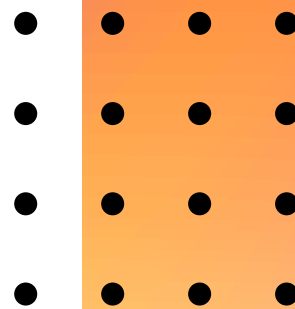

Ponte do Marketing

59ª EDIÇÃO
outubro 2021



Olá, leitor(a)!

Você está recebendo a 59ª edição do Ponte do Marketing. No mês de setembro analisamos os estudos mais recentes publicados nas revistas científicas Marketing Science, Journal of Retailing e Journal of the Academy of Marketing Science e escolhemos aqueles de maior interesse e relevância prática para gestores, professores, pesquisadores e estudantes de marketing.

Abrimos a edição com um estudo que investiga a melhor maneira de utilizar a estratégia de descontos permanentes no e-commerce. O segundo texto, traz os resultados de uma pesquisa sobre a melhor posição de gôndola para produtos utilitários e hedônicos. Na sequência, mostramos os resultados de uma pesquisa que analisou o impacto da humildade dos líderes nos resultados de equipes de vendas.

O quarto texto discute a importância da moderação na utilização de estímulos sensoriais no ponto de venda. Nosso texto número cinco, debate as estratégias cross-media utilizadas para aumentar a vida útil das publicações nas redes sociais. O texto número seis, mostra estratégias para aumentar o ticket de compra em restaurantes que vendem “pratos prontos”. Na sequência, o sétimo texto debate o papel das imperfeições estéticas na venda de produtos artesanais.

E para fechar nossa edição, trazemos um estudo que mostrou que a utilização de bots durante lives aumenta o valor doado pelos expectadores.

Boa leitura!

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti





Equipe Editorial

Flávio Osten
Helison Bertoli
Lucas Finoti
Rafael Demczuk
Victoria Vilasanti

Colaboradores

Cecília Souto Maior
Érica Sobreira
Djonata Schiessl
Franciele Manosso
Loise Schwarzbach

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 6, nº 59
Outubro 2021

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

SUMÁRIO

4

Como aumentar as vendas com descontos permanentes

[#preço](#) [#varejo](#) [#marketingdigital](#)

Resumo escrito por Lucas Finoti

5

Produtos utilitários não devem ir para a ponta de gôndola!

[#merchandising](#) [#pdv](#) [#varejo](#)

Resumo escrito por Érica Sobreira

6

Líderes de venda modestos produzem melhores resultados

[#vendas](#) [#EquipedeVendas](#) [#varejo](#)

Resumo escrito por Flávio Osten

7

Não exagere na experiência sensorial no ponto de venda!

[#comportamento](#) [#pontodevenda](#) [#estratégia](#)

Resumo escrito por Franciele Manosso

8

Estratégias cross-mídia aumentam a vida útil dos posts em mídias sociais

[#engajamento](#) [#midiassociais](#) [#redesocial](#)

Resumo escrito por Rafael Demczuk

9

“Extra de bacon” diminui o ticket médio das compras

[#consumo](#) [#produto](#) [#vendas](#)

Resumo escrito por Djonata Schiessl

10

Alimentos imperfeitos devem ser vendidos com apelo artesanal

[#design](#) [#produto](#) [#consumo](#)

Resumo escrito por Loise Schwarzbach

11

Um bot por um pix! Bots aumentam a arrecadação de dinheiro em lives

[#MarketingDigital](#) [#Plataformas](#) [#MídiaSocial](#) [#InfluênciaSocial](#)

Resumo escrito por Cecília Souto Maior

Como aumentar as vendas com descontos permanentes

Resumo escrito por **Lucas Finoti**



Descontos geralmente aumentam o tráfego e as vendas em lojas online. Quando são usados pontualmente, os descontos apresentam ótimos resultados, principalmente ao atrair novos consumidores para a loja. No entanto, quando o varejista online adota a estratégia de desconto permanente, um grande desafio é aumentar a cesta de compra da base de clientes existentes. Então surge a dúvida: qual a forma correta de utilizar os descontos para atingir esse objetivo?

Um estudo recente mostra que uma boa estratégia de desconto permanente deve aliar dois tipos de descontos: o desconto em produtos específicos e os cupons de descontos genéricos.

Os descontos em produtos específicos devem reduzir em pelo menos 19% o preço do produto para que exista um efeito sobre a compra de outros itens. Isso acontece pois o consumidor percebe que teve uma boa economia na compra do item com desconto e fica disposto a comprar outros produtos a preços normais.

