MOL impacto

Pesquisa 2023 | 2024

VAREJO COM CAUSA

9 descobertas sobre como o varejo impulsiona as doações no Brasil

Apresentação

Mais do que uma tendência, a construção de uma sociedade em que equidade e solidariedade são compromissos, e não discurso, é uma urgência. **Clientes querem manter relações de consumo com empresas que aliam lucro a um propósito maior.** E as companhias estão cada vez mais conscientes de seu papel na liderança de ações de responsabilidade com as pessoas e o planeta. Mas para agir é preciso conhecer o presente e se antecipar ao futuro.

A MOL Impacto acompanha e traduz esse cenário em soluções que conectam o varejo, seus colaboradores e clientes a ações de grande relevância social.

Nos últimos 15 anos, foram mais de R$ 70 milhões doados a instituições em todo o país com a venda de produtos sociais criados pela MOL em parceria com redes varejistas.

Esses números expressivos são resultado do enorme potencial do segmento, com sua alta capilaridade e o poder de engajamento de seus funcionários, de transformar consumidores em doadores. Porque o varejo está onde o cliente está. **É lá que a experiência de compra se enriquece, que as relações acontecem e as pessoas criam vínculos.** Essa proximidade física e emocional faz

do setor uma força capaz de influenciar mudanças positivas no mundo.

Para mapear as diversas formas de incentivar doações no check-out e medir a percepção dos consumidores sobre as empresas que oferecem essas ações, a MOL Impacto, com o apoio da Cause e o patrocínio da B3 Social e da PwC, realizou a segunda edição da pesquisa "Varejo com causa: como redes varejistas impulsionam a doação no Brasil". O levantamento, único no país, mostra que há muito espaço para crescer.

A alta capilaridade e o poder de engajamento de seus colaboradores fazem do varejo uma força que transforma consumidores em doadores.

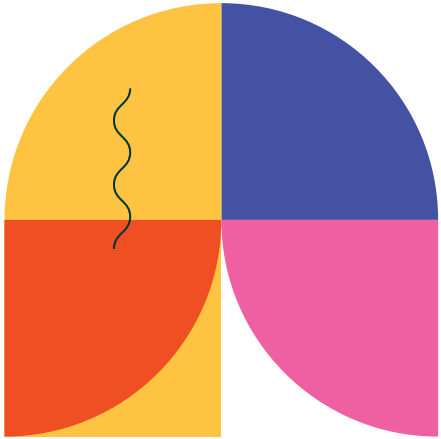
Sete em cada dez consumidores dizem estar preocupados com questões socioambientais. Entre quem doa no varejo, 86% têm esse sentimento, o que mostra um perfil mais consciente desse público em relação aos demais. **O estudo também revela que oferecer mecanismos de doação nas lojas melhora a imagem da marca e incentiva o retorno para novas compras.** Mesmo assim, menos da metade das varejistas pesquisadas estimula o ato de doar.

Os motivos para esse descompasso são vários – e as oportunidades que se desenham a partir do entendimento de cada desafio são enormes. Um dos aprendizados do estudo é que as empresas precisam trazer o incentivo à generosidade para a estratégia corporativa, e comunicar, de forma clara e transparente, o propósito e o impacto de suas ações por meio de histórias reais.

Os clientes desejam contribuir com um mundo mais próspero e valorizam quando podem fazer isso nos lugares que frequentam. Afinal, quando consumo e solidariedade andam juntos, negócios, indivíduos e sociedade prosperam juntos.

São Paulo, fevereiro de 2024

Roberta Faria e Rodrigo Pipponzi, fundadores da MOL Impacto



A seguir, veja nove descobertas dessa pesquisa. Para ler a análise completa, acesse www.varejocomcausa.com.br ou escaneie o QR Code acima.

Sumário

2 Apresentação

6 Objetivos deste estudo

7 Metodologia

9 Descobertas

29 Análise e tendências

33 Considerações finais

Objetivos deste estudo

1 Mapear a oferta de mecanismos de doação no varejo e identificar nas empresas novas oportunidades de incentivo à solidariedade no ponto de venda.

2 Entender o comportamento dos consumidores em relação às possibilidades de doação oferecidas pelo varejo no momento da compra.

3 Traçar um recorte sobre os perfis de doadores e não-doadores para aprender com as diferenças e descobrir novas formas de engajar as pessoas.

