



# Ponte do Marketing

ANO 4 , N° 44  
**JULHO 2020**

## Olá, leitor!

Temos três perguntas para você:

Você sabe como usar o boca-a-boca negativo para aumentar as vendas?

Você sabe qual a melhor fonte utilizar em uma campanha de promoção de vendas?

Você sabe qual tipo de embalagem melhora a avaliação da sua marca pelos consumidores?

Se você respondeu **NÃO** para alguma dessas questões, esta edição do Ponte do Marketing vai ser muito útil. Se já conhece essas técnicas e deseja aprimorá-las, essa edição também trará grandes insights para você!

Este mês fizemos uma seleção de conteúdos que ajudam a responder essas e muitas outras dúvidas dos gestores de marketing. Além disso, preparamos um conteúdo especial que mostra a importância das **inovações de marketing** para que as empresas possam **enfrentar a crise provocada pela pandemia do novo coronavírus**.

**Aproveite a leitura!**



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

**Flávio Osten  
Helison Bertoli  
Lucas Finoti  
Rafael Demczuk  
Victoria Vilasanti**

*editorial*

#### Equipe Editorial

Flávio Osten  
Helison Bertoli  
Lucas Finoti  
Rafael Demczuk  
Victoria Vilasanti

#### Colaboradores

Alessandra Gomes  
Djonata Schiessl  
Franciele Manosso  
Mylena Neres  
Paulo Gomes  
Shirlei Camargo

#### Diagramação

Ana Claudia Jesbick

---

#### Ponte do Marketing

ANO 4 , n° 44  
Julho 2020

---

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

# sumário

**4 Embalagens altas e finas melhoram a avaliação da marca**  
*#embalagem #design #produto*  
Por Djonata Schiessl

**5 Boca-a-boca negativo pode gerar empatia e aumentar as vendas**  
*#recomendaçõesonline #marketingdigital #estratégia*  
Por Franciele Manosso

**6 Usar fontes em itálico ajuda a impulsionar promoções**  
*#marketingdigital #promoção #consumo #varejo*  
Por Lucas Finoti

**7 Clientes ficam mais satisfeitos com produtos impressos em impressoras 3D**  
*#distribuição #varejo #tecnologia*  
Por Flávio Osten

**8 Pessoas feias vendem mais produtos tecnológicos**  
*#ecommerce #plataformas #vendas*  
Por Paulo Gomes

**9 Vendedores cobram mais em pagamentos em dinheiro**  
*#preço #varejo #vendas #ecommerce*  
Por Alessandra Gomes

**10 Consumidores mais envolvidos com o Fairtrade avaliam descontos de preço de forma negativa**  
*#sustentabilidade #varejo #comportamento #preço*  
Por Mylena Neres e Victoria Vilasanti

**11 Empresas B2B só devem utilizar redes sociais com clientes pequenos e importantes**  
*#mídiassociais #b2b #equipede vendas #relacionamento #vendas*  
Por Shirlei Camargo

**12 Inovações de marketing para as empresas enfrentarem a crise causada pela COVID-19**  
**CONTEÚDO ESPECIAL** | *#estratégia #inovação*  
Por Flávio Osten e Lucas Finoti

## Embalagens altas e finas melhoram a avaliação da marca

Por Djonata Schiessl



A embalagem é a característica mais saliente de um produto e muitas vezes serve como atalho para a escolha. Por isso as cores, fontes e design são escolhidos com cuidado para chamar a atenção das pessoas. Mas na prática, **será que o formato da embalagem melhora a avaliação do produto e da marca?**

Uma pesquisa recente demonstrou que, quando a embalagem é alta e fina, os consumidores percebem a marca e o produto como mais luxuosos. Isso acontece porque, inconscientemente, eles associam essas características (alto, magro) a pessoas ricas. Dessa forma, os gestores de marketing podem usar a embalagem como estratégia de posicionamento.

Marcas que almejam posicionamento premium devem usar embalagens altas e finas. Já as que possuem apelo popular, como as econômicas, devem usar embalagens baixas e largas.



## Boca-a-boca negativo pode gerar empatia e aumentar as vendas

Por Franciele Manosso



As marcas se preocupam constantemente com a repercussão dos comentários negativos postados em suas redes sociais. Mas, **e se eu disser para você que eles podem se tornar positivos para o crescimento da organização?** Um estudo recente destacou que, se o consumidor percebe que existe injustiça no comentário negativo, ele se torna empático com a marca. Outra forma de gerar empatia ocorre por meio de respostas pessoais dos colaboradores da empresa alvo dos comentários negativos.

