



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ADEZIO OLEGÁRIO DE OLIVEIRA

**COMO EMPRESAS DE CASHBACK PODEM AUXILIAR NO
DESENVOLVIMENTO DO MERCADO FAVORECENDO TODOS
OS ELOS DA CADEIA DE COMPRA**

Maceió-AL
2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**COMO EMPRESAS DE CASHBACK PODEM AUXILIAR NO
DESENVOLVIMENTO DO MERCADO FAVORECENDO TODOS OS
ELOS DA CADEIA DE COMPRA**

Adezio Olegário de Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso, da
graduação de Administração da
Universidade Federal de Alagoas,
modalidade Monografia, apresentado à
banca examinadora para a obtenção do
Título de Bacharel em Administração,
sob a orientação do Prof. Dr. Ibsen
Mateus Bitencourt.

Maceió-AL
2022

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

O48c Oliveira, Adezio Olegário de.

Como empresas de cashback podem auxiliar no desenvolvimento do mercado favorecendo todos os elos da cadeia de compra / Adezio Olegário de Oliveira. – 2022.

45 f. : il. color.

Orientador: Ibsen Mateus Bitencourt.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 36-40

Anexo: f. 41-45.

1. Fidelização de clientes. 2. Cashback. 3. E-commerce. I. Título.

CDU: 658.84

FOLHA DE APROVAÇÃO

ADEZIO OLEGÁRIO DE OLIVEIRA

COMO EMPRESAS DE CASHBACK PODEM AUXILIAR NO DESENVOLVIMENTO DO MERCADO FAVORECENDO TODOS OS ELOS DA CADEIA DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso, modalidade Monografia,
apresentado ao Curso de Administração da FEAC/UFAL sob a
orientação do Prof. Dr. Ibsen Mateus Bitencourt e aprovado em
09 / 02 /2022.

Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt
UFAL/FEAC

Prof. Dr. Ana Paula Lima Marques Fernandes
UFAL/FEAC

Prof. Dr. Edilson dos Santos Silva
UFAL/FEAC

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, por me proporcionar sabedoria, guiando meus passos de acordo com sua vontade, para que eu pudesse concluir essa etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, em especial minha mãe, Betânia, que sempre buscou tornar meus dias melhores, do seu jeito, com poucos recursos, mas com muita vontade e amor. Aos meus irmãos e amigos que sempre me apoiaram e acreditaram no meu potencial.

A minha esposa, que me apoia sempre, e mais que isso, se fez presente em todos os momentos me ajudando e mostrando o verdadeiro significado de companheirismo.

A todas as oportunidades que a universidade pôde me proporcionar, desde os projetos de extensão, até uma experiência única e grandiosa dentro da JRS Consultoria, onde me mostrou valores, princípios e me fez acreditar mais ainda nas pessoas e no que elas podem acrescentar em cada ambiente.

Aos meus amigos de turma, que foram marcantes em cada momento vivido lá dentro: Hygor Albert, Silvio Lisboa, Luciano Júnior, Ayslan, Marcelo Antônio, André, Wellington Silva, Jennifer, Daniella, Glauca, Elly, Franklin e Walter.

Agradeço também aos meus professores, que acima de tudo, me mostraram um mundo além da sala de aula e que com certeza estarão presentes em todos os meus momentos profissionais e pessoais, pois me proporcionaram aprendizados também para a vida: Ibsen Bittencourt, André Carneiro, Anderson Dantas, Carlos Avelino e Diego Farias.

EPÍGRAFE

“Crie oportunidades, seja fascinado por realizar.”.

Autor desconhecido

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo desenvolver uma discussão a respeito do mercado de *cashback*, buscando entender como empresas do setor auxiliam no desenvolvimento do mesmo. Inicialmente, será tratado como funciona esse formato de compra e toda sua logística, mas com o foco em descobrir como e o quanto favorece todos os elos dessa cadeia. Partindo de duas vertentes, o trabalho será realizado no formato descritivo e exploratório, utilizando a pesquisa quanti-qualitativa para entender o comportamento do público consumidor de Maceió, observando e comparando os resultados obtidos por dados secundários no cenário nacional e regional.

Palavras-chave: *cashback*, desenvolvimento, logística, dados e cenário.

ABSTRACT

This monograph aims to develop a discussion about the cashback market, seeking to understand how companies in the sector help in its development. Initially, it will be discussed how this purchase format and all its logistics work, but with the focus on discovering how and how much it favors all the links in this chain. Starting from two perspectives, the work will be carried out in a descriptive and exploratory format, using quantitative and qualitative research to understand the behavior of the consumer public in Maceió, observing and comparing the results obtained by secondary data in the national and regional scenario.

Keywords: cashback, development, logistics, data and scenario.

LISTA DE SIGLAS

ABEMF - Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização

TNH1 - Tudo na Hora

BRK - Brookfield

COVID-19 - Coronavírus Disease 2019

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPO - *Initial Public Offering*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Antecedentes.....	11
1.2 O problema	12
1.3 Relevância do estudo.....	12
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. Geral	12
1.4.2. Específicos.....	13
2. FIDELIZAÇÃO	13
2.1. Conceituação de Clientes.....	13
2.2. Conceituação de fidelização de clientes	13
2.3. Modelos de fidelização.....	15
3. CASHBACK	16
3.1. Conceituação de cashback.....	17
3.2. Cashback no Brasil	17
3.3. Cashback em Maceió.....	20
4. METODOLOGIA.....	21
4.1. Área do estudo.....	21
4.2. Tipo de pesquisa	21
4.3. População e amostra	23
5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
5.1. Resultados.....	23
5.1.1. Análise quanto ao gênero	24
5.1.2. Análise quanto à faixa etária	25
5.1.3. Análise quanto à renda individual mensal.....	25
5.1.4. Análise quanto à renda familiar mensal	26
5.1.5. Análise quanto à realização de compras online.....	26
5.1.6. Análise quanto à experiência em uma compra online	27
5.1.7. Análise quanto aos fatores que interferem na não realização de compras online	28
5.1.8. Análise quanto a compras online em empresas específicas	29
5.1.9. Análise quanto à existência de empresas de cashback	30
5.1.10. Análise quanto à expansão do cashback.....	31
5.1.11. Análise quanto à atuação em lojas físicas	31
5.1.12. Análise quanto à preferência de retorno.....	32
5.1.13. Análise quanto à frequência de uso do cashback	33
5.1.14. Análise quanto as vantagens dos retornos	34
5.1.15. Análise quanto a empresas para aderir ao cashback.....	35
6. Considerações finais	36
7. Referências	37
Anexos.....	42

1. INTRODUÇÃO

Segundo dados da Nielsen (2016), empresa global de informação especializada em estudar consumidores em mais de 100 países, o Brasil é o país latino-americano com maior aceitação aos programas de fidelidade. Essa modalidade de atração tem como objetivo despertar interesse no consumidor que retorna à loja frequentemente, podendo ser analisado através do valor percebido, sendo esse a diferença entre a avaliação que cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço, e as alternativas percebidas, levando ao nível de satisfação do mesmo (KOTLER e KELLER, 2006).

O formato de Cashback (Dinheiro de volta) é também uma maneira de atrair, reter e, principalmente, fidelizar clientes, onde permite ao consumidor ter o retorno de parte do valor pago pelo bem de consumo, seja em dinheiro ou em crédito para ser utilizado na mesma plataforma ou empresa, e até mesmo em lojas parceiras.

O e-commerce no Brasil tem registrado crescimentos anuais, fato esse que deve ser destacado por ser o principal veículo de utilização do Cashback. Entretanto, as vendas por meios digitais representam uma pequena fatia do mercado, mas com previsões de crescimento, mesmo com o cenário pandêmico atual, que tem aquecido o comércio eletrônico com novos consumidores e fidelizando-os por meio de seus benefícios.

1.1 Antecedentes

O *cashback*, ou dinheiro de volta, não é uma estratégia nova no mercado, ela nasceu no varejo físico nos anos 80, nos Estados Unidos, sendo, posteriormente, aplicada ao mercado eletrônico em 1998, pela Pontocom Ebates. O fortalecimento pode estar atrelado aos avanços tecnológicos, onde mais da metade da população mundial está conectada (53%), afirma pesquisa da *Hootsuite* e *We Are Social*, além disso as compras *on-line* estão cada vez mais frequentes, segundo dados do Digital in 2018, cerca de 23% da população mundial realizaram ao menos uma aquisição *on-line* em 2017.

De acordo com uma pesquisa “O Cenário dos Canais de Venda o Brasil”, realizada pela *E-commerce* Brasil e a Jet E-business, no primeiro semestre de 2020, o percentual de empresas que atuam e vendem *on-line* ultrapassou os 80%, dentre os diversos meios existentes. Com essas informações fica nítido o crescimento do setor, afirmando a necessidade do mercado em estar investindo e se adaptando ao novo cenário mundial.

1.2 O problema

O consumidor, de um modo geral, tem buscado encontrar em suas compras uma forma de vantagem, para que tenha a sensação de ter valido a pena a compra, gerando outros benefícios. Por outro lado, as empresas procuram formas de entregar mais para o cliente, com essa percepção, de modo que não apenas atraia, mas que também fidelize.

Conquistar um cliente por meio da estratégia de *cashback* pode ser viável, entretanto, se faz necessário analisar todos aqueles pertencentes à cadeia de compra, que é caracterizada por quem produz, quem vende, quem entrega, quem faz a intermediação e até mesmo quem administra todo esse caminho até o consumidor final, sendo esse o principal objetivo de investigação do presente estudo.

Dessa forma, a questão que norteará a pesquisa será: “Quais fatores que auxiliam empresas de Cashback no desenvolvimento do mercado, e de que forma beneficiará os elos de uma cadeia de compra?”.

