



Quatro em cada 5 consumidores aumentaram o uso das alavancas promocionais ao comprar online no pós-pandemia.

2ª edição - ESTUDO

ALAVANCAS PROMOCIONAIS NO VAREJO BRASILEIRO

Visão das empresas e dos consumidores

REALIZAÇÃO



PATROCÍNIO



PARCERIA



DEZEMBRO / 2021



OBJETIVOS

Objetivos

01.

Avaliar a eficiência das principais alavancas promocionais oferecidas pelo mercado varejista

02.

Compreender como os consumidores utilizam alavancas promocionais ao comprar em lojas físicas e online

03.

Mensurar o impacto de cada iniciativa promocional na fidelização do consumidor e no investimento das empresas





METODOLOGIA

Método de coleta de dados

CONSUMIDORES	2020	2021
Pesquisa quantitativa de opinião	Painel online	Painel online
Amostra	1.018 entrevistas	1.078 entrevistas
Margem de erro (95% nível de confiança)	3 p.p.	3 p.p.
Data de realização da pesquisa	26/jun a 01/jul	06 a 13/out

CONSUMIDOR



EMPRESAS	
Pesquisa exploratória	Responsáveis do setor
Amostra	16 grandes players do mercado varejistas
Data de realização da pesquisa	01 a 29/outubro de 2021

EMPRESA





Iniciativas promocionais de lojas físicas

- Programa de Pontos: acúmulo de pontos
- Programa de Pontos da loja: via app ou cadastro
- Cashback: dinheiro de volta - via app
- Colecionáveis: selos, sorteios
- Descontos/Promoções: leve 2, pague 1
- Ações de ativação em lojas: brindes, amostra grátis, promotores

Iniciativas promocionais de e-Commerce

- Programa de Pontos: acúmulo de pontos
- Programa de Pontos da loja: cadastro
- *Cashback*: dinheiro de volta
- Descontos/Promoções: cupons, primeira compra
- Brindes/Amostra grátis: ao comprar no site
- Frete Grátis: não pagamento pela entrega





PRINCIPAIS DESTAQUES

Principais destaques

COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS:

OPORTUNIDADE PARA AS EMPRESAS: as principais iniciativas promocionais utilizadas pelos consumidores são Descontos/Promoções (66%), *Cashback* (59%) e Programa de Pontos (45%).

- **FALTA DE ALINHAMENTO DAS EMPRESAS:** dentre as iniciativas promocionais mais utilizadas por consumidores, somente 38% oferecem *Cashback* e apenas 31% oferecem Programa de Pontos.

INICIATIVA PROMOCIONAL MAIS UTILIZADA PELOS CONSUMIDORES: “Descontos/Promoções” é a alavanca mais utilizada pelos consumidores em Supermercados (44%), Farmácias (42%) e Moda (28%). O *Cashback* possui destaque quando utilizado em lojas de Eletro (36% dos consumidores).

- **FIDELIDADE DO CONSUMIDOR:** 67% das empresas aumentaram sua base de consumidores fiéis em mais de 5% com Programa de Pontos.

Principais destaques

COMPRAS EM E-COMMERCE:

INICIATIVAS PROMOCIONAIS MAIS UTILIZADAS PELOS CONSUMIDORES: 89% utilizam Frete Grátis como principal alavanca, seguida por Descontos/ Promoções (68%) e Cashback (57%)

- **CASHBACK NÃO É OFERECIDO POR MAIORIA DAS EMPRESAS:** apenas 40% oferecem Cashback.

COVID-19: 80% dos consumidores afirmam que aumentaram o uso de alavancas promocionais devido a quarentena.

- **CASHBACK, QUERIDINHO DOS CONSUMIDORES:** 67% das empresas aumentaram sua base de consumidores fiéis em mais de 10% com “Cashback”.

CONSUMIDORES CONCORDAM COM AS AFIRMAÇÕES: Compra recorrente com a loja/ marca é maior quando há o uso de iniciativas promocionais (93%), assim como, a combinação das alavancas aumentam as compras online (84%).



CONSUMIDORES

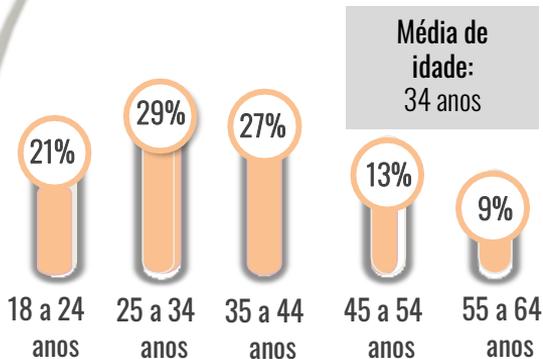
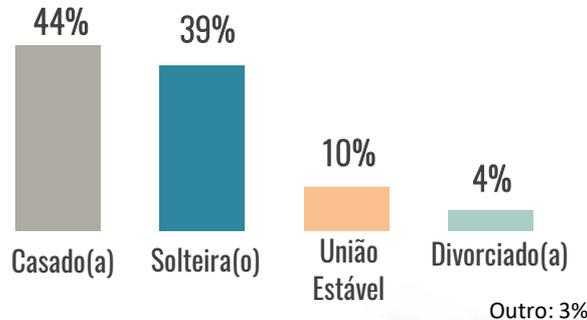




PERFIL AMOSTRAL

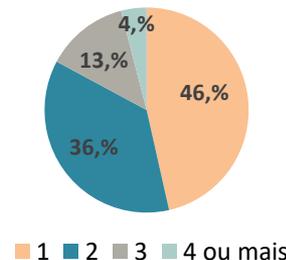
Maioria dos respondentes é do sexo feminino. Casados(as), em média possuem 34 anos de idade e têm 2 filhos(as)

CONSUMIDOR



Base de respondentes com filho(a): 635

Média de filhos(as) : 2 filhos(as)

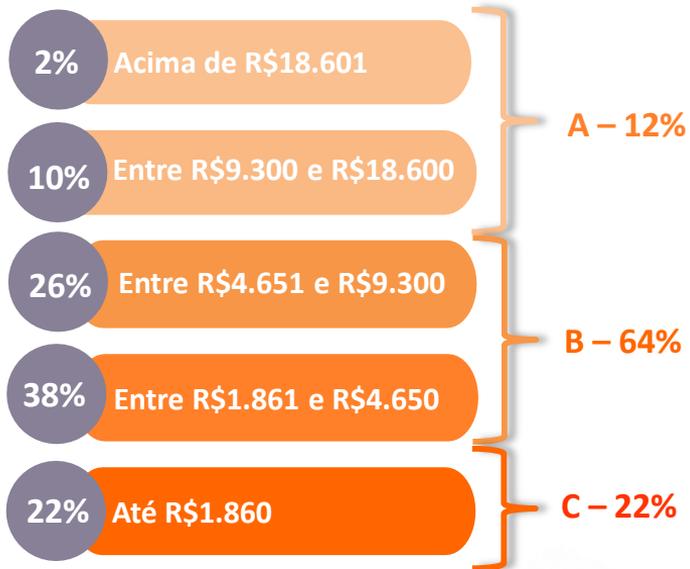


Maioria dos respondentes pertence à classe B e tem emprego com carteira assinada

CONSUMIDOR



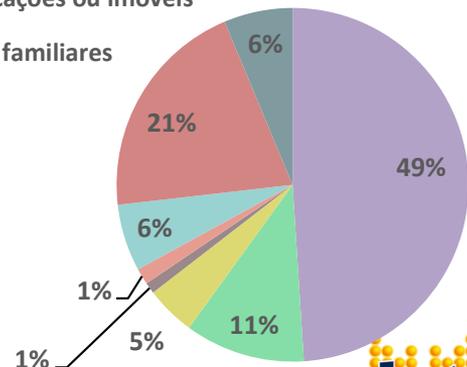
77% possuem atividade remunerada



2% Não quer responder

Qual é a principal origem da renda?

- Emprego com carteira registrada (assinada)
- Emprego informal
- Empresário (a)
- Rendimento de aplicações ou imóveis
- Apoio oferecido por familiares
- Aposentadoria
- Autônomo
- Outros



Maioria dos respondentes reside no Estado de São Paulo e Rio de Janeiro

CONSUMIDOR



Acre	0%
Alagoas	1%
Amapá	0%
Amazonas	1%
Bahia	5%
Ceará	4%
Distrito Federal	2%
Espírito Santo	1%
Goiás	4%
Maranhão	2%
Mato Grosso	1%
Mato Grosso do Sul	1%
Minas Gerais	7%
Pará	2%

Paraíba	1%
Paraná	6%
Pernambuco	4%
Piauí	0%
Rio de Janeiro	14%
Rio Grande do Norte	2%
Rio Grande do Sul	7%
Rondônia	0%
Santa Catarina	4%
São Paulo	28%
Sergipe	1%
Tocantins	0%



Maioria está cumprindo a quarentena em casa. 1/3 cumpre a quarentena de modo parcial e 22% dizem não cumprir

CONSUMIDOR



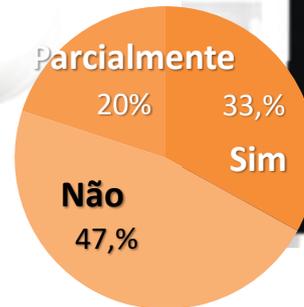
CUMPRIMENTO DA QUARENTENA

45% Estão cumprindo a quarentena em isolamento social*.

33% Estão cumprindo a quarentena em isolamento parcial**.

22% Não estão em isolamento.

Trabalho “Home Office”



*Sai apenas para atividades essenciais

**Evitam aglomerações, mas encontram com amigos e familiares

Você está cumprindo a quarentena em sua casa? Você está trabalhando em “home office”? Base: 1078 respondentes





RESULTADOS

Compras em lojas físicas

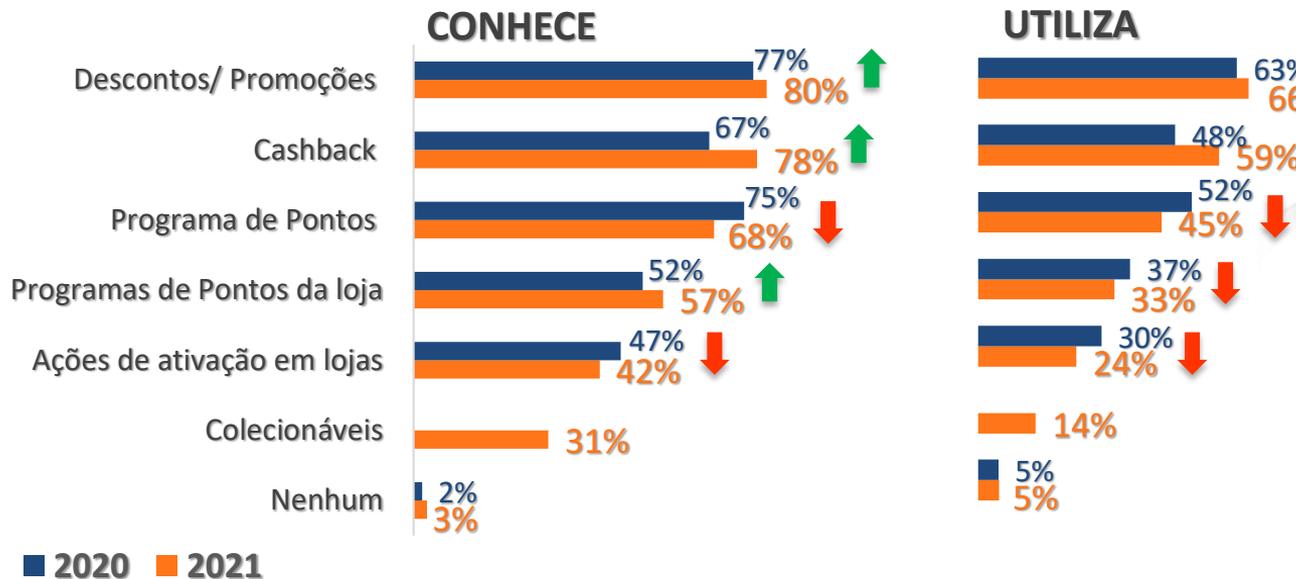
“Descontos/Promoções” são a iniciativa promocional mais usada pelos consumidores

CONSUMIDOR



EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS EM LOJA FÍSICA...

CONHECE ALGUMA DESSAS ALAVANCAS? UTILIZA?



97% dos consumidores conhecem as alavancas oferecidas pelas lojas físicas no momento da compra



■ 2020 ■ 2021

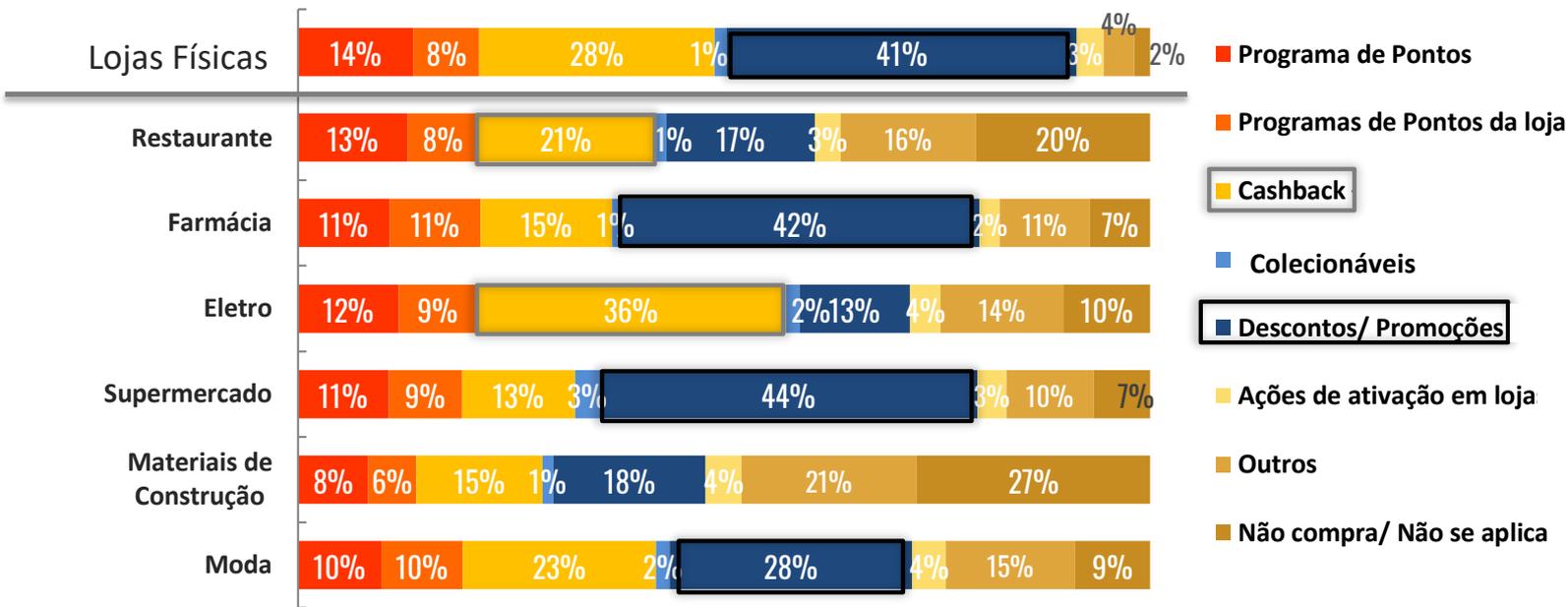
20 Você conhece alguma dessas ferramentas no momento da compra? Base: 1000 respondentes
 Você costuma utilizar alguma dessas ferramentas? Base: 969 respondentes

“Descontos/Promoções” também são a alavanca mais usada pelos consumidores em lojas físicas



ALAVANCA MAIS UTILIZADA

QUANDO COMPRA NOS SEGUINTE LOCALS:



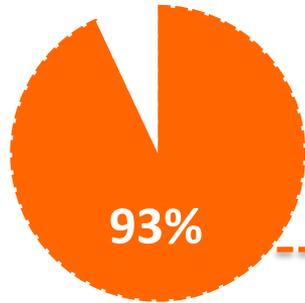


RESULTADOS

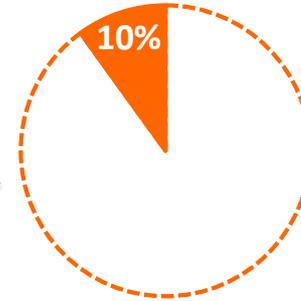
Compras em e-commerce

Durante a quarentena, o consumidor acelerou seu comportamento digital de consumo

CONSUMIDOR



Já realizaram compra(s) online



Realizaram a primeira compra online

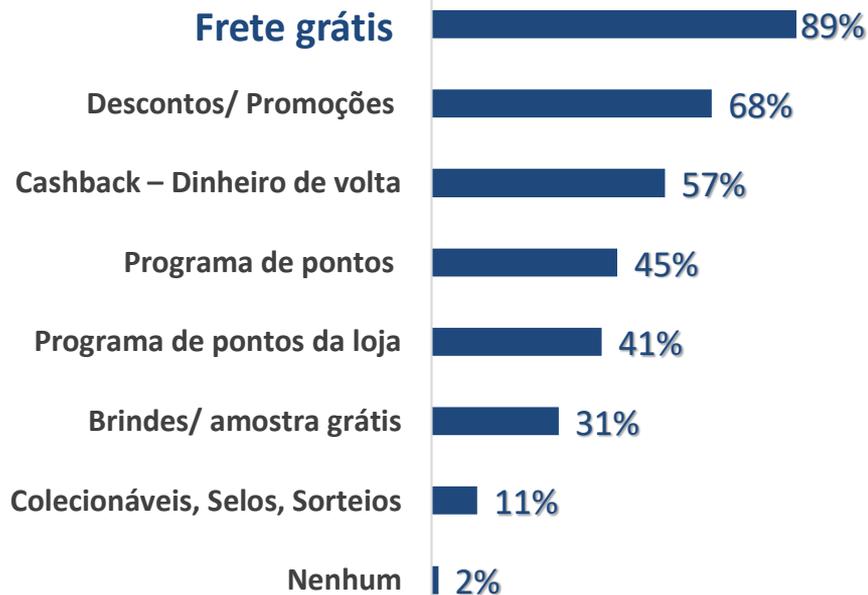


Frete Grátis, Descontos/Promoções e *Cashback* se destacam entre as ferramentas mais utilizadas em compras online

CONSUMIDOR



ALAVANCAS UTILIZADAS NO E-COMMERCE:



Aumentou o uso dessas alavancas na quarentena?



Consumidor prefere que o *Cashback* seja enviado direto para sua conta bancária

CONSUMIDOR



CASHBACK:



QUAL A SUA PREFERÊNCIA ENTRE OS SEGUINTE MODELOS DE CASHBACK:

14%

Modelo Fechado A

(Dinheiro de volta, que pode ser usado somente na mesma loja/varejo da compra)

11%

Modelo Fechado B

(Dinheiro de volta, usado apenas em pagamentos pela mesma conta digital que o gerou)

37%

Modelo Aberto A

(Dinheiro de volta por meio da conversão de pontos por dinheiro para usar como quiser)

39%

Modelo Aberto B

(Dinheiro de volta diretamente para sua conta bancária)



Consumidor utiliza o *Cashback* principalmente para comprar produtos e serviços

CONSUMIDOR



CASHBACK:



QUAL É A FINALIDADE DO USO DO CASHBACK

Usar o dinheiro para <u>compra de produtos e serviços</u>	63%
Usar o dinheiro para pagar contas	45%
Transferir o dinheiro para investimentos/poupança	35%
Transferir o dinheiro para outras pessoas	12%





