

CASHBACK: DESAFIOS E CONTRADIÇÕES DO INCENTIVO FINANCEIRO NO CONSUMO SUSTENTÁVEL

1. Introdução

A transição para padrões de consumo sustentável representa um dos desafios centrais da atualidade, demandando estratégias eficazes para superar a notória lacuna atitude-ação, que descreve a dissonância entre a consciência ambiental dos consumidores e seu comportamento de compra efetivo (KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002). Embora abordagens tradicionais baseadas em informação e regulação possuam mérito, sua capacidade de catalisar mudanças comportamentais em larga escala é limitada. Nesse contexto, a Economia Comportamental oferece um arcabouço teórico robusto, sugerindo que intervenções na arquitetura de escolhas, conhecidas como *nudges*, podem direcionar as decisões individuais sem restringir a liberdade de opção (THALER; SUNSTEIN, 2019).

Entre as ferramentas de incentivo, o *cashback* (recompensa financeira pós-compra) consolidou-se como um poderoso mecanismo de marketing para influenciar a decisão do consumidor. Operando na intersecção entre um incentivo financeiro direto e um *nudge* — ao tornar uma opção mais saliente e atrativa no momento da decisão —, seu potencial para fomentar comportamentos pró-ambientais é teoricamente promissor, mas empiricamente pouco explorado. Contudo, que incentivos monetários podem, paradoxalmente, suprimir a motivação intrínseca para ações pro-sociais (GNEEZY; MEIER; REY-BIEL, 2011), levantando questionamentos sobre a legitimidade e a eficácia de sua aplicação no domínio da sustentabilidade.

Apesar da crescente popularidade dos programas de incentivo e da urgência da agenda sustentável, a percepção do consumidor acerca da utilização deste instrumento como um indutor de práticas de consumo verde permanece uma lacuna na literatura. Diante do exposto, o presente trabalho tem por objetivo central analisar a percepção dos consumidores sobre o uso do *cashback* como ferramenta de estímulo à decisão de consumo sustentável. A investigação busca compreender a receptividade, a influência percebida e as barreiras subjetivas associadas a este mecanismo, visando fornecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias de mercado e políticas públicas mais efetivas e alinhadas aos princípios da ciência comportamental.

2. Fundamentação teórica

A discussão sobre padrões de consumo sustentável tem ganhado centralidade no debate acadêmico e político, uma vez que o consumo das famílias representa parcela significativa da pressão sobre recursos naturais e das emissões de gases de efeito estufa (JACKSON, 2005; LOREK; FUCHS, 2013). Embora a conscientização ambiental venha crescendo nas últimas décadas, a literatura aponta para uma persistente lacuna entre atitudes e comportamentos (KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002; VERMEIR; VERBEKE, 2006). Essa discrepância sugere que consumidores podem reconhecer a relevância da sustentabilidade, mas nem sempre traduzem essa percepção em práticas de compra e consumo condizentes, revelando o limite das abordagens tradicionais baseadas em campanhas de informação ou instrumentos regulatórios.

Nesse contexto, a Economia Comportamental surge como um campo fértil para compreender e influenciar decisões de consumo, ao integrar pressupostos da psicologia cognitiva na análise econômica. Diferentemente da concepção clássica de racionalidade ilimitada, esse arcabouço reconhece a atuação de vieses cognitivos, heurísticas e limitações de processamento de informação no processo decisório (KAHNEMAN, 2012; THALER; SUNSTEIN, 2019). A partir desse arcabouço, THALER; SUNSTEIN, (2019) desenvolveram o conceito de *nudge*, compreendido como uma intervenção na arquitetura de escolhas capaz de

influenciais o comportamento de maneira previsível, sem impor restrições ou alterar significativamente os incentivos econômicos. O uso de *nudges* tem sido aplicado em diversos contextos – saúde, finanças, mobilidade e sustentabilidade – e vem sendo reconhecido como estratégia de baixo custo e escalabilidade para estimular mudanças em larga escala (OECD, 2017).

