

Alavancas promocionais no varejo brasileiro 2021 SBVC

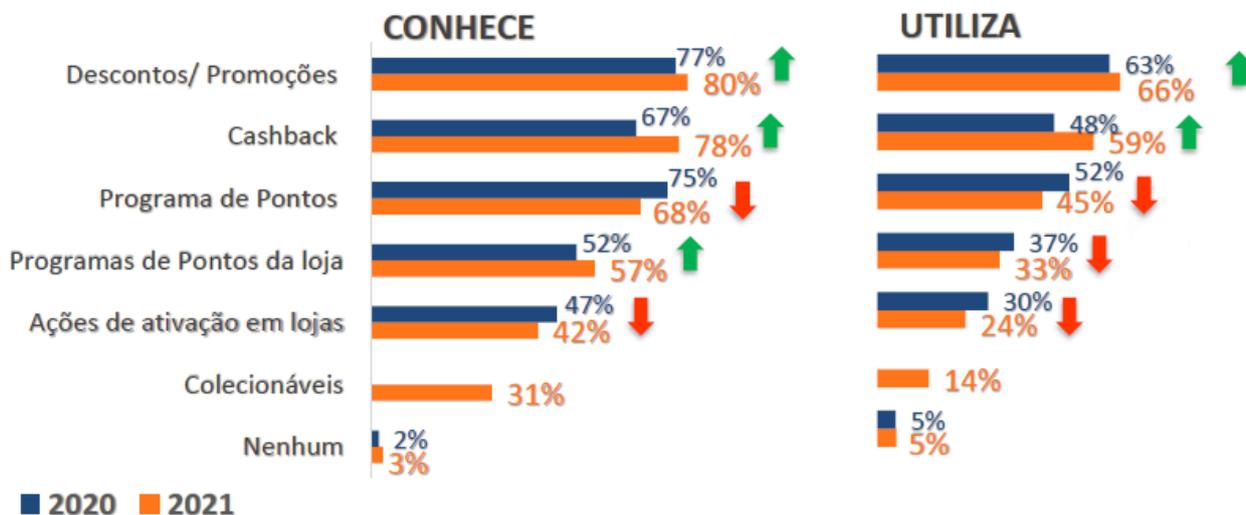
Alavancas promocionais que proporcionam fidelização do consumidor vêm tendo uma grande expansão no pós-Covid. De acordo com a edição 2021 do estudo “Alavancas Promocionais – na visão das empresas e dos consumidores”, desenvolvido pela SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), com patrocínio da 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**. Diferentemente, no **e-commerce**, o Frete Grátis passa a figurar com a iniciativa promocional mais utilizada (89%), à frente dos Descontos/Promoções (68%).

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.

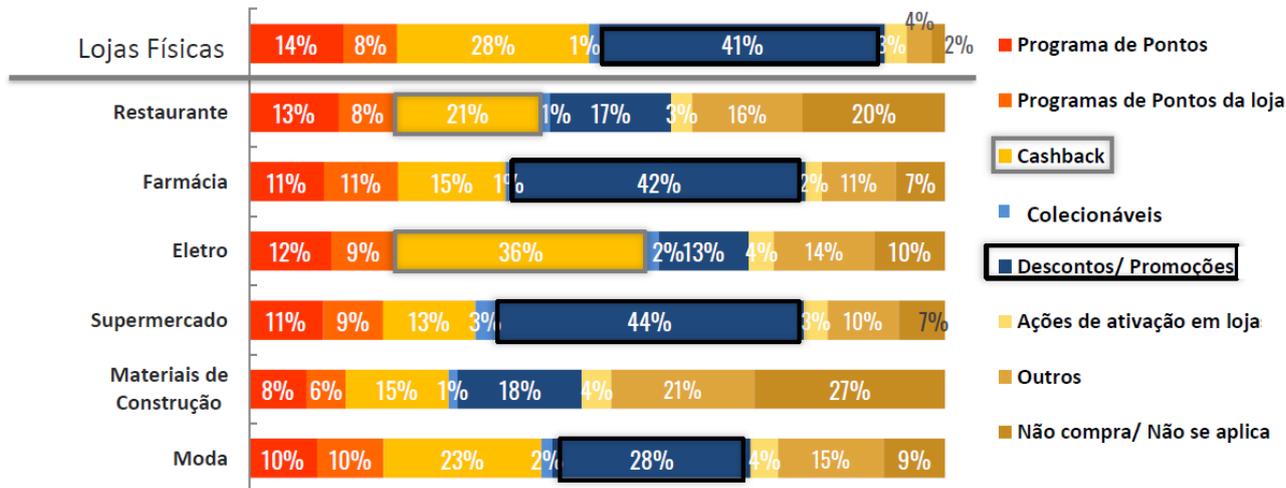
Figura 1 – Percepção dos consumidores sobre as alavancas promocionais empregadas pelas lojas físicas em 2020 e 2021.



