

Ponte do Marketing

ANO 4, nº 39 | Fevereiro 2020



EDITORIAL

Olá leitor,

Você está recebendo a mais nova edição do Ponte do Marketing. Seguindo as tendências do mercado em relação ao marketing digital, trazemos nesta edição novas descobertas sobre os tipos de posts que geram mais likes para empresas, sobre a utilização de propagandas nas redes sociais de clientes e sobre a utilização de dados do consumidor em ambientes online. Ainda contamos com conteúdos sobre comportamento de consumo e estratégias de relacionamento!

Vale a pena conferir!

Boa leitura!

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Sumário

4 Descontos não são vantajosos quando o cliente precisa esperar
[#Preço](#) [#Consumo](#) [#Comportamento](#)
Por Bruna C. Costa

5 Não destaque atributos individuais na divulgação de produtos com características humanas
[#Comportamento](#) [#TomadadeDecisão](#) [#Consumo](#) [#Produto](#)
Por Djonata Schiessl

6 Posts com imagens recebem 87% mais likes
[#MarketingDigital](#) [#MídiasSociais](#)
Por Lucas Finoti

7 Pessoas com baixa autoestima escolhem produtos de qualidade inferior
[#Produto](#) [#Comportamento](#) [#Consumo](#)
Por Rafael Demczuk

8 Use propagandas no feed do usuário para gerar mais cliques
[#MarketingDigital](#) [#Propaganda](#)
Por Victoria Vilasanti

9 Ofereça benefícios aos clientes que chegam por recomendação
[#MarketingPróSocial](#) [#ProgramaRecompensa](#) [#Retenção](#) [#Incentivo](#)
Por Paulo Gomes

10 Comunicar a utilização de big data pode gerar desconforto no consumidor
[#Estratégia](#) [#Preço](#) [#Comportamento](#)
Por Franciele Manosso

11 Consumidores preferem produtos com atributos localizados no lado dominante do corpo
[#Consumo](#) [#Produto](#) [#Promoção](#) [#Vendas](#) [#PDV](#)
Por Demétrio de Mendonça

Equipe Editorial

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Colaboradores

Bruna C. Costa
Demétrio de Mendonça
Djonata Schiessl
Franciele Manosso
Paulo Gomes

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 4 , n° 39
Fevereiro 2020

 [@pontedomarketing](#)

 [Ponte do Marketing](#)

 [/pontedomarketing](#)

DESCONTOS NÃO SÃO VANTAJOSOS QUANDO O CLIENTE PRECISA ESPERAR

Por *Bruna C. Costa*



Muitas empresas oferecem descontos como uma forma de atrair clientes, aumentar vendas ou limpar estoques. Mas será que oferecer descontos com frequência é realmente vantajoso?

Um recente estudo mostrou que a constante exposição a ofertas de descontos gera um comportamento em massa nos consumidores: **a impaciência**. Esse comportamento faz com que os consumidores busquem resultados mais imediatos, com produtos de consumo instantâneo e de maneira mais espontânea. Outro resultado desse comportamento é a tendência a pagar para não esperar, como exemplo quando consumidores usam o serviço Sem Parar em praças de pedágio, estacionamentos e restaurantes.

Negócios de diversos ramos podem se beneficiar desses achados. Por exemplo, se a intenção é vender produtos de consumo instantâneo, como bebidas geladas ou sorvetes, é recomendado facilitar o acesso dos clientes aos descontos. Entretanto, se o negócio envolve esperar por um atendimento, como em salões de beleza, é recomendado limitar a exposição dos clientes a descontos. Em alguns casos, como em companhias aéreas ou filas de show, pode-se exigir do cliente que assista a propagandas ou pague valor superior para acessar o serviço de maneira mais rápida.



