

# Ponte do Marketing



56ª EDIÇÃO  
julho 2021

# Olá, leitor(a)!

Aqui é o Flávio e é com grande satisfação que escrevo meu primeiro editorial para o Ponte. Ou seja, deixaram o lobo cuidando das ovelhas! Além deste momento histórico, gostaria de introduzi-los a esta edição que está recheada de novidades e insights para os gestores.

Uma das principais revistas científicas de nossa área pediu para que os autores focassem em pesquisas no varejo e os resultados foram excelentes. No varejo virtual, descobrimos que o retargeting pode ser prejudicial para as vendas se for feito na primeira hora após o acesso e que as wishlists, muito comuns no varejo online, também podem reduzir as intenções de compra. Não é uma sentença de morte, mas é algo para ficar atento. Além disso, descobriu-se que colocar sons nos anúncios online pode ajudar o consumidor a entender a potência dos produtos e comprar com mais segurança.

Mas o varejo físico não ficou esquecido nesta edição. Uma pesquisa revelou que, quando a loja está cheia, os consumidores usam menos a razão e mais a emoção para tomar decisões. Neste caso, acabam escolhendo as marcas nacionais e tomando decisões por impulso. E como a palavra do momento é Omnicanalidade, numa pesquisa com mais de 100.000 tickets de compra descobriu que a extensão do mix na loja física e na loja virtual devem ser semelhantes. Caso contrário o cliente pode se sentir inseguro e não comprar.

Ajudando a sociedade a se desenvolver sustentavelmente, um dos textos mostra que as propagandas que criam novas tendências podem ajudar a combater a obesidade infantil e, finalmente, com um resultado mais divertido, um dos resumos do Ponte mostra que gastamos menos tempo escolhendo presentes para aqueles amigos chatos, aqueles mais “exigentes”! Ou seja, ao invés de gastar mais tempo tentando agradar, acabamos por desistir e dar um presente qualquer, ou até mesmo um gift-card.

Espero que se divirtam com a leitura tanto quanto nós nos divertimos em fazer o Ponte.

Grande abraço e até a próxima vez que me permitirem!

**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

Djonata Schiessl  
Érica Sobreira  
Franciele Manosso  
Loise Cristina Schwarzbach  
Pedro Pimentel

#### Diagramação

Ana Claudia Jesbick

#### Ponte do Marketing

ANO 5, nº 56  
Julho 2021

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

# SUMÁRIO

4

## **Use sons para fazer o consumidor pagar mais pelo produto**

#vendas #produtos #clientes

Resumo escrito por Érica Sobreira

5

## **Listas de desejo diminuem a intenção de compra**

#ecommerce #comportamento #tomadadedecisão

Resumo escrito por Lucas Finoti

6

## **Mais pessoas na loja aumentam as vendas de produtos com apelo afetivo**

#influênciasocial #tomadadedecisão #varejo

Resumo escrito por Djonata Schiessl

7

## **A loja online não deve ter mais produtos que a loja física**

#varejo #ecommerce #preço

Resumo escrito por Flávio Osten

8

## **Faça como um expert: varie as notas das suas avaliações de produto**

#ecommerce #vendas #recomendacoesonline

Resumo escrito por Pedro Pimentel

9

## **Não faça retargeting imediato e venda mais**

#comportamento #venda #tomadadedecisão #ecommerce

Resumo escrito por Rafael Demczuk

10

## **Pessoas chatas ganham mais gift cards**

#comportamento #consumo #clientes

Resumo escrito por Franciele Manosso

11

## **Como as empresas podem ajudar os pais a diminuir a obesidade infantil?**

#influênciasocial #comunicação #comportamento

Resumo escrito por Loise Cristina Schwarzbach

# Use sons para fazer o consumidor pagar mais pelo produto

Resumo escrito por **Érica Sobreira**



As empresas têm utilizado cada vez mais estratégias de estímulo aos cinco sentidos do consumidor (visão, olfato, audição, paladar ou tato) para fornecer informações sobre produtos e atrair clientes. Mas **como pistas sonoras influenciam percepções sobre produtos e intenções de compra dos consumidores?**

Pesquisadores descobriram que o **uso de pistas sonoras leva consumidores a aumentar a disposição a pagar pelos produtos**. Isso acontece devido a percepções de maior potência dos produtos. Quando consumidores pressionavam um play de teste para ouvir como um produto, por exemplo um liquidificador, soava quando estava em uso, eles perceberam um produto tendo mais potência quando o som era alto do que quando era baixo ou quando não havia som.

Varejistas e gerentes de marketing podem usar pistas sonoras para impactar a disposição dos clientes a pagar por seus produtos. Para isso, podem adotar ações como: adicionar uma opção para os clientes ouvirem os sons dos produtos em uso durante compras realizadas em ambientes físicos e digitais, combinar a reprodução dos sons do produto com imagens e frases que atraiam o foco para o produto em uso, além de adotar novas tecnologias que possam fornecer e facilitar o uso de pistas sensoriais em um contexto sonoro.

**Leia o Estudo Completo**

# Listas de desejo diminuem a intenção de compra



Resumo escrito por **Lucas Finoti**

Empresas que vendem online sabem que muitos consumidores colocam produtos nos carrinhos de compra mas não completam a transação, usando o carrinho como uma forma de adiar a decisão enquanto realizam mais pesquisas sobre os produtos. Muitas marcas incentivam esse comportamento oferecendo 'listas de escolhas intermediárias' como carrinhos de compra que nunca expiram ou listas de desejo (wish lists). As listas de escolha podem ser positivas para as empresas pois elas evidenciam as preferências dos consumidores e possibilitam o retargeting focado para os itens deixados nos carrinhos de compra.

No entanto, um estudo recente mostrou que **as listas de escolha na verdade podem diminuir a intenção de compra**. Os pesquisadores descobriram que quando os consumidores colocam itens na lista de escolhas e voltam mais tarde para analisá-los, existe uma **mudança na importância dos atributos do produto que anteriormente eram atrativos para o consumidor**.

Por exemplo, um consumidor pode montar uma lista de escolhas com base na velocidade dos processadores de smartphones, mas quando volta mais tarde para analisar as opções que havia separado, esse consumidor vai dar atenção a outros atributos, como por exemplo o preço ou o design. De acordo com os pesquisadores, essa mudança na importância dos atributos acaba diminuindo a intenção de compra. **A boa notícia é que existe uma forma de contornar essa situação**: o consumidor precisa ser lembrado dos atributos que ele estava avaliando anteriormente. Como as empresas podem fazer isso? Uma mensagem pode ser mostrada ao consumidor com as palavras chave e filtros que ele havia usado para colocar os produtos na lista de escolha.

**Leia o Estudo Completo**

# Mais pessoas na loja aumentam as vendas de produtos com apelo afetivo

Resumo escrito por  
Djonata Schiessl



As pessoas sofrem influência dos outros quando vão às compras. Por exemplo, quem nunca ficou com vergonha ao comprar uma roupa íntima quando a loja estava cheia? Dessa maneira, **como a quantidade de pessoas em um ambiente afeta as decisões dos consumidores?**

Um estudo recente demonstrou que, quando o consumidor está em um ambiente com mais pessoas ele **toma decisões menos racionais**. Isso acontece porque o consumidor está tão preocupado com quem está a sua volta, que acaba tomando as decisões automaticamente. Pelo mesmo motivo, uma loja cheia também aumenta a preferência por marcas nacionais.

Dessa forma, além de usar a música, luz e outros componentes para alterar comportamentos de compra, os gestores podem usar a quantidade de pessoas no ambiente para isso. Por exemplo, alterar o layout para gerar uma sensação de loja mais cheia, pode melhorar a venda de produtos com apelo emocional e marcas nacionais.

## Leia o Estudo Completo

# A loja online não deve ter mais produtos que a loja física



Resumo escrito por **Flávio Osten**

Varejistas tradicionais estão buscando canais online para expandir suas vendas, o que costuma trazer bons resultados. Entretanto, **o crescimento de vendas não ocorre de forma homogênea para todas as categorias de produto**. Este estudo procurou entender quais características dos produtos fazem com que os clientes aumentem seus gastos junto ao varejista (participação na carteira).

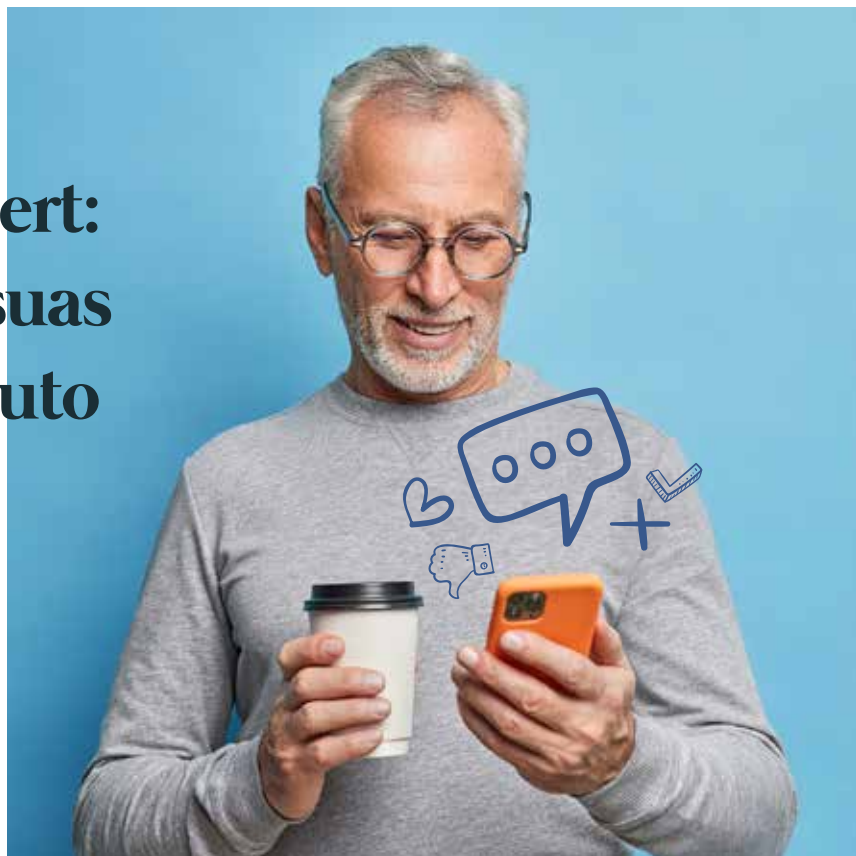
Descobriu-se que o sortimento de produtos e os preços entre os canais online e offline devem ser integrados. Se isso não for feito o crescimento de vendas será inferior ao que poderia ser. A integração online/offline de sortimento e preço auxilia especialmente a compra não planejada porque os clientes que decidem em cima da hora não teriam opções mais vantajosas se continuassem procurando.

Concluindo, preços integrados e sortimento integrado entre os canais online e offline são os melhores caminhos quando o varejista busca uma estratégia multicanal.

**Leia o Estudo Completo**

# Faça como um expert: varie as notas das suas avaliações de produto

Resumo escrito por **Pedro Pimentel**



Avaliações de produtos são uma ferramenta essencial para o e-commerce, sendo consultadas até **98% das vezes por consumidores no processo de compra**. Também conhecidas como reviews, elas permitem que consumidores descrevam e avaliem sua experiência com o produto. Agora, imagine que você quer comprar um celular recém-lançado e está buscando mais informações sobre a sua reputação. Você abre um site de buscas e encontra duas avaliações, uma dando nota 2 e a outra nota 4. Qual seria a avaliação mais confiável?

Uma pesquisa descobriu que **quanto maior é a variação no histórico de avaliações de um consumidor, mais propensos seremos a aceitar as suas recomendações**. Isto é, se o consumidor A deu nota 2 para aquele celular e tem um histórico de avaliações para outros produtos que varia entre 1 e 5, e o consumidor B deu nota 4, mas sempre avaliou outros produtos com a mesma nota, as avaliações do consumidor A serão vistas como mais confiáveis. Como resultado, é possível que você acabe optando por não comprar aquele celular.

Isso acontece porque a pessoa que varia as notas de suas avaliações é percebida como um “expert” no assunto, sua palavra parece ser mais confiável e, conseqüentemente, mais persuasiva. Assim, gestores que buscam melhorar a experiência de compras em seu e-commerce podem apresentar, junto com a nota para determinado produto, o histórico de avaliações de cada consumidor e até mesmo permitir que as avaliações com mais destaque sejam de “experts”.

## Leia o Estudo Completo



# Não faça retargeting imediato e venda mais



Resumo escrito por **Rafael Demczuk**

Consumidores cada vez mais procuram produtos online. Porém, **em 2019, mais de 69% dos clientes deixaram itens em seus carrinhos**, representando mais de 4,6 trilhões de dólares perdidos em vendas. Mas então as lojas devem fazer ações de retargeting logo após a saída dos consumidores para gerar conversão?

**Não devem!** Pesquisa realizada com mais de 64.000 consumidores comparando o envio de mensagem imediata (1 hora) e “tardia” (24 a 72 horas) lembrando-os do seu carrinho de compras demonstrou que, no primeiro caso, os clientes podem se sentir incomodados, com a impressão de que a empresa quer aumentar seus lucros e sentir um tom de agressividade, dado que a memória ainda é recente sobre suas escolhas.

Além disso, mensagens de retargeting em até 1 hora são piores do que não mandar mensagem alguma. Já quando a lembrança é tardia, as compras são mais altas – o que fica ainda mais evidente quando envolvem grandes quantidades e preços elevados dos produtos.

[Leia o Estudo Completo](#)

# Pessoas chatas ganham mais gift cards

Resumo escrito por  
**Franciele Manosso**



Comprar presentes é uma forma concreta de estreitar relações seja com amigos, chefes e, até mesmo aquele conhecido que você precisa bajular. Muitas vezes essa ação se torna complexa, principalmente quando encontramos em nosso caminho aquela pessoa mais seletiva e exigente, o **famoso 'chato' para presentes.**

Em pesquisa recente, descobriu-se que as pessoas tendem a se esforçar menos para escolher um presente para os chatos de plantão. Assim, os autores acreditam que as lojas podem **oferecer alguns serviços que auxiliem na escolha dos presentes:** uma comunicação mais voltada para um processo de decisão mais fácil mediante o uso de recomendações que ajudem na escolha do presente e que, conseqüentemente, diminua o tempo e o esforço daquele que vai comprá-lo.

Em último caso, se tudo der errado, escolha um cartão-presente!

# Como as empresas podem ajudar os pais a diminuir a obesidade infantil?



Resumo escrito por  
**Loise Cristina Schwarzbach**

A obesidade infantil está intimamente ligada a fast foods, que comunicam forte apelo promocional para o público infantil (colorido, personagens, brindes). Mesmo que as marcas incluam opções saudáveis como fruta ou suco, os pais optam por produtos calóricos como milkshake e refrigerante para seus filhos. Pesquisadores verificaram que esse comportamento é associado à normas sociais, que sobrepõe uma premissa de “escolher o melhor aos filhos”.

No geral, comemos um hambúrguer com batata frita ao invés de uma maçã, e assim replicamos nos pedidos para as crianças. Para mitigar essas “más escolhas”, pesquisadores investigaram a probabilidade de provocar os pais a intervirem por escolhas mais saudáveis. Os estudos indicaram que **pais com maior inclinação à comparação social são propensos a obedecer uma norma social**. Assim, buscaram manipular essa norma social com informações fictícias, onde a maioria dos outros pais escolheriam produtos saudáveis para seus filhos em um restaurante de fast food.

Este estudo indicou que essa intervenção diminuiu em média **70% das calorias entre aqueles que optaram por tornar mais saudável o combo de bebida e sobremesa**. Isso permite que empresas avaliem suas estratégias de promover a alimentação saudável. Uma possibilidade é desenvolver campanhas para promover alimentação saudável entre família, ou mesmo adicionar uma opção saudável como um item secundário obrigatório no combo do lanche.

**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](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*