Metodologia

Para a elaboração desse estudo, foram realizadas 900 entrevistas com consumidores e profissionais que trabalham no varejo, aplicadas por meio de questionários estruturados em painel online da MindMiners entre 4 e 10 de outubro de 2023. Na primeira edição da pesquisa, conduzida em 2021, apenas as entrevistas com os consumidores foram feitas via painel online. Por isso, em 2023, somente os dados referentes a esse grupo puderam ser estatisticamente comparados.

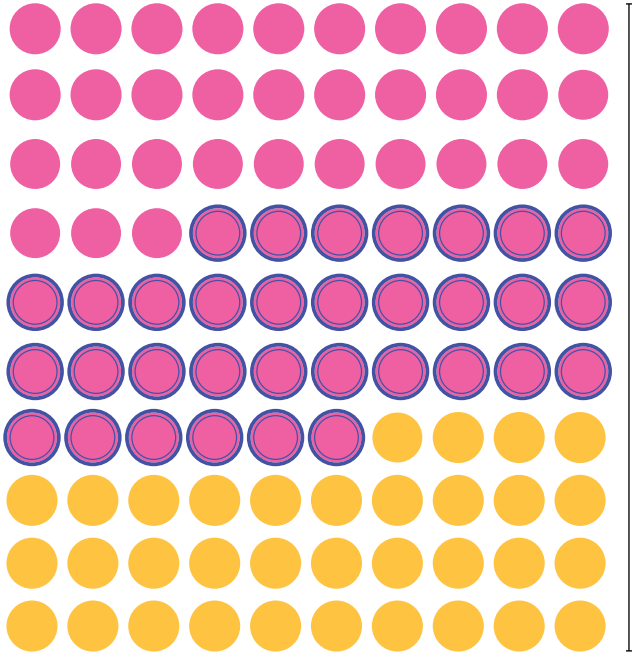
Perfil da amostra

O estudo contou com a participação de 600 consumidores e 300 colaboradores do varejo de todas as regiões do Brasil.

400 doadores em geral
Consumidores que fizeram alguma doação ou compra solidária nos 12 meses anteriores à pesquisa. Esse grupo abrange os doadores no varejo.

200 doadores no varejo
Consumidores que utilizaram, em um ano, algum mecanismo de doação ou compra solidária no varejo.

200 não-doadores
Consumidores que não realizaram doação nem compra solidária no período de um ano.



Os consumidores foram subdivididos em três grupos

Colaboradores do varejo
Profissionais que trabalham em empresas varejistas com mais de 100 funcionários.

DESCOBERTAS

1 Os consumidores estão preocupados com os problemas sociais e ambientais.

69% dos consumidores se sentem apreensivos em relação a questões **socioambientais**. E 60% dos funcionários do varejo afirmam que a empresa na qual trabalham também se preocupa com esses assuntos.

Temas que mais preocupam o consumidor

Violência e criminalidade	45%
Desigualdade social	39%
Fome	39%
Aquecimento global	38%
Saúde	34%

Temas que mais preocupam as empresas

Saúde	38%
Manejo de resíduos (lixo)	36%
Educação	32%
Desigualdade de gênero	32%
Aquecimento global	32%

Estamos juntos

Perguntamos aos consumidores quem são os maiores responsáveis por resolver os problemas socioambientais. Indivíduos se veem como agentes de transformação, ao lado das empresas.

Opinião dos doadores em geral

1º **Governo**

2º **Indivíduo**

3º **Empresas**

4º **Instituições do terceiro setor**

Opinião dos não-doadores

1º **Governo**

2º **Empresas**

3º **Indivíduo**

4º **Instituições do terceiro setor**

Pedimos aos consumidores que marcassem em ordem de prioridade quem são os atores que mais devem contribuir para a solução de problemas sociais e ambientais (primeiro mais responsável, segundo mais responsável, terceiro mais responsável e quarto mais responsável).

