

Ponte do Marketing

/ Ano 6 / 60ª Edição / Novembro 2021 /

5 anos
5 anos
5 anos
5 anos

Olá, leitor(a)!

A edição de novembro de 2021 marca o 5º aniversário do projeto Ponte de Marketing. Chegamos à 60ª edição com muita energia e buscando levar cada vez mais conhecimento científico sobre marketing para gestores, professores e estudantes.

Para comemorar nosso aniversário de 5 anos, trazemos uma edição repleta de descobertas das duas maiores revistas científicas da nossa área: o Journal of Marketing e o Journal of Marketing Resesearch.

Como sempre, nossos temas são diversos, nesta edição preparamos textos que abordam marketing de conteúdo, gestão de vendas, gestão do ponto de venda, mídias sociais, entre outros assuntos essenciais para o gestor de marketing.

Aproveitem 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

Cecília Souto Maior
Érica Sobreira
Demétrio de Mendonça Júnior
Djonata Schiessl
Franciele Manosso
Loise Cristina Schwarzbach

Diagramação

Ana Claudia Jesbick

Ponte do Marketing

ANO 6, nº 60
Novembro 2021

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

Sumário

4

Slow motion reduz a naturalidade do anúncio e as vendas

#propaganda #promoção #comportamento
Resumo escrito por Rafael Demczuk

5

Incentive o consumidor a criar conteúdo para melhorar a experiência

#comportamento #consumo #marketingdigital
Resumo escrito por Franciele Manosso

6

Disposição na gôndola: a forma como o produto é exposto determina a avaliação do consumidor

#consumo #posicionamento #vendas
Resumo escrito por Demétrio de Mendonça Júnior

7

Consumidores solitários preferem produtos usados

#comportamento #comunicação #produto
Resumo escrito por Érica Sobreira

8

Evite desperdício e ganhe mais: informar o bem social do reaproveitamento de alimentos melhora as vendas

#consumo #produto #MarketingPróSocial
Resumo escrito por Djonata Schiessl

9

Não faça tempestade em pingo d'água: responder reclamações nas mídias sociais prejudica sua empresa

#atendimento #MarketingDigital #MídiasSociais #estratégia
Resumo escrito por Cecília Souto Maior

10

Semáforo nutricional influencia o consumo de alimentação saudável

#consumo #comportamento #incentivos
Resumo escrito por Loise Cristina Schwarzbach

11

Vendedores super confiantes vendem menos

#vendas #EquipedeVendas #estratégia
Resumo escrito por Flávio Osten



Slow motion reduz a naturalidade do anúncio e as vendas

Resumo escrito por **Rafael Demczuk**

O vídeo é o formato mais utilizado na publicidade. Muito além da TV, mais de 1,9 bilhão de pessoas assistem mais de um bilhão de horas de vídeos em anúncios diariamente, os quais representam 72% das verbas gastas em conteúdos patrocinados. Porém, os anunciantes precisam atribuir pistas e reações ao consumo, tais como ao utilizar o slow-motion, por exemplo, para mostrar os ingredientes de um hambúrguer. Mas será que essa técnica traz resultados?

Uma pesquisa demonstrou que o uso de slow motion é prejudicial para as empresas. Isso ocorre pois os consumidores percebem os produtos como menos atrativos e apelativos devido a intencionalidade da ação, ou seja, que o comercial está demonstrando características do produto (exemplo das fatias de bacon em um hambúrguer) ou a reação de uma pessoa (por exemplo, a felicidade ao morder o hambúrguer) de forma intencional.

Gestores que desejam aplicar o slow motion em suas ações devem utilizar pessoas comuns ao invés de atores ou celebridades, cenas de consumo similares aos da vida real e evitar câmera lenta de forma prolongada. Tais ações resultarão no aumento da naturalidade das ações e nas vendas da empresa.

LEIA O ESTUDO COMPLETO

Yin, Y., Jia, J. S., & Zheng, W. (2021). The Effect of Slow Motion Video on Consumer Inference. **Journal of Marketing Research**, 58(5), 1007-1024.



Incentive o consumidor a criar conteúdo para melhorar a experiência

Resumo escrito por **Franciele Manosso**

Com a inserção das novas tecnologias, as experiências de consumo vêm mudando radicalmente. Nesse contexto, muitos consideram que ficar o tempo todo ao celular é prejudicial, enquanto outros acreditam que isso pode se tornar um aliado para as empresas que investem em entregar experiências imersivas ao seu consumidor.

Uma pesquisa recente buscou discutir os benefícios do uso dos smartphones para as experiências de consumo, principalmente, quando a imersão é um elemento-chave. Os resultados destacaram que, quando um consumidor gera conteúdo durante uma experiência positiva ou negativa, mais imerso ele se encontra, o que o leva a uma percepção de tempo mais acelerada e a um consequente aumento de diversão.

Nesse sentido, buscar engajar os consumidores em experiências imersivas, a partir das postagens de conteúdos nas redes sociais, pode se tornar um importante aliado para as empresas. Crie hashtags e faça com que o seu consumidor gere conteúdo para a sua organização a partir de suas experiências imersivas!

LEIA O ESTUDO COMPLETO

Tonietto, G. N., & Barasch, A. (2021). Generating Content Increases Enjoyment by Immersing Consumers and Accelerating Perceived Time. **Journal of Marketing**, vol. 85(6) 83-100.



Disposição na gôndola: a forma como o produto é exposto determina a avaliação do consumidor

*Para saber mais, acesse:

Ser ou não ser saudável: A posição na gôndola diz muito sobre seu produto!
<http://pontedomarketing.com.br/2018/08/16/ser-ou-nao-ser-sada-vel-posicao-na-gondola-diz-muito-sobre-seu-produto/>

Consumidores preferem produtos com atributos localizados no lado dominante do corpo
<http://pontedomarketing.com.br/2020/04/29/consumidores-preferem-produtos-com-atributos-localizados-no-lado-dominante-do-corpo/>

Resumo escrito por **Demétrio de Mendonça Júnior**

Não é recente a discussão sobre a influência da posição do produto na gôndola no comportamento de compra do consumidor. Em textos de edições anteriores* já foi possível identificar alguns elementos que motivam a tomada de decisão do consumidor sobre a compra de um produto.

Ainda assim, uma pesquisa recente buscou identificar como a disposição de diferentes produtos (luxo ou populares) podem afetar a forma como o consumidor avalia a marca. A ideia de analisar se produtos de luxo foi derivada da percepção de que as pessoas desejam produtos que elas muitas vezes não podem comprar, ou seja, inalcançáveis. Da mesma forma, produtos populares transmitem a sensação de acessibilidade, já que estão no alcance de todos os públicos.

Os resultados indicaram que produtos de luxo expostos longe das mãos dos consumidores transmitem maior prestígio. Portanto, quanto maior a distância entre o produto e o consumidor, maior será a disposição a pagar um preço mais alto. Para marcas populares, quanto menor for a distância, mais favorável será a atitude do consumidor sobre a marca e maior será sua disposição para pagar valores superiores.

Essas descobertas fornecem evidências claras da flexibilidade da mente humana e da importância de alinhar as dicas contextuais na disposição dos produtos para o consumidor.

LEIA O ESTUDO COMPLETO

CHU, Xing-Yu; CHANG, Chun-Tuan; LEE, Angela Y. EXPRESS: Values Created from Far and Near: Influence of Spatial Distance on Brand Evaluation. **Journal of Marketing**, . 89, n. 6, p. 162-175, 2021.

Consumidores solitários preferem produtos usados



Resumo escrito por **Érica Sobreira**

A solidão é um sentimento que afeta as pessoas no mundo todo e pode levar os consumidores a preferir determinados tipos de produtos. Mas como a solidão influencia o consumo de produtos usados e novos?

Pesquisadores descobriram que a solidão leva as pessoas a se interessar por um produto usado em vez de um novo. Isso ocorre porque quem se sente solitário deseja se conectar simbolicamente com outras pessoas. Neste caso, comprar produtos que pertenciam a proprietários anteriores é uma forma de conectar por meio do consumo.

O marketing de produtos usados costuma enfatizar os benefícios ambientais e a redução de custos que eles proporcionam aos consumidores. Por outro lado, que tal adotar uma estratégia de comunicação baseada na ideia de conexão social desses produtos para promover esse tipo de consumo? Diferentes categorias de produtos como de antiguidades, livros, jóias, roupas e móveis podem ser trabalhadas. Além disso, anúncios para esses produtos podem ter mais sucesso em sites ou aplicativos específicos: aqueles que têm como público-alvo consumidores solitários. Por exemplo, já pensou em anunciar produtos usados em sites de namoro ou apps para solteiros?

LEIA O ESTUDO COMPLETO

Huang, F., & Fishbach, A. (2021). EXPRESS: Feeling Lonely Increases Interest in Previously Owned Products. *Journal of Marketing Research*, 58(5) 968-980.



Evite desperdício e ganhe mais: informar o bem social do reaproveitamento de alimentos melhora as vendas

Resumo escrito por **Djonata Schiessl**

É comum um alimento deformado ser jogado fora porque não será consumido, isso gera um sério problema de desperdício mesmo com alimentos bons para consumo. Pensando nisso, alguns restaurantes criam estratégias para usar produtos que seriam jogados fora para compor suas refeições. Entretanto, como os restaurantes devem informar os consumidores que estão usando alimentos reaproveitados em seus pratos?

Um estudo demonstrou que, quando o restaurante foca nos resíduos físicos do ingrediente (por exemplo, que ele iria para o lixo), as pessoas têm atitudes negativas em relação à refeição. Isso acontece, porque pensar no resíduo físico faz com que o consumidor tenha pensamentos ruins a respeito do alimento.

Para evitar com que as pessoas façam a associação de alimentos reaproveitados com o lixo, os gestores podem criar campanhas de marketing focando nos benefícios sociais do reaproveitamento de alimentos, como por exemplo, o combate à fome e redução da desigualdade social. Essas estratégias melhoram a atitude e a aceitação dos produtos reaproveitados, que acaba sendo equivalente aos produtos considerados normais.

LEIA O ESTUDO COMPLETO

de Visser-Amundson, A., Peloza, J., & Kleijnen, M. (2021). EXPRESS: How Association with Physical Waste Attenuates Consumer Preferences for Rescue-Based Food. **Journal of Marketing Research**, 58, (5), 870-887.

Não faça tempestade em pingo d'água: Responder reclamações nas mídias sociais prejudica sua empresa



Resumo escrito por **Cecília Souto Maior**

Consumidores instituíram as redes sociais das empresas como o principal canal para expor suas críticas e reclamações. De olho em manter a reputação, as empresas usam as redes sociais para realizar serviço de atendimento ao cliente. A tática é disseminada como uma boa prática de qualidade no serviço. No entanto, ao responder o consumidor em público, surge um importante efeito reverso: a exposição da reclamação.

Uma pesquisa analisou as respostas a reclamações em 482 firmas. Os resultados revelaram que responder em público prejudica a qualidade percebida da empresa, aumenta a quantidade de devoluções diárias, o volume de reclamações futuras e diminui o valor da empresa no mercado de ações. Para o varejo, o efeito negativo é ainda maior.

Estes dados revelam que a exposição das reclamações pode anular qualquer efeito positivo de atendimento ao cliente. Para profissionais de marketing fica o dilema: não responder o cliente é péssimo, responder parece ser pior. O que fazer? É preciso estruturar as estratégias de comunicação nas mídias sociais de forma a minimizar os potenciais efeitos negativos da exposição:

- 1.** Crie táticas de comunicação para cada rede social. Por exemplo, ao responder uma reclamação no Twitter, a crítica que estava visível apenas para os seguidores do cliente, vai para o topo da página da empresa. Não faça isso;
- 2.** Minimize a troca de mensagens pública com o cliente que está reclamando;
- 3.** Não forneça detalhes dos problemas em público;
- 4.** Adote estratégia de respostas privadas;
- 5.** Monitore as suas redes sociais em tempo real para lidar com críticas e reclamações tempestivamente e evitar que o problema toma dimensões maiores;
- 6.** Não faça das suas redes sociais uma arena de debates em prol de engajamento.