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

Fonte: SBVC (2021).

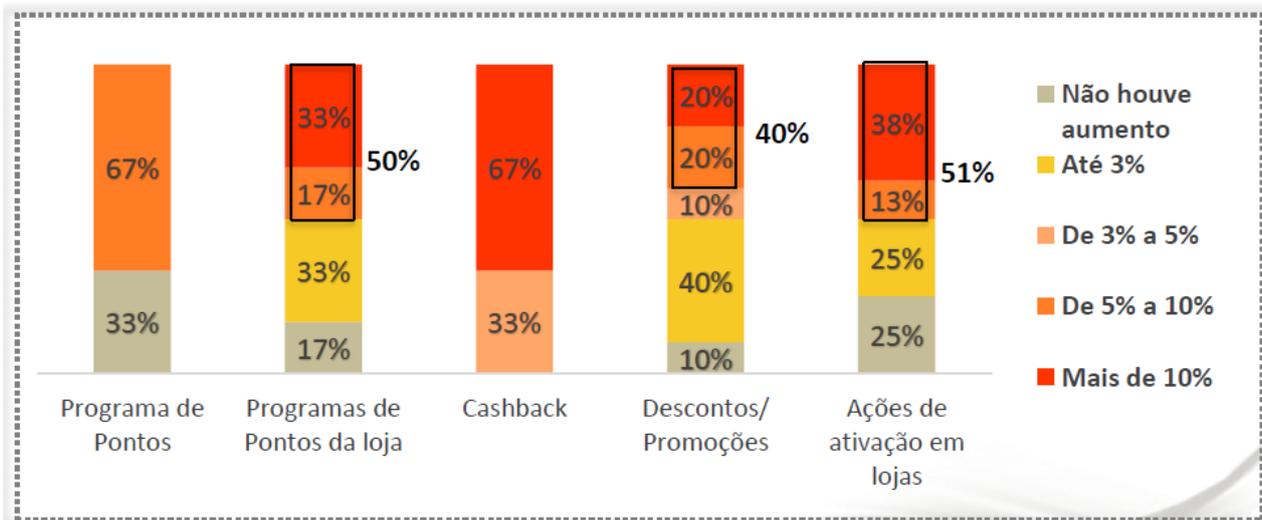
Figura 2 – Alavanca promocional mais usada nas lojas físicas, por tipo de loja.



Fonte: SBVC (2021).

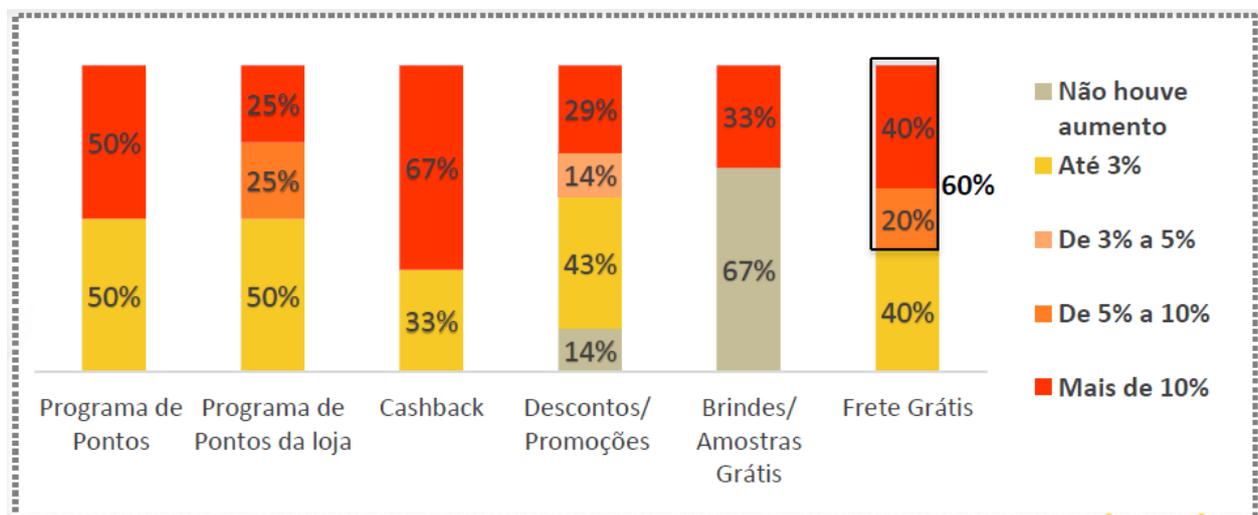
O estudo, que fez uma radiografia das principais alavancas promocionais utilizadas por consumidores e varejistas, mostra que o uso dessas ferramentas gera fidelização dos clientes. Nas lojas físicas, 67% das empresas aumentaram sua base de consumidores fiéis em mais de 5% com Programas de Pontos da loja.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

Figura 3 – Quanto cada tipo de alavanca promocional representou o aumento da base de consumidores em lojas físicas.