No campo do consumo, os *nudges* podem manifestar-se de diferentes maneiras, abrangendo desde o modo como as informações são apresentadas ao consumidor – influenciando a interpretação e o peso atribuído a cada opção – até estratégias que aumentam ou reduzem a visibilidade de determinadas alternativas, tornando-as mais ou menos salientes no processo de decisão. Entre os mecanismos híbridos, que combinam incentivos econômicos diretos e *nudges*, destaca-se o *cashback*, entendido como um retorno financeiro concedido após a realização de uma compra. Esse instrumento tem se consolidado como prática de marketing eficaz para aumentar a atratividade de produtos e fidelizar consumidores (HAWS; BAERDEN, 2006; SHAH; KUMAR; ZHAO, 2015).

Apesar de seu potencial, a literatura aponta para uma ambivalência quanto aos efeitos de incentivos monetários em comportamentos pró-sociais. Embora tais incentivos possam aumentar a adesão inicial, também podem reduzir a motivação intrínseca, desvalorizando a dimensão simbólica e ética de práticas sustentáveis (DECI; KOESTNER; RYAN, 1999; GNEEZY; MEIER; REY-BIEL, 2011). Esse paradoxo é particularmente relevante no domínio da sustentabilidade, em que valores, identidades e normas sociais desempenham papel central na formação de comportamentos (GRISKEVICIUS; TYBUR; VAN DEN BERGH, 2010).

Dessa forma, a fundamentação teórica indica que a análise do *cashback* como estímulo ao consumo sustentável deve ser compreendida na confluência de três correntes: a literatura sobre o consumo verde e sua lacuna atitude-ação, os aportes da Economia Comportamental e o debate sobre incentivos monetários e motivações pró-sociais. Essa intersecção revela tanto o potencial quanto as controvérsias associadas à aplicação de mecanismos financeiros em práticas de consumo ambientalmente responsáveis.

3. Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada de natureza exploratória, conduzida por meio de levantamento de campo (*survey*), abordagem amplamente empregada para captar percepções, atitudes e comportamentos de grupos sociais (BABBIE, 2020). A escolha pelo *survey* deveu-se à sua adequação para a coleta sistemática em larga escala, permitindo a análise de padrões e tendências entre consumidores em relação a temas emergentes, como o consumo sustentável.

A estratégia de amostragem adotada foi não probabilística por conveniência, comum em estudos exploratórios quando o objetivo é a geração de evidências iniciais sobre fenômenos sociais (MALHOTRA, 2019). A amostra final foi composta por 116 respondentes, número considerado suficiente para análises descritivas de variáveis atitudinais e comportamentais em pesquisas de consumo (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2006).

O instrumento de coleta de dados consistiu em questionário estruturado, elaborado em plataforma digital (*Google Forms*) e distribuído eletronicamente. Sua construção baseou-se parcialmente no Teste de Consumo Consciente (TCC) do Instituto Akatu, utilizado como parâmetro para a classificação dos perfis de consumo em quatro categorias (indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes). Além disso, foram incorporadas questões formuladas especificamente para investigar hábitos de compra práticas sustentáveis e percepções acerca do uso de *cashback* como incentivo pró-ambiental. O questionário definitivo contou com 33 itens organizados em seis seções, contemplando tanto perguntas objetivas de múltipla escolha quanto escalas de mensuração.

A mensuração das variáveis seguiu predominantemente o formato de escala de Likert de cinco pontos, apropriada para captar intensidade de opinião e frequência de comportamentos (MALHOTRA, 2019). As seções voltadas a hábitos de consumo e práticas sustentáveis utilizaram escala de frequência (0 = nunca a 4 = sempre), enquanto as seções sobre familiaridade com o tema percepções sobre programas de incentivo utilizaram escala de concordância (0 = discordo totalmente a 4 = concordo totalmente). Complementarmente, duas questões abertas foram incluídas para captar percepções subjetivas sobre sustentabilidade ambiental e programas de incentivo existentes.

