



VAREJO COM CAUSA

#7 descobertas sobre como redes varejistas e consumidores praticam a doação e a solidariedade no ponto de venda

Apresentação

O varejo influencia o mundo.

Muda a forma como consumimos e ajuda a definir o que valorizamos. Dá acesso a novas possibilidades, molda comportamentos, acessa nossa rotina e, quanto mais se expande, mais redesenha nossa cultura, todos os dias.

Acreditamos que essa força pode e deve ser usada para além do lucro.

Vivemos uma era em que poder, dinheiro e influência precisam estar atrelados a um propósito e ao compromisso verdadeiro, coerente e pragmático com um mundo mais igualitário, democrático e solidário. Buscar, calcular e avaliar rendimentos não basta – agora é urgente também gerar, medir e protagonizar ações de impacto social.



O Grupo MOL, o Movimento Arredondar e a CAUSE, idealizadores do estudo “Varejo com Causa”, acompanham essa tendência de perto e desenham diferentes soluções para conectar varejistas, seus colaboradores e clientes com impacto social. Em pouco mais de uma década, MOL e Arredondar **já ultrapassaram, juntos, R\$ 50 milhões doados para mais de 100 ONGs em todo o Brasil por meio de arrecadações dentro do varejo**, apresentando soluções como a venda de produtos sociais personalizados e a doação do troco a partir do arredondamento da compra.

O potencial do varejo para ser autor de ações de impacto social é único: com sua capilaridade, sua personalidade, a confiança de seus clientes e a voz de seus colaboradores, **as redes varejistas têm o poder de liderar ações de transformação social, tornando-se pioneiras em grandes mudanças na sociedade**, especialmente em um mundo onde consumidores estão mais conscientes e a responsabilidade social se revela uma prioridade dentro das empresas.

As redes varejistas têm o poder de liderar ações de transformação social, tornando-se pioneiras em grandes mudanças na sociedade.

O ato de doar é rápido, faz uma conexão única com o consumidor, agrega valor à experiência e fortalece a percepção positiva das marcas.

O estudo “Varejo com Causa: como redes varejistas impulsionam as doações no Brasil” nasce para apresentar essas oportunidades.

O levantamento, inédito no país, é um mapeamento de diversas ações de doação no check-out e da percepção dos consumidores, doadores ou não, sobre as empresas que oferecem tais ações.

Os resultados mostram um claro potencial de crescimento desse gesto, que **é rápido, tem baixo atrito, estabelece uma conexão única com o consumidor ao agregar valor à experiência de compra e,**

por consequência, fortalece a percepção positiva das marcas que se comprometem com o desenvolvimento de uma cultura de doação em suas lojas.

Entre as observações mais significativas do estudo, duas merecem destaque inicial: apesar de todos os potenciais benefícios para marcas, mais da metade dos varejos brasileiros ainda não aplica nenhuma ação de doação na finalização da compra. Ao mesmo tempo, mais de sete em cada dez consumidores alegam que enxergam empresas sob um viés mais positivo quando estas se engajam em ações de doação.

É nessa lacuna que mora não só uma nova oportunidade para indivíduos e negócios, mas também um imperativo para o futuro: em uma sociedade verdadeiramente próspera, consumo e doação caminham lado a lado, de forma simples e recorrente para o consumidor, mas altamente estratégica e engajadora para as empresas que desejam permanecer relevantes e abraçar um dever social, tornando-se agentes da construção de um mundo melhor.

São Paulo, novembro de 2021

Roberta Faria e Rodrigo Pipponzi, do Grupo MOL
Beatriz Bouskela, do Movimento Arredondar
Leandro Machado e Monica Gregori, da CAUSE



Para saber mais, acesse:
www.varejocomcausa.com.br
ou escaneie o QR code acima.

Descobertas

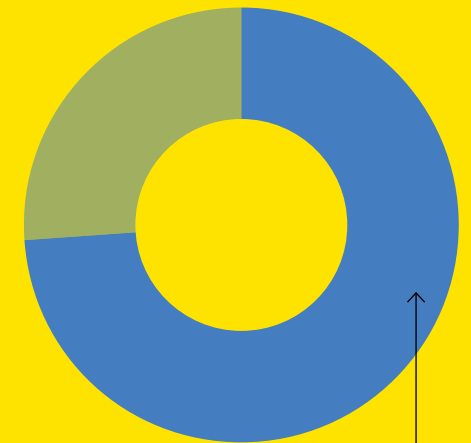


#1

Os consumidores estão apreensivos com os problemas sociais e se enxergam, junto com as marcas, como parte da solução.