NÃO DESTAQUE
ATRIBUTOS
INDIVIDUAIS
NA DIVULGAÇÃO
DE PRODUTOS COM
CARACTERÍSTICAS
HUMANAS



Créditos: Febber @aribble

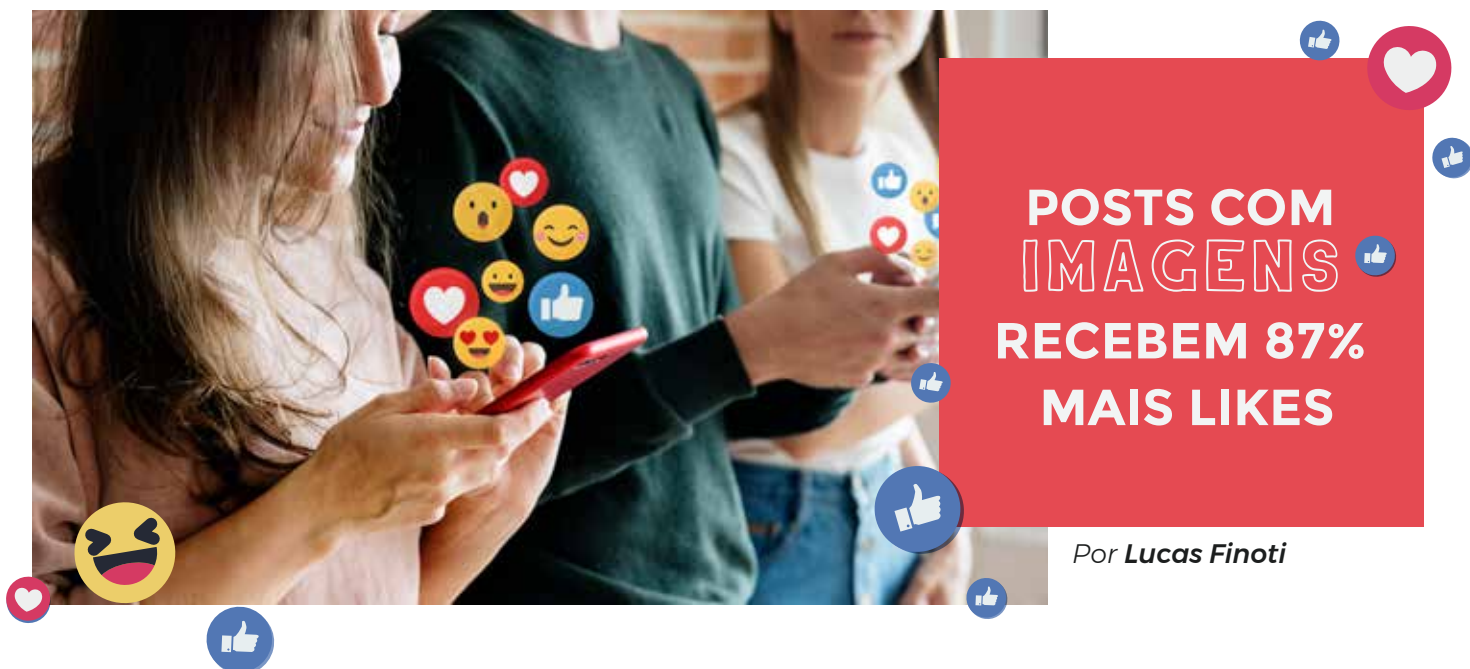
Por **Djonata Schiessl**

É cada vez mais comum os consumidores compararem produtos que possuem traços humanos (em embalagens, mascotes) com aqueles que não os possuem. Porém, **será que a avaliação dessas opções na tomada de decisão é igual?**

Uma pesquisa demonstrou que quando expostos a produtos com traços humanos, os consumidores deixam de analisar atributos específicos da oferta (por exemplo o sabor, textura e composição nutricional de M&Ms) e prestam mais atenção na ideia geral do produto (um snack divertido). Isso acontece porque eles percebem os atributos dos produtos com características humanas mais integrados do que as opções normais.

Para as empresas que utilizam características humanas é necessário realizar a comunicação mais focada na avaliação geral, isso aumenta a preferência pelo produto. Para quem não utiliza, é necessário entender como os concorrentes adotam essa estratégia para promover o produto adequadamente. Caso não haja nenhum concorrente com produtos que possuem traços humanos, a comunicação deve focar nos atributos individualmente.





Você sabe que tipo de postagem gera mais engajamento nas redes sociais?

Uma pesquisa realizada com dados de usuários do Instagram e do Twitter trouxe resultados interessantes para quem precisa elaborar postagens com imagens em redes sociais. Primeiramente, somente o fato de existir uma imagem no post aumenta em 87% o número de curtidas e em 119% os compartilhamentos do conteúdo no Twitter. Ao utilizar imagens no Instagram, deve-se dar preferência a arquivos em alta resolução e a fotos feitas por profissionais, pois segundo a pesquisa, elas geram mais engajamento quando comparadas a imagens amadoras em baixa resolução. Ainda, ao combinar texto e imagem em um mesmo post, deve-se dar atenção especial à convergência entre o conteúdo escrito e a imagem escolhida, principalmente se a postagem for realizada no Twitter, onde a audiência olha com mais atenção para os textos.

Saber planejar as publicações com imagens em redes sociais pode ajudar gestores a melhorarem o engajamento do público com a marca. Dependendo das estratégias da empresa, o maior engajamento pode gerar **leads***, mais boca-a-boca online e mais vendas.

