor percebe características humanas nas marcas, menor será a propensão em compartilhar seus pensamentos.

Por isso, as empresas devem tomar cuidado com suas pesquisas de satisfação. Afinal, pessoas com pensamento negativo em relação à marca podem não se sentir à vontade em compartilhar diretamente sua opinião.



Em promoções de venda, R\$ 0,00 é melhor que "grátis"




Por Lucas Finoti

Ofertas grátis são utilizadas como estratégias promocionais há muito tempo! Mas você sabia que a maneira como o produto grátis é apresentado pode fazer com que a promoção chame mais ou menos atenção dos consumidores?

Uma pesquisa recente revelou que anunciar um produto com preço R\$ 0,00 é mais vantajoso do que anunciá-lo como grátis. Quando um produto é anunciado como grátis, por exemplo "Compre 2 caixas e leve a terceira grátis", o consumidor tende a focar sua atenção nos benefícios que a unidade extra do produto pode lhe oferecer. Por outro lado, quando o anúncio diz "Compre 2 caixas e leve a terceira por R\$ 0,00", o consumidor tende a se concentrar na economia de custos que a oferta está proporcionando.

Como os consumidores que buscam promoções geralmente são mais sensíveis a preço, a economia de custos acaba chamando mais atenção do que o benefício do produto. O resultado do estudo não invalida a estratégia da oferta grátis, mas mostra uma forma de torná-la mais atraente, deixando claro ao consumidor que o preço é R\$ 0,00.





Consumidores arrogantes são mais sinceros

Por Rafael Demczuk

O boca-a-boca é a forma de obter informações sobre produtos, serviços e empresas que transmite maior credibilidade entre pessoas. Porém, impulsionado pela ansiedade e necessidade de compartilhamento das experiências, há tendência natural das pessoas em se gabarem e se exibirem, resultando nas percepções de arrogância.

Tendo em vista que as formas tradicionais de pedir uma avaliação, tais como “por favor, compartilhe sua opinião sobre este produto”, diminui a disposição dos consumidores em fazê-lo, gestores podem pedir as opiniões dos consumidores que mostrem superioridade e oportunidade de se gabar das compras realizadas, despertando o senso de arrogância para que haja mais boca-a-boca. Já para os casos do boca-a-boca negativo, gestores podem identificar e mitigar a situação ressaltando a superioridade do consumidor, possibilitando que ele mostre status elevado, tanto nos programas de fidelidade, oferecendo incentivos adicionais, quanto em ofertas exclusivas não disponíveis para outras pessoas.

Em resumo, para conseguir opiniões sinceras, os gestores de marketing devem despertar arrogância em seus clientes.



Consumidores gostam de ver lojas cheias, porém precisam de espaço



Por Helison Bertoli

Donos de lojas físicas muito se esforçam para aumentar o tráfego de pessoas em seus estabelecimentos, buscando aumentar as vendas. Porém, uma loja cheia pode atrapalhar a experiência do consumidor, gerando estresse e reduzindo assim sua satisfação.


Para entender a fundo as consequências das aglomerações nos ambientes de loja, uma pesquisa analisou os dados de mais de 19.000 respondentes explorando duas percepções sobre aglomerações: a espacial, que foca nas limitações para movimentação em lojas; e a humana, que se refere ao número de pessoas e a natureza da interação social entre os indivíduos. Os resultados demonstraram que:

(i) aglomerações espaciais geram uma percepção de perda de controle nos consumidores, emoções negativas (ansiedade, raiva, etc.), redução da intenção e insatisfação na compra.

(ii) aglomerações humanas melhoram a avaliação das lojas, por dar a impressão que a loja tem alta qualidade em seus produtos e serviços e por isso atrai muitos consumidores.

Esses resultados sugerem que os profissionais de marketing devem entender os diferentes impactos de ambas as formas de aglomeração. Por exemplo, gerentes podem focar em ajustar o espaço da loja física, por meio do layout, para melhorar as percepções de movimentação dentro loja. Isso fará com que a presença de outros clientes causem percepções positivas da aglomeração humana no ambiente.





Reduzir o tamanho e o preço das embalagens ameniza o efeito de mudança de preço

Por Flávio Osten

É um fato que clientes tendem a comprar menos quando há aumentos de preço. Para driblar esse efeito, fabricantes de produtos embalados, aqueles vendidos no supermercado, usam a tática de reduzir o tamanho do pacote. Entretanto, como estamos muito conectados pelas mídias sociais, essa redução de tamanho pode se voltar contra a empresa. Afinal, não sou só eu que estou zangado com a redução do pote de sorvete e das barras de chocolate!

A solução apresentada nesta pesquisa é mudar ao mesmo tempo o tamanho e o preço do produto, embutindo um aumento por unidade. Essa estratégia é melhor com reduções de tamanho e de preço do que com aumentos de ambos, pois há a tendência do consumidor perceber mais valor.

Mas cuidado!

- (1) Reduções de preço e tamanho pode levar a uma guerra de preços, o que prejudicaria a lucratividade da empresa.
- (2) Nos casos em que o governo obriga as empresas a colocar o valor unitário do produto, por exemplo mostrando o preço do quilo do sorvete, mudanças simultâneas de tamanho e preço irritam ainda mais os clientes. Nos caso de aumento, os clientes percebem a elevação do preço final da unidade; e no caso de redução, os clientes vão entender como uma tática para simplesmente aumentar o preço.





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*