



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do curso de Engenharia de Produção



O uso de políticas de *cashback*: uma Revisão Sistemática da Literatura

Thais Scarpatti Silva

João Monlevade, MG
2023

Thais Scarpatti Silva

**O uso de políticas de *cashback*:
uma Revisão Sistemática da Literatura**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Engenharia de Produção do Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Paganini Barcellos de Oliveira

João Monlevade, MG

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586u Silva, Thais Scarpatti.
O uso de políticas de cashback [manuscrito]: uma revisão sistemática da literatura. / Thais Scarpatti Silva. - 2023.
40 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientador: Prof. Dr. Paganini Oliveira.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas. Graduação em Engenharia de Produção .

1. Despesas ressarcíveis. 2. Dinheiro. 3. Microeconomia. 4. Moeda. 5. Pesquisa bibliográfica. I. Oliveira, Paganini. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 336.7

Bibliotecário(a) Responsável: Flavia Reis - CRB6-2431



FOLHA DE APROVAÇÃO

Thais Scarpatti Silva

O uso de políticas de *cashback*: uma Revisão Sistemática da Literatura

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Aprovada em 28 de agosto de 2023.

Membros da banca

Doutor - Paganini Barcellos de Oliveira - Orientador - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutor - June Marques Fernandes - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutor - Thiago Augusto de Oliveira Silva - Universidade Federal de Ouro Preto

Paganini Barcellos de Oliveira, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 22/09/2023.



Documento assinado eletronicamente por **Paganini Barcellos de Oliveira, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 22/09/2023, às 18:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0592671** e o código CRC **C3DCEFEF**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.012678/2023-27 SEI nº 0592671

Agradecimentos

Neste momento tão significativo, gostaria de expressar meus mais profundos agradecimentos a todos que contribuíram para a conclusão do meu curso de Engenharia de Produção na UFOP. Primeiramente, dedico minha gratidão a Deus por me guiar e me proporcionar força e direção ao longo desta jornada acadêmica.

À minha irmã Juliana e meu cunhado Gustavo, pelo constante incentivo, apoio e confiança em meu potencial. Aos meus pais e amigos, sou imensamente grata por serem pilares de apoio ao longo de todas as dificuldades e conquistas. Suas presenças foram fundamentais em minha trajetória.

Um agradecimento especial ao meu professor orientador, Paganini, pela orientação dedicada, pelo acompanhamento cuidadoso durante a execução do meu trabalho. Sua orientação foi fundamental para a concretização das ideias e objetivos que tracei ao longo do projeto.

Sou extremamente grata a todos que estiveram ao meu lado nessa jornada e que, de alguma forma, contribuíram para meu crescimento e sucesso. Cada pessoa mencionada desempenhou um papel essencial, e é com muita humildade e apreço que expresso meus sinceros agradecimentos a todos.

Resumo

O objetivo deste estudo é apresentar e explorar algumas das características e particularidades dos trabalhos da literatura relacionados ao uso de estratégias de *cashback*. Para tanto, a metodologia empregada consiste em uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) focada em estudos relacionados ao uso de políticas de *cashback* via duas bases científicas de pesquisa. Foram selecionados 18 artigos, cujo conteúdo revelaram as áreas mais comuns de aplicação do *cashback*, com destaque para a predominância de sua utilização no setor de *e-commerce*. Além disso, foram identificados os autores mais citados, que contribuíram significativamente para o entendimento do tema. As abordagens metodológicas mais utilizadas nos estudos foram a Teoria dos Jogos, o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), o Modelo de Aceitação de Tecnologia Estendido (TAM2), a Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2) e o Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Também foram identificadas lacunas na literatura, como a escassez de estudos dedicados especificamente ao *cashback* e a prevalência de análises de casos isolados, que não se aplicam de forma geral. Por fim, para ampliar a percepção sobre o tema, uma matriz *SWOT*, baseada nos artigos selecionados, destaca as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao uso do *cashback* como estratégia de negócio para as organizações.

Palavras-chaves: *Cashback*. Programas de Reembolso. Revisão Sistemática da literatura.

Abstract

This study aims to present, and explore some of the characteristics and particularities of works in the literature related to the use of cashback strategies. For this purpose, the methodology used consists of a Systematic Literature Review (SLR) focused on studies related to the use of cashback policies in two different scientific research bases. A total of 18 papers were selected, whose content revealed the most common areas of application of cashback, highlighting the predominance of its use in the e-commerce sector. In addition, the most cited authors were identified, who contributed significantly to the captive understanding of the subject. The research approaches most used in the studies were Game Theory, the Technology Acceptance Model (TAM), the Extended Technology Acceptance Model (TAM2), the Unified Theory of Technology Acceptance and Use 2 (UTAUT2), and the Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). Gaps in the literature were also identified, such as the scarcity of studies specifically dedicated to cashback and the prevalence of analysis of isolated cases, which are not generally applicable. Finally, to broaden the perception of the subject, a SWOT matrix, based on selected papers, highlights the strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to the use of cashback as a business strategy for organizations.

Keywords: Cashback. Cashback Programs. Systematic Literature Review.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Fluxograma para realização de uma Revisão Sistemática da Literatura . . .	12
Figura 2 – Frequência de publicação dos artigos	17
Figura 3 – Áreas de aplicação das políticas de <i>cashback</i>	20
Figura 4 – Nuvem de palavras a partir das palavras-chave	22
Figura 5 – Matriz SWOT	29

Lista de tabelas

Tabela 1 – Total de trabalhos levantados na Scielo e Periódicos CAPES	16
Tabela 2 – Trabalhos mais citados entre os 18 selecionados	23

Lista de quadros

Quadro 3.1 – Estrutura PICO	11
Quadro 3.2 – Critérios de seleção dos artigos	13
Quadro 4.1 – Artigos selecionados	18
Quadro 4.2 – Abordagens Metodológicas	26

Sumário

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Objetivo geral	2
1.1.1	Objetivos específicos	2
1.2	Justificativa	3
1.3	Organização do texto	3
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
2.1	Transformação digital	4
2.2	Estratégias de <i>marketing</i> em ambiente digital	5
2.2.1	Promoção	6
2.2.2	Políticas de discriminação de preços	7
2.2.2.1	<i>Cashback</i>	8
3	METODOLOGIA	10
3.1	Classificação metodológica da pesquisa	10
3.2	Procedimentos metodológicos	11
3.2.1	Elaboração das questões de pesquisa	11
3.2.2	Estratégias de pesquisa e fontes de busca	12
3.2.2.1	Critérios de seleção	13
3.2.2.2	Critérios de qualidade dos trabalhos	14
3.2.3	Extração dos dados	14
3.2.4	Procedimentos de análise do material extraído da literatura	14
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
4.1	Compilado dos trabalhos presente na literatura	16
4.1.1	Trabalhos mais citados	21
4.1.2	Abordagens Metodológicas	25
4.1.3	Lacunas de pesquisa conforme a literatura	27
4.1.3.1	Análise SWOT	29
5	CONCLUSÃO	32
	REFERÊNCIAS	34

1 Introdução

O crescente avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs) tem possibilitado a criação de novos modelos de negócio, alterando os métodos de comércio convencionais e também, modificando a forma como as pessoas compram e vendem produtos e serviços (BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2016). Neste ambiente de inovação e tecnologia, surgem os programas de *cashback*, que, de acordo com Saxena e Joshi (2016), são uma forma de recompensa ao consumidor, que se baseiam em estratégias de devolução de um percentual do valor gasto em compras em dinheiro ou crédito. O percentual do benefício geralmente varia entre 2% e 8%, mas também pode ser maior, dependendo do programa e/ou objetivo da oferta (CERNEV; SARVASI, 2018).

Essa prática vem ganhando cada vez mais popularidade, pois além de ser uma forma indireta de economizar, saber que parte do dinheiro será recuperado incentiva o cliente a comprar ou a ampliar seu interesse/volume de consumo (HO; HO; TAN, 2017). Dessa forma, a aplicação de políticas de *cashback* podem ser vistas como estratégias de *marketing*, comumente associada à oferta de produtos em promoção¹, e que também pode ser vista como um tipo de discriminação de preço², bem como um mecanismo de fidelização dos clientes em um contexto *on-line* (HO; HO; TAN, 2017; MU *et al.*, 2021).

De maneira geral, pode-se dizer que, as compras por meio dos programas de recompensa são estratégias de negócio emergentes (VANA; LAMBRECHT; BERTINI, 2018). Conforme Sakajiri (2021), elas foram impulsionadas pelo avanço das vendas via *e-commerce*, e gradualmente incorporadas em diferentes canais de varejo e categorias de produtos e serviços. Entre os ambientes que utilizam o *cashback*, alguns bancos e *fntechs*³ oferecem a recompensa incluindo o uso de cartões de crédito que oferecem o dinheiro de volta em todas as compras ou em categorias específicas como supermercados, restaurantes ou viagens (DANTAS, 2020). Ademais, há também plataformas de independentes, que atuam como intermediárias entre os consumidores e as lojas, oferecendo *cashback* por compras realizadas através de seus *links* de afiliados (MU *et al.*, 2021).

¹ Estratégia para impulsionar as vendas e chamar a atenção dos clientes, que, comumente, pode estar atrelada a oferta dos produtos a preços reduzidos, quando comparados com seu valor original (VANA; LAMBRECHT; BERTINI, 2018).

² Termo empregado para estabelecer preços diferenciados a consumidores específicos (PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

³ Empresas que introduzem inovações tecnológicas em mercados financeiros, com potencial para criação de novos modelos de negócios (BCB, 2023).

Embora haja um crescimento acentuado em buscas sobre o tema, a literatura acadêmica sobre este assunto é recente e escassa (CHRISTINO *et al.*, 2018; BALLESTAR; GRAUCARLES; SAINZ, 2018; HO, 2022; XU; ROY, 2022). O estudo de Mu *et al.* (2021), por exemplo, tem como foco analisar o impacto, para o varejista, da utilização de descontos por comissão ou descontos por canal de *cashback*. Já o trabalho de Ho, Ho e Tan (2017), busca entender a discriminação de preços a partir de um modelo de teoria dos jogos com um mercado composto por um comerciante, um site afiliado e consumidores heterogêneos. Note que, ambos os exemplos se baseiam em aplicações do uso de políticas de *cashback*, mas detalham pouco sobre sua abrangência no tocante a outras aplicações na literatura.

Neste sentido, o presente trabalho tem como foco reunir e organizar um compilado de informações acerca de estudos acadêmicos relacionados ao uso de políticas de *cashback* como estratégia de *marketing*, estruturados tal como um trabalho de Revisão Sistemática da Literatura (RSL) sobre o assunto. Uma RSL utiliza métodos de pesquisa com rigor científico e processos sistematicamente organizados, a fim de reduzir qualquer viés na literatura e garantir a credibilidade das informações (THORPE *et al.*, 2005). Em linhas gerais, a proposta de pesquisa deste trabalho se concentrará em apresentar a literatura com base no guia metodológico proposto por Kitchenham e Charters (2007). A ideia é que os resultados desta pesquisa possam proporcionar uma discussão sobre o *cashback*, investigando suas formas de aplicação, semelhanças, diferenças, destaques, tipos, evolução ao longo dos anos, bem como os benefícios e limitações dessa estratégia, com base nos estudos empíricos.

1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é apresentar uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), capaz de introduzir, apresentar e expor algumas das características e particularidades dos trabalhos da literatura vinculados ao uso de estratégias de *cashback*, levantados em duas diferentes bases de pesquisa científica.

1.1.1 Objetivos específicos

- Levantar um conjunto de trabalhos da literatura que abordem o termo “*cashback*”, por meio de buscas nas bases científicas Scielo e Periódicos CAPES.
- Estabelecer os critérios de inclusão e exclusão dos artigos, conforme o guia metodológico de elaboração de uma RSL proposto por Kitchenham e Charters (2007).
- Organizar, expor e apresentar uma discussão, pautada nos trabalhos selecionados, com foco na identificação de oportunidades, ameaças, forças e fraquezas vinculadas ao uso de políticas de *cashback*.

1.2 Justificativa

O fato do tema “*cashback*” ser relativamente novo na literatura (CHRISTINO *et al.*, 2018; BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2018; XU; ROY, 2022) e ser um assunto relevante, considerando o crescimento da sua utilização pelas empresas, já demonstra a oportunidade de se cobrir um lacuna de pesquisa e ampliar o conhecimento sobre o assunto. Mais especificamente, por se tratar de uma pesquisa de natureza básica, questões-chave levantadas pelos autores que já estudaram o tema sob diferentes perspectivas e abordagens (BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2016; HO; HO; TAN, 2017; SAKAJIRI, 2021; MU *et al.*, 2021; HO, 2022) podem ser verificados e/ou contrapostos no contexto investigado neste trabalho.

Tendo em vista os pontos supracitados, a presente pesquisa se justifica pela relevância crescente que o uso de estratégias baseadas em políticas de *cashback* vem adquirindo no cenário atual (VANA; LAMBRECHT; BERTINI, 2018). Desse modo, o trabalho pode contribuir para uma compreensão mais abrangente do conceito de *cashback* e suas implicações. Ademais, a pesquisa visa contribuir para a produção de novos conhecimentos, ajudando a identificar lacunas existentes na literatura e sugerindo novas áreas de pesquisa vinculadas ao assunto.

Além disso, a proposição de uma RSL se fundamenta pelo fato dela permitir a síntese das evidências existentes sobre *cashback*, reunindo e analisando criticamente os estudos mais relevantes publicados sobre a temática. Sua avaliação criteriosa da qualidade das pesquisas incluídas, considerando aspectos como rigor metodológico, validade e confiabilidade dos resultados, auxilia na identificação de estudos confiáveis e de alta qualidade, proporcionando maior confiança nas conclusões alcançadas (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003).

