

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Saulo de Oliveira Winter

**O CASHBACK COMO ESTRATÉGIA PARA ATRAÇÃO DE CLIENTES E
IMPULSIONAMENTO DO COMÉRCIO ONLINE**

Porto Alegre

2024

Saulo de Oliveira Winter

**O CASHBACK COMO ESTRATÉGIA PARA ATRAÇÃO DE CLIENTES E
IMPULSIONAMENTO DO COMÉRCIO ONLINE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Daniela Callegaro

Porto Alegre

2024

Saulo de Oliveira Winter

**O CASHBACK COMO ESTRATÉGIA PARA ATRAÇÃO DE CLIENTES E
IMPULSIONAMENTO DO COMÉRCIO ONLINE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Conceito Final: _____

Aprovado em: ____ de _____ de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. ... – UFRGS

Orientadora – Prof^ª. Dra. Daniela Callegaro - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Para a Clara Bersch Tonolli, que além de ser namorada, esposa e meu amor, sempre foi um grande pilar de suporte oferecido em forma de carinho e compreensão nos momentos necessários.

Para Chagdud Khadro, com todo meu amor e devoção.

Ao meu pai, Paulo Afonso Winter, possuidor de toda a minha admiração e que ouviu meus incessantes "não posso nesse final de semana" e "não vou estar disponível" ao longo destes cinco anos.

A todos os meus amigos, que sempre trouxeram alegria, apoio e leveza em meio ao caos desta vida.

Agradeço também à UFRGS, que proporcionou uma oportunidade única e inquestionável de ensino de qualidade, professores sensacionais e colegas para partilhar dos momentos difíceis que surgiram durante todo este período.

À minha orientadora Daniela Callegaro por todo o seu apoio, paciência e direcionamentos.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, ofereceram em um gesto de generosidade incomensurável os meios e caminhos para que toda esta trajetória ocorresse, vocês foram fundamentais.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo central analisar os atributos relevantes da prática de cashback na decisão de compra, avaliando-os conforme a preferência do consumidor durante as transações do comércio online. O cashback consiste na devolução parcial do valor gasto em compras, em momento posterior à transação, como forma de recompensa ao consumidor. Para atingir os objetivos propostos, adotou-se uma abordagem metodológica dividida em duas etapas. Inicialmente realizou-se uma fase qualitativa, composta por entrevistas em profundidade com consumidores frequentes do comércio online e adeptos da prática de cashback. Durante a segunda etapa foi utilizada uma abordagem quantitativa, realizada através da aplicação de um questionário contendo perguntas objetivas propostas a identificar as preferências dos respondentes acerca dos atributos mais salientes identificados na etapa anterior. Os resultados obtidos apontaram que o fator mais importante na oferta de cashback é o valor reembolsado, enquanto o tempo de espera para este reembolso ocorrer é tipo como lado negativo que mais impacta a preferência pela prática. Assim, a identificação do principal atrativo e do maior detrator do cashback é importante para que empresas, comércios e profissionais de marketing e vendas possam criar estratégias de otimização desta prática cada vez mais presente e ofertada em inúmeras plataformas.

Palavras-chave: Cashback. Comércio online. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the relevant attributes of cashback practice in purchase decision-making, evaluating them according to consumer preference during online commerce transactions. Cashback involves the partial refund of the amount spent on purchases, at a later time after the transaction, as a reward to the consumer. To achieve the proposed objectives, a methodological approach was adopted, divided into two stages. Initially, a qualitative phase was conducted, consisting of in-depth interviews with frequent online shoppers and cashback practice enthusiasts. During the second stage, a quantitative approach was used, through the application of a questionnaire containing objective questions aimed at identifying the preferences of respondents regarding the most salient attributes identified in the previous stage. The results indicated that the most important factor in offering cashback is the refunded value, while the waiting time for this refund to occur is seen as the most negative aspect that impacts preference for the practice. Thus, identifying the main attractor and detractor of cashback is important so that companies, businesses, and marketing and sales professionals can create strategies for optimizing this increasingly prevalent practice offered on numerous platforms.

Keywords: Cashback. E-commerce. Consumer behavior.

Tabela 1.....	17
Gráfico 1.....	24
Gráfico 2.....	25
Gráfico 3.....	25
Gráfico 4.....	26
Gráfico 5.....	27
Gráfico 6.....	27
Tabela 2.....	28
Tabela 3.....	29
Gráfico 7.....	29
Gráfico 8.....	30
Gráfico 9.....	31
Gráfico 10.....	32
Gráfico 11.....	32
Gráfico 12.....	32
Gráfico 13.....	33
Gráfico 14.....	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Definição do problema.....	9
1.2 Objetivos.....	9
1.2.1 Objetivo Geral.....	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	9
1.3 Justificativa	10
2. REVISÃO TEÓRICA.....	11
2.1 Comportamento do Consumidor.....	11
2.2 Atributos Determinantes do Processo de Venda.....	13
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
3.1 Pesquisa Exploratória Qualitativa.....	16
3.2 Pesquisa Exploratória Quantitativa.....	18
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	19
4.1 Resultados da Fase Qualitativa.....	19
4.2 Resultados da Fase Quantitativa.....	24
4.2.1 Perfil dos Entrevistados.....	24
4.2.2 Análise das Preferências do Consumidor.....	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICE A.....	40
APÊNDICE B.....	41
APÊNDICE C.....	47

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, a internet está disponível em mais de 90% dos domicílios (IBGE, 2021), e o comércio eletrônico atingiu a marca de 76,5 milhões de compradores (NIELSENIQ, 2021), representando uma parcela significativa da população com acesso à internet. Além disso, o faturamento do comércio eletrônico apresentou estabilidade sólida e consistente em 2022, após um período de considerável crescimento nos anos anteriores (NIELSENIQ, 2023).

Com base nos dados sobre a participação expressiva da população brasileira no ambiente digital podemos considerar que, em contraste ao primórdio do comércio eletrônico, quando o cliente acostumado com interações diretas e pessoais com um negociante, resguardava-se em suas inseguranças e percepções de risco (WU; CHEN, 2005), o consumidor contemporâneo não mais nutre desconfiança em relação ao comércio eletrônico. O aumento na procura e participação em transações comerciais online pode significar que há uma melhor orientação sobre sua utilização, bem como na identificação de vantagens oferecidas em comparação ao comércio tradicional.

O consumidor contemporâneo é um potencial comprador omnicanal, que utiliza-se das inúmeras interfaces disponíveis e as possibilidades ao seu alcance para obter o resultado mais vantajoso em sua busca pelo produto desejado (HAWKINS, 2018). Isto não é novidade para as grandes redes de *fast-food*, como o Burger King, que inclusive incentivam o consumidor a realizar seu pedido através de aplicativo em seu próprio celular, com acesso à toda gama de benefícios exclusivos, e apenas retirar o pedido no restaurante. Foi necessário às grandes lojas de departamento reconhecer o comprador omnicanal, que realizava pesquisa de produtos previamente, visitava suas lojas físicas para testá-los e voltava para casa a fim de efetivar a compra com melhores condições e maior economia, mesmo que isso signifique aguardar a entrega do seu pedido.

Neste último cenário é evidenciado que, isoladas, as variáveis relacionadas ao conforto da compra não-presencial não serão necessariamente determinantes no processo decisório do consumidor. As guerras de preços (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2013), no entanto, tendem a desempenhar um papel muito mais presente como diretiva do comportamento do consumidor. Assim, avaliar os atributos extrínsecos, aqueles que não são considerados como características tangíveis e próprias do produto, como seu preço ou distribuição (ZEITHAML, 1988), mostra-se como uma direção sensata a seguir quando se procura entender o comportamento do consumidor.

Para Alpert (1971), identificar os motivos e razões do consumidor em seu processo decisório é fundamental para compreender quais atributos exercem maior influência em suas escolhas. Segundo o autor, os atributos determinantes são aqueles que levam à escolha do

produto, afinal estas são as variáveis responsáveis “que determinam as preferências e comportamento de compra” (ALPERT, 1971, p. 184). O conjunto de atributos determinantes contribuem para compor a atitude determinante (MYERS; ALPERT, 1968), dada como decisiva no comportamento do consumidor para realizar suas escolhas.

Dentre as muitas possibilidades de vantagens oferecidas ao cliente no varejo eletrônico, recompensá-lo por suas compras é uma prática comum em diversos setores comerciais. O objetivo é incentivar os consumidores a fazerem mais compras ou comprarem com mais frequência. Alguns exemplos mais conhecidos dessa prática são programas de acúmulo de milhas ou pontos em instituições financeiras, a serem utilizados para o resgate de prêmios pré-definidos. Outra modalidade de recompensa muito conhecida é o “cashback”, termo amplamente empregado para descrever a prática da devolução parcial do valor gasto ao consumidor, e será utilizada para referir-se às situações nas quais este retorno monetário pode ocorrer tanto de forma direta ao comprador como em crédito virtual para compras futuras na mesma loja ou em lojas associadas.

Em pesquisa conduzida pela NielsenIQ em 2021, o cashback foi apontado por entrevistados como um fator decisivo para compras online em aplicativos de supermercados em 23% das respostas. Em comparação, programas de fidelidade ou recompensas na forma de brindes foram mencionados apenas em 18% e 15% das respostas, respectivamente. Dentre as variáveis apresentadas que afetavam o preço dos produtos ou de certa forma premiava o comprador, o resultado do cashback ficou abaixo apenas do desconto substancial sobre o valor final dos produtos.

Plataformas de empresas como Méliuz, Cuponomia e Ame Digital funcionam como portais que direcionam seus usuários e assinantes às lojas credenciadas informando a taxa de retorno corrente. Outras empresas utilizam aplicativos próprios e exclusivos para uma gestão autônoma e focada em seus clientes, como o negócio de vendas e assinaturas de vinhos Wine, o grupo de farmácias Droga Raia e o comércio de suplementos alimentares Growth.

Considerando a crescente presença de programas de recompensa monetária em diversos segmentos do mercado, seu impacto na promoção de vendas, atração de clientes e aumento da demanda por produtos ou serviços (KOTLER, et al., 2017) é correto defini-lo como uma ferramenta de marketing eficaz.

1.1 Definição do Problema

Com base no aumento da demanda e procura de programas de cashback por consumidores (ABMF, 2022), faz-se necessário entender a perspectiva deste cliente. Neste ponto de vista no qual sobressaem-se muito mais as relações baseadas em transações, a precificação como estratégia do conceito de mix de marketing possui papel fundamental no comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; WISENBLIT, 2019).

Para que o emprego do cashback ocorra de forma estratégica e otimizada, é necessário reconhecer a presença do comprador omnicanal como uma realidade já estabelecida no mercado e elencar quais são os atributos desta modalidade de benefícios considerados como determinantes por ele. É necessário avaliar: **quais são os principais atributos do cashback com o potencial de erigir a atitude determinante no comportamento do consumidor?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os principais atributos do cashback com o potencial de erigir a atitude determinante no comportamento do consumidor.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar quais opções de economia aplicadas em vendas realizadas através do comércio eletrônico são utilizadas por seus usuários;
- b) Classificar as opções apontadas de acordo com a preferência dos consumidores;
- c) Identificar quais as desvantagens percebidas que levam o consumidor a não optar por práticas de cashback;
- d) Avaliar os diferentes formatos de aplicação de cashback, considerando sua oferta de forma isolada ou em conjunto com outras abordagens, com o intuito de gerar uma percepção positiva no consumidor.

1.3 Justificativa

Considerando a constante expansão do comércio eletrônico no cotidiano, presente desde nossas necessidades básicas, como compras de medicamentos e em supermercados, até as mais complexas, como encomendas de peças importadas específicas, é notório a necessidade de identificar e avaliar quais são os mecanismos e estratégias mais atrativos ao consumidor, de forma que ele seja motivado a realizar a compra e contribua para o aumento do ticket médio recorrente da empresa.

É notável o comportamento de determinados círculos e nichos de consumidores em relação às suas metodologias e estratégias de compras, muitas vezes recorrendo a análises complexas e metódicas dos regulamentos destes portais digitais, criação de planilhas de comparação dos benefícios oferecidos em diferentes aplicativos de comércio eletrônico. A identificação empírica do comprador omnicanal, seus filtros e ponderações particulares para sustentar suas escolhas de consumo, como um sujeito próximo e conhecido mostraram-se um campo muito interessante a ser abordado e estudado nas áreas da administração, marketing e psicologia.