Fonte: SBVC (2021).

Figura 4 – Quanto cada tipo de alavanca promocional representou o aumento da base de consumidores em lojas on line.



Fonte: SBVC (2021).

Uma das ferramentas promocionais de maior popularidade entre os consumidores, o cashback teve seus diferentes modelos avaliados pelo estudo, onde se obteve que a maioria dos consumidores preferem o modelo aberto, com o dinheiro retornando diretamente para a sua conta bancária (39%) ou convertendo pontos em dinheiro para usar como quiser (37%). No que se refere ao uso do dinheiro do cashback, no entanto, os consumidores majoritariamente o utilizam na compra de produtos e serviços (63%), seguido pelo pagamento de contas (45%).

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.

Por fim, dentre os resultados das alavancas promocionais, o estudo apresenta que 6,1% do faturamento bruto das empresas é utilizado para alavancar vendas através de iniciativas promocionais e ainda que 1,7% é utilizado em mídias de performance (Google, Instagram, Facebook).

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 completo está disponível no site da SBVC [neste link](#) .

Dica

Entenda o que é Social Commerce

Você sabe o que significa o termo social commerce? Muito provavelmente já seja um conceito aplicado na prática pelo seu negócio, porém está cada vez mais sendo reconhecido como uma estratégia de venda e relacionamento com os clientes, além de reconhecimento de marca e ampliação de presença digital. Neste artigo, vamos entender o que é o social commerce e se é interessante para todos os negócios. Confira!

O que é Social Commerce?

O Social Commerce, ou em tradução livre, “comércio social”, não é nada mais do que um formato de venda que se utiliza das redes sociais para se aproximar do consumidor e vender. Seja através de conteúdo, posts orgânicos, anúncios patrocinados, ações com influenciadores digitais. Diversas são as estratégias de marketing que podem fazer parte do Social Commerce aplicado pelo negócio, mas o que une as ações é ser feito através de redes sociais, que apesar de serem espaços de entretenimento, já encontraram o consumidor ativo e bastante disposto a consumir através dessas plataformas.

Vale atentar que vender pelas redes sociais já é um caminho bastante possível que, além de aproximar o consumidor do lojista, também acaba convertendo em mais vendas para o negócio.

As vendas pelas redes sociais

Entre as redes sociais, o Instagram é responsável por 87% das vendas, mostrando o seu alto potencial para social commerce. Isso se deve em parte por ser um rede bastante utilizada pela faixa de público consumidor ativo e por ser um espaço onde as pessoas passam horas do seu dia, desde a manhã até a noite.

No Instagram, os negócios logo entenderam que poderiam criar suas contas comerciais (mesmo antes de ser possível realizar vendas integradas), e o relacionamento com os clientes iniciou muito antes de iniciarem as vendas. Atualmente é uma rede importante para os mais diversos tipos de negócios, de restaurantes a lojas de roupas, supermercados, livrarias, entre outros.

Mas afinal, por que o social commerce é importante para todos os negócios?

No nosso tempo, tudo é validado pelas redes sociais, e antes de o consumidor efetuar uma compra, na loja física ou virtual, ele certamente passou pela rede social ou foi impactado por algum anúncio neste ambiente virtual.

Como o alcance de público será maior, a estratégia só não é indicada para quem não tem uma gestão integrada, de vendas, atendimento e logística. O negócio precisa estar preparado para fazer vendas múltiplas sem perder a organização interna, e para isso acontecer um sistema de gestão online e integrado aos canais de venda é fundamental.

Por onde começar?

O primeiro passo é ter uma conta no Instagram ou canal que deseja vender e criar um perfil comercial, que contém funções diferentes das contas pessoais. Também é preciso criar uma fanpage no Facebook, para então vincular os dois perfis.

Outra questão é ter um domínio do site onde você vende os produtos para conseguir fazer a integração entre o catálogo de produtos do Facebook e a sua loja.

Depois é preciso cadastrar os produtos no catálogo de produtos do Facebook e para isso se utiliza o Gerenciador de Negócios do Facebook. Esse catálogo é válido para iniciar as vendas no Facebook e também no Instagram.