1.3 Organização do texto

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. O Capítulo 1 apresenta uma breve introdução sobre o tema *cashback*, abordando sua definição e importância, de forma a elucidar o assunto e fornecer ao leitor uma visão geral de seu conceito. Neste capítulo também são apresentados os objetivos e a justificativa da pesquisa. No Capítulo 2 organiza-se uma fundamentação teórica para o trabalho, explorando as bases conceituais que sustentam este estudo. Neste capítulo são discutidos alguns tópicos relevantes relacionados à temática do uso de políticas de *cashback*. No Capítulo 3 são detalhados os passos metodológicos seguidos para a condução da RSL. O Capítulo 4 é dedicado aos resultados da pesquisa e às discussões sobre o que foi encontrado. Por fim, o Capítulo 5 sumariza todas as conclusões e achados identificados por meio da pesquisa, bem como apresenta sugestões para trabalhos futuros sobre a temática.

2 Fundamentação Teórica

Nesta sessão buscou-se abordar assuntos pertinentes e relacionados à temática do uso de políticas de *cashback*. Assim, serão abordados assuntos vinculados à transformação digital e suas estratégias, de forma a clarificar suas características e estratégias de *marketing*, com destaque para os termos “promoção”, “políticas de discriminação de preço” e “*cashback*”.

2.1 Transformação digital

Ao longo dos anos, a sociedade tem testemunhado a evolução das formas de produção, comércio e organização, bem como o surgimento de novos padrões sociais e culturais, impulsionados pelo constante avanço da tecnologia (WEISS, 2019). De acordo com Zaoui e Souissi (2020), uma das manifestações mais recentes dessas diversas mudanças sociais é a transformação digital.

Conforme Westerman, Bonnet e McAfee (2014), a transformação digital pode ser compreendida como, um processo de mudança nos modelos de negócio das organizações, que está intrinsecamente ligado à adoção de tecnologias digitais. Isso engloba a transformação dos processos operacionais e da cultura organizacional.

Os benefícios potenciais desta digitalização são numerosos e abrangem desde o aumento nas vendas e na produtividade até inovações na criação de valor, novas formas de interação com os clientes, entre outros. Como resultado, a digitalização tem o poder de reformular ou substituir modelos de negócios inteiros, impulsionando a transformação das empresas para se adaptarem ao ambiente digital em constante evolução (DOWNES; NUNES, 2014).

Para Matt, Hess e Benlian (2015), as estratégias de transformação digital adotam uma perspectiva que partem de uma abordagem centrada nos negócios, e que se concentram na transformação de produtos, processos e aspectos organizacionais em resposta às novas tecnologias. Neste sentido, pode-se dizer que seu escopo é mais amplo e inclui explicitamente atividades digitais na interação com os clientes, seja por meio de interfaces digitais ou pelo desenvolvimento de produtos digitais para usuários finais.

O surgimento da tomada de decisão algorítmica impulsionada pelas tecnologias digitais oferece uma oportunidade para as organizações permitirem uma coordenação eficaz das atividades por meio de softwares (GÜNTHER *et al.*, 2017). Na indústria manufatureira, por exemplo, o uso de sensores e outras tecnologias associadas à Internet das Coisas (*Internet of Things* - IoT) tem o potencial de melhorar significativamente a eficiência na gestão de fornecedores, por meio de compras automatizadas e inteligentes (PORTER; HEPPELMANN, 2014).

Além disso, organizações vêm adotando o uso de tecnologias digitais em suas estratégias de *marketing*, para implementar mudanças em seus canais de distribuição e vendas, por meio de novos canais voltados para o cliente, como a mídia social, para alcançar e manter um diálogo com os consumidores, além de preencher a lacuna entre o mundo físico e o digital para apoiar a criação de uma estratégia *omnichannel*⁴ (HANSEN; SIA, 2015).

2.2 Estratégias de *marketing* em ambiente digital

Para Day (1992), as estratégias de *marketing* podem ser compreendidas como ações e planos elaborados pelas organizações, a fim de obter uma vantagem competitiva. Com o avanço da tecnologia, essas estratégias têm evoluído para se adaptar ao ambiente digital, permitindo o surgimento de novas formas de se comunicar com os consumidores e estando cada vez mais orientadas à criação de experiências relevantes para o cliente, aproveitando as oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Nesse contexto, a vantagem competitiva é frequentemente obtida por meio de estratégias que se concentram nas percepções de valor dos consumidores e incorporam benefícios adicionais por meio de recursos proporcionados pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) (SLATER, 1996).

Desse modo, a tecnologia tem se tornado uma ferramenta fundamental para impulsionar as estratégias de *marketing*, permitindo a automação de processos e análise de dados em tempo real (CHAFFEY *et al.*, 2009). A utilização de recursos como o CRM (*Customer Relationship Management*), o e-mail *marketing*, os mecanismos de busca e as mídias sociais, tem se tornado prática comum para as empresas, auxiliando-as a identificar as necessidades dos clientes, criar campanhas eficazes e mensurar os resultados (KOTLER; ARMSTRONG, 2017).

Hoffman e Fodor (2010) descrevem as mídias sociais como, plataformas digitais que permitem que indivíduos e organizações interajam, compartilhem informações e criem conteúdo. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn têm proporcionado às empresas uma maneira direta e interativa de se conectar com seu público-alvo, construir relacionamentos, aumentar a visibilidade da marca e promover produtos e serviços (TELLES, 2010).

Ademais, a tecnologia exerce uma influência significativa sobre os elementos do composto ou mix de *marketing*, também conhecido como os 4Ps, que incluem análises do produto, preço, ponto de distribuição e promoção (CHURCHILL JR; PETER, 2012). O produto, por exemplo, pode ser adaptado para atender às demandas tecnológicas dos consumidores, enquanto a precificação pode ser influenciada por algoritmos de precificação dinâmica, canais de distribuição *on-line*, assim como, a promoção, se beneficia de ferramentas digitais para alcançar públicos específicos (KOTLER; KELLER, 2015).

⁴ Abordagem multicanal integrada para vendas e marketing (HANSEN; SIA, 2015).

Decorrente desse avanço tecnológico, as opções de promoção se expandiram além dos meios tradicionais. O *cashback*, por exemplo, é uma estratégia promocional que busca influenciar o público-alvo a adquirir produtos ou serviços oferecendo aos consumidores uma parte do valor gasto em uma compra de volta em forma de crédito, reembolso ou dinheiro (ZHOU *et al.*, 2017).

De forma complementar, Kerin *et al.* (2011), destacam que outra técnica utilizada pelas empresas é o agrupamento dos consumidores em função das diferentes necessidades, desejos e a partir de características comuns de consumo, também conhecido na literatura como segmentação de mercado ou discriminação de preços de terceiro grau, o que possibilita a criação de ações de *marketing* personalizadas para cada grupo (HO; HO; TAN, 2017).

2.2.1 Promoção

Segundo Morrisan (2015), a promoção é uma das quatro áreas principais do mix de *marketing*, juntamente com produto, preço e ponto de distribuição. Trata-se de uma estratégia que visa aumentar a visibilidade e a conscientização sobre um produto, serviço ou marca e envolve a comunicação direta com o público-alvo, utilizando uma variedade de canais e táticas para transmitir mensagens promocionais (AMARAL, 2008).

Uma maneira de descrever a promoção no contexto de vendas é associá-lo a um estímulo tangível, que pode ser monetário ou não, com o objetivo de influenciar diretamente o comportamento do consumidor, a curto prazo (VANA; LAMBRECHT; BERTINI, 2018). A ideia, neste caso, é oferecer incentivos que gerem um impacto imediato nas decisões de compra dos consumidores.

Os meios de informação utilizados nas estratégias de promoção podem abranger tanto canais *offline*, como a imprensa escrita e televisão, quanto canais *on-line* (KUSUMANINGRUM; WACHYUNI, 2020). Ferramentas digitais avançadas, como anúncios *on-line*, e-mail *marketing*, *marketing* de influenciadores e estratégias de mídia social, são ferramentas de promoção de *marketing* baseadas em tecnologias que possibilitam um alcance eficaz do público-alvo, segmentação mais precisa, interação em tempo real e personalização das mensagens promocionais (CHAFFEY *et al.*, 2009).

Publicidade, promoções de vendas, relações públicas, venda pessoal e *marketing* direto também são estratégias de promoção que visam informar, persuadir e influenciar os consumidores (KOTLER; KELLER, 2015). Como já mencionado anteriormente, uma das estratégias promocionais que tem se destacado é o *cashback*, pois visa incentivar a fidelidade do cliente, gerar repetição de compras e aumentar as transações, mantendo o preço dos produtos e oferecendo uma recompensa tangível e específica para cada um dos grupos heterogêneos de consumidores (KUSUMANINGRUM; WACHYUNI, 2020).

2.2.2 Políticas de discriminação de preços

Para [Stigler \(1987\)](#), a discriminação de preços acontece quando dois produtos semelhantes ou mais, são vendidos por preços que estão em diferentes proporções em relação aos custos marginais. Essas estratégias tem origem em estruturas de mercado em que há poder de monopólio ([PINDYCK; RUBINFELD, 2013](#)), quando um bem é vendido por um preço acima do seu custo marginal, havendo um incentivo à discriminação de preços, uma vez que, existem consumidores dispostos a pagar mais do que o custo de produção por uma unidade extra do produto. Desse modo, reduzir o preço para todos os consumidores não é uma alternativa vantajosa para a organização, porém abaixar o preço apenas para o consumidor marginal, ou para uma classe específica de consumidores, é uma opção rentável ([VARIAN, 1989](#)).

De acordo com [Varian \(1989\)](#), para que a discriminação de preços ocorra, deve-se satisfazer três condições. Em primeiro lugar, a organização precisa ter poder de mercado. Em segundo lugar, a empresa deve ter a competência necessária para classificar seus clientes e, em terceiro lugar, a empresa tem que ser capaz de impedir a revenda de seus bens. Existem diversas técnicas comerciais que se caracterizam como discriminação de preços. Diante desse contexto, serão abordadas, brevemente na sequência, algumas das práticas utilizadas nos mercados.

A discriminação de preços de primeiro grau, ou preço personalizado, é quando a empresa cobra preços diferentes para cada cliente, com base em sua disposição de pagar ([PIGOU, 2017](#)). Para [Armstrong \(2008\)](#), a discriminação de preços de segundo grau, também conhecida como preço por volume ou pacote, acontece quando o preço por unidade de um produto específico diminui à medida que o número de unidades compradas aumenta, ou para pacotes de produtos ou serviços.

Já a discriminação de preços de terceiro grau, também conhecida como preço por segmentação ou preço de grupo, é quando a empresa cobra preços diferentes com base em características dos consumidores, como idade, gênero, localização geográfica ou nível de renda ([ARMSTRONG, 2008](#)). Uma forma indireta de se aplicar a discriminação de preços de terceiro grau pela segmentação de mercado é mediante a oferta de *cashback*, uma vez que, tal estratégia permite que o comerciante personalize e otimize o processo de precificação para cada grupo de consumidores ([MU et al., 2021](#)).

Há também a discriminação de preços intertemporal, quando uma empresa cobra preços diferentes com base no momento da compra, ou seja, baseada no horizonte de tempo em que o produto é ofertado no mercado em relação ao seu lançamento ([PINDYCK; RUBINFELD, 2013](#)). Outra alternativa vinculada ao horizonte temporal surge quando a empresa pode cobrar mais por um produto ou serviço durante horários de pico, dias da semana específicos ou durante a temporada de férias, como ocorre no setor de hotelaria e nos serviços de transporte de passageiros ([STIGLER, 1987](#)).

Varian (1989), destaca também situações em que há um tipo de discriminação de preços geográfica, quando uma empresa cobra preços diferentes para o mesmo produto ou serviço em diferentes localizações geográficas, o pode ser viabilizado devido a diferenças nos custos operacionais ou na concorrência existente em diferentes localidades. Outra forma de discriminação de preços é aquela feita por meio do histórico de compras do consumidor, em que a sensibilidade dos preços ao consumidor é revelada por decisões de compra passadas (STOLE, 2007). Por fim, cabe acrescentar que as estratégias supracitadas podem inclusive, serem adotadas de forma conjunta, visando ampliar a capacidade de obtenção de receitas para uma empresa.

2.2.2.1 Cashback

Cashback ou, política de reembolso de dinheiro, é um modelo de programa de recompensas em que os consumidores recebem de volta um percentual do valor gasto em suas compras (KUSUMANINGRUM; WACHYUNI, 2020). Esse modelo tem ganhado popularidade em todo o mundo, especialmente no comércio eletrônico, onde várias empresas oferecem *cashback* para incentivar a compra de produtos e serviços (SAXENA; JOSHI, 2016).

As políticas de *cashback* também podem ser vistas como uma nova ferramenta de *marketing* que oferece promoções, discriminação de preço e fidelização de clientes em um contexto *on-line*. Assim, os programas de *cashback* tem se tornado um dispositivo atrativo com potencial de geração de vendas (HO; HO; TAN, 2017).

De acordo com Yang, Munson e Chen (2010), a aplicação de descontos por *e-mail* teve seu início na década de 1960, nos Estados Unidos e se tornaram uma forma popular de promoção ao consumidor nos mercados de varejo de hoje, sobretudo para produtos como eletrônicos, automóveis e bens duráveis. Por conseguinte, o formato de descontos por correio progrediu para os canais digitais, tanto em *e-commerce* próprio das marcas, de varejistas digitais e dos sites de afiliação (CHRISTINO *et al.*, 2018).

