



PROMOÇÕES GANHARÃO RELEVÂNCIA NA PANDEMIA

Estudo da MKT House, com Opinion Box, aponta que 52% dos consumidores veem as marcas que fazem promoções como parceiras em momento de crise econômica



Em um cenário de retração econômica, desemprego e com aqueles profissionais que conseguiram manter suas posições mais preocupados com seus orçamentos, tudo em decorrência da crise causada pela Covid-19, a estratégia promocional deverá ser levada em consideração por muitas marcas nos próximos meses.

Estudo realizado pela agência de live marketing MKT House em parceria com a Opinion Box detectou que para 96% dos consumidores ações promocionais são enxergadas como iniciativas positivas. Destes, 52% veem as marcas que fazem promoções como parceiras, pois ajudam o consumidor economizar na crise, e 44% acreditam que as promoções também são muito importantes para ajudar a própria indústria a continuar se movimentando e vendendo.

Além disso, o viés social também está sendo visto com mais atenção pelos consumidores: 92% deles dariam preferência por participar de ações promocionais que de algum modo favorecessem causas sociais; e destes, 42% participariam de promoções em que parte das vendas fosse revertida para alguma causa dessa natureza.

Promoções também podem ser uma oportunidade trazer novos consumidores para sua marca. No estudo, 55% das pessoas se mostraram dispostas a trocar a marca preferida por outras que ofereçam promoções, enquanto 69% comprariam mais de um item para participar de uma promoção.

E no cenário de pandemia, em que muito da comunicação das marcas tem sido feita para o ambiente digital, os meios que mais influenciam a aquisição de produtos em promoção foram citadas as redes sociais (66%), influenciadores (22%) e celebridades (12%).

Em relação às promoções que envolvem prêmios, o que os consumidores mais valorizariam são: dinheiro para mudar de vida, casa dos sonhos e contas pagas. “Em um contexto de instabilidade financeira, os aportes em dinheiro são vistos como uma premiação relevante para os consumidores. A casa própria, um sonho que o brasileiro acalenta e que em momento de isolamento social ganhou um novo significado, também aparece entre as preferências”, comentou em comunicado Claudia Rocha, sócia-diretora da MKT House.

A pesquisa ouviu 818 pessoas, em entrevistas online, com homens e mulheres acima de 18 anos em todo o País, entre os dias 26 de maio e 1º de junho.



comercialonline.tv.br