2 Há maior diversificação dos locais e da forma de doação.

Os campeões

Perguntamos aos doadores no varejo em que lugares eles fizeram contribuições no último ano. Estes foram os segmentos mais citados:

63%
doaram em **supermercados, hipermercados e lojas de conveniência.**

43%
doaram em **drogarias, farmácias e perfumarias.**

Os que mais cresceram

Um número maior de consumidores afirmou ter doado em lojas e estabelecimentos destes setores:

29%
doaram em **lojas físicas de roupas, calçados e artigos esportivos.**

+14 pontos percentuais
em relação a 2021

28%
doaram em **lojas físicas de departamento e produtos para casa.**

+13 pontos percentuais
em relação a 2021

25%
doaram em **restaurantes.**

+9 pontos percentuais
em relação a 2021

Cardápio variado

Existem diversas formas de doar no fechamento da compra. Dessas modalidades, as que mais cresceram em relação a 2021 foram a aquisição de um produto social no caixa (aumento de 8 pontos percentuais) e o arredondamento de troco (alta de 7 pontos percentuais).

Doação de troco

56%

dos que doaram no varejo arredondaram o troco para cima e destinaram o valor a causas.

Produto social

53%

compraram um produto no caixa ou na prateleira que gerou uma doação já embutida no preço final.

Doação de nota fiscal

44%

dispensaram a inclusão do CPF na nota fiscal para que uma organização utilizasse o retorno de créditos.

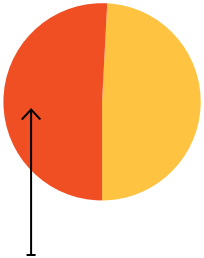
Doação direta

42%

optaram por doar moedas em cofrinhos colocados nas lojas das redes varejistas.

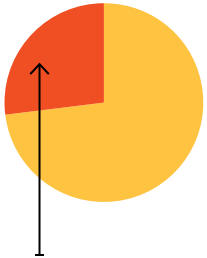
Para todos

Há outras possibilidades de fazer a diferença além das ações no caixa:



51%

dos doadores do varejo e **41%** dos doadores em geral participaram de campanhas em que parte do valor ou do lucro das vendas foi destinada a uma causa*.



27%

dos doadores do varejo e **22%** dos doadores em geral responderam pesquisas que geram doação*. Nessa modalidade, as empresas varejistas enviam um questionário para o consumidor e doam um valor a cada documento respondido.

**Alternativas inseridas em 2023*

3 Os doadores no varejo são mais generosos: incentivar a solidariedade no momento da compra ajuda a criar uma cultura de doação.

Investimento solidário

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

R$ 197,90
foi a quantia média destinada por doadores no varejo.

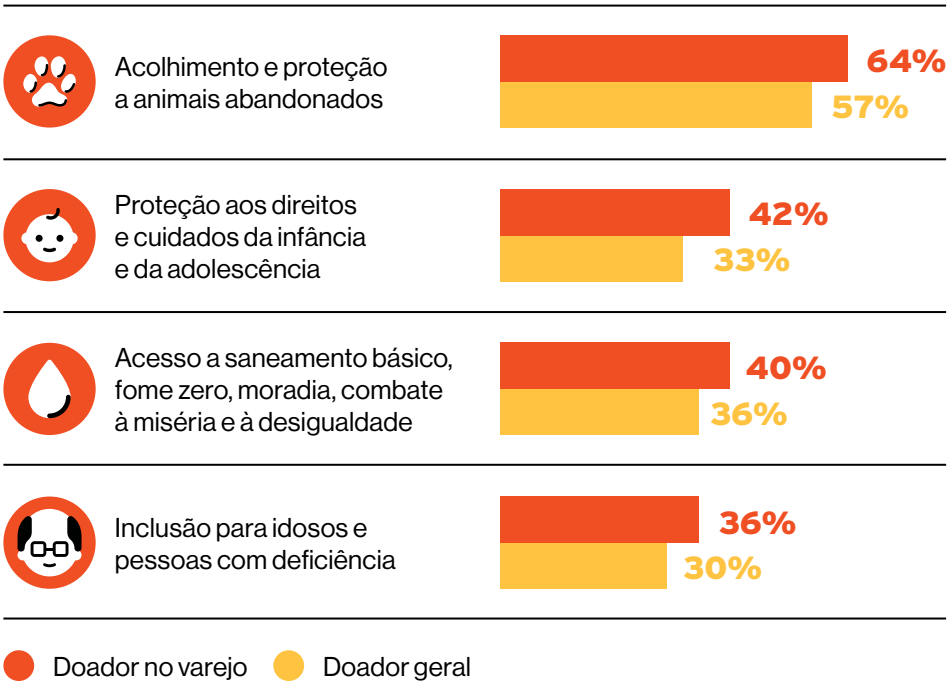
R$ 137,36
foi a quantia média cedida por doadores de fora do varejo.