Diferentes estimativas apontam que os sites de *cashback* acumulam pelo menos 100 milhões de utilizadores na Europa e na América do Norte (BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2016). *Websites* desenvolvidos com base no conceito de *cashback*, tais como como o <<https://www.ebates.com>> e o <<https://mrrebates.com/>>, que são exemplos de *Benchmarking* de mercado. O *Ebates* é o principal site de *cashback* nos Estados Unidos com 12 milhões de usuários registrados, reembolsou mais de 250 milhões de dólares para os seus membros desde 1998. Em 2011 eles intermediaram 900 milhões de dólares em vendas de mercadorias para 1.800 comerciantes parceiros (HO; HO; TAN, 2017).

No Brasil, o uso de programas de reembolso vem ganhando força e se tornando cada vez mais popular, passando a ser incorporado e aceito pelos varejistas, devido ao seu potencial de converter acesso em vendas de forma mais rentável (CHRISTINO *et al.*, 2018). De acordo Souza (2021), dados levantados pela equipe de *Insights* do Google durante a Black Friday⁵ de 2021, mostram que, as buscas por oportunidades de *cashback* subiram 38% se comparadas a semana anterior à Black Friday de 2020.

Para Vana, Lambrecht e Bertini (2018), a característica que difere as compras com reembolso de outras é que os consumidores podem visualizar as ofertas de *cashback* e iniciar a compra no site da empresa de *cashback*, ao invés de comprar exclusivamente com comerciantes individuais. Tais ofertas são negociadas entre os varejistas e o site, geralmente estabelecendo acordos de distribuição de uma porcentagem do dinheiro gasto e também do retorno sobre as vendas. Assim, a empresa de *cashback* recebe uma comissão a cada venda, e, parte desta comissão é repassada de volta aos consumidores (VANA; LAMBRECHT; BERTINI, 2018).

⁵ Dia em que os lojistas realizam uma série de promoções para atrair compradores (RAMOS, 2022).

3 Metodologia

3.1 Classificação metodológica da pesquisa

Em primeiro lugar, é importante destacar que a proposta deste trabalho se concentra na possibilidade de contribuição científica e a expansão de conhecimentos teóricos sobre a aplicação de políticas de *cashback*. Tal particularidade remete a ideia de se conduzir uma pesquisa básica, tal como descrito por [Turrioni e Mello \(2011\)](#), pelo fato do resultado deste estudo não estar centrado em resolver um problema em específico, mas proporcionar uma reflexão, sobre a efetividade do uso do *cashback*.

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como sendo descritiva e exploratória. Segundo [Gil \(2017\)](#) a pesquisa descritiva tem como objetivo principal caracterizar determinada população ou fenômeno, e, no caso deste trabalho, no detalhamento de estratégias e aplicações voltadas para o uso de políticas de *cashback*. Em se tratando do caráter exploratório, a ideia da pesquisa se concentra em proporcionar a oportunidade de adquirir maior familiaridade com o tema, tendo em vista que ele, até então foi pouco explorado ([GIL, 2017](#)).

A abordagem utilizada como metodologia do trabalho pode ser classificada como qualitativa, pois considera que existe um vínculo inerente entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números ([TURRIONI; MELLO, 2011](#)). Neste caso, não é requerido o uso de métodos e técnicas estatísticas, sendo os repositórios de acesso livre para os estudantes de graduação da Ufop a fonte direta para coleta de dados.

Desse modo, o estudo em questão empregará o método Revisão Sistemática da Literatura (RSL), que, conforme [Olsen et al. \(1995\)](#), consiste em um processo rigoroso para identificar, qualificar e interpretar os trabalhos disponíveis relacionado à questão de pesquisa ou área de pesquisa específica, e que deve ser realizado seguindo um protocolo e métodos bem definidos. Ademais, esse tipo de procedimento envolve a formulação de uma pergunta de pesquisa, a busca sistemática por estudos pertinentes, a seleção criteriosa dos artigos, a extração e a síntese dos dados, e a avaliação da qualidade metodológica das pesquisas incluídas ([KITCHENHAM; CHARTERS, 2007](#)).

Para [Biolchini et al. \(2005\)](#), a RSL busca minimizar o viés de seleção através de sua metodologia bem estruturada, oferecendo uma base sólida para embasar as decisões, tornando assim, mais simples e confiável a pesquisa, organização, seleção e análise dos materiais, o que proporciona uma visão mais abrangente e imparcial sobre o conteúdo estudado.

3.2 Procedimentos metodológicos

Antes de iniciar a pesquisa é necessário o seu planejamento e a identificação da necessidade do trabalho. Essa necessidade se deu pelo fato da literatura sobre o assunto ser recente e reduzida (CHRISTINO *et al.*, 2018). Em nenhuma das buscas realizadas foi identificado algum trabalho que trouxesse um compilado da literatura a respeito do tema. Além disso a pesquisa é motivada pelo desejo de compreender melhor os efeitos dessa ferramenta de *marketing*.

O metodologia de RSL proposta por Kitchenham e Charters (2007) foi escolhida como base para a elaboração dos dos procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho. Tal escolha foi motivada pelo fato de diversas pesquisas de mesma natureza tenham seguido o guia por eles proposto, tendo, até então, mais de 1200 citações no Google Acadêmico. Kitchenham e Charters (2007) estabelecem diretrizes claras e abrangentes para todas as etapas do processo de revisão, desde a formulação das perguntas de pesquisa até a apresentação dos resultados, enfatizando a importância da transparência e replicabilidade no processo de revisão sistemática, fornecendo diretrizes detalhadas para minimizar o viés e aumentar a confiabilidade dos resultados.

Com o intuito de cumprir a condução da revisão de acordo com o protocolo proposto por Kitchenham e Charters (2007), o estudo será dividido em 6 etapas, sendo elas: (i) elaboração das questões de pesquisa; (ii) estratégias de pesquisa e fontes de busca; (iii) critérios de seleção dos artigos; (iv) critérios de qualidade; (v) extração dos dados; (vi) e a descrição dos resultados. A Figura 1 sumariza a proposta de metodologia adotada no trabalho e, na sequência, são apresentados os desdobramentos necessários em cada uma das etapas da pesquisa.

3.2.1 Elaboração das questões de pesquisa

As questões de pesquisa foram formuladas com base nos critérios estabelecidos pela estrutura PICO, que inclui dados de: população, intervenção, comparação e resultados (KITCHENHAM; CHARTERS, 2007). Essa abordagem fornece uma estrutura clara para definir os elementos essenciais das questões de pesquisa, conforme mostrado no Quadro 3.1.

Quadro 3.1 – Estrutura PICO

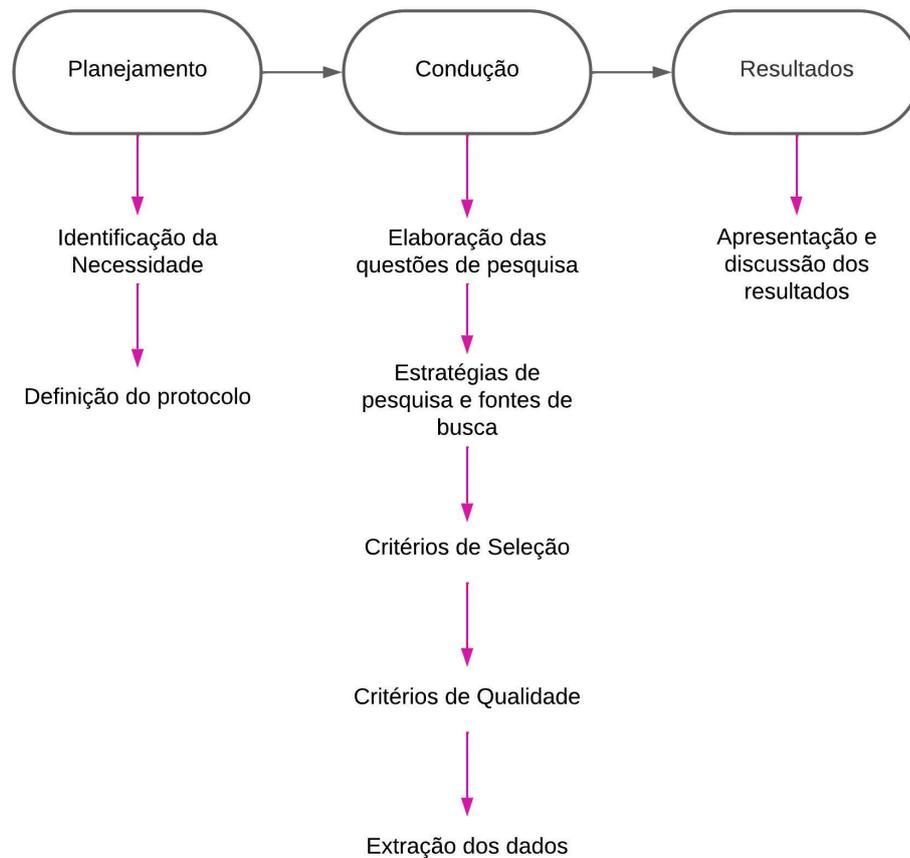
Campo	Descrição
População	Artigos científicos que apresentem estudos sobre <i>cashback</i> e sua aplicação
Intervenção	Aplicação do <i>cashback</i> como ferramenta
Comparação	Como os programas de <i>cashback</i> se comparam a outras estratégias de recompensas no contexto do comportamento do consumidor e das decisões de compra?
Resultados	Implicações sobre o uso de políticas de <i>cashback</i> , comprovação da sua eficácia ou ineficácia, benefícios e limitações

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com os critérios da estrutura PICO e o objetivo da pesquisa voltados para a determinação das particularidades dos trabalhos publicados que estudaram o tema *cashback*, foram formuladas quatro questões de pesquisa:

Q1 - Quais são as áreas de aplicação mais comuns quando se trata de *cashback*?

Figura 1 – Fluxograma para realização de uma Revisão Sistemática da Literatura



Fonte: Adaptado de [Kitchenham e Charters \(2007\)](#).

Q2 - Quais são os trabalhos mais citados?

Q3 - Quais abordagens metodológicas foram utilizadas como base nos trabalhos?

Q4 - Quais limitações encontradas de acordo com os trabalhos da literatura?

3.2.2 Estratégias de pesquisa e fontes de busca

A estratégia metodológica empregada nesta pesquisa consistiu em realizar buscas em dois diferentes tipos de repositórios da internet, durante o mês de agosto de 2023. A palavra-chave utilizada para conduzir as buscas foi "*cashback*", sem a aplicação de um filtro de data específico. Nesta etapa, as investigações, foram utilizadas apenas nas bases de dados da Scielo e Periódicos CAPES.

3.2.2.1 Critérios de seleção

Na fase de estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão dos trabalhos levantados, é fundamental conduzir o procedimento de maneira criteriosa. Isso se deve ao fato de a representatividade da amostra ser um indicador que desempenha um papel crucial na obtenção de conclusões robustas na revisão. Portanto, deve-se documentar e justificar as decisões tomadas com relação aos critérios de seleção (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO, 2008).

A fim de realizar a seleção dos artigos, foi imprescindível avaliar a pertinência dos mesmos. Para tal, foram analisados o título, resumo, palavras-chave, introdução e conclusão, levando em consideração um conjunto de critérios de seleção, conforme apresentado no Quadro 3.2. O objetivo dessa análise foi incluir apenas trabalhos relacionados à aplicação de *cashback* e suas implicações.

Quadro 3.2 – Critérios de seleção dos artigos

Critérios de inclusão	Critérios de exclusão
O tema dos artigos aborda a aplicação de <i>cashback</i>	Artigos fora da temática <i>cashback</i>
Texto completo	Texto incompleto
Publicado em periódico avaliado por pares	Artigos duplicados
O artigo tem palavras-chave relacionadas a <i>marketing</i> , <i>cashback</i> , compras <i>on-line</i> e promoção	O material é um capítulo de livro, monografia, editorial e relatos de casos

Fonte: Elaborado pela autora.

Como evidenciado no Quadro 3.2, os critérios de seleção foram cuidadosamente formulados para estabelecer um filtro, buscando garantir a escolha apropriada dos estudos a serem explorados de forma mais consistente e completa (HIGGINS; GREEN, 2011). O primeiro critério de inclusão busca abarcar estudos que tratam especificamente sobre a aplicação do *cashback*, já o segundo critério, tem como objetivo a inclusão de trabalhos que possuam o texto completo disponível.

O terceiro critério de inclusão trata de artigos que são revisados por pares, são trabalhos acadêmicos que passaram por um processo de avaliação rigorosa antes de serem publicados. É um procedimento fundamental, que tem como objetivo principal avaliar o mérito científico do artigo, a precisão dos dados, a metodologia utilizada, a interpretação dos resultados e a contribuição geral do trabalho para o conhecimento existente na área (MULLIGAN; HALL; RAPHAEL, 2013). Tal fato confere maior credibilidade e qualidade à RSL, além de reduzir o viés potencial presente nos estudos, o que contribui para garantir uma seleção mais objetiva e confiável. Por fim, o quarto e último critério de inclusão considera trabalhos que possuem palavras-chave, relacionadas à temática do *cashback*, como *marketing*, *cashback*, compras *on-line* e promoção.

Em se tratando dos critérios de exclusão, o primeiro tem como foco excluir estudos que estão fora da temática *cashback*. Já o segundo e o terceiro critério, excluem os textos incompletos e os duplicados, respectivamente. O quarto critério de exclusão retira trabalhos como materiais de editorial, capítulo de livros, monografias e relatos de caso. Segundo [Higgins e Green \(2011\)](#), a exclusão desses tipos de trabalhos auxilia na obtenção de uma revisão sistemática mais focada em estudos primários e diretos, proporcionando resultados mais robustos e confiáveis para responder às questões de pesquisa.

