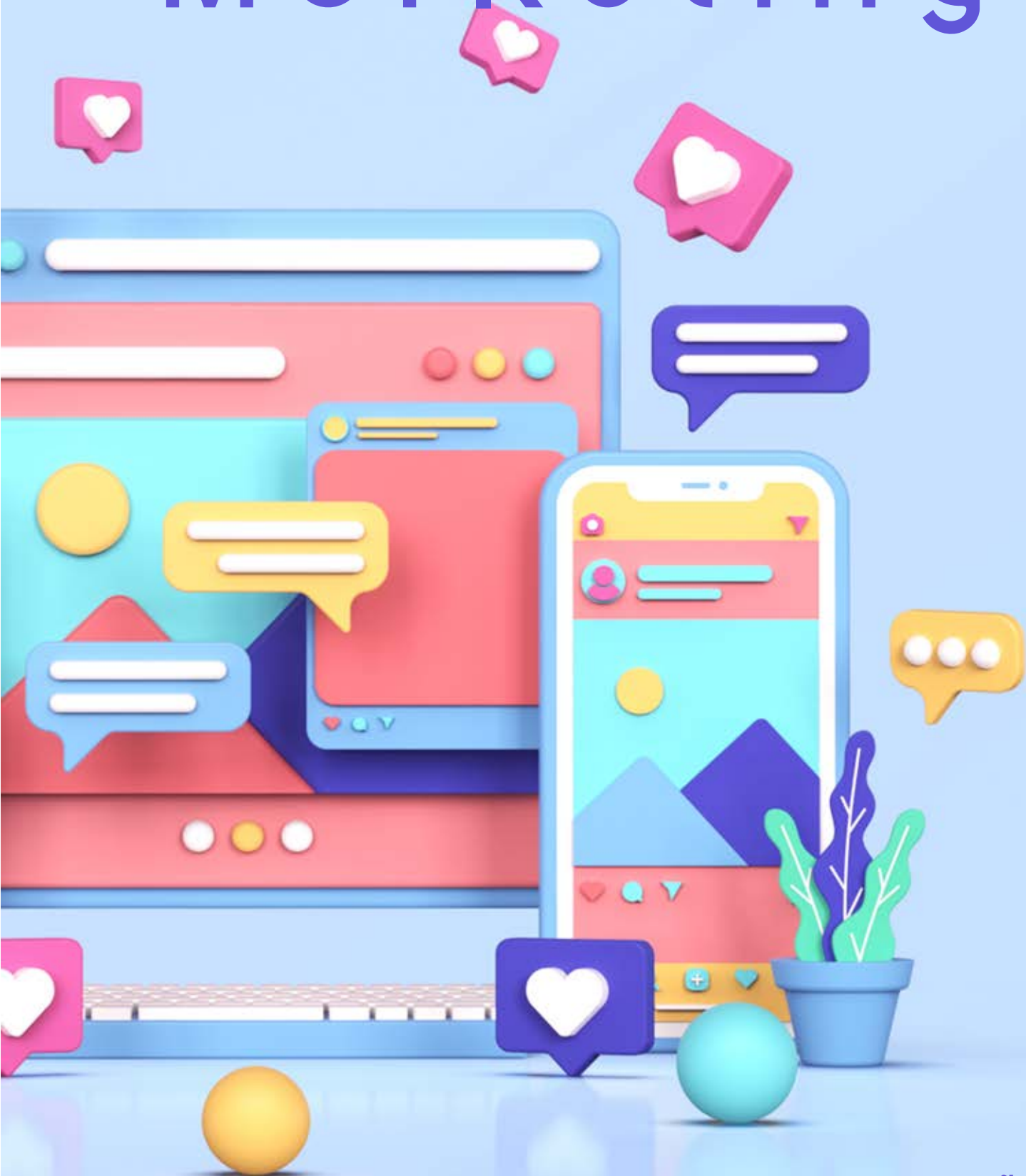


Ponte do Marketing



54ª EDIÇÃO
maio 2021

Olá, leitor(a)!

Você está recebendo a 54ª edição do Ponte do Marketing!

