

Ponte do Marketing

/ Ano 6 / 62ª Edição / Janeiro 2022 /

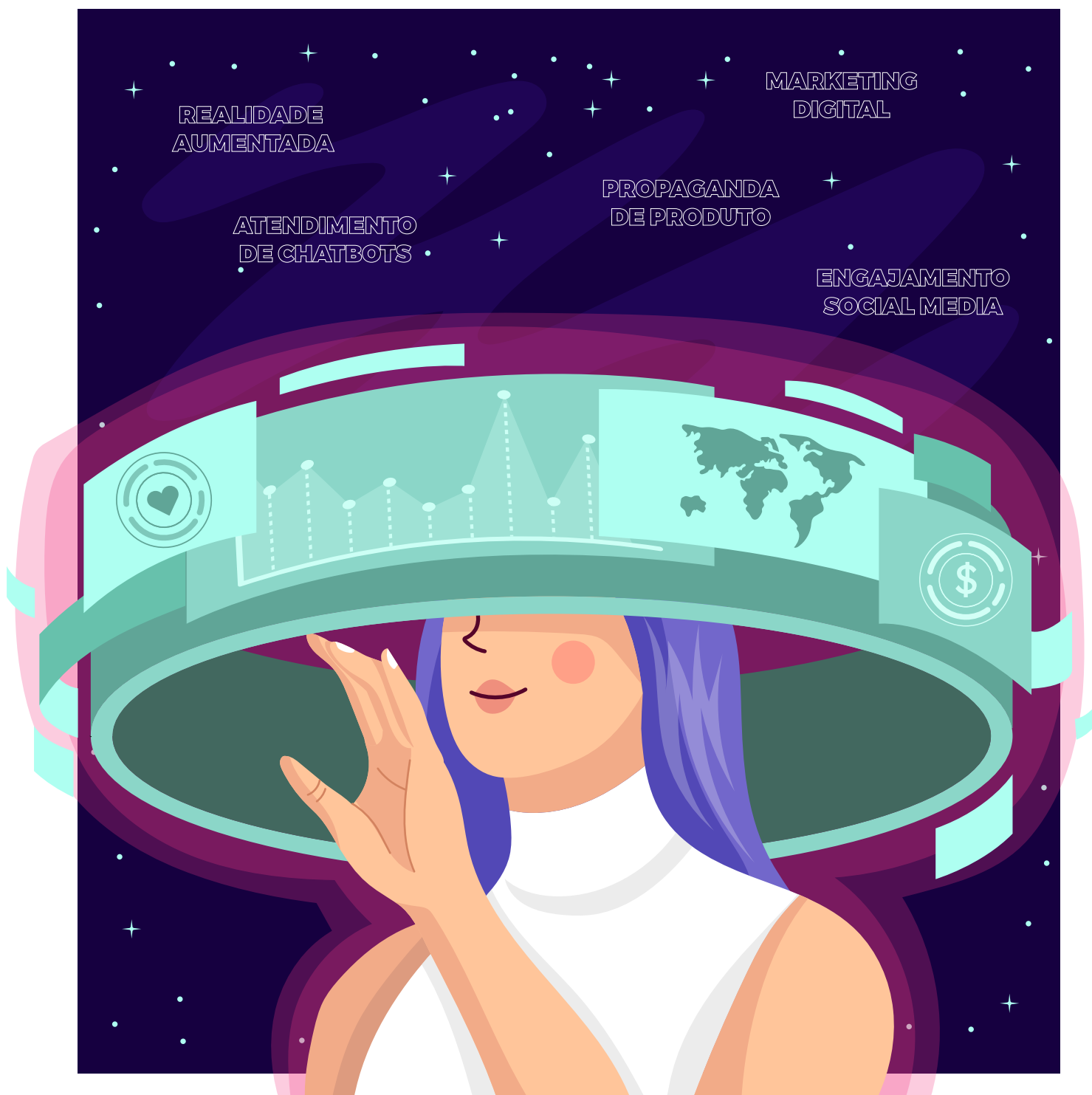
REALIDADE
AUMENTADA

MARKETING
DIGITAL

ATENDIMENTO
DE CHATBOTS

PROPAGANDA
DE PRODUTO

ENGAJAMENTO
SOCIAL MEDIA



Olá, leitor(a)!

Temos a satisfação de entregar mais uma edição do projeto Ponte do Marketing. No volume de janeiro de 2022 trouxemos novidades científicas publicadas em três importantes revistas: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research e Marketing Science.

Abrimos esta edição com um texto que debate as possíveis desvantagens na utilização de chatbots humanizados nas centrais de atendimento aos clientes. O segundo texto alerta as empresas sobre a utilização de conteúdos emotivos nas redes sociais, principalmente quando questões relativas a status são importantes para a marca. Na sequência, mostramos como o uso de realidade aumentada pode aumentar a intenção de compra de produtos. O quarto texto apresenta dicas de como trabalhar as selfies dos consumidores utilizando produtos nas redes sociais.

