

CONTATO

Enquete aborda o uso do vale-presente no Brasil

Avaliação do Usuário: ○○○○○ / 0

Pior ○○○○○ ● Melhor

Comportamento

ESCRITO POR REDAÇÃO

SEX, 23 DE ABRIL DE 2010 13:45

Considerado um importante recurso de marketing, o vale-presente permite a troca do cartão por produtos comercializados no varejo, auxiliando as vendas em lojas de departamentos, livrarias e outros comércios.

Segundo o Mercator Advisor Group, a previsão para o mercado estadunidense é que os cartões movimentem 300 milhões de dólares neste ano.

No entanto, segundo especialistas, em comparação com a realidade americana, o gift card ainda é pouco utilizado no Brasil:



- 74% das pessoas consultadas disseram nunca ter comprado e 64% afirmaram nunca ter recebido ou trocado um vale-presente;

- Dos que experimentaram o gift card, 77% disseram que foi para uso próprio; os demais (23%) utilizaram o cartão para presentear um parente (59%) ou amigo (41%).

Para o consultor Rafael D'Andrea, diretor de Desenvolvimento da ToolboxTM, o vale-presente possui peculiaridades que despertam o interesse e favorece a satisfação dos consumidores e dos shoppers.

"O gift card compete pela escolha do comprador quando este busca presentear, pois uma de suas principais vantagens é o fato de estar disponível em grande número de pontos de venda e de gerar economia de tempo, uma vez que existe a facilidade de acesso, não demanda tempo de escolha e proporciona mais opções", opina.

Essencial em períodos de trocas de presente, como o Natal, o gift card pode ser atrativo tanto aos olhos das grandes redes varejistas, quanto aos dos pequenos, como bancas de jornais, drogarias e quiosques de segmentos diversos.

Os cartões podem ser encontrados no ponto de venda do próprio varejista e em pontos alternativos, como a internet, em diversas opções de preço e sem data de validade fixada.

Apesar do tímido resultado, a pesquisa sinaliza que já começou no Brasil uma mudança no comportamento de compra. Na avaliação do consultor D'Andrea, a pesquisa reafirmou a visão dos especialistas a respeito da relação entre tecnologia e novos hábitos e práticas de consumo.

"Ela (tecnologia) parece ser o grande motivador das mudanças pelas quais a sociedade vem passando e que tem impactado o varejo e o e-commerce", afirma.

As dez lojas mais citadas pelos entrevistados na compra de vale-presente foram Americanas (22%), Submarino (18%), C&A (11%), Extra, Renner e Livraria Saraiva (7% cada), Marisa (5%), Walmart, Sam's Club e Fnac (3% cada).

A enquete foi realizada no período de 16 e 20 de novembro de 2009 e entrevistou, pela internet, 419 pessoas.

Compartilhe:



< Anterior Próximo >

Ítems Relacionados:

- [Após reestruturação Domino's Pizza volta a crescer](#)
- [Conheça as marcas mais populares da Copa do Mundo](#)
- [Brasil é o 7º colocado em perdas no varejo](#)
- [Campos do Jordão recebe concept stores da Pantene e Gillette](#)
- [Investir em segurança ajuda na fidelização dos e-consumidores](#)

JComments

Edição Impressa



Quero Ser Top

Após mudar a empresa, de olho na liderança nacional, Flávio Rocha explica os fatores que podem alçar a Riachuelo ao topo do mundo

Anuncie / Assine



INSCREVA-SE AGORA.



11 3125-2298
eventos@gpadrao.com.br
www.conarec.com.br
Twitter: @conarec

Encontro Internacional de Varejo
19 e 20 de Outubro de 2010



Faça já sua inscrição

[Clique Aqui](#)

Capital Humano | Mais Lidas

- [Controle eletrônico de jornada causa polêmica](#)
- [Faça o seu jogo](#)
- [Curso propõe inovação nas mídias sociais](#)
- [Pão de Açúcar treina funcionários e oferece aulas de vinhos](#)
- [Natura lança portal exclusivo para maquiagem](#)
- [Comércio de rua ganha seminário](#)
- [NF-e aperta o passo de algumas empresas](#)

Informe Publicitário



Newsletter

Preencha seu nome e e-mail para assinar a newsletter NOVAREJO.

Agenda

Junho 2010							>	»
D	Se	T	Q	Q	Se	S		
30	31	1	2	3	4	5		
6	7	8	9	10	11	12		
13	14	15	16	17	18	19		
20	21	22	23	24	25	26		
27	28	29	30	1	2	3		

Blog

Blog

- [Olhe por onde anda](#)

A Ray-Ban lançou mais um vídeo de sua excêntrica campanha Never Hide no Youtube. A ideia é mostrar jovens sendo autênticos, afinal, para a marca, ser cool é ser você mesmo.

O novo vídeo é engraçado e tem algumas sacadas interessantes. Não chega a ser bizarro como o da [vaca parindo um cara](#) que nasce com um Ray-Ban, ou o que mostra outro ser autêntico [tatuando um...](#)

Últimos Comentários

- [Franquia brasileira da Sample Lab a...](#)
Excelente matéria ! É o chamado tryvertising que veio para f... [Leia mais...](#)
- [Peixe fresco à venda na web](#)
Ótimo exemplo de como a Internet pode viabilizar e escalar u... [Leia mais...](#)
- [Consumidor não rejeita as marcas pr...](#)
Pesquisa sobre Marcas Próprias em três grandes cidades brasi... [Leia mais...](#)
- [Consumidor não rejeita as marcas pr...](#)
Pesquisa sobre Marcas Próprias com 600 pessoas??? em cidade ... [Leia mais...](#)

Sites do Grupo Padrão

Conteúdo

- Consumidor Moderno
- B2B Magazine
- Portal Call Center
- Guia do Sac

Eventos

- CCMCC - Congresso Consumidor Moderno de Crédito e Cobrança
- Conarec - Congresso Nacional das Relações Empresa Cliente
- Multi Retail - Encontro Internacional de Varejo
- Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente

- Prêmio Intangíveis Brasil - PIB
- Prêmio Padrão de Qualidade em B2B
- Prêmio Padrão de Qualidade em Contact Center
- Seminário "O Brasil que encanta o cliente"