3.2.2.2 Critérios de qualidade dos trabalhos

Após o processo de busca e seleção dos estudos, avalia-se a sua qualidade. Essa análise envolve o estabelecimento de critérios mais específicos, com base nos critérios de inclusão e exclusão previamente estabelecidos. As pesquisas selecionadas foram avaliadas em relação aos aspectos metodológicos, utilizando os critérios de qualidade (CQ) referenciados por [Kitchenham e Charters \(2007\)](#) e seguindo a escala de pontuação proposta em que, as respostas “Sim” valiam 1 ponto; “Parcialmente” contabilizavam 0,5 pontos; e “Não” correspondiam a 0 pontos.

CQ1 - O trabalho se baseia em alguma abordagem ou modelo em específico?

CQ2 - Os objetivos da pesquisa são expostos de maneira clara e compreensível?

CQ3 - Há uma discussão bem elaborada dos resultados?

3.2.3 Extração dos dados

Após a aplicação dos critérios de seleção e qualidade, os trabalhos foram submetidos a um formulário, tal como sugerido por [Kitchenham e Charters \(2007\)](#), elaborado com o objetivo de responder às questões de pesquisa (Q) previamente estabelecidas. Os dados foram sistematicamente extraídos e organizados em tabelas para facilitar a resposta às perguntas.

O formulário abrange os seguintes campos: área de aplicação; o foco principal do trabalho é o *cashback*?; metodologia empregada, incluindo natureza, objetivos, abordagem e métodos utilizados; qual abordagem/teoria foi aplicada?; e, quais são as citações dos artigos selecionados.

3.2.4 Procedimentos de análise do material extraído da literatura

Após a coleta dos dados, foi necessária a organização do material extraído para facilitar a análise e responder às questões de pesquisa. Inicialmente, os artigos selecionados foram categorizados em quadros contendo as informações-chave, agrupando as referências por ano de publicação, bem como permitindo visualizar as tendências ao longo do tempo e identificar padrões de interesse. A ideia nessa etapa era facilitar a compreensão da evolução das pesquisas relacionadas ao tema.

Na sequência, a frequência das publicações que abordavam o tema *cashback* foi medida quantitativamente, visando identificar os anos com maior e menor volume de estudos publicados. Além disso, as diferentes áreas de aplicação do assunto foram subdivididas em categorias-chave, com base na recorrência dos termos nos estudos selecionados. Essas áreas foram classificadas em três categorias principais: varejo *in loco*, alimentício e *e-commerce*. Para realizar tal classificação, cada artigo passou por um processo de leitura mais apurada, visando determinar a(s) categoria(a) à qual melhor se aplicava(m).

A fim de visualizar os termos mais frequentes na literatura, uma nuvem de palavras foi criada utilizando a plataforma *Word Clouds*⁶. A nuvem de palavras foi gerada no site por meio do uso das palavras-chave presentes nos artigos.

Para a análise dos trabalhos mais citados foi feita a consulta direta às fontes primárias uma a uma, identificando os trabalhos que receberam maior reconhecimento em termos de citações. Esses dados foram extraídos e tabulados, permitindo compreender quais estudos forneciam contribuições relevantes na construção do conhecimento sobre o assunto.

Para verificar as abordagens metodológicas adotadas nos estudos, foi realizado um processo de análise dos artigos selecionados. Durante a leitura e avaliação dos artigos, foram identificadas as abordagens e modelos conceituais que os autores utilizaram para embasar suas investigações. As quais, foram extraídas e organizadas, permitindo compreender as diferentes abordagens teóricas adotadas na literatura.

No tocante à identificação das lacunas de pesquisa existentes na literatura foi realizada uma análise comparativa dos estudos selecionados. Ao examinar as conclusões e resultados de cada artigo, foi possível identificar áreas em que a pesquisa ainda é incipiente, questões pouco abordadas ou aspectos que carecem de maior investigação. Essas lacunas foram anotadas e expostas na seção de resultados.

Por fim, considerando as questões de pesquisa em aberto e àquelas já vencidas, foi elaborada uma matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) como parte do processo analítico da RSL. A matriz SWOT foi elaborada dentro da plataforma *Lucidchart*⁷. Os conteúdos extraídos dos artigos foram utilizados para elencar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao uso de políticas de *cashback*, citados nos próprios estudos, delineando as características internas e externas que impactam o seu conceito e aplicação.

⁶ Website utilizado para elaborar a nuvem de palavras. Disponível em: <<https://www.wordclouds.com/>>. Acesso em 13 ago. 2023.

⁷ Website utilizado para elaborar diagramas. Disponível em: <<https://www.lucidchart.com/>>. Acesso em 13 ago. 2023.

4 Resultados e Discussões

Neste capítulo serão exibidos os resultados alcançados. Conforme exposto na metodologia do trabalho, a revisão realizada seguiu o processo estabelecido por [Kitchenham e Charters \(2007\)](#), que emprega uma abordagem sistemática através de um protocolo e métodos para examinar as evidências disponíveis relacionadas às questões de pesquisa. Os resultados desta RSL são detalhados nas subseções seguintes.

4.1 Compilado dos trabalhos presente na literatura

O procedimento metodológico da RSL possibilitou, em sua fase inicial, a identificação de 78 artigos vinculados ao termo “*cashback*” na base Periódicos CAPES, dos quais, apenas 56 eram revisados por pares, e, que por este motivo, foram selecionados para análise. Além disso, na base Scielo, foram encontrados 10 artigos associados ao termo “*cashback*” como mecanismo de pesquisa.

Ademais, durante a etapa de aplicação dos critérios de seleção, foram excluídos também os artigos duplicados, considerando a busca na Scielo e nos Periódicos CAPES, ou cujo texto completo não estava disponível. Posteriormente, os estudos que não atendiam aos demais critérios de inclusão estabelecidos foram retirados do conjunto de artigos.

Em seguida, realizou-se uma análise do texto completo de cada artigo selecionado, a fim de determinar sua inclusão ou exclusão com base no cumprimento dos critérios de qualidade previamente formulados. Para facilitar e organizar o processo, os dados foram alocados em quadros. Como resultado, 18 artigos foram selecionados como base para esta pesquisa. É importante mencionar que, durante a fase inicial de seleção dos artigos, foram identificados muitos trabalhos que abordavam temas que, podem ser ditos como próximos/relacionados, como *e-commerce*, *marketing* e *mobile payment*, mas não tratavam especificamente do *cashback* como foco principal. Portanto, esses trabalhos não foram selecionado durante o processo. A Tabela 1 sumariza, em termos quantitativos, o total de trabalhos analisados, excluídos e os selecionados para a RSL (incluídos).

Tabela 1 – Total de trabalhos levantados na Scielo e Periódicos CAPES

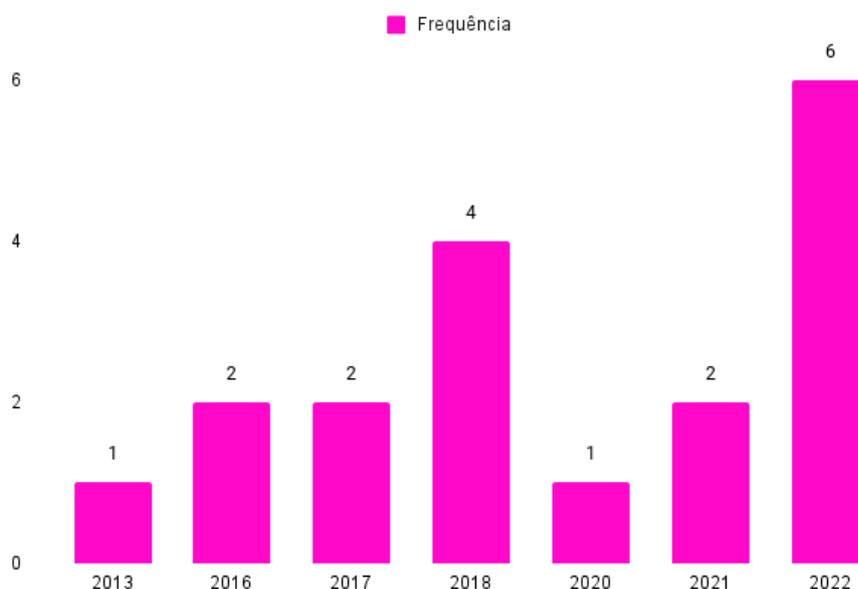
Artigos Analisados	Excluídos	Incluídos
66	48	18

Fonte: Elaborado pela autora.

Com o intuito de analisar os artigos selecionados, elaborou-se o Quadro 4.1 que destaca alguns dos aspectos relevantes sobre os trabalhos como informações, como o ano de publicação, autoria, assunto abordado no trabalho, objetivo, área de aplicação, método e palavras-chave. O Quadro 4.1 proporciona uma compreensão mais clara do objetivo central do trabalho, que é realizar um levantamento da literatura sobre *cashback* e identificar as características e particularidades dos estudos.

A partir do Quadro 4.1 é possível observar o número de publicações anuais sobre *cashback*. A análise da frequência de publicações dos artigos ao longo dos últimos anos revela um aumento gradual no interesse acadêmico sobre o tema, em especial, nos últimos anos. Em 2013, houve apenas uma publicação, porém, nos anos seguintes (até 2018), observa-se um crescimento gradativo das publicações em periódicos, alcançando seu máximo, um total de seis trabalhos, em 2022, conforme mostrado na Figura 2. A exceção dessa tendência de crescimento constante se deu em 2019 (nenhuma publicação), 2020 (uma publicação) e 2021 (duas publicações).

Figura 2 – Frequência de publicação dos artigos



Fonte: Elaborado pela autora.

Esse aumento na frequência de publicações pode ser um indicativo de maior interesse e importância do tema, tanto para pesquisadores quanto para profissionais que atuam nesta área. O crescimento na produção de conhecimento sobre o *cashback* sugere que esse tema tem sido cada vez mais reconhecido como um tópico relevante de estudo e análise na literatura acadêmica e científica.