A contribuição de quem doa no varejo foi **44% maior** do que a dos demais.

Motivação não falta

Acolhimento e proteção a animais abandonados foi a causa que mais gerou contribuições tanto entre os doadores em geral quanto de quem pratica a solidariedade no varejo.

Perguntamos: "Para quais causas você se lembra de ter doado nos últimos 12 meses?"



4 Prestar contas sobre o impacto das doações muda tudo: os consumidores se sentem motivados a contribuir novamente quando sabem como o dinheiro foi utilizado.

O poder da informação

57%

dos doadores no varejo sabem como o dinheiro doado foi utilizado.

97%

desses consumidores dizem que se sentem estimulados a doar novamente sabendo do impacto gerado pela contribuição*.

Entre os que não sabem como o dinheiro foi utilizado, a porcentagem de doadores que se sentiriam estimulados a doar novamente caso conhecessem o impacto gerado pela contribuição* é de

87%

*Perguntas inseridas em 2023

5 Existe um espaço enorme para o varejo ampliar a oferta de oportunidades de doação a causas, entregando aos consumidores uma experiência de compra com propósito.

52% dos entrevistados do varejo dizem que as companhias **ainda não oferecem** mecanismos de doação (**29%**) ou **não sabem responder** sobre a existência dessas iniciativas (**23%**).

48% dos entrevistados do varejo afirmam que as empresas **oferecem mecanismos de doação.**

Crescer é poder

Menos da metade dos profissionais do varejo afirma que a empresa oferece mecanismos de doação para causas sociais e ambientais, mesmo com o desejo dos consumidores de se relacionar com marcas verdadeiramente comprometidas com um propósito maior do que o lucro.

Múltipla escolha

Perguntamos aos profissionais que trabalham no varejo: “Quais são os tipos de doação que sua empresa oferece aos consumidores?”.

Modalidades de doação oferecidas pelo varejo

Marketing de Causa[1]	29%
Doação de produtos/bens materiais via ponto de coleta	27%
Compra de produto social/solidário	26%
Pedido de doação sem valor específico	25%
Pesquisa que gera doação[2]	24%
Nota fiscal	24%
Doação de troco/arredondamento	24%
Coleta de moedas (cofrinho físico)	21%

1. Marketing de Causa

A marca faz campanhas para doar parte do lucro a uma causa. Um exemplo é o “outubro rosa”, em que uma parcela dos valores obtidos com as vendas no mês é destinada ao combate ao câncer de mama.

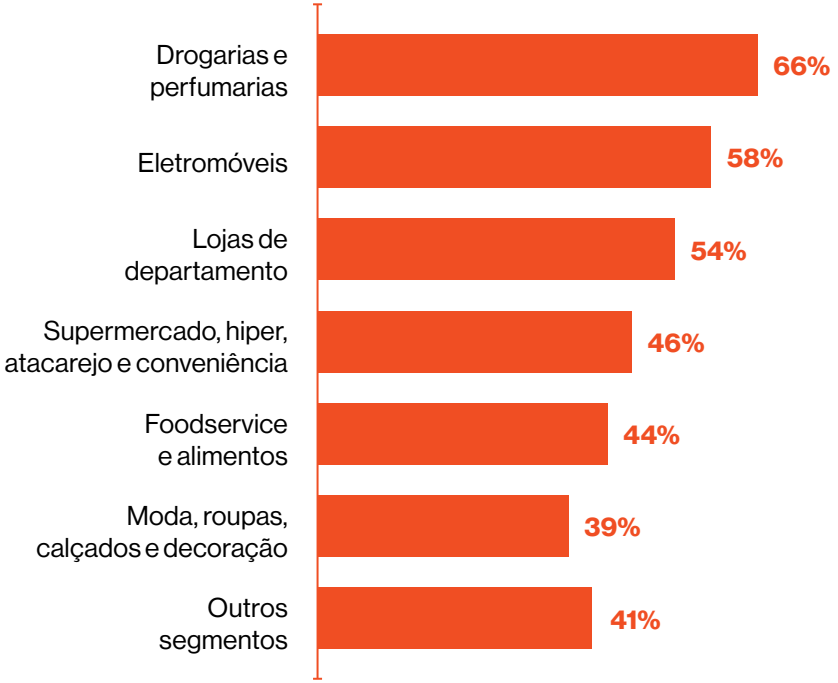
2. Pesquisa que gera doação

A marca realiza pesquisa de mercado e converte cada questionário respondido em doação a uma causa.