1.3 Relevância do estudo

O intuito da pesquisa no tema em questão se baseia na análise da fidelização de clientes proporcionando algum retorno quanto a compra, além da necessidade de identificar o nível de conhecimento dos consumidores quanto a esse tipo de estratégia, destacando suas vantagens e desvantagens e qual o impacto na sua decisão de compra. A pesquisa também apresentará quais são as formas de retorno mais solicitadas pelo comprador do Estado de Alagoas, residente em Maceió, quais setores devem ser utilizadas, ou mais utilizadas, assim como os desafios do mercado ao se reinventar para proporcionar maior satisfação.

Com base nos resultados desse estudo, será possível identificar a percepção dos consumidores locais, quanto ao *cashback*, a atuação de empresas e quais ações poderão ser empregadas para nortear os empresários e proporcionar aos seus clientes maior satisfação. A fim de ampliar o conhecimento sobre o perfil do consumidor maceioense e entender de maneira mais aprofundada o mercado para tal estratégia.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Identificar os impactos das empresas de *cashback* para o mercado local, considerando as partes envolvidas.

1.4.2 Específicos

- a) Analisar os programas de fidelização de clientes;
- b) Destacar e comparar o formato de *cashback* com as demais estratégias para a fidelização de clientes;
- c) Identificar quais são as empresas atuantes no Brasil que usam o modelo *cashback*;
- d) Analisar a visão de empresas de *cashback* quanto a seu crescimento no mercado e a percepção de ganho dos elos envolvidos o processo de compra.

2. FIDELIZAÇÃO

Através dos estudos que foram realizados para o desenvolvimento da discussão sobre o *cashback*, ou retorno proporcionado ao cliente, se fez necessário uma análise a respeito da fidelização de clientes, abordando seu conceito, histórico no mercado e seu impacto nos negócios.

2.1 Conceituação de clientes

Cliente é todo aquele que possui interesse em adquirir um bem ou serviço e pagar por ele, seja uma pessoa ou empresa e que não possuem interesse em revendê-los, afirma Kotler (1999). Pizzinatto (2004) vai mais além, a partir dos avanços mercadológicos foi possível incluir nessa definição outros indivíduos que pertencem ao processo empresarial, sejam eles fornecedores, distribuidores, compradores e até mesmo funcionários, ou seja, todos aqueles que tem alguma ligação com o negócio são potenciais clientes consumidores.

O processo de compra é formado por uma pessoa que possui um problema ou necessidade e quem fornece a solução. O trabalho do marketing é fazer com que esses dois indivíduos sejam apresentados e iniciem uma negociação e, conseqüentemente, a efetivação da venda. Se colocar na posição de cliente é ter o poder de escolha e decisão, isso permite estar à frente, entretanto, criar meios de induzir essa escolha é fundamental em uma companhia, seja ela através da percepção de preço ou valor de acordo com a estratégia adequada.

2.2 Conceituação de fidelização de clientes

As necessidades humanas, segundo Maslow (1954), motivam o comportamento do indivíduo, que por sua vez, estão organizadas por níveis hierárquicos a partir de seu valor e urgência. Os desejos gerados a partir dessas carências individuais referenciam os conceitos básico do marketing (KOTLER, 2006), municiando de informações que vão auxiliar na

caracterização do consumidor e, conseqüentemente, nas estratégias de atração e fidelização.

Estudar o consumidor deve ser uma prática do ambiente empresarial, segundo Paixão (2012) é necessário relacionar-se com o cliente para entender seus desejos, comportamentos e necessidades, para que ações sejam desenvolvidas e implementadas de maneira mais efetiva. Partindo dessa afirmação, chegamos à fidelização, ou fidelidade, palavra de origem latina, que de acordo com o dicionário da língua portuguesa, Michaelis (2008), pode significar: 1) Qualidade de quem é fiel; lealdade. 2) Semelhança entre o original e a cópia. 3) Afeição constante: *A fidelidade do cão*. 4) Probidade. 5) Exatidão, pontualidade. Seguindo tal definição, podemos caracterizar um cliente fidelizado como aquele que compra com recorrência, se tornando fiel a partir de uma satisfação conquistada com a aquisição de um produto ou serviço.

Para Kotler e Keller (2006), a geração de um grande nível de fidelidade está relacionada diretamente a entrega de valor para o cliente e complementa com a informação de que valor entregue ao mesmo é a diferença entre o custo e a experiência ou percepção, que é gerada por meio dos benefícios. Ou seja, há uma diferença entre quantia despendida para obter algo e o valor percebido, o quanto poderá ajudar o cliente solucionando sua necessidade e a partir disso iniciar-se um processo de fidelização.

Alguns autores como Peter (2000), Kotler e Keller (2006) e Armstrong (2007), trazem como definições de preço o parâmetro de quantidade que deverá ser paga para aquisição do bem ou serviço, sendo principal determinando na escolha dos compradores. Já para o conceito de valor, voltada para a percepção do cliente, se deve pela importância ou relevância de tal aquisição, analisando sua utilidade, onde Kotler (2000) descreve da seguinte forma:

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Fidelizar um cliente, ou fazer com que retornem a empresa, exige uma satisfação tanto do que foi adquirido, quanto do ambiente que o fornece. Ou seja, para qualquer tipo de venda, existe a prestação de um serviço que deve ser julgado bom ou ruim, gerando, ou não, agrado de quem o adquiriu. Kotler (2000) e Souki (2006) enfatizam que conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que reter os já existentes, reforçando a ideia de que estratégias de marketing com o foco em recorrência são válidas e viáveis, principalmente do ponto de vista financeiro.

2.3 Modelos de fidelização

A fidelização vem, ou deveria vir, como parte ou consequência do processo existente no marketing, que planeja e executa, seja a precificação, promoção e entrega de produtos ou serviços, com o objetivo de satisfazer pessoas ou organizações, por meio de trocas que beneficiam ambas as partes, assim definem Churchill e Peter (2000). Entende-se que, primeiramente, reter é importantíssimo numa relação empresa-cliente, ou seja, criar uma relação propondo uma solução satisfatória, ponto esse que deve ser estudado e aplicado junto à estratégia de marketing utilizada. A fidelidade pode ser desenvolvida e conquistada a cada instante.

Bogmann (2001) define como “cliente fiel” o que sempre volta à organização por ocasião de novas transações ou aquisições, por estar satisfeito com o produto ou serviço. Argumenta que o custo de atrair um novo cliente é cinco vezes superior ao de manter um cliente atual satisfeito.

Entretanto, Griffin (1998) destacava que existem tipos de fidelidade, ou, pode-se dizer, que existem clientes com características de lealdade que alteram sua recorrência, podendo ser definidos de acordo com o quadro abaixo:

Quadro 1: Tipos de fidelidade

		Compra Regular	
		Alta	Baixa
Vínculo Relativo	Alta	Fidelidade especial: Pode ser classificada como o melhor nível de satisfação de um consumidor, sendo esse uma ferramenta de propagação positiva do negócio;	Fidelidade circunstancial: Apesar de existir vínculo entre o cliente e o fornecedor, é caracterizada por compras realizadas durante um grande espaço de tempo entre uma e outra;
	Baixa	Fidelidade indolente: Compras regulares que são estimuladas unicamente pela convivência, como por	Nenhuma fidelidade: Mudam de fornecedores com frequência, geralmente estão buscando menores preços

		exemplo a comodidade em ser o fornecedor mais próximo;	e não necessariamente com a qualidade;
--	--	--	--

Fonte: GRIFFIN (1998)

É notória a necessidade e, ao mesmo tempo, desejo de toda empresa chegar ao nível de satisfação de seus clientes ao ponto de serem meios de divulgação positivos do seu negócio, atingindo assim um alto grau de fidelidade. Entretanto, Reichheld (2000) analisa que poucas empresas chegam a significativas e mensuráveis melhorias quanto à lealdade dos clientes.

O sucesso de um programa de fidelização reside, portanto no perfeito balanceamento entre benefícios financeiros e emocionais oferecidos. A questão da retenção de clientes tem se mostrado como um item de maior representatividade nos programas de marketing de relacionamento.

Existem diversos programas de fidelidade praticados no Brasil, onde de acordo com Carneiro (2016), podem-se ser caracterizados em três grandes grupos. O primeiro refere-se aos programas de coalizão, que por sua vez utilizam a estratégia de parcerias com várias empresas, onde, a partir do acúmulo de pontos, o consumidor poderá fazer a troca dos mesmos por produtos ou serviços com outras empresas pertencentes ao mesmo programa. O segundo são os planos individuais, que dão como preferência a utilização dos créditos, por meio das compras realizadas, em sua própria rede ou marca. Gerando assim uma exclusividade do cliente para com a empresa. E por fim, o *cashback*, que permite ao usuário receber parte do dinheiro de volta.

3. CASHBACK

A partir de análises realizadas com base em pesquisas da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF), entre os anos de 2018 e 2020, foi possível entender o cenário do *cashback* no Brasil, assim como seu crescimento, priorizando a discussão sobre o comportamento do consumidor e seu impacto no mercado nacional e regional, onde destaca-se o foco do estudo para o Estado de Alagoas e, mais especificamente, sua capital, Maceió.

3.1 Conceituação de cashback

O *cashback*, palavra de origem inglesa, que traduzida significa “dinheiro de volta”, esse termo surgiu em 1998 pela empresa norte americana Ebates (SALMEN, 2021) e funciona como um sistema de recompensa, uma política de retorno de quantia ou percentual, gerada a partir de uma compra realizada e que tem parte devolvida. Todavia, o uso dos reembolsos por correio não é uma prática nova e vem sendo utilizada desde a década de 60 nos Estados Unidos da América, principalmente pelos fabricantes e varejistas de eletrônicos, automóveis e bens duráveis (YANG; MUNSON; CHEN, 2009). Com isso, não seria um fato inesperado que houvesse uma migração para os canais digitais seja em sites de comércio eletrônico próprios das marcas, de varejistas digitais e dos sites de afiliação (CHRISTINO et al., 2019; VANA; LAMBRECHT; BERTINI, 2018).

