

Ponte do Marketing

ANO 5, Nº 50 - JANEIRO 2021



EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL

Olá, leitor(a)!

Você está recebendo a primeira edição do Ponte do Marketing de 2021!

A edição está repleta de **resultados de pesquisas científicas com implicações práticas para gestores**. No texto que abre a edição, mostramos como características físicas dos materiais promocionais influenciam as percepções do consumidor. Na sequência, destacamos uma descoberta que chama a atenção aos cuidados que os gestores devem tomar ao planejar descontos condicionados.

O terceiro texto mostra que alguns apelos de comunicação não são efetivos em consumidores que buscam segurança. O quarto texto compara os efeitos da irresponsabilidade social para marcas de luxo e marcas de massa. Em seguida voltamos a discutir o ativismo de marca (veja a edição de dezembro para relembrar) e seus possíveis impactos negativos para as empresas.

O sexto texto mostra a importância da simplicidade ao mostrar informações nutricionais em embalagens de alimentos. E para finalizar, apresentamos os resultados de um estudo conclusivo sobre a efetividade (aumento em vendas) das propagandas online.

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

Ana Munaro
Antônio C. Piscichio
Franciele Manosso
Loise Cristina Schwarzbach
Paulo Gomes

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 5, nº 50
Janeiro 2021

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

sumário

4 Cartões com alta gramatura geram percepção de competência
#posicionamento #varejo #comportamento
Resumo escrito por Loise Cristina Schwarzbach

5 O cliente passa a gastar menos com sua empresa ao indicar um amigo
#preço #promoção #comportamento
Resumo escrito por Lucas Finoti

6 Clientes buscando segurança são mais desconfiados
#comportamento #promoção #propaganda
Resumo escrito por Flávio Osten

7 Empresas de luxo têm teto de vidro quando o assunto é responsabilidade social
#varejo #boca-a-boca #marketingprosocial
Resumo escrito por Antônio C. Piscichio

8 O ativismo pode prejudicar mais do que ajudar a marca
#estrategia #marcas #posicionamento #comportamento
Resumo escrito por Ana Munaro

9 Mantenha as informações nutricionais simples
#comunicação #embalagem #estratégia
Resumo escrito por Franciele Manosso

10 Propagandas online geram mais vendas diretas
#vendas #propaganda #marketing digital #comunicação
Resumo escrito por Paulo Gomes

Cartões com alta gramatura geram percepção de competência

Resumo escrito por **Loise Cristina Schwarzbach**



Tanto no varejo quanto nos serviços consumidores tocam em muitas coisas que transmitem **sinais hápticos (*)** – num restaurante, experimentam o peso de um prato ou a maciez de um guardanapo de linho. Em uma loja é possível tocar em um cartão de visita, vale presente, flyer, etc. Pesquisadores descobriram que esses sinais afetam o comportamento de compra e moldam julgamentos sociais. Em geral, sinais percebidos como mais pesados são vistos como um sinal de maior competência do varejista (exemplo: talheres pesados na churrascaria), enquanto que sinais mais suaves sinalizam meio cordialidade (exemplo: carpetes no ambiente da loja).

Esses resultados sugerem insights sobre os elementos táteis/visuais nos materiais promocionais, o que indica um resultado na “contramão” do aumento da tecnologia, que vem cada vez mais eliminando ferramentas físicas promocionais como cartões de visitas e flyers. Sugerem também que gestores podem tanto utilizar os fatores hápticos para produzir as impressões pretendidas, como prestar atenção sobre elementos presentes no ambiente de loja que possam reproduzir impressões indesejadas. Por exemplo, uma empresa de roupas sob medida pode incluir sinais de suavidade num catálogo ou tags em seus produtos.

(*) Interface tátil em que um sistema fornece respostas ao usuário em forma de realimentação física (vibração de controle DUALSHOCK do Playstation) ou passivas quando não devolvem ao usuário nenhum tipo de movimento ou força, mas oferecem uma reação virtual (touch screen do smartphone).