No entanto, apesar do comércio online e de consumidores especializados não serem um assunto novo, não existem muitos estudos focando na conjunção destes temas. Nas últimas décadas, diversos autores atualizaram a literatura existente em direção ao comércio digital e suas relações. Neste ínterim, no entanto, surgem cada vez mais adaptações de estratégias de ofertas tradicionais do comércio clássico que não necessariamente são atraentes quando aplicadas no novo modelo.

O cashback, mesmo fazendo parte do grupo de ofertas e estratégias já estabelecidas há bastante tempo no comércio tradicional e online, ainda possui escassos estudos sobre sua adesão, aceitação e aplicação estratégica. Estes estudos, a maioria ocorrida fora do Brasil e não estão disponíveis em português, não contemplam o crescente movimento de consumidores que buscam nestes nichos beneficiar-se de forma mais direcionada, calculando prós e contras, e menos impulsiva.

Com este estudo espera-se que sejam identificadas as lacunas a serem exploradas e preenchidas no que tange a promoção de ofertas no comércio on-line, visando entender quais são os formatos atuais de cashback mais visados sob a perspectiva dos consumidores, entendendo suas demandas e como os negócios online podem satisfazê-las de forma ótima.

2. REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os conceitos de maior relevância ao estudo apresentado, referenciando-os ao tema proposto. Serão tratados e examinados o Comportamento do Consumidor, Atributos Determinantes do Processo de Venda e Procedimentos Metodológicos.

2.1 Comportamento do Consumidor

Compreender os motivos que movem o consumidor em direção a decidir e efetuar suas compras é essencial para Alpert (1971). Schiffman e Kanuk (2000) afirmam ainda que entendendo o comportamento do consumidor é possível inferir quais estratégias possuem maior probabilidade e potencial de influenciar o cliente, ou mesmo de transformá-lo de comprador provável a comprador concreto.

Ao identificar um problema, o consumidor toma conhecimento que há opções de cenários de insatisfação e outras onde a satisfação pode ser obtida. É necessário tomar uma decisão, iniciada pela fase de **pesquisa por informações**, na qual o consumidor utiliza-se das mais variadas fontes e meios de coleta para que as informações obtidas o auxiliem em sua escolha ótima (SOLOMON, 2016).

O consumidor omnicanal, como já mencionado, sabe que o mesmo produto que procura é ofertado em dezenas de lojas online e, ainda que possuindo preços bastante similares, operando sob estratégias de ofertas díspares. A etapa de busca por informações é muito natural e ágil para este consumidor: mesmo quando não sabe exatamente onde e como ocorrem as ofertas para sua demanda, ele dispõe de meios e experiência para obtê-los. Albertin (2010) lista como as principais vantagens do comércio eletrônico para o consumidor são o baixo custo para o acesso à informação e o acesso facilitado e confortável à informação massiva.

Para Martin (1999), o consumidor eletrônico frequente possui três atributos básicos:

- é bem-informado, pois possui experiência neste ambiente virtual que abrange uma ampla variedade de particularidades;
- é exigente, pois consegue consultar e identificar as melhores oportunidades disponíveis no mercado;
- é analítico, realizando comparações entre as informações que a loja oferece com as concorrentes, com avaliações de outros clientes, etc.

Após a etapa de pesquisa, a **avaliação das alternativas** disponíveis é fundamental para o cliente que busca, além do produto direto, uma forma de beneficiar-se com a efetuação da compra. Para realizar esta avaliação é importante categorizar as modalidades de ofertas disponíveis, considerando-as como atributos, e entender como são priorizadas sob o ponto de vista do consumidor.

O resultado do processo decisório ocorre através da avaliação de inúmeras variáveis. Para Engel, Blackwell e Miniard (2009), estas variáveis podem ser classificadas como:

- Diferenças individuais: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade e valores ou estilo de vida;
- Influências ambientais: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação;
- Processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem, mudança de atitude, comportamento.

Os autores esquematizam o processo decisório em um fluxo sequencial e lógico, no qual o consumidor seleciona as variáveis que considera importantes e as avalia de acordo com seu critério como relevantes soluções para o problema presente. Desta avaliação, utilizando regras de prioridade individuais, será escolhida a alternativa com maior potencial de proporcionar a satisfação almejada. Sob esta perspectiva o processo de decisão ocorre de forma metódica, calculada e, ainda que algumas de suas preferências sejam emocionais ou intuitivas, consciente.

Ainda sobre a perspectiva da tomada de decisão cognitiva do consumidor, ao avaliar de forma racional e meticulosa os prós e contras das diversas alternativas disponíveis para a compra, Solomon infere:

Quando os gerentes de marketing acreditarem que seus clientes de fato realizam esse tipo de planejamento, devem estudar com cuidado as etapas do processo de tomada de decisão para compreender exatamente como os consumidores avaliam as informações, formam crenças e escolhem os critérios que utilizam para escolher uma opção em detrimento de outras. Com essas percepções em mãos, eles podem desenvolver produtos e estratégias promocionais que fornecem nos formatos mais eficazes as informações específicas que as pessoas estão procurando. (2016, p. 47)

A compreensão do processo da tomada de decisão sob a perspectiva do processo cognitivo faz-se relevante no contexto do presente estudo pois entende-se que a avaliação cautelosa e metódica dos benefícios envolvidos nas práticas de cashback está diretamente conectada à etapa de coleta de informações e, principalmente, à etapa de avaliação das alternativas.

Os estudos existentes sobre a percepção do consumidor comparando estas práticas, em especial o cashback, ainda são recentes e, muitas vezes, inconclusivos. Um dos motivos para a falta de consenso nestes resultados se dá porque os hábitos de economia do consumidor costumam ser individuais e circunstanciais (PORNVANITCHAKIT, 2020).

Outro motivo para a ambiguidade destes resultados origina-se no fato de como o cashback ocorre e é oferecido. Se o comércio eletrônico ainda é recente, e a forma como ocorre está em constante aprimoramento, o cashback e as práticas de reembolso podem ser vistos apenas como modelos conceituais, não ocorrendo em proposta e formato iguais em outra empresa. Um modelo que ganha cada vez mais espaço e adesão no Brasil é o de marketing de afiliação. Neste cenário, um portal ou aplicativo promove as lojas afiliadas, recebendo uma porcentagem das vendas efetuadas promovidas pelo seu redirecionamento, ao mesmo tempo em que repassa algum valor para o consumidor dentro dos termos pré-estabelecidos (CHRISTINO, 2018).

2.2 Atributos Determinantes do Processo de Venda

Inúmeros autores sistematizaram atributos e características dos produtos, ou como estes podem ser percebidos pelo consumidor, a fim de classificar e categorizá-los individualmente, compreendendo quais destes elementos, e como, afetam o comportamento do consumidor. Estudar estes atributos é de extrema importância, dado que, se avaliado de forma correta, impactam diretamente na atitude do consumidor de identificar e atribuir valor ao produto (ALLEN; NG; WILSON, 2002).

Segundo Peter e Olson (2010), o consumidor entende que o produto é composto por uma gama de atributos, porém apenas os atributos diretos do produto, em geral, não são suficientes para influenciar a decisão do cliente. Para os autores, o ambiente do produto, a forma como uma loja apresenta e oferta este artigo, por exemplo, possui um papel fundamental neste processo. Ao considerar cada uma das diversas modalidades de oferta em uma venda (cashback, desconto percentual, descontos por quantidade comprada, frete grátis, etc), de acordo com a estratégia de cada loja, como um atributo isolado do produto desejado, é possível avaliá-las de forma assertiva.

Ainda que Zeithaml (1988) tenha realizado vasta pesquisa sobre a perspectiva de análise dos atributos do produto que os diferencia e categoriza em extrínsecos e intrínsecos, a autora orienta a não utilizar este modelo de classificação ao focar em avaliações do preço do produto como atributo percebido pelo consumidor, uma vez que esta abordagem visa identificar

diversos outros atributos (marca, durabilidade, design, etc) como principais influenciadores na opinião do consumidor. Considerando que o trabalho atual visa analisar apenas as determinantes que afetam a percepção de preço para o consumidor, e considerando também que este consumidor hipotético não possui dúvidas comparativas acerca do modelo do produto, esta abordagem não seria a mais eficaz a ser utilizada nesta pesquisa.

Neste mesmo pressuposto, conclusão semelhante pode ser considerada sobre utilizar o modelo de classificação dos atributos como concretos ou abstratos (PETER; OLSON, 2010), no qual a intensidade de influência no processo decisório do consumidor por um produto é avaliada de acordo com seus pacotes de atributos diretos, tangíveis ou não. Os atributos refletem diretamente na experiência proporcionada ao usuário pelo uso do produto.

Ambos os modelos funcionam em suas propostas de avaliação em um cenário onde a certeza sobre a escolha do produto ainda não ocorreu, mas não para avaliar exclusivamente os atributos, isolados do processo de decisão voltado diretamente ao produto. A percepção de valor de um produto pode ser mensurada pelo consumidor através de seus atributos extrínsecos, intrínsecos, concretos ou abstratos. A percepção de preço e economia proporcionada pelas regras de negócio da loja no momento da venda é situacional, não atrelada a estes atributos.

Alpert (1971) propõe uma classificação sistemática na qual é possível avaliar não apenas os atributos percebidos do produto, mas também ser utilizada no processo seccionado de compra. Conforme Zanella (1997), esta classificação é categorizada como abaixo:

- Atributos salientes: são atributos percebidos pelo consumidor no produto, estabelecimento ou marca, porém não possuem qualquer nível de relevância no processo decisório;
- Atributos importantes: são atributos identificados com um certo grau de importância para o consumidor, porém são características semelhantes e compartilhadas entre todas as opções consideradas pelo cliente. No contexto deste estudo, uma loja possuir um website de vendas enquanto outra possuir um aplicativo próprio enquadram-se nesta categoria, por não haver distinção significativa entre ambas as plataformas, ainda que descartem opções de concorrentes fora do comércio eletrônico;
- Atributos determinantes: são atributos cuja existência influencia de modo positivo a escolha do consumidor na realização da compra, gerando o significado e percepção de melhor resultado a ser obtido dentre as opções disponíveis e avaliadas, e, portanto, a preferência por esta variável ante as demais.

A definição de um atributo como mais determinante que outro depende da percepção individual do consumidor, e está relacionada às suas expectativas, prioridades, interesses e necessidades, e do potencial deste atributo para atender estas demandas (MOWEN; MINOR, 1998). Sendo assim, apenas a identificação dos atributos determinantes existentes não é suficiente. Faz-se necessário mensurar estatisticamente para dimensionar e mapear quando uma alternativa é preferível à outra (ALPERT, 1971).

O cashback pode ser considerado um atributo determinante pelo consumidor ao ser entendido como uma forma de investimento, retornando algum valor econômico ao comprador em um momento futuro. “A intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou com suas atividades organizadas” (VIVEK, 2009 apud MARRA; DAMACENA, 2013) é, para Vivek, uma interpretação mais direta sobre o conceito de engajamento do consumidor. Segundo a autora, o engajamento é um relacionamento que o cliente constrói com a marca, considerando sua experiência, não apenas de seus produtos (MARRA; DAMACENA, 2013).

Sob a mesma perspectiva, o consumidor que posteriormente identifica resultados positivos sobre suas compras anteriores, estará mais propenso a retornar no futuro, buscando as mesmas condições que promoveram a experiência favorável inicial. O cashback, cumprindo este papel, tem o potencial de engajamento para reter clientes e, conseqüentemente, ser considerado um atributo determinante.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo principal deste estudo foi identificar como o consumidor percebe os atributos disponíveis e oferecidos dentro das várias práticas de cashback. Para alcançar estas respostas, e considerando a complexidade e vasta gama possível da utilização do cashback apresentada ao consumidor, foram realizados dois formatos de pesquisa exploratória para a coleta de dados neste estudo: uma, de caráter qualitativo, no formato de entrevistas de profundidade, visando encontrar e entender a perspectiva empírica do consumidor acerca do tema; a segunda etapa, de caráter quantitativo, ocorreu através da utilização de um formulário com o objetivo identificar quais atributos são tidos como mais ou menos atraentes para o consumidor.