A coleta de dados ocorreu entre 8 e 14 de outubro de 2024. Os questionários foram anônimos e precedidos de termo de consentimento livre e esclarecido. As respostas foram exportadas para planilhas do MS Excel e analisadas por meio de estatística descritiva, conforme recomendações para análise de *surveys* exploratórios (CRESWELL; CRESWELL, 2021).

4. Análise e discussão dos resultados

A amostra final do estudo foi composta por 116 respondentes, todos devidamente consentidos. Os dados sociodemográficos indicaram predominância de participantes entre 28 e 78 anos (99,1%), majoritariamente do gênero feminino (68,1%) e com elevado grau de escolaridade, sendo eu 90,6% possuíam graduação ou pós-graduação. Essa configuração reflete um perfil de consumidores com capital cultural e informacional acima da média nacional, conforme argumenta GARCIA (2019), ao associar renda e escolaridade ao poder de compra e à qualidade do consumo. Ademais, a concentração de respondentes na região sudeste (94,8%) sugere a influência de fatores estruturais, dado que essa região detém o maior PIB do país (IBGE, 2024), o que pode justificar maior familiaridade com práticas de consumo e acesso a mecanismos de incentivo.

Na dimensão hábitos de consumo, a análise dos dados quantitativos delineia um perfil de consumidor híbrido e digitalmente engajado. A proeminência das compras em estabelecimentos físicos ($M=3,3$; $DP=0,9$) coexiste com uma elevada frequência de pesquisa on-line prévia à aquisição ($M=3,4$; $DP=0,9$), indicando que a jornada de consumo, embora finalizada no mundo físico, é fortemente mediada por plataformas digitais. Contrasta com essa sofisticação na busca de informações a adesão apenas moderada a ferramentas de incentivo financeiro em geral, como programas de *cashback* ($M=2,0$; $DP=1,3$). Essa relutância se acentua de forma drástica e estatisticamente significativa quando os incentivos estão diretamente atrelados a práticas de consumo sustentável ($M=1,8$; $DP=1,2$), que representa o menor índice de frequência de toda a seção. Este achado empírico é central para a pesquisa, pois quantifica a lacuna que o projeto se propõe a investigar. A notável discrepância entre a leitura de rótulos e especificações ($M=2,7$), um comportamento deliberativo associado ao Sistema 2 de Kahneman, e a baixa utilização de *nudges* financeiros sustentáveis ($M=1,8$) sugere que a arquitetura de escolha atual desses programas pode não ser suficientemente saliente para superar a inércia comportamental (THALER; SUNSTEIN, 2019) ou, de forma mais complexa, pode ser percebida como um mecanismo que conflita com os valores intrínsecos da sustentabilidade. Portanto, os resultados não apenas confirmam a baixa penetração de *nudges* financeiros sustentáveis, mas reforçam a necessidade de investigar a fundo a *percepção* qualitativa do consumidor para desvendar as barreiras cognitivas e motivacionais que limitam a eficácia desses instrumentos.

Quanto à familiaridade com o tema sustentabilidade, os resultados obtidos demonstram um elevado grau de familiaridade e consciência ambiental entre os respondentes. Com uma média geral de 3,2 a amostra demonstra conhecer o significado de sustentabilidade ($M=3,1$), acredita que a informação possibilita escolhas mais conscientes ($M=3,3$) e reconhece o esgotamento dos recursos planetários ($M=3,5$). Essa sólida base atitudinal reforça a percepção

de que os participantes da pesquisa constituem, em tese, um público preparado e sensibilizado para a causa ambiental.

