



COMPORTAMENTO DE COMPRA

METADE DOS BRASILEIROS É INFLUENCIADA POR CUPONS E CASHBACK

Com a pandemia da Covid-19, os hábitos dos consumidores pelo mundo mudaram consideravelmente. No Brasil, não foi diferente com as plataformas online se transformando na primeira opção de compra de muitos brasileiros, com muitos deles experimentando o e-commerce pela primeira vez.

Essa mudança de comportamento deve impactar as estratégias das marcas na web, especialmente no último trimestre do ano, período que contempla duas das principais datas do varejo: a Black Friday e o Natal. Entre as apostas com grandes chances de retorno está o investimento em ações de marketing e publicidade digital, com destaque para sites de cupons e programas de cashback.

Isto é o que aponta a pesquisa global 'O Caminho para a Retomada: os Picos de Venda para 2020 Repensados', realizada pela Rakuten Advertising e que ouviu 8 mil pessoas ao redor do globo, sendo mil no Brasil, entre os meses de junho e julho deste ano. O estudo buscou entender quais foram os primeiros impactos no comportamento de compra das pessoas diante da pandemia e quais as expectativas para outubro, novembro e dezembro.

De acordo com o levantamento, 50% dos brasileiros são influenciados por cupons e cashback. Outra descoberta relevante é que a maioria é sugestível quando o assunto é a publicidade neste tipo de data promocional: 56% estão abertos, a depender do tipo, 38% estão abertos, independente da forma e 6% não estão abertos. É importante ressaltar que 86% dos consumidores disseram que pretendem continuar comprando online na Black Friday e no Natal, sendo que 31% planejam fazer isso usando um dispositivo móvel.

Portanto, investimentos em publicidade e marketing digital nunca foram tão fundamentais para as empresas. Nesse contexto, o marketing de afiliados virou uma das principais ferramentas para o enfrentamento da crise diante da pandemia, assim como uma tática bastante relevante para ganhar escala na Black Friday e Natal. "Com as pessoas navegando



mais tempo pela internet na pandemia, o marketing de afiliação é extremamente atrativo para as empresas enfrentarem este período de alta do varejo.

Sabemos que a Black Friday deste ano será muito maior que todos os outros anos devido a esta grande migração das pessoas que passaram a optar pelas compras online via celular ou PC. Os cupons e cashback são algo que realmente influenciam os brasileiros no momento da compra. Por isso, as marcas devem olhar para estratégias deste tipo", explica Luiz Tanisho, VP Global e country manager da Rakuten Advertising no Brasil.

Cupons e cashback e os benefícios para as marcas - É preciso ressaltar que o levantamento apontou para um significativo aumento das vendas online no Brasil desde o início da pandemia e que mesmo o país vivendo um momento incerto com relação aos próximos passos da economia, 69% dos brasileiros não diminuiriam o cenário de gastos planejado nes-

sas datas promocionais, mesmo se voltassem a um isolamento mais rígido.

Mas isso não significa que o consumidor brasileiro saia comprando sem antes fazer uma avaliação. Na verdade, ele é mais motivado e influenciado quando deparado com algum tipo de benefício, seja um desconto, uma parte do dinheiro de volta, frete grátis, etc. isso porque é um momento de bastante atenção aos gastos e toda economia é válida.

Segundo a pesquisa, 43% dos consumidores são motivados pelo frete grátis para realizarem sua compra no e-commerce. Também já citamos que 50% dos respondentes disseram que são influenciados por cupons e cashback, mas o mais interessante é que somente 20% responderam que sofrem influência quando tem extrema necessidade para comprar algo e 14% acabam realizando uma compra quando recebem o salário.

Ou seja, sites de cupons e cashback são muito mais eficazes quando o assunto é influenciar uma decisão de compra. Um exemplo de site especializado em descontos com cupons e cashback que faz parte da rede da Rakuten Advertising no Brasil e que tem tido um desempenho muito acima da média diante deste novo cenário de alta das compras na web é o Cuponomia, que apresentou um crescimento considerável de vendas em diversos segmentos desde o início da pandemia.

“Os cupons e cashback são algo que realmente influenciam os brasileiros no momento da compra. Por isso, as marcas devem olhar para estratégias deste tipo.

A categoria de celular e smartphone, por exemplo, cresceu mais que três vezes desde março, com aumento de 359%, outra categoria que também registrou aumento foi a de cursos e aulas, com 224% de aumento nas vendas. Outros setores que dobraram o número de vendas no período foram informática (126%), farmácias (118%), utilidades domésticas (118%), animais e pet (89%) e alimentos e bebidas (78%).

“Acredito que as vendas offline têm migrado para o online por conta do isolamento. Isto deve modificar a forma como os consumidores estão acostumados a comprar. Esse período também reforça a necessidade de economia. As ofertas com cupons e cashback surgem como opções para comprar de forma consciente e poupar dinheiro”, afirmou o diretor de marketing do Cuponomia, Ivan Zeredo.

