

• • • •

Ponte do Marketing

• • • •

2020

• • • • •

ANO 4, N° 47
OUTUBRO

EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL
EDITORIAL



Olá, leitores!

Vocês estão recebendo a 47ª edição do projeto Ponte do Marketing! Fizemos a curadoria das pesquisas mais relevantes na área de marketing publicadas no mês de outubro e trouxemos para vocês de forma clara com dicas práticas para gestão!

Devido à pandemia de COVID-19 muitos pesquisadores têm se dedicado a entender como o contexto criado pelo novo coronavírus influencia o comportamento dos consumidores. Nesse sentido, apresentamos, nesta edição, dois estudos que tratam a relação da pandemia (e de doenças infecciosas) com nossas decisões de consumo. Como veremos, embora possam parecer contraditórios, eles exploram distintos contextos, mostrando que diferentes emoções, tais como o medo e o nojo, ou ainda a aversão das pessoas às multidões, resultarão em diferentes padrões de compras.

Vale muito a pena conferir!



Tempo estimado de leitura: **10 minutos!**

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Ainda, gostaríamos de parabenizar dois pesquisadores que contribuem para o projeto Ponte do Marketing e que este mês tiveram **trabalhos premiados em eventos científicos de Administração**:



Francielle Frizzo, ganhadora do prêmio de melhor artigo na categoria de Marketing do EnANPAD 2020;



Demétrio Mendonça, ganhador do prêmio Professor Sérgio Escorsim no Congresso Internacional de Administração - ADMPG 2020.

parabéns!

Equipe Editorial

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Colaboradores

Demétrio Mendonça
Djonata Schiessl
Loise Cristina Schwarzbach
Pedro C. Pimentel

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 4 , n° 47
Outubro 2020

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

sumário

4 Clientes em dieta querem pacotes grandes de salgadinho light
#comportamento #produto #consumo
Por Flávio Osten

5 Invista no relacionamento com consumidores que passam por dificuldades financeiras
#comportamento #tomadadedecisão #relacionamento
Por Helison Bertoli

6 Consumidores preferem produtos artificiais para resolver problemas
#comportamento # consumo # produtos #comunicação
Por Lucas Finoti

7 Marcas de luxo não devem personalizar os seus produtos
#consumo #design #produto
Por Pedro C. Pimentel

8 A expectativa de vida do consumidor afeta o consumo
#consumo #comportamento #incentivos
Por Demétrio Mendonça

9 Diga "X": fotos de funcionários no site aumentam as vendas
#serviços #relacionamento #ecommerce
Por Djonata Schiessl

10 Medo do COVID faz os consumidores escolherem produtos incomuns
#comportamento #produto #varejo
Por Rafael Demczuk

11 Nojo e medo à doenças contagiosas aumentam os gastos no consumo!
#promoção #influênciaSocial #consumo
Por Loise Cristina Schwarzbach



Clientes em dieta querem pacotes grandes de salgadinho light

Por Flávio Osten

Muitos consumidores estão procurando ingerir menos calorias nos alimentos que consomem. Mas será que eles preferem consumir menos calorias com um produto do mesmo tamanho que o original e com uma fórmula diferente ou o mesmo produto original em um pacote menor?

Essa pesquisa inovadora mostrou que: quando o consumidor está fazendo uma dieta ele prefere o pacote maior, com fórmula menos calórica. Essa decisão é tomada pois o pacote maior ajudará o cliente a se sentir saciado e dá a impressão que contém um produto mais saudável. Por outro lado, consumidores que não estão fazendo dieta preferem o pacote menor. Eles escolhem este pacote principalmente por causa da busca pelo sabor original.

Gestores de produtos indulgentes devem ficar atentos ao tipo de cliente. Clientes preocupados com saúde e sob dieta devem preferir uma lata de refrigerante light, enquanto os demais clientes devem preferir uma lata menor, mas com o sabor original. Médicos que indicam dietas podem se beneficiar desta pesquisa entendendo como pensam seus pacientes e indicando produtos substitutos com porções maiores e fórmulas menos calóricas.



Invista no relacionamento com consumidores que passam por dificuldades financeiras

Por Helison Bertoli



É comum que em algum momento da vida consumidores passem por um momento de restrição financeira, na qual não dispõem de recursos para atender todas suas necessidades. Esses períodos ocorrem por vários motivos, como a perda de um emprego, despesas inesperadas com saúde ou mesmo o nascimento de um filho. Como resposta, consumidores tendem a cortar os gastos desnecessários.

Uma pesquisa recente demonstrou que, além do corte de gastos, outras consequências mais duradouras ocorrem com os consumidores que passam por esses momentos. Quando indivíduos enfrentam períodos de falta de recursos, eles tendem a priorizar suas escolhas baseados nos atributos que eles mais valorizam. Isso faz com que eles percebam o que realmente importa em suas decisões.