A edição está repleta de resultados de pesquisas científicas com implicações práticas para gestores. No texto que abre a edição, mostramos como os conhecimentos de marketing são essenciais para garantir o sucesso comercial de um novo empreendimento. Na sequência, destacamos que utilizar métricas relacionadas aos consumidores (ex. satisfação) é uma maneira muito melhor de medir os resultados das ações de marketing, quando comparada a métricas financeiras mais tradicionais.

O terceiro texto mostra como aumentar o engajamento dos consumidores por meio de fotos e vídeos nas redes sociais. O quarto texto compara as diferenças em doações de pessoas que usam produtos de luxo em situações privadas e públicas. Ainda sobre o consumo de luxo, o quinto texto mostra como convencer consumidores da classe média a escolher produtos duráveis.

O sexto texto mostra quais estratégias utilizar para fazer com que as pessoas guardem dinheiro. E para finalizar, apresentamos os resultados de um estudo que discute a congruência entre embalagens de marcas voltadas aos públicos masculino e feminino.

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

Antonio Pisicchio
Djonata Schiessl
Érica Sobreira

Diagramação

Ana Cláudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 5, nº 54
Maio 2021

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

SUMÁRIO

4

Profissionais de marketing são essenciais para o sucesso de novos negócios

#estratégia #produtos #empreendedorismo

Resumo escrito por Lucas Finoti

5

Use a satisfação do consumidor para avaliar ações de marketing

#estratégia #promoção #tomadadedecisão

Resumo escrito por Flávio Osten

6

Fotos e vídeos nos posts melhoram o engajamento

#marketingDigital #mídiasSociais #comunicação

Resumo escrito por Djonata Schiessl

7

Usar produtos de luxo em público deixa o consumidor mais generoso

#comportamento #luxo #marcas

Resumo escrito por Érica Sobreira

8

Use durabilidade para vender produtos de luxo para a classe média

#comportamento #sustentabilidade #marcas #luxo

Resumo escrito por Rafael Demczuk

9

Lembrar de compras desnecessárias faz consumidores pouparem mais

#comportamento #marketingPróSocial #consumo

Resumo escrito por Helison Bertoli

10

Produtos masculinos devem ter embalagens com linhas retas

#produtos #embalagem #vendas

Resumo escrito por Antonio Pisicchio

Profissionais de marketing são essenciais para o sucesso de novos negócios

Resumo escrito por **Lucas Finoti**



Empreender é uma atividade desafiadora e, infelizmente, grande parte dos novos negócios acaba fechando as portas após os primeiros meses de funcionamento. Mas, e se a gente dissesse que a gestão de marketing pode ajudar, e muito, os empreendedores a alcançarem sucesso comercial?

Em um estudo recente, descobriu-se que os conhecimentos de marketing melhoram o desempenho dos novos negócios ao proporcionar as bases para maior diferenciação de produtos. Para chegar a esse resultado, os pesquisadores investigaram 930 empreendedores de países emergentes que participavam de um programa de mentoria com profissionais de diversas áreas de negócios, entre elas, o marketing. Após os 6 meses de mentoria, descobriu-se que os empreendedores que haviam recebido orientações de profissionais de marketing conseguiram resultados superiores em seus negócios, com destaque para o aumento médio de 51% no volume de vendas e 31% na lucratividade.

Isso aconteceu pois os profissionais de marketing investiam muito mais tempo discutindo questões relacionadas ao conceito dos produtos com os empreendedores. Os resultados mostraram que os novos negócios orientados por profissionais de marketing apresentavam maior grau de diferenciação e praticavam preços mais elevados do que os demais concorrentes do mercado.