3.1 Pesquisa Exploratória Qualitativa

Dentro desta fase foram realizadas quatro entrevistas semiestruturadas, a fim de coletar dados sobre a perspectiva e adesão dos consumidores aos programas de cashback comumente oferecidos no comércio eletrônico. Considerando a escassez de dados atualizados sobre o tema, em contraponto à sua evolução e crescimento constantes nos últimos anos, bem como a subjetividade do olhar e percepção do consumidor, explorar este cenário forneceu “critérios e maior compreensão” (MALHOTRA, 2006, p. 100), bem como aprofundou o conhecimento em perspectiva do pesquisador (MATTAR, 2008).

O formato e complexidade no qual estes modelos e cálculos de preço final são apresentados ao consumidor também exercem influência significativa na percepção de qual opção é mais vantajosa. Em alguns casos, mesmo que a intenção do anunciante não seja deliberadamente confundir o consumidor, os detalhes e condições para receber o benefício oferecido são elusivas (DELLA; MONROE; MCGINNIS, 1981).

A dificuldade em um estudo que contemple a avaliação do consumidor sobre as alternativas de economia no pagamento se constrói pois elas não são necessariamente excludentes entre si. Haverá casos em que inúmeras alternativas são utilizáveis ao mesmo tempo: um produto pode estar com seu preço reduzido, o *checkout* permite a utilização de um código de desconto, a compra irá gerar valor em cashback, bem como permita o resgate de cashbacks anteriores e o preço final pode ser parcelado em inúmeras vezes. Será a soma dos fatores disponíveis, e que podem não se repetir, que o consumidor precisará comparar e avaliar de acordo com seus julgamentos.

As entrevistas realizadas ocorreram individualmente, todas presenciais, durante o período de dezembro de 2023 e janeiro de 2024 com um público-alvo constituído de dois homens e duas mulheres com idade entre 28 e 34 anos, selecionados por conveniência pelo autor. A base do perfil do grupo foi composta por respondentes com grande volume ou frequência de compras on-line, bem como desenvoltura e familiaridade acerca das metodologias e políticas de pagamento do comércio online. As entrevistas tiveram duração de 15 a 20 minutos, sendo gravadas e posteriormente transcritas. Foram atribuídos códigos de identificação aos entrevistados para facilitar a compreensão do texto e manter preservada a identidade dos participantes.

Tabela 1 – Resumo do perfil de amostra da Etapa Qualitativa

Entrevistado	Gênero	Idade	Média de Compras Online Mensal
A1	Masculino	34	Acima de 20
A2	Feminino	33	Acima de 15
A3	Masculino	28	Acima de 10
A4	Feminino	32	Acima de 10

Fonte: Autor (2024)

O roteiro de perguntas, localizado no Apêndice A, foi previamente elaborado e constituído de cinco perguntas acerca da prática de comércio online e cashback atuais dentro do contexto teórico apresentado no capítulo anterior.

As perguntas foram desenvolvidas não apenas com a finalidade de serem respondidas de forma direta e objetiva, mas também para servir como um guia flexível a oferecer certa autonomia aos entrevistados para expor como suas preferências e comportamento de compra relacionam-se com o tema e o motivo de suas escolhas. Nesta etapa foram investigados o *modus operandi* destes consumidores, a fim de obter *insights* sobre seu comportamento de compra, identificar gatilhos ou dores nas diversas características existentes nas também variadas modalidades de cashback oferecidas. A identificação destas características, utilizadas posteriormente na elaboração do questionário da fase quantitativa seguinte, levantou pontos e dados importantes a serem considerados na compreensão das nuances de escolha e comportamento do consumidor.

As entrevistas foram integralmente gravadas e transcritas, apresentadas neste estudo seguindo a sequência do roteiro de perguntas e trazendo apenas as citações e pontos mais relevantes de cada tópico.

3.2 Pesquisa Exploratória Quantitativa

Após a conclusão da fase qualitativa, organizou-se um questionário online, elaborado a partir do que já se sabia sobre o tema, além das observações encontradas na etapa anterior, para coletar os dados da etapa quantitativa. O instrumento de coleta utilizado foi o Microsoft Forms, do qual posteriormente foram extraídas as respostas em uma planilha base.

O formulário foi divulgado através de plataformas de mídia social como Instagram. As respostas foram recebidas no intervalo de 23/01/2024 a 27/01/2024. Durante esse período foram recebidas 139 respostas, dentre as quais todos os participantes foram considerados válidos ao responder satisfatoriamente à pergunta de filtro inicial "Qual a média de compras online que você realiza?", informando uma média maior que zero.

O público-alvo da pesquisa foi composto de consumidores recorrentes do comércio eletrônico, validado através de uma pergunta filtro inicial proposta para identificar e eliminar respondentes que não se enquadram neste perfil. O questionário foi divulgado e distribuído através de mídias e redes sociais, configurando uma amostragem não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2006).

Inicialmente foram aplicadas perguntas demográficas para identificar e classificar os grupos de perfis dos respondentes. Em relação às perguntas voltadas ao tema principal do estudo, uma das escalas de avaliação utilizadas foi a do tipo Likert, na qual o entrevistado indica um valor de concordância à afirmação do cenário suposto em cada questão, a fim de auxiliar na comparação entre os atributos propostos (MALHOTRA, 2006).

Em relação às respostas em escala do tipo Likert obtidas das questões sobre os atributos do cashback, foi possível realizar uma avaliação de cada variável individualmente, identificando a preferência do consumidor em caráter estatístico, através da nota média de avaliação e distribuição de frequência que cada atributo receberá.

Também foram aplicadas questões de múltipla escolha para apontar a preferência exclusiva dos respondentes entre as opções disponíveis ou sobre sua definição de mais ou menos vantajosa em determinados cenários.

O questionário proposto para esta coleta está localizado no Apêndice B.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Resultados da Fase Qualitativa

As entrevistas tiveram seu início identificando a frequência de compras on-line do entrevistado, questionando sobre frequência e recorrência destas compras. Todos os entrevistados realizam compras em aplicativos e websites ao menos uma vez por semana, sejam estas compras de bens com maior durabilidade, como roupas, eletrônicos ou acessórios diversos, ou compras de consumíveis como medicamentos, lanches e afins.

Como complemento da pergunta inicial, foi questionado quantas destas compras possuem a oferta de cashback. Apesar dos entrevistados não conseguirem aproximar um número exato da relação entre as compras realizadas e àquelas que oferecem cashback, todos afirmaram que a maior parte destas compras apresentava o benefício.

O entrevistado A1 afirmou:

“Difícilmente alguma das lojas e sites maiores não possuem cashback no Nubank ou Meliuz, então quando eu vou comprar algum livro, eletrônico ou suplemento na Amazon ou Magazine Luiza, eu acabo checando nos aplicativos qual deles tá com cashback maior no dia”.

Neste contexto a entrevistada A4 acrescenta:

“Mesmo que eu faça várias compras de lojas menores que não têm cashback, várias das minhas compras mais frequentes têm. Farmácia e petshop, que toda semana eu tenho algo para comprar, e acabo sempre comprando na Droga Raia e Petz porque são mais baratas e têm o cashback, aí é automático comprar lá”.

Neste momento a entrevistada ainda trouxe um ponto de vista interessante sobre sua percepção ao realizar compras frequentes, independentemente do valor de retorno do cashback poder ser baixo: ao manter uma constância de compras que gerem cashback, ela acaba criando um fluxo contínuo e frequente de reembolsos em sua conta, minimizando a frustração ou ansiedade de esperar um longo período até que uma única compra específica finalize seu prazo de resgate.

Ao serem questionados sobre as principais motivações ou intenções que os levam a procurar por lojas ou ofertas de cashback, apesar das respostas obtidas serem expressas de maneira bastante variada, praticamente todos os entrevistados apontaram como fator principal a mudança do preço dos produtos.

A4 informa que considera de maneira ativa o valor do cashback no cálculo do preço final do produto ao realizar pesquisa de preço:

“Se numa loja o valor do produto menos o cashback é X, e na outra loja o valor do produto, mesmo que não tenha cashback, mas, é menor sozinho mas maior com cashback, eu acabo comprando na loja com cashback. Mesmo que eu vá receber o cashback em 30 ou 60 dias”.

Ainda neste tópico, A1 demonstrou um ponto de vista diferente sobre o recurso. Apesar do valor a ser recebido em cashback ser o fator principal em sua escolha, ele não contabiliza a devolução no cálculo do preço do produto:

“Eu não considero o valor que vou receber do cashback na comparação, só os valores da compra, desconto, cupons, etc. Eu não considero porque o cashback leva muito mais tempo para eu receber do que vou pagar a conta do produto”.

O mesmo entrevistado, porém, sinaliza em seguida que considera o valor do reembolso a ser recebido com outra finalidade:

“Como eu controlo a minha conta e as minhas despesas mensalmente, eu calculo sempre qual é o meu limite de gastos naquele mês de acordo com o que vou receber. Nesse limite eu considero tudo, compras, cinema se eu quiser ir, qualquer coisa. O cashback eu considero como extra, e todo esse extra eu acabo enviando para as minhas aplicações e investimentos. Eu não penso que se entrou dez reais, eu posso gastar mais dez reais”.

Sobre os benefícios oferecidos entre diferentes lojas nas quais estão pesquisando um mesmo produto, todos afirmaram realizar algum tipo de comparação. Nesta questão, ainda que o cashback tenha sido citado diretamente apenas por um entrevistado, a percepção de economia ou preço da compra novamente mostrou-se como o principal fator para a escolha da loja. Fatores como forma de pagamento, disponibilidade e prazo de entrega do produto também foram citados, porém, desempenhando um papel secundário na decisão.

“Além do preço entre as lojas, eu acabo pesquisando no google se existem cupons disponíveis para as lojas, se o prazo é menor, essas coisas. O que eu geralmente verifico é se possui frete grátis. Quando cobram a entrega, isso já me passa a impressão de estar gastando dinheiro em algo que eu não quero, mesmo que os valores sejam parecidos”.

Ainda que neste estudo as características das opções oferecidas pelo comércio eletrônico não estejam sendo comparados diretamente com as características do cashback, esta resposta chama a atenção para o fato de que a percepção do custo que o consumidor cria, mesmo que subjetiva ou indireta, exerce alguma influência em sua escolha. “Gastar dinheiro”, assim como

ganhá-lo, em algo que não faz parte do produto em si, passa a impressão de ser lesado ou beneficiado com a compra.

Dando continuidade, a entrevista foi direcionada ao ponto principal de sua investigação, quais os atributos empregados no sistema de cashback mais e menos atrativos na opinião dos entrevistados. Novamente, o valor percentual de devolução sobre a compra foi elencado por todos os participantes como a característica mais importante a ser comparada entre plataformas. Como afirmou A3:

“Se eu comparar só o cashback, eu vou escolher o maior deles, independente do prazo. Se um deles for 2% em 60 dias e o outro 5% em 90, eu vou ficar com o de 5%”.

A4 corrobora com esta declaração:

“Eu já aceitei que o prazo sempre é longo, de 30, 60 ou 90 dias. Então eu acabo nem considerando essa questão para não desanimar. Eu já considero muitos detalhes, então o fato de demorar eu simplesmente aceito porque não tenho muito o que fazer. Aí para mim o valor é mais importante”.

Uma característica trazida pelos entrevistados A1 e A4 foi a possibilidade de receber cashback através de outras atividades além das compras. Ainda que a prática não seja, por definição, a devolução de uma quantia utilizada em uma compra, e sim uma forma de gerar crédito para o usuário, a maioria dos aplicativos e comércios eletrônicos referem-se a este valor como cashback. Dentro deste contexto, este método foi considerado como cashback pois não há distinção entre o valor reembolsado através de compras ou mediante atividades diversas, ambos são direcionados ao mesmo montante acumulado.

A1 cita:

“No Méliuz, por exemplo, eu posso escanear as notas de compras de qualquer lugar, como supermercado ou outras lojas, sem precisar usar o Méliuz. Nem todas são aceitas, mas a maioria”.