Usando essas estratégias o cliente passa a apoiar a empresa que vem sendo 'atacada' nas redes sociais. Isso ocorre por meio do aumento no número de compras na empresa, bem como uma difusão positiva das qualidades da organização. Assim, uma dica importante é as empresas passem a utilizar os comentários negativos considerados injustos como uma forma de cultivar relacionamentos mais fortes com o seu consumidor.



## Usar fontes em itálico ajuda a impulsionar promoções

Por Lucas Finoti



Você sabia que **a fonte utilizada para escrever um anúncio determina a forma como o consumidor interpreta a mensagem?**

Um estudo recente comprovou que, quando uma marca anuncia uma promoção (por exemplo, cashback de 10% em qualquer compra), é melhor utilizar uma fonte em itálico do que uma fonte natural. Sabe por que? A fonte inclinada para frente (itálica) passa ao consumidor uma ideia de movimento em direção ao futuro, dando a impressão de que a promoção chegará ao fim mais rápido.

Com essa sensação de urgência, pessoas que são mais sensíveis a estímulos promocionais tendem a agir rapidamente, aumentando assim o número de cliques nas promoções online, o número de visitas nas lojas e a intenção de compra.

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 44 | Julho 2020



**Fonte:** Mead, J. A., Richerson, R., & Li, W. (2020). Dynamic Right-Slanted Fonts Increase the Effectiveness of Promotional Retail Advertising. **Journal of Retailing**, 96 (2), 282-296.

## Clientes ficam mais satisfeitos com produtos impressos em impressoras 3D

Por Flávio Osten



**Adidas Carbon**  
Sola produzida em impressora 3D

Em breve faremos download e vamos **imprimir nossas próprias roupas!**\* De fato, as impressoras 3D estão se tornando melhores e mais baratas e cada vez mais vamos imprimir diversos produtos em casa. A novidade de um estudo recente é que produtos impressos geram mais satisfação do que produtos comprados. Entretanto, isso só acontece quando os clientes imprimem produtos com foco emocional, por exemplo uma pantufa ou um massageador.

Por outro lado, quando imprimem produtos funcionais, como garfos e tigelas, os clientes só ficarão mais satisfeitos se souberem que os ingredientes ou componentes usados são de uma marca que se conecta emocionalmente com eles. Por exemplo, a marca dos polímeros (ingrediente) pode comunicar que sua missão é trazer diversão para seus clientes. Gestores devem ficar atentos a essa tendência, pois vender um produto para o cliente imprimir em casa pode reduzir os custos e aumentar a satisfação.



\*Danit Peleg | **TED Youth 2015**

Forget shopping. Soon you'll download your new clothes.

Ponte do Marketing | ANO 4 , n° 44 | Julho 2020



Fonte: WIECEK, Annika; WENTZEL, Daniel; ERKIN, Aras. Just print it! The effects of self-printing a product on consumers' product evaluations and perceived ownership. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 4, p. 795-811, 2020.



## Pessoas feias vendem mais produtos tecnológicos

Por Paulo Gomes



Apesar de haver um movimento cada vez maior para nos livrarmos de padrões e preconceito estéticos, ainda é bastante comum que se relacione a aparência de uma pessoa ao seu sucesso profissional. Um estudo com perfis de vendedores em plataformas de vendas online confirmou a existência desse viés.

Os resultados da pesquisa indicaram que os consumidores associam pessoas bonitas com sucesso social. Já as pessoas consideradas feias são associadas com competência técnica. Curiosamente, aquelas com fotos nem muito feias e nem muito bonitas têm pior desempenho em suas vendas. Porém, mais do que indicar a relação entre aparência e desempenho de venda, isso demonstra que fotos e descrições de perfis em plataformas de venda podem ser direcionadas ao tipo de produto ofertado.

Perfis de venda associados a produtos voltados para a aparência podem ter fotos de perfil mais elaboradas ou produzidas. Já perfis associados a produtos tecnológicos podem ter fotos de perfil que demonstrem as características consideradas feias. Além disso, uma foto comedida e discreta, definitivamente não é recomendável.





## Vendedores cobram mais em pagamentos em dinheiro

Por Alessandra Gomes



Em muitos processos de compra as modalidades utilizadas para transações financeiras influenciam, e muito, o preço final.

