



*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

# Alavancas Promocionais no Varejo Brasileiro

## Estrutura do Estudo:

**1. Objetivos**

**2. Metodologia**

**3. Principais destaques**

**4. Perfil das empresas**

**5. Resultados**





**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

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

## CONSUMIDOR



<b>EMPRESAS</b>	
<b>Pesquisa exploratória</b>	Responsáveis do setor
<b>Amostra</b>	16 grandes players do mercado varejistas
<b>Data de realização da pesquisa</b>	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

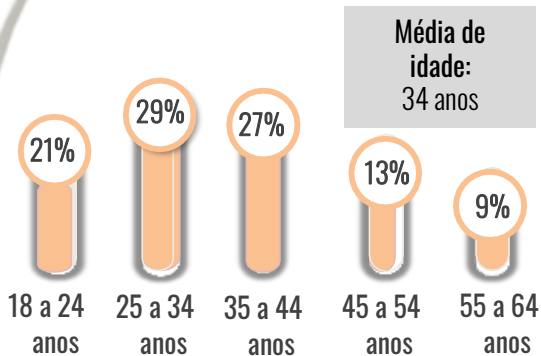
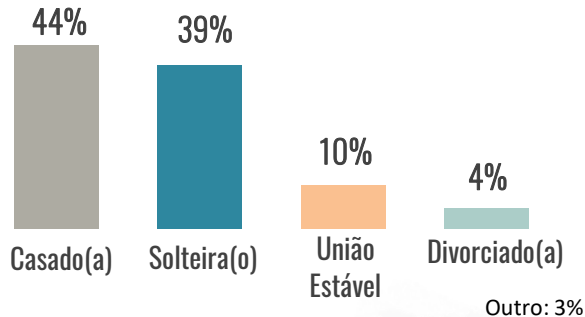




# PERFIL AMOSTRAL

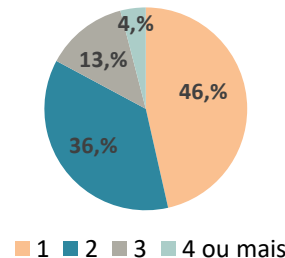
Maioria dos respondentes é do sexo feminino. Casados(as), em média possuem 34 anos de idade e têm 2 filhos(as)