Já A4 traz outros exemplos:

“A Shopee tem alguns jogos e alguns anúncios que dão cashback. São bem simples, mas eu acabo jogando como passatempo e já vem algo junto. Como as coisas na Shopee costumam ser baratas, até que vale a pena”.

E acrescenta:

“No aplicativo da Wine também tem um quiz diário que, acertando as perguntas do dia, ele dá um real de cashback e mais um bônus de cinco reais por semana se bater a meta. No fim das contas vale bastante a pena porque é menos de 5 minutos por dia e no fim do mês isso dá uma garrafa de vinho de graça”.

Ao solicitar à A4 para aprofundar mais esta resposta, o entrevistado afirmou que o hábito de usar o aplicativo diariamente o influencia em realizar mais compras, já que é necessário passar por duas ou três telas antes de chegar no quizz. Neste processo ele invariavelmente visualiza promoções ou produtos que o interessem.

Em relação aos pontos negativos do cashback, todos os entrevistados apontaram o prazo mínimo de resgate. Atualmente o prazo médio para o recebimento do reembolso pecuniário é de 60 dias, porém há casos no qual este período pode variar para 90 ou 120 dias. Apesar de haver uma política padrão de regras e períodos pré-estipulados, em determinadas campanhas de aumento temporário do valor de reembolso para determinada loja este prazo também pode ser alterado. A3 cita:

“Já aconteceu, quando minha namorada comprou um celular, que o valor do cashback era maior. Nesse caso demorou mais que o normal, que já é demorado, para depositarem o cashback”.

A entrevistada A2 relembra de um caso específico:

“Além do prazo para processarem e devolver o cashback, eles também precisam confirmar o cashback. No caso, tu precisa acessar a loja através do aplicativo, como o Méliuz, por exemplo, ou o Nubank também, e realizar a compra nesse acesso. Mas se der algum erro nesse acesso não tem como saber ou provar que tu realmente fez a compra por ali, e aí o cashback pode ser cancelado. Ano passado eu fiz uma compra na Vivara dessa forma mais cara, já considerando que o valor de cashback seria de trezentos reais. A loja levou 30 dias para confirmar a compra no aplicativo do Méliuz, e só aí começou a contar o prazo dos 90 dias”.

Neste caso, além da espera pelo prazo entre a efetivação da compra e o recebimento, também pode ser apontada a incerteza, ou falta de transparência, na validação dos dados da compra. A2 detalha esta questão:

“Não é muito claro se está tudo ok. O Nubank ainda confirma a compra imediatamente, só tem uma espera para validar a compra, geralmente quando o produto é entregue. Mas os valores, movimentações e datas às vezes são alterados depois sem nenhum aviso. Na Méliuz não tem essas alterações dos dados, mas demora para confirmar ou aparecer qualquer informação, mesmo que o pedido na loja em si esteja confirmado”.

Por fim, ao serem questionados se notificações ou mensagens informando alguma oportunidade momentânea no valor de cashback costumavam checando os aplicativos ou ofertas a fim de realizar alguma compra, mesmo quando não havia essa intenção inicial, os entrevistados confirmaram que costumam checar eventualmente estas promoções e que já houve situações nas quais realizaram compras totalmente inesperadas em virtude do benefício apresentado. Conforme A4 relata:

“Inclusive eu me sinto induzida a comprar quando eu recebo notificações da Méliuz que dizem um valor maior de cashback. (...) inclusive já fizemos compras contando que o valor do cashback era também o preço do produto, então a gente pagou na hora mas retornou 100% do valor depois, então o cashback me fez comprar algo que eu não compraria se não fosse por isso”.

Questionada posteriormente sobre a compra com "100% Cashback", no qual o valor devolvido foi integral, a entrevistada esclareceu que se tratava de uma ação de promoção da marca Natura em conjunto com a plataforma Meliuz, limitada à uma compra por CPF e com limite relativamente baixo de valor totalmente reembolsável. Em casos como o referenciado, uma ação de reembolso total, mesmo com um limite baixo, possui o potencial de despertar o interesse de compra em um não consumidor da marca, que pode identificar a oportunidade como "beneficiar-se com as regras do sistema" ou ganhar um presente na forma de uma compra quase, ou totalmente, gratuita, ao passo em que a marca ganha visibilidade apresentando seus produtos à um novo cliente.

Analisando os interesses e motivações considerados pelos entrevistados ao buscar e optar pelo cashback, foram identificados alguns padrões em suas opiniões e comportamentos que foram considerados e utilizados na elaboração das perguntas do questionário da fase seguinte:

- A principal motivação e interesse é o valor de retorno.
- Embora as regras apresentadas em cada modelo sejam absolutas, ainda assim é possível que em dados momentos elas sejam apresentadas de forma mais maleável e vantajosa, tornando-se mais atraente de acordo com o interesse de cada indivíduo.
- As principais desvantagens apontadas são a longa espera para receber o reembolso (prazo) e falta de transparência das políticas aplicadas.

Com base nessa observação, as perguntas específicas da etapa seguinte foram pensadas para avaliar o equilíbrio e elasticidade das preferências do consumidor ao considerar cenários

onde as duas características de vantagens e desvantagens mais salientes são inversamente ampliadas ou reduzidas.

4.2 Resultados da Fase Quantitativa

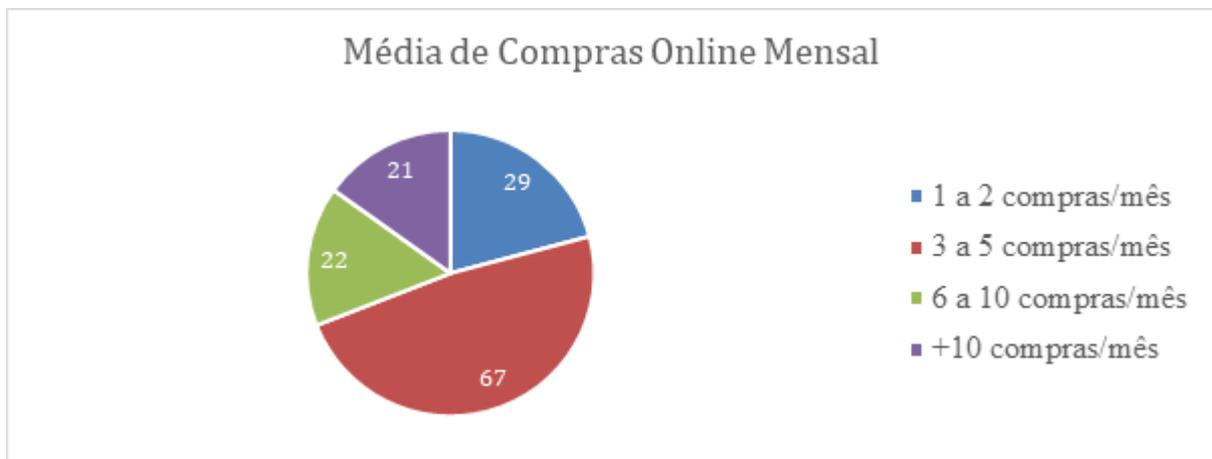
Nesta etapa foram coletadas 139 respostas válidas, todas de participantes que utilizam alguma plataforma de comércio eletrônico, porém não necessariamente adeptos ou entusiastas do cashback.

4.2.1

Perfil dos entrevistados

Sobre o hábito de consumo dos entrevistados analisados através da pergunta referente à frequência de compras ou pedidos online, a maioria dos respondentes relatou realizar de 3 a 5 compras por mês (48,2%). Aqueles com uma média de 1 a 2 compras mensais representaram 20,9% da amostra, enquanto pessoas com uma média de 6 a 10 compras por mês compôs 15,8%. O grupo de consumidores mais ativos, realizando mais de 10 compras por mês, representou 15,1% do total de participantes. Esta pergunta, além de ser um filtro para considerar apenas usuários do comércio eletrônico na análise desta pesquisa, também oferece uma visão do quão habituada este grupo está com a sua prática.

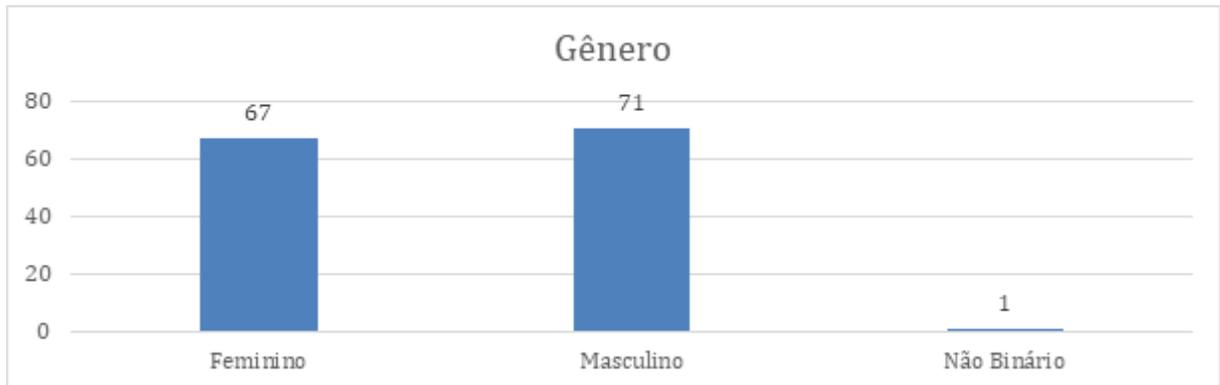
Gráfico 1



Fonte: Autor (2024)

Em relação à identificação de gênero dos respondentes, a amostra alcançada foi bastante equilibrada quanto aos gêneros masculino e feminino, estabelecidos em 51% e 48% respectivamente. Apenas um respondente identificou-se como não binário.

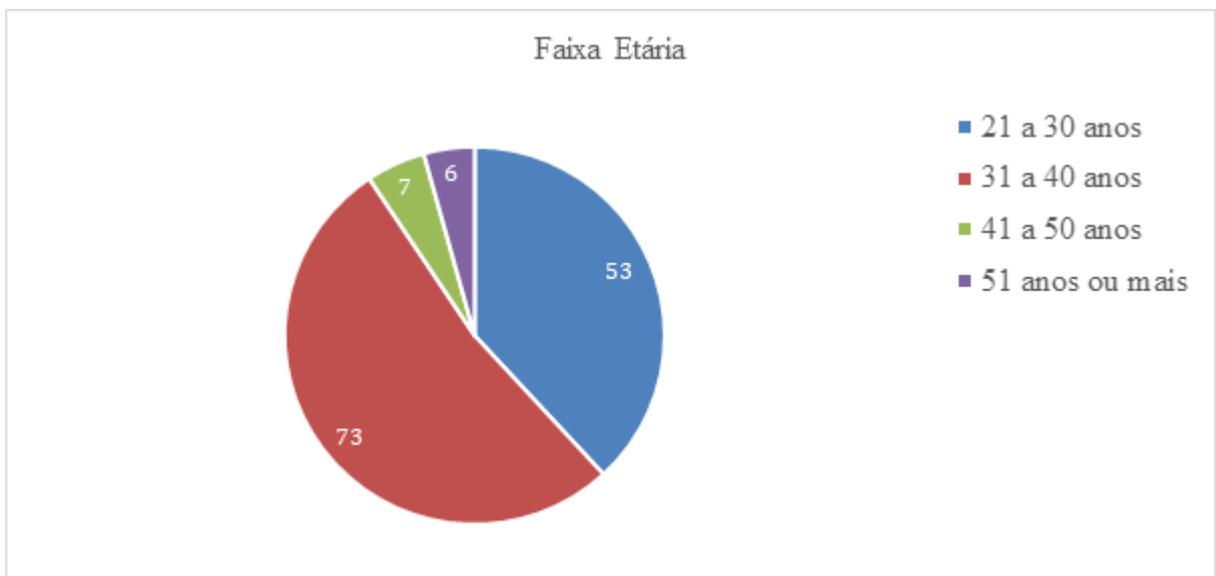
Gráfico 2



Fonte: Autor (2024)