O cliente passa a gastar menos com sua empresa ao indicar um amigo



Resumo escrito por **Lucas Finoti**

Você provavelmente já se deparou com comunicações do tipo "indique um amigo e ganhe 25% de desconto", não é mesmo? Essa estratégia é chamada de favor promocional e é considerada um tipo de desconto condicionado, no qual o consumidor precisa fazer um favor para a empresa (ex. indicar um amigo, responder a uma pesquisa) em troca de descontos. Muitas empresas utilizam essa estratégia pois entendem que o favor não tem custo monetário para o cliente, que prontamente aceitaria a proposta. No entanto, um estudo recente mostrou que ao serem expostos a esse tipo de desconto condicionado, os clientes tendem a gastar menos na hora da compra.

De acordo com os pesquisadores, isso acontece pois o consumidor exposto a favores promocionais pode se sentir forçado a uma ação que de outra maneira ele não realizaria ("Só estou indicando um amigo para ganhar o desconto"). Alguns consumidores entendem que nessas situações a empresa está tirando sua liberdade de escolha. Na busca por restabelecer a autonomia perante a empresa, o consumidor controla melhor os seus gastos, diminuindo o valor da compra. Mas calma, o impacto negativo é suavizado se o consumidor perceber que o favor prestado pode ser positivo para o amigo indicado. Isso pode acontecer, por exemplo, se o amigo também receber um desconto para a compra.



Clientes buscando segurança são mais desconfiados

Resumo escrito por **Flávio Osten**



O conhecimento de marketing nos ensina que sinais de popularidade, como por exemplo dizer que o produto é “o mais vendido” ou que possui as “melhores avaliações na loja” melhoram a intenção de compra. Entretanto essa pesquisa descobriu algumas nuances.

Existem dois tipos de pessoa: as que tomam decisões buscando evoluir e crescer e as que tomam decisões buscando segurança e proteção. Por exemplo, uma pessoa pode se matricular na pós-graduação para evoluir na carreira ou para evitar “ficar para trás”. Esses dois tipos encaram de formas diferentes as propagandas de produtos com sinais de popularidade.

Enquanto os clientes que buscam evolução entendem positivamente os sinais de popularidade, os que visam segurança compreendem essas mensagens como um truque de publicidade, e exploram mais alternativas ao produto apresentado. Ainda, tendem a ficar inseguros sobre a decisão de compra e têm mais chance de devolver o produto.

Dessa forma, profissionais de marketing podem usar pesquisas ou dados históricos para entender o perfil do cliente, retirando sinais de popularidade para clientes que têm foco em segurança. Por outro lado, se o vendedor quiser que o cliente pense em mais opções, por exemplo, quando um cliente é comprador de um produto com baixa margem de lucro, ele pode usar frases que indiquem a popularidade e um texto que induza à segurança.



Empresas de luxo têm teto de vidro quando o assunto é responsabilidade social

Resumo escrito por **Antônio C. Pisicchio**

A indústria da moda de luxo muitas vezes aparece nas manchetes dos jornais por conta de atitudes ilegais, danos ambientais, entre outros comportamentos não responsáveis. Devido a sua relevância econômica e histórica, esses comportamentos têm uma alta repercussão também nas redes sociais e boca-a-boca dos consumidores.

Dessa forma, um grupo de pesquisadores recentemente analisou a propensão de consumidores repercutirem informações negativas sobre as marcas de luxo. Para tanto, realizaram uma série de estudos, onde foi possível observar que quando consumidores recebem informações de terceiros (ONGs, Mídia e Imprensa) a respeito do comportamento incorreto das marcas, eles têm maior tendência em repercutir essas críticas do que quando as críticas são feitas a marcas de massa do mesmo setor.

