

Ponte do Marketing

A hand is shown holding a Rubik's cube, which is partially solved. The background is a blurred image of a person's face, possibly a student, with a red and blue color gradient overlaying the scene.

52ª EDIÇÃO
março 2021

Olá, leitor(a)!

Essa é a 52ª edição do Ponte do Marketing!

Preparamos este brevíssimo editorial para te mostrar que vale a pena ler as próximas páginas deste documento.

Olha só o que você está prestes a descobrir: Trouxemos o resultado de um estudo que mostra como os consumidores enxergam **doações feitas por marcas de luxo**. Preparamos também um texto que explica como o **oferecimento de seguros** aumenta as vendas em plataformas digitais. E para te deixar com mais vontade de ler, um spoiler: filmes com orçamento limitado devem dar **spoilers para o público**.

Ficou curioso? Você tem acesso a essas descobertas e a muitas outras nas próximas páginas.

Boa leitura!

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti



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



Equipe Editorial

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Colaboradores

Antonio C. Pisicchio
Demétrio de Mendonça Júnior
Franciele Manosso
Loise Cristina Schwarzbach
Pedro Pimentel

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 5, nº 52
Março 2021

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

SUMÁRIO

4

Aumente o sentimento de dono e reduza o vandalismo

[#comportamento](#) [#cultura](#) [#macroambiente](#)
Resumo escrito por Pedro Pimentel

5

Empresas com recursos disponíveis devem ter vendas baseadas em valor

[#novosnegocios](#) [#empreendedorismo](#) [#vendas](#)
Resumo escrito por Antonio C. Pisicchio

6

Fotos bonitas distorcem a percepção nutricional de alimentos

[#produto](#) [#consumo](#)
Resumo escrito por Loise Cristina Schwarzbach

7

SPOILER ALERT: filmes com orçamento limitado devem dar spoilers para o público

[#comunicação](#) [#estratégia](#) [#promoção](#)
Resumo escrito por Franciele Manosso

8

Doações de empresas de luxo são percebidas como mal-intencionadas

[#marcas](#) [#posicionamento](#) [#comportamento](#) [#estratégia](#)
Resumo escrito por Rafael Demczuk

9

Seguros de proteção ao consumidor aumentam as vendas em plataformas

[#ecommerce](#) [#plataformas](#) [#consumo](#)
Resumo escrito por Helison Bertoli

10

Os três passos para o engajamento da sua marca pessoal

[#influência social](#) [#mídias sociais](#) [#marcas](#)
Resumo escrito por Demétrio de Mendonça Júnior

11

Vendedores devem defender ao mesmo tempo seu empregador e seu cliente

[#B2B](#) [#preço](#) [#vendas](#)
Resumo escrito por Flávio Osten

Aumente o sentimento de dono e reduza o vandalismo

Resumo escrito por **Pedro Pimentel**



Infelizmente, é tão normal vermos pichações e espaços públicos destruídos que muitas pessoas nem se importam mais com isso. Como resultado, nos acostumamos com o vandalismo em nossos bairros e deixamos de usar as praças e parques. O filósofo Aristóteles já dizia que quanto mais pessoas forem donas de alguma coisa, menos cuidado ela receberá. Em outras palavras, um cachorro que tem dois donos acaba morrendo de fome.

Até recentemente, existiam duas soluções para esse problema conhecido como “A Tragédia dos Comuns”: abandonar ou privatizar. Mas pesquisadores dos Estados Unidos descobriram estratégias mais eficientes para minimizar esse tipo de problema. Na verdade, a alternativa mais simples e barata é aumentar o sentimento de dono nas pessoas.

Na prática, é possível explorar os apelidos do local em placas, sinalizações e redes sociais. Ao chamar o Museu Oscar Niemeyer de “Museu do Olho” ou o Parque Ibirapuera de “Ibira” há um aumento nessa sensação de dono. Também é possível utilizar placas que dizem “bem-vindo ao SEU parque”. Mas é preciso cuidado com a mensagem, pois mostrar o número de visitantes pode fazer com que as pessoas se sintam menos responsáveis por cuidar do local. Algo interessante é que essas estratégias também podem trazer resultados em serviços de economia compartilhada como hospedagem do tipo Airbnb ou CouchSurfing.

Leia o Estudo Completo

Empresas com recursos disponíveis devem ter vendas baseadas em valor

Resumo escrito por **Antonio C. Pisicchio**



Empresas novas tendem a ter recursos escassos, dessa forma, aplicar recursos se torna uma questão prioritária para esse tipo de empresa. Isso ocorre uma vez que recursos financeiros não utilizados são um custo de oportunidade e recursos humanos não utilizados representam um gasto em excesso. Dessa forma, a não utilização de tais recursos impede o desenvolvimento das empresas e sua expansão comercial.