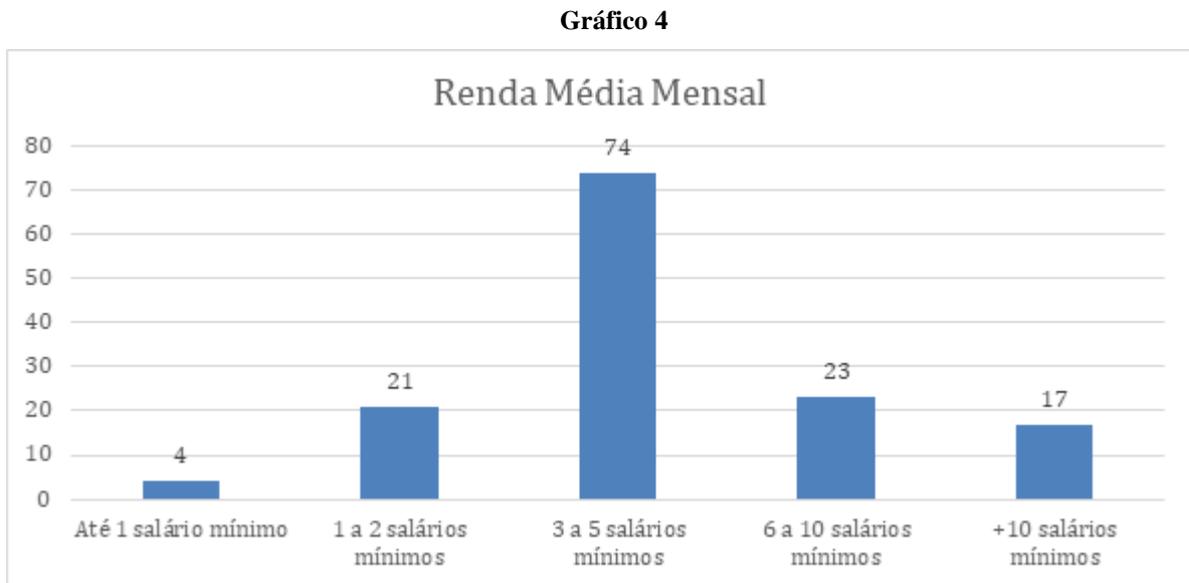
Em relação à idade dos respondentes, a maioria se encontra na faixa etária de 31 a 40 anos, com o total de 73 respostas nesta classificação, seguido pelo público de pessoas entre 21 e 30 anos, somando 53 respondentes. Respondentes acima de 40 anos, somadas ambas as categorias disponíveis, não totalizaram 10% da amostragem. Também não houve respondentes abaixo de 20 anos.

Gráfico 3



Fonte: Autor (2024)

Por último, a renda média mensal dos entrevistados está distribuída conforme mostrado no gráfico 4.



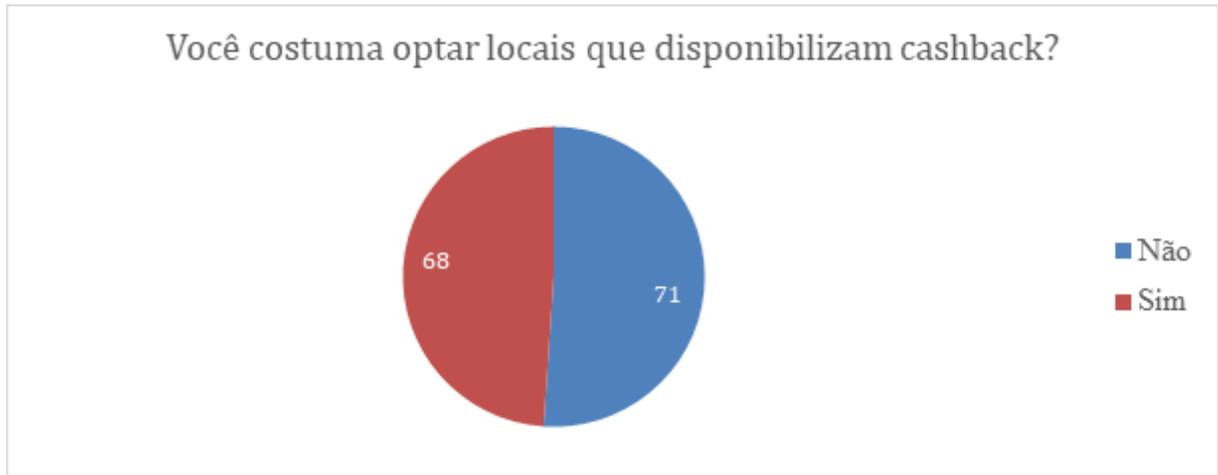
Fonte: Autor (2024)

4.2.2

Análise das Preferências do consumidor

Em relação às perguntas referentes às preferências e escolhas dos respondentes em relação ao comércio online, a pergunta inicial é: “Você costuma optar por comprar em sites, lojas ou aplicativos que disponibilizam cashback?” recebeu parcelas quase idênticas de respostas nas opções negativa e positiva. Foi observado que apenas 48,9% dos entrevistados optam ativamente por comprar em locais que oferecem cashback. Neste ponto inicial do questionário também foi possível identificar que a familiaridade com o conceito de cashback pode variar entre os respondentes, influenciando suas respostas. Além disso, a identificação do cashback como um benefício geralmente gratuito pode divergir entre os participantes, dependendo também de suas experiências anteriores com programas de recompensa, milhas, pontos ou semelhantes. Neste sentido também podemos inferir que a adesão de consumidores aos programas de cashback pode estar sujeita a uma gama de perspectivas individuais e experiências prévias dos consumidores.

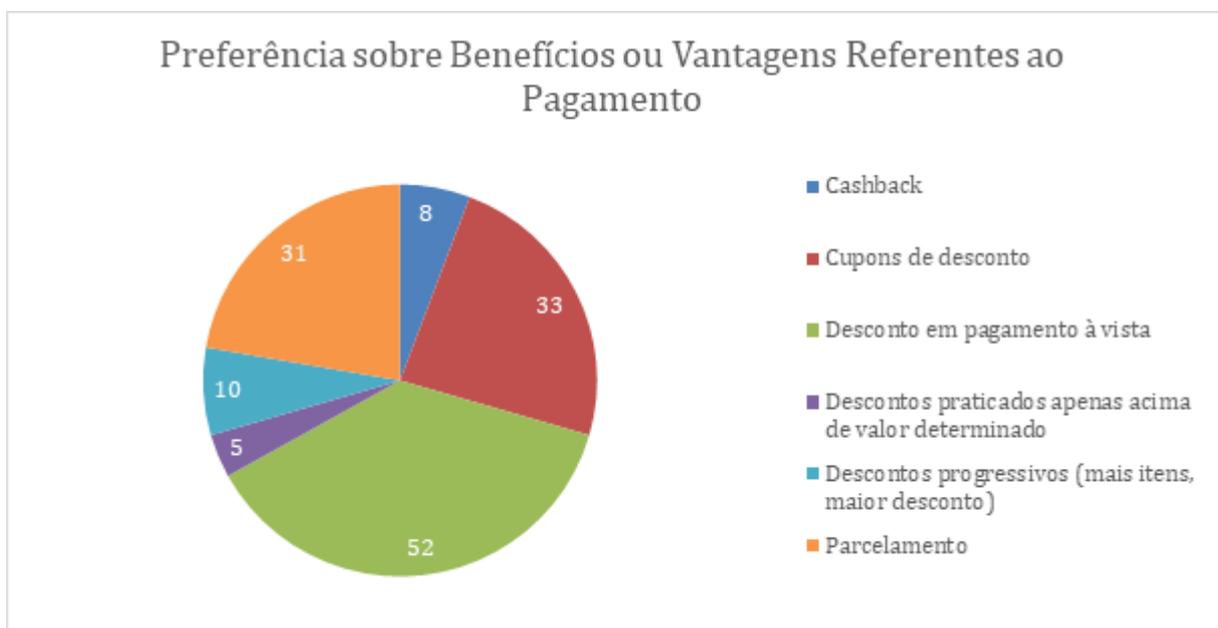
Gráfico 5



Fonte: Autor (2024)

Para a pergunta “Sobre as vantagens de pagamento abaixo, quais você prefere?”, 71,9% dos respondentes demonstraram preferir receber algum tipo de desconto no valor final da compra, seja mediante cupons de desconto (23,7%), descontos devido à pagamento à vista (37,4%) ou descontos exclusivos para volumes ou valores maiores de compras (7,2% e 3,6% respectivamente). A possibilidade de parcelar o valor de uma compra, mesmo que seu valor final seja mantido, também foi tida como mais preferível (22,3%) aos respondentes do que receber futuramente parte do valor gasto (5,8%).

Gráfico 6



Fonte: Autor (2024)

Ao comparar opções comumente ofertadas como facilidades de pagamento, como descontos, parcelamentos e outros, as opções que afetavam o valor total inicial a ser pago obtiveram uma vasta vantagem sobre o cashback. Ainda que a prática de cashback não tenha sido identificada diretamente como uma opção negativa segundo a média desta amostra, apresentando um valor acima do grau médio, a vasta maioria das respostas se estabeleceu no grau 2, demonstrando que a opinião geral sobre a relevância da oferta de cashback não é positiva.

Para aprofundar esta análise foi aplicado um questionário em escala do tipo Likert no qual os respondentes avaliaram o quão relevante para a sua escolha é existir no local de compra as opções apresentadas. A escala utilizada foi de 1 (pouco relevante) a 5 (muito relevante). A média dos dados obtidos encontra-se na Tabela 2.

Tabela 2 – Opções ou Benefícios de Pagamento Relevantes para o Consumidor

Quão relevante é:	MÉDIA	MODA	MEDIANA
Cupom de desconto	3,73	5	4
Resgate de pontos	2,52	1	2
Receber cashback	2,61	2	2
Desconto progressivo	2,30	2	2
Frete grátis	4,20	5	5

Fonte: Autor (2024)

Novamente foram apresentados resultados favoráveis nas alternativas que impactam diretamente o valor imediato da compra, como “Cupom de desconto” e “Frete Grátis”.

É interessante notar que nesta questão não foram apresentados valores ou porcentagens a serem considerados em termos comparativos entre as alternativas, de modo que os respondentes avaliaram apenas os conceitos destas práticas. A opção “Frete grátis”, por exemplo, recebeu a avaliação positiva mais expressiva, mesmo que na prática um cupom de desconto em valor absoluto (“R\$30OFF”) ou percentual possa significar um abatimento maior no valor final da compra. Desta forma é possível inferir e relacionar essa preferência com o ponto de vista apresentado durante uma das entrevistas em profundidade, que ressaltou não perceber como atrativo os custos que não agregam valor direto ao produto.

Considerando os atributos e características salientes apontados na fase qualitativa previamente, foi desenvolvida questão outra questão avaliativa em escala de tipo Likert na qual

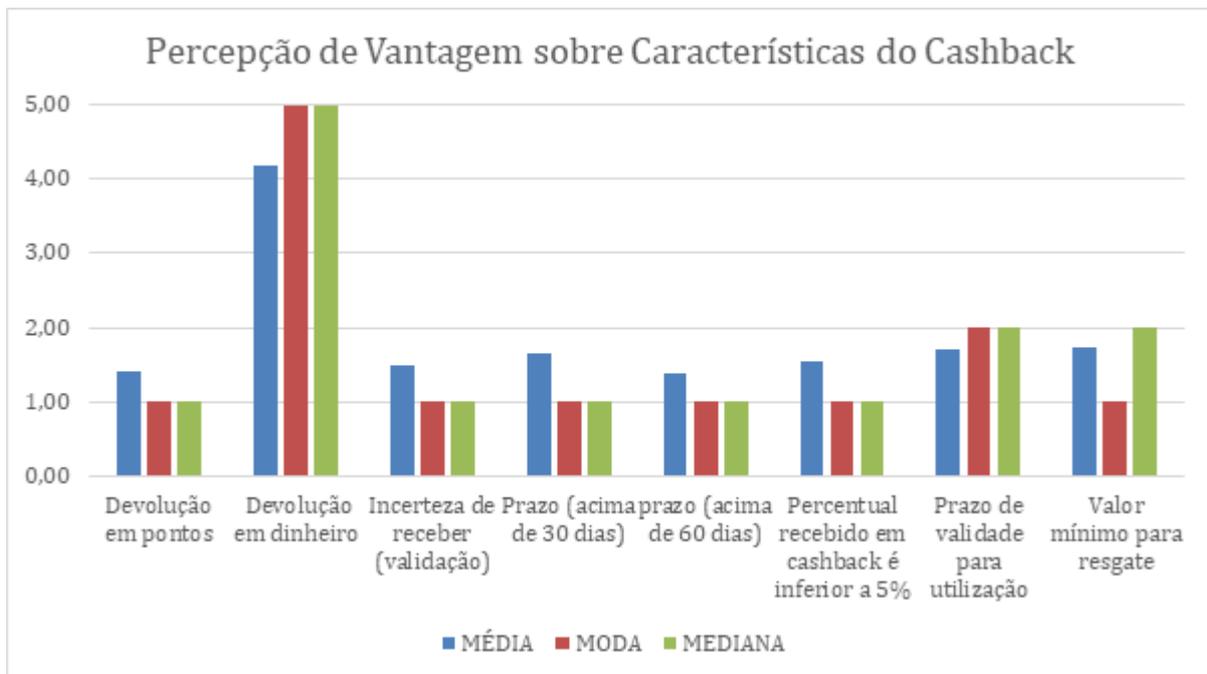
os entrevistados avaliaram estas características de acordo com sua percepção da característica em escalas de “pouco vantajosa” (nível 1) a “muito vantajosa” (nível 5).