CONSUMIDOR



Base de respondentes com filho(a): 635

**Média de filhos(as) : 2 filhos(as)**

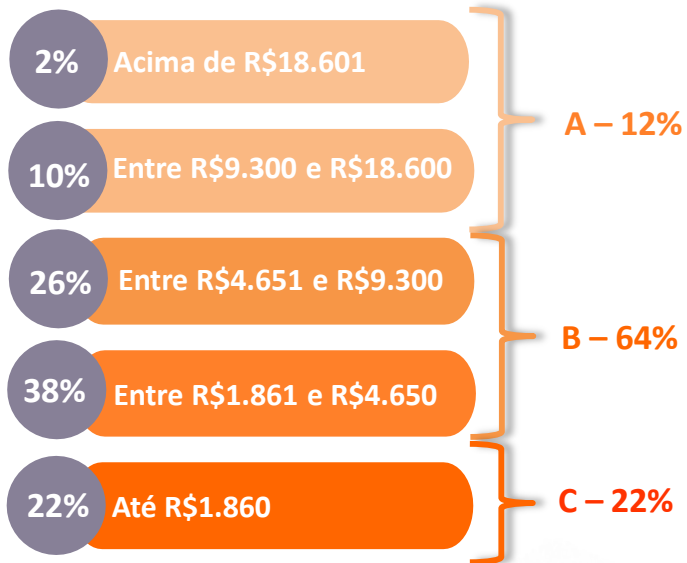


# Maioria dos respondentes pertence à classe B e tem emprego com carteira assinada

CONSUMIDOR



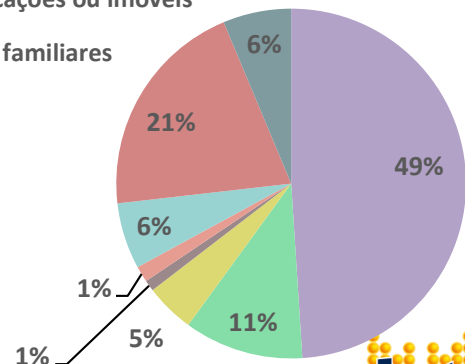
## 77% possuem atividade remunerada



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



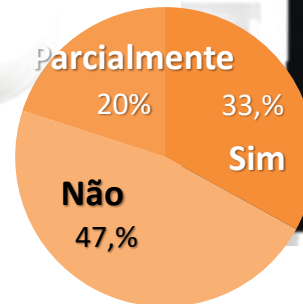
## CUMPRIMENTO DA QUARENTENA

**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*

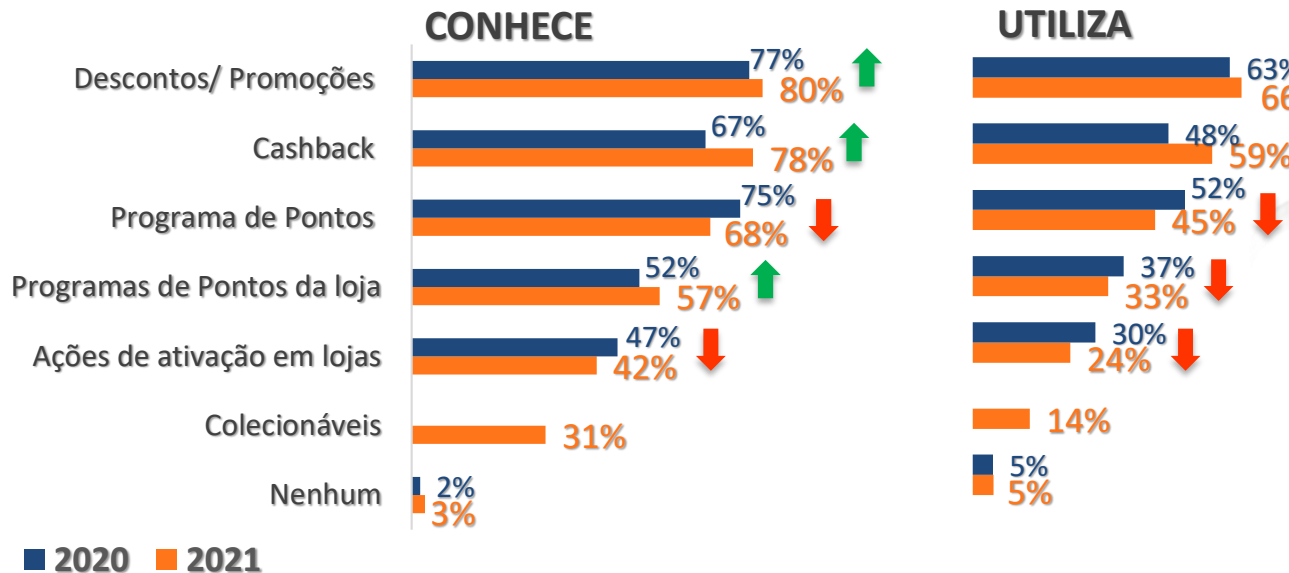
# “Descontos/Promoções” são a iniciativa promocional mais usada pelos consumidores

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

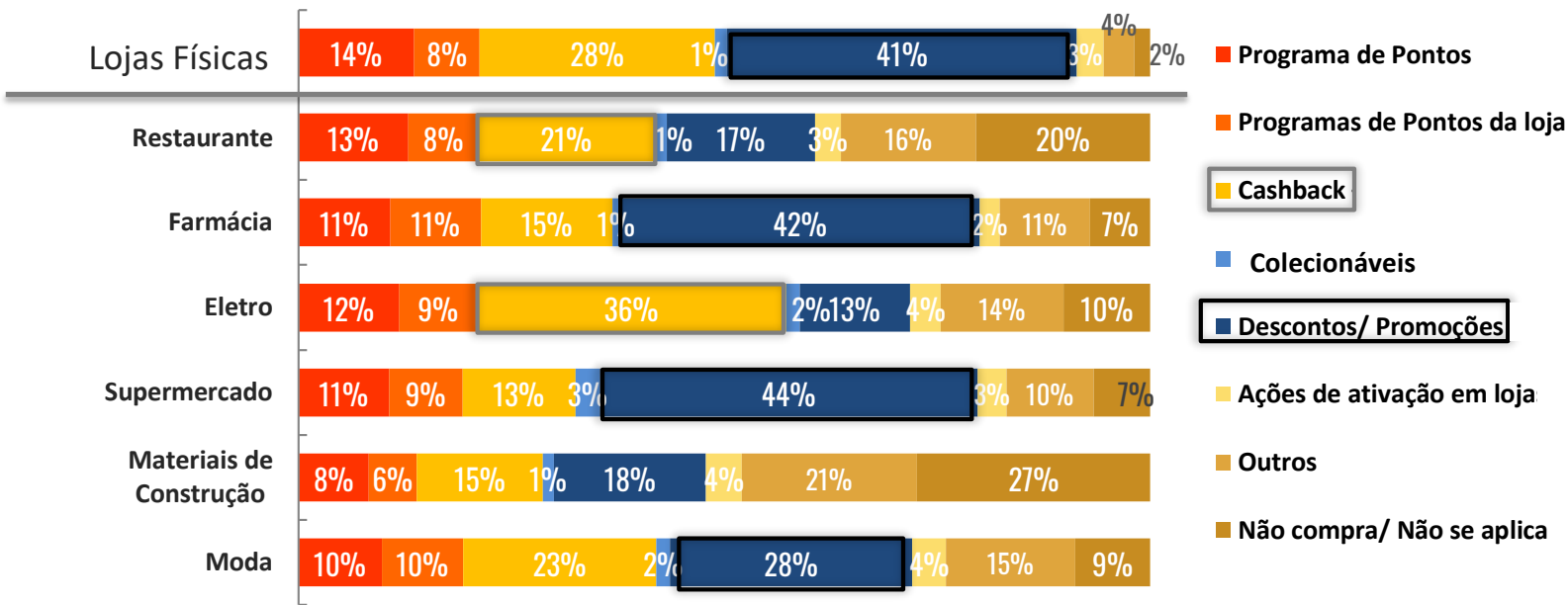
20 Você conhece alguma dessas ferramentas no momento da compra? Base: 1000 respondentes  
Você costuma utilizar alguma dessas ferramentas? Base: 969 respondentes

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



## ALAVANCA MAIS UTILIZADA

QUANDO COMPRA NOS SEGUINTE LOCALS:



