

Ponte do Marketing

A person with a backpack is walking across a suspension bridge over a deep, forested valley. The bridge has a wooden plank deck and metal railings. The background shows steep, rocky mountains under a clear sky. The entire image has a blue and purple color gradient overlay.

53ª EDIÇÃO
abril 2021

Olá, leitor(a)!

Com o final de mais um mês, estamos trazendo até você a curadoria do Ponte do Marketing, com as principais descobertas científicas sobre engajamento online, merchandising, tecnologia no varejo, entre outros assuntos de interesse dos gestores de marketing!

Destacamos que os textos da edição contemplam descobertas científicas recentes, publicadas nas últimas semanas, nas maiores revistas científicas da área de marketing. Nesta edição, destacamos estudos do Journal of Consumer Research, do Journal of Marketing Research e do Journal of Retailing.

O material está repleto de descobertas científicas em textos bastante objetivos e aplicados à realidade de gestão!

Aproveite a leitura!

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti





Equipe Editorial

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Colaboradores

Bruna C. Costa
Caio Silva
Demétrio de Mendonça Júnior
Érica Sobreira
Francielle Frizzo
Paulo Gomes

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 5, nº 53
Abril 2021

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

SUMÁRIO

4

A classe média consome mais produtos verdes

[#comportamento](#) [#comunicação](#) [#posicionamento](#) [#sustentabilidade](#)

Resumo escrito por Flávio Osten

5

Consumidores gastam menos usando aplicativos

[#plataformas](#) [#comportamento](#) [#relacionamento](#)

Resumo escrito por Érica Sobreira e Rafael Demczuk

6

Pessoas estigmatizadas são mais propensas a comportamentos de risco

[#estigmas](#) [#comportamento](#) [#influenciasocial](#) [#comunicação](#)

Resumo escrito por Caio Silva

7

Destaque conquistas pessoais para consumidores de baixo status

[#redessociais](#) [#consumo](#) [#comportamento](#)

Resumo escrito por Franciele Frizzo

8

Tecnologia no varejo deve priorizar a segurança do cliente

[#tecnologia](#) [#consumo](#) [#vendas](#)

Resumo escrito por Demétrio de Mendonça Júnior

9

5 formas de aumentar engajamento com merchandising

[#praça](#) [#marca](#) [#comunicação](#)

Resumo escrito por Bruna C. Costa

11

Propagandas informativas aumentam as vendas imediatas de produtos baratos

[#posicionamento](#) [#propaganda](#) [#vendas](#)

Resumo escrito por Paulo Gomes

12

Crie um ritual e aumente as vendas para pessoas solitárias

[#comportamento](#) [#comunicação](#) [#consumo](#)

Resumo escrito por Lucas Finoti

A classe média consome mais produtos verdes

Resumo escrito por **Flávio Osten**



A maior parte dos problemas ambientais é causada pela ação humana. Uma forma de amenizar este problema é estimular o consumo de produtos “verdes”, aqueles que geram menos impactos ambientais. Esse consumo pode ser motivado por interesse próprio (diferenciação) ou por preocupação com os outros (inclusão).

Buscando entender melhor esses motivos, pesquisadores descobriram que a classe social influencia a decisão de comprar produtos verdes. O mais interessante é que a classe média é a maior compradora. Isso acontece porque as pessoas ricas têm menor necessidade de se sentirem incluídas em um grupo e as pobres têm menor necessidade de diferenciação, fazendo com que esses dois grupos consumam menos produtos verdes. Além disso, os pesquisadores descobriram que quanto mais o indivíduo aceita a desigualdade social como algo normal, mais ele vai reproduzir o padrão explicado acima.

Profissionais de marketing preocupados com o consumo verde tem duas saídas: **(1)** fazer propagandas que façam o consumidor sentir que faz parte da classe média ou **(2)** promover sentimentos de igualdade social.

