

# Ponte do Marketing



58ª EDIÇÃO  
setembro 2021

# Olá, leitor(a)!

Esta edição do projeto Ponte do Marketing foi preparada com as pesquisas da área de marketing publicadas no último mês nas **maiores revistas científicas do mundo!**

Abrimos a edição com uma discussão sobre a **adoção de apelidos pelas marcas**. Recentemente vimos o McDonald's adotando formalmente o apelido Méqui utilizado pelos clientes no Brasil. O estudo apresentado testa os resultados da adoção dos apelidos para as marcas em relação à intenção de compra, satisfação e lealdade.

Na sequência apresentamos os resultados de uma pesquisa que investigou o impacto da utilização de **merchandising criativo** no volume de vendas. Os pesquisadores explicam que diante de exposições criativas os consumidores fazem associações importantes com os produtos, o que aumenta a intenção de compra.

O terceiro texto mostra que os consumidores são menos críticos aos **erros cometidos pelas marcas** quando sabem que eles foram causados por algoritmos. Utilizando teorias de atribuição de culpa e processamento de informações, os pesquisadores explicam por que isso ocorre e como as empresas podem se beneficiar dos achados do estudo.

O texto seguinte discute como as empresas podem utilizar de forma mais efetiva as **estratégias de precificação** do tipo "quer pagar quanto". O segredo do sucesso está na delimitação de opções de preço aos consumidores para diminuir o esforço realizado na hora de atribuir preços. No texto dessa edição explicamos como o mecanismo deve ser desenvolvido e quais os resultados efetivos sobre as vendas.

Os textos 4 e 6 abordam uma discussão recorrente para gestores de marketing: **como aumentar o engajamento dos consumidores?** O primeiro texto mostra que o segredo para o engajamento está na utilização de volatilidade nas narrativas entregues ao consumidor através do marketing de conteúdo. Já o segundo texto aborda o engajamento na utilização de aplicativos. Mostramos que para engajar clientes é preciso utilizar mecanismos de cooperação e competição que motivem a utilização ao longo do tempo.

E para fechar nossa edição, trazemos um estudo que explica por que os **consumidores são tão indulgentes no consumo de alguns tipos de alimentos**. É um texto muito rico para empresas que trabalham com venda de alimentos e precisam entender como os consumidores avaliam questões calóricas na hora da compra.

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

Bruna C. Costa  
Érica Sobreira  
Franciele Manosso  
Paulo Gomes

#### Diagramação

Ana Cláudia Jesbick

---

#### Ponte do Marketing

ANO 5, nº 58  
Setembro 2021

---

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

# SUMÁRIO

4

## **Aceite o apelido dado pelos clientes e aumente as vendas**

*#Marketing Digital #InfluênciaSocial #RedeSocial #Comportamento*  
Resumo escrito por Flávio Osten

5

## **A exposição criativa de produtos aumenta as vendas**

*#varejo #cliente #PontodeVenda*  
Resumo escrito por Érica Sobreira

6

## **Quando a marca errar, culpe os algoritmos**

*#comunicação #falhas #tecnologia*  
Resumo escrito por Lucas Finoti

7

## **Dar opções de preço ao consumidor permite a cobrança de preços maiores**

*#comportamento #preço #vendas*  
Resumo escrito por Paulo Gomes

8

## **Use narrativas com altos e baixos para engajar a audiência!**

*#comportamento #consumo #engajamento*  
Resumo escrito por Franciele Manosso

9

## **Competição ou cooperação: como engajar grupos de usuários em apps**

*#engajamento #MarketingDigital*  
Resumo escrito por Bruna C. Costa

10

## **Comidas incomuns nos tornam impulsivos**

*#comportamento #tomadadedecisao #consumo*  
Resumo escrito por Rafael Demczuk

# Aceite o apelido dado pelos clientes e aumente as vendas

Resumo escrito por **Flávio Osten**



Muitas empresas e produtos são carinhosamente chamadas pelos seus clientes por apelidos. Por exemplo, o McDonalds é chamado de Méqui, o WhatsApp é chamado de Zap Zap, o Instagram é o Insta. Pesquisadores se perguntaram se isso é positivo ou negativo para a marca e chegaram a conclusões interessantes.