Um estudo mostrou que os pagamentos em dinheiro promovem estímulos mentais nos vendedores que aumentam seu desejo por dinheiro, elevando o preço de venda se comparado ao cobrado no uso de pagamentos eletrônicos. Em outras palavras, ao contrário do que diz a crença popular, os pagamentos em dinheiro resultam em preços de venda ainda mais altos em determinadas condições. Além disso, foi analisado que não há diferença sobre aspectos de segurança ou conveniência associado aos pagamentos em dinheiro, em oposição às transferências bancárias ou pagamentos móveis, por exemplo.

Essa descoberta pode ser utilizada por marketplaces como Mercado Livre, Amazon e Magazine Luiza, que devem incentivar pagamentos por cartão de crédito ao invés de débito direto ou boletos. Isso fará com que os vendedores utilizem preços menores, aumentando a chance de vendas.

Ponte do Marketing | ANO 4, nº 44 | Julho 2020



**Fonte:** Xu, X., Chen, R., & Jiang, L. (2019). The Influence of Payment Mechanisms on Pricing: When Mental Imagery Stimulates Desire for Money. **Journal of Retailing**, 96 (2), 178-188.

## Consumidores mais envolvidos com o Fairtrade avaliam descontos de preço de forma negativa

Por Mylena Neres  
e Victoria Vilasanti



Descontos são uma das principais estratégias no comércio varejista. Um estudo recente buscou identificar como os descontos nos preços influenciam a intenção de compra dos produtos Fairtrade. De forma resumida, os produtos Fairtrade garantem o pagamento de preços justos ao produtor.

A pesquisa demonstrou que, quando varejistas oferecem descontos, os consumidores com alto envolvimento com a causa vão avaliar a marca de forma mais negativa. Isso acontece porque esses consumidores podem questionar a credibilidade da marca em repassar benefícios aos produtores e, conseqüentemente, diminuem sua intenção de compra.

Esses resultados servem como um alerta para os gestores de marketing ao sinalizar a importância de segmentar promoções dos produtos Fairtrade. Ainda, o efeito negativo dos descontos nas respostas dos consumidores mais envolvidos é minimizado se as empresas apresentam justificativas para a redução nos preços.



## Empresas B2B só devem utilizar redes sociais com clientes pequenos e importantes

Por Shirlei Camargo



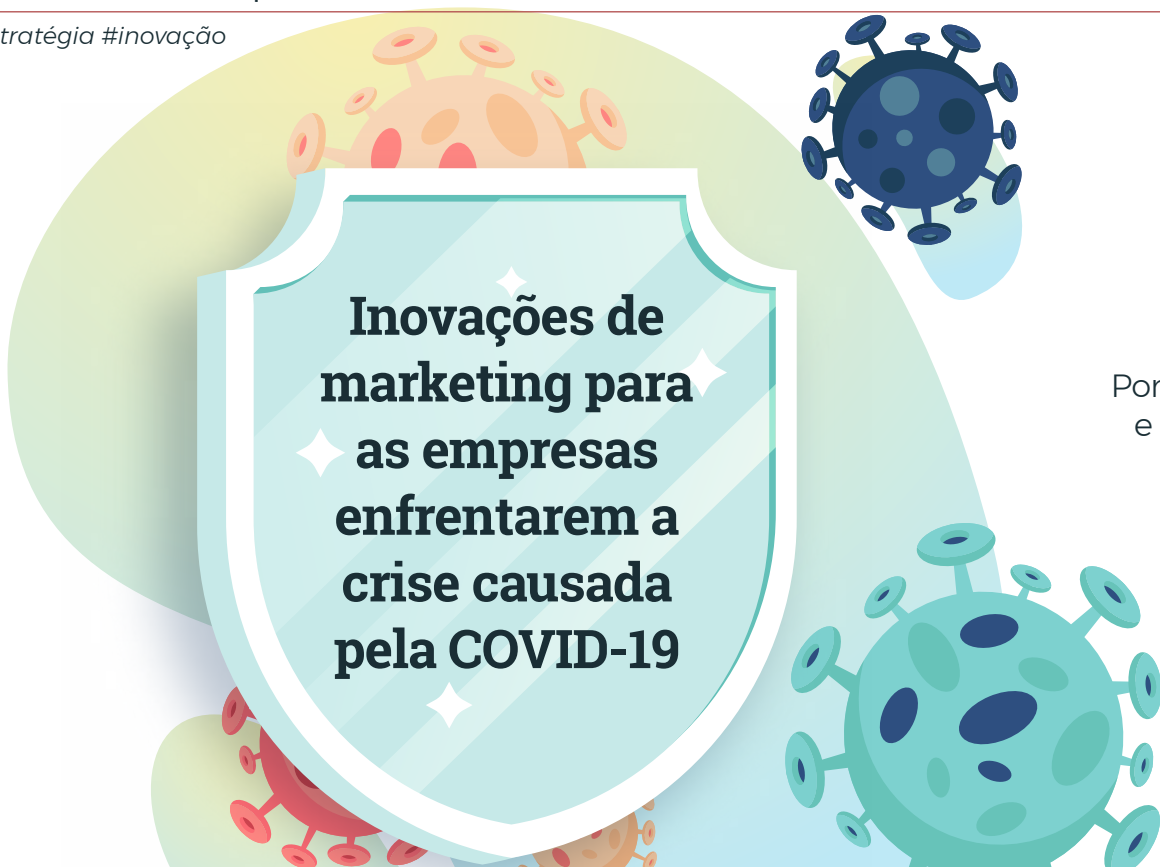
É fato que as redes sociais modificaram profundamente a sociedade em vários aspectos, inclusive nas relações empresa-consumidor! É comum ver a Starbucks ou Netflix “batendo um papo” com os consumidores no Twitter ou Instagram. Mas não é tão comum ver uma empresa de refrigeração, por exemplo, postando comentários na redes sociais de um supermercado. Será que no mercado B2B (business to business), onde uma empresa vende para outra, as redes sociais têm alguma influência?