Por outro lado, os cupons de desconto genéricos devem ter percentuais bem reduzidos (por exemplo, menos que 5%). Este tipo de desconto não pode ser alto porque isso afetaria negativamente a rentabilidade da empresa. Por isso, sugere-se que as estratégias sejam usadas de forma conjunta: ofereça descontos acima de 19% em produtos específicos para chamar a atenção do consumidor e ofereça cupons com pequenos descontos para incentivar que ele continue colocando produtos na cesta de compras.

Leia o Estudo Completo

Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2021). The effect of permanent product discounts and order coupons on purchase incidence, purchase quantity, and spending. *Journal of Retailing*, 97(3), 377-393.

Produtos utilitários não devem ir para a ponta de gôndola!

Resumo escrito por
Érica Sobreira



O merchandising no ponto de venda é essencial para exibir diferentes categorias de produtos de forma a atrair o cliente e aumentar as vendas. Mas como diferentes tipos de expositores de loja influenciam as vendas de produtos hedônicos e utilitários?

Pesquisadores descobriram que usar a ilha e a ponta de gôndola aumenta as vendas de **produtos hedônicos** enquanto a sinalização de prateleira aumenta as vendas de produtos utilitários. Além disso, usar preços promocionais, com descontos diretos, melhora o impacto da sinalização de prateleira em produtos utilitários e, conseqüentemente, suas vendas. Já o uso de promoções de produtos (“compre dois e leve um de graça”) aumenta as vendas de produtos hedônicos em ilhas e pontas de gôndola.

Essas informações podem ajudar os varejistas a melhorar o desempenho geral da loja, otimizando sua estratégia de merchandising e vendas, e orientar suas negociações de exposição com fabricantes. Eles podem explicar, dependendo da categoria de produto, que tipo de expositor trará melhores resultados para os fabricantes que pagam pelo direito de usar os expositores. Os varejistas também podem combinar os diferentes tipos de expositores com o suporte promocional adequado para cada categoria de produto visando o aumento das vendas.

Leia o Estudo Completo

Líderes de venda modestos produzem melhores resultados



Resumo escrito por **Flávio Osten**

Sabemos que as percepções dos vendedores podem afetar o esforço no processo de vendas e, conseqüentemente, o resultado. Neste mês, uma pesquisa sobre o tema, realizada pelos professores Valter Vieira e Letícia Negreiros, aqui do Paraná, em conjunto com pesquisadores americanos, foi publicada em uma das mais importantes revistas científicas do mundo.

Nesta pesquisa, eles descobriram que quando o líder de vendas tem uma percepção sobre sua habilidade inferior à percepção dos atendentes sobre ele, os resultados de vendas são melhores. Em outras palavras, quando os vendedores acreditam que o líder é excelente, mas o próprio líder não acredita que ele é tão bom assim, as vendas tendem a ser melhores.

Isso acontece porque ao perceberem que o líder é modesto, os vendedores acreditam que o gestor irá levar em conta suas opiniões para definir recompensas e punições, além de proporcionar autonomia para as atividades cotidianas.

A recomendação é simples: procure líderes de vendas habilidosos e modestos para atingir os melhores resultados no varejo.

Leia o Estudo Completo

Não exagere na experiência sensorial no ponto de venda!

Resumo escrito por
Franciele Manosso



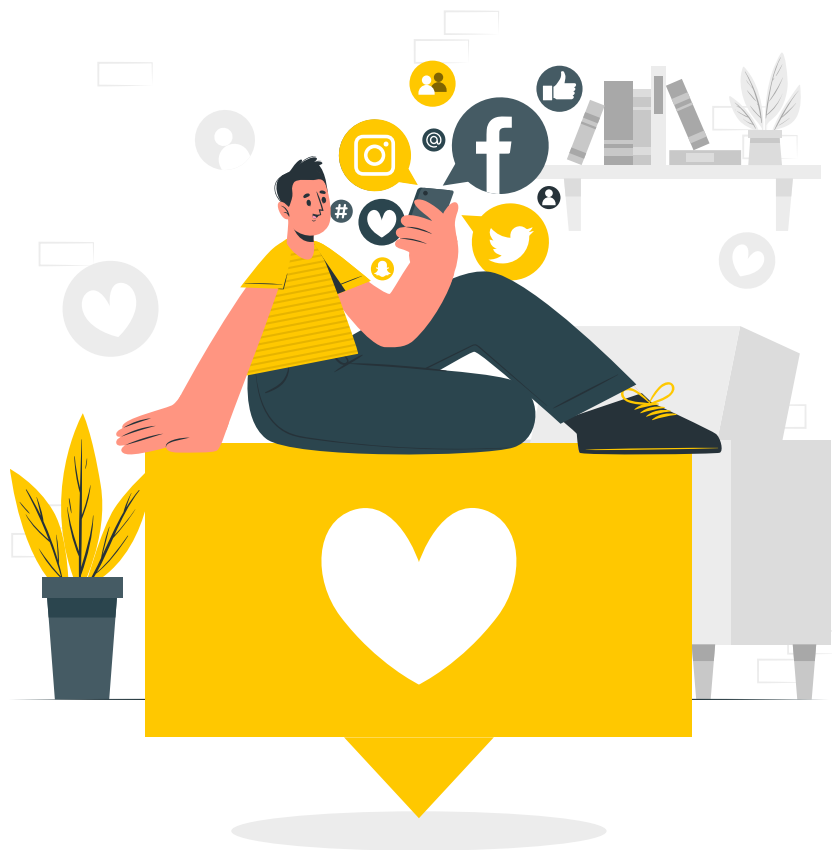
Para atrair a atenção do seu consumidor os varejistas buscam as mais diferentes estratégias, principalmente as experiências que envolvam os cinco sentidos do indivíduo e que estejam de acordo não só com o produto, mas também com o ambiente onde este está sendo comercializado. Porém, essas ações são trabalhosas e afetam a parte financeira do negócio e, em alguns casos, não oferecem o retorno esperado para aqueles que desenham toda essa experiência de consumo.

Em pesquisa recente, descobriu-se que nem todos os atributos sensoriais precisam estar totalmente congruentes no momento da experiência de consumo. Mas, o que isso significa? Gestores devem pensar de maneira cuidadosa quais sentidos serão aguçados no momento da compra, ou seja, se você busca um foco no produto deve-se buscar estratégias sensoriais que estejam de acordo com a função primária do que está sendo ofertado e, não se preocupar com todas as sensações que o ambiente traz para o consumidor. Por exemplo, ao vender um cobertor, o vendedor pode utilizar a cor vermelha (associada ao calor), mas não precisa se preocupar com os aromas ou sons do ambiente.

Em resumo: identifique o principal aspecto sensorial e desenhe sua estratégia a partir dele.

Leia o Estudo Completo

Estratégias cross-media aumentam a vida útil dos posts em mídias sociais



Resumo escrito por
Rafael Demczuk

As marcas estão presentes em múltiplas mídias sociais (crossmedia), tais como Instagram, Twitter e YouTube e, ao postar seus conteúdos, o engajamento do público impacta não apenas a mídia em que o post foi realizado, mas também as outras plataformas em que a empresa atua.

Uma pesquisa recente fez a análise de como o engajamento do consumidor em uma plataforma pode impactar o engajamento em outras mídias, e os resultados demonstram que:

- I) As postagens em uma plataforma influenciarão as taxas de engajamento crossmedia. Inclusive, o engajamento das mídias secundárias será maior que o gerado na mídia originária;
- II) Esse tipo de estratégia aumenta a vida útil das postagens, pois os conteúdos publicados anteriormente influenciarão o tempo de engajamento nas plataformas. As postagens gerarão resultados por até 4 dias no Facebook, 7 dias no Twitter e 9 dias no Instagram.

Com tais informações, gestores podem prever o impacto de postagens anteriores nos conteúdos que serão lançados nas mídias sociais, bem como determinar a frequência de publicação e otimizar o conteúdo em cada mídia.

Leia o Estudo Completo

“Extra de bacon” diminui o ticket médio das compras

Resumo escrito por
Djonata Schiessl



Com o surgimento dos apps para a venda de comida, houve um aumento na personalização dos ingredientes que compõem os pratos. Porém, será que a possibilidade de adicionar ou retirar ingredientes em um prato altera a decisão subsequente dos consumidores?

Um estudo recente demonstrou que apesar do total de calorias no final ser o mesmo, os consumidores acreditam que ao incluir ingredientes no prato ele é mais calórico. Por isso, não comprariam uma sobremesa na decisão subsequente.

Portanto, gestores interessados em aumentar o ticket da compra, podem oferecer apenas opções com pratos prontos - nos quais as pessoas possam retirar ingredientes. Isso acontece porque os clientes percebem que o prato contém menos calorias, o que aumenta a quantidade de alimentos comprados. Por exemplo, o cliente compra uma sobremesa como recompensa pela “economia de calorias” no prato principal.

Leia o Estudo Completo

Besharat, A., Romero, M., & Haws, K. (2021). Customizing calories: How rejecting (vs. selecting) ingredients leads to lower calorie estimation and unhealthier food choices. **Journal of Retailing**, 97(3), 424-438.