Essa modalidade tem se tornado comum em todo o mundo e vem ganhando importância para a promoção e distribuição de produtos e serviços (GREGORI; DANIELE; ALTINAY, 2014; ZHOU; ET AL., 2017; HO; HO; TAN, 2017). Os modelos de *cashback* ganham espaço e visibilidade cada vez maiores, mesmo que ainda não possam ser comparados a programas já enraizados no Brasil que fidelizam os clientes, o *cashback* tem recebido aceitação substancial entre os comerciantes por sua capacidade de converter acesso em vendas de maneira mais econômica. Vana, Lambrecht e Bertini (2017) observaram que as ofertas de reembolso aos clientes evidenciam que as recompensas financeiras induzem os clientes à compra, podendo estimular a realizar compras maiores, posteriormente.

3.2 Cashback no Brasil

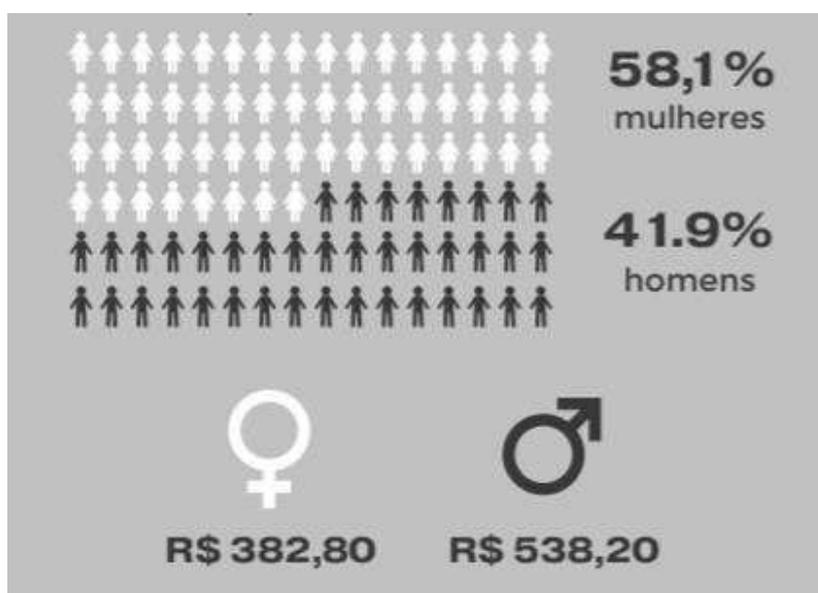
O uso da tecnologia continua sendo fator chave para ao crescimento do mercado, principalmente quando se trata de vendas *on-line*. O percentual de residências que acessam a Internet obteve um aumento de 4,2%, atingindo 79,8% em 2018 (IBGE, 2020).

Uma pesquisa desenvolvida pela Neotrust, divulgada pelo site *E-commerce Brasil*, relata que no primeiro trimestre de 2021 as vendas no *e-commerce* tiveram alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020, com um faturamento de R\$ 35,2 bilhões, um aumento de 72,2% comparado a 2020. Esse crescimento tem como motivação a pandemia do COVID-19, alterando assim o comportamento de compra das pessoas com uma migração para o mercado *on-line*, visto o fechamento de lojas físicas devido ao *lockdown* determinado pelos gestores públicos de cada cidade ou estado.

Com relação ao público, é importante ressaltar que as mulheres tem uma representatividade maior em percentuais, 58,1% contra 41,9% em relação aos homens, entretanto, os consumidores

do sexo masculino, gastam mais e possuem um ticket médio maior. Figura 1. Com relação a faixa etária, o intervalo mais significativo foi o de 36 a 50 anos, com 33,9%, seguido de 26 a 35 anos com 33,1% do total de clientes digitais, 19% os que possuem até 25 anos e, por fim, acima de 51 anos que representam 14% das compras *on-line*.

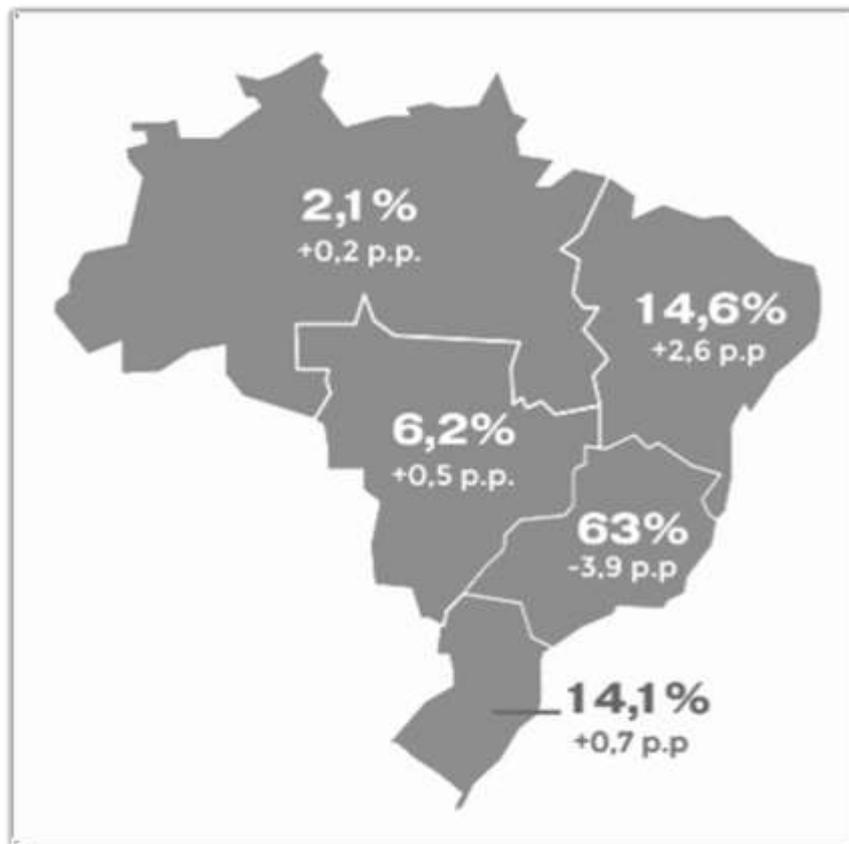
Figura 1: Consumidores em volume de compras



Fonte: *E-commerce* Brasil

A mesma pesquisa relata o crescimento em compras no quarto trimestre de 2020, onde a região Nordeste segue em segundo lugar em total de pedidos e com maior crescimento, de 2,6%, em relação ao trimestre anterior em vendas *on-line*, seguida pela região Sul com 0,7% de aumento, região Centro-oeste com 0,5%, região Norte, 0,2% e, em último lugar, a região sudeste com -3,9%, sendo a única com redução no total de vendas. Figura 2. Tal informação traz grande relevância para o estudo, considerando que a cidade de Maceió está contida na região onde obteve maior crescimento e que possui a segunda maior representatividade em compras pela internet do país.

Figura 2: Crescimento em compras no 4 trimestre de 2020



Fonte: *E-commerce Brasil*

No Brasil, o *cashback* vem ganhando força com o aumento das vendas *on-line* através da transformação digital, o que tem gerado uma maior competição por parte das empresas, levando-as a buscarem formas mais atrativas de reter seus usuários, principalmente a partir dos desafios enfrentados de 2020 em diante com a pandemia do *Covid-19*, afirma Scherer (2021).

Segundo dados da ABEMF, em 2019 o país cresceu 11,6% em relação ao ano anterior com um faturamento de R\$7,7 bilhões apenas com programas de fidelidade. No ano de 2020, de acordo com a ABEMF (2021), foi registrada uma queda no número de pontos, ou milhas, acumulados e resgatados, 23,2% e 34,4%, respectivamente. Entretanto, houve um aumento de 9,6% de novos cadastrados, demonstrando assim seu potencial de crescimento e adaptação ao mercado devido a suas instabilidades econômicas e sociais.

Em junho de 2021, o portal mercado e Consumo divulgou uma pesquisa realizada ABEMF, em parceria com a Locomotiva Instituto de Pesquisa, onde destaca que 55% dos respondentes, disseram que, devido à atual crise, passaram a dar preferência para compras em marcas que oferecem benefício e 67% deles preferem trocar seus pontos ou milhas por produtos para casa. Aqueles que ainda pretendem usufruir desses benefícios representam 74% dos respondentes,

sendo 55% deles motivados a resgatarem em dinheiro, ou *cashback*.

Dentre os segmentos que despertam maior interesse em obter benefícios, destacam-se os que fornecem produtos de uso cotidiano, como supermercado (92%), farmácias (84%), eletrônicos e eletrodomésticos (77%), seguidos de vestuário (76%), cosméticos (74%) e empresas de alimentos e bebidas (72%).

Dentre os vários programas de fidelidade, o *cashback* tem se destacado por proporcionar um retorno, digamos, palpável. Estando cada vez mais acessível para ser utilizado pelo consumidor, a partir de plataformas ou aplicativos já existentes, desde que as lojas, ou estabelecimentos, aceitem. A popularização do termo e modalidade de ganhe de volta no país, foi através da Meliuz, empresa pioneira e recentemente avaliada em mais de um bilhão de reais em valor de mercado após seu IPO (Initial Public Offering), ou seja, quando suas ações foram ofertadas na Bolsa de Valores pela primeira vez, em novembro de 2020.

3.3 Cashback em Maceió

O *cashback* vem sendo utilizado em diversos segmentos do mercado, onde, muitas vezes o uso de um cartão de crédito com um plano de fidelidade pode fornecer esse tipo de benefício até mesmo para compras cotidianas, como por exemplo supermercados, farmácias, lojas de eletrodomésticos e eletroeletrônicos e até mesmo postos de combustíveis. As *fintechs*, empresas que fornecem serviços financeiros baseados em tecnologia, são grandes exemplos de plataformas que proporcionam retorno a partir de compras do cotidiano, como o Banco Inter e o Picpay. Sendo esse último, criado em 2012, hoje um dos maiores aplicativos de pagamentos do país, onde seus usuários podem receber ou realizar pagamentos, com aceitação em supermercados e lojas (PICPAY, 2021).

