

Ponte do Marketing

51ª EDIÇÃO
FEVEREIRO 2021



Olá, leitor(a)!

Essa é a 51ª edição do Ponte do Marketing!

Embalados pelo fenômeno de audiência e sucesso comercial da nova edição do BBB (rede Globo), nos perguntamos: pagar cotas de patrocínio elevadas vale a pena? Um dos textos desta edição mostra a efetividade dessas ações tradicionais no tráfego online das marcas.

Também abordamos um tema bastante espinhoso para gestores de marketing: atendimento ao cliente. Sabemos que a padronização do atendimento gera ganhos de escala, no entanto os consumidores reclamam muito da impessoalidade (ou até mesmo descaso) com que os atendentes recebem o público. Mostramos nesta edição que mudanças relativamente simples no discurso dos atendentes podem ter impacto importante na satisfação dos clientes.

Além disso, você sabia que não é todo tipo de desconto que atrai o cliente na hora da compra? Um estudo resumido nas próximas páginas mostra que a capacidade de consumo de um comprador deve ser levada em consideração no momento de elaborar um desconto para pacotes de produtos.

Achou interessante?

Esses e muitos outros tópicos de gestão de marketing são discutidos nos textos a seguir.

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

Caio P. Silva
Djonata Schiessl
Franciele Manosso
Paulo Gomes

Diagramação

Ana Cláudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 5, nº 51
Fevereiro 2021

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

SUMÁRIO

4

Vale a pena patrocinar o BBB? Novo estudo demonstra que sim

#marketingdigital #estratégia #comunicação
Resumo escrito por Djonata Schiessl

6

Consumidores preferem respostas específicas

#atendimento #comportamento #vendas
Resumo escrito por Paulo Gomes

7

Elementos religiosos ajudam na recuperação de falhas

#comportamento #marcas #falhas #comunicação #relacionamento
Resumo escrito por Caio P. Silva

8

Extensão de marca pode deixar a empresa preguiçosa

#marcas #novosprodutos #promoção
Resumo escrito por Flávio Osten

9

Descontos aumentam as vendas, desde que sejam aceitáveis para o consumidor

#promoção #tomadadedecisão #comportamento
Resumo escrito por Rafael Demczuk

10

O compartilhamento de ideias pode diminuir a criatividade

#inovação #produtos #consumidores
Resumo escrito por Lucas Finoti

11

O principal impacto de cupons de desconto é o aumento de visitas ao site

#marketing digital #promoção #ecommerce
Resumo escrito por Helison Bertoli

12

Quanto mais o cliente aprende, mais chato ele fica

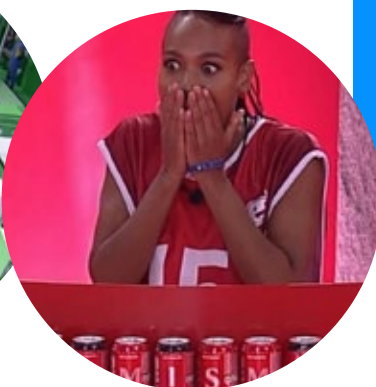
#comunicação #estratégia #bocaaboca
Resumo escrito por Franciele Manosso