E para fechar a edição, destacamos um estudo que mostra os tipos de propaganda a serem utilizadas durante a jornada de compra dos clientes.

Boa leitura!

Cecília Souto Maior
Flávio Osten
Franciele Manosso
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti





Equipe Editorial

Cecília Souto Maior
Flávio Osten
Franciele Manosso
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Colaboradores

Djonata Schiessl
Érica Sobreira
Paulo Gomes

Diagramação

Ana Cláudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 6, nº 62
Janeiro 2022

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

Sumário

4

Reclamações atendidas por chatbots humanizados geram insatisfação

#atendimento #tecnologia #serviços
Resumo escrito por Lucas Finoti

5

Ser emotivo nas redes sociais pode ser um problema se sua marca quer status!

#comunicação #redessociais #marketingdigital
Resumo escrito por Franciele Manosso

6

O teste de produtos usando realidade aumentada faz o consumidor comprar mais

#inovação #tecnologia #realidadeaumentada
Resumo escrito por Djonata Schiessl

7

Para aumentar o engajamento poste mais fotos com produto e menos selfies

#marcas #engajamento #marketingdigital
Resumo escrito por Érica Sobreira

8

Propaganda de produto: seja generalista no início e específico no final do processo de compra

#comportamento #comunicação #propaganda #jornadadecompra
Resumo escrito por Paulo Gomes

Reclamações atendidas por chatbots humanizados geram insatisfação



Resumo escrito por **Lucas Finoti**

Com a popularização das aplicações de Inteligência Artificial, é crescente o número de empresas que utilizam automatização nos processos de atendimento aos consumidores, principalmente buscando redução de custos.

Com isso, é cada vez mais comum os consumidores se depararem com chatbots humanizados (robôs virtuais com nome e avatar) quando precisam entrar em contato com uma empresa.

Apesar dos benefícios em termos de eficiência para as empresas, um estudo recente mostrou que o uso de chatbots humanizados em casos de reclamações de clientes (ex. produto com defeito) acaba gerando insatisfação e diminuindo a intenção de compra no futuro. Isso acontece porque o chatbot humanizado geralmente aumenta a expectativa do atendimento, que acaba sendo quebrada quando o cliente não consegue resolver o problema direto pelo chat.

Para contornar essa situação a sugestão para os gestores é desenvolver chatbots não humanizados para funções de atendimento que envolvam clientes irritados (por exemplo, central de reclamações), enquanto os chatbots humanizados podem ser usados em contextos mais neutros ou orientados para a promoção, como a busca por informações sobre produtos.

LEIA O ESTUDO COMPLETO

CROLIC, Cammy et al. Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions. **Journal of Marketing**, v. 86, n. 1, p. 132-148, 2022.

Ser emotivo nas redes sociais pode ser um problema se sua marca quer status!



Resumo escrito por **Franciele Manosso**

As redes sociais tornaram-se o canal de comunicação mais efetivo para se chegar ao maior número de consumidores possível. Por isso, alguns questionamentos a respeito de como tornar o conteúdo atrativo ao consumidor vem ganhando cada vez mais espaço. Em estudo recente, buscou-se entender como uma linguagem mais emocional, por parte das empresas, impacta na percepção do consumidor acerca da marca.

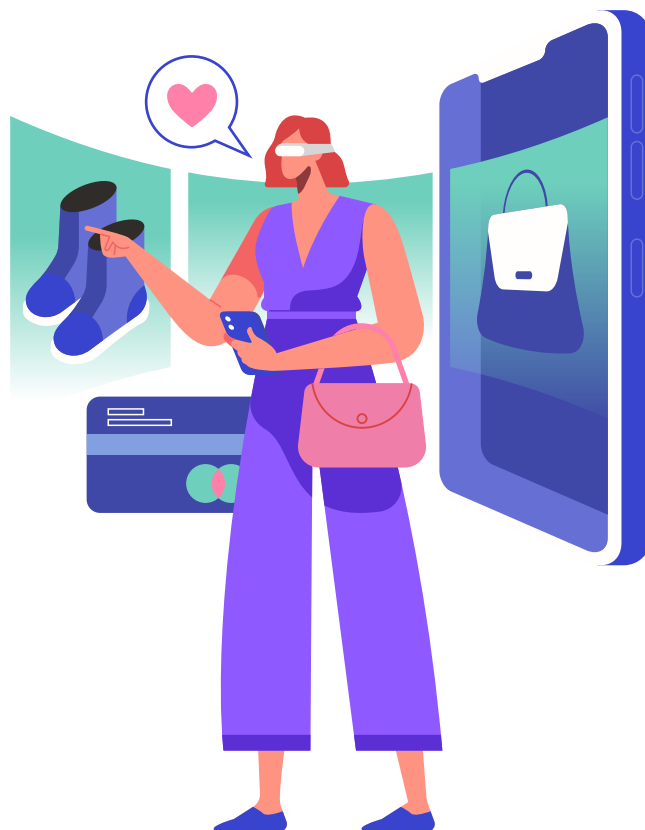
Os resultados demonstraram que, mesmo as redes sociais tendo como características conteúdos mais afetivos e emocionais, as marcas devem tomar cuidado ao desenvolver propagandas com essas características, pois isso afeta diretamente a percepção de status da marca. Ou seja, quanto mais emotivo o conteúdo da marca for, menos status ela terá frente ao seu público-alvo.