Em parceria entre o Picpay e a BRK Ambiental, empresa responsável pelos serviços de água e esgoto de Maceió, foi realizada uma ação em setembro de 2021 para quitação de débitos. Tal iniciativa tem como retorno ao cliente parte do valor pago, podendo gerar até 40% de *cashback* e limite de R\$ 15,00, para pagamentos à vista, conforme matéria divulgada pelo TNH1, portal de notícias de Alagoas, em agosto de 2021. A plataforma ainda permite *cashback* em pagamento de boletos referente a outras contas, como energia, seguro, cartão de crédito e diversos outros.

Uma campanha semelhante foi realizada em março do mesmo ano pela concessionária de energia elétrica da capital alagoana, Equatorial Energia Alagoas, também com o objetivo de regularização de contas em aberto, onde foi usado o próprio site da companhia para realização dos pagamentos e parte do valor pago geraria um desconto na próxima fatura de energia elétrica,

e para os clientes adimplentes, a empresa usa como estímulo recompensas através de sorteios mensais.

Ambas as iniciativas colaboram com o mercado no sentido de reduzir a inadimplência e, conseqüentemente, permitir ao usuário continuar a consumir produtos e serviços, a partir de um estímulo no qual empresa e clientes são beneficiados. Pode-se destacar outras plataformas, ou aplicativos, que praticam o *cashback*, onde qualquer usuário tem acesso, como o AME, Meliuz, Dotz, Beblue, Magazine Luiza, Myworld, Mycashback, Mooba, Meu Dindin, entre outros, que estão avaliados como os melhores de 2021, segundo o portal Idinheiro.

4. METODOLOGIA

Segundo Chalmers (1993) o conhecimento científico não é um estudo comprovado, mas quanto maior for o número de observações e quanto maior for a variedade de condições pelas quais são realizadas as observações, maior será o nível de confiabilidade e veracidade das generalizações resultantes.

O presente capítulo abordará a pesquisa científica para obtenção de dados, seu objetivo, o método de abordagem do problema e suas técnicas de investigação. Foi utilizado o método de pesquisa quantitativa, a partir da aplicação de um instrumento de coleta de no formato de formulário *on-line*.

4.1 Área de estudo

A área geográfica delimitada para o estudo foi a cidade de Maceió, com consumidores, com a finalidade de entender o perfil e comportamento de compra, mais especificamente através da internet e buscando informações a respeito do uso e interesse quanto ao *cashback* como benefício para compras realizadas.

4.2 Tipo de Pesquisa

A ampliação do conhecimento científico se dá através da pesquisa científica, a qual depende da existência de um problema a ser analisado. Para a investigação de tal problema é preciso a utilização de um método de pesquisa. Atualmente, existem inúmeros métodos que podem ser aplicados para se chegar a um resultado, o que vai depender da especificidade e natureza de cada problema a ser analisado e também da experiência do pesquisador.

De acordo com Richardson (2008), o método em pesquisa é a escolha de procedimentos sistemáticos, através dos quais procura-se descrever e explicar fenômenos.

O estudo terá, em um primeiro momento, objetivo descritivo em uma abordagem quanti-qualitativa, que segundo Creswell (2014) são complementares, de levantamento de dados. Para Gil (2012) as pesquisas descritivas possuem como propósito descrever as características de comportamento de uma população delimitada pelo pesquisador, e, além disso, podem identificar relações entre as variáveis analisadas. Esse tipo de pesquisa é permeado pela objetividade durante a coleta e análise dos dados. Da mesma forma, a pesquisa descrita é caracterizada por Gerhardt e Silveira (2009), como a descrição de fator e fenômenos de uma realidade.

O tipo de técnica de coleta e análise de dados adotado foi o levantamento de dados (*survey*). Para Gil (2012, p.55) esta técnica “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados”. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário. Segundo Vergara (2012) o questionário é um método de coletar dados no campo, por meio de perguntas ou enunciados ordenados com o objetivo de investigar variáveis ou situações analisadas pelo observador.

O questionário é uma lista de perguntas estruturadas cuidadosamente, escolhidas após a realização de testes, com o objetivo de extrair respostas confiáveis de uma determinada amostra (COLLIS; HUSSEY, 2005). De acordo com Mello (2013) o questionário deve ser administrado pelo pesquisador, que pode ser enviado aos entrevistados, por meio impresso ou eletrônico, sendo possível oferecer assistência, ou não, para o preenchimento, ou fazer a pesquisa presencialmente, ou ainda via telefone.

O questionário foi estruturado com questões fechadas, semi-abertas e abertas, permitindo ao respondente uma resposta individual e específica. O mesmo foi disponibilizado por meio eletrônico para residentes em Maceió, pela plataforma gratuita denominada “*Google Forms*”, e foi aplicado no período de 5 semanas, entre 22/08/2021 e 30/09/2021. Após a coleta dos dados, as informações coletadas foram compiladas e organizadas a partir de gráficos, visando mensurar o perfil dos consumidores maceioenses e seu comportamento em relação a programas de fidelidade, mais especificamente de *cashback*.

4.3 População e amostra

Para Cooper e Schinder (2008), a população é o conjunto de elementos sobre os quais desejamos fazer algumas inferências. O processo de amostragem é a seleção de alguns elementos de uma população pela qual podemos tirar algumas conclusões sobre a população. Uma amostra será considerada boa a partir do quão essa amostra retratará de forma compatível as características da população que representa. O presente estudo foi realizado inicialmente com consumidores da cidade de Maceió.

O tipo de amostragem aplicada foi probabilístico do tipo aleatória simples; o número total de pessoas que moram em Maceió, segundo o último censo de 2010, informado pelo IBGE (2021), é de 932.748 pessoas, com estimativa de 1.031.597 para 2021. Calculando a amostra com margem de erro de 6% e intervalo de confiança de 95%, a fórmula estatística utilizada para o cálculo desta amostra foi $N = (4 \times P \times Q \times M) \div (E^2 \times (M-1)) + (4 \times P \times Q)$ onde: ‘N’ é a amostra calculada; ‘M’ é a população; ‘Z’ é a variável fixa; ‘p’ e ‘q’ são as probabilidades verdadeiras e falsas do evento; e ‘e’ é o erro amostral. Sendo assim, a amostra tem o número de 271 consumidores.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir deste capítulo serão apresentados os resultados da presente pesquisa quantitativa. Os dados serão apresentados por meio de gráficos e tabelas que serão explicados através de análises que contrastam com os conceitos discutidos nos capítulos teóricos. O questionário se dividiu entre perguntas fechadas e abertas, onde foi aplicado durante um período de dois meses, entre os dias 10 de agosto de 2021 e 10 de outubro de 2021.

5.1 Resultados

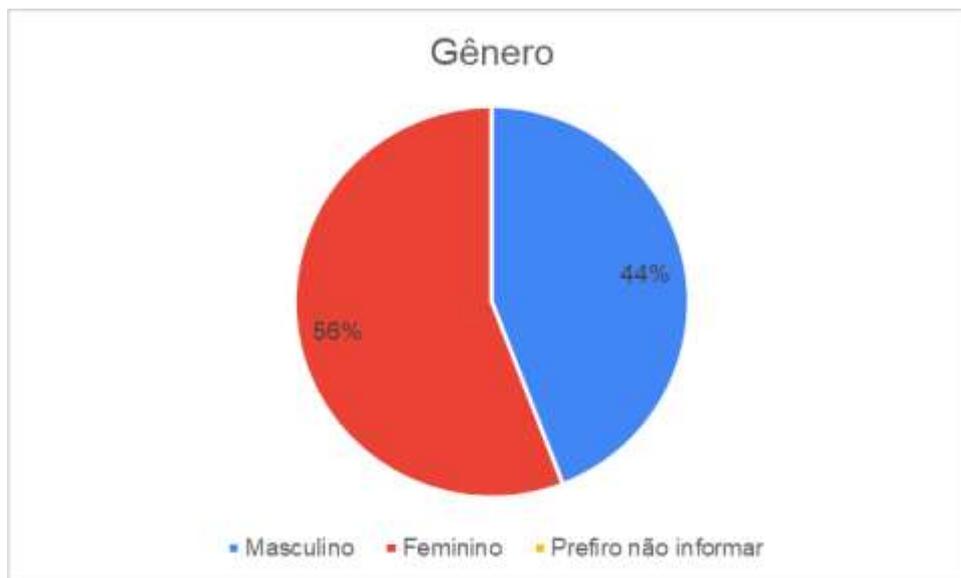
A pesquisa foi realizada de forma online, utilizando o Formulário Google para aplicação e o *software* Excel para a tabulação e tratamento dos dados.

Também foi realizado um levantamento prévio das respostas das perguntas abertas para facilitar a forma de tabulação, onde foi verificado qual o padrão de respostas, facilitando assim a conversão de opções abertas em opções fechadas para a análise.

Através dos dados foram gerados tabelas e gráficos que representam os resultados da pesquisa, e dos quais representam informações sobre a amostra pesquisada a fim de demonstrar o perfil e comportamento de compra dos consumidores.