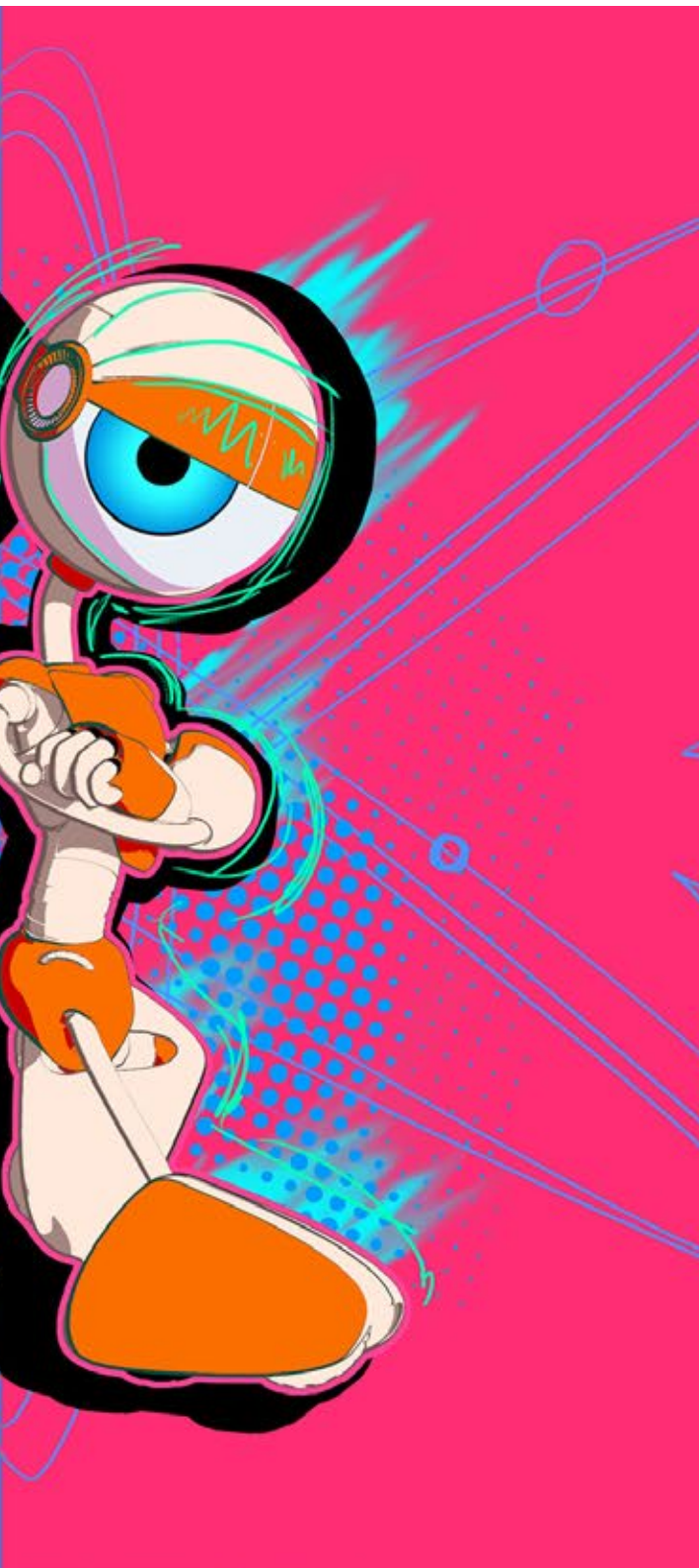
Vale a pena patrocinar o BBB?

NOVO ESTUDO
DEMONSTRA QUE SIM

Resumo escrito por **Djonata Schiessl**

A integração de campanhas feitas na internet e na televisão é conhecida como marketing de momento. Essa estratégia consiste em levar as pessoas que viram a propaganda na televisão para a internet. Dessa forma, as marcas podem vender seus produtos ou serviços em suas lojas online. Porém, *será que isso traz resultado para as marcas?*





Pesquisadores demonstraram que essa estratégia aumenta as buscas online dos produtos que foram anunciados. Além disso, o marketing de momento melhora a qualidade das buscas feitas, porque leva pessoas mais qualificadas e identificadas com a marca para as lojas online, o que aumenta a conversão das vendas. Por exemplo, uma inserção da C&A no BBB 2020 aumentou em 340% o tráfego para o site da marca, de acordo com a Exame.

Os gestores de Marketing podem usar essa estratégia para melhorar o engajamento de seus consumidores com a marca. Por exemplo, pode-se ajustar as palavras chave e promoções de produtos para os mesmos horários que a propaganda é feita na televisão. Além disso, anúncios feitos nos fins de semana e no horário do jantar devem ser mais focados em celulares, pois é o aparelho mais acessado nesses períodos.

FONTE

Liu, J., & Hill, S. (2020). Moment Marketing: Measuring Dynamics in Cross-Channel Ad Effectiveness. **Marketing Science**. Available at SSRN 3670024.

Consumidores preferem respostas específicas

Resumo escrito por **Paulo Gomes**



Seja no ambiente físico ou online, o atendimento ao cliente é um mecanismo importante de interação com a marca, e as empresas procuram sempre aprimorá-lo. Muitas vezes, no entanto, este atendimento acaba sendo rápido, impessoal e genérico, podendo dar a impressão de desatenção e afastamento, gerando frustração nos consumidores. Então, pesquisadores descobriram que um atendimento personalizado pode melhorar o engajamento dos consumidores. Esta personalização acontece por meio de uma mudança no comportamento dos próprios atendentes, que adotam uma postura de bom ouvinte.

Os atendentes são considerados bons ouvintes quando adotam uma linguagem mais concreta e específica sobre o produto ou serviço o qual o atendimento é realizado, ao invés de uma linguagem genérica e padronizada. Por exemplo, o uso de frases padronizadas, como “vou verificar se há disponibilidade”, dá impressão de distanciamento. Alternativas como “vou ver se temos o tênis que você procura aqui na loja”, apesar de parecerem mais complexas, dão uma conotação mais concreta de que o atendente está realmente fazendo algo em relação àquilo que o consumidor busca.