Quadro 4.1 – Artigos selecionados

Nº	Ano	Autoria	Assunto abordado no trabalho	Objetivo	Área de Aplicação	Método	Palavras-chave
1	2013	Fu <i>et al.</i>	Percolação em compras e <i>cashback</i> eletrônico redes de comércio	Modelo matemático que estuda o comportamento em redes de comércio eletrônico de compras e <i>cashback</i> .	E-commerce	Modelagem/Simulação	Redes de interação; Percolação; Gerando função; Gráfico direcionado.
2	2016	Ballestar, Grau-Carles e Sainz	Comportamento do consumidor em sites de <i>cashback</i>	Analisar o comportamento dos utilizadores das redes de <i>cashback</i> . Testar a relação entre o tamanho da rede de afiliados e os benefícios do <i>cashback</i> .	E-commerce	Modelagem/Simulação	<i>Cashback</i> ; Comércio eletrônico; Marketing de afiliados.
3	2016	Ballestar, Sainz e Torrent-Sellens	Redes sociais em sites de <i>cashback</i>	Analisar o impacto da rede social do cliente em sites de <i>cashback</i> .	E-commerce	Estudo de Caso	-
4	2017	Ho, Ho e Tan	Compras <i>on-line</i> com reembolso	Analisar o impacto econômico nas estratégias de preço do sistema de <i>cashback</i> através de um modelo de teoria dos jogos.	E-commerce	Modelagem/Simulação	<i>cashback</i> ; Discriminação de preços; Promoções; Comércio eletrônico; Marketing digital; Teoria dos jogos.
5	2017	Zhou <i>et al.</i>	Estratégias de preços e descontos para uma loja virtual com site de <i>cashback</i>	Analisar o impacto do site de <i>cashback</i> para uma loja virtual.	E-commerce	Modelagem/Simulação	Gestão da cadeia de suprimentos; Descontos; Jogo Stackelberg; Site de <i>cashback</i> .
6	2018	Ballestar, Grau-Carles e Sainz	Segmentação de clientes no comércio eletrônico: Aplicações ao modelo de negócio <i>cashback</i>	Mostra a clusterização de clientes dentro do site de <i>cashback</i> e analisar o comportamento dos mesmos.	E-commerce	Estudo de Caso	<i>Cashback</i> ; Rede Social; Comércio eletrônico; Marketing de afiliado; Comportamento do cliente.
7	2018	Vana, Lambrecht e Bertini	Adiar um desconto para atrair gastos futuros	Examinar o comportamento de compra do consumidor no contexto do <i>cashback</i> .	E-commerce	Estudo de Caso	<i>Cashback</i> ; Precificação; Comércio eletrônico; Promoção de vendas.
8	2018	Matemba <i>et al.</i>	Intenções de aceitação dos consumidores para usar o sistema de <i>cashback</i>	Entender quais fatores psicológicos explicam os níveis de aceitação dos clientes para usarem um aplicativo de <i>cashback</i> .	E-commerce	Survey	Compra aplicada; Comércio eletrônico.
9	2018	Christino <i>et al.</i>	Aceitação e uso de programas de <i>cashback</i> : A partir do modelo UTAUT2	Detectar os fatores que levam os consumidores a aderirem a programas de <i>cashback</i> .	E-commerce	Survey	Programas de <i>cashback</i> ; UTAUT2; Marketing digital; Marketing de afiliação.
10	2020	Nurohyani e Sihaloho	O efeito das promoções de <i>cashback</i> no comportamento dos consumidores	Analisar o efeito do <i>cashback</i> no comportamento de consumo dos alunos da Faculdade de Economia e Negócios Universidade de Padjadjaran - Indonésia.	E-commerce	Survey	Tecnologia Financeira; <i>Cashback</i> .
11	2021	Mu <i>et al.</i>	Estratégia de desconto ideal para um varejista <i>on-line</i> com uma plataforma de reembolso	Analisar a decisão ótima do varejista observando a lucratividade do modo de <i>cashback</i> baseado em comissão ou o modo baseado em marketing.	E-commerce	Modelagem/Simulação	<i>Cashback</i> ; Estratégias de preço; Comércio eletrônico; Estratégias de desconto.
12	2021	Lytkin e Stavinoва	Algoritmo para otimizar o lucro do <i>cashback</i>	Propõe um algoritmo de programação linear para otimizar o lucro com <i>cashback</i> .	E-commerce	Modelagem/Simulação	Otimização de <i>cashback</i> ; Tecnologia financeira; Programação linear por partes.
13	2022	Vieira <i>et al.</i>	Como as estratégias de <i>cashback</i> geram benefícios financeiros para os varejistas	Analisar a relação entre o <i>cashback</i> e a lealdade dos consumidores.	Varejo in Loco	Estudo de Caso	<i>Cashback</i> ; Resgate de reembolso; Varejo; Consumidor; Lealdade; Receita.
14	2022	Ho	A motivação que impulsiona a intenção de compra <i>on-line</i> dos clientes através de <i>cashback</i> e recompensas em aplicativos móveis	Analisar os fatores que contribuem para a impulsionar as intenções de compra <i>on-line</i> dos clientes ao usar aplicativos de <i>cashback</i> .	E-commerce	Survey	Motivação; Compras online; Intenção; <i>Cashback</i> ; Aplicativos móveis.
15	2022	Xu e Roy	<i>Cashback</i> como adiantamento de dinheiro: economia de tempo/esforço e dinheiro	Provar que o <i>cashback</i> aumenta as percepções de economia de tempo/esforço e dinheiro dos compradores online.	E-commerce	Estudo de Caso	Pesquisa de preços; <i>Cashback</i> ; Percepção de tempo; Compras inteligentes.
16	2022	Xu e Xiao	Análise dos formatos de descontos e comissões em uma cadeia de suprimentos varejista-Stackelberg com um site de <i>cashback</i>	Análise de descontos <i>on-line</i> e formatos de comissão em uma cadeia de suprimentos Varejista-Stackelberg com site de reembolso.	E-commerce	Modelagem/Simulação	Formato de comissão; Teoria dos jogos; Descontos online; Gerenciamento da cadeia de suprimentos.
17	2022	Raninda, Wisnalmawati e Oetomo	O efeito da utilidade percebida, da facilidade de utilização, segurança e promoção de <i>cashback</i> na intenção comportamental	Determinar o efeito da percepção utilidade, facilidade de uso percebida, segurança percebida e promoção de <i>cashback</i> na intenção comportamental.	E-commerce	Estudo de Caso	Utilidade percebida; Facilidade de uso percebida; Segurança percebida; Promoção de <i>cashback</i> ; Intenção comportamental
18	2022	Giningroem, Setyawati e Supriyanto	O papel do preço e das ofertas de <i>cashback</i> nas decisões de compra no setor alimentar	Explorar o papel do preço e da oferta de <i>cashback</i> na decisão de compra de Go-Food.	Alimentício/ E-commerce	Estudo de Caso	Decisão de compra do consumidor; Pagamento digital <i>Gopay</i> ; Oferta de <i>cashback</i> ; Preço.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda sobre o conteúdo do Quadro 4.1, é possível observar a recorrência de certos assuntos. Dentre os temas mais frequentes, destacam-se o estudo do comportamento e da fidelidade do consumidor em relação ao *cashback* e como essa estratégia influencia suas decisões de compra. Dentre os dezoito artigos analisados, sete se concentram nesses temas (BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2016; BALLESTAR; SAINZ; TORRENT-SELLENS, 2016; BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2018; VANA; LAMBRECHT; BERTINI, 2018; HO, 2022; XU; ROY, 2022; GININGROEM; SETYAWATI; SUPRIYANTO, 2022). Além disso, três dos artigos selecionados (CHRISTINO *et al.*, 2018; MATEMBA *et al.*, 2018; RANINDA; WISNALMAWATI; OETOMO, 2022) abordam a avaliação da aceitação do uso de programas de recompensa pelos consumidores, bem como, os efeitos do uso de estratégias de *cashback* para os varejistas, tema abordado em cinco artigos selecionados (HO; HO; TAN, 2017; ZHOU *et al.*, 2017; MU *et al.*, 2021; VIEIRA *et al.*, 2022; XU; XIAO, 2022).

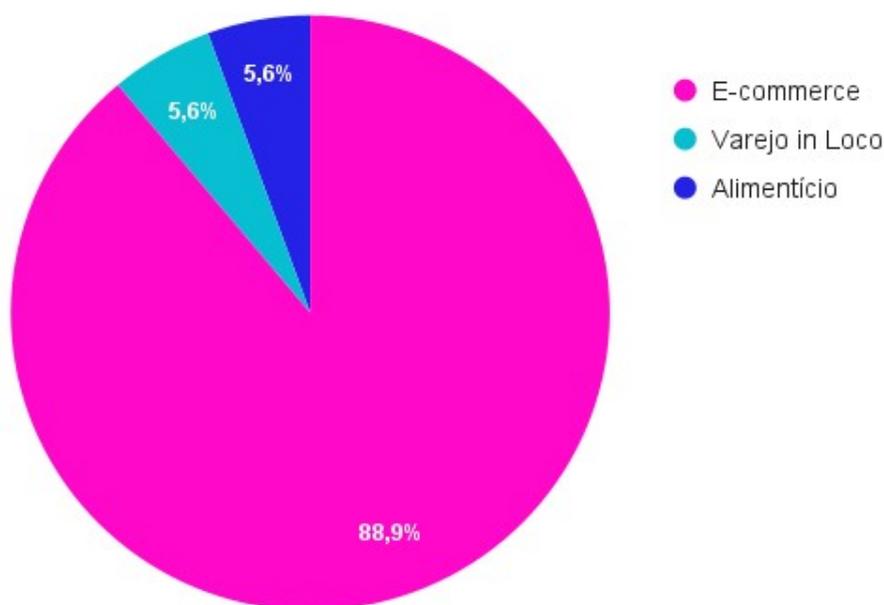
Em relação ao comportamento do consumidor as pesquisas têm se concentrado em analisar como a oferta de *cashback* aos clientes afeta sua escolhas e preferências, influenciando suas decisões de compra, como destacado pelos trabalhos de Ballestar, Grau-Carles e Sainz (2016) e Nurrohyani e Sihaloho (2020). Além disso, tem sido investigado o seu potencial como uma estratégia eficaz para aumentar a retenção de clientes e promover a lealdade à marca/empresa. Essas pesquisas buscam entender como a recompensa oferecida pelo *cashback* pode, por exemplo, fortalecer o vínculo emocional entre consumidor e a marca/empresa, incentivando a repetição de compras, como destacado por Vieira *et al.* (2022).

Outro aspecto destacado na literatura diz respeito à aceitação do uso de programas de *cashback* pelos consumidores (CHRISTINO *et al.*, 2018; MATEMBA *et al.*, 2018). Os estudos analisam como os consumidores percebem e reagem a essa estratégia de recompensa, considerando fatores como transparência, segurança, valor percebido, utilidade percebida e facilidade de uso. Esses trabalhos utilizam teorias relacionadas a psicologia comportamental humana, que se concentram nas intenções e no comportamento humano para explicar suas ações deliberadas.

Ademais, os efeitos oriundos do uso de políticas de *cashback* para os varejistas também é um dos assuntos recorrentes na literatura. Pesquisas, como as de Mu *et al.* (2021) e Zhou *et al.* (2017), por exemplo, analisam o impacto econômico e estratégico do *cashback* nas vendas, receitas e rentabilidade das empresas. Além disso, investiga-se também como a implementação de programas de *cashback* afeta a competitividade dos varejistas e sua posição no mercado.

Em se tratando do levantamento das áreas de aplicação dos estudos com foco em políticas de *cashback*, conforme mostrado no Quadro 4.1, foi possível estabelecer três categorias, são elas: varejo *in loco*, alimentício e *e-commerce*. Dos artigos analisados, constatou-se que o *e-commerce* é a área mais comum de aplicação do *cashback*, representando 88,9% dos estudos com um total de 16 publicações nessa categoria. No setor alimentício foi identificada uma publicação, também inserida na categoria de *e-commerce*. Varejo *in loco* também contou com apenas uma publicação. A Figura 3 sumariza a distribuição percentual da aplicação das políticas de *cashback* por área.

Figura 3 – Áreas de aplicação das políticas de *cashback*



Fonte: Elaborado pela autora.

A Figura 3 evidencia que, embora o *cashback* possa ser adotado em diversas áreas e canais de distribuição, sua aplicação é mais frequente no comércio eletrônico, indicando a crescente popularidade da estratégia nesse setor. No ambiente do *e-commerce*, onde há uma grande variedade de lojas e plataformas competindo pela atenção dos consumidores, o *cashback* se destaca como uma ferramenta para diferenciar uma marca ou produto, sendo um diferencial competitivo e atraindo potenciais clientes (BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2018). A preferência pelo uso do *cashback* no comércio eletrônico pode ser explicada pela sua eficiência em impulsionar as vendas e fidelizar os clientes em meio à concorrência digital (XU; ROY, 2022).

Quanto aos métodos utilizados nas pesquisas, o estudo de caso está presente em 7 dos 18 artigos analisados. A modelagem/simulação é utilizada, assim como o estudo de caso, em 7 artigos. O estudo de caso proporciona uma investigação aprofundada de cenários específicos (GIL, 2017), que, no caso dos artigos, está relacionado com a empresas ou programas de *cashback* em contextos reais. Por outro lado, a metodologia de modelagem/simulação permite criar cenários hipotéticos para avaliar o impacto do *cashback* em diversas situações, dispensando a necessidade de testes empíricos reais. Essa abordagem possibilita a antecipação de resultados e a tomada de decisões estratégicas fundamentadas em evidências simuladas (TURRIONI; MELLO, 2011).

Dentre as palavras-chave, os termos com maior incidência foram “*cashback*”, “comércio eletrônico” e “promoção”. O termo “*cashback*” é central para esta RSL, uma vez que representa a estratégia central em análise. O comércio eletrônico, por sua vez, é uma das áreas de aplicação mais comuns do *cashback*, especialmente em plataformas *on-line*, onde a estratégia é amplamente utilizada para atrair e fidelizar clientes em meio à intensa concorrência digital (VANA; LAMBRECHT; BERTINI, 2018). Já a palavra-chave “promoção” sugere que o *cashback* é frequentemente associado a ações promocionais, reforçando o seu papel como uma tática de *marketing* para incentivar a compra e impulsionar as vendas (RANINDA; WISNALMAWATI; OETOMO, 2022).

Há também outras palavras-chave que se destacam nos trabalhos selecionados, tais como “descontos”, “*marketing* de afiliados”, “*marketing* digital” e “aplicativos móveis”. Essas palavras-chave adicionais ressaltam a amplitude de conceitos e abordagens associados ao *cashback*, evidenciando sua conexão com diversas estratégias de *marketing* e tecnologias digitais. Uma representação visual das palavras-chave é exibida pela Figura 4 por meio de uma nuvem de palavras, demonstrando a diversidade de temas e conceitos associados ao *cashback*. Na Figura 4 os termos em destaque são aqueles mais recorrentes entre as palavras-chave dos 18 artigos.

4.1.1 Trabalhos mais citados

Ao analisar a literatura acadêmica no contexto do *cashback*, observa-se que alguns estudos têm se destacado como referência. Essas pesquisas são frequentemente citadas e referenciadas por outros pesquisadores devido à sua relevância e contribuição para o avanço do conhecimento nessa área, que ainda é relativamente recente em termos de pesquisas acadêmicas.

Figura 4 – Nuvem de palavras a partir das palavras-chave



Fonte: Elaborado pela autora.

Esses trabalhos abordam temas-chave, incluindo o impacto do *cashback* no comportamento do consumidor e na fidelização dos clientes, estratégias de preços e descontos, segmentação de clientes, análise do uso de redes sociais em sites de *cashback*, estratégias de *cashback* para varejistas e a análise do papel do *cashback* na cadeia de suprimentos, entre outros aspectos relevantes. Entre os artigos selecionados, merecem destaque os trabalhos mais citados, incluindo os estudos de Vana, Lambrecht e Bertini (2018), Ho, Ho e Tan (2017), Ballestar, Grau-Carles e Sainz (2016) e Zhou *et al.* (2017). A relação completa dos estudos mais citados entre os trabalhos levantados, pode ser observada na Tabela 2, e que é complementada por uma descrição dos quatro trabalhos de maior destaque.

O trabalho de Vana, Lambrecht e Bertini (2018), teve uma contribuição significativa para a literatura e foi citado em treze dos dezoito estudos selecionados. Nesse estudo, foi realizada uma análise do comportamento de compra no contexto do *cashback on-line*, no qual os consumidores iniciam transações em um site de empresa de *cashback* e, após um atraso significativo, recebem a economia prometida. Utilizando dados de painel de uma grande empresa de *cashback*, os pesquisadores comprovaram que os pagamentos atrasados de *cashback* aumentam a probabilidade de os consumidores fazerem uma compra adicional através do site da empresa de *cashback*, e também aumentam o tamanho dessa compra.

