

# 96

## NOVOS TEMPOS, NOVOS FORMATOS

COMO EVOLUI A RELAÇÃO PROMOCIONAL ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES.

O conceito de que promoção é uma ferramenta tática há muito tempo perdeu o sentido. Cada vez mais os consumidores enxergam nas promoções uma forma de reconhecimento pela confiança que entregam às marcas. Promoções são estratégicas e ajudam a construir *branding*. Neste sentido, o mercado vem procurando como responder a esses consumidores com formatos que comprovem a importância dessa relação de confiança. E o *CASHBACK* chega como um desses formatos. Garantir ao consumidor uma parte do dinheiro que investiu na compra de volta para suas mãos é uma promessa que só quem acredita na qualidade que está oferecendo pode fazer.

E aí, o que os consumidores pensam sobre isso? Como ficam as maiores estrelas da promoção – os sorteios – comparadas a este novo formato? As respostas estão neste estudo da **CASA 96**.

### ENTRE PROMOÇÃO COM SORTEIO E COM CASHBACK, QUAL A ESCOLHA DO CONSUMIDOR?

A maioria ainda prefere concorrer a um grande prêmio via sorteio. Mas, com 24% das respostas, o cashback teve uma boa representatividade.



A categoria de **produtos de limpeza** é a que tem a maior preferência pela modalidade de cashback.



**24%**  
CASHBACK



**76%**  
SORTEIO



**DOS ENTREVISTADOS SABEM O QUE É CASHBACK,** ferramenta muito comum em outros países, que ganhou força no Brasil durante a pandemia aliada a novas formas de reembolso.

“É dinheiro de volta!”

“É quando você compra um produto ou adquire um serviço e recebe o valor total ou parte dele como retorno para, assim, fidelizar o cliente. Eu gosto muito desse tipo de bônus. É ótimo!”



### O IMPACTO DA MODALIDADE DA PROMOÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA

Se uma marca possui ação de **CASHBACK**, você opta por ela?

**59%**  
afirmaram que **SIM**

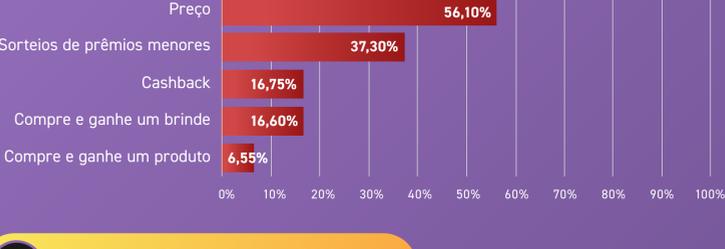


Para **17%**, é indiferente

**24%**  
disseram que **NÃO**

### O QUE FAZ VOCÊ ESCOLHER uma marca dentro da loja?

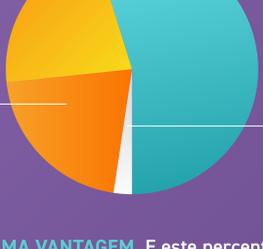
Cada entrevistado escolheu 2 opções.



Em pergunta aberta, **preço e qualidade** são os principais critérios de escolha do consumidor.

### E SE 2 MARCAS TIVEREM O MESMO PREÇO, qual delas você compraria?

**22%**  
comprariam a marca com **cashback**



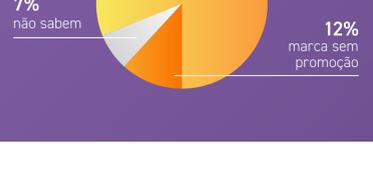
**55%**  
comprariam a marca com **sorteio**

**21%**  
participariam das 2 promoções

**2%**  
não sabem

A maioria está atrás de **ALGUMA VANTAGEM**. E este percentual é maior quando é sorteio:

MARCA SEM PROMOÇÃO X MARCA COM CASHBACK



MARCA SEM PROMOÇÃO X MARCA COM SORTEIO



### O QUE PREFEREM NAS PROMOÇÕES DE SORTEIO?

#### PRÊMIOS MAIS DESEJADOS

Em pergunta aberta, **98%** dos entrevistados citaram um desses 3 itens de forma espontânea:

“Casa”  
**35%**



“Carro”  
**23%**

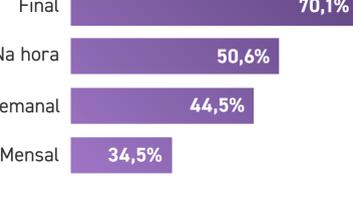


“Dinheiro”  
**42%**

Nunca o **dinheiro** esteve tão em alta como objeto de prêmio.