5.1.1 Análise quanto ao gênero

Gráfico 1: Gênero dos respondentes



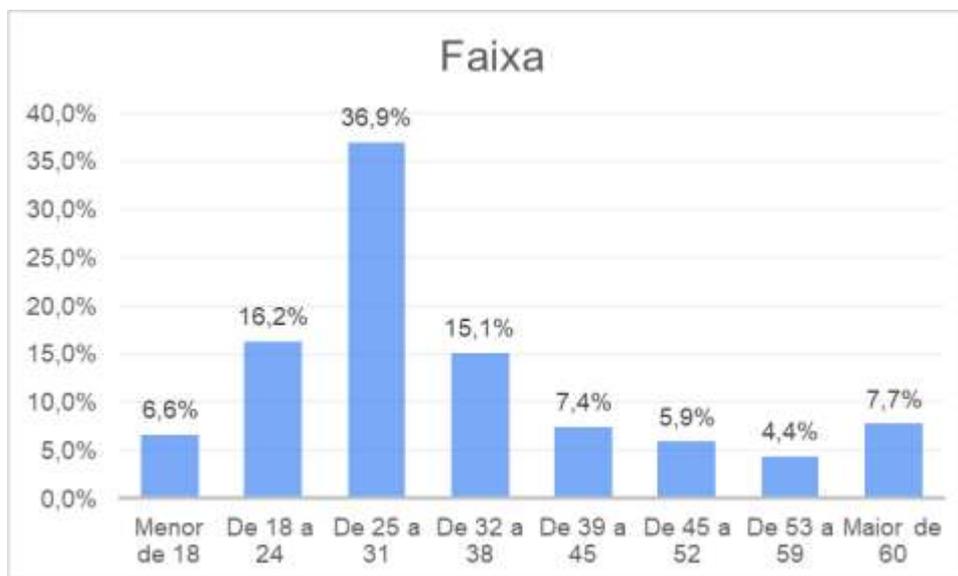
Fonte: Dados primários

A amostra foi levantada de acordo com a população da cidade de Maceió, sem considerar uma segmentação por gênero. Após a pesquisa, foi possível verificar que a maioria dos respondentes foram do gênero feminino, correspondendo ao percentual de 56%, que equivale a 152 pessoas, tomando como base o número de respondentes da pesquisa, enquanto o público masculino representou 44% da amostra.

De acordo com o IBGE (2021), o município de Maceió possui uma estimativa para 2021 de 1.031.597 pessoas, sendo 58% representados por mulheres e os 42% restantes por homens, demonstrando assim uma similaridade com a pesquisa realizada.

5.1.2 Análise quanto a faixa etária

Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes

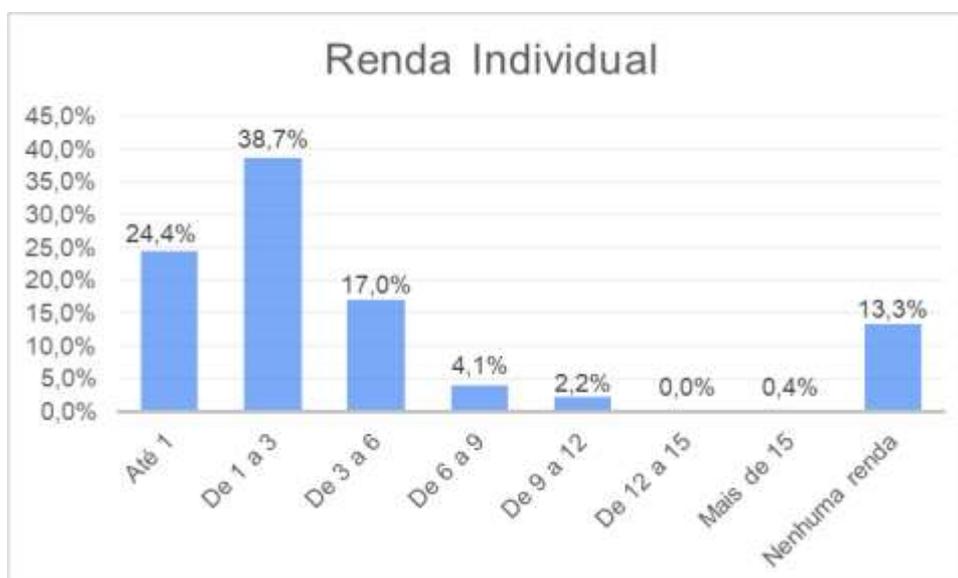


Fonte: Dados primários

A maior parte dos respondentes têm na faixa de 25 a 31 anos (36,9%), seguida pela faixa de 18 a 24 anos (16,2%). Porém, todas as faixas foram representadas, o que demonstra uma participação ampla de diversas idades nas respostas da pesquisa.

5.1.3 Análise quanto à renda individual mensal

Gráfico 3: Renda individual dos respondentes

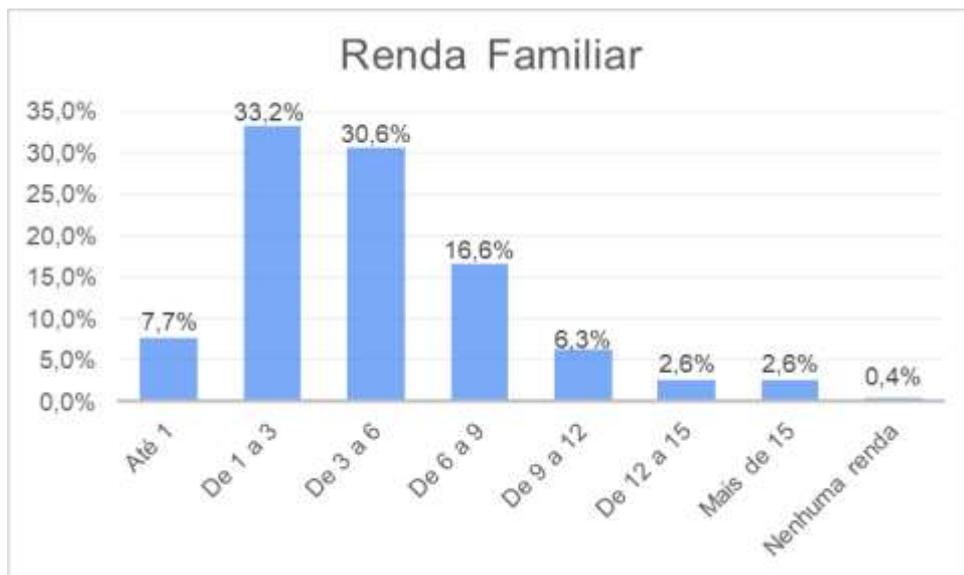


Fonte: Dados primários

A maior parte dos respondentes dentro do padrão de renda individual recebe de 1 a 3 salários mínimos (38,7%), em segundo lugar ficaram os respondentes que convivem com uma renda individual de até 1 salário mínimo (24,4%). O somatório desses dois indicadores que representam a maior parte da amostra (63,1%), equivalem a média mensal de 2 salários mínimos por indivíduo.

5.1.4 Análise quanto à renda familiar mensal

Gráfico 4: Renda familiar dos respondentes

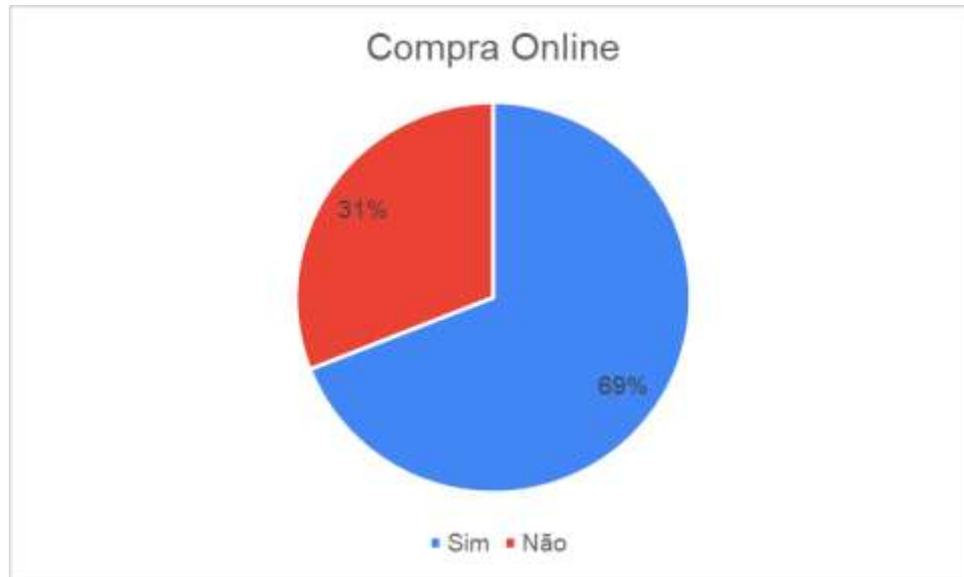


Fonte: Dados primários

Quanto ao padrão de renda familiar, a maior parte representa 1 a 3 salários mínimos (33,2%), seguido da faixa de 3 a 6 salários mínimos (30,6%); somando os maiores resultados tem-se um total de 63,8% da amostra, que representa uma similaridade com a situação alagoana em que a média da renda das famílias é de 2,7 salários mínimos (IBGE, 2021) e, conseqüentemente, 67,5% de um salário mínimo per capita.

5.1.5 Análise quanto à realização de compras online

Tabulação: Você realiza, ou já realizou, compras online (Através de aplicativos ou sites)?

Gráfico 5: Compras online

Fonte: Dados primários

Saber quanto aos respondentes da pesquisa o contato com compras online se faz importante para direcionar o trabalho quanto aos seus resultados, dentre esses, 69% já realizaram, ou realizam, e os 31% restantes informaram não terem comprado, ou não compram, por meio de aplicativos ou sites.

5.1.6 Análise quanto à experiência em uma compra online

Tabulação aos que responderam sim na pergunta referente a compras online: Como foi, ou tem sido, essa experiência? Descreva os prós e contras numa compra online, seja a praticidade, rapidez, preço, entrega, relacionamento com o cliente, comunicação da empresa com o cliente, troca, pós-venda, garantia, forma de pagamento e outros pontos que queira abordar.