***leads** = possível cliente, quando um indivíduo demonstra interesse pelos produtos e serviços da empresa.





PESSOAS COM BAIXA AUTOESTIMA ESCOLHEM PRODUTOS DE QUALIDADE INFERIOR

Por *Rafael Demczuk*

Pesquisadores demonstraram que pessoas com baixa autoestima, ou seja, um terço da população mundial, escolhem, de forma inconsciente, produtos de qualidade inferior para reafirmar suas visões pessimistas. Isso ocorre porque as pessoas de baixa autoestima consideram o ambiente ao qual estão inseridas como ameaçador e hostil. Desse modo, escolher produtos com qualidade inferior proporciona uma série de benefícios psicológicos, tais como sensação de segurança, conforto e previsibilidade.

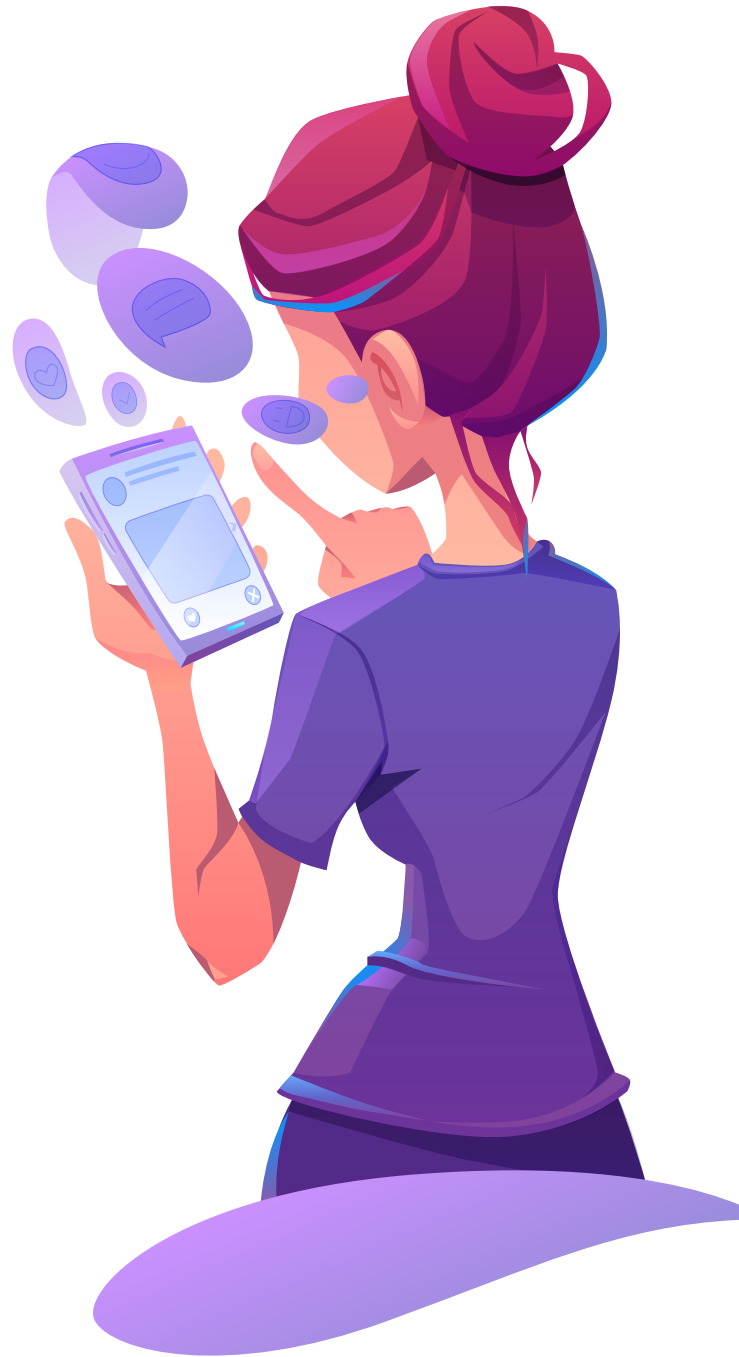
Assim, gestores devem se atentar ao perfil de consumidores que adquirem seus produtos, dado que a incompatibilidade entre o motivo da compra (como a autoafirmação de baixa autoestima) e a qualidade do produto ofertado impactará diretamente no volume de vendas. Uma alternativa é incentivar o comportamento de autoafirmação das pessoas de baixa autoestima com a utilização de frases “Clientes semelhantes a você também compram” ou “Este produto combina com você”, fazendo com que os itens de alta qualidade pareçam consistentes, podendo assim ser mais facilmente escolhidos por esse grupo de consumidores.



