

Ponte do Marketing

ANO 5, Nº 49 - DEZEMBRO



EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL

Olá, leitores!

Você está recebendo a última edição de 2020 do projeto Ponte do Marketing. No mês de dezembro trazemos até vocês os resultados de pesquisas científicas publicados em revistas renomadas como Journal of Consumer Research, Marketing Science e Journal of Marketing Research.

Para fechar 2020, buscamos por descobertas científicas que refletissem os assuntos mais debatidos do ano, gerando impactos importantes para as empresas. As polarizações tomaram conta das nossas vidas este ano, não é mesmo? Saúde ou economia? Direita ou esquerda? Vacina russa ou vacina chinesa? Será que as marcas devem se posicionar em relação a assuntos polêmicos? Falando em polêmica, como os consumidores se sentem em relação à utilização de suas informações pelas empresas? A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) entrou em vigor há pouco tempo e pode influenciar a forma como o gestor de marketing utiliza as informações dos consumidores. Um dos estudos desta edição mostra que consumidores não realizam compras quando sabem que estão sendo rastreados!

Se você se interessa por esses e outros assuntos de gestão de marketing, leia nossa edição de dezembro.

Estamos muito felizes por conseguir preparar 12 edições durante este ano, mesmo com todos os desafios que a pandemia nos impôs!

Desejamos boas festas a todos vocês! Nos vemos novamente em 2021 com mais informação de qualidade sobre gestão de marketing.

Boa 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

Franciele Manosso
Loise Cristina Schwarzbach
Paulo Gomes
Pedro C. Pimentel

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 5, nº 49
Dezembro 2020

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

sumário

4 Marcas pequenas devem ser polêmicas
#comunicação #marcas #posicionamento
Resumo escrito por Pedro C. Pimentel

5 Demonstre os custos do produto para aumentar as intenções de compra
#preço #vendas #comportamento
Resumo escrito por Paulo Gomes

6 Se você é um Influenciador Digital, não siga todo mundo de volta!
#marketingdigital #influênciasocial #mídiassociais
Resumo escrito por Franciele Manosso

7 A temperatura dos alimentos desorienta a escolha do consumidor
#consumo #comportamento #produto
Resumo escrito por Loise Cristina Schwarzbach

8 Contatos físicos entre funcionários e clientes são positivos, mas não devem ser obrigatórios
#atendimento #comportamento #serviços
Resumo escrito por Lucas Finoti

9 Saber em que site seu amigo comprou não influencia sua decisão
#promoção #influênciasocial #marketingdigital
Resumo escrito por Flávio Osten

10 Clientes que se sentem monitorados não compram
#tomadadedecisão #comportamento #consumo #varejo
Resumo escrito por Rafael Demczuk

11 Pedidos de doações para pessoas com nomes similares ao do doador aumentam as chances de contribuições
#comportamento #marketingPróSocial #influênciasocial
Resumo escrito por Helison Bertoli

Marcas pequenas devem ser polêmicas




Resumo escrito por **Pedro C. Pimentel**

Uma marca deve falar sobre questões políticas e sociais? Essa é uma pergunta que incomoda muitos gestores porque o mercado mudou e falar sobre isso pode ser arriscado. Hoje, a sociedade está cada vez mais polarizada e os consumidores esperam que as marcas falem sobre racismo e equidade de gênero, por exemplo. Mas os resultados desse tipo de posicionamento ainda são incertos. O Magalu vem crescendo ao defender a diversidade, mas o Nubank sofreu danos em sua reputação por uma declaração considerada racista feita por sua co-fundadora.

Diante dessa problemática, pesquisadores investigaram situações nas quais uma marca deve ou não falar sobre questões polêmicas. De forma geral, é muito arriscado para uma marca se posicionar, independente do tema. Isso ocorre porque a chance de clientes penalizarem marcas que não concordam é grande. Mas existem casos em que uma marca pode ser beneficiada por seu posicionamento sociopolítico.

Se o perfil de clientes é variado, marcas pequenas podem ser favorecidas ao mencionar questões polêmicas. O risco de perder clientes é menor do que a oportunidade de engajar novos consumidores. Além disso, ainda que falar sobre questões controversas seja favorável para marcas pequenas, gestores devem garantir que haja autenticidade nesse posicionamento. Ou seja, é essencial que as atitudes estejam alinhadas com as palavras.





Demonstre os custos do produto para aumentar as intenções de compra

Resumo escrito por **Paulo Gomes**

Os custos de produção são comumente entendidos como informações 'sensíveis' para os gestores e raramente são informados, pois podem trazer desvantagens ou para a empresa. Por exemplo, a margem de lucro de um produto pode ser facilmente identificada, podendo gerar uma imagem negativa para a empresa.