Assim, as preferências dos consumidores passam por um refinamento, diminuindo a quantidade de produtos nos quais o orçamento é gasto. Ainda mais interessante é o fato de que mesmo após passar pelo momento de dificuldade financeira, consumidores mantêm as preferências construídas durante a falta de recursos.

Essa descoberta apresenta um importante ensinamento para as empresas que focam no relacionamento com consumidores: invista no relacionamento com seus clientes quando eles passam por momentos de dificuldade financeira. Investir esforços para manter clientes que estão enfrentando momentos difíceis pode ser vantajoso, já que um ganho de preferência durante a restrição de orçamento pode significar um relacionamento mais contínuo entre consumidor e marca no longo prazo.



Consumidores preferem produtos artificiais para resolver problemas

Por Lucas Finoti



Os consumidores estão cada vez mais atentos à composição dos produtos que consomem e isso tem aumentado o apelo dos produtos naturais, sem conservantes e sem aditivos industriais.

No entanto, um estudo recente mostrou que a escolha por produtos naturais está associada a uma mentalidade de prevenção, sendo que o apelo natural não tem o mesmo efeito quando os consumidores buscam a solução para um problema em andamento.

Segundo os pesquisadores, isso acontece pois quando o consumidor utiliza produtos para prevenir um problema não existe sentimento de urgência, dessa forma, ele opta por produtos que são mais "suaves" e menos arriscados. Por outro lado, se o consumidor se sente aflito, ele tende a buscar uma opção mais potente, mesmo que ela possa oferecer algum tipo de risco.

Por exemplo, se um consumidor quer prevenir o aparecimento de mofo no guarda-roupa, existe maior probabilidade de que ele escolha uma marca de anti mofo natural. No entanto, se o mofo já estiver presente no guarda roupa, a mentalidade muda da prevenção para a solução do problema. Desse forma, a tendência é que o consumidor procure um produto artificial, por acreditar que ele seja mais potente e que vai resolver o problema.

Assim, os gestores devem entender o real motivo pelo qual consumidores buscam seus produtos. Se for para prevenção, destaque aspectos naturais do produto. No entanto, se o consumidor busca resolver um problema existente, garanta sua eficácia e destaque o quanto ele é potente.

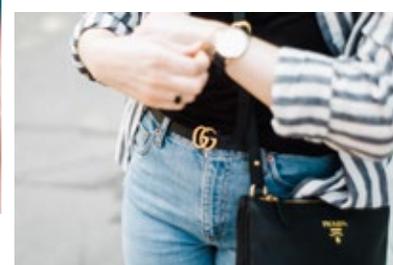
Ponte do Marketing | ANO 4 , nº 47 | Outubro 2020



Fonte: Scott, S. E., Rozin, P., & Small, D. A. (2020). Consumers Prefer "natural" more for preventatives than for curatives. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 454-471.

Marcas de luxo não devem personalizar os seus produtos

Por Pedro C. Pimentel



O que Louis Vuitton, Prada e Chanel têm em comum? Todas são marcas premium que carregam benefícios psicológicos ligados à alta qualidade e exclusividade dos seus produtos. Além disso, os consumidores dessas marcas geralmente desejam destacar o seu status, riqueza ou poder. Mas mudanças no mercado vêm desafiando marcas de luxo por meio da ascensão de classes emergentes e de uma geração mais jovem com alto poder aquisitivo. E para manter uma aura de exclusividade e, ao mesmo tempo, alcançar um público mais amplo, essas marcas têm investido na personalização dos seus produtos.

Uma pesquisa recente descobriu que existem limites para a personalização de artigos de luxo. Permitir que os consumidores alterem produtos de acordo com seu gosto pode dar um ar de mais exclusividade às peças, mas também é possível que alterações em características básicas do produto tragam prejuízos à marca por descaracterizá-la.

Como resultado, gestores que desejam investir na personalização de artigos de luxo devem atentar aos limites para a alteração desses produtos. O "valor do design", isto é, o valor agregado pela expertise do designer não deve ser afetado com mudanças excessivas no produto ou alterações no logo da marca. De forma geral, sugere-se que personalizações sejam limitadas a pequenos detalhes como a inclusão das iniciais do proprietário, por exemplo.



A expectativa de vida do consumidor afeta o consumo

Por Demétrio Mendonça



Devo economizar para a aposentadoria? Investir em seguros de longo prazo é uma alternativa? Muitas decisões desse tipo são baseadas em quanto as pessoas esperam viver dadas as condições de vida que temos.

Pesquisadores mostraram recentemente que a expectativa de vida leva em conta uma combinação entre o ambiente da infância, no qual o indivíduo passou parte de sua existência, com as condições do ambiente atual em que vive. O estudo mostra que crescer em um ambiente farto, com mais oportunidades e prosperidade, associa-se a uma expectativa de vida mais longa, ao passo que crescer mais pobre, sem grandes oportunidades, leva o indivíduo a esperar uma vida mais curta. Ainda assim, quando o ambiente atual é estressante (ou seja, turbulento), as pessoas de origens mais pobres se interessam menos em seguros de assistência de longo prazo, alocando menos dinheiro para sua aposentadoria preferindo investimentos de curto prazo, já que esperam uma expectativa de vida relativamente mais curta.