Tabela 3 – Percepção do Consumidor sobre as Características Comumente Aplicadas no Cashback

Como você avalia:	MÉDIA	MODA	MEDIANA
Devolução em pontos	1,42	1	1
Devolução em dinheiro	4,19	5	5
Incerteza de receber (validação)	1,50	1	1
Prazo (acima de 30 dias)	1,66	1	1
prazo (acima de 60 dias)	1,37	1	1
Percentual recebido em cashback é inferior a 5%	1,56	1	1
Prazo de validade para utilização	1,72	2	2
Valor mínimo para resgate	1,73	1	2

Fonte: Autor (2024)

Gráfico 7



Fonte: Autor (2024)

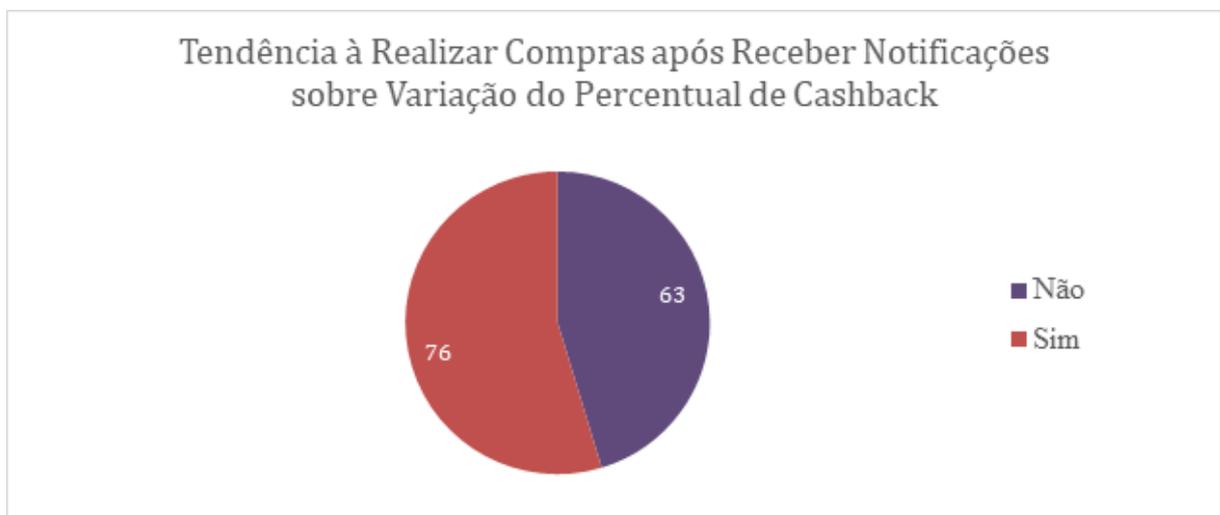
O resultado desta questão revela a devolução em dinheiro como a única característica realmente valorizada pelos entrevistados, com uma média significativamente alta de 4,19 e uma expressiva diferença positiva de 2,6 pontos sobre a média de todas as demais características. Este resultado sugere que a preferência dos consumidores está fortemente inclinada para

benefícios sólidos e tangíveis, indicando novamente uma preferência clara por recompensas monetárias diretas.

Contrastando com esta perspectiva, existe uma clara insatisfação em relação às políticas de reembolso existentes: características como devolução em pontos ou milhas, incerteza de receber o reembolso (validação da compra), prazo de validade para utilização, valor mínimo para resgate e prazos estendidos (acima de 30 ou 60 dias) apresentaram médias notavelmente inferiores, variando entre 1,38 e 1,73. Esses resultados sugerem uma relativa desvalorização dessas características pelos entrevistados e indicando uma preferência por transparência, imediatez e flexibilidade nas recompensas oferecidas, bem como a importância de estratégias que ofereçam clareza, agilidade e recompensas monetárias substanciais para atrair e manter a satisfação do consumidor em programas de cashback.

Dos participantes pesquisados, 76 indicaram serem impactados por notificações de aplicativos indicando um aumento temporário do percentual de cashback em determinada loja, enquanto 63 afirmaram não serem influenciados por elas. Isto significa que, mesmo contrastando com a baixa popularidade do modelo nesta amostra, 55% dela costuma realizar compras ao receber alguma forma de notificação sobre algum aumento pontual no valor de cashback. Estes resultados indicam que a estratégia de comunicação que sinaliza o aumento no valor de cashback tem uma influência significativa sobre a tomada de decisão dos consumidores, atuando como um estímulo eficaz para impulsionar o engajamento do consumidor com as plataformas de compras e lojas que oferecem esses benefícios.

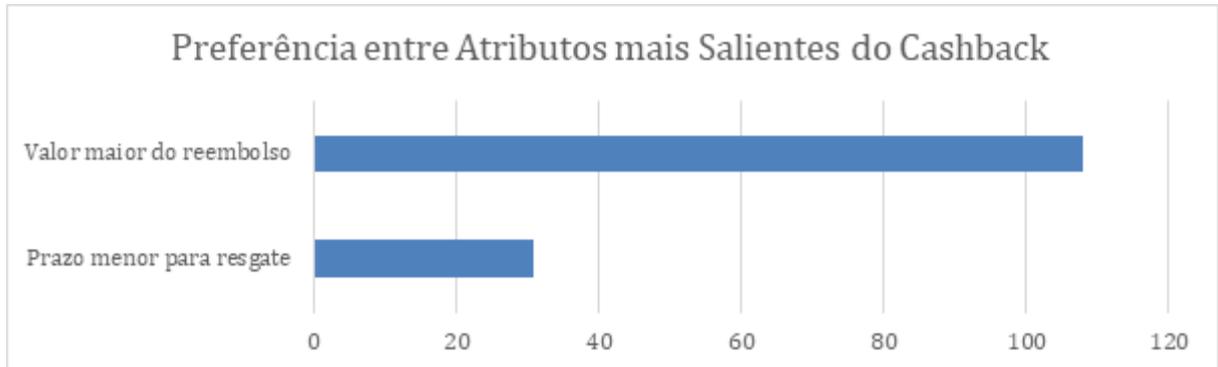
Gráfico 8



Fonte: Autor (2024)

Perguntados sobre o que é preferível em um modelo de cashback, novamente os resultados apontam para um direcionamento consistente sobre o valor a ser recebido.

Gráfico 9



Fonte: Autor (2024)

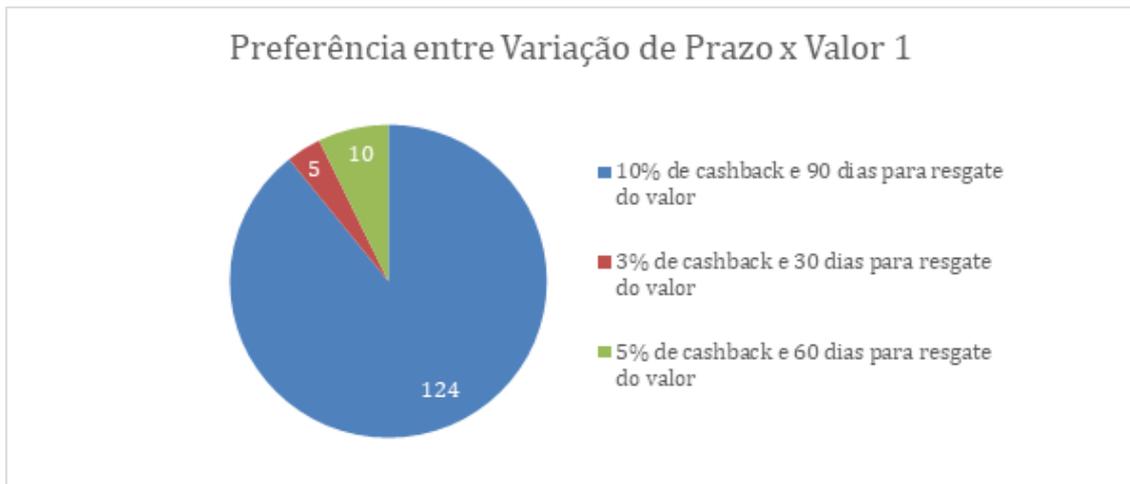
Ao serem comparados os atributos de cashback entre si, fica evidente que o consumidor busca ser bem recompensado, e o quanto antes melhor.

Analisando mais a fundo a preferência pelo maior valor de reembolso em detrimento do prazo mais curto para resgate sugere não apenas uma inclinação dos consumidores em direção a benefícios financeiros mais substanciais, mas também pode indicar que ao ter como padrão a postergação da devolução, ela passe a ser abstraída dos cálculos como valor disponível, tornando-se uma espécie de “promessa” para o futuro. Considerando a intangibilidade deste valor no presente, é preferível contar com uma promessa de quantia maior no futuro.

Seguindo este raciocínio, o formulário finaliza com cinco perguntas que buscam identificar o quão propensos os respondentes ficam ao escolher entre opções nas quais a elasticidade inversamente proporcional dos benefícios entre prazo e valor é alterada, ou seja, maior a valor a receber, maior o prazo a esperar.

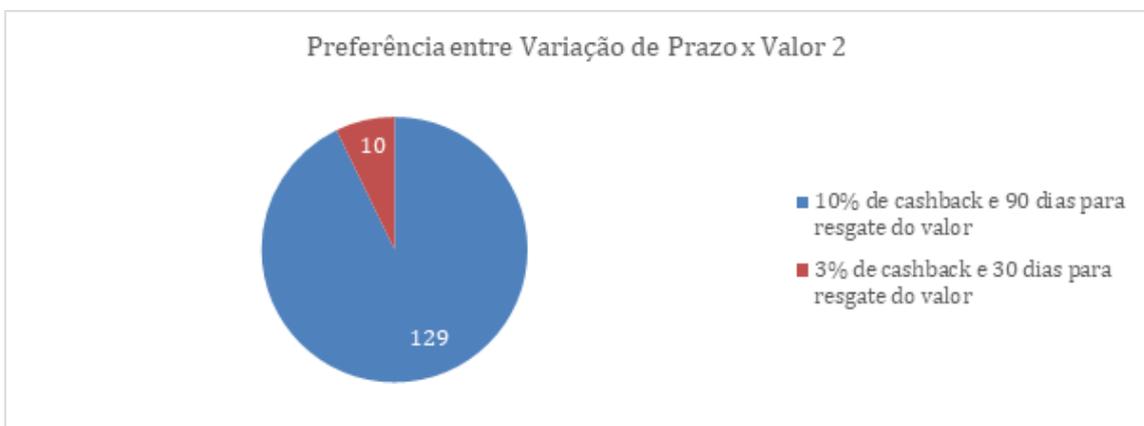
Os Gráficos 10, 11, 12, 13 e 14 apresentam as respostas referentes a preferência entre alternativas de escolhas de benefícios com variáveis inversamente proporcionais em seus benefícios concedidos.

Gráfico 10



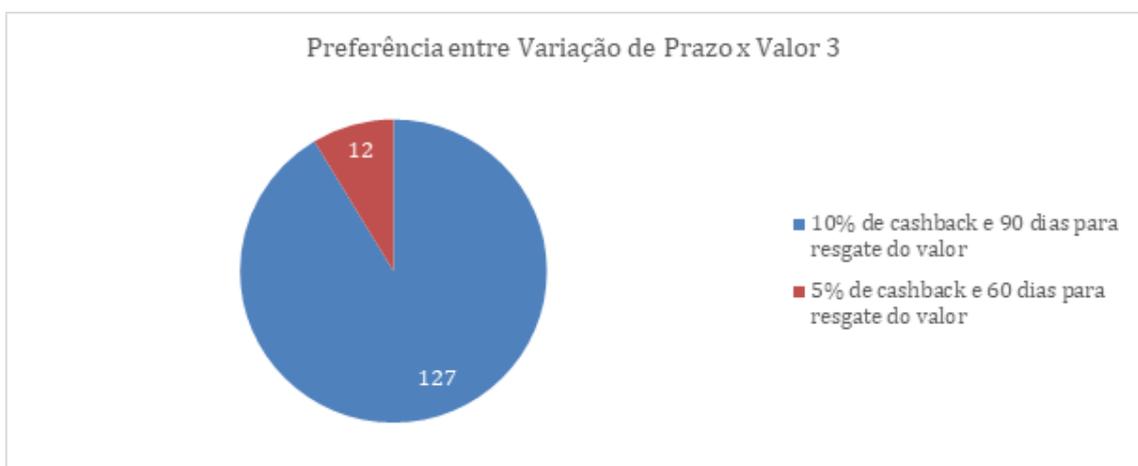
Fonte: Autor (2024)

Gráfico 11



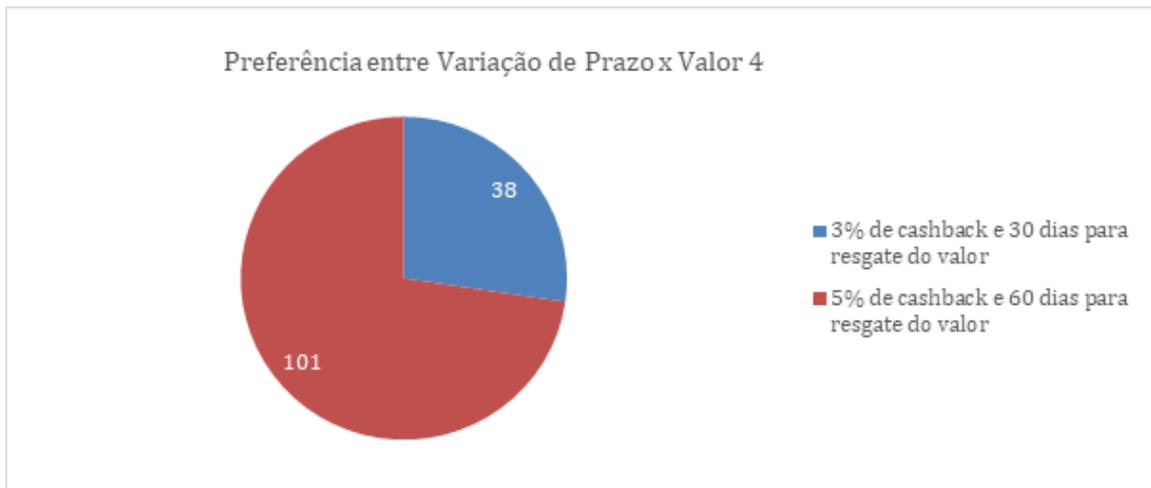
Fonte: Autor (2024)

Gráfico 12



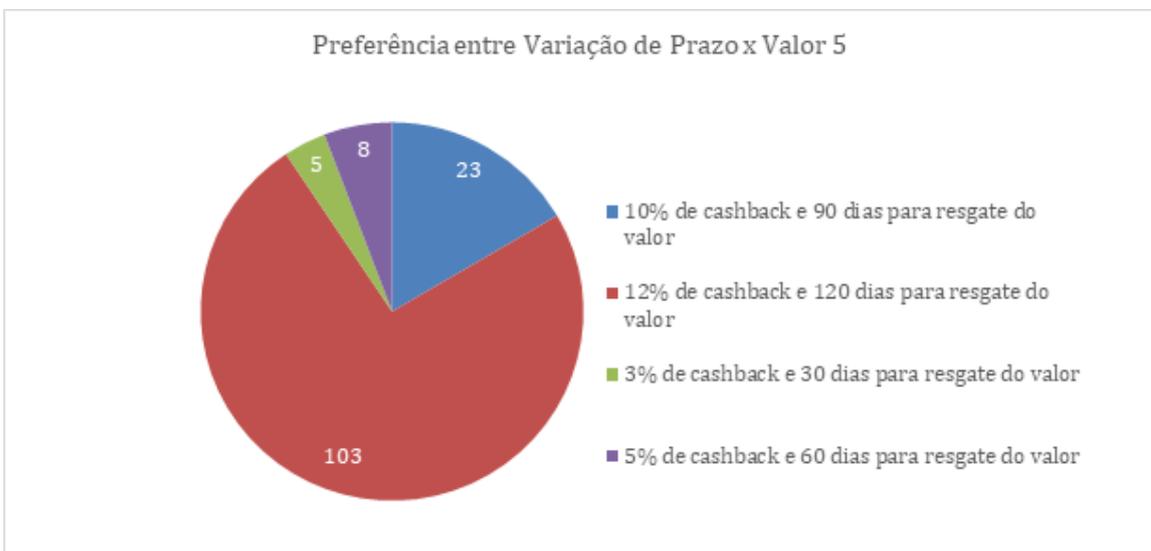
Fonte: Autor (2024)

Gráfico 13



Fonte: Autor (2024)

Gráfico 14



Fonte: Autor (2024)

Analisando o gráfico 10, se mostra evidente que a preferência por um valor de reembolso maior é substancial em detrimento ao tempo de devolução. A predominância da escolha por um cenário com um percentual de cashback mais elevado e prazo de recebimento mais longo sugere uma maior valorização por parte dos entrevistados às estratégias de alta recompensa.

Os gráficos 11 e 12, ainda utilizando duas de três variáveis presentes na comparação anterior, apresentam resultados muito similares ao anterior sobre a maior parcela dos respondentes, mais de 91% dos entrevistados preferem ser mais bem recompensados. Em relação à análise da elasticidade, é notável, ainda que a expressividade deste grupo seja ínfima, que dentre aqueles respondentes que inicialmente selecionaram a opção de 3% de cashback

recebido em um prazo mais curto, houve alguns que, extinguida a sua opção inicial, optaram por um valor de cashback maior mesmo que o prazo também seja mais extenso. Tomar esta decisão ao invés de optar pelo próximo prazo mais breve de reembolso, pode significar que, pela perspectiva destes consumidores, após 30 dias, os prazos seguintes já se assemelham como “distantes do presente”.

Da mesma forma, o gráfico 13 apresenta a distribuição das respostas alocadas na opção mais preferida anteriormente, de maior graduação de reembolso, entre as opções de variáveis de cashback mais baixas e prazos de devolução curto e médio. Ainda que a preferência pela opção de maior retorno financeiro tenha se mantido, é possível perceber que nesta questão houve um maior direcionamento para a opção de cashback inferior e prazo mais curto. Apesar de não ser possível afirmar de forma absoluta o motivo dessa variação, podemos considerar que não sendo possível beneficiar-se com o valor superior de reembolso anteriormente disponível, os respondentes identificaram as opções de 3% e 5% muito próximas, preferindo assim receber seu reembolso mais rapidamente.

A última pergunta, oferecendo quatro combinações de variáveis, manteve o padrão de respostas obtido quando apenas três variáveis eram oferecidas: a maior parcela dos participantes manteve a decisão de escolher a opção com maior percentual de retorno financeiro (agora apresentada em uma opção de 12% de cashback e 120 dias de espera). Dos entrevistados que haviam selecionado o maior percentual de reembolso na questão com três variáveis, 83% destes migraram para a opção de valor maior assim que esta ficou disponível. Nestas condições, novamente foi identificado que é preferível um maior valor de retorno financeiro em detrimento à breve disponibilidade de um valor inferior.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste estudo consistiu em identificar os atributos e características praticados dentro do conceito de cashback nos modelos de comércio online atuais considerados como relevantes para seus consumidores, tendo em vista a crescente presença e impacto que o mercado eletrônico possui na economia varejista, ocorrendo tanto através de grandes como pequenos empreendimentos.

Identificar e conhecer os atributos determinantes de um produto é de extrema relevância para o sucesso de venda, pois são agentes que podem direcionar positivamente o processo decisório de um potencial cliente para o produto ofertado. Apesar do cashback não pertencer intrinsecamente ao produto comprado, a sua participação está diretamente vinculada à experiência no processo de venda e compra do consumidor. Desta forma, a sua utilização assertiva é de extrema importância para um posicionamento de marketing estratégico, com o potencial de atuar como um benefício extra aos olhos do consumidor.

Sob este contexto, foram realizadas investigações de caráter qualitativo e quantitativo com consumidores frequentes de plataformas de venda online, nas quais foram identificadas suas preferências ao escolher determinadas lojas ou aplicativos para realizar compras que ofereçam algum tipo de cashback. Em relação às opções e benefícios apontados pelos entrevistados, não há dúvida que aquelas tidas como preferidas são as características que influenciam no valor da compra, em especial o valor imediato a ser pago.

Acerca das práticas de cashback isoladas, nenhuma das características elencadas se mostraram decisivas ou determinantes, apenas vistas como regras que podem ser mais ou menos benéficas em determinados casos. Ainda assim, o valor de reembolso foi a escolha unânime dentre todas como a característica crucial de atração ao consumidor.

Os longos prazos para o recebimento do reembolso são tidos como o maior ponto negativo diretamente vinculado ao conceito do cashback. Este contraponto pode ser identificado não apenas nas respostas diretamente associadas com o cashback, mas também ao perceber que as principais escolhas e preferências do consumidor voltam-se a receber a vantagem monetária imediata, não postergada.

Esta compreensão torna possível criar estratégias convidativas nas quais o consumidor possa perceber como adequado o tempo de espera para receber a sua recompensa, adequando a entrega com prazos condizentes.

Identificar nesta modalidade uma ferramenta capaz de atrair e fidelizar seus clientes, compreendendo que é viável criar uma estrutura na qual o usuário sintase mais compelido e motivado a utilizá-la sem identificá-la como um atributo que remete mais aos seus reveses que aos seus benefícios é fundamental para que oferecer o cashback possa ser visto como um diferencial positivo.

Durante o desenvolvimento deste estudo foram encontradas como limitações para a abrangência e profundidade teórica a escassez de material e estudos acadêmicos sobre o tema. A bibliografia acerca do comércio eletrônico ainda é muito recente, e não necessariamente acompanha com a mesma velocidade as mudanças do mercado. Além disso, a falta de uma base sólida e atualizada dos dados e movimentações do cashback no mercado eletrônico também dificulta a contextualização e compreensão comparativa em relação às demais ações praticadas atualmente.

Outro fator limitante identificado ao longo deste estudo foi a heterogeneidade das políticas exclusivas entre os modelos existentes e praticados pelas diversas plataformas disponíveis. Apesar da grande variedade de características encontradas, algumas vezes únicas, oferecerem insights importantes para a compreensão de certos fenômenos ou preferências, esta mesma gama de características únicas e exclusivas, não padronizadas, acaba por deixar o campo de estudo muito amplo e abrangente.

Como sugestão para estudos futuros, considerando que mesmo que o interesse do consumidor identificado nesta pesquisa seja voltado para o valor monetário de reembolso, ele ainda vê a prática com certa desconfiança, seria de grande valia identificar sob o ponto de vista das empresas como preencher ou contornar as lacunas apresentadas como desvantajosas, a fim de estabelecer um modelo estratégico mais robusto e atraente.