Imaginário coletivo

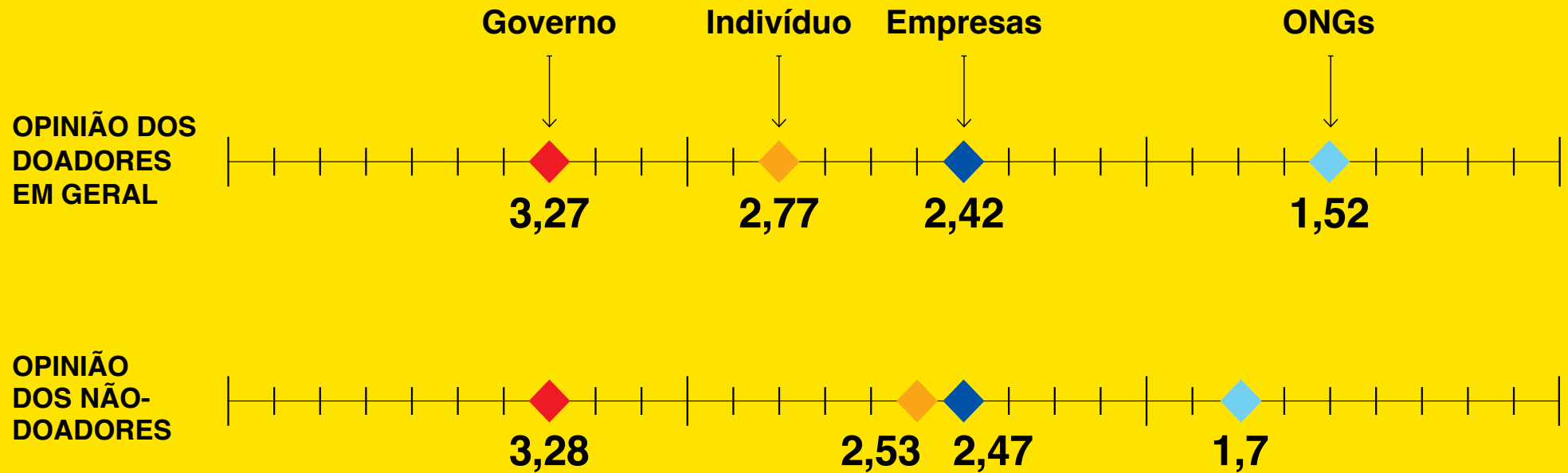


74%

dos entrevistados estão preocupados com questões socioambientais.

Dever compartilhado

Quem são os maiores responsáveis por resolver os problemas sociais?
Indivíduos e empresas são vistos como agentes importantes nessa luta.



←
MAIS RESPONSÁVEL

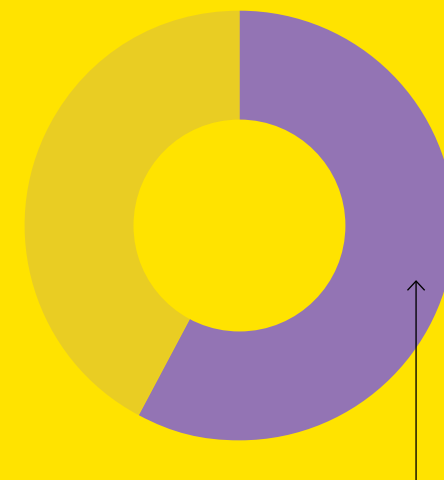
→
MENOS RESPONSÁVEL

#2

O varejo pode ser um lugar para apoiar causas por meio da doação, e há um oceano azul de oportunidades para se atuar.



Temos vagas



58%

do varejo brasileiro mapeado ainda não oferece mecanismos de doação no caixa, apesar da grande demanda, por parte dos consumidores, para que as empresas promovam impacto positivo na sociedade.

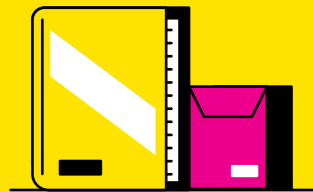
Mecanismos de doação no caixa

Existem várias possibilidades de doação no fechamento da compra:



Doação de troco

Quando o valor da compra é arredondado para cima e o troco é destinado à doação. Também conhecido como troco solidário.



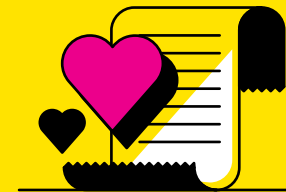
Produto social

Quando a compra de um produto de impacto positivo no caixa ou na prateleira gera uma doação já embutida no preço final.



Doação direta

Quando a doação é vinculada à venda (como o varejo doar parte do valor da compra) ou feita diretamente (como nos cofrinhos).



Doação de nota fiscal

Quando o cliente dispensa o CPF na nota fiscal e a doa para uma organização utilizar o retorno de créditos.

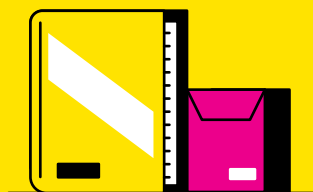
De moeda em moeda

42% dos varejos mapeados já oferecem algum mecanismo de doação no caixa, no fechamento da compra. Estes são os tipos mais presentes:



Doação de troco

40%



Produto social

27%



Doação direta

21%



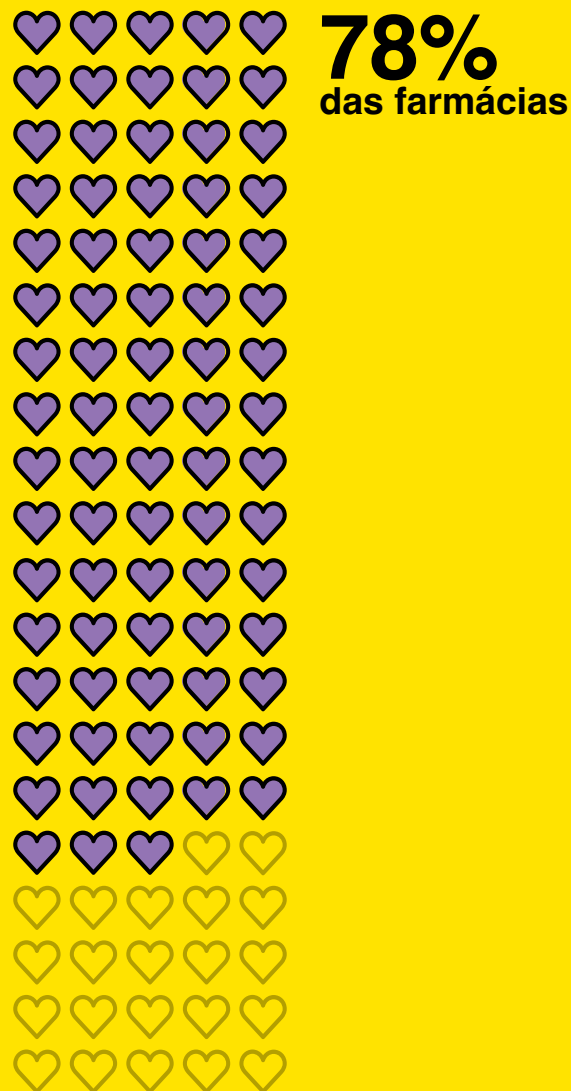
Doação de nota fiscal

12%



Campeões do check-out

Já oferecem mecanismos de doação:



No fim da fila

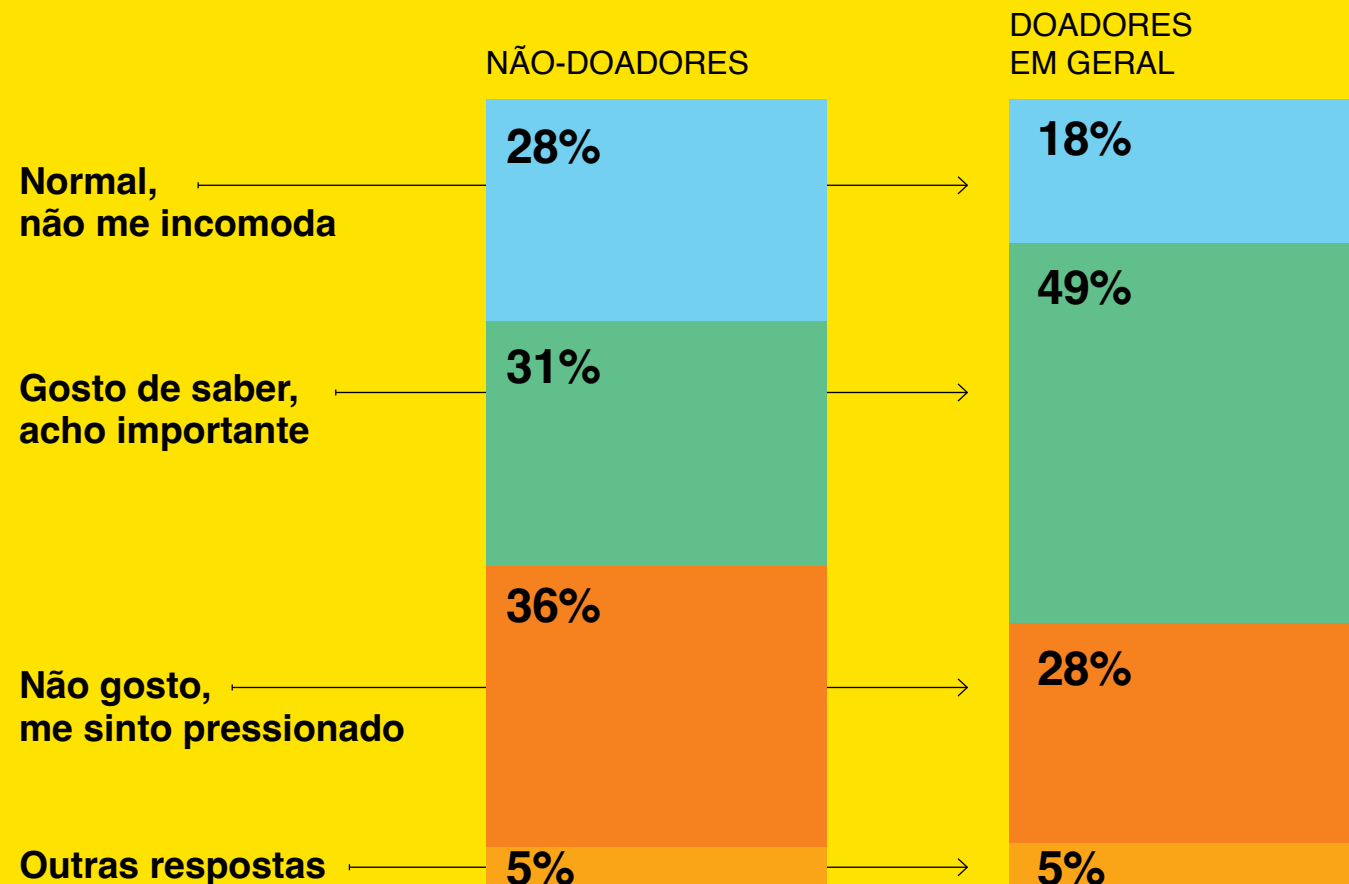
Lojas de departamento e eletrodomésticos são as que mais ficam para trás:
a possibilidade de doar durante as compras praticamente não foi identificada nesses segmentos entre os varejos mapeados na pesquisa.

#3

A maioria dos consumidores gosta ou não se importa em receber um convite para doar no fechamento da compra.

Para **67%** dos consumidores que já têm o hábito de doar e para 59% dos que ainda não doam, o convite a apoiar uma causa tem impressão positiva.

Entre os que declararam ter sido abordados no caixa de uma loja para realizar uma doação ou a compra de um produto social, foi assim que se sentiram:



#4

Quem doa no varejo, doa mais em geral: inserir esse hábito na rotina de consumo aumenta as possibilidades de doar.

Saldo positivo

Perguntamos: nos últimos 12 meses, qual o valor total aproximado que você doou, incluindo todos os tipos de doação?