Tabela 2 – Trabalhos mais citados entre os 18 selecionados

Autores	Título	Citado por
Vana, Lambrecht e Bertini	Cashback is cash forward: delaying a discount to entice future spending	13
Ho, Ho e Tan	Online cashback shopping: Implications for consumers and e-businesses	10
Zhou <i>et al.</i>	Pricing and rebate strategies for an e-shop with a cashback website	7
Ballestar, Grau-Carles e Sainz	Consumer behavior on cashback websites: Network strategies	5
Ballestar, Grau-Carles e Sainz	Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model	5
Ballestar, Sainz e Torrent-Sellens	Social networks on cashback websites	4
Christino <i>et al.</i>	Understanding affiliation to cashback programs: An emerging technique in an emerging country	3
Fu <i>et al.</i>	Percolation on shopping and cashback electronic commerce networks	3
Xu e Roy	Analysis of online rebates and commission formats in a retailer-Stackelberg supply chain with cashback website	1
Mu <i>et al.</i>	Optimal rebate strategy for an online retailer with a cashback platform: commission-driven or marketing-based?	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, a pesquisa empírica ofereceu duas contribuições importantes para a literatura. Primeiramente, adicionou conhecimento às pesquisas sobre promoções de preços *on-line*, que antes estavam concentradas em instâncias de compra em grupo ou ofertas diárias. Em segundo lugar, complementou estudos que questionam a lógica dos descontos atrasados, explorando a psicologia subjacente ao comportamento de redenção ou a economia de vincular o pagamento de uma poupança a uma segunda compra. Apesar do cenário estudado envolver um baixo valor de resgate e compras forçadas serem irrelevantes, os pesquisadores descobriram que atrasar um desconto ainda é benéfico (VANA; LAMBRECHT; BERTINI, 2018).

A pesquisa realizada por Ho, Ho e Tan (2017), apareceu em dez dos artigos selecionados e concentra-se em examinar o impacto econômico do modelo de afiliação de *cashback* nas estratégias de preços dos comerciantes. Nesse estudo, os pesquisadores explicam que o modelo de afiliado com reembolso é uma nova solução de *marketing* que oferece promoções e discriminação de preços em um contexto *on-line*, possibilitando que os comerciantes *on-line* expandam sua participação no mercado. Uma característica importante do modelo de reembolso em relação aos veículos promocionais tradicionais é o poder de precificação possuído pelos sites afiliados.

Os resultados dessa pesquisa revelaram que o valor do *cashback* é lucrativo quando a avaliação do produto de consumo é suficientemente diversa e a fração de consumidores com baixa avaliação é relativamente pequena. A vantagem do preço de reembolso em relação ao preço uniforme prevalece à medida que a discrepância de avaliação entre usuários e não usuários de reembolso se torna mais evidente. Por outro lado, a lucratividade do modelo de afiliado aumenta à medida que a fração de usuários de *cashback* diminui, uma vez que o valor das taxas de afiliados seria relativamente pequena nesse caso (HO; HO; TAN, 2017).

Por meio da afiliação ao site de reembolso, os comerciantes conseguem exercer a discriminação de preços de terceiro grau, operando um canal digital duplo. Do ponto de vista do preço, os consumidores sensíveis ao preço gostam de comprar com dinheiro de volta porque os preços com desconto que pagam são percebidos como mais baixos em relação aos preços normais enfrentados pelos não usuários (HO; HO; TAN, 2017).

Por outro lado, [Ho, Ho e Tan \(2017\)](#) destacam também que, a presença do site intermediário não apenas prejudica as vantagens da discriminação de preços, mas também provoca uma distorção para cima nos preços direcionados aos usuários de *cashback*. Sob certas condições, todos os consumidores, sejam usuários de *cashback* ou não, acabam enfrentando preços mais altos em comparação com o preço uniforme que teriam enfrentado na ausência de discriminação. Essa descoberta é particularmente surpreendente para os compradores de *cashback*, pois o preço mais baixo percebido acaba sendo, na verdade, alto.

A pesquisa de [Zhou et al. \(2017\)](#) também foi citada em 7 artigos selecionados. Nesse estudo, eles consideraram um sistema em que uma loja virtual vende produtos aos consumidores e um site de *cashback* fornece o link para a loja. Com base na utilidade dos consumidores, os pesquisadores desenvolveram um modelo para estudar o valor do site de *cashback* para a loja em duas configurações: centralizada, em que a loja virtual e o site de *cashback* pertencem à mesma entidade, e descentralizada, quando a loja e o site de *cashback* pertencem a empresas distintas. Foram comparadas as estratégias ótimas das duas partes e seus respectivos lucros em ambas as configurações.

[Zhou et al. \(2017\)](#) destacaram que o site de *cashback* sempre pode proporcionar mais lucros à loja virtual, independentemente do ambiente centralizado ou descentralizado, desempenhando o papel de discriminação de preços. Em contraste com a configuração centralizada, a configuração descentralizada não resulta em preços de venda mais elevados, contrariando o cenário tradicionalmente observado na literatura da cadeia de suprimentos.

Ademais, em comparação com a configuração descentralizada, a configuração centralizada não permite que todos os consumidores obtenham mais excedente do consumidor, o que também difere do que é tipicamente visto na literatura tradicional da cadeia de suprimentos. No entanto, a configuração centralizada gera mais lucro total para o sistema, tornando mais vantajoso para a loja ter seu próprio site de *cashback* em vez de contratar terceiros. Essas descobertas destacam que o *cashback* pode atuar como uma ferramenta de discriminação de preços, explicando assim sua ampla adoção e popularidade no cenário comercial ([ZHOU et al., 2017](#)).

O trabalho de [Ballestar, Grau-Carles e Sainz \(2016\)](#) foi citado em cinco das dezoito pesquisas selecionadas, apresentando uma análise completa do comportamento dos consumidores em um dos maiores sites de *cashback* europeu, considerando dados de transações, navegação e registro no site. Para realizar essa análise, eles utilizaram o Modelo de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais, que, permitiu mostrar que o *cashback* é uma estratégia de marketing relevante no comércio eletrônico, que permite aumentar o engajamento dos clientes e despertar interesse nos sites, independentemente da categoria.

Os resultados empíricos demonstraram que o efeito de recomendação dos clientes é significativo à medida que o tamanho da rede do cliente cresce, resultando em um aumento no volume total de transações na conta do cliente e, conseqüentemente, em um maior benefício econômico para todos os consumidores. Além disso, a análise revelou que diferentes categorias apresentam diferentes respostas dos consumidores; os clientes são mais propensos a se envolver com a marca por meio de atividades que geram *cashback* sem realizar qualquer compra ou investimento em dinheiro, impulsionando a atividade, as transações e o benefício econômico tanto dos clientes como de suas redes afiliadas; e que o *cashback* gerado pelos clientes/usuários é extremamente relevante, representando 84,2% do valor total gerado durante o período de estudo (BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2016).

É importante ressaltar que, embora os trabalhos destacados nessa seção sejam os mais relevantes sob a perspectiva de citação entre eles, é natural que neste tipo de análise os mais recentes tenham pouca ou nenhuma citação.

Em uma análise mais abrangente, para além das citações entre os artigos selecionados e conforme mostrado no Google Acadêmico em uma busca realizada em agosto de 2023, é possível perceber que, entre os trabalhos mais citados em documentos disponíveis em repositórios da internet, destaca-se o estudo de Ballestar, Grau-Carles e Sainz (2018), com 125 citações, seguido por Vana, Lambrecht e Bertini (2018), com 70 e Ho, Ho e Tan (2017) 53 citações. Por outro lado, é interessante notar que os trabalhos menos citados, como os de Ho (2022), Xu e Roy (2022) e Giningroem, Setyawati e Supriyanto (2022), apresentam apenas 2, 1 e 1 citações, respectivamente. Essa diferença no número de citações pode ser influenciada pela recenticidade desses trabalhos, todos publicados em 2022.

4.1.2 Abordagens Metodológicas

Para investigar o *cashback* e suas implicações, os pesquisadores utilizam diversas abordagens metodológicas de outros estudiosos para produzir diferentes perspectivas e obter diferentes abordagens. Ao embasar suas pesquisas nesses conceitos, eles têm acesso a um conjunto de conceitos e princípios que auxiliam na interpretação dos resultados obtidos, facilitando a formulação de hipóteses e previsões fundamentadas em conhecimento prévio (PUTRI; PURWANDARI; HIDAYANTO, 2020). Dessa forma, o Quadro 4.2 apresenta um resumo das abordagens utilizadas nos trabalhos selecionados.

Quadro 4.2 – Abordagens Metodológicas

Artigo	Abordagem utilizada
Ballestar, Grau-Carles e Sainz	Clusterização
Ballestar, Sainz e Torrent-Sellens	Modelo de Regressão Linear Múltipla
Ballestar, Grau-Carles e Sainz	Modelo de Equações Estruturais (SEM) - Mínimos Quadrados Parciais
Christino <i>et al.</i>	Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2)
Fu <i>et al.</i>	Teoria da Percolação em Redes
Giningroem, Setyawati e Supriyanto	Modelo de Regressão Linear Múltipla
Ho	Teoria da Intenção Comportamental
Ho, Ho e Tan	Modelo de Teoria dos jogos
Xu e Xiao	Distribuição Estatística
Lytkin e Stavinova	Programação Linear
Matemba <i>et al.</i>	Modelo de Aceitação da Tecnologia Estendido (TAM2)
Mu <i>et al.</i>	Modelo de Teoria dos Jogos
Nurrohyani e Sihaloho	Amostragem Intencional
Raninda, Wisnalmawati e Oetomo	Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM)
Vana, Lambrecht e Bertini	Modelo de Risco Proporcional Semiparamétrico
Vieira <i>et al.</i>	Equações Estruturais Generalizadas
Xu e Roy	Modelo de Teoria dos Jogos
Zhou <i>et al.</i>	Discriminação de Preços

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar o Quadro 4.2, é possível observar que algumas abordagens são utilizadas em mais de um trabalho selecionado. Os Modelos de Teoria dos Jogos são aplicados em três trabalhos, devido à sua capacidade de analisar interações estratégicas entre diferentes agentes envolvidos no processo do *cashback*. Esses agentes podem ser consumidores, varejistas ou sites de *cashback*. A teoria dos jogos oferece uma estrutura matemática que permite modelar e compreender as decisões estratégicas tomadas por esses agentes e como essas decisões impactam os resultados, por meio da modelagem do comportamento dos consumidores, estratégias de preços, avaliação de cenários, entre outros aspectos (GIBBONS; GIBBONS, 1992).

Raninda, Wisnalmawati e Oetomo (2022), utiliza o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), proposto inicialmente por Davis (1989), o TAM é uma teoria comportamental que busca explicar a aceitação de tecnologia pelos usuários. Ele é composto por dois principais fatores: "Percepção de Utilidade" e "Percepção de Facilidade de Uso". Segundo o modelo, a intenção de um usuário de adotar uma tecnologia é influenciada por esses dois fatores. A Percepção de Utilidade refere-se à crença do usuário de que a tecnologia em questão irá melhorar sua produtividade ou desempenho em alguma tarefa, enquanto a Percepção de Facilidade de Uso diz respeito à crença de que a tecnologia é fácil de usar (WINARNO; MAS'UD; PALUPI, 2021).

A partir do modelo TAM surge o TAM2 - Modelo de Aceitação da Tecnologia Estendido, o qual também aparece em um trabalho selecionado. O TAM2, foi proposto por Venkatesh e Davis (2000) e, estende o modelo original ao incluir variáveis adicionais que podem influenciar a intenção de adoção e uso da tecnologia. As principais adições no TAM2 são, incluir o efeito da influência social na aceitação da tecnologia, ou seja a percepção dos outros, como colegas de trabalho ou amigos, sobre a tecnologia. As condições de uso, experiência anterior, voluntariedade de uso e sua complexidade também são elementos explorados (MATEMBA *et al.*, 2018).

Ainda nesse contexto, há o Modelo UTAUT (Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia) proposto por Venkatesh *et al.* (2003), que foi desenvolvido por meio da união de várias teorias existentes sobre adoção de tecnologia, com o objetivo de criar um modelo mais abrangente e compreensivo para explicar as razões pelas quais as pessoas adotam e usam tecnologia. Dessa forma, para ampliar o modelo UTAUT para um cenário do consumo individual, Venkatesh, Thong e Xu (2012) desenvolveram o UTAUT2, o qual é utilizado no trabalho de Christino *et al.* (2018). Nesse modelo, além das variáveis já consideradas “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social” e “Condições Facilitadoras”, outras três foram adicionadas, “Motivação Hedônica”, “Valor do Preço” e “Hábito” (CHRISTINO *et al.*, 2018).

Outro modelo aplicado no trabalho de Ballestar, Grau-Carles e Sainz (2016), é o Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), para descobrir quais variáveis latentes têm maior influência nos benefícios econômicos do cliente (WOLD, 1966; LOHMÖLLER, 1989; CHIN, 1998). Ele permite modelar relações complexas entre múltiplas variáveis. Os pesquisadores costumam usar essa abordagem para confirmar as relações entre variáveis. A vantagem dos procedimentos baseados em SEM sobre outras técnicas é a flexibilidade desse método para relacionar teoria e dados, ou seja, relações de modelo entre variáveis, para construir latentes não observáveis variáveis e para testar suposições estatisticamente contra dados empíricos. Assim, a metodologia permite estabelecer relações entre variáveis, dentre elas, o uso do *cashback* como estratégia de *marketing* (BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2016).

4.1.3 Lacunas de pesquisa conforme a literatura

A RSL sobre *cashback* revelou uma série de limitações e desafios abordados em vários dos artigos selecionados. Uma das principais limitações diz respeito a escassez de trabalhos acadêmicos sobre o tema, devido ao fato de o conceito de *cashback* ser relativamente recente em comparação com outros temas de pesquisa estabelecidos. A relativa novidade do conceito de *cashback* pode explicar, em parte, essa lacuna, visto que a academia muitas vezes demora a abordar tópicos emergentes (BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2016; BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2018; CHRISTINO *et al.*, 2018; HO, 2022).