Esses resultados sugerem que a crença sobre a duração de sua vida é um elemento importante que impede as pessoas de origens mais pobres de tomar melhores decisões de longo prazo (como previdência, aposentadoria) e, da mesma forma, economizar o suficiente para o futuro.

Ponte do Marketing | ANO 4 , nº 47 | Outubro 2020



Fonte: Mittal, C., Griskevicius, V., & Haws, K. L. (2020). From Cradle to Grave: How Childhood and Current Environments Impact Consumers' Subjective Life Expectancy and Decision-Making. *Journal of Consumer Research*.



Diga “X”: fotos de funcionários no site aumentam as vendas

Por Djonata Schiessl

O aumento no número de lojas online faz com que os consumidores tenham menos lealdade às empresas. Isso acontece porque a troca de marca ou de serviço depende apenas de um clique. Portanto, como as empresas podem melhorar a lealdade de seus consumidores diante dessa facilidade para trocar de marca?

Recentemente pesquisadores investigaram empresas de serviço e demonstraram que é necessário aumentar a presença humana nos sites. Mais especificamente, deve-se incluir fotos, qualificações e dados de contato dos funcionários para aumentar a lealdade dos consumidores. Isso acontece porque essas informações aumentam a percepção de qualidade do site e dos funcionários da empresa.

Além disso, os autores demonstram que as empresas que têm maior orientação para o cliente se beneficiam ainda mais da presença humana no site, fazendo a lealdade ser ainda mais alta.

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 47 | Outubro 2020



Fonte: Herhausen, D., Emrich, O., Grewal, D., Kipfelsberger, P., & Schoegel, M. (2020). Face forward: How employees' digital presence on service websites affects customer perceptions of website and employee service quality. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 917-936.



Medo do COVID faz os consumidores escolherem produtos incomuns

Por Rafael Demczuk

Imagine a situação: é um dia escaldante de verão, você está caminhando pela rua e recebe um telefonema de um amigo gripado. Mais a frente, você vê um quiosque com dois sorvetes à venda: chocolate tradicional e chocolate amargo com cerejas. Qual sabor você escolheria?

Um grupo de pesquisadores descobriu que, quando somos lembrados sobre doenças infecciosas, nossas preferências por produtos comuns são reduzidas. Isso acontece principalmente em tempos de pandemia, nos quais nós buscamos evitar o contato com outras pessoas para reduzir as chances de contrair as doenças, influenciando negativamente as escolhas que possam ser associadas com grandes grupos de indivíduos – aquelas tidas como comuns. Ou seja, no exemplo inicialmente apresentado preferimos o sorvete não tradicional, de chocolate amargo com cerejas.

Em tempos de pandemia, gestores devem inserir produtos novos e que não são considerados como usuais em seu portfólio, bem como considerar tal influência em suas estratégias de previsão de demanda.

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 47 | Outubro 2020



Fonte: Huang, Y., & Sengupta, J. (2020). The influence of disease cues on preference for typical versus atypical products. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 393-411.



Nojo e medo a doenças contagiosas aumentam os gastos no consumo!

Por Loise Cristina Schwarzbach

Em março de 2020 foi oficialmente decretada a pandemia da COVID-19. Não demorou até que novos hábitos mudassem padrões de consumo - desinfetantes, álcool em gel, máscaras, alimentos e até mesmo papel higiênico estavam em falta nas prateleiras. Embora esse seja um exemplo particularmente notável, eventualmente os consumidores se deparam com outras situações contagiosas (um amigo espirra, alguém próximo tosse) que têm impacto nos padrões de consumo pela emoção sentida.

A primeira sensação é o nojo – sentimento de repulsa pelo contaminante e vontade de afastar-se, reduzindo o consumo que leva a, por exemplo, perda de apetite e menor gasto com alimentação. Pesquisadores, no entanto, descobriram que outras emoções negativas quando combinadas alteram esse padrão. Se você andar de ônibus e alguém espirrar perto de você, além de sentir nojo, a possibilidade de contágio levará você a sentir medo, que é uma resposta emocional à falta de controle sobre um resultado. Assim, ao invés de evitar a compra, os consumidores demonstram uma preferência por produtos mais familiares em busca de reassumir o controle – por exemplo, comprando um suco de laranja na intenção de fortalecer a imunidade.

Com base nesses achados, profissionais de marketing podem utilizar dados de sazonalidade de doenças infectocontagiosas para planejar a promoção, como produtos novos serem divulgados durante o verão (menor ocorrência de doenças contagiosas e portanto, maior receptividade), ou de produtos mais familiares no inverno. Ou ainda, reforçar o consumo de produtos culturalmente mais familiares, evitando produtos de origem onde a doença não está controlada.





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*