No entanto, os resultados dessa pesquisa mostraram que pode haver aumento nas intenções de compra quando as empresas divulgam seus custos associados, de forma voluntária. Isso acontece, pois quando o preço é percebido como justo, estas empresas são vistas pelos consumidores como confiáveis. É importante salientar, no entanto, que esta confiança, e subsequente aumento de intenção de compra decorrem de transparência voluntária por parte da empresa. Além disso, vale a pena destacar que demonstrações obrigatórias dos custos, tal como por força de regulamentação, não influenciam as decisões dos consumidores.

Portanto, a demonstração dos valores que compõem o preço do produto pode fazer parte dos esforços gerenciais de uma empresa a fim de aumentar a confiança dos seus consumidores e alavancar as suas vendas, obtendo com isso, resultados favoráveis a longo prazo.



**Se você é um
Influenciador Digital,
não siga todo mundo
de volta!**



Resumo escrito por **Franciele Manosso**

Os influenciadores digitais vêm sendo empregados como um diferencial para a promoção das mais diversas marcas nas redes sociais. Porém, as empresas ainda têm dúvidas a respeito de qual influenciador escolher e qual seria o impacto desse influenciador na construção da reputação de sua marca.

Em pesquisa recente com os micro influenciadores (usuários que possuem entre 1.000 e 100.000 seguidores), descobriu-se que, quanto menor for o número de pessoas que o influenciador segue, maior será a percepção de autonomia e influência. Por essa razão, uma dica valiosa para os gestores na escolha do influenciador digital é: O melhor é escolher o influenciador com a maior quantidade de seguidores, mas que siga o menor número de pessoas.



A temperatura dos alimentos desorienta a escolha do consumidor



Resumo escrito por **Loise Cristina Schwarzbach**

A temperatura é um elemento fundamental na escolha e julgamento de sabor de alimentos. Pesquisadores franceses investigaram a intuição de que alimentos quentes contêm mais calorias do que os frios, enraizada na percepção de que são mais saborosos e satisfatórios. Tradicionalmente as refeições principais são quentes, e o calor pode melhorar fisiologicamente a percepção de sabor (macarrão quente é mais gostoso que frio).

Trata-se, no entanto, de uma crença leiga: uma porção média de batata frita tem a mesma quantidade calórica de 3 maçãs, porém associamos automaticamente que a batata frita é mais calórica. Essa percepção aumenta a desejabilidade de produtos quentes e a disposição para pagar, pois acredita-se que irão fornecer maior valor nutricional/energia, exceto para pessoas que estão em dieta de restrição calórica. Também cria a inferência errônea de que alimentos frios não têm capacidade de saciar ou ter menos calorias, resultando por vezes em consumo calórico adicional.

Os profissionais podem usar indicadores de temperatura na embalagem e anúncios para melhorar a percepção do produto e estimular as compras. Pode-se também ser aproveitada para otimizar as percepções de alimentos saudáveis, adicionando um componente quente a um produto frio (salada com carne) para aumentar seu apelo.



Contatos físicos entre funcionários e clientes são positivos, mas não devem ser obrigatórios



Resumo escrito por **Lucas Finoti**

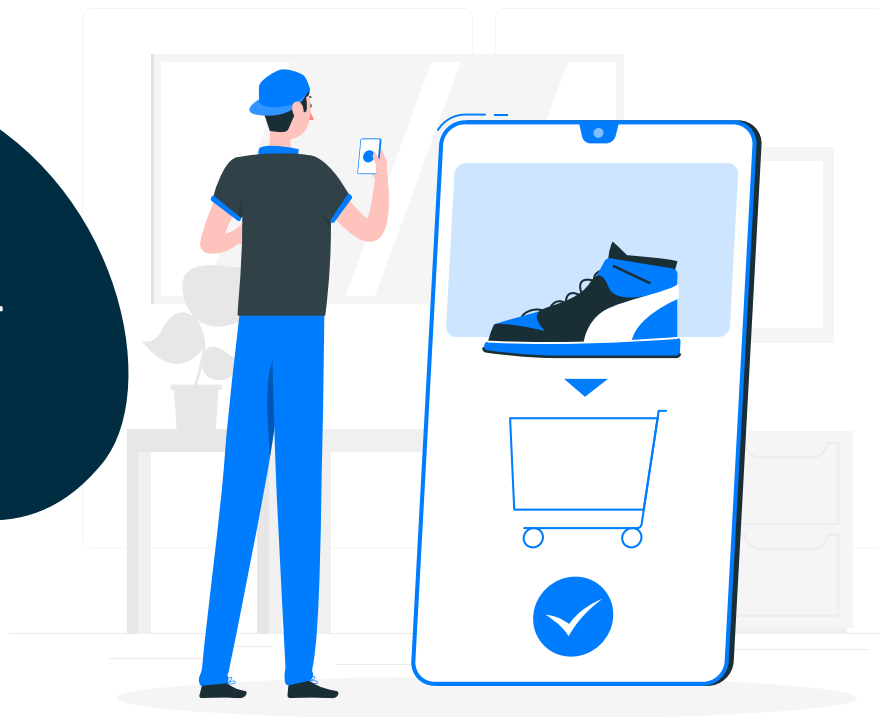
Uma das técnicas para gerar conexão emocional com um cliente é tocá-lo no braço (rapport). Contatos físicos induzidos por funcionários podem ser positivos à medida em que aumentam as percepções de proximidade e confiança entre cliente e funcionários. No entanto, um estudo recente demonstrou que a imposição de contato é prejudicial ao comportamento do funcionário.

