

52% dos consumidores utilizam Programas de Pontos de Acúmulo, uma grande oportunidade para os varejistas

Estudo da SBVC mostra que 52% dos consumidores utilizam Programas de Pontos- Acúmulo nas compras em lojas físicas. Em contrapartida, somente 17% das empresas oferecem esse tipo de iniciativa promocional.

São Paulo, novembro de 2020 – Ferramentas de alavancas promocionais, que proporcionam fidelização do consumidor, vêm apresentando uma grande expansão, um movimento que foi impulsionado no pós-Covid. De acordo com o estudo “Alavancas Promocionais – na visão das empresas e dos consumidores”, desenvolvido pela **SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo)** em parceria com a **Toluna**, fornecedora líder de insights do consumidor sob demanda, a adoção de ferramentas promocionais foi acelerada pela pandemia: 72% dos consumidores afirmam ter aumentado o uso desse tipo de ferramenta em suas compras online e lojas físicas.

Descontos/ Promoções (63%), Programa de Pontos - Acúmulo (52%) e Cashback (48%) são as principais iniciativas promocionais utilizadas pelo consumidor. Por outro lado, as empresas varejistas ainda precisam lidar com esses efeitos do coronavírus, e que alteraram o perfil desse consumidor, apenas 17% oferecem Programa de Pontos - Acúmulo, e nenhuma empresa (0%) oferece Cashback. Para Descontos/ Promoções as empresas são dominantes, 94% delas oferecem.

“O Covid-19 acelerou a transformação digital do varejo e a adoção de novos hábitos pelos consumidores, é importante as empresas entenderem os consumidores e se conectarem com novo hábitos”, **afirma Eduardo Terra, Presidente da SBVC.**

O estudo fez uma radiografia das principais alavancas promocionais que são utilizadas por consumidores e empresas do setor, mostrando que ganharam espaço na fidelização desses consumidores. Para as lojas físicas, 71% das

empresas afirmam crescimento de sua base de consumidores fiéis em mais de 5% com Programas de Pontos da loja. Equiparados a loja online, Frete Grátis ganhou 43% de sua base de consumidores fiéis em mais de 5%.

O estudo mostra que a ferramenta Cashback (21%) em compras online é a mais utilizada pelos consumidores, e somente 7% das empresas oferecem esse tipo de serviço. Uma boa oportunidade para empresas do setor captarem novos clientes e fidelizá-los.

O estudo ainda verificou que 80% dos consumidores concordam com a afirmação: “As ferramentas citadas fazem com que eu compre novamente com essa loja/ marca.”, ou seja, a compra recorrente com a loja/ marca é maior quando há o uso de iniciativas promocionais. E 75% concordam com a afirmação: “A combinação de mais ferramentas resultaria no aumento de minhas compras online.”.

Metodologia

O estudo ouviu os mais importantes segmentos do varejo nacional, entre eles Eletrodomésticos, Materiais de construção, Supermercados, Drogarias e Perfumarias, Foodservice, Lojas de departamento, Moda e Calçados, e outros segmentos em uma amostra composta, na maioria, por grandes varejistas, com faturamento acima de R\$ 1 bilhão anual. Também foram entrevistados 1018 consumidores em todo o País, dos quais 90% compram online e 10% realizaram suas primeiras compras durante o período de isolamento social.

O estudo está disponível no site da SBVC: <http://sbvc.com.br/estudo-alavancas-promocionais-sbvc-2020>

Sobre a SBVC – Sobre a SBVC

Fundada em 29 de maio de 2014, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) é uma organização sem fins lucrativos, aberta, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. Sua missão é contribuir para o aumento da competitividade do varejo, por meio de conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos do varejo de todos os segmentos. A entidade tem como objetivo defender os interesses do segmento através do fornecimento de estudos e



pesquisas. A SBVC é sustentada por quatro pilares fundamentais: conteúdo, relacionamento, responsabilidade social e apoio técnico. Acesse: www.sbvc.com.br