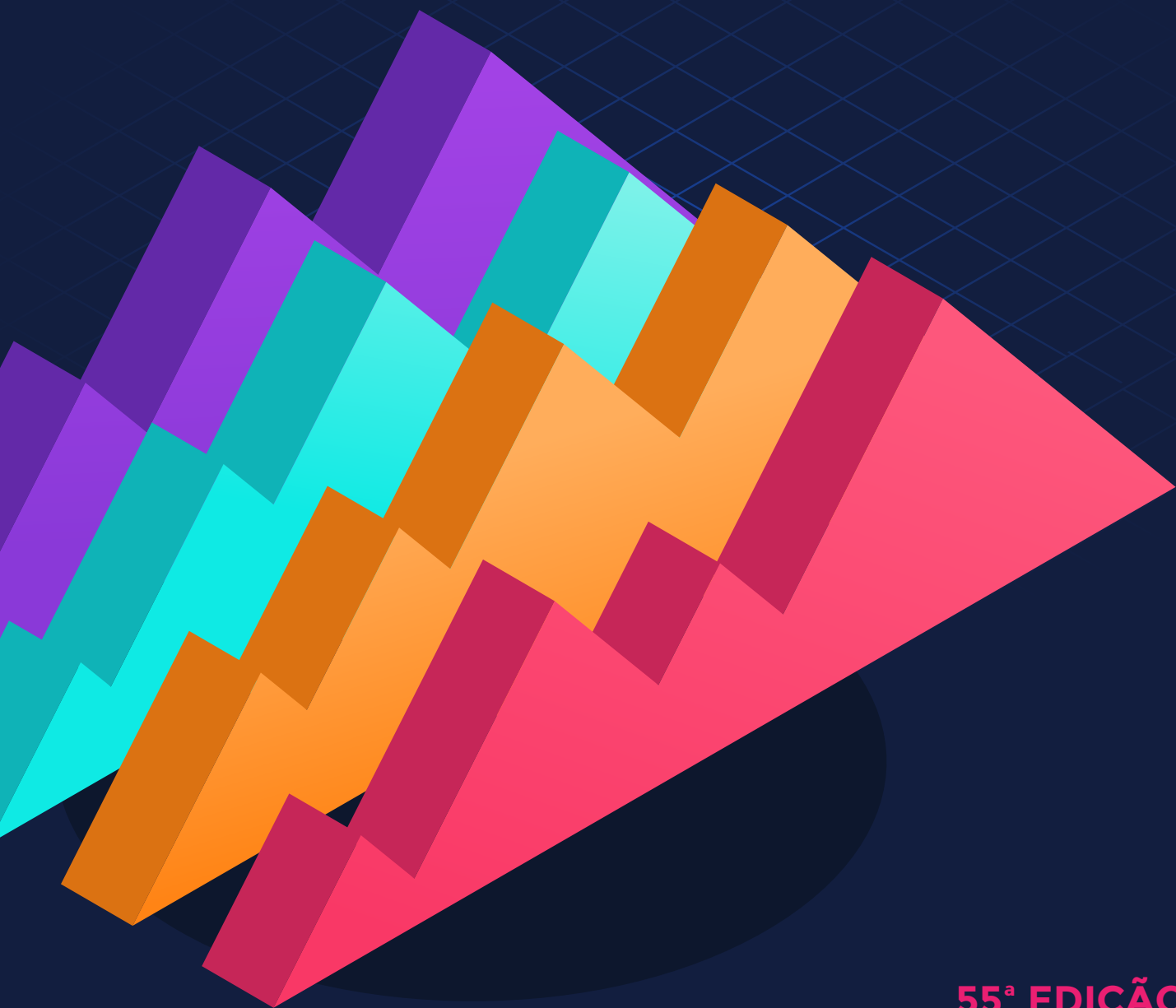


Ponte do Marketing



55ª EDIÇÃO
junho 2021

Olá, leitor(a)!

Você está recebendo a 55ª 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 que muitos gestores cometem erros de marketing ao projetar as suas preferências pessoais na avaliação das preferências dos consumidores.

Na sequência, destacamos que os consumidores ficam mais propensos a escreverem reviews sobre produtos quando recebem algum incentivo (monetário ou simbólico) da empresa.

O terceiro texto mostra como aumentar a satisfação de clientes com as interações realizadas por meio de assistentes virtuais não humanos.

O quarto texto compara duas formas de lidar com os clientes caros para entender qual delas tem melhor efeito sobre os o desempenho dos varejistas.

Explicamos no quinto texto porque as marcas pouco conhecidas devem apostar em logos que contenham texto (e não apenas imagens).

O sexto texto mostra como as empresas podem usar estratégias de extensão de marca de forma mais eficaz através das transições de vida dos consumidores.

O sétimo texto mostra que as respostas em tempo real podem melhorar o relacionamento com os clientes.

E para finalizar, apresentamos os resultados de um estudo que discute os cuidados ao sugerir em anúncios que o consumo de produtos e serviços seja feito em conjunto com outras pessoas.

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

Caio Silva
Djonata Schiessl
Érica Sobreira
Franciele Manosso
Paulo Gomes

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 5, nº 55
Junho 2021

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

SUMÁRIO

4

Gestores de Marketing projetam suas preferências pessoais para entender os consumidores

#estratégia #tomadadedecisão #clientes

Resumo escrito por Caio Silva

5

Consumidores precisam de um empurrãozinho para fazer reviews mais positivos

#incentivos #comportamento #recomendaçõesOnline

Resumo escrito por Djonata Schiessl

6

Assistentes virtuais devem usar emoção no contato com clientes

#atendimento #comunicação #inovação #plataformas

Resumo escrito por Lucas Finoti

7

Vendedores experientes não devem atender caroços

#vendas #equipedevendas #varejo

Resumo escrito por Flávio Osten

8

Empresas pouco conhecidas devem focar em logos textuais

#design #marcas #comunicação

Resumo escrito por Helison Bertoli

9

Use transições de vida do consumidor para anunciar extensões de marca

#marcas #comunicação #clientes

Resumo escrito por Érica Sobreira

10

Responda em tempo real para melhorar o relacionamento com o consumidor

#comunicação #estratégia #relacionamento

Resumo escrito por Paulo Gomes

11

Ir sozinho ao museu melhora sua experiência

#comportamento #consumo #clientes

Resumo escrito por Franciele Manosso

Gestores de Marketing projetam suas preferências pessoais para entender os consumidores

Resumo escrito por **Caio Silva**



Se você é um gestor de Marketing, parte do seu trabalho é entender as preferências do seu consumidor para construir estratégias. Porém, você sabia que existem grandes chances de você projetar as suas preferências pessoais para entender seus consumidores e, conseqüentemente, criar um falso consenso sobre o que eles querem?

Pesquisadores descobriram que a maioria dos gestores de Marketing não sabe que fazem projeções de suas preferências pessoais para entender seus consumidores e acabam criando um falso consenso. Para evitar esse falso consenso, muitos gestores tentam ignorar as suas preferências pessoais ao prever as preferências do consumidor, porém, essa estratégia pode dar errado e aumentar o falso consenso, principalmente quando o gestor possui baixa certeza sobre as preferências do consumidor. Essa tentativa de ignorar as suas preferências pessoais funciona apenas quando o gestor possui alta certeza sobre as preferências do consumidor.

Para mudar isso, alguns aspectos devem ser abordados ao realizar treinamentos com gestores, demonstrando: **I)** Casos ilustrativos sobre o impacto do falso consenso nas preferências dos consumidores; **II)** Resumos de estudos científicos sobre o falso consenso; **III)** Avaliações quantitativas da suscetibilidade dos gestores ao falso consenso, para mostrar a tendência deles em serem influenciados por esse viés.

Leia o Estudo Completo

Consumidores precisam de um empurrãozinho para fazer reviews mais positivos



Resumo escrito por **Djonata Schiessl**

Os reviews de produtos e serviços desempenham um papel importante na tomada de decisão dos consumidores. Por exemplo, quando um produto possui mais avaliações positivas a tendência é de que isso aumente as vendas. Porém, como fazer as pessoas escreverem reviews mais positivos?

Uma pesquisa recente demonstrou que uma forma de aumentar os reviews e torná-los mais positivos é fornecer um incentivo ao consumidor, por exemplo, oferecendo um desconto na próxima compra ou fazendo um elogio. Isso porque os incentivos melhoram a experiência e tornam o processo de escrita do review mais prazeroso.

Para os gestores de marketing, incentivar os consumidores a fazer reviews pode ser uma forma de melhorar as vendas. Deixar claro para o consumidor que o incentivo é para escrever o review melhora ainda mais a experiência e gera mais avaliações positivas.

[Leia o Estudo Completo](#)

Assistentes virtuais devem usar emoção no contato com clientes

Resumo escrito por **Lucas Finoti**



Assistentes virtuais (não humanos) são cada vez mais comuns em serviços mediados por tecnologia. O Bradesco, por exemplo, conta com uma assistente virtual chamada BIA, que ajuda os clientes na utilização do aplicativo do banco. Apesar de serem cada vez mais utilizados, os assistentes virtuais ainda causam desconforto para muitos usuários. Uma reclamação bastante comum é que o atendimento realizado pelos assistentes digitais é muito formal e padronizado.

Nesse sentido, um estudo realizado por pesquisadores europeus mostrou que a utilização de feedbacks emocionais por assistentes virtuais aumenta a satisfação e faz com que os clientes continuem utilizando os serviços mediados por tecnologia. Feedbacks emocionais são falas do assistente virtual que vão além das instruções sobre o serviço prestado e que podem dar um toque humano ao atendimento digital.

Um exemplo de aplicação é oferecido para o contexto de aplicativos educacionais: ao invés de o assistente virtual oferecer apenas feedbacks instrumentais como "A resposta está correta, passe para a próxima pergunta", sugere-se que o suporte emocional seja adicionado com frases como "Você deve se orgulhar do resultado! Talvez você tenha sucesso na próxima questão também". Destacamos ainda que a melhora na satisfação se mantém mesmo quando o assistente virtual não é humanizado, como acontece hoje com os aplicativos do Magazine Luiza e das Casas Bahia.

Leia o Estudo Completo

Vendedores experientes não devem atender carochos



Resumo escrito por **Flávio Osten**

Algo muito comum em lojas de varejo é o vendedor inferir que o cliente que entrou na loja não tem potencial para fazer uma compra (o famoso cliente carochó) e tomar a decisão de simplesmente não atendê-lo. Esta pesquisa perguntou se a atitude de não atender um cliente carochó é boa ou ruim para o resultado de vendas.

Veja o resultado:

Quando o vendedor é mais experiente e quando a loja tem um fluxo alto de movimento, usar a intuição para deixar de atender clientes pode aumentar as vendas em mais de 20%. Entretanto, quando a loja tem baixo movimento e outros vendedores também usam a mesma estratégia, as vendas podem cair mais de 40%.

Portanto, gestores de vendas que querem se beneficiar dessa estratégia devem verificar se seus vendedores têm experiência suficiente para fazer bons julgamentos e verificar se a loja oferece oportunidades de venda suficientes para que o vendedor aproveite o tempo que ganhou não atendendo um cliente para realizar outro atendimento. Quanto ao último ponto, uma outra forma de usar o tempo ganho com a estratégia de não atender clientes com baixo potencial, é gastar mais tempo criando relacionamento de longo prazo com bons clientes.

Leia o Estudo Completo

Empresas pouco conhecidas devem focar em logos textuais

Resumo escrito por **Helison Bertoli**



Empresas usam logos para representar suas marcas e se diferenciar de seus competidores. Enquanto algumas empresas usam apenas imagens nas logos (ex. a maçã da Apple ou o passarinho do Twitter), outras preferem que sua logo seja representada por elementos textuais (ex. o enfoque no texto usado nas logos da Google e HBO). Um recente estudo demonstrou que o uso desses elementos na logo (texto ou imagens) não é trivial quando empresas querem gerar respostas positivas de seus consumidores. Um importante elemento deve ser considerado: a familiaridade dos consumidores com a marca.

Consumidores que têm uma baixa familiaridade com a marca preferem que a logo seja focada em elementos textuais, porque ainda não tem o conhecimento sobre a marca necessário para interpretar uma logo visual. Por outro lado, consumidores familiarizados com a marca tem uma maior facilidade em interpretar logos com imagens, tornando assim suas atitudes com a marca mais positivas.

Esses resultados trazem importantes ensinamentos no planejamento de logos pelas marcas. Empresas com baixa familiaridade com seus consumidores, como empresas pequenas e startups, vão tirar um maior benefício ao focar no uso de logos com elementos textuais. Já as empresas consolidadas devem focar no uso de logos com imagens para ter melhores respostas de seus consumidores.

Leia o Estudo Completo

Morgan, C., Fajardo, T. M., & Townsend, C. (2021). Show it or say it: how brand familiarity influences the effectiveness of image-based versus text-based logos. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 566-583.

Use transições de vida do consumidor para anunciar extensões de marca

Resumo escrito por **Érica Sobreira**



Marcas estabelecidas no mercado usam seus nomes para apresentar categorias de produto diferentes às pessoas, estratégia conhecida como extensão de marca. Isso gera uma contradição na mente do consumidor e avaliações menos favoráveis, pois ele não associa o novo produto com o produto tradicionalmente conhecido da marca. Por exemplo, os consumidores acharam estranho a Honda vender móveis. Então, como as empresas podem obter avaliações mais favoráveis nesse caso?

Pesquisadores descobriram que a resposta é usar transições de vida dos consumidores. No estudo, consumidores que estavam passando por uma transição de vida avaliaram melhor anúncios sobre móveis da marca Honda, associada à automóveis, do que aqueles que não estavam passando. Isso acontece porque eles aceitam que contradições entre dois produtos opostos de uma mesma marca podem existir em harmonia, sendo aceitáveis, assim como contradições entre associar o que são (estudante) e o que vão se tornar (adulto que trabalha) durante uma transição de vida.

As empresas podem anunciar seus novos produtos durante períodos em que os consumidores estão vivendo transições de vida, por exemplo na época de faculdade, ou em sites que lembram os consumidores dessas transições, como sites de casamento ou de busca de emprego. Além disso, podem mostrar experiências de transição de vida nesses anúncios.

Leia o Estudo Completo

Resposta em tempo real para melhorar o relacionamento com o consumidor

Resumo escrito por **Paulo Gomes**



Empresas que adotam práticas de comunicação multi formato tendem a reter mais clientes do que empresas que não o fazem.

Pesquisadores analisaram vários formatos de comunicação, tradicionais e emergentes, para desenvolver um modelo de comunicação efetiva, ou seja, no qual a mensagem é entendida pelo receptor da forma esperada por quem envia. Descobriram que, para isto, é necessário que a empresa consiga maximizar as características de cada formato de comunicação. Por exemplo, no caso de comunicação por meio de inteligências artificiais, é interessante que as empresas consigam humanizá-las o máximo possível, usando avatares, nomeando-as ou usando linguagem coloquial, aproximando a interação. Isso ajuda a melhorar as percepções visuais e verbais que os consumidores têm da comunicação realizada pela empresa, aumentando a efetividade.

Igualmente, a sincronicidade das mensagens trocadas entre as partes deve ser considerada, ou seja, o cliente deve ser respondido assim que fizer o contato.

O resultado disso é um melhor relacionamento com o cliente, já que as eventuais dúvidas podem ser rapidamente sanadas, ajudando no processo decisório do consumidor.

Assim, a comunicação multiformato, feita de forma efetiva, é essencial para o cumprimento de objetivos do marketing de relacionamento de uma empresa. Ela pode ser usada, não apenas para diferenciar uma empresa dos competidores, mas também para dar informações que não estejam disponíveis ou não se encaixem nos canais tradicionais de comunicação.

Leia o Estudo Completo

Ir sozinho ao museu melhora sua experiência

Resumo escrito por
Franciele Manosso



Convidar um amigo para ir ao cinema, ao teatro e, até mesmo ao parque é sempre uma das primeiras coisas que vem à nossa mente quando queremos sair de casa. Porém, algumas vezes, essa experiência pode se tornar negativa, sabia disso?

Em pesquisa recente, demonstrou-se que quando não conhecemos os interesses daqueles com quem compartilhamos experiências, essas se tornam mais cansativas. Isso acontece, pois ficamos preocupados com o que o outro quer vivenciar e esquecemos de curtir a nossa própria experiência de consumo e a percebemos como negativa, deixando de recomendar e avaliar positivamente a experiência compartilhada.

Empresas com serviços que são normalmente consumidos por mais de uma pessoa devem exaltar a experiência individual do consumidor. Se o cliente for sozinho, ele aproveitará melhor o serviço. No entanto, se isso não for possível, devem criar soluções específicas para o acompanhante, por exemplo, audioguias em museus.

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*