Leia o Estudo Completo

Use a satisfação do consumidor para avaliar ações de marketing

Resumo escrito por **Flávio Osten**

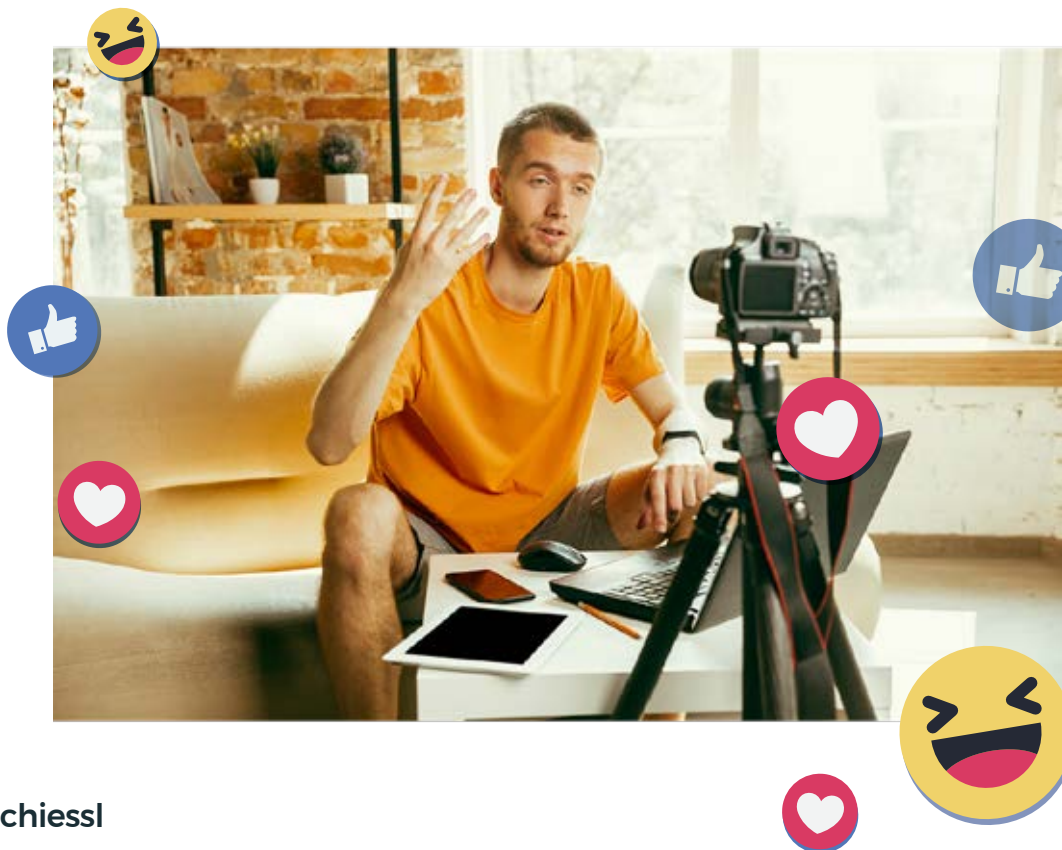


Pesquisadores americanos procuraram entender quais são as métricas mais usadas por gestores de marketing e quais são as métricas que ajudam a ter melhores resultados. Após pesquisar mais de 1.200 decisões de marketing diferentes, eles perceberam que os profissionais de marketing, especialmente os com maior nível hierárquico, preferem adotar medidas financeiras, como o retorno sobre investimento, valor presente líquido e lucro líquido. Entretanto, o resultado para a empresa ao adotar métricas financeiras ou métricas de produto-mercado (volume vendido) é pior do que se fossem adotadas métricas relacionadas a mentalidade do consumidor, como reconhecimento de marca, vontade de recomendar e satisfação com o produto.

Segundo os gestores de marketing entrevistados, usar métricas relacionadas ao consumidor gera incertezas e hesitação nos gestores sobre quais são os objetivos a serem alcançados, por isso são menos utilizadas. Por outro lado, essas métricas são mais eficientes porque são fáceis de coletar, são mais relacionadas ao objetivo das decisões, são mais fáceis de entender. Acima de tudo, métricas de consumidor ajudam a demonstrar melhoras nas decisões.

Leia o Estudo Completo

Fotos e vídeos nos posts melhoram o engajamento



Resumo escrito por **Djonata Schiessl**

É comum que as marcas usem as redes sociais para aproximar os consumidores e criar uma comunidade online. Porém, como a marca deve agir nesse ambiente e o que deve postar para conseguir mais engajamento ainda é uma incógnita para os gestores de marketing.