Um estudo mostrou que empresas que praticam a chamada venda baseada em valor conseguem mitigar o efeito desses recursos não utilizados, uma vez que são focadas em buscar soluções específicas para cada cliente, dessa forma, costumam tomar mais riscos e desenvolver novas ideias, muitas vezes em conjunto com os próprios clientes.

Esse estudo demonstra que empresas que possuem recursos em potencial devem adotar uma postura mais proativa em relação aos clientes, buscando atendê-los de forma individualizada e com soluções específicas. Essa postura irá resultar em mais recursos em potencial aplicados e consequentemente em um aumento de vendas.

Leia o Estudo Completo

Fotos bonitas distorcem a percepção nutricional de alimentos



Resumo escrito por **Loise Cristina Schwarzbach**

Somos bombardeados todos os dias por vários anúncios de alimentos e restaurantes, que tentam até irrealisticamente apresentá-los mais bonitos do que são. Anunciantes acreditam que assim parecerão mais apetitosos – a neurociência indica que imagens consideradas deliciosas ativam o córtex gustativo, simulando a sensação de sabor e prazer. Contudo, é possível que provoque outras percepções distorcidas da realidade?

Uma pesquisa americana descobriu que a beleza, estimada por princípios de ordem, simetria e equilíbrio, influencia o julgamento do consumidor na avaliação de alimentação saudável (mais nutriente, menos gordura). Os consumidores avaliam alimentos mais naturais como mais bonitos, e por inferência são mais saudáveis. A premissa foi testada em vários contextos: alimentos saudáveis x não saudáveis, processados x não processados, reais x fotografados, e constatou que a versão mais bonita era avaliada como mais saudável.

Embora se esforcem para ter uma alimentação saudável, é difícil para os consumidores avaliarem com precisão a qualidade nutricional. Por isso vale lembrar que não isenta a responsabilidade dos profissionais do marketing, que podem levar erroneamente o consumidor a minimizar os preconceitos de comida não saudável ou em grande quantidade. Assim, legisladores devem criar regulamentações para que empresas sinalizem em suas comunicações que os alimentos não têm qualidade nutricional.

Leia o Estudo Completo



Spoiler alert!

filmes com orçamento limitado devem dar spoilers para o público

Resumo escrito por **Franciele Manosso**

Quantas vezes você fugiu de um alerta de spoiler daquele seu filme ou série preferido? Acredito que muitas vezes, pois hoje com a proliferação de comentários e resenhas nas redes sociais é cada vez mais comum nos depararmos com informações acerca de produtos e serviços, e com os filmes e séries televisivas não é diferente.

Nesse sentido, os resultados de uma pesquisa recente destacam que os spoilers são positivos para filmes lançados em poucas salas de cinema. Como possuem baixo orçamento para publicidade, há incerteza a respeito da qualidade do filme e esses 'trechos' apresentados logo após o lançamento do filme aumentam o desejo dos cinéfilos de plantão em assistir a obra em destaque. Spoiler é bom, porém deve ser usado com moderação para que todos saiam ganhando.



Leia o Estudo Completo

Doações de empresas de luxo são percebidas como mal-intencionadas



Resumo escrito por **Rafael Demczuk**

Empresas de vários setores apoiam causas sociais, a diversidade e a redução do impacto ambiental. Para as empresas de “luxo” não é diferente, elas têm aumentado as ações e também as doações realizadas. Mas qual a real percepção dos consumidores sobre essas ações?

Quando empresas de luxo fazem doações, os consumidores podem percebê-las como mal-intencionadas ou com o objetivo de aumentar os lucros. Isso pode gerar consequências negativas na lealdade dos consumidores e no desempenho financeiro das organizações.

Para reverter essa percepção, gestores devem não apenas escolher os tipos de ações de responsabilidade social corporativa que irão realizar, mas também o posicionamento adotado para que haja percepção de coerência dos consumidores no longo prazo. Especificamente, para mitigar os efeitos de uma interpretação negativa das empresas de luxo, deve-se aplicar a sustentabilidade como aspecto intrínseco – o core – da empresa, o que aumenta as intenções de lealdade dos consumidores em 25%. Ainda, elas devem priorizar as ações internas, tais como de proporcionar ambiente seguro e atraente para seus funcionários, o que pode aumentar em 20% a lealdade dos clientes.

Leia o Estudo Completo

Sipilä, J., Alavi, S., Edinger-Schons, L. M., Dörfer, S., & Schmitz, C. (2021). Corporate social responsibility in luxury contexts: potential pitfalls and how to overcome them. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 280–303.