No topo

Entre os entrevistados do varejo que afirmam que a empresa na qual trabalham oferece mecanismos de doação, 66% são do setor de drogarias e perfumarias, levando o segmento à primeira colocação do ranking. Há outros destaques:

Segmentos que oferecem mecanismos de doação para causas sociais e ambientais



6 O convite feito no caixa é fundamental para incentivar as doações.

Faz efeito

66%

dos doadores do varejo **ficaram sabendo sobre a possibilidade de compra de um produto social na abordagem do caixa**, o que mostra a força dos profissionais que trabalham na operação para influenciar positivamente o hábito de doar.

Há espaço

70%

dos consumidores afirmam não terem sido abordados no caixa para realizar uma doação. Entre quem já doa no varejo, essa porcentagem é bem menor: **40%.**

15%

dos **não-doadores** disseram que o motivo de não terem feito contribuições nos últimos 12 meses foi a **falta de abordagem** no caixa.

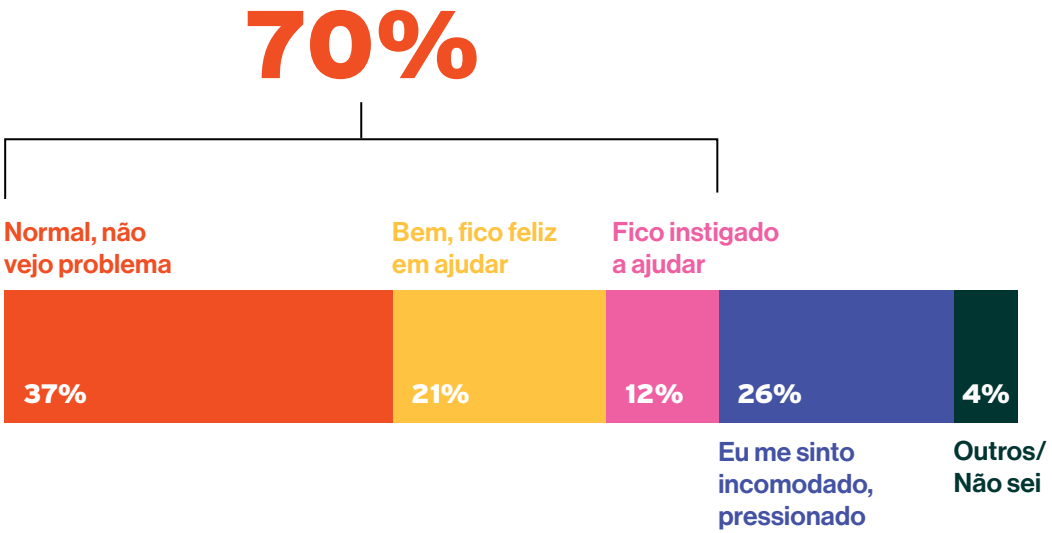
Oportunidade à vista!

7

A maioria dos consumidores fica feliz ou não vê problema em ser abordada no check-out para fazer uma doação.

Apoiado

Sete em cada dez consumidores têm uma visão positiva da abordagem feita no caixa para a contribuição com uma causa. Quem declarou ter sido convidado a doar ou comprar um produto social relatou os seguintes sentimentos no momento da interação:



Descompasso

Apesar da receptividade dos consumidores, parte dos entrevistados do varejo considera que existem alguns desafios a serem vencidos para que a empresa ofereça aos clientes oportunidades de apoiar uma causa.