USE PROPAGANDAS NO FEED DO USUÁRIO PARA GERAR MAIS CLIQUES

Por **Victoria Vilasanti**

No contexto de propaganda online existem basicamente duas formas de anúncio: **(1)** as propagandas de display e **(2)** as propagandas nativas. As propagandas de display são aquelas que aparecem nas margens do website (nas barras superiores ou laterais). Já as propagandas nativas são aqueles conteúdos patrocinados por marcas que aparecem no feed dos usuários de forma mais natural, semelhantes a posts de conteúdo não patrocinados. A escolha do tipo de propaganda a ser utilizado depende do objetivo da campanha, uma vez que geram resultados diferentes. Enquanto a propaganda de display tem resultados mais positivos para gerar conhecimento de marca, a propaganda nativa tende a gerar maior taxa de cliques no link disposto. Então, se o objetivo da campanha é ganhar atenção e reconhecimento dos consumidores o gestor deve optar pelo primeiro tipo de anúncio. Por outro lado, se o objetivo do gestor é movimentar o tráfego no website, o segundo tipo de anúncio é mais recomendado.





OFEREÇA BENEFÍCIOS AOS CLIENTES QUE CHEGAM POR RECOMENDAÇÃO

Por **Paulo Gomes**

Entre as estratégias adotadas pelas empresas para a aquisição de novos clientes estão os programas de recomendação. Nesses programas, benefícios são voltados quase que exclusivamente para a pessoa que recomenda, sendo que poucas vezes o novo cliente recebe benefícios. Contudo, uma pesquisa concluiu que a percepção de recompensa pode também estar atrelada ao desejo da pessoa de realizar uma boa ação e de ser bem vista em seus círculos sociais. Fazer com que seus amigos ganhem uma recompensa provoca sentimentos de bem-estar e realização pessoal no usuário inicial. Por isso, gestores que pensam em implementar programas de recompensa por meio de recomendações podem criar benefícios para o cliente que recebe a recomendação, já que estes estão mais interessados naquilo que vão receber ou ganhar ao se tornarem usuários do produto ou serviço recomendado. Desta forma, quem recomenda se realiza pelas motivações altruístas de perceber que está fazendo bem para seu amigo, e quem recebe a recomendação tem mais propensão a permanecer utilizando o serviço ou produto.

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 39 | Fevereiro 2020



Fonte: Gershon, R., Cryder, C., & John, L. K. (2020). Why Prosocial Referral Incentives Work: The Interplay of Reputational Benefits and Action Costs. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 156-172.



COMUNICAR A UTILIZAÇÃO DE BIG DATA PODE GERAR DESCONFORTO NO CONSUMIDOR

Por *Franciele Manosso*

A inserção das novas tecnologias pode se tornar uma via de mão dupla quando se fala de coleta de dados do consumidor (big data). É comum, por exemplo, personalizar o preço com base em **cookies*** que rastreiam as buscas do consumidor na internet. Agora, fica a questão, isso é uma boa ideia? De acordo com os resultados de uma pesquisa recente pode-se afirmar que o uso de preço personalizado aumenta o lucro das organizações. No entanto, existe um efeito negativo no valor máximo que o consumidor está disposto a pagar pelo produto e/ou serviço. Consequentemente, o consumidor pode se sentir prejudicado, principalmente ao se comparar a compra atual (com preço personalizado) com a compra anterior.

***cookies** = são os arquivos temporários que registram os dados de navegação na internet.





CONSUMIDORES PREFEREM PRODUTOS COM ATRIBUTOS LOCALIZADOS NO LADO DOMINANTE DO CORPO

Por **Demétrio de Mendonça**

Uma curiosidade: Você sabia que o lado dominante do corpo do consumidor pode influenciar como ele percebe os atributos de um produto? Por exemplo, um sabão líquido com a alça posicionada para o lado direito é comprado, na maioria das vezes, por pessoas destros. Esse fenômeno é causado por associações positivas geradas pela quantidade de imagens mentais que as pessoas destros têm do manuseio de produtos com a mão direita.

Várias adaptações no dia a dia de organizações são possíveis a partir dessas descobertas. Os profissionais de marketing podem adicionar pistas na posição de seus produtos no ponto de venda para encorajar ou desencorajar o consumo. Da mesma forma, campanhas de marketing podem ser projetadas a fim de aumentar as compras, já que a posição do produto gera um entusiasmo para seu manuseio.



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 - 2° 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*