Seguros de proteção ao consumidor aumentam as vendas em plataformas

Resumo escrito por **Helison Bertoli**



As plataformas de vendas focadas em economia compartilhada (ex. Enjoei, Airbnb, IFood) trouxeram grandes mudanças na maneira como consumidores e vendedores interagem. Apesar das suas vantagens, muitos consumidores ainda se sentem incertos quanto à qualidade das ofertas feitas por vendedores, pois as plataformas de vendas atuam apenas como intermediárias e não têm controle sobre a qualidade dos produtos entregues. Para resolver esse problema, plataformas de vendas começaram a oferecer seguros de proteção aos consumidores. Esses seguros são programas que protegem o consumidor contra falhas de qualidade do produto causadas por vendedores na plataforma. Essa pesquisa demonstrou que o seguro de proteção:

1. Eleva os gastos dos consumidores por meio do aumento de pedidos de produtos e maior busca por variedade de produtos e vendedores na plataforma.
2. Aumenta a receita dos vendedores ao ampliar a aquisição e retenção de clientes.
3. Tem impacto ainda maior para consumidores que passaram por experiências negativas prévias e vendedores com menos tempo de experiência dentro da plataforma.

Esses resultados demonstram que os gestores podem utilizar o seguro de proteção para impulsionar as vendas, melhorando assim o desempenho das plataformas de compartilhamento. Além disso, o seguro de proteção tem um impacto maior para consumidores com piores experiências anteriores e para vendedores com menor experiência na plataforma, gerentes podem criar comunicações direcionadas para diferentes segmentos de usuários.

Leia o Estudo Completo

Os três passos para o engajamento da sua marca pessoal

Resumo escrito por **Demétrio de Mendonça Júnior**



O ENGAJAMENTO é a palavra do momento!

Quando se fala de marcas nas mídias sociais, o objetivo é sempre esse: buscar a atenção e interação do usuário por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. No entanto, além das marcas empresariais, pessoas também se empenham para atrair audiência no contexto online, construindo significados na mente do usuário por meio da marca pessoal.

Um estudo mostra o que leva algumas marcas pessoais, mas não outras, a atrair a atenção do público no ambiente online. O engajamento dessas marcas pessoais é resultado de um processo iterativo composto por três elementos capazes de promover a audiência, que são:

- (I) Sintonia:** a marca pessoal deve ser capaz de observar o comportamento do público, monitorando suas respostas de tudo o que é publicado;
- (II) Criação:** o conteúdo deve ser atrativo, com títulos de impacto ou que contam uma história que chame atenção dos usuários;
- (III) Ampliação:** os conteúdos devem ser apropriados para estimular a responsividade e o diálogo entre essas pessoas.

O resultado desse processo é o ganho de influência no contexto online, que atrai cada vez mais atenção do público que se identifica com a marca pessoal, além de possibilitar ganhos oriundos de parcerias com outras marcas.

Leia o Estudo Completo

Vendedores devem defender ao mesmo tempo seu empregador e seu cliente

Resumo escrito por **Flávio Osten**



No contexto de vendas industriais (B2B), os vendedores são contratados para defender os interesses da empresa perante clientes. Entretanto, como devem agir quando o cliente pede descontos? A teoria mostra que o papel do vendedor é explicar que o preço é adequado devido aos custos envolvidos na fabricação, à qualidade, aos serviços de pós-venda ou mesmo, mencionando os vínculos de confiança existentes entre as partes. Desta forma, o vendedor defenderia as margens de lucro da empresa.

Este estudo mostra que essa atitude não é a melhor. Vendedores que agem defendendo os interesses da empresa perante os clientes e que defendem os interesses do cliente perante a empresa, trazem os melhores resultados financeiros a longo prazo. Isso acontece porque em negociações subsequentes, os supervisores do vendedor acreditam que ele fez o possível para defender a empresa e, porque o cliente acredita que o vendedor fez o possível para assegurar o melhor preço. Assim, os vendedores ganham credibilidade perante as partes e conseguem os melhores resultados financeiros ao longo do tempo. Mas, atenção! Visibilidade é importante, ou seja, a empresa precisa perceber que o vendedor defendeu os interesses dela perante o cliente e o cliente precisa perceber que o vendedor está negociando em seu nome junto a empresa.

Portanto, empresas industriais devem treinar os vendedores para esse papel como agente duplo, hora defendendo a empresa, hora defendendo o cliente. Além disso, deve criar maneiras de verificar como o vendedor age perante o cliente e de dar visibilidade sobre as ações do vendedor junto a empresa.

Leia o Estudo Completo



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

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

• Ponte do marketing •
M
• Ponte do marketing •



 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing