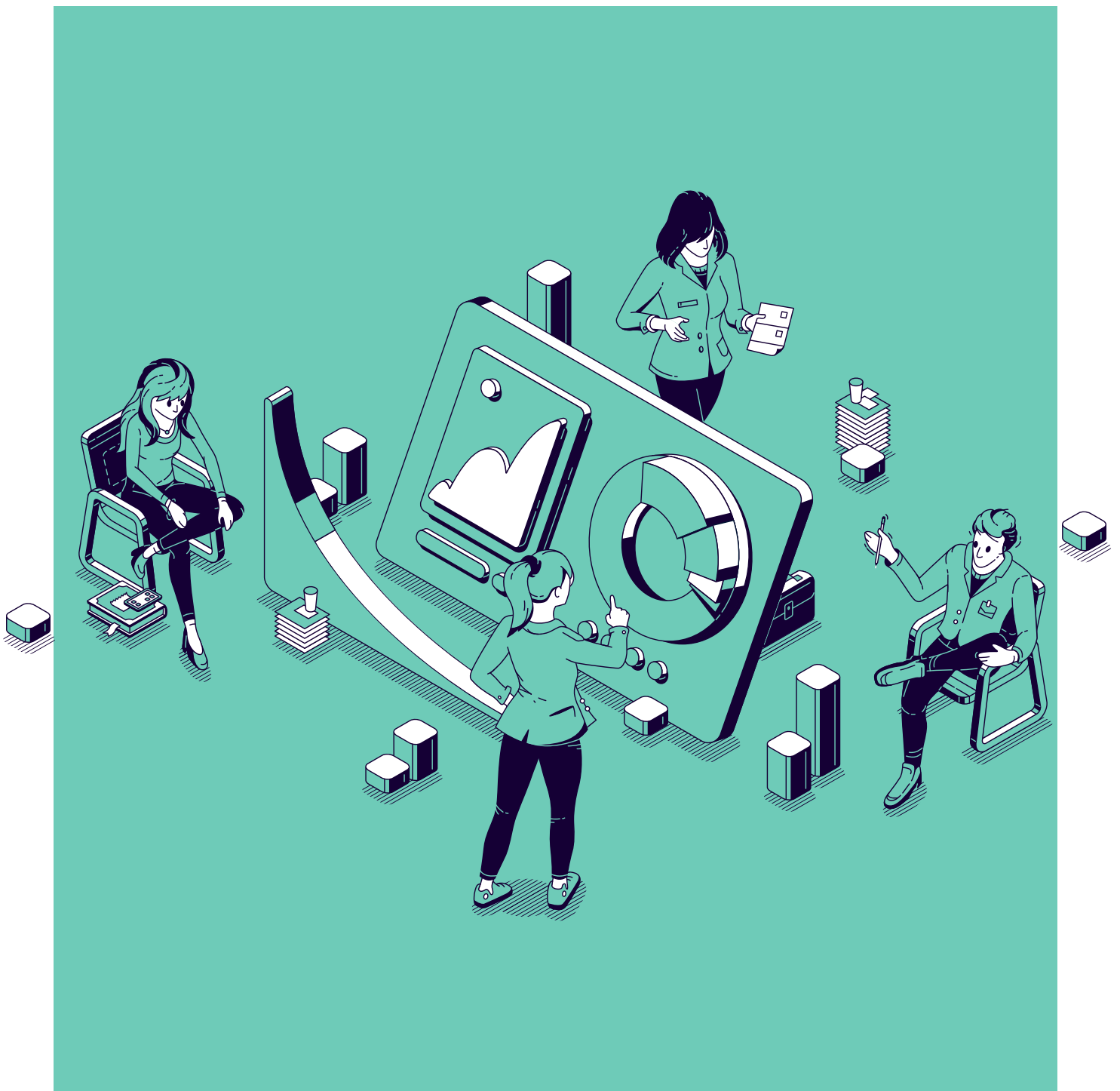


# Ponte do Marketing

/ Ano 6 / 61ª Edição / Dezembro 2021 /



## **Olá, leitor(a)!**

Você está recebendo a edição de dezembro de 2021 do projeto Ponte do Marketing. A última edição do ano está repleta de conhecimento científico de marketing com linguagem simples e direta para trazer insights a gestores, estudantes, professores e pesquisadores. Neste mês, fizemos a curadoria de estudos publicados no Journal of Consumer Research, no International Journal of Research in Marketing e no Journal of the Academy of Marketing Science.

Mesmo em um ano com tantos desafios, mantivemos nosso propósito de divulgar conhecimento científico de qualidade. Acreditamos que a ciência pode trazer respostas para diversas áreas das nossas vidas, inclusive no que concerne a gestão de empresas. Nos empenhamos em 2021 para trazer aos nossos leitores, de forma periódica, as principais descobertas científicas na área de marketing. Lutamos, com nossas armas e da nossa maneira, para que a ciência fosse valorizada em cada camada de nossa sociedade.

Desejamos que em 2022 o conhecimento científico seja relevante, esteja presente e seja considerado nas tomadas de decisão. Continuaremos fazendo nossa parte, mesmo que pequena, para que esse desejo se torne realidade.

**Boa leitura e Feliz ano novo!**

**Cecília Souto Maior**  
**Flávio Osten**  
**Helison Bertoli**  
**Lucas Finoti**  
**Rafael Demczuk**  
**Victoria Vilasanti**





#### Equipe Editorial

Cecília Souto Maior  
Flávio Osten  
Helison Bertoli  
Lucas Finoti  
Rafael Demczuk  
Victoria Vilasanti

#### Colaboradores

Ana Cristina Munaro  
Deborah Tazima  
Djonata Schiessl  
Érica Sobreira  
Franciele Manosso

#### Diagramação

Ana Cláudia Jesbick

---

#### Ponte do Marketing

ANO 6, nº 61  
Dezembro 2021

---

 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing

# Sumário

4

## **Brand Love: marketing vai além da propaganda, investida em desenvolvimento de produtos**

#marcas #investimento #propaganda  
Resumo escrito por Lucas Finoti

5

## **Marcas de nicho devem estimular avaliação de consumidores comuns**

#ecommerce #bocaaboca #marcas #marketing digital  
Resumo escrito por Cecília Souto Maior

6

## **Quem ama cuida, mas exige uma sobremesa!**

#comportamento #consumo #tomadadedecisão  
Resumo escrito por Franciele Manosso

7

## **Influencers devem ser sinceros sobre os interesses comerciais de seus posts**

#influênciasocial #comunicação #marketingdigital  
Resumo escrito por Ana Cristina Munaro

8

## **Propagandas programáticas podem acabar com uma marca premium**

#marketingdigital #marcas #propaganda  
Resumo escrito por Deborah Tazima

9

## **Despedidas e recomeços: use emoções mistas para vender produtos “faça você mesmo”**

#comunicação #produto #marketing  
Resumo escrito por Érica Sobreira

10

## **Logotipos com caracteres próximos geram mais segurança para o consumidor**

#design #marcas #comportamento  
Resumo escrito por Djonata Schiessl

## Brand love: marketing vai além da propaganda, investida em desenvolvimento de produtos



Resumo escrito por **Lucas Finoti**

Cada vez mais empresas reconhecem que ganhar o coração do consumidor é uma maneira sólida de construir lealdade às marcas e sustentar suas vantagens competitivas. Grandes empresas como Nike, Apple e Starbucks constantemente colhem os frutos do amor que os seus clientes sentem pelas marcas. Mas como as empresas podem trabalhar para criar brand love, ou seja, para que os clientes se apaixonem pelas marcas?

Um estudo recente realizado com 20.000 consumidores de 152 marcas, mostrou que dois fatores são essenciais na construção do brand love: o investimento em propaganda e o investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D). O investimento em propaganda deve ser realizado para construir uma conexão emocional entre marcas e consumidores. Os pesquisadores alertam, no entanto, que existe um ponto ótimo de investimento em comunicação, sendo que depois desse ponto os retornos em termos de brand love diminuem constantemente. Já o investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D) impacta de maneira constante o brand love, pois está associado à oferta de produtos inovadores aos consumidores e à maior diferenciação no mercado.

Os pesquisadores destacam ainda que o brand love é mais importante para o desempenho de empresas que trabalham com produtos hedônicos, em mercados altamente competitivos e em categorias de consumo nas quais as marcas são mais importantes no processo de decisão de compra, como carros, computadores e celulares.

### LEIA O ESTUDO COMPLETO

NGUYEN, Hang T.; FENG, Hui. Antecedents and financial impacts of building brand love. **International Journal of Research in Marketing**, v. 38, n. 3, p. 572-592, 2021.

## **Marcas de nicho devem estimular avaliação de consumidores comuns**



Resumo escrito por **Cecília Souto Maior**

Marcas de nicho, como de produtos artesanais, ganharam espaço no mercado com a possibilidade de comercialização em marketplaces e divulgação em mídias sociais. Para isso, o boca a boca é fundamental.

