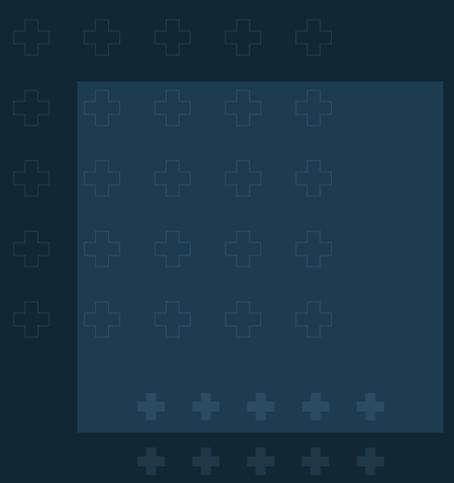


Ponte do Marketing

Aproximando conteúdos acadêmicos ao mercado de marketing



EDITORIAL

Olá leitor,

Estamos entregando a você mais uma edição do Ponte do Marketing! Esta edição está cheia de temas interessantes como estratégias para aumentar o engajamento de clientes em redes sociais e o desenvolvimento de estratégias para clientes ecléticos. Trazemos também uma novidade este mês: um novo layout da newsletter, para deixar a leitura no celular mais agradável. Você não precisa mais abrir o notebook para ler nosso conteúdo. Aproveite o intervalo do cafezinho, o tempo de Uber até o escritório ou a espera na fila do supermercado para se atualizar sobre as descobertas mais recentes de marketing pelo seu celular. Com o novo layout, as descobertas mais importantes de marketing estarão na palma da sua mão!

Boa leitura!

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Sumário

Equipe Editorial

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Colaboradores

Deborah Tazima
Demétrio de Mendonça Júnior
Franciele Manosso
Loise Cristina Schwarzbach
Paulo Gomes

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 4 , n° 37
Dezembro 2019

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

4 **Informações nutricionais aumentam as vendas online**
[#vendas](#) [#varejo](#) [#vidasaudavel](#)
Por Victoria Vilasanti

5 **Usar comunicação em 3ª pessoa pode gerar mais engajamento em mídias sociais**
[#marketingdigital](#) [#mídiassociais](#) [#comunicação](#)
Por Deborah Tazima

6 **Os consumidores percebem melhor o sabor da comida quando sentados**
[#estratégia](#) [#comportamento](#)
Por Franciele Manosso

7 **Pessoas que se sentem socialmente excluídas preferem produtos com design carregado**
[#comportamento](#) [#influênciasocial](#) [#design](#)
Por Loise Cristina Schwarzbach

8 **Anúncios pagos geram mais vendas diretas no celular do que em computadores pessoais**
[#marketingdigital](#) [#varejo](#)
Por Lucas Finoti

9 **Mídias desenvolvidas pela empresa são mais eficazes para a aquisição de novos clientes no contexto brasileiro**
[#estrategia](#) [#marketingdigital](#) [#plataformas](#) [#mídiassociais](#)
Por Demétrio de Mendonça Júnior

10 **Estratégias de curto prazo devem ser direcionadas a consumidores ecléticos**
[#comportamento](#) [#tecnologia](#) [#marketingdigital](#)
Por Paulo Gomes



INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS AUMENTAM AS VENDAS ONLINE DE ALIMENTOS

Por *Victoria Vilasanti*

Será que o consumidor escolhe produtos alimentícios da mesma forma em lojas físicas e online?

Sabe-se que o consumidor normalmente utiliza "pistas" para tomar suas decisões. Antes de comprar o produto, o consumidor avalia a qualidade por meio de suas percepções no próprio ambiente de compra. Por exemplo, quando está no supermercado, ele pode avaliar uma fruta ou um corte de carne por meio de cor, cheiro e tato de cada alimento. No entanto, em ambientes de compra online, o consumidor acaba perdendo essas pistas sensoriais e faz suas avaliações baseadas apenas em pistas de informação (preço, garantia, marca). Neste contexto, observa-se que dispor as informações nutricionais dos alimentos é um ponto chave para o aumento de vendas, principalmente quando estamos falando de produtos saudáveis. Isso porque as informações nutricionais vão atuar como pistas informacionais e, conseqüentemente, ajudar o consumidor a tomar sua decisão.