LEIA O ESTUDO COMPLETO

Colmohammadi, A., Havakhor, T., Gauri, D. K., & Comprix, J. J. (2021). Complaint Publicization in Social Media. **Journal of Marketing**, 85 (6), 1-23.



**Semáforo
nutricional
influencia o
consumo de
alimentação
saudável**



Resumo escrito por **Loise Cristina Schwarzbach**

No geral, alimentos industrializados ou preparados na hora são obrigados a fornecer informação nutricional. Essa regulamentação visa fornecer informações para melhorar a tomada de decisão rumo ao consumo saudável. Contudo, o efeito desta estratégia é substancial sobre a redução das calorias consumidas.

Um estudo americano testou a estratégia de rotulagem dinâmica para fornecer um “feedback semafórico”. Isto é, indicando em tempo real se a escolha é saudável ou não saudável, com uma sinalização intuitiva: utilizando verde, amarelo e vermelho, criando apelos de fácil associação. Assim, os consumidores faziam uma revisão do que escolhiam a partir da indicação de cores, e mesmo em testes com ruído na capacidade de concentração do consumidor, o resultado foi como esperado: esta estratégia reduz o montante de calorias consumidas. Ainda que a sinalização destacava a quantidade de calorias ao invés de cores, a redução foi maior para a rotulagem semafórica. Esta estratégia também indicou maior satisfação com a dinâmica do feedback para experiência de consumo, e por consequência, maior intenção de recompra.

Essa é uma estratégia facilmente replicável em ambiente físico ou digital, como apps de delivery. Ainda, um combo com sobremesa pode sinalizar verde ou amarelo, desde que uma das escolhas seja de baixo teor calórico.

LEIA O ESTUDO COMPLETO

VanEpps, E. M., Molnar, A., Downs, J. S., & Loewenstein, C. (2021). Choosing the Light Meal: Real-Time Aggregation of Calorie Information Reduces Meal Calories. **Journal of Marketing Research**, 58(5), 948-967.

Vendedores super confiantes vendem menos



Resumo escrito por **Flávio Osten**

A confiança no uso das emoções é considerada uma das principais habilidades para os vendedores terem sucesso. Em teoria, vendedores mais confiantes se esforçam mais e têm mais persistência, o que tende a gerar mais vendas.

Entretanto, pesquisadores perceberam que sem inteligência emocional a confiança pode não ser suficiente para os vendedores terem bons desempenhos. Neste contexto, sugere-se que os vendedores devem ter inteligência emocional equilibrada com sua confiança no uso das emoções. Este equilíbrio faz com que os vendedores tenham uma atitude mais calma e relaxada, o que ajuda a criar rapport (conexão) com os clientes, melhorando as vendas. Por outro lado, o desempenho é prejudicado quando não há equilíbrio. Por exemplo, vendedores exageradamente confiantes mas com baixa inteligência emocional tendem a não prestar suficiente atenção aos clientes.

Gestores comerciais podem contratar ou treinar vendedores com ambas as habilidades. Entretanto, ao treinar essas habilidades deve ser tomado muito cuidado: Tanto o excesso quanto a falta de equilíbrio entre a confiança e a inteligência emocional são prejudiciais para as vendas. Afinal de contas, entender o comportamento do cliente (rapport) é essencial para concretizar a venda.

LEIA O ESTUDO COMPLETO

Kidwell, Blair et al. 2021. "Emotional Calibration and Salesperson Performance." *Journal of Marketing* 85(6): 141-61.



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



 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing