

4 em cada 5 consumidores aumentaram o uso de alavancas promocionais ao comprar online em 2021

Estudo da SBVC mostra que Descontos/Promoções (66%) nas lojas físicas e Frete Grátis (89%) no varejo online são os recursos mais buscados pelos clientes.

São Paulo, dezembro de 2021 – Alavancas promocionais que proporcionam fidelização do consumidor vêm tendo uma grande expansão no pós-Covid. De acordo com a edição 2021 do estudo “Alavancas Promocionais – na visão das empresas e dos consumidores”, desenvolvido pela **SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo)**, com patrocínio da **Dotz**, uma empresa de tecnologia com amplo conhecimento do consumidor e parceria com a **Toluna**, fornecedora líder de *insights* do consumidor sob demanda, a adoção de alavancas promocionais foi acelerada pela pandemia: 80% dos consumidores afirmam ter aumentado o uso de alavancas promocionais em suas compras *online* e em lojas físicas.

Descontos/Promoções (66%), *Cashback* (59%) e Programa de Pontos (45%) são as principais iniciativas promocionais utilizadas pelo consumidor nas lojas físicas. Na comparação com a edição 2020 do estudo, o *Cashback* ganhou 11 pontos percentuais de participação e se tornou a segunda alavanca mais utilizada pelos clientes. “Descontos/Promoções, *Cashback* e Programas de Pontos se tornaram as alavancas mais procuradas pelos clientes em um momento de aumento da insegurança e do nível de desemprego. Os consumidores passaram a valorizar mais recursos que trouxessem benefícios diretos, seja gastando menos, seja tendo de volta uma parte do valor da compra, ou mesmo usando seu saldo de pontos para suprir parte de seu orçamento”, analisa **Eduardo Terra, presidente da SBVC**.

Descontos/Promoções é alavanca promocional mais utilizada pelos consumidores, 80% a utilizam e 100% das empresas varejistas entrevistadas oferecem esta alavanca para seus clientes. “A Covid-19 acelerou a transformação digital do varejo e a adoção de novos hábitos pelos consumidores. É cada vez mais

importante que as empresas entendam os seus consumidores e conectem as alavancas promocionais oferecidas a seus novos hábitos”, afirma **Terra**.

O estudo, que fez uma radiografia das principais alavancas promocionais utilizadas por consumidores e varejistas, mostra que o uso dessas ferramentas gera fidelização dos clientes. Nas lojas físicas, 67% das empresas aumentaram sua base de consumidores fiéis em mais de 5% com Programas de Pontos da loja. Já no digital, 67% das empresas tiveram alta de mais de 10% em sua base de consumidores fiéis com o uso de *Cashback*.

O estudo também mostra que os Descontos/Promoções são as alavancas de maior impacto no faturamento bruto das empresas: eles tiveram um impacto bruto de 6% sobre o faturamento do varejo, mas, com uma recomposição de 41% feita pela indústria, tiveram um impacto líquido de 3,54%. Os Programas de Pontos da loja, por sua vez, tiveram um impacto líquido de 1,74% sobre o faturamento e o *Cashback*, de 0,66%. “O varejo pode usar as alavancas de forma estratégica, tanto para estimular a recorrência dos consumidores quanto para encontrar formas de investimento promocional que tragam um uso mais eficiente da verba de marketing”, acrescenta **o presidente da SBVC**.

Metodologia

O estudo ouviu empresas de 5 segmentos do varejo nacional (Drogarias e Perfumarias, Foodservice, Livrarias e Papelarias, Super/Hiper/Atacarejo e Conveniência, e Outros), em uma amostra composta na maioria por grandes varejistas, com faturamento acima de R\$ 1 bilhão anual. Também foram entrevistados 1078 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: <https://sbvc.com.br/estudo-2a-edicao-alavancas-promocionais-no-varejo-brasileiro-2021-sbvc/>

Sobre a SBVC – Fundada em 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

Sobre a Dotz Inc. - *Dotz Inc. é uma empresa de tecnologia robusta e com amplo conhecimento do consumidor, que reúne em seu modelo de negócio tecnologia, dados, fidelização, marketplace e techfin. Com presença consolidada no segmento de loyalty, a empresa foi pioneira no mercado de fidelidade por coalizão no Brasil com o programa Dotz, que possui mais de 50 milhões de clientes cadastrados em todo o país. Ao longo de 20 anos de atividade, construímos um ecossistema único e atuamos como uma plataforma B2B2C que integra e monetiza três frentes de negócios altamente sinérgicas: Loyalty, Marketplace, TechFin. Milhões de consumidores realizam transações e pagamentos em mais de 5.000 pontos de venda da coalizão em parceiros offline (supermercados, farmácias, postos de gasolina, restaurantes e outros) e online (Marketplace) e são recompensados com a moeda Dotz (Loyalty), que é depositada em suas carteiras digitais (TechFin). A Dotz Inc. também tem uma atuação forte em tecnologia e serviços financeiros com a Conta Dotz, conta digital que oferece diferenciais únicos para o usuário, como a conversão de Dotz em dinheiro, ganho de Dotz em diversas movimentações, marketplace integrado e uma ampla rede de aceitação, que permite ao consumidor ganhar Dotz em todas as compras pagas via QR Code. Esta plataforma de inteligência digital, que permite a Dotz entregar aos parceiros aquisição de novos clientes a custos baixos, fidelização dos clientes atuais, aumento de vendas, de ticket médio, de frequência e de lucratividade, além de redução do churn. Acesse: <https://www.dotz.com.br/>*

Sobre a Toluna - *A Toluna é líder em investigação de mercados, fornecendo insights do consumidor em tempo real de acordo com as exigências das empresas, suas marcas e mercados. Combinamos operação à escala global e experiência local com tecnologia inovadora e design de pesquisa premiado, ajudando as empresas a explorar no presente os desafios do futuro. O Grupo Toluna, que inclui Harris Interactive Europe e KuRunData, desenvolve um trabalho de excelência baseado em décadas de experiência em pesquisa de mercado, na nova plataforma Toluna Start e num painel de respondentes com mais de 36 milhões de consumidores ativos em 70 países. Para mais informações, visite o site www.tolunacorporate.com*