Pesquisadores alemães descobriram que o uso da mídia social aumenta a fidelidade quando os clientes tem centro de compras com menos de quatro compradores, onde poucas pessoas decidem a compra e que se consideram importantes para o fornecedor.

No entanto, antes de adotar uso de redes sociais, é imprescindível analisar o contexto do cliente! Se a opção for seu uso, é preciso ter cuidados, como dar suporte e treinamento para que os vendedores achem fácil e útil usar estas ferramentas. Ou ainda, criar estratégias de mídia social para que eles também saibam quando e como usá-las no seu trabalho. Assim, poderão aumentar a fidelidade dos clientes e obter melhores resultados.

Com esses resultados, os pesquisadores criaram um guia de decisão para auxiliar as empresas a optarem ou não pelo uso de redes sociais:





## Inovações de marketing para as empresas enfrentarem a crise causada pela COVID-19

Por Flávio Osten  
e Lucas Finoti

A crise causada pela pandemia do novo coronavírus têm colocado desafios importantes para empresas de todos os setores, que precisam inovar para sobreviver a esse momento. Mas como é possível inovar em uma situação tão difícil, na qual muitas empresas estão vendo suas receitas diminuírem do dia para a noite? A resposta, segundo um grupo de pesquisadores chineses, está nas inovações de marketing. Eles desenvolveram um esquema com quatro tipos de estratégias para enfrentar a crise causada pela pandemia.

### Para empresas que sofreram grande impacto com pandemia:



**Estratégia Responsiva:** Inovações que possibilitem a empresa utilizar os produtos que ela já tem disponível para vender por um novo canal de vendas. Por exemplo, restaurantes que começaram a vender por delivery ou marcas que passaram a atender os clientes por meio de redes sociais.



**Estratégia Coletiva:** Inovações em parceria com outras empresas. Aqui, a inovação de marketing está relacionada à proposta de valor, ao oferecer algo que os consumidores necessitam diante da nova realidade. Pode ser um produto que a empresa não comercializava antes da pandemia. Por exemplo, uma rede de postos de combustível que faz parceria com um restaurante para se tornar um ponto de retirada de alimentos.

## Inovações de marketing para as empresas enfrentarem a crise causada pela COVID-19

Por Flávio Osten e Lucas Finoti

### Para empresas que sofreram grande impacto com pandemia:



**Estratégia Proativa:** Inovações no mix de produtos para aproveitar uma oportunidade de mercado. Por exemplo, fábricas de refrigerante que passaram a produzir álcool em gel ou confecções que passaram a produzir máscaras.



**Estratégia de Parceria:** Inovações de marketing que envolvem mais de uma empresa para fornecer um produto novo ou uma nova forma de comercializar os mesmos produtos. Por exemplo, a Unilever oferece gratuitamente uma plataforma online para supermercados que não possuíam e-commerce.

A matriz a seguir pode ajudar os gestores a decidirem qual melhor estratégia para ser adotada:





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](mailto:contato@pontedomarketing.com.br)



Av. Lothario Meissner, 632 - 2º andar  
Sala 226 | Jardim Botânico - Curitiba



[pontedomarketing.com.br](http://pontedomarketing.com.br)

*\*Se você não quer mais receber a PONTE DO MARKETING,  
por favor responda esse e-mail com a palavra SAIR*