Com isso, os clientes se sentem mais acolhidos, sentindo que uma solução específica e direcionada realmente está sendo buscada. Tendo isto em mente, gestores devem focar em treinar os atendentes a serem, acima de tudo, bons e atentos ouvintes, adotando uma linguagem mais concreta e específica sobre os atendimentos que realizam com os clientes, trazendo maior engajamento e consumo para a empresa.

FONTE

Packard, G., & Berger, J. (2021). How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, 47(5), 787-806.

Elementos religiosos ajudam na recuperação de falhas



Resumo escrito por **Caio P. Silva**

Vivemos em um país fundamentado em valores cristãos. Mesmo que você não tenha contato direto com a religião, é muito provável que os valores cristãos, como o perdão, tenham influenciado em sua formação pessoal. Sabendo disso, *você já refletiu sobre como esses valores interferem na sua relação com as marcas?*

Pesquisadores descobriram que tanto consumidores religiosos, sendo cristãos, judaicos ou islâmicos, quanto consumidores expostos a contextos religiosos, não sendo necessariamente pessoas religiosas, tendem a ter um comportamento positivo quando uma marca comete uma falha e demonstra forte arrependimento. Esse arrependimento deve vir juntamente com um pedido de desculpas, e não com alguma forma de compensação. Isso ocorre porque os valores religiosos despertam o sentimento de perdão, fazendo com que os consumidores aceitem o arrependimento da marca, não sendo necessário uma compensação.

As marcas podem incorporar contextos religiosos em suas estratégias de comunicação, como utilizar cenários de fé ou perdão, especialmente em feriados religiosos como o Natal, com a intenção de se recuperar após uma falha acompanhada de um forte pedido de desculpas. Já as marcas que possuem consumidores religiosos não precisam desse estímulo, basta o forte pedido de desculpas.

FONTE

Hyodo, Jamie D; Bolton, Lisa E; Dahl, Darren W; Inman, J Jeffrey; Mandel, Naomi (2020). How Does Religion Affect Consumer Response to Failure and Recovery by Firms?. **Journal of Consumer Research**.

Extensão de marca pode deixar a empresa preguiçosa



Resumo escrito por **Flávio Osten**

Empresas devem entrar em novos negócios com a mesma marca ou com uma marca inteiramente nova? Esta é uma questão muito discutida entre profissionais de marketing e a resposta costuma envolver tanto o lado da demanda, a empresa, quanto da oferta, o mercado.

Quanto mais as habilidades da empresa em um negócio são transferíveis para outro, mais benéfico é usar a mesma marca. Um exemplo é a Honda, que tem habilidades na fabricação de motores de moto e usa a mesma marca para automóveis e quadriciclos. Pelo lado do mercado, quanto mais parecido for o mercado consumidor, mais benéfico é usar a mesma marca. Por exemplo, a Mizuno fabrica camisas, bolas e tênis para praticantes de voleibol. Embora os produtos sejam diferentes, os compradores são os mesmos.

Este estudo mostrou que, em casos onde há vantagem por ambos os lados (oferta e demanda), a empresa não deve usar a mesma marca. Isso porque o ganho de eficiência é tão grande que a empresa tende a parar de investir em qualidade em ambos os produtos para aumentar os lucros. Com o tempo, isso faz a empresa perder clientes. Portanto, profissionais de marketing devem prestar atenção quando a sinergia entre os produtos for grande pelo lado da oferta e demanda e preferir lançar novas marcas neste caso.

FONTE

Yu, J. (2018). A Model of Brand Architecture Choice: A Branded House vs. A House of Brands. SSRN Electronic Journal, February. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3116284>

Descontos aumentam as vendas, desde que sejam aceitáveis para o consumidor



Resumo escrito por **Rafael Demczuk**

Muitas empresas utilizam descontos para incentivar vendas. Por exemplo, em uma viagem podem lhe oferecer dois pacotes: passe livre para museus ou ingressos individuais, ou ainda no supermercado você pode se deparar com promoções “a partir de 04 unidades pague R\$19,90 cada” ou “R\$25,90 a unidade”. Como você decide em tais situações?

Uma pesquisa mostrou que os descontos são preferidos pelos consumidores, desde que estejam dentro de limites aceitáveis. No exemplo acima, se considerarmos que o pacote de museus permite acesso a 10 locais, porém sabemos que utilizaremos apenas 2, é muito provável que nossa escolha seja no valor unitário da entrada. Ou seja, quando produtos são ofertados em forma de promoções, eles se tornam uma referência para a tomada de decisão. Porém, consumidores não irão acatar tais sugestões se estiverem distantes de uma faixa de preço máximo e quantidade máxima, optando por pagar mais por um número reduzido de unidades.

Gestores devem conhecer como os consumidores formam suas preferências. Com essa informação devem estipular os limites de unidades, os preços e o formato de cada promoção. Assim, os consumidores irão desconsiderar o limite que pegariam em uma unidade, aceitando o valor promocional ofertado.