Em relação às diversas lojas, plataformas de comércio eletrônico e marketplaces, e considerando que cada vez mais elas passaram a adotar o cashback em seus leques de benefícios atrativos, mostra-se evidente que desenvolver um modelo robusto e realmente atraente pode ser o diferencial estratégico para a fidelização de usuários e clientes.

REFERÊNCIAS

45% da população brasileira com acesso a internet já está inscrita em programas de fidelidade. ABEMF, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.abemf.com.br/press-release-45-da-populacao-brasileira-com-acesso-a-internet-ja-esta-inscrita-em-programas-de-fidelidade>. Acesso em: 25 jun. 2023.

ALBERTIN, A. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 6ª Edição. São Paulo: Atlas 2010.

ALLEN, M. W.; NG, S. H.; WILSON, M. S. **The functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system.** [S. l.], 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235282361_The_functional_approach_to_instrumental_and_terminal_values_and_the_value-attitude-behaviour_system. Acesso em: 3 ago. 2023.

ALPERT, M. I. Identification of Determinant Attributes: a Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/258441158_Identification_of_Determinant_Attributes_A_Comparison_of_Methods. Acesso em: 03 jul. 2023.

CHRISTINO, J. M. M. et al. Aceitação e Uso de Programas de Cashback: Um Estudo Estendido a partir do Modelo UTAUT2. **VIII Encontro de Marketing da ANPAD**, [S. l.], 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326822769_Aceitacao_e_Uso_de_Programas_de_Cashback_Um_Estudo_Estendido_a_partir_do_Modelo_UTAUT2. Acesso em: 5 ago. 2023.

DELLAS, A. J; MONROE, K; MCGINNIS, J. **Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements.** [S. l.], 1981. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/260388243_Consumer_Perceptions_of_Comparative_Price_Advertisements. Acesso em: 5 ago. 2023.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: Um Estudo Aplicado. **RAC**, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000400006&script=sci_arttext

FORMULÁRIOS GOOGLE. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/u/0/>. Acesso em: 22 ago. 2023.

HAWKINS, D. **Comportamento do Consumidor.** Grupo GEN, 2018. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>. Acesso em: 02 jul. 2023.

HO, Yi-Chun C.; HO, Yi-Jen I.; TAN, Y. **Online Cashback Pricing: A New Affiliate Strategy for E-Business.** [S. l.], 2013. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2516425. Acesso em: 5 ago. 2023.

Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. | Agência de Notícias. Agência de Notícias - IBGE, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 27 jun. 2023.

KING, Burger. **Clube Burger King®**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.burgerking.com.br/clube-bk>. Acesso em: 2 jul. 2023.

_____, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P., et al. **Marketing 4.0**. São Paulo, Sextante, 8 Aug. 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARRA, G. D. S.; DAMACENA, C. Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, p. 233-249, 2013

MARTIN, C. **O futuro da Internet**. São Paulo: Makron Books, 1999

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2008.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do Consumidor**. Grupo GEN, 2013. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. New York: Prentice-Hall, 1998.

MYERS, J. H; ALPERT, M. I. **Determining Buying Attitudes: Meaning and Measurement**. [S. l.], 1968. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/248778082_Determining_Buying_Attitudes_Meaning_and_Measurement. Acesso em: 4 jul. 2023.

NIELSENIQ | Ebit. **Webshoppers**, 46ª edição, 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 06 jun. 2023.

NIELSENIQ | Ebit. **Webshoppers**, 47ª edição, 2023. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 06 jun. 2023.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior & Marketing Strategy**. 9th ed., New York, Mcgraw-Hill Irwin, 2010.

PORNVANITCHAKIT, C. **The Effect of Promotional Message Framing on Consumer Response Price Discount vs Cashback** [S. l.], 2020. Disponível em: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202043318_13858_13802.pdf. Acesso em: 25 jul. 2023.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações.** Grupo GEN, 2013. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/>. Acesso em: 02 jul. 2023.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK L. L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnico e Científicos, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; WISENBLIT, J. **Consumer behavior.** 12. ed. [s.l.] Upper Saddle River, New Jersey Pearson Education, 2019.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor.** Grupo A, 2016. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 01 jul. 2023.

SOUSA, P. C. C. **Fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras realizadas online.** 2017. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6151>. Acesso em: 2 ago. 2023.

WU, I.; CHEN, J. An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. **International Journal of Human-Computer Studies** [s. l.], v. 62, n. 6, p. 784–808, 2005. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581905000376?via%3Dihub>. Acesso em: 27 jun. 2023.

ZANELLA, V. H. B. **Atributos importantes e determinantes do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre.** 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/49487>. Acesso em: 1 ago. 2023.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence. Acesso em: 03 jul. 2023.

- 1- Com que frequência você realiza compras online? Destas compras, quantas costumam oferecer cashback?
- 2- Quais as principais motivações, intenções ou finalidades que te levam a buscar lojas que oferecem cashback?
- 3- Desconsiderando produto, marca e preço, você costuma comparar os benefícios oferecidos por diferentes lojas?
- 4- Quais são os principais atributos, características ou regras de utilização que você observa ao optar pelo cashback? Quais são os atributos mais e menos atraentes do cashback na sua percepção?
- 5- Notificações de aplicativos como “Loja X está com Y% de cashback hoje (costuma ser Z%)” atraindo a sua atenção ao ponto de checar o aplicativo ou loja citada? Que outras informações ou notificações costumam captar sua curiosidade para um comércio eletrônico, mesmo quando você não possui uma intenção inicial de realizar compras no momento?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

Atributos Determinantes na Utilização de Cashback

Olá, Saulo. Quando você enviar este formulário, o proprietário verá seu nome e endereço de email.

* Obrigatória

1. Qual a média de compras online que você realiza? *

Considere também compras em mercados, farmácias, delivery de lanches/refeições, etc

- Não realizo compras online
- 1 a 2 compras/mês
- 3 a 5 compras/mês
- 6 a 10 compras/mês
- +10 compras/mês

2. Qual o gênero que você se identifica? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outra

3. Qual a sua faixa etária?

*

- Até 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 anos ou mais

4. Qual a sua renda média mensal? *

- Até 1 salário mínimo
- 1 a 2 salários mínimos
- 3 a 5 salários mínimos
- 6 a 10 salários mínimos
- +10 salários mínimos

5. Você costuma optar por comprar em sites, lojas ou aplicativos que disponibilizam cashback? *

- Sim
- Não

6. Sobre as vantagens de pagamento abaixo, qual você prefere?

*

- Parcelamento
- Desconto em pagamento à vista
- Cupons de desconto
- Cashback
- Descontos praticados apenas acima de valor determinado
- Descontos progressivos (mais itens, maior desconto)

7. Avaliando o mesmo produto, entre duas ou mais lojas, quão relevante é para a sua decisão de compra a loja possuir: *

Considere a escala de 1 significando "pouco relevante" a 5 "muito relevante".

	1	2	3	4	5
Cupom de desconto	<input type="radio"/>				
Resgate de pontos previamente acumulados	<input type="radio"/>				
Ganhar cashback (dinheiro devolvido em conta)	<input type="radio"/>				
Desconto progressivo (+ produtos, maior desconto)	<input type="radio"/>				
Frete grátis	<input type="radio"/>				

8. Como você avalia as características abaixo comumente praticadas na oferta de cashback? *

Considere a escala de 1 significando "pouco vantajoso" a 5 "muito vantajoso".

	1	2	3	4	5
Restrição de resgate (o valor recebido só pode ser utilizado nesta loja/rede)	<input type="radio"/>				
Devolução em dinheiro em sua conta	<input type="radio"/>				
Incerteza de receber (compra precisa ocorrer por intermédio de terceiros e ser validada por ambos)	<input type="radio"/>				
Demora para receber o reembolso (acima de 30 dias)	<input type="radio"/>				
Demora para receber o reembolso (acima de 60 dias)	<input type="radio"/>				
Percentual recebido em cashback é inferior a 5%	<input type="radio"/>				
Prazo de validade para utilização ou resgate do cashback (inferior à 1 ano)	<input type="radio"/>				

Valor mínimo
acumulado
para resgate
do cashback
(após
acumular 20
reais)



9. Notificações sobre um aumento do percentual de cashback de determinada loja costumam fazer com que você verifique os produtos desta loja/marca? *

Ex: "Somente hoje: compras na Amazon com 8% de cashback (era 2%)"

Sim

Não

10. Entre as opções abaixo, qual a sua preferência em um modelo de cashback? *

Prazo menor para resgate

Valor maior do reembolso

Tempo de validade para a utilização

Outra

11. Dentre as opções abaixo, qual você identifica como mais vantajosa? *

3% de cashback e 30 dias para resgate do valor

5% de cashback e 60 dias para resgate do valor

10% de cashback e 90 dias para resgate do valor

12. Dentre as opções abaixo, qual você identifica como mais vantajosa? *

3% de cashback e 30 dias para resgate do valor

10% de cashback e 90 dias para resgate do valor

13. Dentre as opções abaixo, qual você identifica como mais vantajosa? *

- 5% de cashback e 60 dias para resgate do valor
- 10% de cashback e 90 dias para resgate do valor

14. Dentre as opções abaixo, qual você identifica como mais vantajosa? *

- 3% de cashback e 30 dias para resgate do valor
- 5% de cashback e 60 dias para resgate do valor

15. Dentre as opções abaixo, qual você identifica como mais vantajosa? *

- 3% de cashback e 30 dias para resgate do valor
- 5% de cashback e 60 dias para resgate do valor
- 10% de cashback e 90 dias para resgate do valor
- 12% de cashback e 120 dias para resgate do valor

Enviar

APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Trabalho de Conclusão de Curso:

O CASHBACK COMO ESTRATÉGIA PARA ATRAÇÃO DE CLIENTES E IMPULSIONAMENTO DO COMÉRCIO ONLINE

Você está convidado a participar da pesquisa “**O CASHBACK COMO ESTRATÉGIA PARA ATRAÇÃO DE CLIENTES E IMPULSIONAMENTO DO COMÉRCIO ONLINE**”, conduzida pelo aluno **Saulo de Oliveira Winter** e orientada pela professora **Daniela Callegaro**, da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O objetivo principal do projeto de pesquisa é identificar, nos hábitos e comportamentos do consumidor, quais são suas preferências sobre os modelos da prática do comércio online de reembolso conhecida como cashback.

A sua participação consiste em uma entrevista de profundidade com aproximadamente 30 minutos de duração e/ou na aplicação de um questionário eletrônico, nos quais serão coletadas informações a respeito da sua percepção sobre as vantagens, desvantagens e preferências acerca das práticas de cashback no comércio online. A participação por meio deste método não acarreta qualquer risco discernível, nem resulta em vantagens ou desvantagens para ambas as partes envolvidas. Você poderá parar a entrevista a qualquer momento, bem como não responder a qualquer uma das perguntas. Você também poderá retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo algum. Os benefícios de participação na pesquisa são exclusivamente subjetivos e indiretos, limitados à reflexão e aprofundamento do conhecimento sobre o tema.

As entrevistas de profundidade serão gravadas digitalmente e transcritas. As gravações e transcrições ficarão sob a tutela exclusiva do aluno **Saulo de Oliveira Winter**, durante o período de cinco anos. Após esse período os dados serão apagados. Seu nome não constará em nenhum arquivo, visando a garantia de manutenção de seu sigilo e privacidade, exceto quando houver sua manifestação explícita em sentido contrário, mesmo após o término da pesquisa. Ainda que essas precauções sejam tomadas, alertamos para o risco de eventual vazamento de dados ou corrompimento dos arquivos.

Não haverá qualquer pagamento por sua participação na pesquisa e tampouco estão previstas despesas para a sua participação, que, em caso de entrevista presencial, acontecerá em local de comum acordo entre entrevistador e entrevistado.

Ao assinar este Termo, você está ciente do acima exposto e concorda com a sua participação na pesquisa. Uma via deste Termo assinado por si e pelo pesquisador lhe será entregue antes da participação na pesquisa.

Data:

Dados para contato:

Aluno: Saulo de Oliveira Winter – (51) 99781 0666 – saulo.winter@gmail.com

Orientadora: Profª Dra. Daniela Callegaro - 00017815@ufrgs.br

Vínculo: Escola de Administração – EA (UFRGS)