RESULTADOS

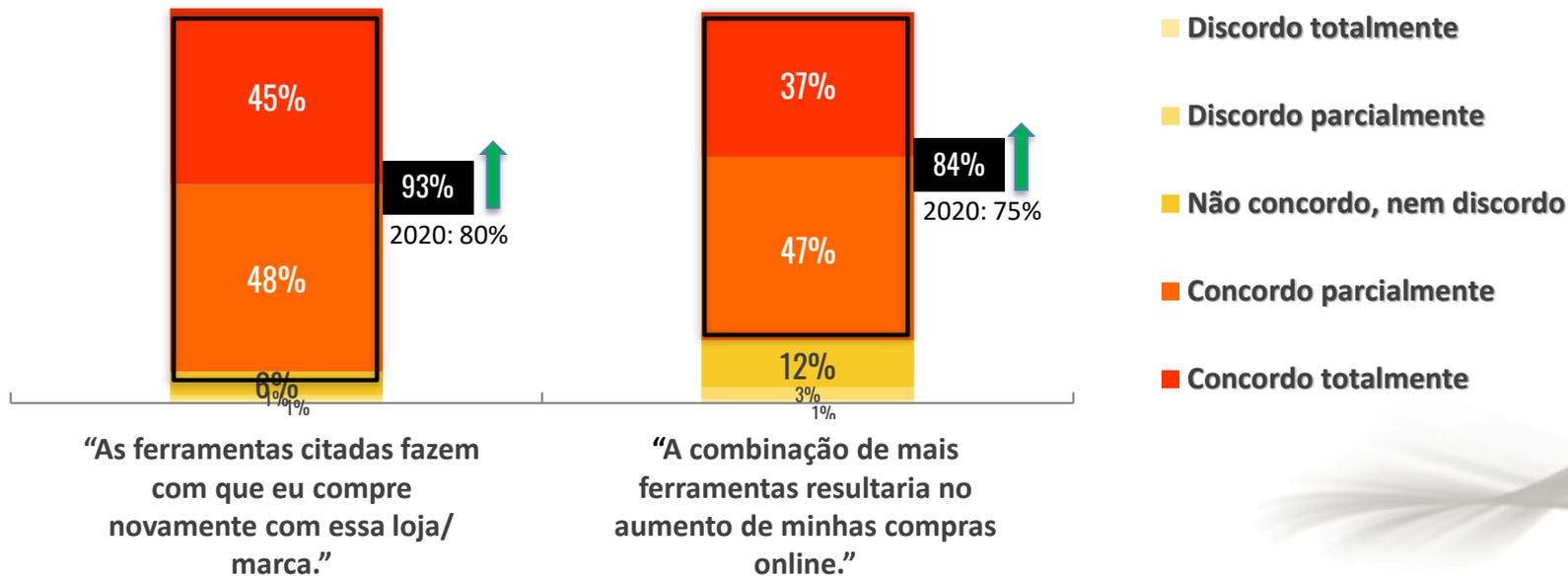
Alavancas Promocionais

A compra recorrente aumenta quando há o uso de iniciativas promocionais

CONSUMIDOR



VOCÊ CONCORDA...

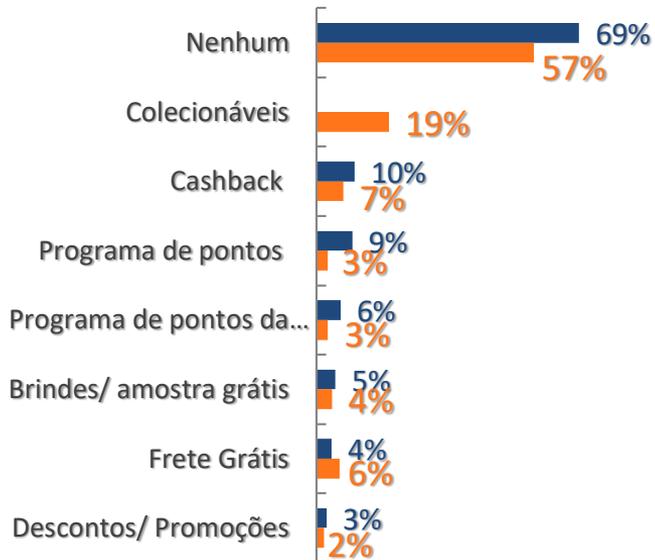


Maioria dos consumidores não rejeita nenhum tipo de iniciativa promocional; Brindes/amostra grátis são os mais desejados

CONSUMIDOR

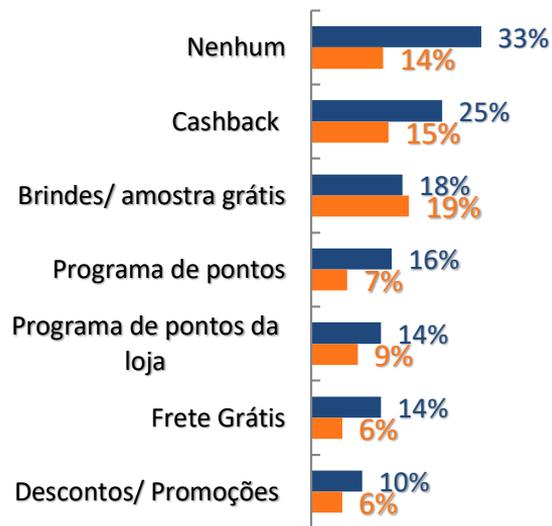


NÃO HÁ RECUSA DENTRE INICIATIVAS PROMOCIONAIS PARA 57% DOS CONSUMIDORES



■ 2020
■ 2021

ALAVANCAS QUE GOSTARIA DE UTILIZAR



Em suas compras no geral, dentre as ferramentas existentes, possui alguma que você se recusa a utilizar? Base: 1000 Respondentes

Dentre as ferramentas existentes, possui alguma que você gostaria de utilizar, e não utiliza por algum motivo? Base: 1000 Respondentes