USAR COMUNICAÇÃO EM 3ª PESSOA PODE GERAR MAIS ENGAJAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS

Por Deborah Tazima

Se você fosse redator de conteúdo para uma publicidade nativa* de um celular, qual frase faria o post receber mais curtidas?



Intuitivamente acreditamos que narrar em 1ª pessoa sempre é a melhor opção nas redes sociais, afinal, as mesmas foram projetadas para que houvesse uma conversa entre pessoas, correto? Na verdade, descobriu-se que o primeiro passo é entender se sua marca é vista como mais calorosa ou mais competente pelo mercado.

Se uma marca tem uma imagem calorosa (ou seja, é vista como prestativa, bondosa e gentil), falar em 1ª pessoa aumenta a chance de ganhar likes. No entanto, se uma marca é vista como competente (isto é, associada a inteligência, eficiência e habilidade), narrar em 3ª pessoa aumenta a chance do post de receber curtidas nas mídias sociais.

Voltando ao exemplo inicial, a alternativa B seria melhor, porque empresas de tecnologia normalmente são associadas a competência.

* Publicidade nativa são conteúdos pagos que se mesclam ao feed do usuário nas redes sociais.

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 37 | Dezembro 2019



Fonte: Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: the impact of narrative person and brand image on customer-brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1027-1045.

#estratégia #comportamento



OS CONSUMIDORES PERCEBEM MELHOR O SABOR DA COMIDA QUANDO ESTÃO SENTADOS

+++
+++
+++
+++

Por **Franciele Manosso**

Os restaurantes são empreendimentos que buscam entregar aos seus consumidores experiências únicas aliando o sabor e a qualidade do serviço ofertado. Nós, enquanto empreendedores, devemos pensar em como podemos nos destacar frente aos nossos clientes e uma questão, na maioria das vezes não analisada, deve ser debatida: a nossa comida será melhor apreciada enquanto nossos consumidores estão em pé ou sentados? Uma pesquisa mostra que devido ao nosso sistema vestibular (responsável pela postura, balanço e orientação espacial), também conhecido como o ‘sexto sentido sensorial’, as melhores experiências gastronômicas ocorrem enquanto estamos sentados. Quando sentados, reduzimos o estresse físico sobre o nosso corpo e, conseqüentemente melhoramos nossa percepção do sabor dos alimentos que consumimos. Interessante, não é? Logo, ofertar um espaço com cadeiras confortáveis tornará seu empreendimento um espaço disputado pelos consumidores que buscam experiências gastronômicas memoráveis.

+++

+++

+++

+++

+++

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 37 | Dezembro 2019



Fonte: Biswas, D., Szocs, C., & Abell, A. (2019). Extending the Boundaries of Sensory Marketing and Examining the Sixth Sensory System: Effects of Vestibular Sensations for Sitting versus Standing Postures on Food Taste Perception. *Journal of Consumer Research*, 46(4).



PESSOAS QUE SE SENTEM SOCIALMENTE EXCLUÍDAS PREFEREM PRODUTOS COM DESIGN CARREGADO



Por **Loise Cristina Schwarzbach**

A estética de um produto é um dos elementos que mais impactam a decisão de compra e de continuidade de consumir um produto. Também exerce forte influência na decisão do consumidor o seu estado psicológico. Por exemplo, pessoas com dificuldades de criar vínculos sociais podem procurar formas nocivas de preencher este vazio – fazem muitas compras, acumulam objetos, têm compulsão por alimentos, usam drogas, etc.

Um estudo recente descobriu que consumidores que se sentem socialmente excluídos preferem produtos com padrões de maior densidade visual. Isto porque a sensação de exclusão social desencadeia um efeito de “vazio” psicológico que se mostra “preenchido” pela densidade visual do produto. A recente popularidade dos livros para colorir e desestressar (ex: “Secret Garden”, de Johanna Basford) é um exemplo desta preferência por densidade visual. Também, identificaram que quando há uma sensação de “preenchimento físico”, a avaliação positiva sobre a densidade visual é menor – por exemplo, o consumidor que se sente socialmente excluído, mas que tem uma agenda com muitas tarefas e pouco tempo, tendem a ter menor interesse por produto com alta densidade visual.