Este estudo revelou que o poder do boca a boca permite que marcas de nicho desafiem os mercados tradicionais com a ajuda de consumidores. Pesquisadores revelaram que avaliações online de consumidores têm mais impacto positivo e são mais importantes que avaliação de críticos profissionais para marcas de nicho do que para marcas convencionais. Além disso, consumidores que postam em fóruns são mais influentes nas comunidades online. Isso acontece porque as pessoas se reconhecem mais com seus pares.

Portanto, gestores de marcas de nicho devem dar menos atenção a avaliações de críticos profissionais e focar em conteúdo criado por seus consumidores. Para isso, eles podem:

- Criar fóruns para discussão de seus produtos;
- Estimular que seus compradores deixem avaliações nos marketplaces;
- Estimular discussões em redes sociais.

### **LEIA O ESTUDO COMPLETO**

Hoskins, J., Gopinath, S., Verhaal, J. C., & Yazdani, E. (2021). The influence of the online community, professional critics, and location similarity on review ratings for niche and mainstream brands. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, n. 6, p. 1065-1087.

## **Quem ama cuida, mas exige uma sobremesa!**



Resumo escrito por **Franciele Manosso**

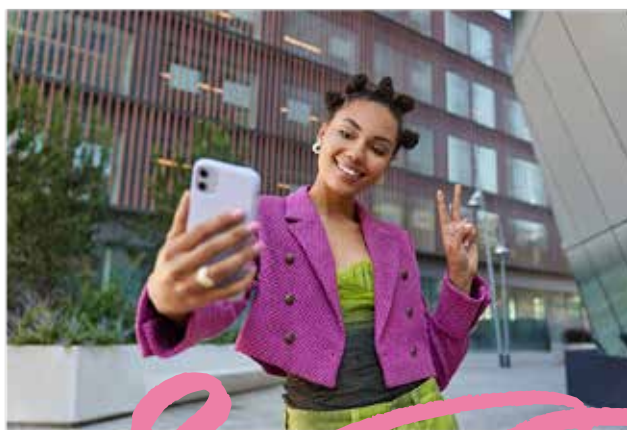
Consumidores precisam tomar decisões todos os dias para si e, também para aqueles que estão próximos, sejam familiares, amigos e até mesmo para seus animais de estimação. Nesse sentido, questões que abrangem como essas decisões afetam o processo subsequente de compra do consumidor surgem dentro do cenário mercadológico.

Em pesquisa recente, debateu-se quais são as consequências das decisões que o consumidor toma, principalmente quando inseridos no contexto de cuidadores daqueles mais próximos de seu convívio.

Como resultado, os pesquisadores descobriram que ao tomarem decisões consideradas mais saudáveis para aqueles que estão sendo cuidados (por exemplo, seus filhos), o consumidor irá se 'presentear' com alguma compra não muito saudável para si mesmo. Ou seja, caso você tenha um empreendimento gastronômico, foque na importância dos cuidados com o próximo, porém não se esqueça de oferecer uma indulgência ao cuidador (ex. bolo de chocolate) que comprou um alimento saudável para seu filho.

### **LEIA O ESTUDO COMPLETO**

Schumacher, A., Goukens, C., & Geyskens, K. (2021). Taking care of you and me: How choosing for others impacts self-indulgence within family caregiving relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 715-731



## ***Influencers devem ser sinceros sobre os interesses comerciais de seus posts***



Resumo escrito por **Ana Cristina Munaro**

As marcas estão investindo grande parte de seu orçamento em marketing de influência devido ao poder das recomendações dos influencers na tomada de decisão de seus seguidores. Mas, a forma como os influencers divulgam as parcerias com empresas afeta a percepção dos consumidores?

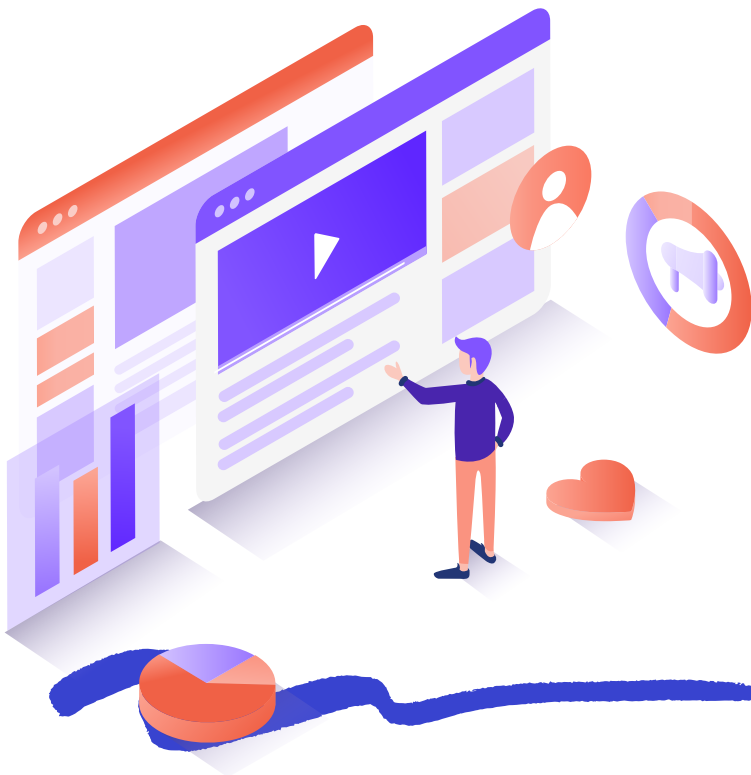
Sim! Uma pesquisa descobriu que declarar razões pessoais para aceitar um acordo com uma marca, como interesse no produto ou um desejo antigo de trabalhar com determinada marca, é benéfico. Além da marca patrocinadora ser favorecida, o influencer é percebido como mais confiável e autêntico, o que aumenta a disposição de seguidores o recomendarem. Já motivações puramente comerciais (por exemplo, porque a marca o abordou) são recebidas de forma negativa pelos seguidores. Isso acontece tanto para influencers de estilo de vida (lifestyle) quanto para influencers de revisão de produtos (review).

Assim, aconselha-se aos influencers a serem transparentes sobre o conteúdo patrocinado e a educar seus seguidores de que as parcerias pagas são uma prática comum em sua profissão. Essas interações abertas e reveladoras entre influencers e seguidores também podem ajudar a fortalecer o relacionamento entre eles.

### **LEIA O ESTUDO COMPLETO**

Gerrath, M. H., & Usrey, B. (2021). The impact of influencer motives and commonness perceptions on follower reactions toward incentivized reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 531-548.

## **Propagandas programáticas podem acabar com uma marca premium**



Resumo escrito por **Deborah Tazima**

Uma das vantagens da publicidade programática é que o anunciante consegue comprar um espaço para seu anúncio em diversos veículos simultaneamente sem precisar negociar com cada um, de forma automática. No entanto, ao mesmo tempo isso pode ser um problema, já que os anunciantes têm controle limitado sobre os sites nos quais seus anúncios serão exibidos.

Do ponto de vista prático, qual o impacto para empresa ser exibida em sites que você não tem controle? Isso pode afetar sua marca?

Em alguns casos, o barato pode sair caro, sobretudo para marcas que se posicionam como premium no seu segmento. Quando um anúncio aparece em um site não premium, ele pode ser mal visto. Além disso, quando um anúncio de desempenho é exibido em um site não premium, ele gera menos cliques para todos os tipos de marcas.

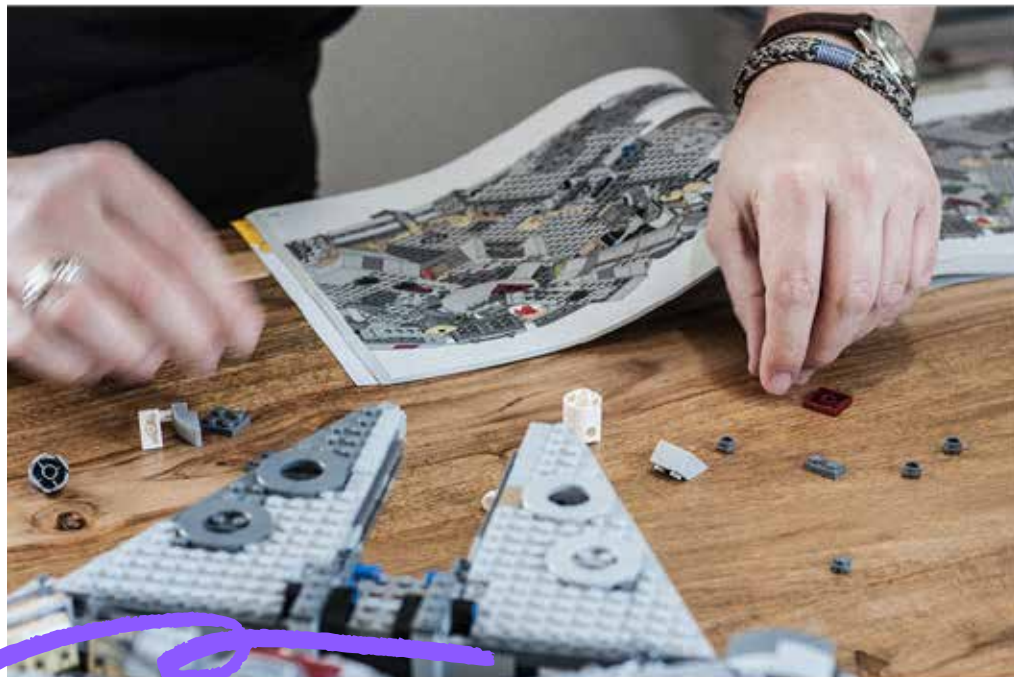
A publicidade programática pode ser uma boa saída em alguns casos. Por exemplo, em campanhas que visam apenas gerar conhecimento de marca - para entrar em um novo mercado, por exemplo - mas não é recomendada para campanhas que precisam gerar uma ação, como cliques.

Portanto, é preciso analisar o tipo de posicionamento da sua marca, o objetivo da sua campanha e os riscos associados a ela para decidir se a utilização de publicidade programática é a melhor opção para seus negócios.

### **LEIA O ESTUDO COMPLETO**

Shehu, E., Abou Nabout, N., & Clement, M. (2021). The risk of programmatic advertising: Effects of website quality on advertising effectiveness. **International Journal of Research in Marketing**, 38(3), 663-677.





## Despedidas e recomeços: **use emoções mistas para vender produtos "faça você mesmo"**

Resumo escrito por **Érica Sobreira**

Varejistas e marcas têm oferecido aos consumidores a oportunidade de comprar produtos projetados ou personalizados por eles mesmos, como os brinquedos da LEGO. Esses produtos são conhecidos como do tipo "Faça você mesmo". Mas como aumentar as preferências do consumidor por esses produtos?

Um estudo mostrou que usar uma emoção mista de tristeza por perder algo valioso (por exemplo, despedida de amigos), e ao mesmo tempo, felicidade pelas perspectivas futuras (novas oportunidades) em anúncios leva o consumidor a preferir produtos do tipo "Faça você mesmo". Isso acontece porque uma mentalidade de um novo começo e abertura para o aprendizado de coisas novas é estimulada quando as pessoas experimentam essa emoção, como ocorre durante eventos marcantes de vida (formatura, mudança de casa), levando a maior preferência por produtos que incentivam a criatividade e o aprendizado.

Os profissionais de marketing podem obter uma comunicação mais eficaz, usando um apelo emocional misto em anúncios de diferentes categorias desses produtos, como tênis, camisetas, móveis e brinquedos. Além disso, mensagens com emoções mistas podem enfatizar a ideia de um novo começo e abertura para o aprendizado, por meio de citações e slogans, para promover esses produtos.

### **LEIA O ESTUDO COMPLETO**

SEPTIANTO, Felix. Every ending is a new beginning: Poignancy increases consumer preferences for self-made products. **International Journal of Research in Marketing**, v. 38, n. 3, p. 732-748, 2021.



## **Logotipos com caracteres próximos geram mais segurança para o consumidor**

Resumo escrito por **Djonata Schiessl**

Uma característica fundamental para o reconhecimento de uma marca é o seu logotipo, que pode ser representado por um símbolo ou uma palavra. Devido a essa importância, as marcas muitas vezes gastam milhões de reais para criar o logotipo perfeito. Porém, será que o espaço que existe entre as letras na logo gera alguma diferença na percepção dos consumidores?

Um estudo recente demonstrou que quando há um espaço grande entre as letras de um logotipo, os consumidores têm uma atitude pior em relação a marca. Isso acontece porque letras afastadas geram maior insegurança.

Dessa maneira, os gestores de marketing e designers que querem melhorar a atitude de seus consumidores em relação a marca devem aproximar as letras da logo. Especialmente em marcas que a segurança é um fator importante, como por exemplo hospitais ou bancos.

### **LEIA O ESTUDO COMPLETO**

Cupta, T., & Hagtvedt, H. (2021). Safe Together, Vulnerable Apart: How Interstitial Space in Text Logos Impacts Brand Attitudes in Tight versus Loose Cultures. **Journal of Consumer Research**, 48, (3), 474-491.



## 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)

---



 @pontedomarketing

 Ponte do Marketing

 /pontedomarketing