Eles perceberam que pessoas que usam apelidos em conversas online são percebidas como mais próximas da marca. Dessa forma, o leitor entende que a informação escrita por essas pessoas é mais autêntica, e por isso, tende a acreditar mais na informação. Quando leitores acreditam na mensagem lida, eles costumam compartilhar mais e ter mais interesse em comprar aquela marca.

Em resumo, empresas que ganharam apelidos tendem a se beneficiar das opiniões online destes clientes. Dessa forma, elas podem dar destaque a comentários (posts) em que os clientes tenham usado apelidos. Mas atenção, quando o apelido passa a ser usado por mensagens da própria empresa, os clientes desconfiam e os benefícios não acontecem.

## Leia o Estudo Completo

# A exposição criativa de produtos aumenta as vendas

Resumo escrito por  
**Érica Sobreira**



Expositores de loja chamados "imaginativos" apresentam formatos que imitam objetos reais com base na organização dos produtos, por exemplo um tanque de batalha formado por latas. Essa estratégia para ambiente de loja tem sido cada vez mais usada no varejo. Mas como o uso de expositores imaginativos influencia as decisões de compra dos clientes?

Pesquisadores descobriram que usar esses expositores leva o cliente a comprar mais o produto exposto em comparação com o uso de expositores padrão. Isso acontece porque o formato imaginativo de organização dos produtos estimula o entusiasmo do cliente com o expositor e o leva a associar significados do formato com benefícios do produto sendo exposto. Quando latas de bebidas energéticas são organizadas na forma imaginativa de um tanque de batalha, os clientes associam significados de força e energia do formato com esses produtos.

Para os varejistas, o uso de expositores imaginativos pode ajudar a melhorar o ambiente de loja, influenciar as decisões de compra dos clientes e aumentar as vendas de produtos a custos relativamente baixos, pois organizar produtos dessa forma não requer grande investimento. Eles podem solicitar ideias criativas de seus funcionários para os expositores ou contratar os serviços de profissionais de design especializados.

**Leia o Estudo Completo**

# Quando a marca errar, culpe os algoritmos

Resumo escrito por **Lucas Finoti**



A crescente utilização dos algoritmos em atividades de marketing tem trazido importantes resultados para as empresas em termos de assertividade do esforço de promoção. Por outro lado, vemos crescer também as reclamações de clientes em relação aos erros causados por esses programas. Quem nunca se sentiu frustrado com as recomendações feitas pelos algoritmos da Netflix? Assim, para definir qual é o real impacto dos erros causados por algoritmos na reputação das marcas, um estudo recente foi desenvolvido no qual os participantes precisavam julgar falhas de algumas marcas, hora causadas por algoritmos e hora causadas por seres humanos.

Os resultados da pesquisa são animadores, pelo menos para os entusiastas da tecnologia: os consumidores demonstram respostas mais favoráveis à marca quando sabem que o erro foi causado por algoritmos. De acordo com os pesquisadores, isso acontece pois os consumidores não conseguem atribuir culpa a algo que não possui capacidade de pensamento. Mas atenção: existem duas situações em que mesmo colocando a culpa no algoritmo a marca pode ter problemas de avaliações negativas: 1) quando os erros forem causados por algoritmos humanizados (o programa tem um rosto ou nome comum aos humanos) ou 2) quando o algoritmo interage diretamente com os clientes.

**Leia o Estudo Completo**



# Dar opções de preço ao consumidor permite a cobrança de preços maiores

Resumo escrito por **Paulo Gomes**

Determinar o preço de uma oferta é uma tarefa essencial para o sucesso de um negócio, sendo ao mesmo tempo um grande desafio para os gestores. Por exemplo, o HumbleBundle.com vende aplicativos livros e jogos, mas quem decide quanto pagar é o próprio cliente

Uma pesquisa recente, no entanto, concluiu que dar total liberdade de escolha para os consumidores pode trazer prejuízos à empresa, pois alguns clientes podem adotar uma postura oportunista e pagar valores muito abaixo do custo da oferta. Além disso, aqueles que decidem recompensar a empresa de forma justa podem acabar tendo que realizar esforços muito acima do esperado para determinar o preço que devem pagar, afastando-os da compra. Uma alternativa para isto é proporcionar opções de preço para o consumidor. Desta forma, é possível cobrir os custos mínimos da oferta, ao mesmo tempo em que se cria um sentimento de customização para o consumidor, permitindo maior dinamicidade de preços e aumento nas vendas.

Então, gestores atuando em mercados dinâmicos, como o de vendas online, podem adequar os preços das suas ofertas em acordo com as demandas do mercado, facilitando o processo decisório do consumidor com opções limitadas de preços. Assim, preços mais competitivos podem ser utilizados e mais vendas podem ser realizadas.

## Leia o Estudo Completo

# Use narrativas com altos e baixos para engajar a audiência!

Resumo escrito por  
**Franciele Manosso**



Os produtores de conteúdos culturais se preocupam constantemente com o sucesso dos seus filmes, livros e jogos frente ao seu público-alvo. Em pesquisa recente, descobriu-se que a volatilidade do conteúdo é o que leva os consumidores ao engajamento. Mas o que isso quer dizer? Segundo os pesquisadores, criar conteúdos que perpassam por diversos sentimentos em momentos distintos torna o conteúdo mais instigante e estimulante para o consumidor, levando-o a avaliar melhor o que está sendo consumido e, também, o engaja mais durante toda a apresentação de um filme, por exemplo. Assim, o segredo do sucesso é: não busque a linearidade do conteúdo e sim surpreenda a audiência com os altos e baixos da sua narrativa.

**Leia o Estudo Completo**



# Competição ou cooperação: como engajar grupos de usuários em apps

Resumo escrito por **Bruna C. Costa**



Alguns aplicativos utilizam-se de incentivos para aumentar o engajamento dos usuários. Eles são de dois tipos: **i)** os incentivos de competição, que estabelecem metas de conflito, por exemplo, o Runkeeper (um app de corrida) que tem um ranking entre participantes; e **ii)** os incentivos de cooperação, estimulam metas compartilhadas, por exemplo, definir metas de corrida por equipe no Runkeeper.

Essas duas formas de incentivos foram exploradas recentemente. Embora os resultados da pesquisa mostraram que ambas aumentam o engajamento dos participantes em relação a não apresentá-las, descobriu-se que o incentivo de cooperação gera maior comportamento de engajamento, pois o medo de falhar com o grupo faz com que os participantes estejam mais comprometidos em atingir os objetivos. Além disso, a cooperação também tem maior impacto sobre a sensação de bem estar dos membros. Entretanto, quando o incentivo é a competição, os usuários conseguem atingir mais as metas, o que estimula a auto evolução, permitindo maior desenvolvimento pessoal.

Os resultados demonstram que de maneira individual os incentivos atingem resultados positivos, mas são limitados em maximizar o aprimoramento dos participantes. Por isso, recomenda-se que ao usar estímulos que envolvam grupos, as empresas ofereçam ambos os tipos, tanto cooperação,

## Leia o Estudo Completo

# Comidas incomuns nos tornam impulsivos

Resumo escrito por  
**Rafael Demczuk**



Pense em um restaurante ou em um alimento que consumiu recentemente, mas que não é do seu dia a dia. Você comeu mais que o normal? Essa pergunta é respondida por uma pesquisa, a qual mostrou que os consumidores possuem maior probabilidade de comer além do habitual quando expostos a situações de consumo não frequente. Ou seja, o ato de comer excessivamente ocorre devido ao fato de que subestimamos as calorias das comidas não frequentes, imaginando que elas não impactarão em nosso peso ou em nossa dieta.

A partir de tais achados, responsáveis pela formulação de políticas públicas podem deixar explícita a quantidade de calorias dos alimentos nas embalagens ou no momento da escolha, com a finalidade de conscientizar os consumidores.

Já os gestores podem tornar os produtos sazonais, o que reduzirá a percepção quanto ao impacto do consumo dos produtos no peso dos consumidores. Um exemplo é a utilização de embalagens comemorativas, assim como o Toblerone fez em 2006 ao inserir um “HOHOHO” em seus produtos, o que aumentou suas vendas em 400%.

## 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*



@pontedomarketing



Ponte do Marketing



/pontedomarketing