

Administração

O efeito do cashback na decisão de compra no e-commerce: um estudo com o público jovem de uma universidade do interior de Minas Gerais.

LORRAYNE PESSI - 7º módulo de Administração, UFLA, bolsista PET/FNDE

Karoline Morais Silva - 7º módulo de Administração, UFLA, bolsista INBATEC

André Caetano Pereira - 6º módulo de Administração, UFLA, voluntário UFLA JR

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas - Docente DAE - UFLA, Orientador(a) UFLA - Orientador(a)

Resumo

O cashback é uma tática de fidelização amplamente utilizada em ambientes online para atração de clientes (Cernev e Sarvasi, 2018) e, de acordo com a CNN Brasil (2022), o setor de vendas do mercado online brasileiro, cresceu 20,56% em janeiro de 2022. Baseado no exposto, o objetivo deste estudo foi identificar o efeito do cashback na tomada de decisão de compras no e-commerce do público jovem de uma universidade de Minas Gerais. Teve também como objetivo identificar o perfil de usuários de cashback, a influência do cashback na decisão de onde comprar, quais aspectos motivam os consumidores na hora da compra, as empresas de cartão de crédito mais utilizadas pelos usuários e, por fim, os aspectos negativos observados pelos usuários no uso de cashback. A metodologia foi caracterizada como abordagem quantitativa descritiva, por meio de uma amostra probabilística por acessibilidade, tendo como instrumento de coleta de dados o Google Forms. As análises foram feitas por meio do software estatístico SPSS e Jamovi. A pesquisa obteve 147 respondentes, sendo que 48,3% destes utilizam com frequência o cashback e 51,7% não o utilizam. Dos respondentes que utilizam o cashback, 57,7% se caracterizaram como sendo de graduação e do gênero feminino. As empresas mais utilizadas para uso de cashback identificadas foram: Picpay, Ame, Banco Inter e Meliuz. Dentre as justificativas para o não uso do cashback foi identificada a falta de informação/conhecimento, e o reconhecimento que a única vantagem é o dinheiro de volta. Com relação aos aspectos positivos, verificou-se que os estudantes acham o cashback fácil de utilizar, que motiva a finalizar a compra pois incentiva a adquirir a mercadoria e ganhar o reembolso gerando a sensação de felicidade ao receberem uma porcentagem do dinheiro de volta. Considerando os aspectos negativos verificou-se que, as organizações que só deixam utilizar o cashback em compras futuras e não permitem o saque são mal vistas, há também a percepção de que valor de alguns produtos são mais altos em lojas que utilizam do cashback em comparação a outras que não utilizam. O estudo gera insumos para as organizações sobre quais produtos mais comprados no e-commerce, os aspectos considerados importantes na hora da compra, a frequência do uso do cashback, a porcentagem de cashback que as empresas oferecerem, o cartão de crédito mais utilizado para a estratégia e os aspectos que desagradam nestas estratégias.

Palavras-Chave: Cashback, Dinheiro de volta, E-commerce.

Instituição de Fomento: FNDE - Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação

Link do pitch: <https://www.youtube.com/watch?v=vCNEPxVS3WU>