RESULTADOS

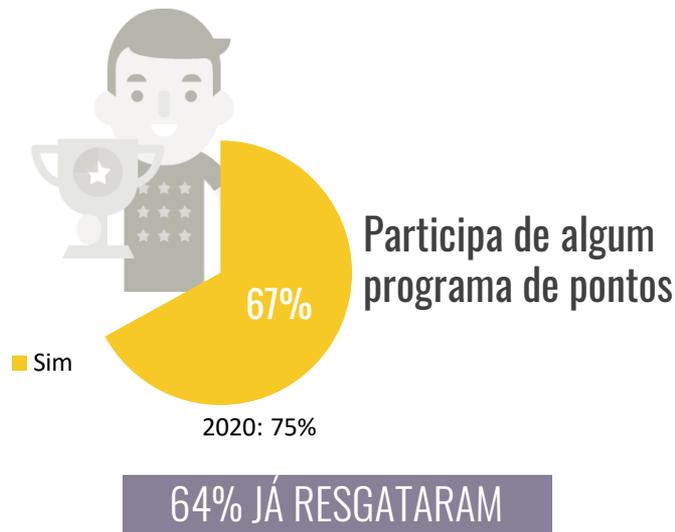
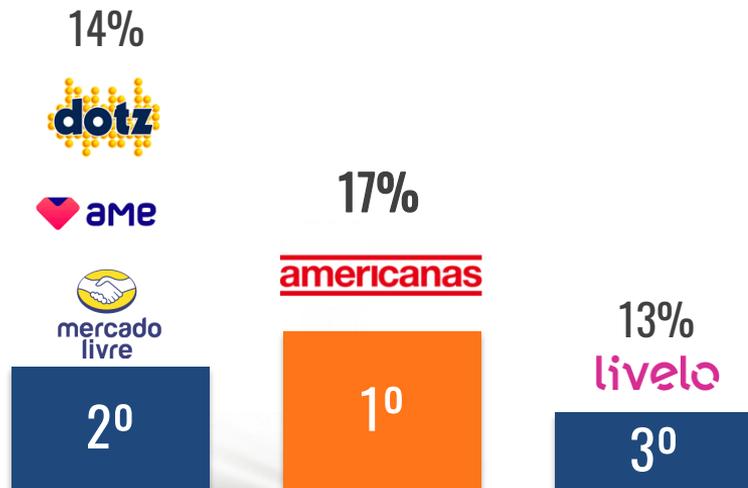
Programa de pontos com parceiros

“Americanas” é a marca mais lembrada espontaneamente. Maioria possui algum programa de pontos e já resgataram pontos acumulados

CONSUMIDOR



QUAL MARCA VEM A SUA MENTE, QUANDO FALAMOS EM "PROGRAMA DE PONTOS"?



Qual marca vem a sua mente, quando falamos em "PROGRAMA PONTOS": Base: 422 Respondentes

Você participa de algum programa de pontos? Já resgatou os pontos de alguma loja? Base: 612 Respondentes





EMPRESAS



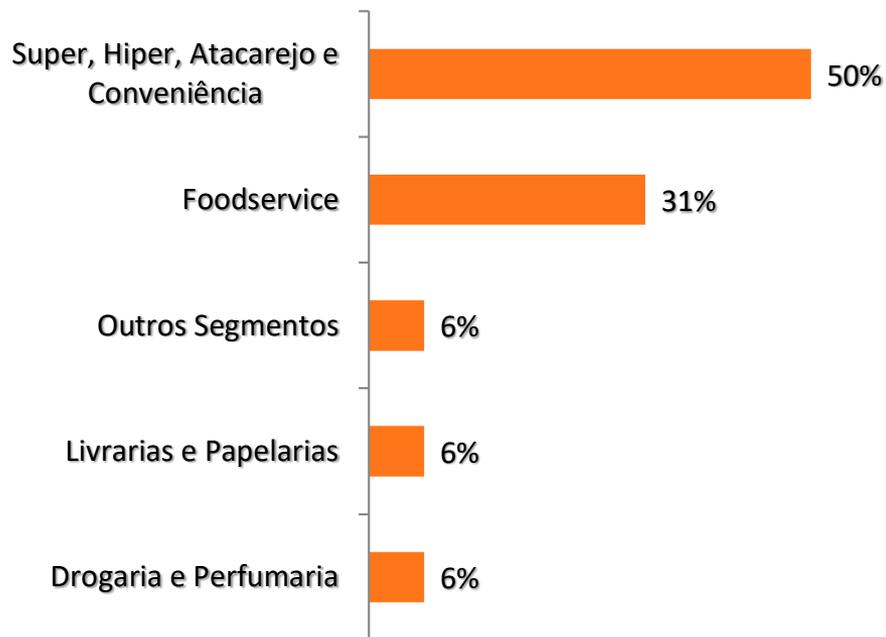


PERFIL AMOSTRAL

Empresas de cinco diferentes segmentos



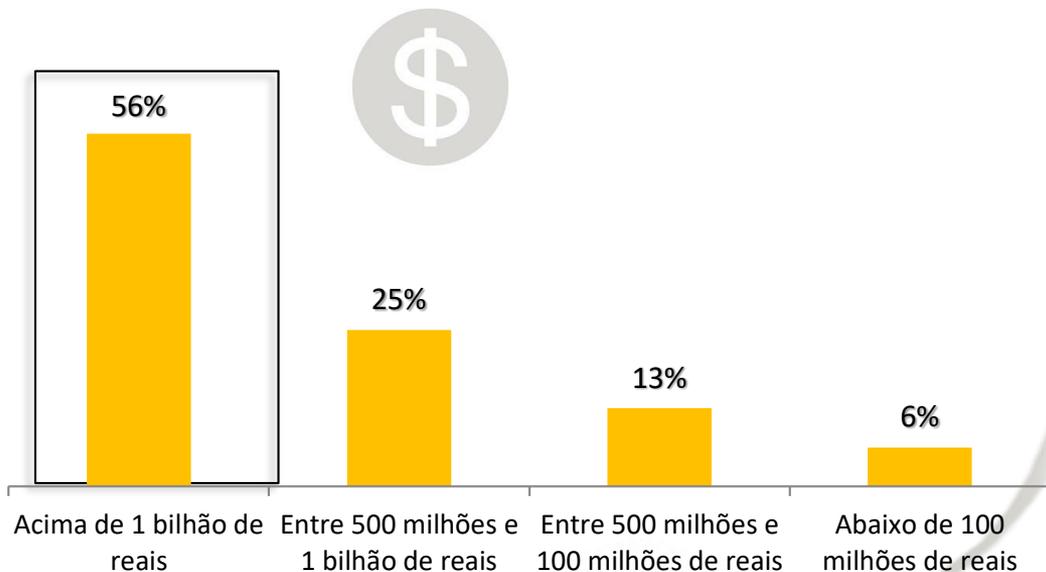
SEGMENTOS



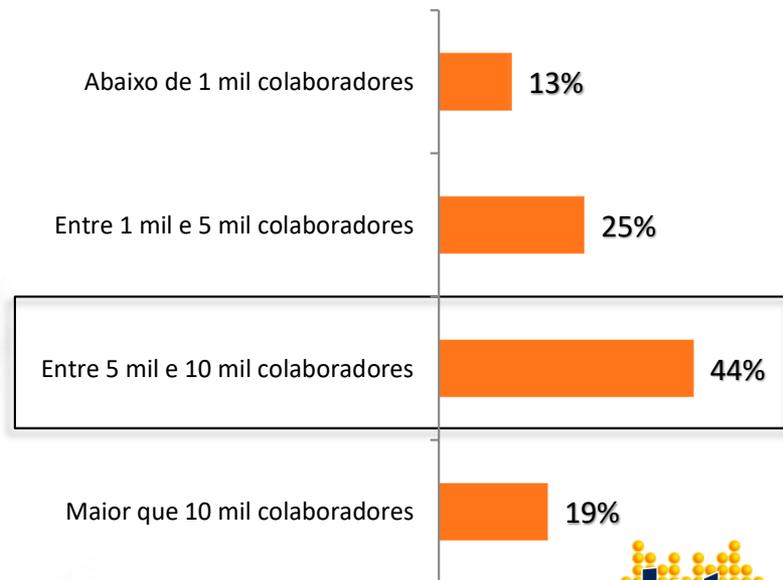
Amostra composta, em sua maioria, por grandes varejistas com faturamento acima de R\$1 bilhão