Quando um funcionário é instruído pela empresa a sempre tocar no ombro dos clientes, isso gera um elevado nível de stress no funcionário, pois o mesmo se sente ansioso ao forçar uma intimidade que o cliente pode interpretar de maneira negativa. Essa ansiedade pode fazer com que o funcionário se distancie ou evite contatos futuros com o cliente, diminuindo a qualidade do atendimento ou da prestação do serviço.

Para driblar essa situação, os pesquisadores sugerem que as empresas orientem os funcionários a realizarem contato físico quando se sentirem confortáveis. Para diminuir o stress dos funcionários, deve-se reforçar em treinamentos os aspectos positivos do contato físico com clientes. Outra opção é orientar os funcionários mais receosos a realizarem elogios aos clientes. Os resultados positivos dos elogios para o relacionamento são semelhantes aos do contato físico e não geram apreensão nos funcionários.



Saber em que site seu amigo comprou não influencia sua decisão



Resumo por Flávio Osten

É fato que as decisões dos consumidores são influenciadas por outras pessoas. No contexto digital, uma propaganda tem 33% mais chance de ser clicada quando mostra fotos de amigos que têm envolvimento com o produto, por exemplo, que curtiram ou compartilharam a página do produto.

Entretanto, essa pesquisa mostra que existem situações onde a influência é muito maior, como por exemplo em anúncios de comida, roupas e carros. Em outros produtos, como seriados de tv, plataformas de comércio e cartões de crédito, a indicação de um amigo não aumenta as chances de clicar. Isso porque ao procurar produtos que podem gerar mais status somos mais influenciados por amigos. Ainda, quanto maior o status social e quanto mais a pessoa conhece sobre o produto, maior será a influência dela sobre quem está vendo o anúncio.

Para os profissionais de marketing digital a lição é que a influência social ocorre de forma distinta para diferentes produtos. Portanto, é preciso alocar o orçamento de propaganda levando essa diferença em conta para atingir os melhores resultados. Além disso, os melhores influenciadores são aqueles que têm muitos outros amigos e que têm conhecimento sobre o produto.





Clientes que se sentem monitorados não compram

Resumo escrito por Rafael Demczuk

Em diversas situações tomamos decisões na frente de outras pessoas, sejam familiares, amigos, vendedores, ou desconhecidos. Isto fica ainda mais explícito quando, por exemplo, lojas ou serviços online tais como Amazon e Netflix fazem recomendações com mensagens inspiradas na escolha final dos consumidores ("inspirado por suas compras") ou no processo de deliberação ("você pode gostar de"), evidenciando que estamos sendo monitorados e que nossas escolhas são rastreadas. Mas qual o impacto para o comportamento dos consumidores?

Uma recente pesquisa descobriu que os consumidores preferem não ser observados no momento de sua deliberação, pois têm medo de que a autonomia e independência sejam perdidas devido a possibilidade de influências externas na tomada de decisão. Caso isso ocorra, eles irão distorcer suas escolhas para evitar conflitos, passando às opções padrão frente às personalizações, ou até mesmo decidindo não comprar nenhum produto.

Assim, ao elaborar estratégias e campanhas de comunicação, gestores devem se atentar às mensagens utilizadas. Eles devem dar preferência aquelas que destacam os resultados como base em suas compras anteriores em detrimento das que focam no rastreamento do processo para que haja maiores chances de efetivação da escolha.



Pedidos de doações para pessoas com nomes similares ao do doador aumentam as chances de contribuições



Resumo escrito por Helison Bertoli

A personalização nas comunicações de marketing se baseia na adaptação de mensagens levando em conta informações específicas dos consumidores. Diversos elementos podem ser usados para criar essa personalização, como as negociações passadas e os interesses do consumidor.

Uma recente descoberta demonstrou que o nome de terceiros pode ser usado como uma forma indireta de personalização. No contexto de doações, pesquisadores descobriram que doadores são mais propensos a se envolver com uma solicitação por e-mail, a efetivar a doação e, em média, doam mais dinheiro quando os receptores têm sobrenomes similares aos seus. Isso provavelmente ocorre porque o nome similar chama mais atenção e cria similaridade entre doador e receptor. Além disso, este efeito também ocorre quando apenas a primeira letra do sobrenome do receptor se assemelha à do doador.

Essa pesquisa demonstra que gestores de organizações que buscam doações de terceiros podem alcançar melhores resultados ao preparar mensagens que combinem o nome de doadores (Caio Silva) com os receptores de doações (Joana Silva).





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*