

#### A ERA DIGITAL MUDOU A FORMA COMO OS CONSUMIDORES PENSAM E AGEM.

Mas o mais importante é que mudou também a forma de enxergar o comportamento dos consumidores.

Agora tudo é mais claro. Agora podemos estar realmente juntos dos consumidores, em tempo real. Todos os dias são milhares e milhares de consumidores participando de ações de marcas e suas escolhas, suas dinâmicas de relacionamento, suas respostas e até suas dificuldades durante os processos nos levam a um universo imenso de possibilidades.

E, dentro deste universo, uma tendência é latente: não é sobre como vender, mais sim como conquistar. Grande parte das respostas está neste infográfico: prêmios, mecânicas, meios, mensagens, expectativas. A combinação é o segredo.

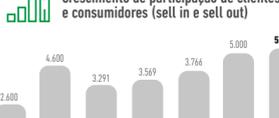
**A mensagem certa, para a pessoa certa, no lugar e nos momentos certos. E os dados podem nos mostrar isso. Quer experimentar? Venha para a Casa 96.**

#### PROMOÇÕES APROVADAS.

Cada vez mais a **PROMOÇÃO** é considerada como uma ferramenta importante na hora de escolher uma marca.



#### A CADA ANO AUMENTA O NÚMERO DE PROMOÇÕES APROVADAS.



**Mais prêmios sendo distribuídos**

**Mais marcas com bons resultados**

	CAIXA	Média Prêmio por Promo	SEAE	Média Prêmio por Promo
2015	RS 249.650.000	RS 75.858	RS 176.077.000	RS 277.287
2016	RS 264.205.000	RS 74.028	RS 108.417.000	RS 169.933
2017	RS 267.271.000	RS 70.969	RS 56.337.000	RS 93.739

Mais de R\$ 500 milhões em prêmios gerados em 2018. Um aumento de quase 40% em relação a 2017.

#### MERCADO PROMOCIONAL MAIS CONSOLIDADO.

Que promove os KPIs mais importantes para as marcas

- Ajudar a barrar a concorrência.
- Gerar fidelidade.
- Base de dados fiel que pode ser usada para relacionamento e entendimento de quem compra.
- Despertar a atenção dos consumidores.
- Incentivar a experimentação do portfólio.
- Aumenta o diálogo entre consumidores e marcas, abrindo um canal capaz de entender desejos e tendências relacionados à promoção ou à marca.
- Aumentar o volume de vendas (sell in e sell out).
- Potencializando a exposição e a execução nos PDVs.
- Impacto direto no momento de decisão de compra.

#### MATURIDADE DIGITAL E O MERCADO PROMOCIONAL.

Empresas adaptadas às novas tendências trabalham com processos digitais no dia a dia. No mercado promocional, ela é definida pelo cruzamento de 3 fatores:

- Captação dos dados e de padrões de consumo.
- Uso de Dados Comportamentais nas diferentes frentes de divulgação.
- Atribuição Base de Dados.

Isso traz uma série de oportunidades para aprimorar os resultados e ser mais assertivo.



#### OS DADOS DIRECIONAM AS ESTRATÉGIAS.

Usamos os dados comportamentais para desenvolver estratégias vencedoras. Veja no gráfico ao lado que os dados mostram quando é feito o cadastro numa promoção.

40% das compras cadastradas são realizadas na virada do mês.

Os dias de melhores compras são os sábados seguidos das 4ª e 6ª-feiras.

E os dias de melhores cadastros são as 2ª-feiras seguidas das 5ª-feiras.

Importante: Já estamos atuando nos princípios da LGPD, que entrará em vigor em agosto/2020. As definições complementares previstas na lei darão um direcionamento mais preciso em promoções.

#### MECÂNICAS. O QUE FAZ SENTIDO?

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TRAÇANDO NOVOS CAMINHOS.

**2017**

O consumidor começa a questionar suas reais chances de ganhar em uma promoção.

Sorteios com grandes prêmios são combinados com premiações instantâneas de menor valor.

**2018**

A crise reforça o comportamento imediatista dos consumidores.

Mecânicas com premiações instantâneas assumem o protagonismo nas promoções.

**2019**

Consumidores mais empoderados e mais exigentes aumentam os índices de troca de marca procurando maiores benefícios.

Entra em cena a era do engajamento. Mecânicas como "junte e troque" ou que proponham maior envolvimento com a marca ganham importância na cena promocional.

**2020**

O engajamento tende a ser o grande motivador no desenvolvimento de novas mecânicas.

A experiência inserida não somente no prêmio, mas no formato da participação, colocando o consumidor em um contexto muito maior.

#### A PROMOÇÃO MEXE O PONTEIRO DAS MARCAS.



#### QUAIS MUDANÇAS SÃO CLARAS NO MERCADO PROMOCIONAL?

**RELAÇÃO MAIS EMOCIONAL COM AS MARCAS**

Marcas confortam e influenciam positivamente.

Cada vez mais assumem um papel mais importante na vida dos consumidores.

Construção de vínculo relevante e duradouro.

**MARCAS ESTÃO MAIS ATIVAS, MAS O CONSUMIDOR É O PROTAGONISTA**

O papel da promoção é ajudá-lo a alcançar seus objetivos.

**PROMOCIONAR NÃO É MAIS SUFICIENTE**

É preciso promover oportunidades e momentos que transformam a vida dos consumidores. A experiência traz uma relação com a marca de mais proximidade, garantindo uma conversa melhor e fidelização.

#### AUTORIZAÇÃO.

“ A distribuição gratuita de prêmios é uma estratégia de marketing que visa a alavancar a venda de produtos, serviços e a promoção de marcas ou imagens. Sua realização depende de prévia autorização. ”

#### O QUE MUDA EM 2020.

A SECAP realizou um workshop com os principais advogados e a Casa96 estava lá.

#### O QUE JÁ ESTÁ DEFINIDO

- Taxa de Fiscalização**  
Mantém-se a mesma, sem planos de aumentar.
- Prêmios**  
Boa notícia: passam a aceitar a premiação Crédito em Poupança e CDB (com carência de 30 dias para resgate).
- Prazo**  
A Secap tem aprovado em média em até 6 dias úteis.
- NI - Dez 2018**  
Será necessário aprovar apenas se houver limite de quantidade de brindes oferecidos. Os demais itens da nota são aplicados apenas se houver limitação de estoque.
- Ingresso como Prêmio**  
Permitida a entrega apenas de ingresso como prêmio.
- Jogos**  
Agora é válida uma promoção em jogos de futebol, desde que não associados à bilheteria. Válidas também para eventos, corridas, cinemas, etc.
- Número de Certificado de Autorização**  
Anteriormente, era necessário inserir o número no material produzido. Hoje é obrigatório incluir referência ao regulamento ("consulte regulamento em xxxx") e ter pelo menos 1 peça com o número.
- Fiel Depositário**  
No caso de aderentes, pode-se apresentar o Termo de Fiel Depositário assinado pela empresa mandatária.
- Limite**  
É possível limitar a distribuição de prêmios/brindes por cupom ou CPF.
- Programas de Fidelidade**  
Não se sujeitam a prévia autorização, desde que não haja em nenhuma etapa/fase inserção em uma das modalidades previstas na lei (concurso, sorteio e vale-brinde ou assemelhadas).
- Desclassificação**  
Não é possível desclassificar um sorteado por sua falta de localização, devendo-se aguardar a prescrição do prêmio em 180 dias.
- Sorteio Físico**  
É possível sortear cupons supletivos para o caso de desclassificação posterior do potencial ganhador, evitando-se, com isso, o recolhimento do valor do prêmio, em caso de desclassificação.

#### COMO AVALIAR UMA PROMOÇÃO.

**MECÂNICA**: SIMPLES vs ELABORADA

**PRÊMIOS**: ASPIRACIONAL vs EMOCIONAL

**COMUNICAÇÃO**: PROMOCIONAL vs EMOCIONAL

#### MÉTRICAS KPIs

Os KPIs determinam o nível de efetividade e a execução de sua campanha. Eles devem ser o elo entre todas as etapas. Para alcançar um resultado positivo, é necessário equilíbrio entre diferentes pontos de mensuração. Veja os indicadores mais relevantes.



#### ESTUDOS DOS ÚLTIMOS ANOS MOSTRAM AS TENDÊNCIAS PARA 2020 NOS MEIOS DE PARTICIPAÇÃO, PRÊMIOS E EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES.

#### MEIOS DE PARTICIPAÇÃO. PARA ONDE VAMOS?



#### PRÊMIOS. QUANTO MAIS, MELHOR.

Mais chances de ganhar um prêmio de menor valor é cada vez mais a preferência nacional. Mas um grande prêmio ainda é muito desejado.



#### EM 2020, A TENDÊNCIA É MANTER O MESMO COMPORTAMENTO.

#### QUAL A BOLA DA VEZ?

Casa, carro e dinheiro ainda fazem os olhos do consumidor brilharem.



#### 2020. O QUE OS CONSUMIDORES ESPERAM.

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

Resposta	Porcentagem
SIM	74%
NÃO	4%
TALVEZ	22%

- ✓ Marcas que mostram preocupações sociais e propósitos relevantes têm mais conexão com seus consumidores.
- ✓ Marcas que oferecem premiação com experiência são mais lembradas pelos consumidores.
- ✓ A promoção pode ser uma ótima ferramenta de fidelização.
- ✓ Se o prêmio não está ligado às principais necessidades (casa, carro, dinheiro), deve surpreender, ser inusitado ou estar ligado ao estilo de vida dos consumidores.

Para saber qual a melhor estratégia para sua marca com uma promoção pertinente a suas necessidades e seus objetivos, marque uma reunião com a gente. Uma promoção de sucesso transforma a jornada de compra em jornada de envolvimento, usando a mensagem certa para a pessoa certa, no momento e no lugar corretos. Venha pra Casa 96.