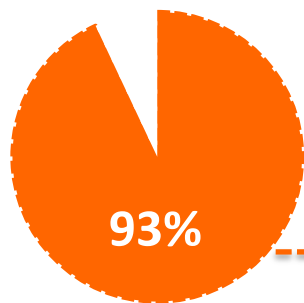


# RESULTADOS

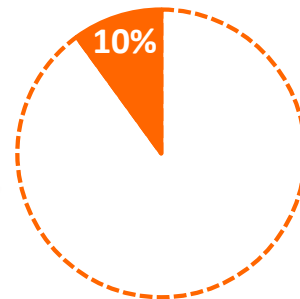
*Compras em e-commerce*

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

CONSUMIDOR



Já realizaram compra(s) online



Realizaram a primeira compra online

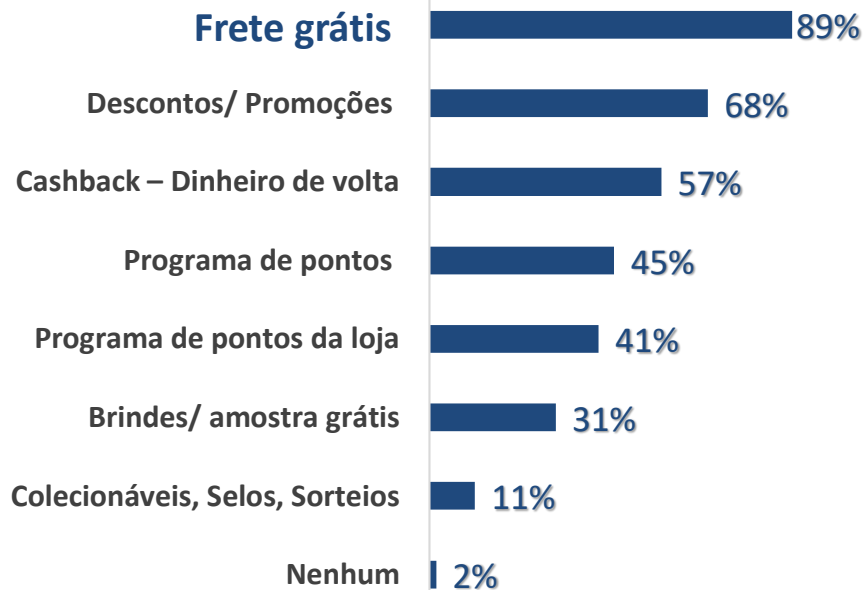


# Frete Grátis, Descontos/Promoções e *Cashback* se destacam entre as ferramentas mais utilizadas em compras online

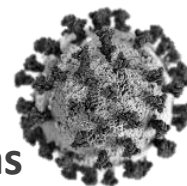
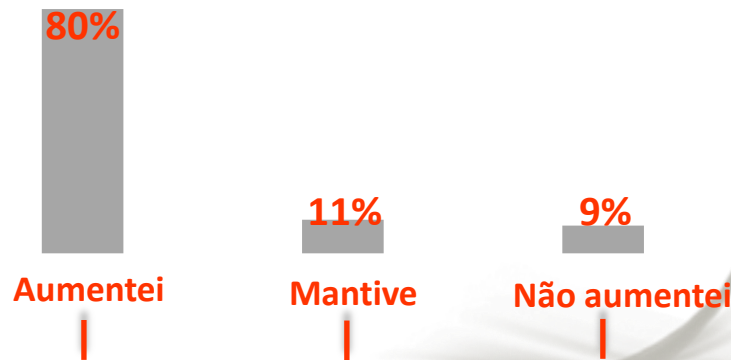
CONSUMIDOR