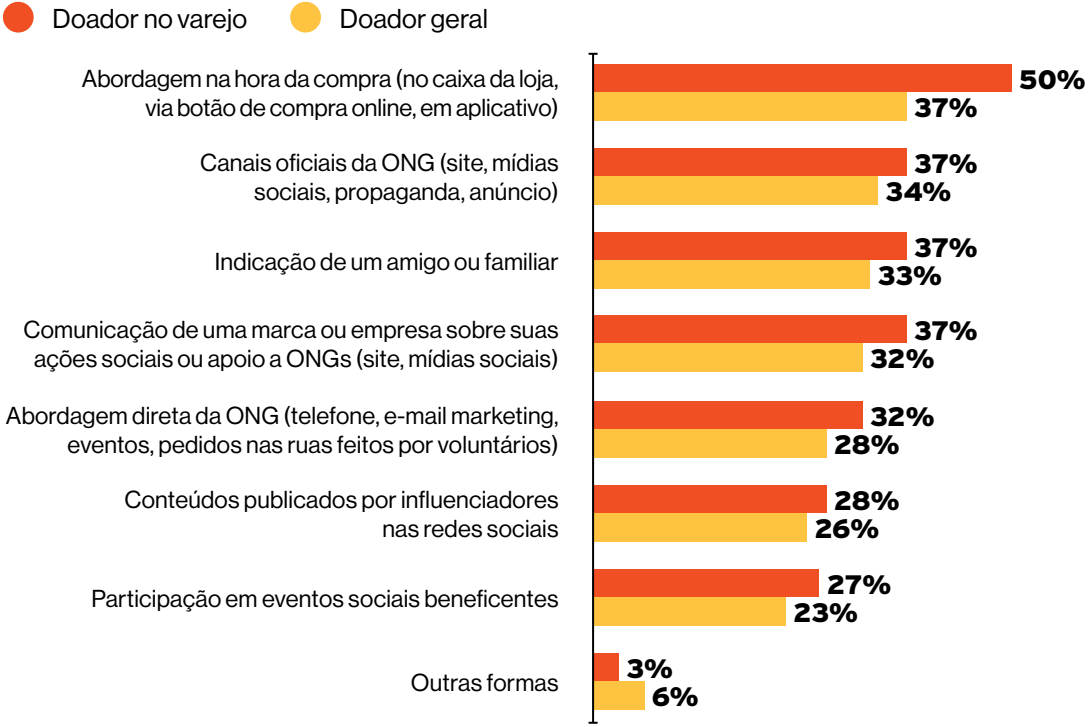
Perguntamos aos profissionais do varejo por que a empresa não oferece opção para os consumidores realizarem doações. Estes foram os motivos mais citados:

Acredita que pedir doação para o consumidor é um incômodo/ uma inconveniência.	**33%**
Acredita que o processo de implementação é muito complicado.	17%
A empresa não foi procurada por nenhuma instituição/ONG para uma parceria.	16%
Falta verba para investir em ações com esse objetivo.	16%
Falta interesse da empresa em realizar doações.	15%

8

O varejo é o maior promotor de conhecimento sobre organizações sociais entre os consumidores, o que reforça o potencial das empresas do setor de protagonizar ações de grande impacto.

Perguntamos aos consumidores que têm o hábito de doar: "Como ficou sabendo sobre as instituições que recebem os recursos?"