FATURAMENTO:



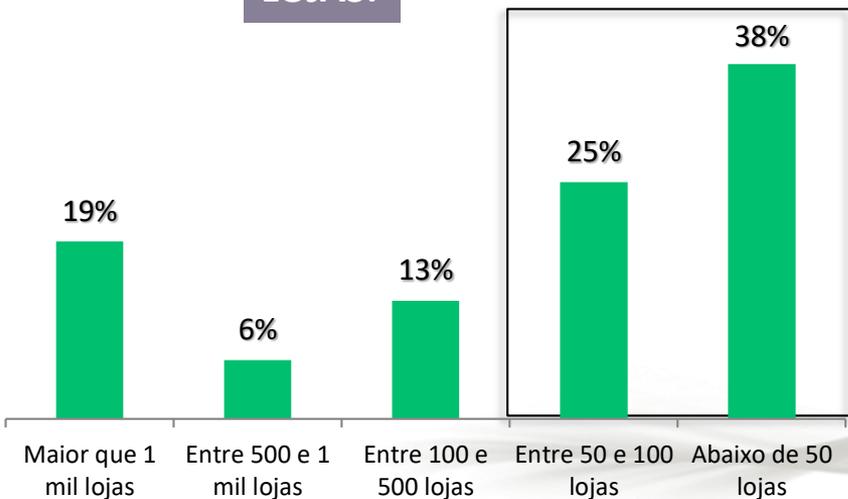
COLABORADORES:



Empresas possuem presença regional e menos de 100 lojas



LOJAS:



ABRANGÊNCIA:



Qual a quantidade de lojas da empresa? (Franquias + Próprias)

Em quantos Estados brasileiros a sua empresa atua?





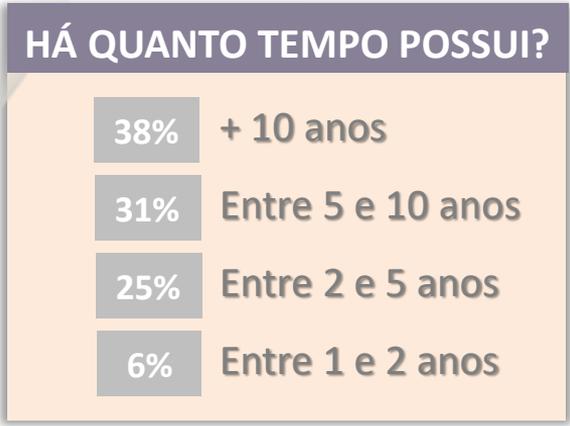
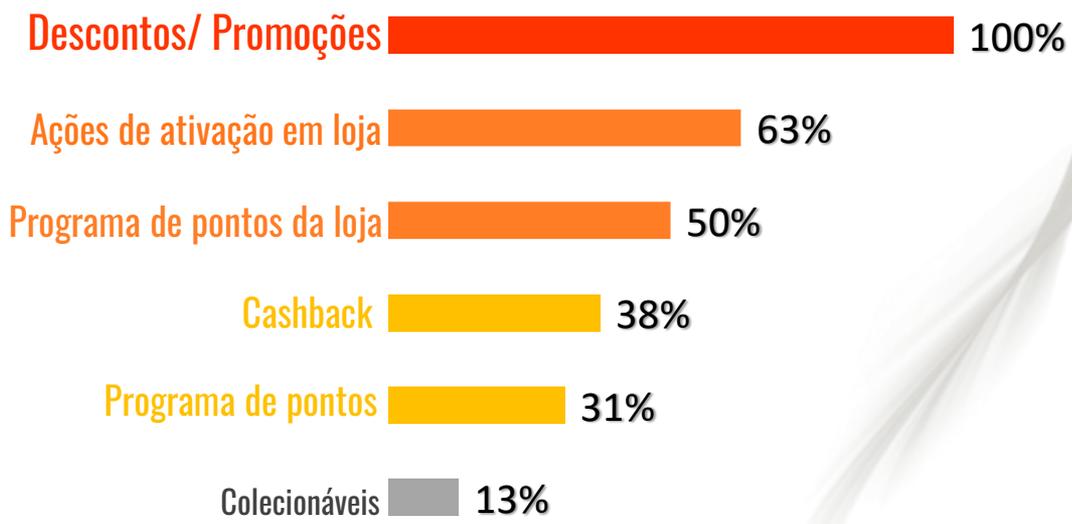
RESULTADOS

Compras em lojas físicas

“Descontos/Promoções” são usados como iniciativa promocional pela maioria das empresas



ALAVANCAS OFERECIDAS EM LOJAS FÍSICAS



Maioria utiliza métricas de mensuração de fidelização dos consumidores,
mas satisfação está em um nível inferior



88%

POSSUEM MÉTRICAS DE
MENSURAÇÃO DE
FIDELIZAÇÃO DOS
CONSUMIDORES EM
RELAÇÃO ÀS
ALAVANCAS

OS PROCESSOS DE MENSURAÇÃO DE INICIATIVAS PROMOCIONAIS NA LOJA FÍSICA:

50%

São **ADEQUADOS**, ou seja, estão de acordo com o que empresa necessita.