A questão acima foi aplicada de forma aberta, para que os respondentes pudessem descrever sua experiência com compras online e, conseqüentemente propor melhorias para o setor. Foi solicitado os pontos positivos e negativos quanto a aquisição de produtos ou serviços através da internet, onde serão colocados, respectivamente, abaixo. Dentre os 271 questionários aplicados, 187 pessoas contribuíram com esse questionamento, o que representa 69% da amostragem.

Os aspectos positivos mais citados foram categoricamente destacados pela praticidade na realização de uma compra por meio digital, a comodidade de observar e escolher o que deseja

através de um *smartphone* ou computador, a diversidade de opções no mercado que proporcionam a comparação de preço e características de forma rápida, segurança na hora da compra, seguindo boas recomendações e pesquisando através de sites confiáveis e entrega rápida.

Quanto aos pontos negativos, destacam-se inicialmente, e de forma mais frequente, o pós-venda, principalmente quando se trata de troca de um produto, levando o cliente a um desgaste maior e, muitas vezes, revertendo um momento de satisfação de compra a uma insatisfação com a experiência proposta. Seguindo com as desvantagens, o fato de não ter acesso ao produto físico, podendo ser um empecilho numa compra, segurança em informar dados pessoais e financeiros, tendo em vista frequentes casos de fraudes em sites, falta de detalhamento quando a descrição do produto, formas de pagamento e entrega com alto preço para Maceió.

5.1.7 Análise quanto aos fatores que interferem na não realização de compras online

Tabulação: Se não, escolha abaixo as opções que interferem antes de realizar

Gráfico 7: Fatores



Fonte: Dados primários

Ao serem perguntados sobre já terem realizado um compra online, os respondentes que informaram não ter realizado, tiveram a oportunidade de indicar quais fatores influenciam nessa decisão, podendo escolher mais de uma alternativa. Dentre as opções colocadas, preferir ver o produto antes de comprar foi a mais frequente e representou 53,6%, seguida da não segurança por parte do comprador (42,9%). Os pontos colocados trazem grande importância no que se

refere a análise de mercado e suas oportunidades, a partir da opinião do próprio consumidor que permite orientar ações e decisões estratégicas para conquistar esse percentual.

5.1.8 Análise quanto a compras online em empresas específicas

Tabulação: Você já realizou compras online nessas empresas ou através delas? (Netshoes, Magazine Luiza (Magalu), Casas Bahia, Shoptime, Postos Ipiranga, Postos Petrobras, Americanas, Extra, Renner, Dafiti, Petlove, Amazon, Carrefour, Ponto Frio, Submarino, Saraiva, Dell, HP, Lenovo, Asus, Kabum, Udem, Decolar, Booking, EDestinos, Hoteis.com, Rentcars, Clickbus, Azul, Uber, 99, Uber Eats, Ifood, Picpay, Visa e Mastercard.)

Gráfico 8: Compras online



Fonte: Dados primários

A partir da lista de empresas que promovem vendas online, colocadas na questão, foi possível perceber que 76% dos participantes já realizaram compra em alguma delas, o que demonstra uma boa margem de pessoas que adquirem bens ou serviços virtualmente.

É importante destacar que esse questionamento foi aplicado após obter a resposta quanto a realização de alguma compra online e obtivemos 7% além dos 69% que afirmaram ter realizado. Um percentual que nos mostra ainda uma falta de percepção dessa modalidade por parte do público representado na amostragem, indicando assim, uma oportunidade de mercado a ser explorado.

5.1.9 Análise quanto à existência de empresas de cashback

Tabulação: Você já viu, ou ouviu falar, em alguma empresa que vende, e até usa como meio de pagamento, através de aplicativo ou site e te devolve parte do valor pago?

Gráfico 9: Empresas de cashback

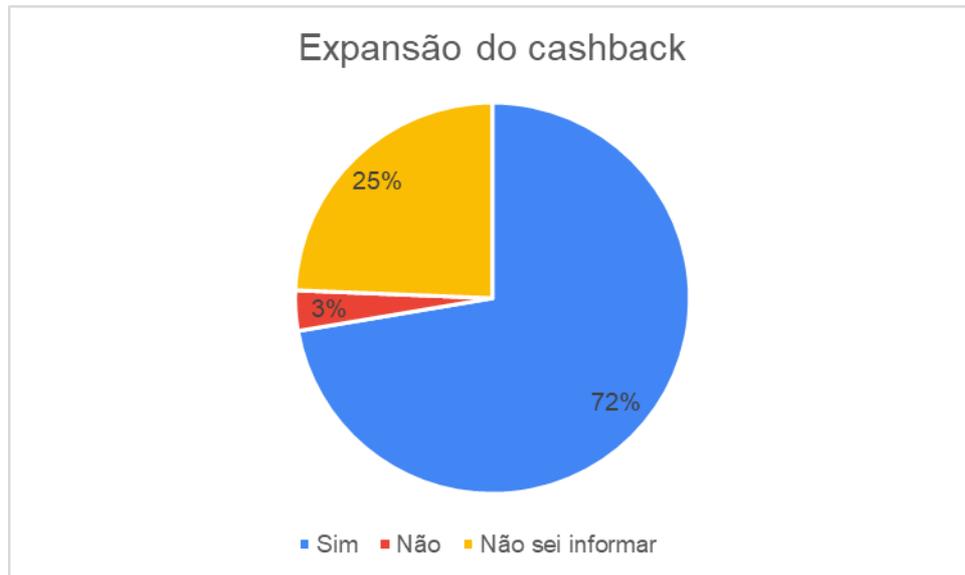


Fonte: Dados primários

Ao serem questionados sobre a existência de empresas que devolvem parte do valor pago a partir de vendas por aplicativos ou sites, é notório, e positivo, que temos um grande percentual (84%) de pessoas que admitem conhecer ou, ao menos, terem ouvido falar. Os que que souberam informar ou não conhecem, somam 16% dos respondentes.

5.1.10 Partindo da ideia que já temos um entendimento melhor sobre essa modalidade, gostaria que o mercado de cashback expandisse? Permitindo mais retorno ao cliente?

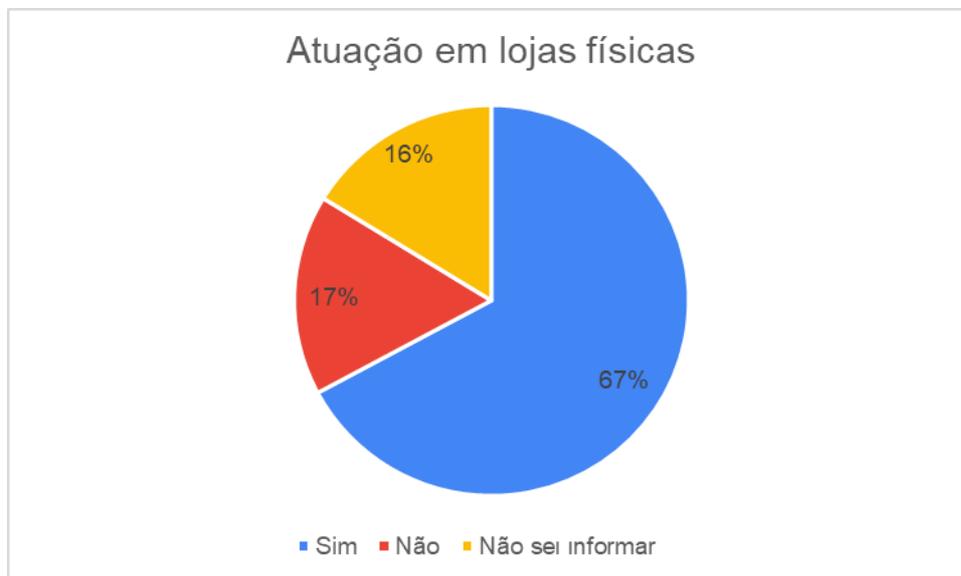
Gráfico 10: Expansão do *cashback*



Fonte: Dados primários

Considerando um maior entendimento da modalidade por parte dos participantes da pesquisa, 72% foram positivos quanto a expansão do mesmo, o que reflete uma percepção de ganho para o consumidor e, conseqüentemente, o desejo de poder usufruir mais desse benefício.

5.1.11 E quanto a atuação maior em lojas físicas? Mesmo efetuando a compra ou pagamento a partir de aplicativo ou site? Você abraçaria a ideia?

Gráfico 11: Atuação em lojas físicas

Fonte: Dados primários

A atuação em lojas físicas com uso de *cashback* é um fator significativo para o direcionamento deste trabalho, tendo em vista a abordagem na cidade de Maceió. O ponto chave seria ter o apoio dos usuários para uma expansão, e pode-se considerar o posicionamento positivo de 67%, além de possuir uma margem de 16% que não souberm informar e 17% que não estão aptos a contribuir mcom essa possível expansão.