Leia o Estudo Completo

Consumidores gastam menos usando aplicativos



Resumo escrito por **Érica Sobreira e Rafael Demczuk**

Aplicativos móveis estão presentes em nosso cotidiano e de empresas que usam apps para se relacionar com o cliente, fornecer serviços e incentivar compras. Mas **será que a adoção de aplicativos é uma garantia de retorno positivo para as empresas?**

Pesquisadores descobriram que, quando os consumidores adotam os aplicativos, as empresas podem obter piores resultados. Isso acontece porque os consumidores pesquisam muito e acabam baixando os aplicativos da concorrência para a pesquisa de produtos, diluindo os gastos em diferentes apps. Por exemplo, no setor hoteleiro, se um consumidor utiliza o app para buscas e também para fazer o check-in, ele tende a gastar mais, porém se ele utiliza o app apenas para buscas, ele tende a gastar menos.

Para as empresas, o lado negativo da adoção de aplicativos nos gastos dos clientes pode ser atenuado pelo incentivo ao uso dos serviços do aplicativo, para aumentar o engajamento do cliente com o app e a empresa, sua lealdade, e reduzir a percepção dos custos de adoção do app.

Leia o Estudo Completo

Pessoas estigmatizadas são mais propensas a comportamentos de risco



Resumo escrito por **Caio Silva**

Provavelmente em algum momento da sua vida você já conheceu uma pessoa com alguma característica que a sociedade julga de forma negativa, ou seja, um estigma, como estar acima do peso, por exemplo. Você já pensou em **como essas pessoas podem reagir a ações de Marketing que expõem esse estigma?**

Um estudo recente identificou que quando estratégias de comunicação utilizam pessoas muito magras, ou quando as pessoas acima do peso precisam informar o seu peso, isso as leva a um comportamento de risco, como recorrer a produtos milagrosos para emagrecer. Isso ocorre porque elas inferem que as suas características são uma forma de desvalorização social. Porém, quando essas estratégias utilizam pessoas que também estão acima do peso ou demonstram que o seu público é propenso a aceitar essas características, isso leva a comportamentos benéficos, como aderir a programas de saúde.

Empresas preocupadas com os impactos sociais de suas ações podem utilizar os resultados da pesquisa de **3 formas:**

- I) Evitar características estigmatizantes em sua estratégia de comunicação,
- II) Informar que os atributos estigmatizantes da pessoa não serão solicitados ou expostos,
- III) Utilizar pessoas com os mesmos estigmas e também demonstrar que o seu público é propenso a aceitar essas características.

[Leia o Estudo Completo](#)

Destaque conquistas pessoais para consumidores de baixo status



Resumo escrito por **Franciele Frizzo**

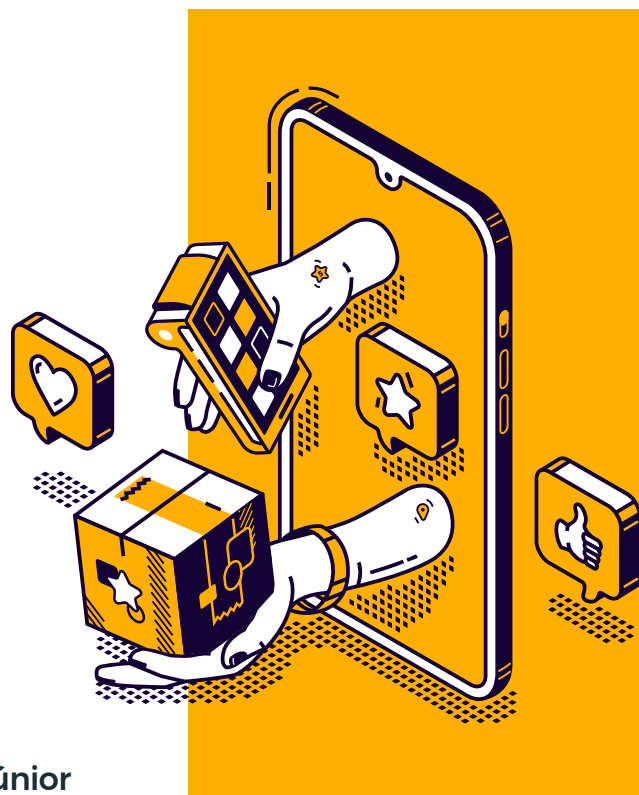
Em um mundo interconectado, onde a exposição do sucesso pessoal e profissional nas redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter é constante, comparações entre pessoas pertencentes a um mesmo círculo social são inevitáveis, e a forma como os consumidores lidam com essas comparações afeta suas decisões de compra e consumo.

Pesquisas anteriores sugerem que em uma situação de comparação ascendente, ou seja, comparação com pessoas de uma classe social mais alta, os consumidores tendem a comprar produtos ou marcas associadas com sucesso e riqueza, como produtos de luxo, para manter ou mesmo restaurar seu status social.

No entanto, uma pesquisa recente demonstrou que uma forma de lidar com comparações ascendentes que ameaçam a posição social de um indivíduo é associar o produto a uma conquista pessoal em um domínio alternativo ao sucesso financeiro e profissional. Por exemplo, ao invés de vender uma capinha de celular com a frase “Melhor chefe”, destacando status profissional, deve-se utilizar algo como “Melhor pai do mundo”, destacando o sucesso em um aspecto da vida pessoal. Esses achados oferecem aos consumidores diferentes estratégias para lidar com situações de comparações sociais que são cada vez mais estimuladas pelas redes sociais.

Leia o Estudo Completo

Tecnologia no varejo deve priorizar a segurança do cliente



Resumo escrito por **Demétrio de Mendonça Júnior**

Com a pandemia da Covid-19, muitas empresas começaram a apostar na tecnologia como uma alternativa para a comercialização de seus produtos enquanto tudo está de portas fechadas. E pelo que tudo indica, essa mudança veio para ficar.

Novos sistemas de entrega, novas formas de compra, novas ofertas de serviços são exemplos de tecnologias adotadas pelas empresas para melhor atender aos seus clientes, o que pode resultar em maior volume de compras, satisfação e fidelidade dos compradores. No entanto, o principal desafio das empresas é gerenciar os diversos meios de contato disponíveis a fim de facilitar a vida do consumidor e otimizar a realização de uma compra.

As empresas devem se preocupar com a segurança e a privacidade dos clientes que interagem com as tecnologias, o que ajuda no aumento da confiança e da vontade de consumir através dessas ferramentas tecnológicas. Além disso, a compra por aplicativos ajuda a minimizar atritos e inconveniências que ocorrem no processo de compra.

Portanto, a adoção de tecnologias auxilia as empresas a comercializar os seus produtos, fornecendo opções para o processo de compra do consumidor. O ritmo dessa mudança é acelerado e faz com que os negócios se tornem mais competitivos.

Leia o Estudo Completo

Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing Retailing in the New Technology Era. **Journal of Retailing**, 97(1), 6-12.

5 formas de aumentar engajamento com merchandising



Galeria Melissa em São Paulo



**Merchandising offline: se refere aos elementos visuais e sensoriais da loja, vendedores e posters e sinalizações informacionais.*

Resumo escrito por **Bruna C. Costa**

Com a existência de diversos canais de comunicação envolvidos na jornada do cliente, é desafiador para a empresa possuir e comunicar identidade de marca de maneira clara e consistente entre canais. Quando o cliente percebe a marca de maneira clara e se identifica com ela, aumenta-se as chances da empresa atingir níveis desejados de engajamento, lealdade do cliente à marca e intenção de compra dos consumidores. Sobre esse assunto, um recente estudo elencou cinco formas de aumentar as chances do cliente se identificar com a marca por meio de **merchandising*** inovador.

- i) Utilizar merchandising único e original, para inspirar os clientes e auxiliar na definição da marca.*
- ii) Fornecer informações sobre onde o produto foi fabricado e a transparência no processo de prestação do serviço, para aumentar a identificação do cliente com a marca.*
- iii) Utilizar aspectos artísticos, como uma forma de aumentar a sofisticação, exclusividade e prestígio dos produtos e serviços.*



**Merchandising visual online: se refere à incorporação de aspectos visuais, sensoriais e de design para transmitir o significado de marca no website ou aplicativo mobile.*

iv) Realizar merchandising sustentável, para que os varejistas aproximem suas identidades de consumidores eco-friendly.

v) Oferecer itens de alta moda, para reforçar a ideia de sofisticação e exclusividade e proporcionar valor mais divertido quando misturadas a itens mais básicos.