Para entender esse processo, pesquisadores avaliaram mais de 2.700 páginas no Facebook de 25 indústrias diferentes. Os resultados demonstraram que o uso de fotos e vídeos nas postagens gera mais engajamento. Isso porque a postagem fica mais divertida e prende mais a atenção das pessoas. Na prática, o gestor de marketing que deseja melhorar o engajamento nas redes sociais deve usar fotos e vídeos. Vale ressaltar que qualidade é mais importante que quantidade.

Dessa forma, o conteúdo precisa ser mais apelativo e interativo para manter o consumidor atento e disposto a comentar e compartilhar a postagem. Além disso, é importante que a marca responda rapidamente os comentários, positivos e negativos, para melhorar o feedback do consumidor e evitar boca a boca negativo.

Leia o Estudo Completo

Usar produtos de luxo em público deixa o consumidor mais generoso

Resumo escrito por **Érica Sobreira**



Produtos de luxo estão cada vez mais acessíveis aos consumidores de média renda. Por exemplo, as marcas de luxo têm vendido produtos online, criado linhas de produtos com preços mais baixos, e permitido o aluguel dos produtos para uso temporário. Mas como o uso de um produto de luxo muda o comportamento das pessoas?

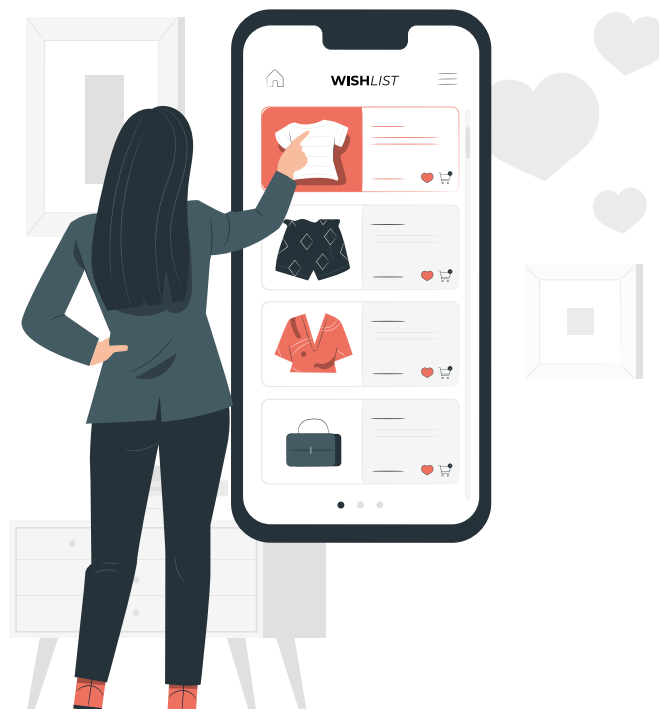
Pesquisadores descobriram que o uso de produtos de luxo pode levar consumidoras a apresentar comportamentos egoístas ou generosos em relação aos outros. Os resultados da pesquisa mostraram que quando as mulheres usam um produto de luxo, por exemplo, uma bolsa Prada, elas doam menos dinheiro para caridade (comportamento egoísta). Isso acontece porque se percebem com mais status social e superiores em relação aos outros ao usar esse tipo de produto. Por outro lado, as mulheres são mais generosas com os outros apenas quando esse comportamento melhora sua reputação em público.

As empresas de luxo podem se beneficiar desses resultados trabalhando com causas beneficentes e solicitações de doações de caridade para que seus consumidores contribuam por meio de seus sites e lojas. Mas lembre: o contexto de doação deve ser público para que o consumidor de produtos de luxo seja mais generoso.

Leia o Estudo Completo

Use durabilidade para vender produtos de luxo para a classe média

Resumo escrito por **Rafael Demczuk**



Marcas como C&A e Renner criaram o hábito dos consumidores adquirirem itens de moda não duráveis, utilizados por menos de um ano (**fast fashion**). Em contrapartida, as marcas de luxo têm adotado uma postura de “comprar menos, mas com qualidade”. Nesse cenário, uma questão permanece: como fazer os consumidores do varejo popular perceberem os produtos de luxo como sustentáveis?

Esses produtos podem ser considerados sustentáveis devido ao tempo de uso e da sua correta forma de descarte, ou seja, a comercialização como itens de segunda mão. Porém, os consumidores negligenciam a avaliação de durabilidade, preferindo adquirir vários produtos mais baratos com o mesmo orçamento ou quando são expostos a taxas de descontos mais atrativas. Para marcas de luxo, gestores e formadores de políticas públicas, as principais sugestões são:



Destaque a durabilidade: ao apresentar a palavra “durável” e ao fornecer estimativa da vida útil, as marcas conseguem destacar os aspectos sustentáveis dos produtos;



Eduque os consumidores: marcas e vendedores podem tornar a durabilidade dos itens mais concreta por meio de tutoriais e propagandas.



Utilize a economia compartilhada: a durabilidade é um elemento essencial na economia compartilhada, pois itens duráveis serão acessíveis a um número maior de pessoas.



Altere a percepção do ciclo da moda: marcas e lojas possuem papel primordial em determinar quão rápido acontecem os ciclos da moda. Ao ressaltar a qualidade, as marcas podem remover o estereótipo de que coleções anteriores são ultrapassadas;



Foque no bem-estar do consumidor: adote estratégias para promover o bem-estar dos consumidores com a utilização prolongada dos produtos, tais como fomentar políticas de devolução, incentivar mercados de revenda, fornecer garantias, ou mesmo criar modelos inovadores de negócios, tais como assinaturas de aluguel.

Leia o Estudo Completo

Lembrar de compras desnecessárias faz consumidores pouparem mais

Resumo escrito por **Helison Bertoli**



Um dos maiores problemas da nossa sociedade é a dificuldade das pessoas em guardar dinheiro. Em todo mundo, as pessoas têm economizado cada vez menos. Esse problema pode ter resultados desastrosos na vida de indivíduos, já que ter uma poupança pode ser a única solução em meio a momentos de dificuldades financeiras, problemas de saúde, ou crises graves como enfrentamos hoje com a pandemia de coronavírus.

Pesquisadores demonstraram que as pessoas economizam pouco porque elas têm a ilusão de que são responsáveis com seu dinheiro. Mesmo que gastem seu dinheiro com produtos não essenciais e de maneira supérflua, consumidores tendem a acreditar que gerenciam bem seu dinheiro, porque isso os faz se sentir bem consigo mesmos.

Mas esse problema pode ter uma solução simples: Lembrar os consumidores das suas compras desnecessárias. Quando consumidores focam nas compras supérfluas que fizeram (lembrar da compra daquele relógio de luxo), eles sentem a necessidade de restaurar as suas percepções de que são responsáveis com seu dinheiro e isso faz com que aumentem sua vontade em guardar dinheiro.

Em resumo, basta lembrar os consumidores das suas compras supérfluas para fazê-los poupar um pouco mais no fim do mês. Os resultados desse estudo têm importantes implicações para gestores responsáveis por políticas públicas de educação financeira.

Leia o Estudo Completo

Produtos masculinos devem ter embalagens com linhas retas

Resumo escrito por **Antonio Pisicchio**



Uma embalagem fala mais do que mil palavras, por conta disso, as empresas devem associar sua imagem/marca com as características das embalagens para trazer um efeito sinérgico na percepção do consumidor.

O consenso entre os estudos de marketing é que embalagens com formas curvas são mais facilmente associadas com características femininas e, portanto, com marcas femininas. Ao mesmo tempo, embalagens com formas angulares/retas tendem a remeter às características masculinas, e, portanto, devem ser usadas por marcas masculinas.

Porém, uma pesquisa recente, mostrou que nem sempre a associação entre características de marca e formato de embalagem ocorre dessa forma. Pesquisadores descobriram que quando a propaganda do produto quebra expectativas tradicionais e faz o consumidor refletir sobre o anúncio, essa lógica se inverte.

Portanto, para fortalecer sua imagem, as empresas devem adotar embalagens congruentes com sua marca, ou seja, formas angulares para marcas masculinas e curvas para marcas femininas. Porém, se utilizarem mensagens criativas, devem fazer o oposto, com o objetivo de aprimorar a percepção do consumidor a respeito da marca.

Leia o Estudo Completo



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*