5.1.12 Você preferiria ter descontos na hora da compra ou parte do dinheiro pagode volta?

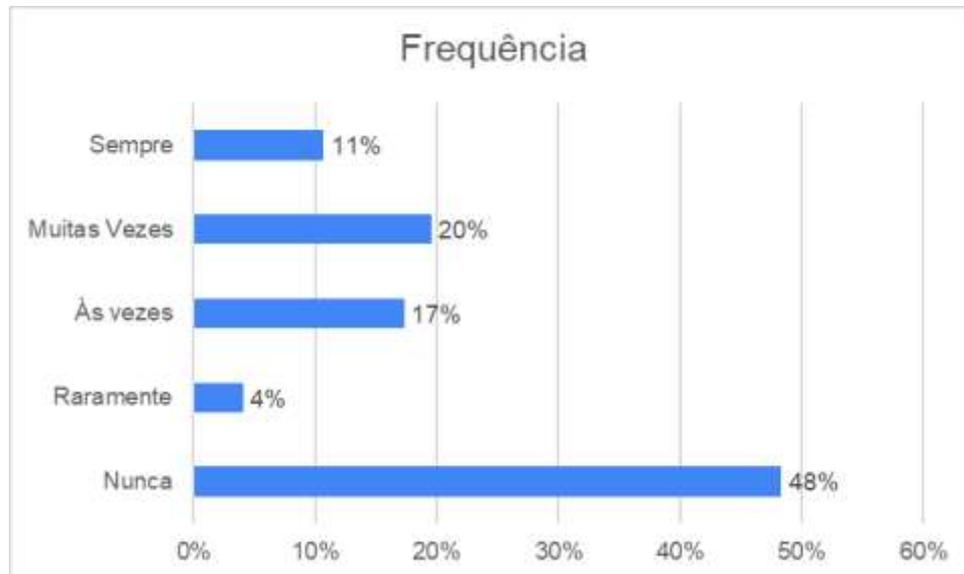
Gráfico 12: Preferência de retorno

Fonte: Dados primários

Considera-se este momento da pesquisa como de maior estratégia quanto a ações que de fato podem ser observadas para usabilidade do *cashback* de acordo com os interesses do consumidor, ou seja, de quem irá usufruir desse benefício. Os retornos colocados para escolha como principais são, desconto na hora da compra 74% e ter parte do dinheiro de volta 26%, o que nos indica um comportamento onde se prefere ter essa recompensa de forma imediata, com menos burocracia e maior transparência.

5.1.13 Com qual frequência utiliza o cashback?

Gráfico 13: Frequência de uso do cashback

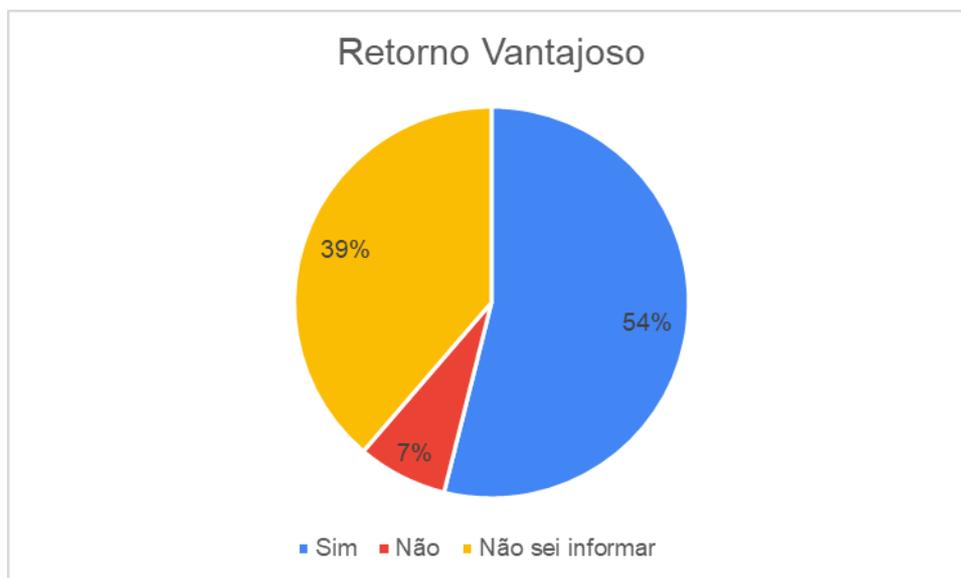


Fonte: Dados primários

Quanto a frequência no uso do *cashback*, obteve-se um significativo percentual para os que nunca utilizam, representando quase metade da amostra (48%), acompanhado pelos que utilizam muitas vezes (20%). Tais informações nos mostra o baixo aproveitamento dessa modalidade no mercado.

5.1.14 Avalia os retornos vantajosos?

Gráfico 14: Vantagens quanto ao retorno



Fonte: Dados primários

Através do gráfico acima foi possível aferir as vantagens quanto aos retornos do *cashback*, onde 54% responderam são vantajosos, enquanto 39% não souberam informar, o que pode ser atribuído ao percentual de pessoas que não realizam compras online, identificada nessa mesma pesquisa, e 7% avaliaram ser desvantajosos.

5.1.15 Qual (is), empresa (s) gostaria que aderisse à modalidade de *cashback*?

Gráfico 15: Empresas para aderir ao *cashback*



Fonte: Dados primários

Para finalizar a pesquisa, foi colocada de forma aberta uma questão para que os participantes pudessem opinar os segmentos ou empresas que teriam interesse para aderir ao *cashback*, com o objetivo de colher mais informações quanto ao comportamento dos mesmos. A partir das respostas colhidas, foi possível consolidar as mesmas de forma que pudessem ser apresentadas com maior clareza.

Diante do gráfico apresentado, foi percebido um comportamento quanto aos desejos de compra sendo direcionados aos setores ou empresas que os respondentes citaram para usar a modalidade que gere um retorno. É perceptível que os maiores percentuais se encontram em áreas que possuem produtos de uso contínuo, diário, ou até mesmo, de maior importância dentro das necessidades essenciais de cada indivíduo, como por exemplo alimentação ou supermercado, representado por 17,7%, seguido de saúde e beleza com 13,4% e restaurantes, bares e lanchonetes com 12,2%. Vale destacar que 10,4% também escolherem plataformas de varejo multicanais, que são sites e aplicativos que reúnem produtos de diversos segmentos e empresas (FORBES, 2021).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar as análises estatísticas pertinentes ao estudo, foi possível visualizar que as condicionantes ligadas ao *cashback* que foram analisadas, sendo elas: consumidor, fornecedores, plataformas de vendas e logística, formando assim a cadeia de compra, foi obtido uma avaliação positiva quanto ao avanço do *e-commerce* no cenário nacional, regional e local, no caso da cidade Maceió, onde a pesquisa foi aplicada. Tais informações deram base para verificar o quanto empresas de *cashback* auxiliam no mercado, favorecendo todas as partes envolvidas no processo de compra e venda.

Ao realizar os cruzamentos entre os dados da pesquisa realizada e informações secundárias referentes aos programas de fidelidade e o *cashback*, mais especificamente, e também devido ao crescimento do mercado *on-line*, identifica-se um movimento de aceitação e usabilidade desses programas por parte dos usuários ou clientes, tendo uma expansão visível no comércio e com maior percepção do consumidor. Esse, por sua vez, trouxe maior exigência quanto aos fatores que permeiam uma compra, principalmente *on-line*, como formas de pagamento mais práticas, retornos vantajosos e instantâneos, logística funcional, desde a compra até mesmo ao processo de pós-venda.

Como consequência, toda essa observação de vantagens nos retornos gerados por programas de fidelidade, como o próprio termo já diz, torna o cliente fiel e promove sua volta para realizar novas compras, favorecendo todos os elos da cadeia de compra.

As plataformas de *cashback* tem um papel fundamental, intermediando esse contato entre quem tem o produto e quem o busca, os dados das pesquisas, sejam primários ou secundários, mostram que a estratégia de atrair a atenção com a promoção de retornos em cima de uma compra realizada vem sendo cada vez mais efetivas. Apesar de ter sido idealizada nos Estados Unidos, o Brasil tem se destacado com empresas do ramo, com números expressivos de adesões e dinheiro devolvido.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DO MERCADO DE FIDELIZAÇÃO - **Faturamento do mercado de fidelidade cresce 11,6% em 2019.** São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.abemf.com.br/imprensa-panrotas---faturamento-do-mercado-de-fidelidade-cresce-11-6--em-2019>>. Acesso em: 08.09.2021.

BOGMANM, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2001.

CARNEIRO, Andréa. **Programas de fidelidade têm 3 tipos principais: escolha o melhor para você.** São Paulo, 2016 – Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/08/09/programas-de-fidelidade-tem-3-tipos-principais-escolha-o-melhor-para-voce.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 09.09.2021.

CHALMERS, A. F. **O que é ciência, afinal?.** São Paulo: Brasiliense; 1993.

CHRISTINO, J. M. M.; Silva, T. S.; Cardozo, E. A. A.; de Pádua Carrieri, A.; de Paiva Nunes, P. **Under Standing Affiliation to Cashback Programs: An Emerging Technique in an Emerging Country.** Journal of retailing and consumer services, 1 de março de 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser>>. Acesso em: 09.09.2021.

CHURCHIL, Gilbert A; Jr Peter, J Paul. **Marketing – Criando valor para os clientes.** 2ª Edição. São Paulo: Saraiva 2000.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWELL, J.W. **Research Design. Qualitativa, Quantitative and Mixed Methods Ap- proaches.** 4ª ed. Lincoln: Sage Publications, 2014.
E-commerce Brasil. Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta->

de-57/> Acesso em: 12.09.2021.

EQUATORIAL ENERGIA. **Oportunidade: Equatorial realiza segunda edição da campanha de Cashback.** Disponível em: <<https://al.equatorialenergia.com.br/oportunidade-equatorial-realiza-segunda-edicao-da-campanha-de-cashback/>> Acesso em: 11.09.2021

FORBES MONEY. O que está por trás das recentes aquisições de empresas como Magalu, Via e Lojas Americanas. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/08/o-que-esta-por-tras-das-recentes-aquisicoes-de-empresas-como-magalu-via-e-lojas-americanas/>> Acesso em: 20.09.2021

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (organizadores). **Métodos de Pesquisa.** Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GREGORI, N.; DANIELE, R.; ALTINAY, L. **Affiliate marketing in tourism: Determinants of consumer trust.** Journal of Travel Research, 2014.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.

HO, Y-C.; HO, Y-J.; TAN, Y. **Online Cash-back Shopping: Implications for Consumers and eBusinesses.** Information Systems Research, v. 28, n. 2, p. 250-264, 2017.

IBGE. **Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais (2020)** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/al/maceio.html>>. Acesso em: 20.08.2021.