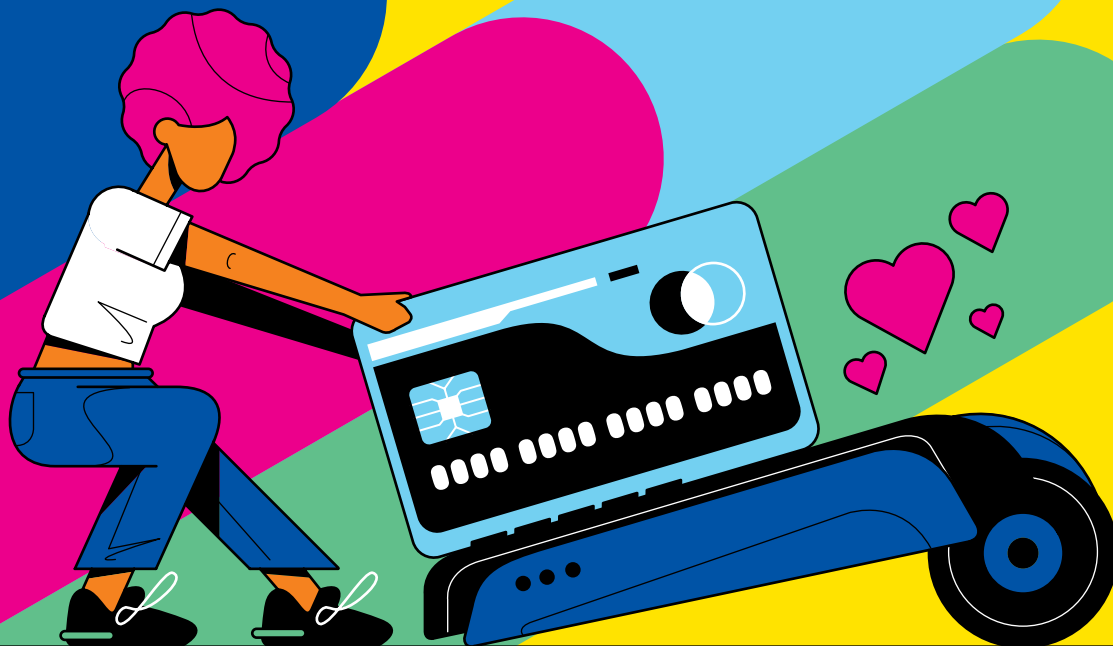
R\$ 50,12
foi a média
doada pelos
doadores
no varejo



R\$ 43,96
foi a média
doada por
doadores
em geral

+14%

é o quanto doa a mais por ano quem doa por meio do varejo

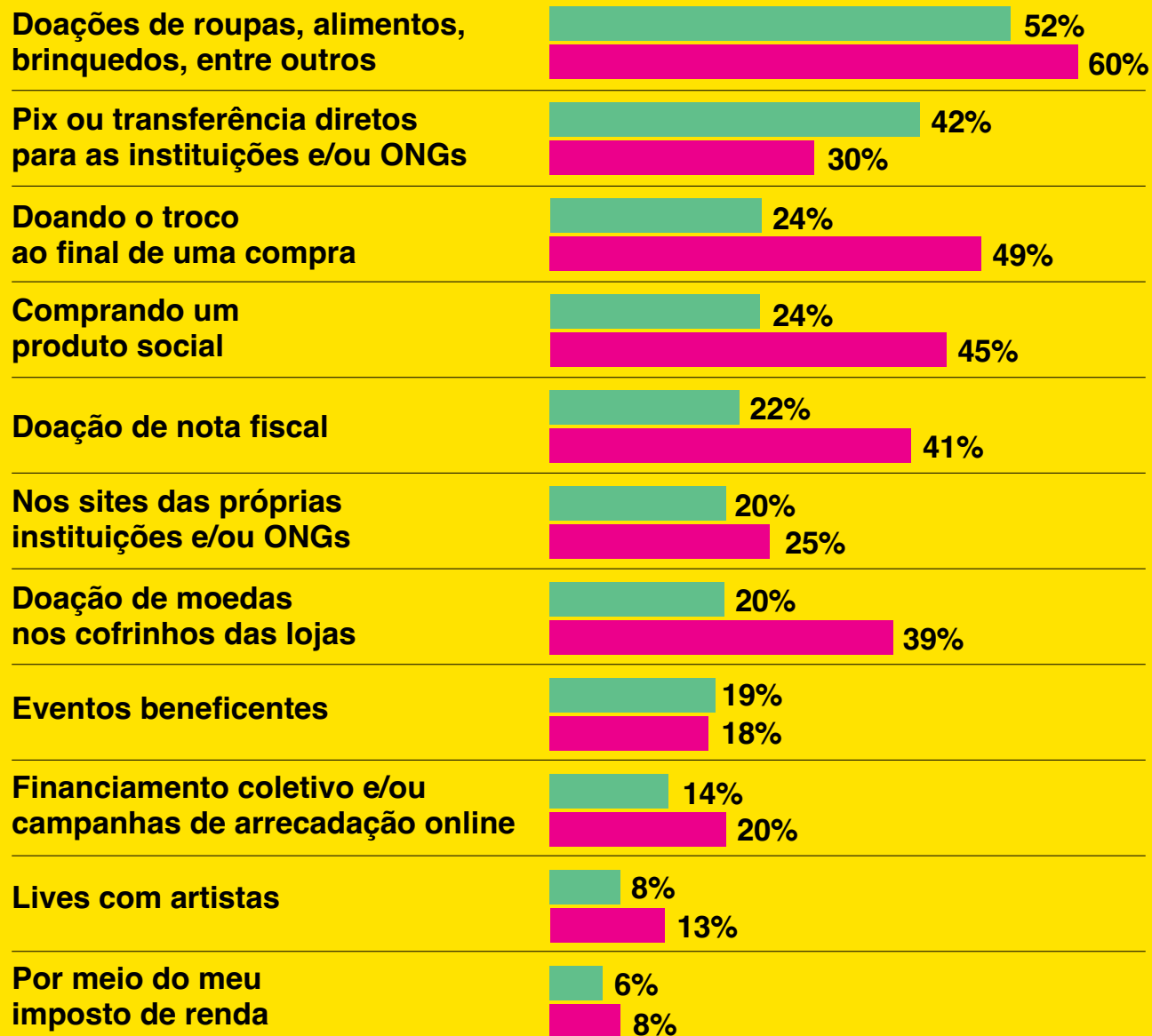


Virou freguês

Quando um doador experimenta a doação no caixa, ela se torna um hábito, como mostra a grande diferença na adesão à doação de troco e ao produto social.