Social commerce como estratégia de vendas

Estar próximo do consumidor através das redes sociais é uma estratégia interessante para o nosso tempo. É válido pensar em ter uma interação contínua nas redes que está presente para poder interagir com os clientes de maneira dinâmica e ágil. É preciso ter cuidado para não frustrar o cliente e se colocar disponível de atendimento.

Não basta somente cadastrar os produtos e esperar pelas vendas, no e-commerce é preciso reinvenção sempre e aprender a trabalhar de maneira integrada é o melhor caminho para poder dar ao cliente uma ótima experiência de consumo durante a jornada de compra do cliente.

Um sistema de gestão que faz a integração dos canais de venda com o ERP, e dessa forma, sincroniza informações de vendas, estoque e entregas dá ao empreendedor visão ampla e maior controle sobre o negócio.

O social commerce é uma estratégia possível para se aproximar do cliente, manter ele informado sobre os produtos, novidades e promoções e ainda gerar vendas diretas devido ao dinamismo das redes sociais.

Artigo

Por que os dados são cada vez mais importantes no varejo físico?

Sabe aquele item que a pessoa não sabe que precisava até conseguir usá-lo pela primeira vez? Pois é, essa é a mesma situação vivida por varejistas quando passam a utilizar dados acurados na estratégia do negócio. A inteligência extraída a partir dos insights gerados por essas informações abre novas oportunidades para as empresas – e fica inviável retornar ao cenário anterior baseado apenas no achismo e na experiência dos empresários. A análise de dados ocupa um papel cada vez mais importante dentro do varejo nacional e passou da hora de as organizações estarem prontas para essa nova realidade.

Levantamento da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) indica que os varejistas brasileiros estão despertando aos poucos para o tema. A transformação digital, conceito da moda em diversos setores, cresceu 21% no setor. Percebe-se uma busca por soluções que realmente proporcionam uma digitalização maior nos processos das organizações. Se no ano passado 69% dos gestores dedicavam parte de seu capital sobre o tema, um ano de pandemia fez esse índice saltar para 90%. Ou seja, nove em cada dez lojistas nacionais realizam algum aporte nessas ferramentas.

Dados são importantes na estratégia de qualquer negócio porque oferecem uma visão completa e bastante detalhada de cada aspecto de um fenômeno específico – ou de cada departamento da empresa. Por meio deles, é possível transformar diferentes situações em indicadores que podem ser comparados, analisados e avaliados pelos gestores. Assim, em vez de imaginar o que está acontecendo no dia a dia, é possível compreender o que de fato é real na estrutura da organização. No caso do varejo, especificamente, é uma chance única de conseguir melhorar a tomada de decisão em um cenário de intensa transformação e incerteza (tanto econômica quanto tecnológica).

A aceleração digital provocada pela pandemia de covid-19 embaralhou o mercado varejista. Hábitos de consumo consolidados há décadas perderam relevância e tiveram que ser substituídos por novos comportamentos dos consumidores. É preciso acompanhar essas tendências e, mais do que isso, adaptá-las à realidade do negócio. Sem os dados certos, é inviável implementar qualquer iniciativa alinhada às transformações ocorridas no setor ao longo desses meses. Informações como fluxo de consumidores, mapa de calor, fila de caixa e desempenho de vitrine são apenas algumas questões que podem ser monitoradas pelas empresas – e que, quando combinadas com outros indicadores, fornecem a inteligência necessária para melhorar a gestão e os processos.

Hoje, todo passo que o varejo dá precisa ser justificado em desempenhos que abonem o investimento ou o trabalho em questão. Bem diferente da realidade que as empresas encaravam há poucos anos. Falar em análise de dados era algo restrito ao e-commerce e implementar algo do tipo no comércio de rua beirava maluquice. As informações até poderiam estar disponíveis, mas não havia a tecnologia necessária para conseguir capturá-las. Ou pior: não eram acuradas e precisas, o que levava a uma visão distorcida do negócio e comprometia todo o planejamento.

Felizmente, é uma situação que ficou para trás. Hoje o varejista tem diversas soluções de tecnologia de ponta, que combinam visão computacional e inteligência artificial para entregar relatórios inteligentes a partir da análise de dados obtidos na loja. Em um mundo onde tudo é mensurável, cada passo do seu consumidor pode representar verdadeiros insights para potencializar a estratégia da empresa. É o tipo de oportunidade que determina o sucesso, ou o fracasso, de qualquer organização. Os dados estão aí no varejo; basta utilizá-los com inteligência e atenção.

*Autor: **Ricardo Fiovaranti** é CEO da FX Data Intelligence, empresa especialista em visão computacional dirigida por IA, fornecendo insights estratégicos para o varejo*

Fonte: [Varejo S.A.](#)

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Estagiários: Jaíne Ferreira de Lima e Vicente Anibal da Silva Neto. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.