Contudo, ao se examinar a aplicação prática de comportamentos sustentáveis, a lacuna atitude-ação emerge de forma clara. Observa-se nos resultados obtidos uma hierarquia de adesão às práticas sustentáveis. Comportamentos de baixo custo cognitivo e financeiro, muitas vezes alinhados à economia doméstica, apresentam alta frequência, com a separação de resíduos (M=3,6), o fechamento de torneiras (M=3,6) e o controle do consumo de energia (M=3,2). Em contrapartida, ações que exigem maior esforço, mudança de hábitos ou um custo financeiro direto são significativamente menos frequentes. Destacam-se negativamente a compra de vestuário em brechós (M=1,0), a opção por produtos reciclados mais caros (M=1,9) e o uso de sacolas reutilizáveis (M=2,0). A média geral da seção (M=2,6) é notavelmente inferior à média da seção de familiaridade com a temática da sustentabilidade (M=3,2), quantificando a discrepância entre o saber/ser e o agir.

Quando perguntados diretamente sobre o uso de programas de incentivos e de *cashback*, os resultados obtidos indicam uma percepção altamente positiva de tais programas. Os respondentes acreditam que o *cashback* poderia ajudar na realização de práticas sustentáveis (M=3,0) e o consideram economicamente interessante tanto para si (M=2,9) quanto para as empresas (M=3,1). Esses resultados contrastam com os dados apresentados anteriormente referentes ao uso efetivo de *cashback* para práticas sustentáveis, como o comportamento menos frequente de todos os hábitos de compra mensurados (M=1,8). Configura-se, assim, um cenário em que o consumidor está consciente, mas não pratica todos os atos sustentáveis que poderia, e acredita que *cashback* seria uma boa ferramenta de estímulo, mas, na prática, não a utiliza.

A questão aberta acerca do conhecimento sobre iniciativas de programas de incentivo com uso de *cashback*, evidenciou que menos da metade da amostra (46 de 116 respondentes) conseguiu citar exemplos de programas de incentivo sustentável. Ademais, a lista de exemplos fornecida é uma miscelânea que agrupa, programas de fidelidade, aplicativos de pagamento, ações de logística reversa e marcas específicas, sinalizando fragmentação e falta de clareza acerca do que constitui um programa de *cashback* sustentável. Há indícios, portanto, de que a baixa adesão não esteja relacionada a uma rejeição do conceito de *cashback* sustentável, mas a uma arquitetura de escolhas difusa, pouco comunicada e mal definida no mercado. Desse modo, é possível que o consumidor não utilize a ferramenta porque, em grande medida, não a conhece ou não a percebe como um mecanismo claro e acessível.

Os resultados obtidos na pesquisa sinalizam, portanto, a permanência de uma lacuna entre a disposição atitudinal e a prática efetiva de consumo sustentável. Apesar da grande familiaridade com os princípios da sustentabilidade e da valorização declaradas dos programas de incentivo, a baixa adesão à iniciativas de *cashback* atreladas à sustentabilidade sugere que a eficácia desse instrumento encontra barreiras na arquitetura de escolhas vigente, na baixa visibilidade das iniciativas existentes e na percepção ambivalente dos consumidores quanto à legitimidade recompensas financeiras em domínios pró-sociais. Tais achados confirmam a literatura que aponta o risco de dissonância entre valores e práticas quando incentivos monetários não estão devidamente articulados a motivações intrínsecas (GNEEZY; MEIER; REY-BIEL, 2011), revelando que o potencial transformador do *cashback* sustentável depende menos de sua atratividade financeira isolada e mais da sua integração simbólica a valores ambientais e sociais.

Nesse sentido, os dados reforçam a necessidade de repensar a arquitetura de programas de incentivo sustentáveis, privilegiando clareza, saliência e coerência na sua comunicação. A fragmentação identificada na resposta aberta referente ao conhecimento de programas *cashback* sustentáveis indica que parte substancial do desafio não reside na resistência dos consumidores, mas na ausência de mecanismos institucionalizados, consistentes e amplamente reconhecíveis. Assim, a análise sugere que o *cashback*, embora promissor, demanda uma

configuração estratégica que alinhe motivações extrínsecas e intrínsecas, ampliando sua legitimidade social e sua eficácia como instrumento de promoção de consumo ambientalmente responsável.

5. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção dos consumidores acerca do uso do *cashback* como ferramenta de estímulo à decisão de consumo sustentável. Os resultados obtidos confirmam a existência de uma população sensibilizada para a temática da sustentabilidade, mas ainda pouco engajada em práticas de maior custo cognitivo ou financeiro. Embora os participantes tenham atribuído valor positivo ao *cashback* como instrumento de incentivo, a prática efetiva permanece marginal, revelando um descompasso entre a percepção de potencialidade e a adoção concreta. Esses achados dialogam diretamente com a literatura sobre a lacuna atitude-ação (KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002) e com os debates sobre a ambivalência dos incentivos monetários em domínios pró-sociais (DECI; KOESTNER; RYAN, 1999; GNEEZY; MEIER; REY-BIEL, 2011), sugerindo que o desenho atual das iniciativas carece de saliência e clareza comunicacional.

Do ponto de vista teórico, os resultados reafirmam a relevância da Economia Comportamental como lente interpretativa para compreender os limites e as possibilidades de instrumentos híbridos, como o *cashback*, no campo do consumo sustentável. Do ponto de vista prático, indicam que políticas públicas e estratégias de mercado devem investir não apenas na oferta de recompensas financeiras, mas também na construção de narrativas consistentes que associem o benefício econômico à dimensão simbólica da sustentabilidade, de modo a evitar a erosão das motivações intrínsecas e a potencializar o engajamento efetivo.

Como limitação, destaca-se o caráter exploratório da pesquisa, a amostra não probabilística e a concentração regional dos respondentes, o que restringe a generalização dos resultados para a população brasileira. Ademais, a coleta de dados, exclusivamente em ambiente digital pode ter privilegiado perfis mais escolarizados e conectados, reforçando vieses de acesso à informação. Para pesquisas futuras sugere-se a ampliação da amostra para diferentes estratos sociais e regiões do país e a análise qualitativa aprofundada das percepções simbólicas associadas ao uso de incentivos financeiros em práticas pró-ambientais.

6. Referências

BABBIE, Earl R. **The practice of social research**. Cengage Au, 2020.

CHURCHILL, Gilbert A.; IACOBUCCI, Dawn. **Marketing research: methodological foundations**. New York: Dryden Press, 2006.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Penso Editora, 2021.

DECI, Edward L.; KOESTNER, Richard; RYAN, Richard M. A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. **Psychological bulletin**, v. 125, n. 6, p. 627, 1999.

GARCIA, Solimar. **A propaganda ea sua relação com a sustentabilidade**. Blucher, 2019.

GNEEZY, Uri; MEIER, Stephan; REY-BIEL, Pedro. When and why incentives (don't) work to modify behavior. **Journal of economic perspectives**, v. 25, n. 4, p. 191-210, 2011.

GRISKEVICIUS, Vladas; TYBUR, Joshua M.; VAN DEN BERGH, Bram. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. **Journal of personality and social psychology**, v. 98, n. 3, p. 392, 2010.

HAWS, Kelly L.; BEARDEN, William O. Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. **Journal of consumer research**, v. 33, n. 3, p. 304-311, 2006.

JACKSON, Tim. Motivating sustainable consumption. **Sustainable development research network**, v. 29, n. 1, p. 30-40, 2005.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Objetiva, 2012.

KOLLMUSS, Anja; AGYEMAN, Julian. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental education research**, v. 8, n. 3, p. 239-260, 2002.

LOREK, Sylvia; FUCHS, Doris. Strong sustainable consumption governance—precondition for a degrowth path?. **Journal of cleaner production**, v. 38, p. 36-43, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2019.

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES. **Behavioural insights and public policy: Lessons from around the world**. OECD Publishing, 2017.

SHAH, Denish; KUMAR, V.; ZHAO, Yi. Diagnosing brand performance: Accounting for the dynamic impact of product availability with aggregate data. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 2, p. 147-165, 2015.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade**. Objetiva, 2019.

VERMEIR, Iris; VERBEKE, Wim. Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. **Journal of Agricultural and Environmental ethics**, v. 19, n. 2, p. 169-194, 2006.