Alimentos imperfeitos devem ser vendidos com apelo artesanal

Resumo escrito por
Loise Schwarzbach



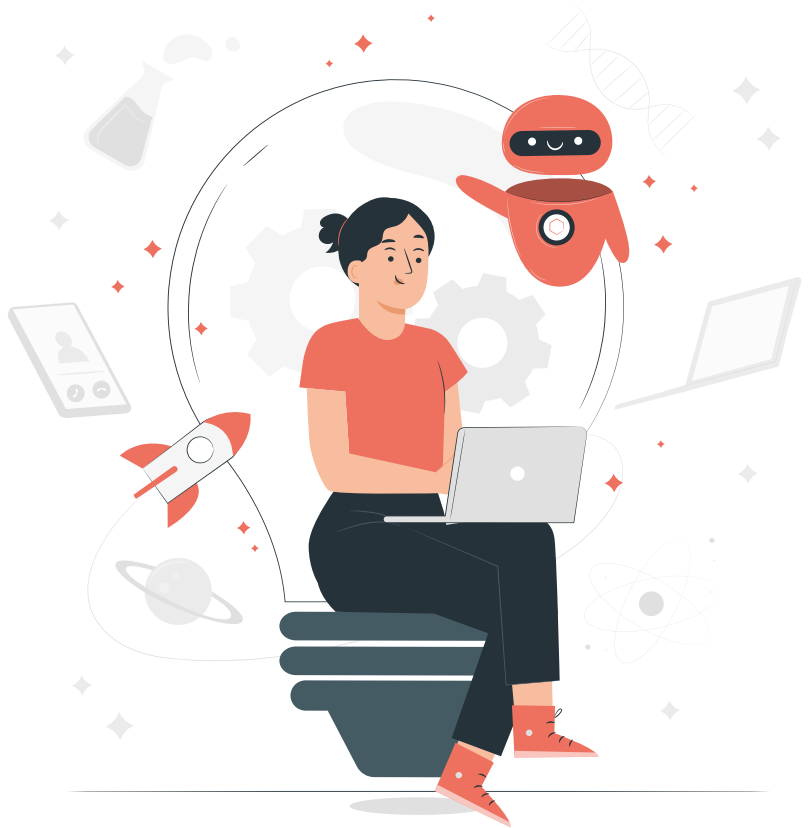
É uma meta da indústria produzir alimentos uniformes em cor, textura e forma. Contudo, quando empresas querem sugerir um envolvimento artesanal na produção, é comum que os alimentos apresentem pequenas “falhas”, ou formas imprecisas. Por exemplo, a Domino's Pizza molda sua Artisan Pizza em retângulos irregulares – com preço maior do que as pizzas comuns. Contudo, muitos consumidores rejeitam diversos alimentos como frutas e vegetais que são seguros para consumo unicamente por imperfeições estéticas. Então, o que explica a decisão por alguns alimentos com e outros sem imperfeição?

Após 7 estudos, pesquisadores descobriram que o caráter humano influencia positivamente as preferências de alimentos processados, pois os clientes atribuem a produção do alimento ao cuidado humano e não uma máquina.

Portanto, empresas do ramo alimentício podem se beneficiar deste achado, ao aproveitar ou produzir imperfeições para alimentos somado a um apelo afetivo na produção - como exemplo o suco de Laranja Caseira da Del Valle, que traz como slogan “com gominho e com carinho”. Para produtos in natura, o PDV pode sugerir, por exemplo, uma presença visual como um personagem que demonstra o cuidado humano com a produção e distribuição daquele produto.

Leia o Estudo Completo

Um bot por um pix! Bots aumentam a arrecadação de dinheiro em lives



Resumo escrito por
Cecília Souto Maior

As lives são a nova revolução do broadcast digital. Elas incluem shows, jogos online, transmissão de campeonatos esportivos, falas de políticos, personalidades e influencers. Lives movimentam muita audiência e muito dinheiro. Em relação a audiência, dados do Facebook revelam que lives geram dez vezes mais comentários e três vezes mais visualizações que vídeos gravados. Quanto ao dinheiro, existem duas formas de monetizar lives: a publicidade e as estratégias de pedir ao público doações em dinheiro.

Esta pesquisa testou como a quantidade de doações de dinheiro do tipo “pague o quanto quiser” aumentam conforme o tamanho da audiência. Os pesquisadores adicionaram uma pessoa por minuto durante lives reais, e mostraram que a cada nova pessoa que entrava na live, as doações aumentaram em 1% por minuto.

Isto ocorre por dois motivos, o primeiro é conhecido, pessoas gostam de mostrar que podem fazer contribuições. Quanto mais o público vê um ato de generosidade, com mais status social ela se sente. O segundo é efeito manada. Ao ver uma nova doação, espectadores tendem a fazer o que as outras pessoas estão fazendo.

Mas se você acha que sair contratando muitos bots vai escalar a monetização das suas lives, cuidado! A pesquisa revelou que as doações não aumentam proporcionalmente quando a quantidade de audiência sobe mais de uma pessoa por minuto. Ou seja, de grão grão é que a galinha enche o papo.

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*