Os resultados revelam, portanto, que consumidores podem desenvolver uma preferência estética de um produto por elementos que vão além do gosto pessoal e estético. Também, embalagens com padrões mais densos podem ser pensados para consumidores com maior probabilidade de experimentar o sentimento de solidão (por exemplo: idosos ou imigrantes) ou por aqueles que sofreram uma perda social significativa (divorciados, viúvos, vítimas de discriminação).

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 37 | Dezembro 2019



Fonte: Su, L., Wen, E. W., & Jiang, Y. (2019). Filling an Empty Self: The Impact of Social Exclusion on Consumer Preference for Visual Density. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 808-824.

ANÚNCIOS PAGOS GERAM MAIS VENDAS DIRETAS NO CELULAR DO QUE EM COMPUTADORES PESSOAIS

Por **Lucas Finoti**

A experiência de compra online em um celular é diferente daquela em um computador pessoal. Uma implicação importante dessa diferença, por exemplo, ocorre ao se considerar a efetividade de anúncios pagos na conversão de compras online. Pesquisadores recentemente descobriram que o uso de anúncios pagos vinculados a palavras-chaves gera maior venda direta* se a busca da palavra-chave for realizada pelo consumidor no celular. Isso significa, que se um consumidor clicar em um anúncio da Netshoes® ao procurar por "tênis de corrida amarelo" é mais provável que ele realize a compra do tênis diretamente na página do anúncio se ele estiver fazendo a busca no celular (em comparação ao seu computador pessoal). Por outro lado, a busca por palavras-chaves em computadores estaria mais associada às vendas indiretas*. No exemplo da Netshoes®, a venda indireta seria a compra de camisetas esportivas após o consumidor clicar no anúncio do "tênis amarelo de corrida". Isso acontece, pois, características como o menor tamanho da tela fazem com que o consumidor seja mais focado quando realiza compras no celular. A melhor navegabilidade, por outro lado, proporciona uma busca mais detalhada de informações quando o consumidor utiliza seu computador pessoal em compras online. Ao saber dessas diferenças, gestores de marketing podem elaborar melhores estratégias de anúncios pagos dependendo do tipo de dispositivo usado por consumidores ao buscar palavras-chaves no Google®.



MÍDIAS DESENVOLVIDAS PELA EMPRESA SÃO MAIS EFICAZES PARA A AQUISIÇÃO DE NOVOS CLIENTES NO CONTEXTO BRASILEIRO

Por **Demétrio de Mendonça Júnior**

As comunicações de mídia digital podem ser categorizadas naquelas iniciadas pela empresa e naquelas iniciadas pelo mercado. As mídias iniciadas pela empresa caracterizam-se em mídias próprias (site da empresa), mídias pagas (publicidade patrocinada) e digital inbound marketing (quando a empresa busca atrair o público e convertê-lo em clientes e admiradores da marca por meio da criação de conteúdos digitais, como Blogs, por exemplo). Já as iniciadas pelo mercado são representadas pelas mídias sociais obtidas (curtidas, comentários e compartilhamentos) e pesquisa orgânica (buscas e visitas ao site).

Há um grande desafio para a gestão desses diversos meios de comunicação em reconhecer qual deles é o mais rentável para a alocação de recursos. Assim, um estudo buscou analisar qual forma de comunicação de mídia digital é a mais proveitosa para a aquisição de clientes no contexto brasileiro.

Os resultados mostram que as mídias próprias e o digital inbound marketing são as melhores formas de adquirir novos clientes. Da mesma forma, as impressões geradas pelos consumidores nas mídias sociais (curtidas, comentários e compartilhamentos) são importantes para complementar a efetividade das mídias próprias em comparação às mídias pagas.

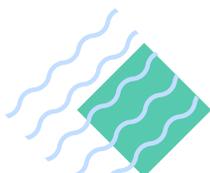
Esses resultados podem auxiliar na otimização das estratégias de mídias sociais por parte da organização. Por meio de conteúdos interativos e inovadores em suas plataformas de mídia própria é possível mostrar o quanto a empresa é valiosa e quais produtos e/ou serviços ela tem a oferecer, despertando assim o interesse de clientes potenciais e, conseqüentemente, o início de novas vendas.

É importante destacar que a pesquisa foi desenvolvida no contexto business to business.