## 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

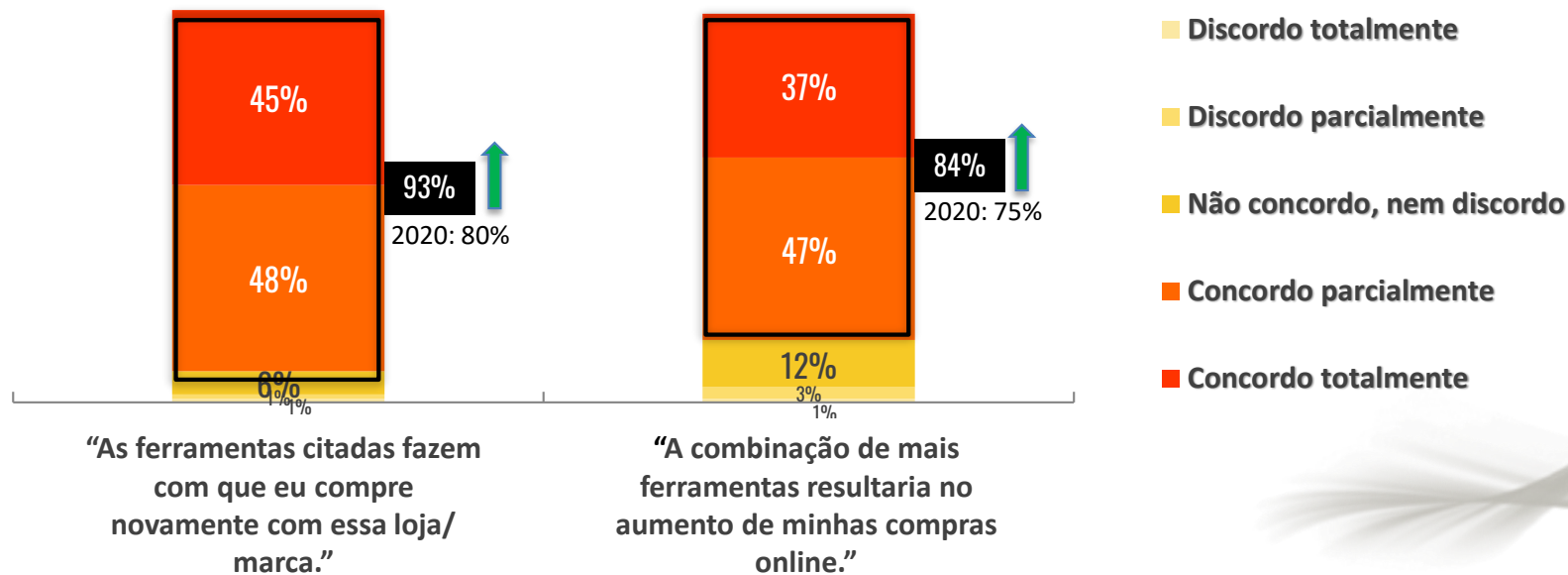
*Alavancas Promocionais*

# A compra recorrente aumenta quando há o uso de iniciativas promocionais

CONSUMIDOR



## VOCÊ CONCORDA...

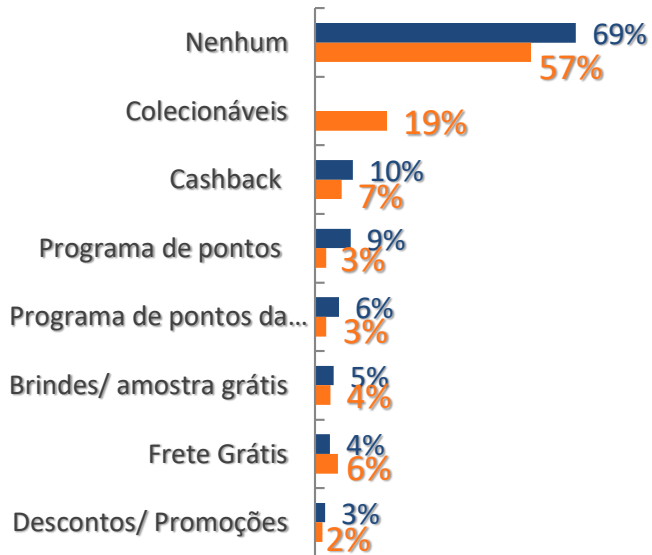


# Maioria dos consumidores não rejeita nenhum tipo de iniciativa promocional; Brindes/amostra grátis são os mais desejados

CONSUMIDOR

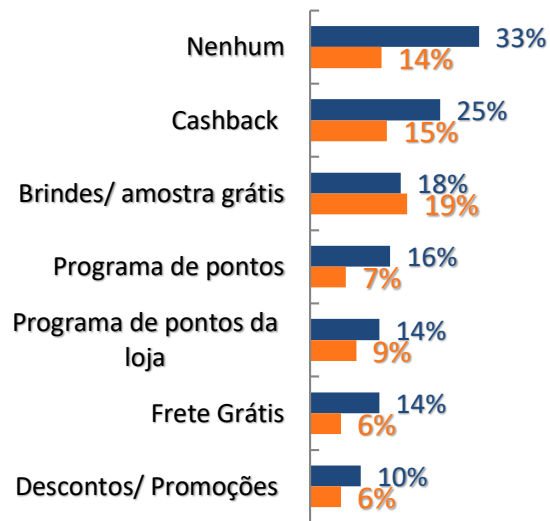


## NÃO HÁ RECUSA DENTRE INICIATIVAS PROMOCIONAIS PARA 57% DOS CONSUMIDORES



■ 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

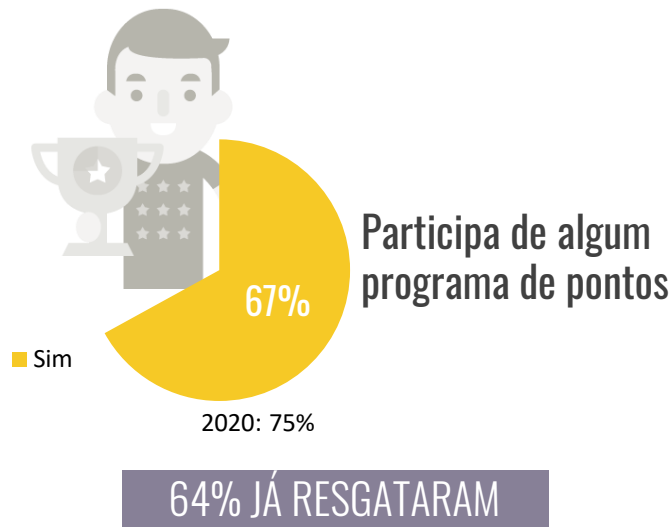
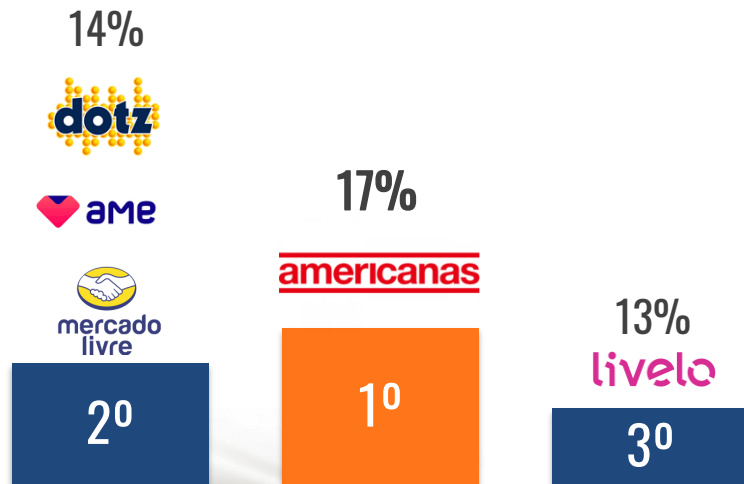
*Programa de pontos com parceiros*

“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



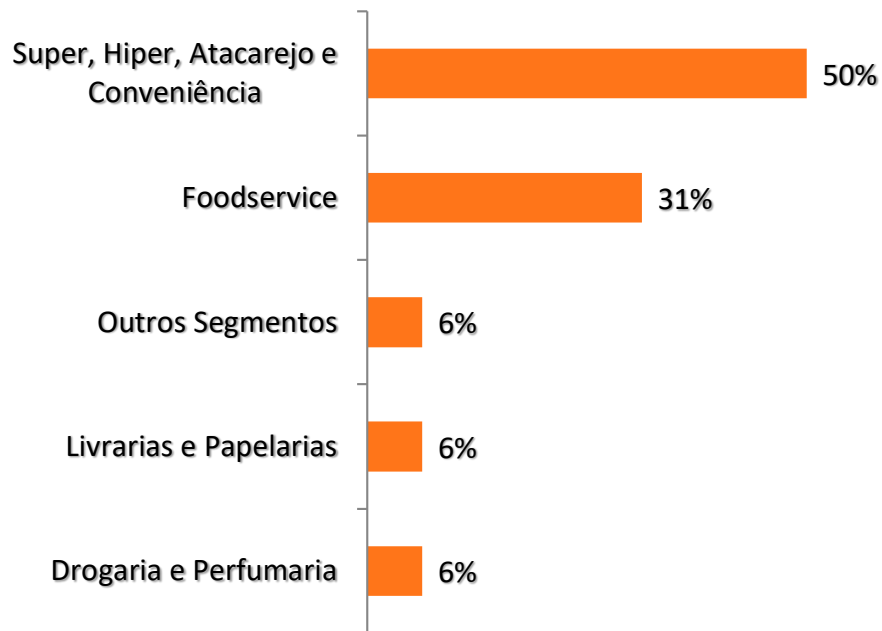


# PERFIL AMOSTRAL

# Empresas de cinco diferentes segmentos



## SEGMENTOS

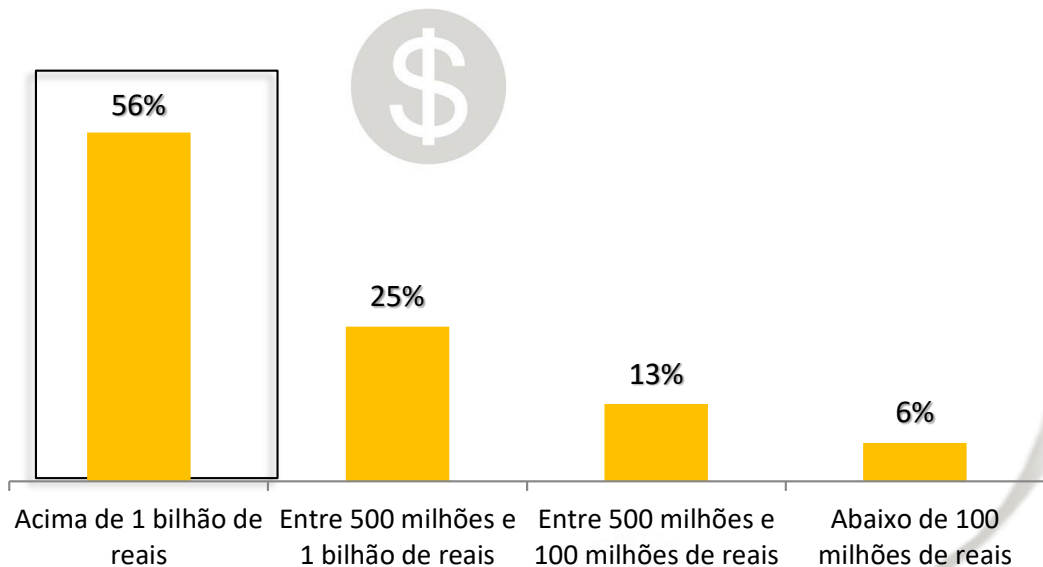




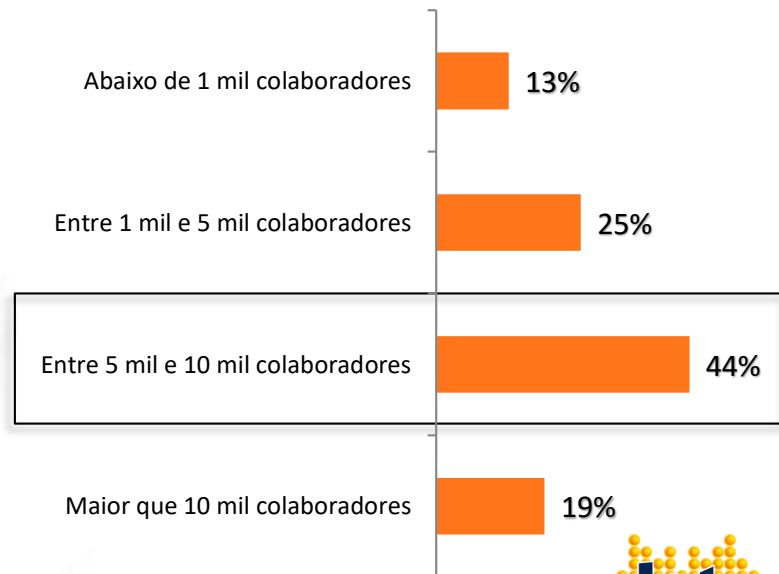
# Amostra composta, em sua maioria, por grandes varejistas com faturamento acima de R\$1 bilhão



## FATURAMENTO:



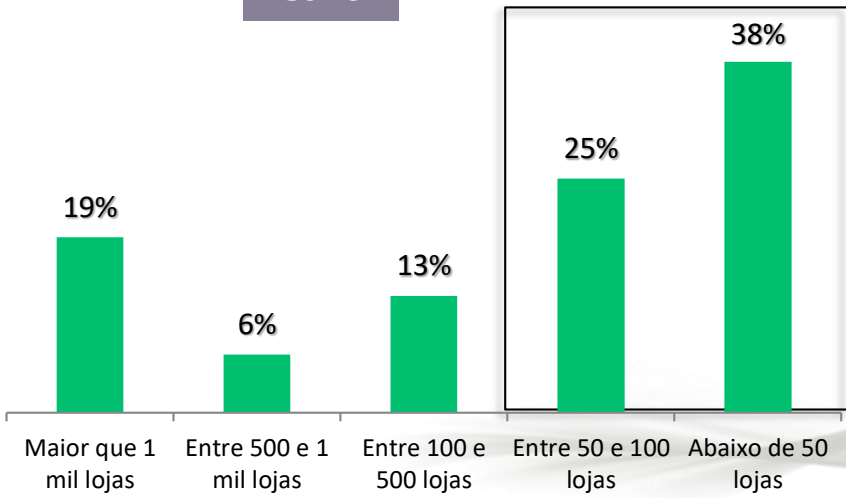
## COLABORADORES:



# 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?





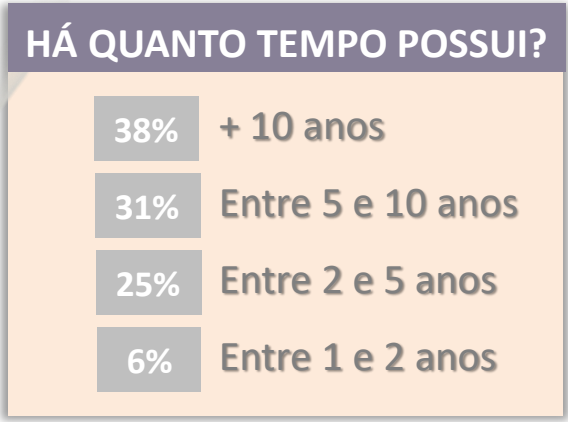
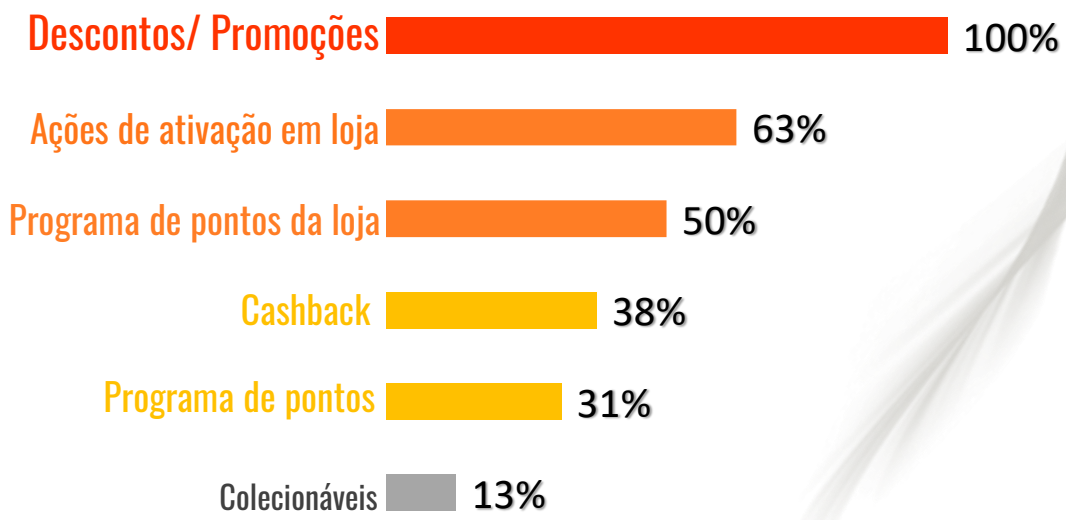
# RESULTADOS

*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%

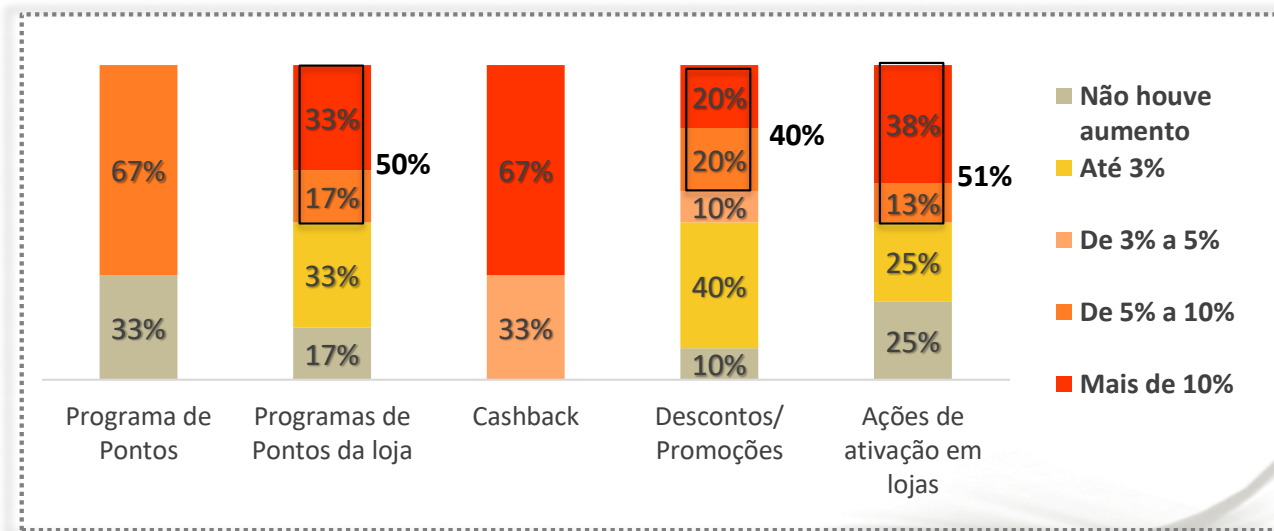
Precisam de **MELHORIAS**, ou seja, a empresa sente necessidade de aprimoramento.



# 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



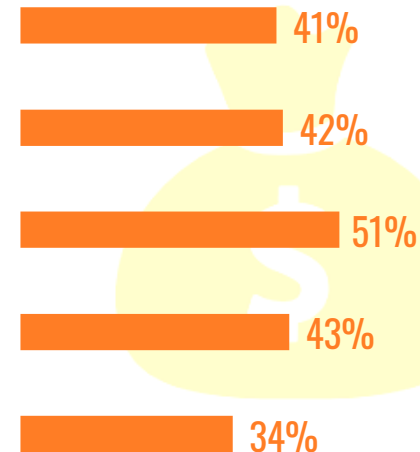
QUANTO O CUSTO DE CADA ALAVANCA IMPACTOU, SOBRE O FATURAMENTO BRUTO, NOS ÚLTIMOS 12 MESES:

## LOJA FÍSICA

### CENTRO DE CUSTO



### 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.



“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%

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**

*Compras em e-commerce*

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

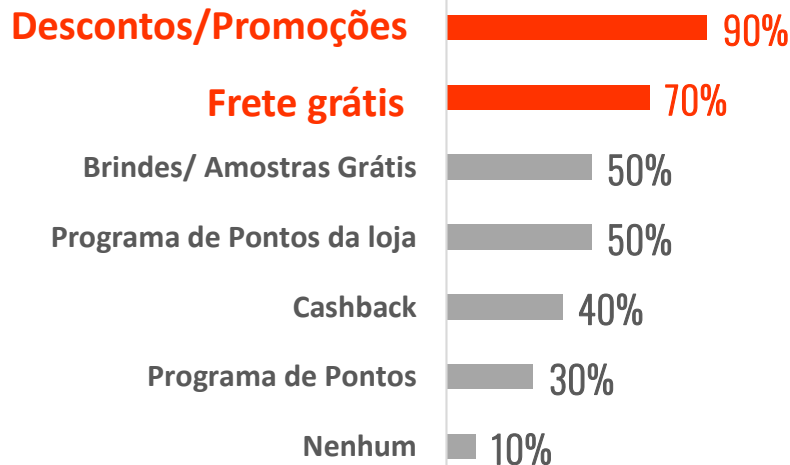


83%

Possui e-Commerce



ALAVANCAS QUE POSSUI NO -ECOMMERCE



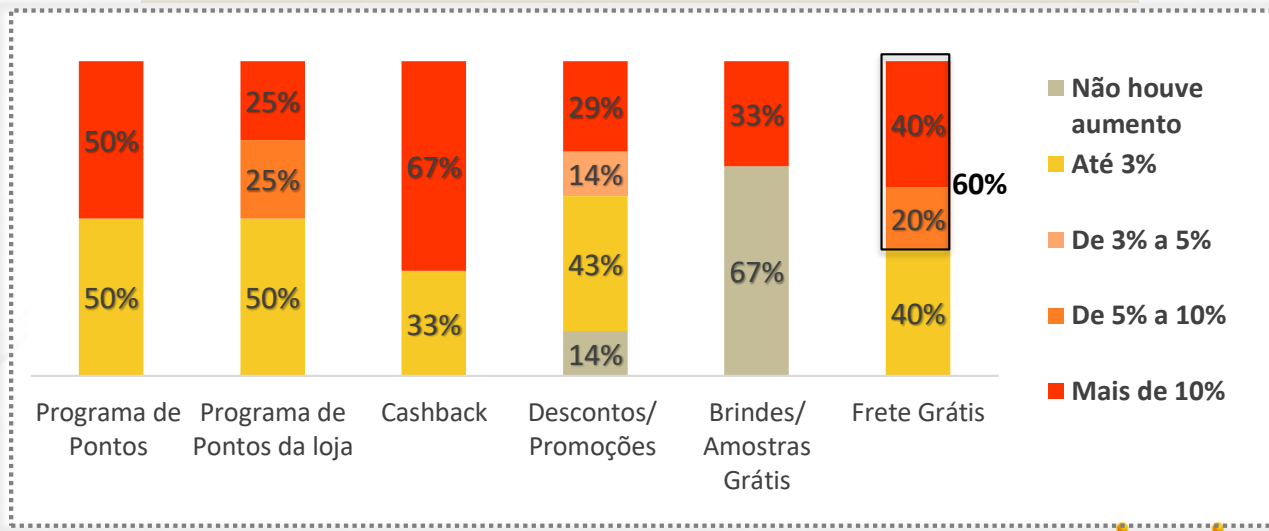
# 67% das empresas aumentaram sua base de consumidores fiéis em mais de 10% por meio do *Cashback*



# 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.



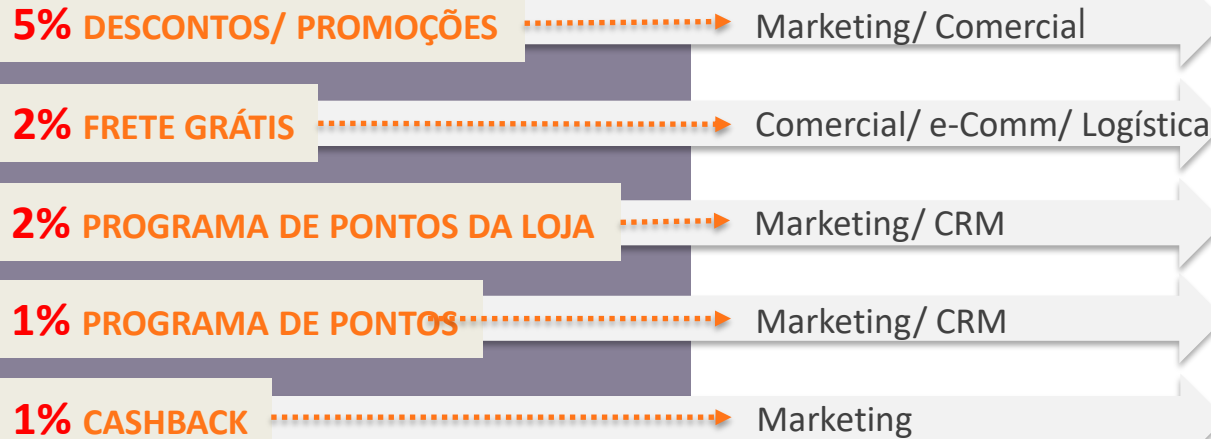
# Descontos/Promoções é a alavanca que mais impacta o faturamento do e-commerce



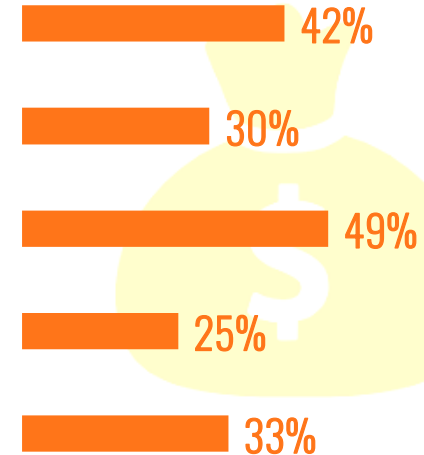
QUANTO O CUSTO DE CADA ALAVANCA IMPACTOU, SOBRE O FATURAMENTO BRUTO, NOS ÚLTIMOS 12 MESES:

## 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% 

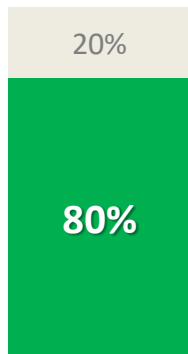
do faturamento bruto das empresas é utilizado em mídias de *performance* (Google, Instagram, Facebook)



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

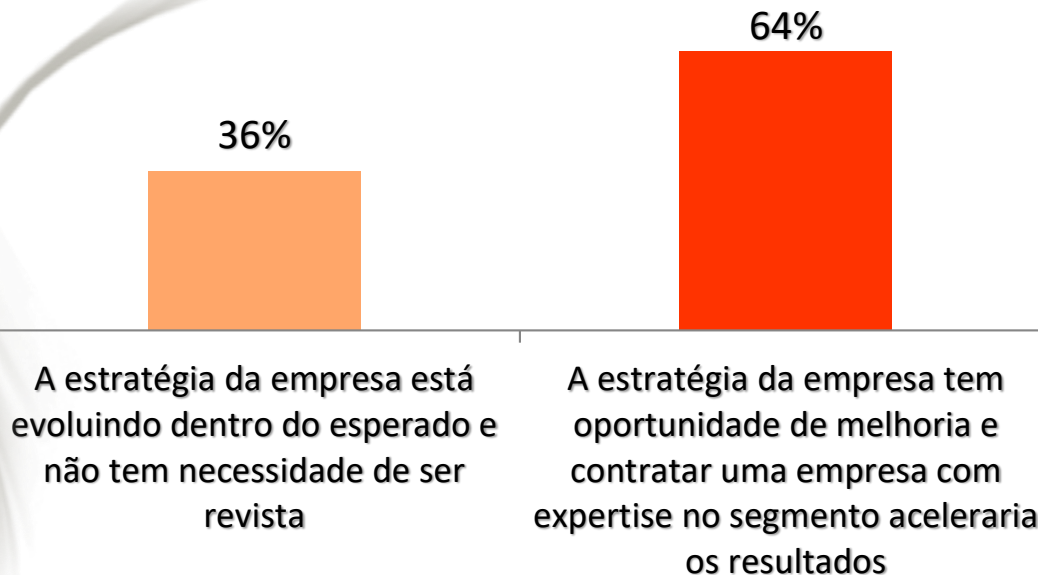


## O INVESTIMENTO DA EMPRESA EM INICIATIVAS PROMOCIONAIS...



- 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