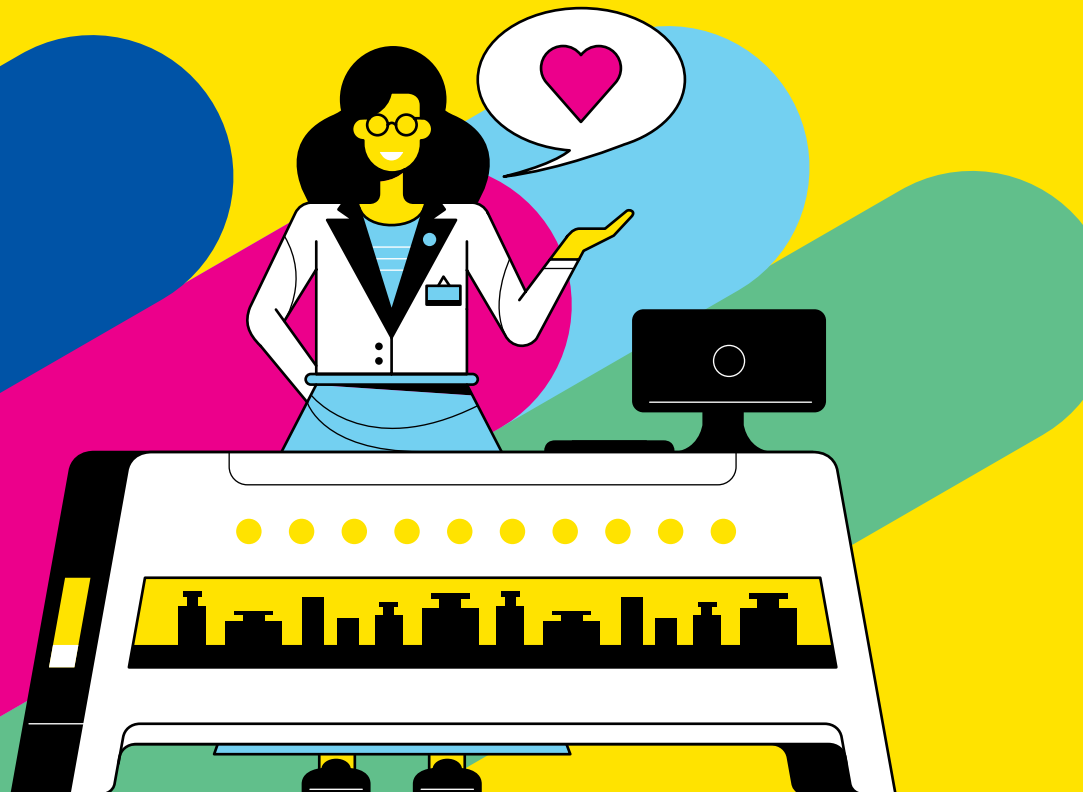
PERGUNTAMOS: COMO VOCÊ COSTUMA FAZER SUAS DOAÇÕES?

■ DOADORES EM GERAL
■ DOADORES NO VAREJO



#5

Não-doadores apontam a falta de renda como motivo para não se engajar, seguido pela desconfiança com pedidos de doação financeira. Mas estão abertos a mudar de hábito.



Sem trocado

Perguntamos aos não-doadores: por que você não realizou doações?

49%
Estou sem renda extra para realizar doações

23%
Prefiro ajudar de outras maneiras

14%
Não fui solicitado a realizar qualquer tipo de doação

Só falta pedir!

Me ajuda a ajudar

78%

dos não-doadores
declaram que
provavelmente
passariam a
doar se houvesse
mecanismos que
facilitassem
a doação.



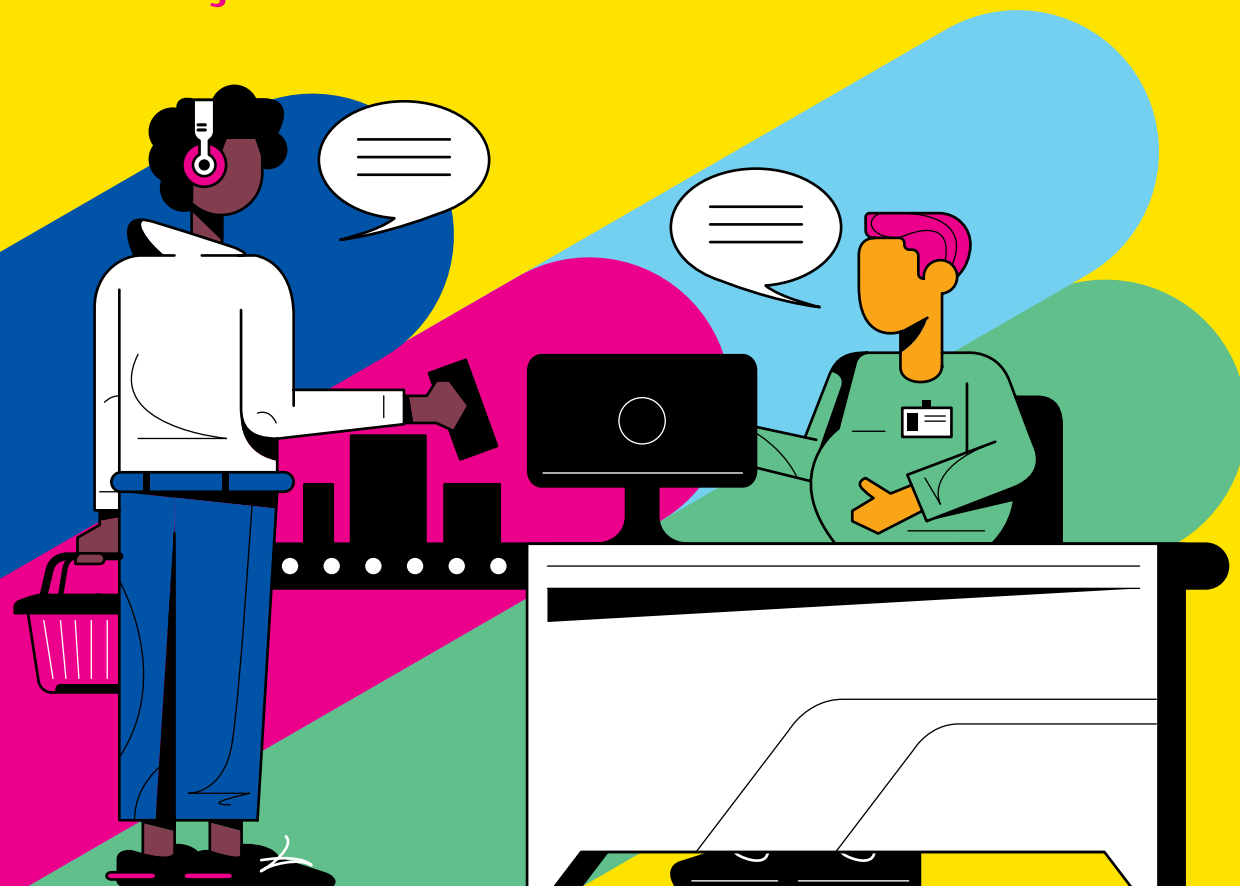
Conhecer
para confiar

59%

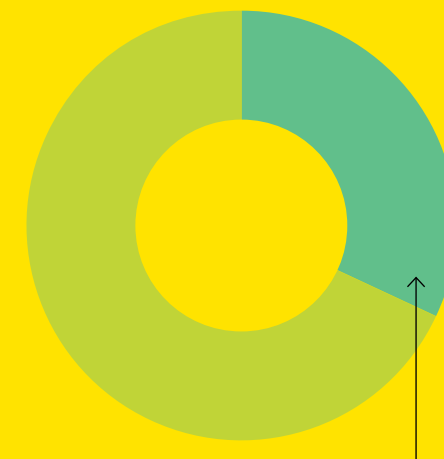
estariam mais
dispostos a doar
se conhecessem
melhor as ONGs
beneficiadas e
tivessem mais
clareza sobre o
que será feito
com o dinheiro.

#6

A comunicação boca a boca, tão essencial para o varejo, também é importante para popularizar as doações no caixa.



Gente como a gente



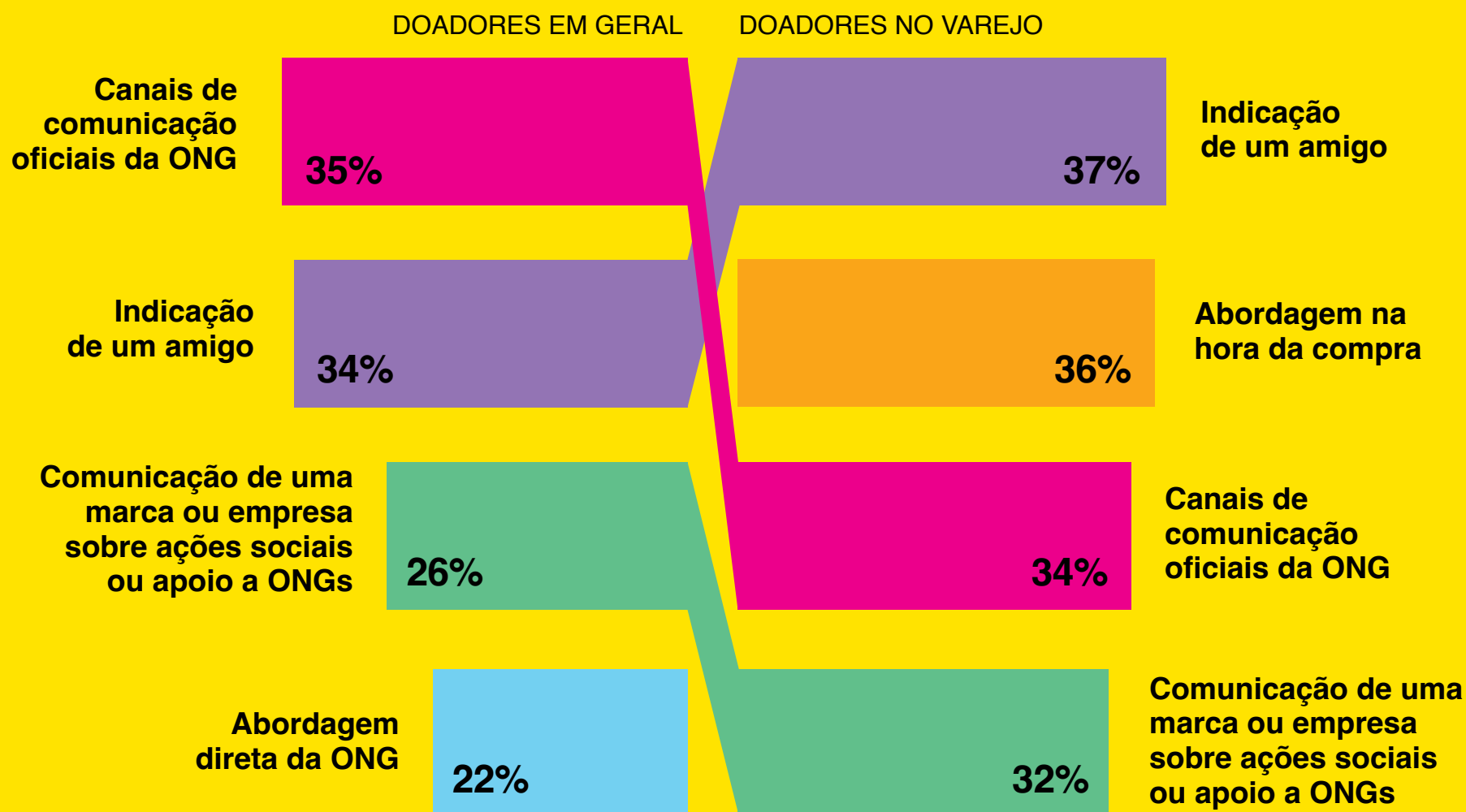
32%

dos doadores no varejo conheceram instituições por causa da abordagem na hora da compra.

Quando a doação no caixa é oferecida, sua mensagem se torna mais marcante do que a comunicação institucional – é um boca a boca integrado à operação.

Disse que disse

Perguntamos: como você ficou sabendo sobre as instituições para as quais doou?



#7

Doar faz bem para a marca:
ser um varejo solidário traz
retorno na preferência até entre os
consumidores menos engajados.

Mais fiéis

89%

dos consumidores
doadores em geral dizem
que voltariam a comprar
em uma loja se soubessem
que ela possibilita a
realização de doações.

Entre os não-doadores,
esse índice de
fidelização é de

73%



Mais fãs

84%

dos consumidores doadores em geral dizem que promover doações melhora a imagem da loja.

70%

dos não-doadores concordam com a percepção positiva.



Mais bem-intencionados

94%

dos doadores no varejo dizem ser muito provável ou provável que façam uma doação nos próximos 12 meses.

Entre os não-doadores, essa proporção é de

64%

Se criarmos um contexto favorável para a doação no caixa, haverá uma grande oportunidade de converter esses não-doadores.

Considerações finais e recomendações

Ser um varejo com causa é integrar um futuro que já está aqui.

Empresas que traçam, desenvolvem e colocam em prática estratégias voltadas para o impacto social serão, cada vez mais, aquelas que melhor se conectam com os anseios e expectativas da sociedade – seja ela representada pelo consumidor, por outras empresas ou por investidores.

O engajamento em causas de pessoas e companhias durante a pandemia e o crescimento da ótica ESG nos direcionam para um caminho sem volta.

Ações sociais e de sustentabilidade, que priorizam o bem-estar social, já estão na mesa de grandes decisões.



E, para que se tornem parte da vida coletiva, todas as esferas da sociedade têm um papel a cumprir.

O que varejos devem fazer?

Para transformar tais decisões em impacto social, é preciso desenvolver e aprimorar processos que convidem ao engajamento e reduzam o atrito do gesto de doação no caixa, transformando o ato em parte da jornada de compra e em uma iniciativa que agrega valor à experiência do colaborador e do consumidor. Alguns desses processos já estão incorporados ao dia a dia das redes varejistas, bastando que sejam adaptados para ações sociais:

#1

Treinar para engajar

Mecanismos de doação são projetos transversais, que envolvem – e, portanto, precisam engajar – as diversas áreas da empresa. Colaboradores, especialmente aqueles na frente de caixa, responsáveis por oferecer a oportunidade de doação aos clientes, devem se enxergar como o motor da ação social. Para isso, é preciso treinamento recorrente sobre o projeto e conscientização sobre a causa.

#2

Comunicar no PDV – para dentro e para fora

Para que o cliente possa abraçar a causa da empresa, é preciso que ele a conheça e se mobilize. A divulgação de ações sociais no check-out com *um call to action* assertivo instiga a curiosidade, enriquece a jornada de compra e abre caminhos para uma conexão de colaboradores e consumidores. A doação no caixa é uma oportunidade de construir reputação de marca e de fidelizar clientes gratos pela chance de contribuir.

#3

Usar a tecnologia a favor da doação

Ferramentas de automatização de processos no caixa, tecnologias como PowerBI e o uso do CRM possibilitam análises minuciosas e assertivas do comportamento do consumidor, facilitam o engajamento de colaboradores e reduzem o atrito na jornada. O processo de doar no caixa pode e deve ser simples e recompensador, para se incorporar com facilidade à rotina da loja e se tornar um hábito de consumo.

O que o terceiro setor deve fazer?

Varejos são espaços de oportunidade, que podem ser vistos como aliados e potencializadores de grandes causas. Cabe às ONGs explicar como solucionam os problemas da sociedade e como as empresas podem catalisar seus processos, oferecendo formas diversas de engajamento e doação, que possam ser adaptadas à realidade e às possibilidades de cada parceiro. E, para isso, há caminhos práticos:

#1

Envolver a comunidade

A doação no varejo pode trazer para a captação de recursos uma nova forma de parceria ganha-ganha, com muito mais volume e recorrência. Vale olhar para quem já é parceiro e para os varejos da sua comunidade, e apresentar ideias para que se engajem além dos patrocínios tradicionais – por exemplo, criando mecanismos de doação no caixa como os vistos aqui. Quanto mais a causa se conecta à marca, mais fácil a adesão.

#2

Aprimorar a divulgação

É mais fácil conquistar colaboradores e consumidores quando eles entendem o que a organização faz. Para isso, é preciso investir na comunicação da causa em todos os pontos de contato, pensando na jornada desde o convite a doar até a prestação de contas. E lembrar que não se trata apenas da captação de recursos: estar na boca do caixa é, por si só, uma maneira de ampliar o *awareness* da causa.

#3

Prestar contas de forma humanizada

Mais do que mostrar números, as ONGs também devem promover narrativas engajadoras, mostrando as transformações que realizam. Quanto mais materializado for o uso dos recursos – mesmo quando falamos de microdoações – e o impacto das doações, mais fácil se torna treinar colaboradores para o oferecimento e convencer consumidores a apoiar a causa. Ser acessível e inspirar é essencial.

O que o consumidor deve fazer?

O consumo pode ser uma ferramenta poderosa de pressão para mudanças sociais. Conscientizar-se desse poder e abrir-se para novas possibilidades de engajamento na sua rotina é parte da jornada do consumo sustentável. Para testemunhar transformações sociais estruturais, genuínas e transparentes por meio de suas compras, o cliente deve ter olhos atentos para seu papel no processo:

#1

Acompanhar o caminho das doações

Deparar-se com ações sociais em grandes redes varejistas se tornará cada vez mais comum. Nos varejos que já abraçam causas, vale observar se as ações de doação estão bem explicadas e se há prestação de contas. O melhor caminho para quebrar a desconfiança é a informação. Busque conhecer as organizações beneficiadas e levante suas dúvidas sobre o processo com o varejo.

#2

Enxergar consumo como uma forma de ativismo

Consumir de forma consciente, dando preferência a produtos de impacto positivo e redes varejistas engajadas em causas que conversam com seus valores, por exemplo, é um gesto discreto, mas poderoso para a transformação social. O uso cauteloso do seu dinheiro transmite uma mensagem para as empresas – e alerta para a necessidade de investimentos voltados para o impacto social.

#3

Fazer-se ouvir

É o comportamento do consumidor que dita o comportamento das empresas. Se o varejo influencia o mundo, isso acontece porque, antes, o consumidor influencia o varejo. Cobrar posicionamentos por parte das empresas em prol de causas sociais lembra a esse setor que negócios não são um universo dissociado da realidade – eles são parte do coletivo e, por isso, precisam cumprir seu papel de cidadania.

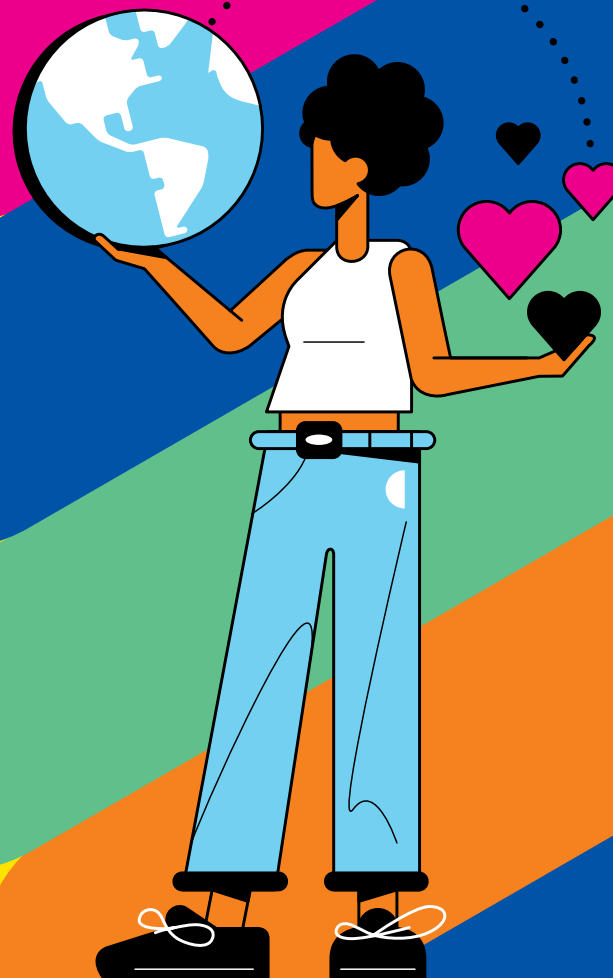
O caminho para chegar ao “sim” à doação no check-out é um processo de conquista, experiência e confiança.

É a criação de um hábito para todas as partes envolvidas. Porém, embora as estratégias sejam numerosas, todas nascem do mesmo ponto de partida: fazer do varejo um lugar de encontro e conexão entre pessoas e causas, sempre com o propósito de beneficiar a sociedade e comunicar o impacto com clareza, transmitindo a mensagem de que a responsabilidade social faz parte do modelo de negócio e que impacto positivo é, agora, o novo sinônimo de inovação.



É assim que grandes empresas nortearão o impacto social no Brasil e no mundo: transformando o compromisso com uma realidade boa e justa para todos não apenas em prioridade, mas em cultura. É dessa forma que a causa do varejo se torna a causa de quem passa por ele também.

E é assim que todos aprendem juntos que todo lugar onde há a possibilidade de consumo é um lugar onde há, igualmente, a oportunidade de fazer uma doação.



Para saber mais, acesse:
www.varejocomcausa.com.br
ou escaneie o QR code acima.

Expediente



Roberta Faria e Rodrigo Pipponzi

Diretores Executivos

Claudia Inoue

Diretora de Criação

Dilson Branco

Diretor Editorial

Gersiane Hosang

Diretora Financeira e Operacional

Rafaela Carvalho

Diretora de Engajamento

Duda Schneider

Gerente de Parcerias
e Novos Negócios

Diana Passy

Gerente de Comunicação

Roberta Barbieri

Gerente de Mídias Sociais

Marcelo Amaral

Designer de Comunicação Institucional

Isabelle Freire

Estagiária de Comunicação Institucional



arredondar

Beatriz Bouskela

Diretora Executiva

Sulamita Santana

Comunicação Institucional

Camila Pasin

Comunicação de Marcas

Luiza Sodré

Engajamento de Marcas



Monica Gregori e Leandro Machado

Sócios-Diretores

Manoela Onofrio

Diretora de Operações e Advocacy

Ligia Hipolito

Head de Comunicação

Expediente

VAREJO **COM CAUSA**

COORDENAÇÃO DO ESTUDO
Fabiana Franco e Luiza Carvalho
(Punto Y Aparte)

REALIZAÇÃO DA PESQUISA
QUANTITATIVA
MindMiners

EDIÇÃO DE CONTEÚDO
**Cristina Fibe, Diana Passy, Dilson
Branco, Guilherme Dearo, Manoela
Onofrio, Martina Medina Cavalcanti,
Rafaela Carvalho, Roberta Barbieri,
Roberta Faria e Sulamita Santana**

REVISÃO
Alexandre Carvalho
(Laboota)

DIREÇÃO CRIATIVA
Claudia Inoue

IDENTIDADE VISUAL E SITE
Fluxo.Design

DESIGN DE DADOS
Laboota –
Conteúdo e Visual Storytelling

ILUSTRAÇÕES
Guilherme Henrique
(Laboota)

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
**Eloá Orazem, Guilherme Dearo e
Vanessa Henriques**

ASSESSORIA DE IMPRENSA
Pensata – comunicação & cultura

APOIO INSTITUCIONAL



PARCEIRO DE MÍDIA





MOL

CAUSE

,00

arredondar