A falta de uma base sólida de pesquisas prévias pode dificultar a construção de uma compreensão profunda e abrangente desse fenômeno. No entanto, à medida que o *cashback* tem se tornado mais difundido e seu impacto, sob a perspectiva da análise das tomadas de decisão pelos consumidores, se torna mais evidente, há um aumento no interesse e na pesquisa acadêmica sobre esse tema. Além disso, alguns estudos, como o de [Mu et al. \(2021\)](#) são predominantemente teóricos, devido à barreiras técnicas e carência de dados reais. A falta de acesso a dados detalhados sobre programas de *cashback* reais pode restringir as oportunidades de conduzir pesquisas empíricas robustas. Essa limitação pode impedir a análise prática dos efeitos reais dos programas de *cashback* nas decisões dos consumidores e nas estratégias de negócios. A sugestão é a combinação da pesquisa teórica com a orientação por dados ([MU et al., 2021](#)).

Outra limitação evidenciada, é a prevalência de análises de casos isolados, que, a princípio, não podem ser extrapolados para um contexto geral, por se tratarem de casos específicos. O trabalho de [Ho \(2022\)](#), por exemplo, cobre apenas uma aplicação de *cashback* e incentivos ao uso de aplicativos móveis específicos. Já [Zhou et al. \(2017\)](#) exploram um cenário simples em que há apenas uma loja virtual e um site de *cashback* no mercado. Na realidade, porém, podem haver vários *e-shops* e *cashback websites*.

O tamanho reduzido das amostras também é uma limitação encontrada pelos pesquisadores. Muitos estudos são limitados por amostras pequenas, o que pode comprometer a validade estatística e a confiabilidade dos resultados. [Ho \(2022\)](#), em seu trabalho explica que o número de amostras, cerca de 220, é relativamente pequeno pelo método de Não Probabilidade - Conveniência. Devido ao tempo e mão de obra o estudo só conseguiu atingir um tamanho amostral mínimo para ser dito como adequado, o que pode ser visto como uma limitação que poderia ser aperfeiçoada em pesquisas futuras.

Da mesma maneira, [Matemba et al. \(2018\)](#), cita que a limitação de seu trabalho envolve o tamanho da amostra, uma vez que, as opiniões de 224 pessoas entrevistadas não podem generalizar toda a população da África do Sul. Não foi possível obter um tamanho de amostra maior devido à infraestrutura precária de internet da cidade. Observa-se que os entrevistados contam com serviços caros de internet móvel, inacessíveis para pessoas de baixa renda. Para generalizar os resultados, estudos futuros devem aumentar o tamanho da amostra de forma a representar melhor as características da população ([MATEMBA et al., 2018](#)).

4.1.3.1 Análise SWOT

Como última etapa da RSL elaborou-se uma matriz *SWOT*, como uma estratégia para identificar não apenas as limitações, mas também os pontos fortes, oportunidades potenciais e ameaças relacionadas ao conceito de *cashback*, proporcionando uma visão completa desta temática, considerando tanto os aspectos internos, quanto os fatores externos que impactam a eficácia e a viabilidade desses programas de reembolso. Os itens incorporados à matriz *SWOT* foram extraídos de informações presentes nos 18 artigos selecionados, conforme mostrado na Figura 5.

Figura 5 – Matriz SWOT



Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito as forças, a implementação de programas de *cashback* pode contribuir para o aumento da visibilidade da marca ou produto. Também é visto como uma forte ferramenta para atrair novos clientes, a perspectiva de receber dinheiro de volta em suas compras é um incentivo para que os consumidores não envolvidos considerem experimentar os produtos ou serviços da empresa (BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2016; BALLESTAR; SAINZ; TORRENT-SELLENS, 2016).

A lealdade ou fidelização dos clientes também é uma força inerente ao *cashback*, comprovada em vários artigos selecionados, como os trabalhos de Ballestar, Sainz e Torrent-Sellens (2016), Vana, Lambrecht e Bertini (2018) e Vieira *et al.* (2022). Eles mostram que a aplicação de programas de reembolso induzem o comportamento de repetição de compras, de forma que os usuários se tornam mais propensos a continuar comprando da mesma empresa. Isso cria um ciclo benéfico de fidelização, pois os consumidores que experimentam a satisfação de receber *cashback* têm maior probabilidade de continuar comprando e interagindo com a marca ao longo do tempo.

Nas fraquezas observadas, nota-se que, apesar de sua crescente popularidade como estratégia de *marketing*, a literatura disponível ainda carece de mais robustez. Embora haja algumas pesquisas, ainda existe uma lacuna significativa na compreensão dos diversos aspectos do *cashback* (CHRISTINO *et al.*, 2018; BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2018).

Outro ponto fraco observado nos artigos é a não familiaridade das pessoas com o *cashback*. Apesar de sua adoção crescente e, embora essa estratégia tenha se tornado uma parte comum das operações de muitas empresas, ainda há um grande segmento da população que não compreende totalmente como funciona ou como podem se beneficiar dela. Como visto na pesquisa de Christino *et al.* (2018), 35% dos indivíduos participantes de uma pesquisa de opinião não sabiam o que era ou como funcionava o *cashback*.

Embora o *cashback* apresente diversas vantagens ao consumidor, ele também pode apresentar um risco associado. Como mostram os trabalhos de Ho, Ho e Tan (2017) e Mu *et al.* (2021), sob algumas condições, o preço aparentemente mais baixo pode ser realmente mais alto, em comparação com o preço uniforme ideal quando o comerciante não discrimina preços. Uma implicação importante é que todos os consumidores podem acabar sofrendo com preços mais altos na presença do mecanismo de reembolso.

No que tange as oportunidades relacionadas ao uso de políticas de *cashback*, observa-se que, o avanço tecnológico pode ser visto como uma oportunidade para essa ferramenta, pois facilita a implementação dos programas (HO, 2022; GININGROEM; SETYAWATI; SUPRIYANTO, 2022). Isso contribui para que as pessoas adotem cada vez mais pagamentos móveis e programas de reembolso (RANINDA; WISNALMAWATI; OETOMO, 2022). Ademais, a colaboração com empresas parceiras pode ampliar sua oferta de benefícios. Essas parcerias podem incluir plataformas de *cashback* ou de pagamento eletrônico com certas marcas/produtos (MU *et al.*, 2021).

Em relação às ameaças, há uma preocupação com fatores que possam provocar flutuações econômicas, uma vez que, nesses casos, os consumidores tendem a adotar comportamentos de compra mais cautelosos e priorizando a compra de itens essenciais. Tal cenário, pode afetar a atratividade dos programas de *cashback*, uma vez que os consumidores podem se tornar mais seletivos em relação aos gastos e às compras não essenciais (NURROHYANI; SIHALOHO, 2020).

A segurança de dados também é uma preocupação fundamental quando se trata de programas de *cashback*. À medida que os consumidores participam desses programas, eles fornecem informações pessoais e de pagamento, que precisam ser protegidas contra ameaças cibernéticas. A violação da segurança de dados é uma forte ameaça e pode ter consequências graves (MATEMBA *et al.*, 2018; RANINDA; WISNALMAWATI; OETOMO, 2022).

Os *feedbacks* negativos dos consumidores também podem impactar significativamente a eficácia dos programas de recompensas. Caso os clientes enfrentem problemas na obtenção ou no resgate das recompensas, experiências de atendimento ao cliente insatisfatórias ou desconfiança em relação à transparência das regras, isso pode diminuir a confiança e a percepção positiva do programa (HO, 2022).

5 Conclusão

O presente trabalho explorou de maneira abrangente diferentes abordagens relacionadas com o uso de políticas de *cashback* como estratégia de ampliação dos lucros das empresas e fidelização de clientes. Ao investigar, por meio de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), foram selecionados 18 artigos, com base nos critérios de seleção definidos.

Os artigos selecionados foram organizados de forma a permitir expor e apresentar as discussões pautadas na literatura, na perspectiva do método de pesquisa introduzido por [Kitchenham e Charters \(2007\)](#).

Ao resgatar as questões de pesquisa propostas, pode-se concluir que, a área mais comum de aplicação do *cashback* é o *e-commerce*, o que representa 88,9% dos trabalhos selecionados. Em uma análise de contribuição mútua entre os trabalhos selecionados, verificou-se que os quatro trabalhos mais citados foram os de [Vana, Lambrecht e Bertini \(2018\)](#), [Ho, Ho e Tan \(2017\)](#), [Ballestar, Grau-Carles e Sainz \(2016\)](#) e [Zhou et al. \(2017\)](#), respectivamente, e, que podem ser vistos como um alicerce teórico relevante para a literatura sobre assunto.

Nos estudos selecionados, foram observadas diversas abordagens metodológicas que desempenham um papel fundamental na compreensão das implicações do tema. Entre as abordagens mais utilizadas nos trabalhos investigados, destacam-se a Teoria dos Jogos, os Modelos de Aceitação de Tecnologia, como o Modelo de Aceitação de Tecnologia e o Modelo de Aceitação de Tecnologia Estendido, Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia 2 e o Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais.

Como lacunas de pesquisa em aberto, verificou-se que muitos estudos tendem a ser predominantemente teóricos, com uma ênfase maior na elaboração de modelos e estruturas conceituais, em vez de abordagens empíricas. Outra limitação identificada é a existência preponderante de análises de casos isolados em vez de estudos abrangentes que possam generalizar as conclusões. Além disso, verificou-se que muitas pesquisas apresentam um tamanho reduzido de amostras, o que pode afetar a validade estatística das conclusões e a generalização das descobertas para a população em geral.

Essas limitações levantadas sugerem um espaço para investigações mais detalhadas e aprofundadas sobre os diversos aspectos do uso de políticas de *cashback* em pesquisas futuras e ressaltam a necessidade de pesquisas que adotem abordagens mais abrangentes, como estudos longitudinais ou análises comparativas entre diferentes programas de *cashback*.

Como forma de destacar possíveis vantagens, desvantagens, oportunidades e ameaças sobre o uso de estratégias baseadas em *cashback*, foi elaborada de uma matriz *SWOT* baseada nos artigos selecionados. Assim, foi possível concluir o *cashback* possui vantagens em termos de visibilidade da marca, atração e fidelização de clientes, mas também enfrenta desafios em termos de literatura limitada, falta de conhecimento por parte dos consumidores e possíveis riscos associados. As oportunidades estão ligadas ao avanço tecnológico e às colaborações com empresas parceiras para o cliente. No entanto, as ameaças incluem flutuações econômicas, preocupações de segurança de dados e possíveis *feedbacks* negativos dos consumidores. Tais particularidades são elementos que podem ser utilizados como pontos de partida para a realização de trabalhos futuros.

Por fim, é importante destacar como limitação deste trabalho a utilização de apenas duas bases de pesquisa na RSL. O Google Acadêmico, por exemplo, poderia ter sido utilizado, mas como o total de buscas era suficientemente grande, superior a 13 mil resultados, utilizando apenas o termo “*cashback*”, seria necessário a utilização combinada de outros termos e/ou formas de busca relacionadas ao assunto.

Referências

- AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31–44, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/13455>>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- ARMSTRONG, M. Price discrimination. In: PAOLO, B. (Ed.). **Handbook of Antitrust Economics: Economic Evidence in Antitrust: Defining Markets and Measuring Market Power**. Cambridge: MIT Press, 2008. cap. 12, p. 433–468. ISBN 978-0-262-52477-3.
- BALLESTAR, M. T.; GRAU-CARLES, P.; SAINZ, J. Consumer behavior on cashback websites: Network strategies. **Journal of Business Research**, Elsevier, v. 69, n. 6, p. 2101–2107, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.015>>. Acesso em: 13 fev. 2023.
- BALLESTAR, M. T.; GRAU-CARLES, P.; SAINZ, J. Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model. **Journal of Business Research**, Elsevier, v. 88, p. 407–414, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.047>>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- BALLESTAR, M. T.; SAINZ, J.; TORRENT-SELLENS, J. Social networks on cashback websites. **Psychology & Marketing**, Wiley Online Library, v. 33, n. 12, p. 1039–1045, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/mar.20937>>. Acesso em: 10 dez. 2022.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Fintechs**. 2023. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/fintechs>>. Acesso em: 11 jul. 2023.
- BIOLCHINI, J.; MIAN, P. G.; NATALI, A. C. C.; TRAVASSOS, G. H. **Systematic review in software engineering**. System Engineering and Computer Science Department, COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro, 2005. 31 p. Technical Report ES 679/05. Disponível em: <<https://cos.ufrj.br/uploadfile/es67905.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- CERNEV, A. K.; SARVASI, J. C. Beblue: mobile payment aplicado ao cashback. **GVcasos: Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração**, FGV-EAESP, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 1–17, 2018. ISSN 2179-135X. Disponível em: <<https://doi.org/10.12660/gvcasosv8n1c3>>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F.; MAYER, R.; JOHNSTON, K. **Internet marketing: Strategy, implementation and practice**. [S.l.]: Pearson Education, 2009. 702 p. ISBN 9780273717409.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: _____. **Modern methods for business research**. Mahwah, NJ, 1998. (Quantitative Methodology Series, 2), cap. 10, p. 295–336. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling>. Acesso em: 01 ago. 2023.
- CHRISTINO, J. M. M.; SILVA, T. S.; CARDOZO, E. A. A.; NUNES, P. de P. Aceitação e uso de programas de cashback: um estudo estendido a partir do modelo UTAUT2. In: **Anais do VIII Encontro de Marketing da ANPAD - EMA**. Unisinos, Porto Alegre, RS: ANPAD, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1843/51482>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DANTAS, J. **O que é cashback? Saiba como usar e conheça os tipos disponíveis no mercado**: Cashback é um programa de recompensas que permite que seus clientes recebam dinheiro de volta; veja como funciona o benefício. *Finanças (material on-line)*: Tecnoblog, 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-cashback/>>. Acesso em: 11 jun. 2023.