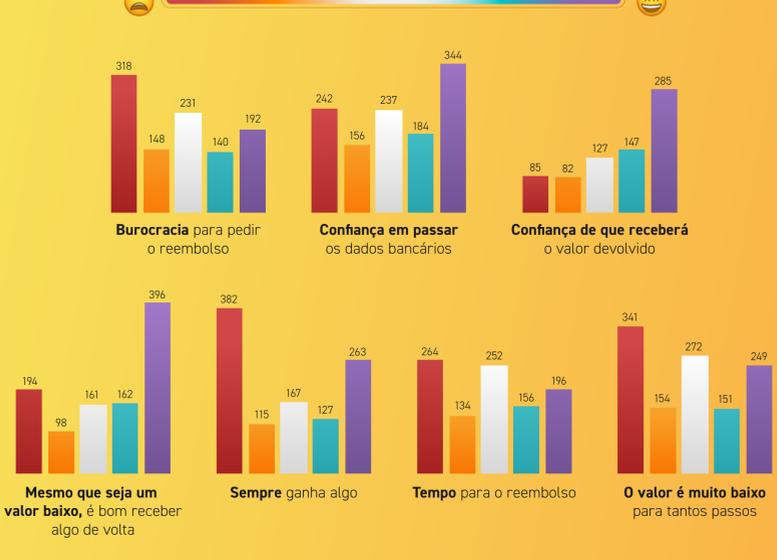
#### FREQÜÊNCIA DOS SORTEIOS

Cada entrevistado escolheu 2 opções.



### AS PERCEPÇÕES DO CASHBACK EM NOTAS DE 1 A 5

Nota 1 Nota 2 Nota 3 Nota 4 Nota 5



**Piores pontuações:**

- Sempre ganha algo.
- O valor é muito baixo para tantos passos.
- Burocracia para pedir o reembolso.

**Melhores pontuações:**

- Mesmo que seja um valor baixo, é bom receber algo de volta.
- Confiança em passar os dados bancários.
- Confiança de que receberá o valor devolvido.

#### Pior experiência:

“Burocracia.”  
“Dificuldade em navegar pelo site.”  
“Demora.”

#### Melhor experiência:

“Valor acima do esperado.”  
“Fácil entendimento de como participar.”



**JÁ PARTICIPARAM DE ALGUMA AÇÃO COM CASHBACK.** Quando perguntados de qual, estas marcas foram lembradas:



Marca mais citada.

### COMO FICAM OS ENTREVISTADOS QUANDO O CASHBACK É ENCERRADO AO ATINGIR O LIMITE DE VALOR ANTES DO TÉRMINO DA PROMOÇÃO:



### A INSATISFAÇÃO EM 1 PALAVRA:

RUIM **DECEPÇÃO** **FRUSTRAÇÃO** **INDIGNAÇÃO** **TRISTEZA** **CHATEAÇÃO** **INDIFERENTE**

### O EMOCIONAL ACIMA DO RACIONAL

A conclusão maior que chegamos com nosso estudo é que, como em qualquer relação pessoal, o emocional tem um peso extremamente importante. A palavra “acreditar” está muito mais ligada a um futuro que promete uma entrega maior. O grande desafio é mostrar aos consumidores que este “futuro” é real e que eles realmente podem confiar. Desse pensamento, surge o tema de nosso próximo estudo:

**PROMOÇÃO NA ERA DA FAKE NEWS. Aguarde.**

# 96