Isso ocorre pois existe uma maior expectativa quanto ao comportamento das marcas de luxo do que das marcas de massa. Dessa forma, o estudo comprova que marcas de luxo devem estar mais atentas ao conteúdo que terceiros publicam a seu respeito do que marcas de massa, podendo ter comportamentos mais responsáveis e oferecer mais canais de diálogo com o consumidor para evitar o boca-a-boca negativo.



O ativismo pode prejudicar mais do que ajudar a marca

Resumo escrito por **Ana Munaro**



O ato de uma empresa se posicionar sobre questões sociais ou políticas controversas, ativismo de marca, demonstra-se pouco vantajoso. Adotar a posição "certa" sobre uma questão controversa não aumenta a intenção de compra do consumidor, ao passo que adotar a posição "errada" pode prejudicar gravemente a marca.

Um estudo recente analisou questões polêmicas como imigração, aborto e liberdade de expressão, em diferentes produtos, demonstrando que, quando os consumidores discordam da posição da marca, reduz-se o nível de identificação com a marca, gerando um efeito negativo do ativismo nas atitudes, intenções e comportamento do consumidor. Uma vez envolvida em polêmica, retirar a posição e emitir um pedido de desculpas dificilmente resolverá o problema. Para amenizar a situação, uma opção é comunicar a reação pública que a marca está enfrentando, como críticas, protestos ou boicote, para aumentar a atitude da marca entre os consumidores que concordam com a postura assumida.

Assim, o ativismo da marca exige cautela. Embora a intenção de efetuar mudanças na sociedade seja uma atitude nobre, não parece uma estratégia de marketing eficaz no curto prazo. Mas, se uma empresa se engaja no ativismo de marca, ela deve abraçá-lo totalmente, sem "voltar atrás".



Mantenha as informações nutricionais simples

Resumo por **Franciele Manosso**



As marcas e os órgãos reguladores da indústria alimentícia vêm se preocupando cada vez mais com a qualidade das informações presentes em suas embalagens, principalmente nas questões de informação nutricional. Uma pesquisa recente discute quais são os impactos dos rótulos localizados na parte frontal da embalagem, principalmente aqueles que contêm informações nutricionais, no processo de decisão de compra do consumidor.

Os resultados destacam que quanto mais simples o conteúdo apresentado ao consumidor, mais atento às questões nutricionais ele estará. Ou seja, profissionais de marketing devem destacar informações nutricionais consideradas simples e evitar os jargões inseridos na parte de trás da embalagem para que o consumidor seja capaz de escolher alimentos de alta qualidade e com valores nutricionais benéficos à sua saúde.



Propagandas online geram mais vendas diretas

Resumo escrito por **Paulo Gomes**



Propagandas fazem parte de nossas vidas tanto quanto os próprios produtos que elas procuram divulgar. Se antes as propagandas em intervalos comerciais na TV ou em mídias impressas eram vistas como imperativos da comunicação, agora as propagandas online e em mídias interativas se mostram igualmente relevantes, apresentando orçamentos tão expressivos quanto às demais.

Por isso, um grupo de pesquisadores buscou verificar se propagandas online pagas podem aumentar as vendas de uma empresa. Como essas propagandas podem ser direcionadas ao consumidor em momentos específicos do processo decisório, os pesquisadores confirmaram que elas aumentam a possibilidade de compra. Além disso, como são bastante rastreáveis, permitem maior controle dos retornos dos investimentos em comunicação. Em contraste, a escalabilidade das propagandas em comerciais de TV ou mídia impressa gera conhecimento e lembrança da marca, diferenciando-a da competição, de forma geral.

Portanto, as decisões relacionadas a gastos com comunicação devem estar atreladas aos objetivos da atividade. Aumentar a visibilidade da marca requer atividades em maior escala em mídias que possibilitem a visualização por um grande número de pessoas. Já, alavancar e direcionar as vendas, requer o uso de plataformas que direcionam o consumidor à compra do produto.



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*