50%

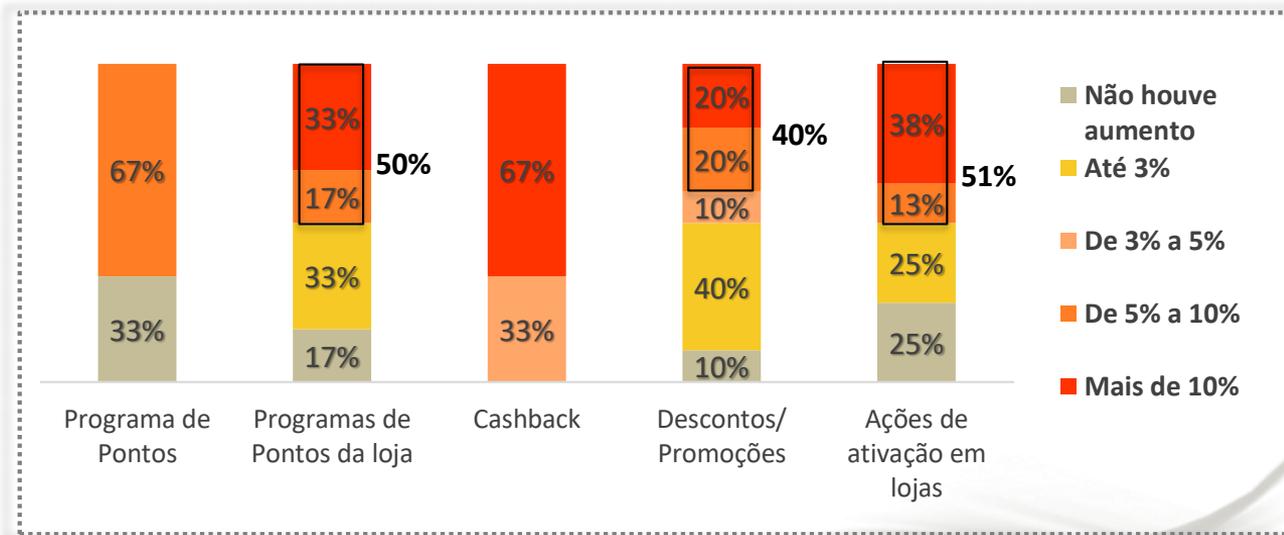
Precisam de **MELHORIAS**, ou seja, a empresa sente necessidade de aprimoramento.



Dois terços das empresas aumentaram sua base de consumidores fiéis em mais de 10% com *Cashback*. Programas de Pontos também se destacam



Quanto cada alavanca representou o aumento de sua base de consumidores fiéis a marca em LOJAS FÍSICAS:



“Descontos/Promoções” são as alavancas de maior impacto no faturamento bruto das empresas



QUANTO O CUSTO DE CADA ALAVANCA IMPACTOU, SOBRE O FATURAMENTO BRUTO, NOS ÚLTIMOS 12 MESES:

LOJA FÍSICA

CENTRO DE CUSTO

6% DESCONTOS/PROMOÇÕES

Marketing/ Comercial

3% PROGRAMA DE PONTOS DA LOJA

Marketing/ CRM/ Comercial

3% PROGRAMA DE PONTOS

Marketing/ CRM

2% AÇÕES DE ATIVAÇÃO EM LOJA

Marketing/ Comercial

1% CASHBACK

Marketing/ Comercial

RECOMPOSIÇÃO DA INDÚSTRIA:

41%

42%

51%

43%

34%

Quanto o custo de cada iniciativa promocional impacta, em %, sobre o faturamento bruto da empresa, nos últimos 12 meses: Resposta em % por linha; Para cada iniciativa promocional, especifique a área do centro de custo (exemplo: marketing, comercial, CRM, etc. Se não há área específica, informar). Resposta única por linha; Quanto, em %, desse investimento em cada iniciativa promocional, a empresa recebe em recomposição da indústria, nos últimos 12 meses? Exemplo: Se a indústria recompõe 5% do total de 10% de investimento, por favor alimente o campo abaixo com 50% de recomposição. Resposta em % por linha.



“Descontos/ Promoções” impacta em 10% sobre o faturamento bruto dos supermercados, nos últimos 12 meses



QUANTO O CUSTO DE CADA ALAVANCA IMPACTOU, SOBRE O FATURAMENTO BRUTO, NOS ÚLTIMOS 12 MESES:

10% DESCONTOS/PROMOÇÕES

Comercial

LOJA FÍSICA - SUPERMERCADOS

CENTRO DE CUSTO

RECOMPOSIÇÃO DA INDÚSTRIA:

38%

Quando o custo de cada iniciativa promocional impacta, em %, sobre o faturamento bruto da empresa, nos últimos 12 meses: Resposta em % por linha; Para cada iniciativa promocional, especifique a área do centro de custo (exemplo: marketing, comercial, CRM, etc. Se não há área específica, informar). Resposta única por linha; Quanto, em %, desse investimento em cada iniciativa promocional, a empresa recebe em recomposição da indústria, nos últimos 12 meses? Exemplo: Se a indústria recompõe 5% do total de 10% de investimento, por favor alimente o campo abaixo com 50% de recomposição. Resposta em % por linha.





RESULTADOS

Compras em e-commerce

A maioria das empresas possui e-Commerce e oferece Descontos/Promoções e Frete Grátis