Uma dica valiosa: se sua marca quer status, e não uma conexão emocional com o consumidor, fuja dos conteúdos emotivos. Traga as características das personas da sua marca e demonstre status no conteúdo propagado nas redes sociais.

LEIA O ESTUDO COMPLETO

Lee, J. K. (2021). Emotional Expressions and Brand Status. **Journal of Marketing Research**, 58(6), 1178-1196.

O teste de produtos usando realidade aumentada faz o consumidor comprar mais



Resumo escrito por **Djonata Schiessl**

Com o avanço da tecnologia as empresas estão usando novas maneiras de melhorar a experiência de consumo. Prova disso é o uso da realidade aumentada que proporciona uma interação maior do consumidor com os produtos. Porém, será que o investimento nessa tecnologia aumenta as vendas?

Um recente estudo demonstrou que o uso da realidade aumentada nos canais digitais aumentou as vendas de marcas menos populares, produtos de nicho e produtos mais caros. Isso acontece, porque a realidade aumentada reduz a incerteza do consumidor e aumenta a confiança na escolha do produto.

Dessa maneira, os gestores de marketing que querem aumentar o ticket médio, ou introduzir uma nova marca no mercado, podem usar óculos de realidade aumentada ou modelos 3D dos produtos. Por exemplo, a Consul criou um filtro de realidade aumentada no Instagram para o consumidor testar como o produto ficaria na sua casa. O uso dessas tecnologias aumenta a confiança e conseqüentemente a intenção de compra do produto.

LEIA O ESTUDO COMPLETO

Tan, Y. C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2021). Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales. **Journal of Marketing**, 86(1), 48-66.

Para aumentar o engajamento poste mais fotos com produto e menos selfies



Resumo escrito por **Érica Sobreira**

Postar selfies com produtos em mídias sociais se tornou prática comum entre os consumidores. Além disso, as empresas têm estimulado essa prática com objetivo de aumentar o engajamento com a marca. Por exemplo, a Coca-Cola lançou uma garrafa para ajudar os consumidores a tirar uma selfie enquanto bebem o refrigerante. Mas, será que selfies com o produto realmente geram maior engajamento com a marca?

Um estudo mostrou que se as fotos mostram o consumidor segurando o produto, de forma que seu rosto não apareça, o engajamento com a marca e as intenções de compra de seus produtos aumentam quando comparadas a selfies em que o rosto aparece. Isso porque selfies de marca com rostos trazem o foco de atenção para quem postou a foto mais do que geram interesse pela marca, o que só acontece quando as fotos mostram apenas o consumidor segurando o produto.

Os profissionais de marketing de mídia social podem se beneficiar de novas estratégias para encorajar o engajamento dos consumidores com as marcas a partir de selfies. Não é sobre lançar campanhas incentivando os consumidores a tirar selfies com o produto. É sobre incentivar fotos em que os consumidores estejam segurando os produtos sem mostrar o rosto.

LEIA O ESTUDO COMPLETO

Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2021). The Power of Brand Selfies. **Journal of Marketing Research**, 58(6) 1159-1177.

Propaganda de produto: seja generalista no início e específico no final do processo de compra



Resumo escrito por **Paulo Gomes**

Propagandas transmitem diferenciais competitivos, promoções ou atributos específicos de um produto ou serviço. Contudo, restrições de orçamento, espaço e tempo requerem que decisões importantes quanto ao conteúdo sejam tomadas. Com isto em mente, uma pesquisa investigou como o conteúdo das propagandas influenciam os consumidores em cada etapa do processo de compra.

A pesquisa comparou propagandas informativas, que passam conteúdo específico e técnico sobre o produto, e não informativas, de conteúdo mais geral. Os resultados da pesquisa indicaram que propagandas generalistas são úteis em estágios iniciais do processo decisório, servindo para que o consumidor tenha conhecimento do produto. Já propagandas com conteúdo informativo servem para ajudar o consumidor em estágios avançados do processo decisório, auxiliando a criar um julgamento sobre o produto com base em informações pré-existentes e disponíveis, levando à retenção do consumidor já engajado no processo de compra.

Com base nisso, gestores podem tirar proveito das tecnologias atuais de comunicação para direcionar suas propagandas. Ao lançar um produto ou alcançar novos consumidores é melhor criar conteúdo mais generalizado, aumentando sua atenção e conhecimento em relação à marca. Já para reter consumidores é melhor entregar conteúdos mais informativos e específicos.

LEIA O ESTUDO COMPLETO

Tsai, Y.-L., & Honka, E. (2021). Informational and Noninformational Advertising Content. **Marketing Science**. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1291>



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



 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing