

96

PROMOÇÃO EM TEMPOS DE COVID-19

De um momento para o outro, os brasileiros se viram obrigados a ficar em casa para se proteger do coronavírus. Fomos forçados a desenvolver uma nova rotina e nos preparar para um novo normal.

E COMO FICAM AS PROMOÇÕES DENTRO DESTE CONTEXTO?

Uma pergunta que **1.058 consumidores** ajudaram a Casa 96 a responder.

83%



DOS ENTREVISTADOS AFIRMARAM QUE A ROTINA MUDOU MUITO E DE FORMAS DIFERENTES.

Dentro desta nova rotina, **A PROMOÇÃO CONTINUA TENDO UMA ALTA CONSIDERAÇÃO**

pelos consumidores, mas novos caminhos começam a ser apontados.

90%

afirmam a intenção de continuar participando normalmente de promoções.



44%

participaram de pelo menos 1 promoção desde 15/3/2020, quando começou o isolamento social no Brasil.

O COVID-19 ataca toda uma estrutura de base da sociedade: saúde, educação, economia e infraestrutura. Entendendo isso, **O BRASILEIRO MOSTRA QUE TEM CONSCIÊNCIA DE SUAS RESPONSABILIDADES SOCIAIS E AGE DE FORMA MAIS SOLIDÁRIA.** Esse pensamento acaba refletindo também nas promoções e abre espaço para as marcas criarem seus diferenciais em cima disso.

92%

dos entrevistados participariam de uma promoção que propusesse ajudar outras pessoas.

91%

comprariam um produto específico de uma marca que tivesse este propósito.

“Se eu ganho, quero ajudar outros a ganharem também.”



Um incremento de 18% quando comparamos com o comportamento promocional dos brasileiros em 2019*.

Se a promoção tiver o propósito de ser sustentável ou ajudar o próximo, a chance de participar aumenta?



SIM 74%
NÃO 4%
TALVEZ 22%

*CASA96, pesquisa "Promoção em 2020. Entendendo o cenário, mapeando as tendências.", 2019.

93%

dos entrevistados continuam indo aos supermercados.



Durante a quarentena, os **SUPERMERCADOS** figuram como serviços essenciais e permanecem abertos. Mas o comportamento dos consumidores mudou em relação à escolha do perfil de loja para suas compras.

64%

passaram a comprar em lojas menores, mais próximas de casa e que oferecem os produtos mais importantes: segurança e aconchego.

BOM ATENDIMENTO CITADO COMO DIFERENCIAL PARA **22%**.



Oportunidade para formatos mais customizados de promos.

DIGITALIZAÇÃO DO CONSUMO

De forma geral, o consumo digital foi impulsionado. Os brasileiros passaram a consumir conteúdo, educação, entretenimento, saúde e, claro, suas compras para a despensa de casa em canais digitais. **Apps de delivery de alimentação e supermercados cresceram em torno de 30% somente no primeiro mês de quarentena.** Um modelo de compra que antes não figurava em nosso radar promocional, agora ganha grande relevância por sua promessa de crescimento.



Oportunidade de incentivar este hábito com benefícios e novas dinâmicas presentes nas promos.

6%

dos entrevistados disseram comprar em sites e apps de delivery.



1% compra pelo WhatsApp.

31%

deste público diz que continuará usando os meios digitais mesmo após a pandemia.

FREQUÊNCIA DE COMPRAS X PARTICIPAÇÃO NAS PROMOÇÕES

Quando a frequência de compras é maior, maior também é a chance de um consumidor participar de uma promoção. A crise do COVID-19 aumentou essa frequência e a tendência é que ela se mantenha depois da quarentena pela própria condição da economia, que deve demorar a se restabelecer.

20% AFIRMARAM QUE ESTOCARAM PRODUTOS NO PERÍODO DE QUARENTENA.

28%

vão às compras 1 vez por mês.

48%

vão às compras de 1 a 2 vezes na semana.

24%

vão às compras a cada 15 dias.

COMPRAR SOMENTE O NECESSÁRIO: o dinheiro mais escasso contribuiu para esta mudança.



EMPATIA

O QUE ESTE CONCEITO TEM A VER COM PROMOÇÃO?

É a empatia que torna uma marca capaz de se colocar no lugar de seus consumidores e entender aquilo que realmente pode fazer a diferença em suas vidas. **Em uma promoção, a empatia de uma marca se mostra pela premiação.** E é ela que pode fortalecer a relação com os consumidores.

Qual o melhor prêmio que você poderia ganhar hoje?



4% CARRO



28% CASA



68% DINHEIRO

PELA PRIMEIRA VEZ, O DINHEIRO ABRE UMA DISTÂNCIA GRANDE DOS DEMAIS PRÊMIOS.

No início de 2020, ficava em 3º lugar, atrás de casa e carro. E o consumidor tem motivos de sobra para escolher este prêmio.

Respostas abertas de consumidores que participaram de nossa pesquisa:

“Paga minhas dívidas e contas atrasadas.”

“Com a crise, hoje quem tem dinheiro é rei.”

“Ajuda a pagar contas e despesas da casa.”

“Maior liquidez.”

“É a maior necessidade hoje.”

“Pra repartir com minha família.”

“Estou desempregado.”

“Com o dinheiro, decido o que fazer.”



Se sua dúvida era investir ou não em promoção, nossa pesquisa conclui que, mais do que nunca, os consumidores vão procurar por elas. E a Casa 96 está aqui para ajudar a traçar o melhor caminho. Estamos prontos para um novo momento. Vem com a gente.

96

@casa96

#casa96prontospronovo