FONTE

Zhang, S., Sussman, A. B., & Hsee, C. K. (2021). A Dragging-Down Effect: Consumer Decisions in Response to Price Increases. **Journal of Consumer Research**, 47(5), 772-786.



O compartilhamento de ideias pode diminuir a criatividade

Resumo escrito por **Lucas Finoti**

Os concursos de ideias (no estilo crowdsourcing) estão se disseminando à medida em que os gestores percebem os benefícios dessas práticas no sucesso das inovações. Nesse sentido, um estudo foi desenvolvido para determinar qual a melhor forma de gerar e utilizar ideias vindas dos consumidores. O resultado mais interessante da pesquisa aponta que, quando uma empresa propõe um concurso de ideias, a possibilidade de existirem ideias criativas por parte dos consumidores é maior quando eles não têm acesso aberto às propostas concorrentes.

Destacamos esse resultado pois ele parece contrário às práticas de geração de ideias comumente desenvolvidas nas empresas, nas quais as pessoas compartilham livremente suas ideias na construção de uma solução em comum. Segundo os pesquisadores, a exposição a muitas ideias concorrentes faz com que os consumidores se sintam limitados quanto à possibilidade de sugerir uma boa ideia, pela sensação de que devido à quantidade de propostas não haveria espaço para novas soluções.

De acordo com o estudo, existem duas formas de driblar essa situação: **(a)** expor os participantes do concurso a poucas ideias anteriormente selecionadas, dando direcionamento sem restringir as possibilidades de novas soluções; **(b)** definir as regras do concurso sem dar tanto destaque à competição, retirando a atenção dos participantes das ideias concorrentes.

FONTE

Hofstetter, R., Dahl, D. W., Aryobsei, S., & Herrmann, A. (2021). Constraining Ideas: How Seeing Ideas of Others Harms Creativity in Open Innovation. **Journal of Marketing Research**, 58(1), 95-114

O principal impacto de cupons de desconto é o aumento de visitas ao site



Resumo escrito por **Helison Bertoli**

Muitas empresas utilizam cupons em suas lojas online para atrair mais consumidores, esperando que os descontos oferecidos gerem melhores resultados nas vendas. Porém, gestores ainda se questionam sobre os efeitos dos cupons sobre o funil da visita até a compra. Algumas dúvidas que permanecem são: cupons aumentam a chance do consumidor visitar a loja? Consumidores aumentam seu comportamento de busca com cupons disponíveis? Um cupom aumenta a chance de que uma visita se converta em uma venda?

Esses foram os questionamentos que motivaram uma pesquisa realizada em um grande e-commerce de produtos de cuidados pessoais localizado na Ásia. Os resultados dessa pesquisa demonstraram que cupons dobraram **(i)** as chances de consumidores visitarem o site da empresa, **(ii)** o tempo gasto pelos clientes no site e **(iii)** o número de páginas visitadas. Além disso, a conversão de compras também aumenta quando cupons são oferecidos.

Os autores destacam que cupons devem ser usados para aumentar as visitas ao site, já que essas visitas aumentam a receita média por consumidor por permitir que compradores verifiquem outras promoções disponíveis no site das empresas.

FONTE

Arun Gopalakrishnan, Young-Hoon Park (2021) The Impact of Coupons on the Visit-to-Purchase Funnel. **Marketing Science** 40(1):48-61



Quanto mais o cliente aprende, mais chato ele fica

Resumo escrito por **Franciele Manosso**

O principal desafio das empresas, nos dias de hoje, é sinalizar aos seus consumidores que seus produtos e serviços são de qualidade. Quanto mais o consumidor conhece o produto ou serviço, mais crítico ele se torna, aumentando a necessidade de investimento para comunicar a qualidade. Nesse sentido, uma pesquisa recente discute a relevância de se sinalizar a qualidade a partir da interação entre os consumidores ou do uso da publicidade.

Descobriu-se que a interação com os demais consumidores leva a aprendizagem a respeito do produto ou serviço, tornando-os 'conhecedores' do que está sendo ofertado e disseminadores de informações úteis para a marca dentro do mercado. Por isso, a publicidade não deve ser deixada de lado. Afinal, nem todos estão dispostos a compartilhar suas experiências e, também, há interações que podem se tornar negativas para as marcas e que devem ser revertidas dentro do cenário mercadológico.

A dica é: *use as interações entre seus consumidores, porém não se esqueça da publicidade.*

FONTE

Joshi, Y. V., & Musalem, A. (2021). When consumers learn, money burns: Signaling quality via advertising with observational learning and word of mouth. **Marketing Science**, 40(1), 168-188.



CONHEÇA O PROJETO

PONTE DO MARKETING

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*