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 37 | Dezembro 2019



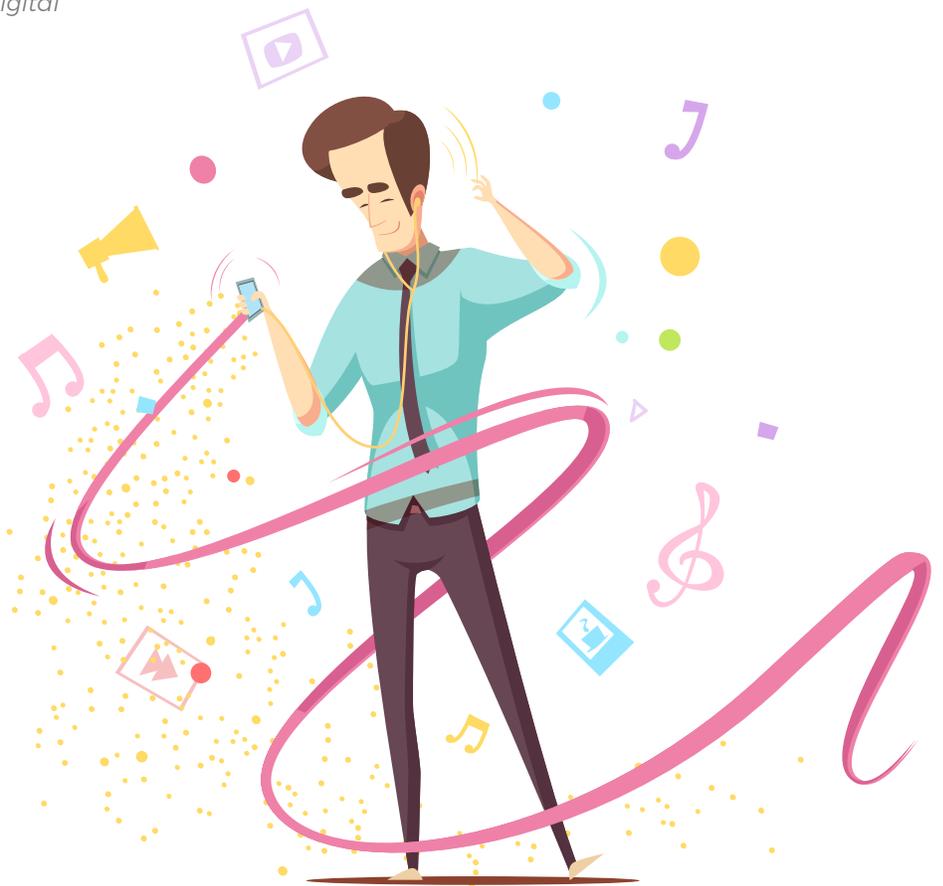
Fonte: Vieira, V.A., de Almeida, M.I.S., Agnihotri, R. et al. In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. J. of the Acad. Mark. Sci. 47, 1085-1108 (2019).





ESTRATÉGIAS DE CURTO PRAZO DEVEM SER DIRECIONADAS A CONSUMIDORES ECLÉTICOS

Por *Paulo Gomes*



Consumidores fazem escolhas baseadas nas suas expectativas de identificação e pertencimento a determinados grupos sociais. Por isso, a auto expressão de identidade, que ocorre com a escolha de categorias de produtos ou serviços, tem sido cada vez mais utilizada em plataformas e em serviços online. Ao realizar um cadastro no YouTube Music, por exemplo, o usuário pode definir uma série de bandas que representam seus gostos musicais. Pesquisadores descobriram que consumidores que definem seu perfil com maior amplitude (indicam várias bandas e estilos musicais) tendem a ser menos estáveis em relação a sua identificação com um determinado grupo ou estilo, ficando menos suscetíveis a recompensas de longo prazo. Isso é um problema para empresas que buscam fidelização dos seus consumidores. Por outro lado, a maior amplitude pode ser benéfica para empresas inovadoras, com foco maior no curto prazo, pois o consumidor não está tão preocupado com o resultado de suas ações no futuro. Então, o fato de ele ser instável não afeta negativamente as estratégias da empresa. Assim, gestores devem estar atentos aos seus objetivos de venda ao solicitar que seus consumidores expressem sua identidade por meio de suas preferências.



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.

Ponte do
Marketing



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*