

Ponte do Marketing



57ª EDIÇÃO
agosto 2021

Olá, leitor(a)!

Esta é a edição de agosto de 2021 do projeto Ponte do Marketing.

Nesta edição trouxemos para você de forma simplificada as mais recentes descobertas científicas de três grandes revistas internacionais: Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Marketing Research e Marketing Science.

Os assuntos principais da edição são marketing no ambiente online, avaliação de produtos, gestão de equipes de vendas e boca-a-boca negativo.

Aproveite a leitura!

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti





Equipe Editorial

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Colaboradores

Antônio Pischchio
Bruna C. Costa
Djonata Schiessl
Franciele Manosso
Loise Cristina Schwarzbach

Diagramação

Ana Cláudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 5, nº 57
Agosto 2021

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

SUMÁRIO

4

Não compre a avaliação de seu consumidor: incentivar a avaliação piora a qualidade do review

#incentivos #MarketingDigital #vendas
Resumo escrito por Djonata Schiessl

5

O legado do primeiro review

#ecommerce #MarketingDigital #RecomendaçõesOnline
Resumo escrito por Bruna C. Costa

6

Para atingir a meta, dobre a meta: equipes de vendas devem receber metas audaciosas

#EquipedeVendas #Vendas
Resumo escrito por Flávio Osten

7

Quanto mais religioso o consumidor, mais boca-boca negativo ele propagará!

#comportamento #consumo #clientes #serviços
Resumo escrito por Franciele Manosso

8

Abas de "Perguntas e Respostas" melhoram as avaliações de produtos no e-commerce

#clientes #ecommerce #varejo
Resumo escrito por Lucas Finoti

9

Consumidores avaliam melhor produtos desenvolvidos por crowdfunding

#redessociais #engajamento #marcas
Resumo escrito por Antônio Pischchio

10

Alimentos reduzem a experiência e a satisfação dos consumidores

#comportamento #consumo #tomadadedecisão
Resumo escrito por Rafael Demczuk

11

Não induza o consumidor a estocar produtos quando oferecer descontos e promoções

#marcas #promoção #preço
Resumo escrito por Loise Cristina Schwarzbach

Não compre a avaliação de seu consumidor: incentivar a avaliação piora a qualidade do review

Resumo escrito por **Djonata Schiessl**



Os reviews de produtos são importantes para aumentar as vendas e o engajamento. Sabendo disso, algumas empresas permitem com que os consumidores testem os produtos gratuitamente como forma de incentivá-los na escrita dos reviews. Entretanto, será que essa é a melhor estratégia para estimular as avaliações dos consumidores?

Um estudo recente demonstrou que **o teste grátis não gera avaliações melhores em relação às avaliações feitas após a compra do produto**. Isso acontece porque quem testa o produto gratuitamente se sente pressionado pela empresa para fazer a avaliação. Como resultado, isso reduz a qualidade do review e a nota que a pessoa atribui ao produto.

Esse mesmo estudo demonstrou que as empresas que querem adotar esse tipo de estratégia precisam tomar alguns cuidados. Dessa forma, os testes grátis de produtos só geram avaliações melhores quando o preço do produto é mais elevado ou se o produto já possui um bom número de avaliações.

Leia o Estudo Completo

O legado do primeiro review

Resumo escrito por **Bruna C. Costa**



Uma etapa importante para os clientes ao realizar uma compra é verificar as avaliações do produto em sites de venda: os reviews. Um recente estudo analisou como o volume e o conteúdo dos reviews agem de maneira combinada. Os pesquisadores concluíram que **o conteúdo da primeira avaliação do produto impacta no volume de avaliações subsequentes**. Em detalhe, se o produto é mal avaliado logo que é lançado, os consumidores não se sentirão atraídos a testá-lo e isso pode minar o potencial do produto receber mais reviews no futuro; gerando um efeito bola de neve.

Descobriram também que quando o conteúdo da avaliação não condiz com a qualidade real do produto, os clientes se sentem mais motivados a avaliar o produto de acordo com sua percepção. Isso aumenta o volume de reviews e indica que as últimas avaliações representam melhor a qualidade real do produto.

Na prática, os resultados demonstram que assim que um produto é inserido em alguma plataforma é necessário dedicação da gestão para minimizar as possibilidades de avaliações negativas do produto - por exemplo, garantindo padrões de qualidade e comunicando os reais benefícios que o produto fornece ao cliente. Caso a primeira avaliação seja negativa, é essencial agir rapidamente para reverter esse resultado negativo.

Leia o Estudo Completo

Para atingir a meta, dobre a meta: equipes de vendas devem receber metas audaciosas

Resumo escrito por **Flávio Osten**



Diversas empresas usam comissões individuais para motivar vendedores, outras preferem o uso de comissões baseadas nos resultados das equipes. Pode-se utilizar comissões em equipe porque as tarefas são interdependentes, para diminuir uma super competitividade tóxica dentro do ambiente de trabalho ou até mesmo, alguns gestores acreditam que comissões em grupos motivam mais do que comissões baseadas em resultados individuais.

Esta pesquisa deu um passo além e mostrou que equipes heterogêneas podem trazer melhores resultados do que equipes homogêneas. Ou seja, ter um vendedor muito bom e um vendedor menos competente na mesma equipe ajuda a trazer mais resultados do que criar equipes com vendedores com habilidades parecidas. Mas atenção, **isso acontece somente se a meta de vendas for baseada no resultado do melhor vendedor e não pela média.**

Imagine um cenário onde uma equipe é formada por um vendedor que costuma vender R\$ 30.000,00 e outro com histórico de vender R\$ 10.000,00 por mês. Este estudo provou que a meta desta equipe deve ser de R\$ 60.000,00 (o valor de vendas do maior vendedor multiplicado pelo número de vendedores) e não pela média da equipe.

Isso acontece porque o vendedor mais habilidoso vai se esforçar muito mais com uma meta ambiciosa, o que tende a compensar o resultado do outro vendedor.

Leia o Estudo Completo

Quanto mais religioso o consumidor, mais boca-boca negativo ele propagará!



Resumo escrito por **Franciele Manosso**

As crenças dos consumidores afetam diretamente seu comportamento e, neste contexto, a religião se torna um motivador para determinadas decisões. Em pesquisa recente, discutiu-se como as crenças religiosas impactam na propagação do boca-a-boca negativo, principalmente por este ser um dos principais pontos de avaliação do consumidor frente ao serviço prestado.

Os principais resultados do estudo destacam que o consumidor com fortes crenças religiosas tende a propagar mais o boca-a-boca negativo, com a intenção de punir a empresa pelas falhas no serviço, pois há um aumento no senso de injustiça o que leva a uma diminuição na propensão de perdoar. Uma sugestão para as organizações é contornar a situação com estratégias de comunicação. Por exemplo, em bairros com concentração de pessoas com alta crença religiosa, as empresas devem destacar nas comunicações que desenvolvem suas atividades de maneira justa.

Leia o Estudo Completo

Abas de “Perguntas e Respostas” melhoram as avaliações de produtos no e-commerce



Resumo escrito por **Lucas Finoti**

É muito comum nas lojas online produtos receberem avaliações negativas devido à falta de ajuste entre a expectativa do cliente e o desempenho do produto. Nota-se que muitas avaliações negativas de produto não são geradas por problemas de qualidade, mas sim devido a uma expectativa frustrada do cliente.

Para amenizar esse problema, um novo estudo na área de marketing mostrou que as seções de "perguntas e respostas" ajudam a calibrar as expectativas dos clientes e podem ter um impacto positivo na satisfação pós compra e nas avaliações posteriores dos produtos.

Por exemplo, um consumidor que queira comprar um novo headphone provavelmente encontrará com facilidade nas páginas de venda informações sobre a qualidade do aparelho, como potência, volume, capacidade de vedar som, etc. No entanto, se esse consumidor tiver dúvidas mais específicas como a possibilidade de conectar o headphone em aparelhos de sua marca de celular preferida, terá mais dificuldade de encontrar essas informações. As abas de perguntas e respostas servem a esse propósito e a pesquisa mostrou que ao ajudar os consumidores a calibrarem suas expectativas em relação aos produtos, esse recurso aumenta a satisfação com a compra e acaba refletindo nas avaliações positivas dos produtos nas páginas de venda.

A pesquisa mostrou que com a simples inclusão de abas de “Perguntas e Respostas” nas páginas de vendas, alguns produtos que apresentavam avaliações negativas começaram a ser melhor avaliados pelos consumidores após a compra.

Leia o Estudo Completo

Consumidores avaliam melhor produtos desenvolvidos por crowdfunding

Resumo escrito por **Antônio Pisicchio**



O crowdfunding é uma modalidade de financiamento coletivo onde os consumidores contribuem diretamente para o desenvolvimento e comercialização de produtos. Esse financiamento tem se tornado mais comum no mercado, porém, é possível observar que poucas empresas destacam essa característica como um atributo do produto. Surge então uma questão: como a percepção dos consumidores finais, aqueles não envolvidos diretamente com o financiamento, é afetada ao saberem que os produtos são resultantes de crowdfunding?

Um grupo de pesquisadores realizou uma série de estudos buscando elucidar essa questão. Para tanto, selecionaram consumidores e expuseram anúncios que deixavam claro que o produto era resultado de crowdfunding ou não, e pediram que esses consumidores dissessem quanto pagariam por esses produtos.

Assim, observaram que demonstrar ao consumidor que um produto foi financiado por meio de crowdfunding aumenta a possibilidade dele escolher esse produto e também tem efeito positivo na avaliação sobre o valor do produto. Além disso, concluíram que esse efeito positivo se dá pois as pessoas enxergam que produtos feitos via crowdfunding foram aprovados por outros consumidores, assim, teriam mais qualidade. Portanto, empresas que utilizam esse financiamento devem destacar essa característica como um atributo para obterem melhores resultados de venda.

Leia o Estudo Completo

Alimentos reduzem a experiência e a satisfação dos consumidores



Resumo escrito por **Rafael Demczuk**

Gestores de marketing visam criar experiências únicas e agradáveis aos consumidores. Para tal finalidade, muitas lojas oferecem locais para alimentação, tais como cafés, lanchonetes e restaurantes, para que os clientes aumentem a interação com a marca. Mas essa estratégia realmente funciona?

Uma pesquisa mostrou que, mesmo se o consumidor apenas imaginar o consumo de um alimento, tal como ganhar um sorvete após uma compra na Tok&Stok, isso afetará o quão agradável a experiência da compra será, pois haverá a redução do engajamento com a experiência.

Esse resultado ocorre em diversos momentos. Por exemplo, em um restaurante, seria ideal separar o menu de pratos principais do menu de sobremesas. Ao fazer anúncios de shows, as empresas devem certificar que eles não sejam exibidos na sequência (exemplo de TV) ou próximo (exemplo de outdoor) aos anúncios de comida, para evitar a mesma lógica de redução da experiência e engajamento do consumidor.

Já para um varejista que possui um café dentro da loja, o ideal é ressaltar que o café é de consumo rápido, isto reduzirá o impacto negativo da alimentação na experiência principal do consumidor.

Leia o Estudo Completo

Não induza o consumidor a estocar produtos quando oferecer descontos e promoções



Resumo escrito por **Loise Cristina Schwarzbach**

Quando marcas de consumo frequente (como pasta de dentes, café, refrigerante, papel higiênico, entre outros) visam aumentar as vendas a curto prazo, elas recorrem a estratégias de promoções ou descontos. Esse aumento é justificado pela captação de consumidores sensíveis a preço e pela baixa lealdade às marcas. Contudo, ao aplicar promoções para captar consumidores sensíveis a preços, além de induzir a formação de estoque, prejudica a demanda futura bem como a perda de receita, pois eles compram a preços menores do que estariam dispostos a pagar.

Pesquisadores investigaram o ponto de equilíbrio observando a receita em diversas situações, e confirmaram que o impacto negativo só existirá se os consumidores tiverem montado estoque por uma promoção passada. Ou seja, se o desconto induzir a produção de estoque, então não deve ser seguido de outro desconto próximo. Limitar a quantidade de compra também é uma ação eficaz no controle do estoque do consumidor e no aumento do ticket médio e frequência de aquisição do produto.

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*