IBGE. **Panorama Maceió.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/maceio/panorama>>. Acesso em: 20.09.2021

IBGE. **Censo 2010. Tabela 2.6 - População residente, por grupos de idade, segundo os municípios e o sexo.** Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=27&dados=26#topo_piramide>. Acesso em: 20.09.2021

IBGE. **PNAD Contínua TIC (2018).** Disponível em: <<https://www.agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-DOS-DOMICILIOS-DO-PAIS>>. Acesso em: 25/01/2021.

IDINHEIRO. **Melhores aplicativos de cashback 2021: conheça os apps que dão dinheiro de volta.** Disponível em: <<https://www.idinheiro.com.br/aplicativos-de-cashback/>> Acesso em; 12.09.2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar, e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MASLOW, A. H.; **Motivation and Personality.** New York: Harper, 1954.

MELIUZ BLOG. **Saiba o que é Cashback, como funciona e onde ganhar!** Disponível em: <<https://www.meliuz.com.br/blog/o-que-e-cashback/>>. Acesso em: 10.09.2021

MELLO, Carlos (Org.). **Métodos quantitativos: pesquisa, levantamento ou survey.** Aula 09 da disciplina de metodologia de pesquisa na UNIFEI. Disponível em: <<http://goo.gl/JOWkls>>. Acesso em: 15.08.2020.

MERCADO E CONSUMO. **Consumidores passam a valorizar programas de fidelidade na pandemia.** Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/06/08/consumidores-passam-a-valorizar-programas-de-fidelidade-na-pandemia/>>. Acesso em: 10.09.2021.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa.** Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=fidelidade&CP=75586&typeToSearchRadio=exactly&pagRadio=10>>. Acesso em: 02.03.2020.

NIELSEN. **Estudo Global Nielsen de Fidelidade-Percepção do Varejo, Q1 2016.** Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2017/Estudo-globalprogramas-de-fidelidade-no-varejo/>>. Acesso em: 01.03.2021.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda.** Curitiba: InterSaberes, 2012.

PETER, J. P. JR, G. A. C. **Marketing, criando valor para os clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes.** São Paulo: Atlas, 2005.

REICHHELD, Frederick F. **Gerência baseada na lealdade.** In. Atuação espetacular: a arte da excelência em serviços. Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas.** 3ª edição. São Paulo, Atlas, 2008. 334 p. SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodologia de Pesquisa. 5. ed. São Paulo: Penso, 2013.

SCHERER, Edgar. **Cashback deve ser um dos pilares da estratégia de engajamento de clientes.** São Paulo, 2021 – Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/cashback-estrategia-de-engajamento-de->

clientes/>. Acesso em: 10.09.2021.

SOUKI, O. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: HARBRA, 2006.

TNH1. **BRK e PicPay oferecem dinheiro de volta no pagamento de faturas**. Disponível em: <<https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/brk-e-picpay-oferecem-dinheiro-de-volta-no-pagamento-de-faturas/>> Acesso em: 11.09.2021.

VANA, P.; LAMBRECHT, A.; BERTINI, M. **Cashback is Cash Forward: Delaying a Discount to Encourage Future Spending**. 2017.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

YANG, S.; Munson, C. L.; **Chen, B. Using msrpto enhance the ability of rebates to control distribution channels**. European journal of operational research (2009). Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ejor>>. Acesso em: 02.03.2021.

ZHOU, Y-W. et al. **Pricing and rebate strategies for an e-shop with a cashback website**. European Journal of Operational Research, 2017.

ANEXO

ANEXO A - FORMULÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

FORMULÁRIO

A presente pesquisa tem como finalidade obter informações a respeito do uso do **Cashback por consumidores de Maceió através de compras online e presenciais.**

Todos os dados coletados são anônimos e confidenciais, e são usados apenas para fins estatísticos e de análise descritiva.

Tempo médio de resposta é de 2 minutos.

Ao clicar em "Estou de acordo" você concorda com esse termo de consentimento livre e esclarecido sobre a sua participação nesta pesquisa.

Conto com a sua colaboração!

Desde já, agradeço. Para possíveis dúvidas e esclarecimentos, entrar em contato por: adezio.ol@gmail.com

Atenciosamente,

Adezio Olegário de Oliveira

Graduando de Administração FEAC-UFAL.

Nome:

Gênero:

() Feminino

() Masculino

() Prefiro não informar

Cidade e Estado onde mora:

Faixa etária:

- Menor de 18 anos
- De 18 e 24 anos
- De 25 a 31 anos
- De 32 a 38 anos
- De 39 a 45 anos
- De 46 a 52 anos
- De 53 a 59 anos
- Maior de 60 anos

Renda individual mensal:

- Nenhuma renda
- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.100,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.100,01 até R\$ 3.300,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.300,01 até R\$ 6.600,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 6.600,01 até R\$ 9.900,00)
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 9.900,01 até R\$ 13.200,00)
- De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 13.200,01 até R\$ 16.500,00)
- Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 16.500,01)

Renda familiar mensal (Renda familiar: se soma a renda de todo os membros do corpo familiar):

- Nenhuma renda
- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.100,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.100,01 até R\$ 3.300,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.300,01 até R\$ 6.600,00)

- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 6.600,01 até R\$ 9.900,00)
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 9.900,01 até R\$ 13.200,00)
- De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 13.200,01 até R\$ 16.500,00)
- Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 16.500,01)

Você realiza, ou já realizou, compras online (Através de aplicativos ou sites)?

- Sim Não

Se sim, como foi ou tem sido essa experiência? Descreva os prós e contras numa compra online, seja a praticidade, rapidez, preço, entrega, relacionamento com o cliente, comunicação da empresa com o cliente, troca, pós-venda, garantia, forma de pagamento e outros pontos que queira abordar:

Se não, escolha abaixo as opções que interferem antes de realizar uma compra online?

- Não se sente seguro
- Prefere ver o produto antes de comprar
- Tempo de entrega
- Forma de pagamento
- Manuseio em aplicativos ou sites
- Preço
- Pagar pela entrega

Você já realizou compras nessas empresas ou através delas?

Netshoes, Magazine Luiza (Magalu), Casas Bahia, Shoptime, Postos Ipiranga, Postos Petrobras, Americanas, Extra, Renner, Dafiti, Petlove, Amazon, Carrefour, Ponto Frio,

Submarino, Saraiva, Dell, HP, Lenovo, Asus, Kabum, Uдеми, Decolar, Booking, EDestinos, Hoteis.com, Rentcars, Clickbus, Azul, Uber, 99, Uber Eats, Ifood Picpay, Visa e Mastercard.

Sim Não Outros

Pois bem, você pode realizar compras nessas empresas (e muitas outras) e receber parte do valor pago de volta, e ainda transferir para sua conta bancária ou ganhar descontos. Vamos seguir com nosso questionário que tem muita coisa boa para descobrirmos!

Já ouviu fala em cashback (Dinheiro de volta)? Peço que leia o texto abaixo antes de responder:

Cashback é uma forma de ganha-ganha, que devolve parte do valor pago em uma compra online, seja em dinheiro, crédito para novas compras ou até mesmo descontos, que são utilizados por meio de plataformas como Meliuz, Dotz, Ame (Lojas Americanas), aplicativos de empresas de combustíveis (Abastece Aí, Premia, entre outros) cartões de crédito (Visa, Mastercard, entre outros) e até mesmo de instituições financeiras (Picpay, Banco Original, Itaú, Banco Pan, entre outras). A Meliuz, por exemplo, que é uma das pioneiras nessa modalidade no Brasil, já devolveu mais de R\$ 142 milhões de reais com o cashback e cresce ano a ano.

Agora vou reformular a pergunta para que possa responder:

Você já viu, ou ouviu falar, em alguma empresa que vende através de aplicativo ou site e te devolve parte do valor pago?

Sim Não Não sei informar

Partindo da ideia que já temos um entendimento melhor sobre essa modalidade, gostaria que o mercado de cashback expandisse? Permitindo mais retorno ao cliente?

Sim Não Não sei informar

E quanto ao aumento da modalidade para lojas físicas? Mesmo efetuando a compra a partir de aplicativo ou site? Você abraçaria a ideia?

Sim Não Não sei informar

Você preferiria ter descontos na hora da compra ou parte do dinheiro pago de volta?

- Desconto na hora da compra
- Parte do dinheiro de volta
- Nenhuma das opções

Com qual frequência utiliza o cashback dessa (s) empresa (s)?

- Sempre
- Muitas vezes
- As vezes
- Raramente
- Nunca

Avalia o (s) retorno (s) vantajoso (s)?

- Sim Não Não sei informar

Qual empresa/setor gostaria que aderisse à modalidade de cashback?



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



ATA DE APRESENTAÇÃO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, **ADEZIO OLEGÁRIO DE OLIVEIRA**, Matrícula nº **14112988**, aluno (a) do Curso de Administração, concluiu e apresentou o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**, com carga horária de 80 horas, sob o título de: **“COMO EMPRESAS DE CASHBACK PODEM AUXILIAR NO DESENVOLVIMENTO DO MERCADO FAVORECENDO TODOS OS ELOS DA CADEIA DE COMPRA”**, sob orientação do(a) **Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt**, obtendo a nota final 9,5 (nove e meio), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA	NOTA
1. Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt	9,5
2. Prof. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes	9,5
3. Prof. Dr. Edilson dos Santos Silva	9,5
NOTA FINAL	9,5

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

Documento assinado digitalmente

1.  Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto
Data: 23/02/2022 20:05:04-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br> _____ Presidente/Orientador.

Documento assinado digitalmente

2.  ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES
Data: 23/02/2022 21:03:11-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br> _____ Membro.

Documento assinado digitalmente

3.  Edilson dos Santos Silva
Data: 24/02/2022 22:34:25-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br> _____ Membro.

Maceió, ___ DE FEVEREIRO DE 2022

Prof. Dr. Madson Bruno da Silva Monte
Coordenador do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
Documento assinado digitalmente	ASSINATURA
 Madson Bruno da Silva Monte Data: 21/04/2022 10:54:26-0300 Verifique em https://verificador.iti.br	_____