DAVIS, F. D. **User acceptance of information systems**: The technology acceptance model (TAM). Ann Arbor, Michigan, 1989. 1–33 p. Working Paper #529. Disponível em: <<https://quod.lib.umich.edu/b/busadwp/images/b/1/4/b1409190.0001.001.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2023.

DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 323–329, 1992. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0092070392204006>>. Acesso em: 18 jul. 2023.

DOWNES, L.; NUNES, P. **Big bang disruption**: Business survival in the age of constant innovation. London: Penguin Books UK, 2014. 272 p. ISBN 9780241003534.

FU, T.; CHEN, Y.; QIN, Z.; GUO, L. Percolation on shopping and cashback electronic commerce networks. **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, Elsevier, v. 392, n. 12, p. 2807–2820, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.physa.2013.02.018>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

GIBBONS, R.; GIBBONS, R. **A primer in game theory**. New York: Pearson Education, 1992. 277 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 192 p. ISBN 978-8597012613.

GININGROEM, D. S. W. P.; SETYAWATI, N. W.; SUPRIYANTO, S. Peran harga dan penawaran cashback terhadap keputusan pembelian go-food dengan menggunakan pembayaran digital gopay. **Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)**, v. 15, n. 2, p. 175–186, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.35508/jom.v15i2.6712>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

GÜNTHER, W. A.; MEHRIZI, M. H. R.; HUYSMAN, M.; FELDBERG, F. Debating big data: A literature review on realizing value from big data. **The Journal of Strategic Information Systems**, Elsevier, v. 26, n. 3, p. 191–209, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.07.003>>. Acesso em: 18 jul. 2023.

HANSEN, R.; SIA, S. K. Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: key lessons learned. **MIS Quarterly Executive**, v. 14, n. 2, 2015. Disponível em: <<https://aisel.aisnet.org/misqe/vol14/iss2/3>>. Acesso em: 18 jul. 2023.

HIGGINS, J. P.; GREEN, S. (Ed.). **Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions**. Cochrane Library, 2011. Version 5.1.0. Disponível em: <<https://handbook-5-1.cochrane.org/>>. Acesso em: 05 ago. 2023.

HO, V. T. Motivation impulses customers' online shopping intention via cashback and rewards mobile applications. **Independent Journal of Management & Production**, v. 13, n. 5, p. 1235–1255, 2022. ISSN 2236-269X. Disponível em: <<https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i5.1740>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

- HO, Y.-C. C.; HO, Y.-J. I.; TAN, Y. Online cash-back shopping: Implications for consumers and e-businesses. **Information Systems Research**, INFORMS, v. 28, n. 2, p. 250–264, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1287/isre.2017.0693>>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- HOFFMAN, D. L.; FODOR, M. Can you measure the roi of your social media marketing? **MIT Sloan Management Review**, 2010. Disponível em: <<https://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>>. Acesso em: 18 jul. 2023.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Elsevier, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>>. Acesso em: 18 jul. 2023.
- KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N.; RUDELIUS, W. **Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011. ISBN 9788563308733.
- KITCHENHAM, B.; CHARTERS, S. **Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering**. Software Engineering Group, School of Computer Science and Mathematics, Keele University and Department of Computer Science, University of Durham, UK, 2007. Technical Report EBSE-2007-01. Disponível em: <https://www.elsevier.com/__data/promis_misc/525444systematicreviewsguide.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Principles of marketing**. 17. ed. England: Pearson, 2017. 736 p. ISBN 9780134492513.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 15. ed. England: Pearson, 2015. 832 p. Global edition. ISBN 9781292092676.
- KUSUMANINGRUM, D. A.; WACHYUNI, S. S. Promo cashback gopay terhadap minat beli bubble drink studi kasus: yu cha Indonesia pluit. **Journal of Tourism and Economic**, v. 3, n. 1, p. 23–30, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.36594/jtec.v3i1.51>>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- LOHMÖLLER, J.-B. **Latent variable path modeling with partial least squares**. Berlin: Springer, 1989. Disponível em: <<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-52512-4>>. Acesso em: 05 ago. 2023.
- LYTKIN, Y.; STAVINOVA, E. The mathematically best way to spend your money: an algorithm for optimising the cashback profit. **Procedia Computer Science**, Elsevier, v. 193, p. 343–350, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.10.035>>. Acesso em: 05 ago. 2023.
- MATEMBA, E. D.; LI, G.; MAISELI, B. J.; TLADI, P. M. Consumers' acceptance intentions to use cashback systems: A case of SNAPnSAVE application in South Africa. In: **Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Software and E-Business**. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2018. (ICSEB '18), p. 24–29. ISBN 9781450361279. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/3301761.3301766>>. Acesso em: 05 ago. 2023.
- MATT, C.; HESS, T.; BENLIAN, A. Digital transformation strategies. **Business & Information Systems Engineering**, Springer, v. 57, p. 339–343, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>>. Acesso em: 18 jul. 2023.

- MENDES, K. D. S.; SILVEIRA, R. C. d. C. P.; GALVÃO, C. M. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto & contexto-enfermagem**, SciELO Brasil, v. 17, p. 758–764, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-07072008000400018>>.
- MORRISAN, M. A. **Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu**. 1. ed. Indonesia: Kencana, 2015.
- MU, L.; TANG, X.; SUGUMARAN, V.; XU, W.; SUN, X. Optimal rebate strategy for an online retailer with a cashback platform: commission-driven or marketing-based? **Electronic Commerce Research**, Springer, 2021. ISSN 1572-9362. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s10660-021-09485-w>>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- MULLIGAN, A.; HALL, L.; RAPHAEL, E. Peer review in a changing world: An international study measuring the attitudes of researchers. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Wiley Online Library, v. 64, n. 1, p. 132–161, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/asi.22798>>. Acesso em: 26 jul. 2023.
- NURROHYANI, R.; SIHALOHO, E. D. Pengaruh promosi cashback pada OVO dan go-pay terhadap perilaku konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. **EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan**, v. 20, n. 1, p. 12–25, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764>>. Acesso em: 05 ago. 2023.
- OLSEN, T. W.; EDELHAUSER, H. F.; LIM, J. I.; GEROSKI, D. H. Human scleral permeability: Effects of age, cryotherapy, transscleral diode laser, and surgical thinning. **Investigative Ophthalmology & Visual Science**, The Association for Research in Vision and Ophthalmology, v. 36, n. 9, p. 1893–1903, 1995. Disponível em: <<https://iovs.arvojournals.org/article.aspx?articleid=2180103>>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- PIGOU, A. C. **The economics of welfare**. New York: Routledge, 2017. 876 p. ISBN 9781351304368.
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 768 p. ISBN 9788543013787.
- PORTER, M. E.; HEPPELMANN, J. E. How smart, connected products are transforming competition. **Harvard Business Review**, v. 92, n. 11, p. 64–88, 2014. Technology and Analytics. Disponível em: <<https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition>>. Acesso em: 18 jul. 2023.
- PUTRI, M. F.; PURWANDARI, B.; HIDAYANTO, A. N. What do affect customers to use mobile payment continually? a systematic literature review. In: IEEE. **2020 Fifth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)**. 2020. p. 1–6. Disponível em: <<https://doi.org/10.1109/ICIC50835.2020.9288590>>. Acesso em: 01 ago. 2023.
- RAMOS, G. **O que é Black Friday? Veja significado, origem e formas erradas de buscar**: "black fry", "blek flaid" e "blek flayd" estão entre termos buscados pelo evento de descontos, cujo nome correto é de origem inglesa; veja tradução e o que significa. TechTudo, 2022. Material *on-line*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/11/black-friday-veja-significado-origem-e-formas-erradas-de-pesquisar-bf2022.ghtml>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

- RANINDA, R.; WISNALMAWATI, W.; OETOMO, H. The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, and cashback promotion on behavioral intention to the DANA e-wallet: A survey of people in the special region of Yogyakarta. **Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan**, v. 10, n. 1, p. 63–72, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1218>>. Acesso em: 05 ago. 2023.
- SAKAJIRI, L. J. **Cashback no supermercado?:** Estudo sobre o efeito no comportamento de compra dos consumidores usuários de aplicativo móvel. 63 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão para a Competitividade) — Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas - FGV, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/10438/30476>>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- SAXENA, D.; JOSHI, N. Visibility and projection of paradigm shift in cashback industry: A case of cashnom.com. **Management Today**, v. 6, n. 4, p. 186–191, 2016. ISSN 2348-3989. Disponível em: <<https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:mgt&volume=6&issue=4&article=006>>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- SLATER, S. F. The challenge of sustaining competitive advantage. **Industrial Marketing Management**, Elsevier, v. 25, n. 1, p. 79–86, 1996. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/0019-8501\(95\)00072-0](https://doi.org/10.1016/0019-8501(95)00072-0)>. Acesso em: 18 jul. 2023.
- SOUZA, K. **Google mostra os produtos mais procurados na véspera da Black Friday:** Levantamento realizado nesta quinta-feira mostra que moda permanece como a categoria de maior crescimento; acessórios eletrônicos também têm aumento. Marketing (material *on-line*): Exame, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/google-mostra-os-produtos-mais-procurados-na-vespera-da-black-friday/>>. Acesso em: 06 mar. 2023.
- STIGLER, G. J. **The theory of price**. 4. ed. New York: Macmillan, 1987. 371 p. ISBN 9780024174000.
- STOLE, L. A. Chapter 34 - price discrimination and competition. **Handbook of industrial organization**, Elsevier, v. 3, p. 2221–2299, 2007. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(06\)03034-2](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(06)03034-2)>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books, 2010. 212 p. ISBN 9788576800958.
- THORPE, R.; HOLT, R.; MACPHERSON, A.; PITTAWAY, L. Using knowledge within small and medium-sized firms: A systematic review of the evidence. **International Journal of Management Reviews**, Wiley Online Library, v. 7, n. 4, p. 257–281, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00116.x>>. Acesso em: 11 jul. 2023.
- TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British journal of management**, Wiley Online Library, v. 14, n. 3, p. 207–222, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>>. Acesso em: 11 jul. 2023.
- TURRIONI, J. B.; MELLO, C. H. P. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção:** Estratégias, métodos e técnicas para condução de pesquisas quantitativas e qualitativas. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Itajubá - Unifei, Itajubá, MG, 2011. 202 p.

- VANA, P.; LAMBRECHT, A.; BERTINI, M. Cashback is cash forward: delaying a discount to entice future spending. **Journal of Marketing Research**, SAGE, Los Angeles, CA, v. 55, n. 6, p. 852–868, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0022243718811853>>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- VARIAN, H. R. Price discrimination. In: SCHMALENSEE, R.; WILLIG, R. (Ed.). **Handbook of Industrial Organization**. Elsevier, 1989. v. 1, cap. 10, p. 597–654. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(89\)01013-7](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(89)01013-7)>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management Science**, INFORMS, v. 46, n. 2, p. 186–204, 2000. Disponível em: <<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>>. Acesso em: 01 ago. 2023.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly**, JSTOR, v. 27, n. 3, p. 425–478, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/30036540>>. Acesso em: 01 ago. 2023.
- VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**, JSTOR, v. 36, n. 1, p. 157–178, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/41410412>>. Acesso em: 01 ago. 2023.
- VIEIRA, V. A.; AGNIHOTRI, R.; ALMEIDA, M. I. S. de; LOPES, E. L. How cashback strategies yield financial benefits for retailers: The mediating role of consumers' program loyalty. **Journal of Business Research**, Elsevier, v. 141, p. 200–212, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.072>>. Acesso em: 13 jan. 2023.
- WEISS, M. C. Sociedade sensoriada: a sociedade da transformação digital. **Cidade e ambiente: Estudos avançados**, SciELO Brasil, v. 33, p. 203–214, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2019.3395.0013>>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- WESTERMAN, G.; BONNET, D.; MCAFEE, A. The nine elements of digital transformation. **MIT Sloan Management Review**, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, v. 55, n. 3, p. 1–6, 2014. Disponível em: <<https://mitsmr.com/2pdsoBH>>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- WINARNO, W. A.; MAS'UD, I.; PALUPI, T. W. Perceived enjoyment, application self-efficacy, and subjective norms as determinants of behavior intention in using OVO applications. **Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)**, v. 8, n. 2, p. 1189–1200, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1189>>. Acesso em: 01 ago. 2023.
- WOLD, H. Estimation of principal components and related models by iterative least squares. In: KRISHNAJAH, P. R. (Ed.). **Multivariate Analysis**. New York: Academic Press, 1966. p. 391–420.
- XU, L.; ROY, A. Cashback as cash forward: The serial mediating effect of time/effort and money savings. **Journal of Business Research**, Elsevier, v. 149, p. 30–37, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.019>>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- XU, P.; XIAO, T. Analysis of online rebates and commission formats in a retailer-stackelberg supply chain with cashback website. **Decision Sciences**, Wiley Online Library, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/dec.12586>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

YANG, S.; MUNSON, C. L.; CHEN, B. Using MSRP to enhance the ability of rebates to control distribution channels. **European Journal of Operational Research**, Elsevier, v. 205, n. 1, p. 127–135, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2009.12.018>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

ZAOUI, F.; SOUISSI, N. Roadmap for digital transformation: A literature review. **Procedia Computer Science**, Elsevier, v. 175, p. 621–628, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.07.090>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

ZHOU, Y.-W.; CAO, B.; TANG, Q.; ZHOU, W. Pricing and rebate strategies for an e-shop with a cashback website. **European Journal of Operational Research**, Elsevier, v. 262, n. 1, p. 108–122, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.03.037>>. Acesso em: 18 jul. 2023.