Além disso, os autores destacam que é importante gerar interesse do consumidor constantemente criando temas, edições limitadas e comunidades online. Design de produtos, campanhas e displays minimalistas, inspirados na alta moda e com inspiração na disposição de museus podem despertar na marca o valor da exclusividade. Enquanto destacar e valorizar a história da marca gera empatia do cliente pela empresa.

Por fim, as empresas precisam monitorar e utilizar os pontos de contato com o cliente e utilizar a tecnologia para reforçar sua comunicação de marca e fazer com que os consumidores aproximem suas identidades com a da marca para atingir os benefícios destacados anteriormente.

Leia o Estudo Completo

Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., ... Olson, R. (2020). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. **Journal of Retailing**, 97, 81-98.

Propagandas informativas aumentam as vendas imediatas de produtos baratos



Resumo escrito por **Paulo Gomes**

Propagandas na TV figuram como um importante componente para mover o consumidor através do funil de vendas e aumentar o número de buscas online por um produto. A procura online, por sua vez, ajuda a reduzir incertezas, melhorar a percepção dos consumidores sobre o produto, e ainda pode ajudar os gestores a melhorar suas previsões de demanda por meio de monitoramento das buscas.

Com isso em mente, pesquisadores buscaram compreender como o conteúdo da propaganda pode auxiliar nessas atividades. Os resultados da pesquisa indicaram que produtos de maior qualidade e preço tendem a estar associados com maior rigor na produção. Para estes produtos, conteúdos emocionais influenciam a busca online e o engajamento do consumidor com a marca. Já produtos de menor qualidade requerem que especificações técnicas e informativas sejam divulgadas na propaganda e, apesar de não gerarem engajamento frequente e regular, direcionam o consumidor direto para a venda.

Desta forma, é importante que os gestores tenham em mente o posicionamento do seu produto para poder alocar de forma efetiva seus esforços de propaganda televisiva. Produtos de maior qualidade, afetados por propagandas emocionais, requerem um passo a mais no funil de compras (busca por informações online), mas aumentam a regularidade do consumo, sendo lucrativas a longo prazo. Produtos de menor qualidade, influenciados por conteúdos informativos, levam o consumidor direto para a compra, mas não criam frequência, gerando resultados de curto prazo. Os objetivos de venda e posicionamento do produto devem ser determinados para que a propaganda seja criada de forma efetiva.

Leia o Estudo Completo

Crie um ritual e aumente as vendas para pessoas solitárias



Resumo escrito por **Lucas Finoti**

O sentimento de solidão tem impactos negativos na vida das pessoas, que podem afetar inclusive o comportamento de compra. Por exemplo, pessoas solitárias optam com mais frequência pelo consumo de produtos não saudáveis, afinal estão sempre sozinhas, sem a companhia de outros indivíduos que poderiam julgar a decisão de compra ruim.

Apesar da conotação negativa entre solidão e consumo, um estudo recente mostrou que as empresas podem promover bem estar e melhor qualidade de vida às pessoas solitárias. De acordo com pesquisadores, a proposição de rituais de consumo (consumo ritualístico) para alguns produtos pode diminuir a solidão dos consumidores. Podemos observar o consumo ritualístico nas propagandas da Arcor: a empresa costuma destacar em suas comunicações do produto Tortuguita um ritual no qual os consumidores devem comer primeiramente as extremidades do chocolate (pés e cabeça da tartaruga) para depois comer o restante. Ao aumentar o senso de pertencimento, a realização de rituais como esse, por menores que possam parecer, diminuem a percepção de solidão dos consumidores.

O estudo mostrou ainda um impacto positivo dos rituais de consumo nas vendas, principalmente para pessoas solitárias. Essas pessoas buscam produtos de consumo ritualístico com mais frequência pois os mesmos oferecem um reforço positivo ao diminuir a solidão, mesmo que por um curto espaço de tempo.

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