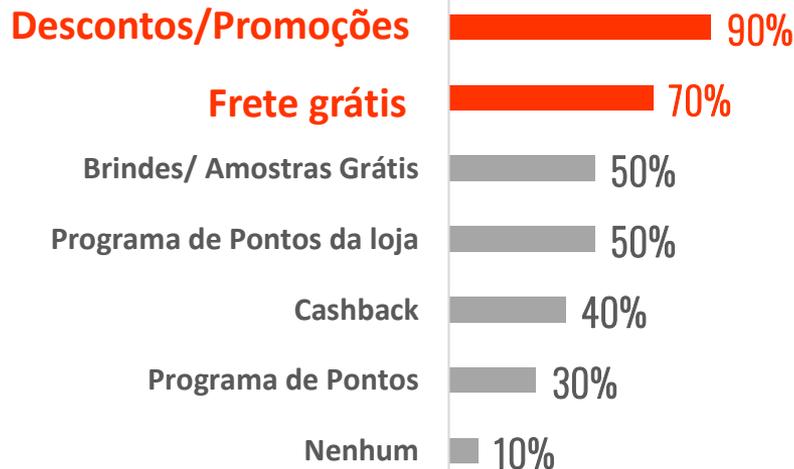


83%

Possui e-Commerce



ALAVANCAS QUE POSSUI NO -ECOMMERCE



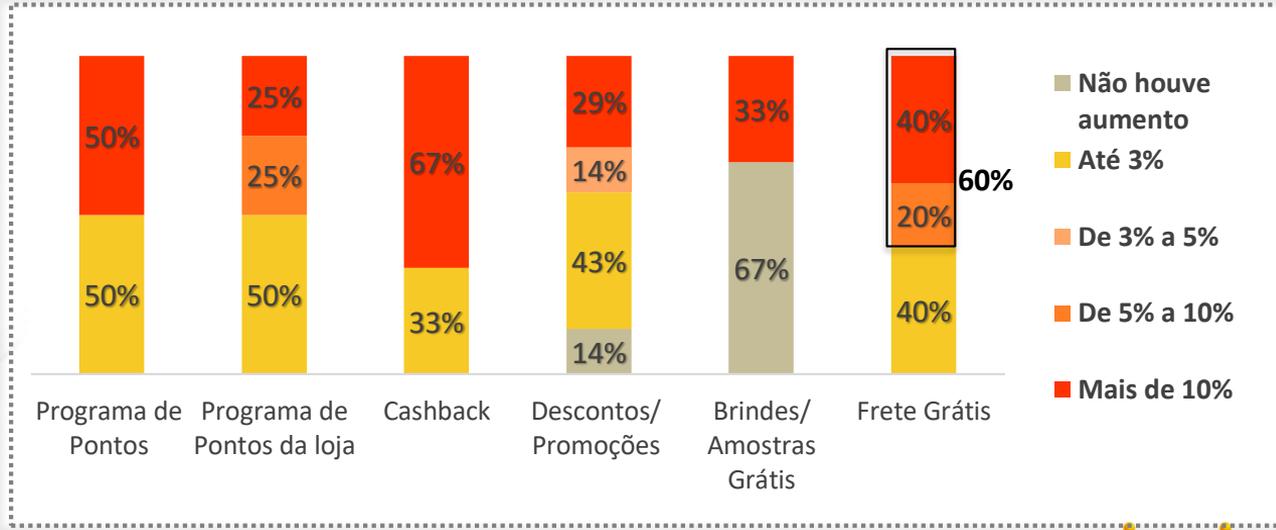
67% das empresas aumentaram sua base de consumidores fiéis em mais de 10% por meio do *Cashback*



89%

POSSUEM MÉTRICAS DE MENSURAÇÃO DE FIDELIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS ALAVANCAS NO E-COMMERCE

Quanto cada alavanca representou o aumento de sua base de consumidores fiéis a marca no e-Commerce



Se utiliza algum tipo de iniciativa promocional do consumidor e-commerce, a empresa possui métricas para mensuração da fidelização dos consumidores que as utilizam?; O quanto cada iniciativa promocional representou o aumento de sua base de consumidores fiéis a marca, nos últimos 12 meses para sua empresa: Resposta única por linha. Se não utiliza alguma das ferramentas deixar em branco.



Descontos/Promoções é a alavanca que mais impacta o faturamento do e-commerce



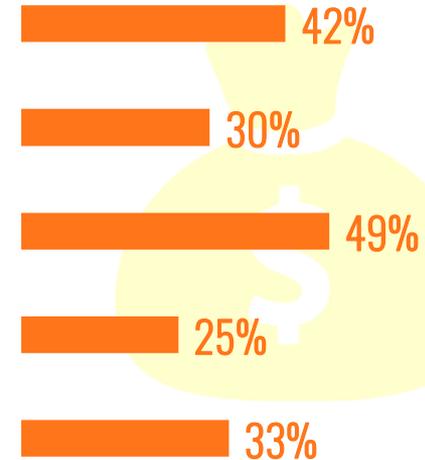
QUANTO O CUSTO DE CADA ALAVANCA IMPACTOU, SOBRE O FATURAMENTO BRUTO, NOS ÚLTIMOS 12 MESES:

E-COMMERCE

CENTRO DE CUSTO



RECOMPOSIÇÃO DA INDÚSTRIA



Quanto o custo de cada iniciativa promocional impacta, em %, sobre o faturamento bruto da empresa, nos últimos 12 meses: Resposta em % por linha; Para cada iniciativa promocional, especifique a área do centro de custo (exemplo: marketing, comercial, CRM, etc. Se não há área específica, informar). Resposta única por linha; Quanto, em %, desse investimento em cada iniciativa promocional, a empresa recebe em recomposição da indústria, nos últimos 12 meses? Exemplo: Se a indústria recompõe 5% do total de 10% de investimento, por favor alimente o campo abaixo com 50% de recomposição. Resposta em % por linha.





RESULTADOS

Alavancas Promocionais



6,1% 

do faturamento bruto das empresas é utilizado para alavancar vendas através de iniciativas promocionais

OFERTAS
E PROMOÇÕES

1,7% 

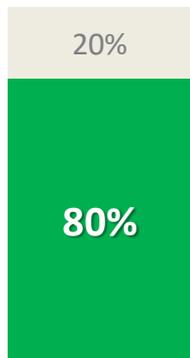
do faturamento bruto das empresas é utilizado em mídias de *performance* (Google, Instagram, Facebook)



Empresas ainda sentem necessidade de melhorias e mostram-se dispostas a contratar serviços que acelerem os resultados

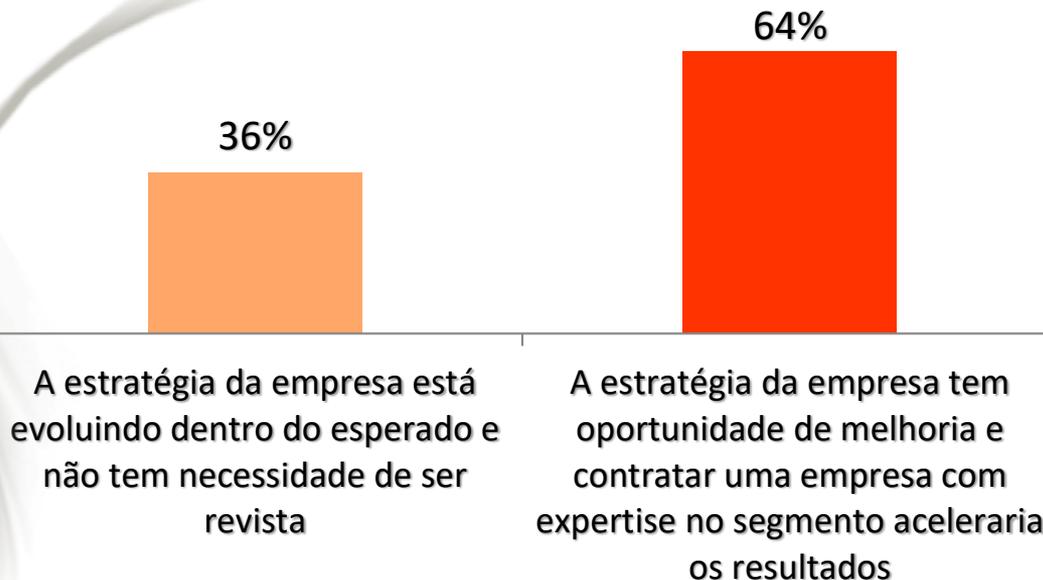


O INVESTIMENTO DA EMPRESA EM INICIATIVAS PROMOCIONAIS...



- Ficou pouco acima da expectativa de investimento estimado
- Ficou dentro da expectativa de investimento estimado

CONSIDERANDO O MOMENTO QUE A EMPRESA SE ENCONTRA...





OBRIGADO

Ficha Técnica



Realização SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

Diretoria SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Alberto Serrentino – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail

Hélio Biagi – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Ronald Nossig – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Patrocínio:

Ricardo Magalhães - Vice-presidente de Loyalty da DOTZ

Parceria:

Murilo Araújo – Gerente de Projeto da TOLUNA