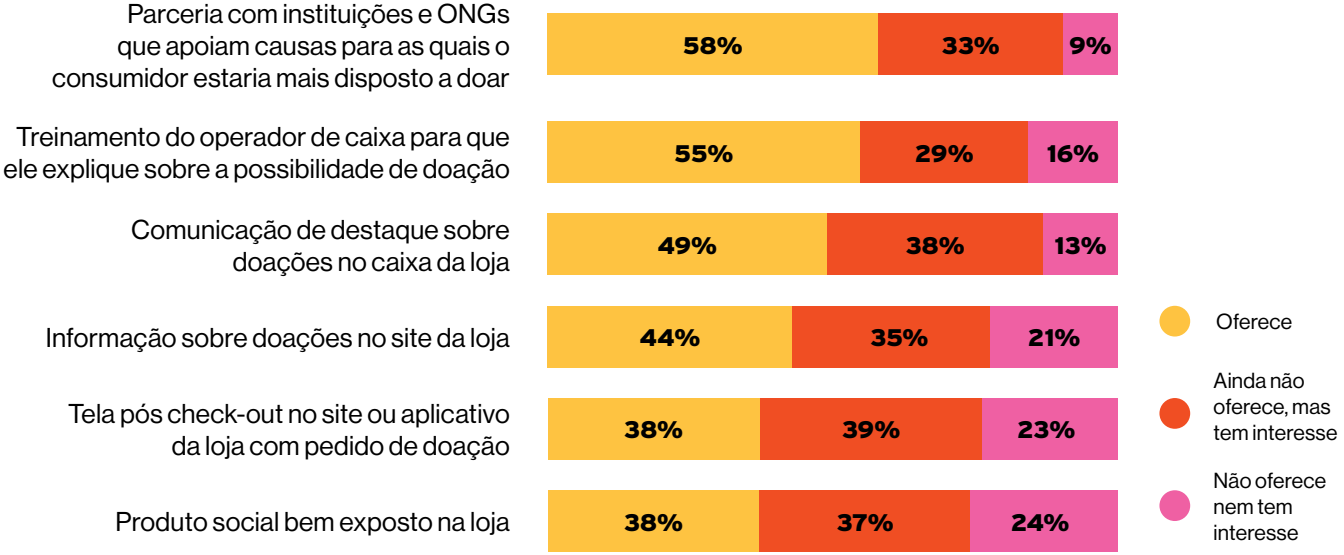


Conexão

Entre quem doa no varejo, metade teve acesso a informações sobre as organizações beneficiadas no momento da compra. A abordagem nessa etapa é fundamental para conectar quem quer ajudar a quem precisa de apoio.

Amplo alcance

Entrevistados do varejo afirmam que a empresa **quer ser parceira das organizações sociais** – e a maioria promove ou deseja ampliar a oferta de oportunidades de doação para os clientes. Os dados mostram que há um **universo a ser explorado na rotina da operação, principalmente na divulgação das iniciativas nas lojas físicas e virtuais.** Perguntados sobre quais ações a companhia oferece ou teria interesse em oferecer para incentivar as doações, os profissionais responderam:



9 Todo mundo ganha: oferecer mecanismos de doação valoriza a imagem da empresa e transforma compradores em clientes fiéis.

Mais que mil palavras

Para **83%** dos entrevistados do varejo, aliar a solidariedade à experiência de compra faz bem inclusive para a imagem da marca. Os consumidores concordam:

80%

dos doadores no varejo acreditam que **promover a doação melhora a imagem da loja.** Entre os doadores em geral, a taxa é de

75%

Fã-clube oficial

85%

dos doadores no varejo **comprariam novamente na loja se soubessem que o local possibilita a realização de doações.** Entre os doadores em geral, o número é de **81%.**

Tem potencial

50%

dos não-doadores voltariam a comprar na loja se soubessem que o lugar oferece a possibilidade de doação – **um retorno positivo até mesmo entre os consumidores menos engajados.**

Quer saber mais? Acesse www.varejocomcausa.com.br ou escaneie o QR Code ao lado para ver a pesquisa completa.

Análise e tendências

Para apontar novos caminhos na criação e na consolidação de uma cultura de doação no varejo, reunimos aqui algumas das principais **tendências de consumo para 2024**. E traçamos um paralelo entre esses achados e as descobertas da pesquisa **“Varejo com causa: como redes varejistas impulsionam as doações no Brasil”**.

Os aprendizados desse estudo ajudam a entender quais são os próximos passos de um futuro que começa agora.

1. A era da conexão

Em 2024, as empresas precisam estar atentas às oportunidades de estabelecer conexões mais profundas com os clientes. É o que indicam diferentes estudos sobre tendências de consumo, entre eles o "Mercado da maioria", realizado em 2023 pela consultoria PwC e pelo Instituto Locomotiva.

A necessidade de encantar o consumidor não é nova. O desafio será ir além, promovendo um encontro de valores. Quando propósitos se entrelaçam, as pessoas nutrem uma relação emocional com a marca e passam a ser fiéis a ela, a recomendá-la, a investir mais em seus produtos e serviços. A pesquisa "Varejo com causa" mostra que uma das formas mais poderosas de conexão é o compromisso com um mundo melhor.

Consumidores desejam se engajar em causas e esperam que as empresas os ajudem nessa missão, servindo também como meio para a prática da solidariedade. E quem doa quer saber como seu gesto ajuda a transformar vidas. O caminho para o varejo, então, é **fazer das histórias das organizações beneficiadas um ponto de ligação com os clientes.**

Quando propósitos se entrelaçam, as pessoas estabelecem uma relação emocional com a marca – e criam um vínculo poderoso com ela.

Os consumidores estão mais conscientes e entendem que a construção de uma sociedade igualitária é uma obra coletiva.

2. ESG, só se for autêntico

Não basta ter boas práticas nas áreas ambiental, social e de governança (ESG, da sigla Environmental, Social and Governance). **Em 2024, as empresas precisam mostrar o real impacto de suas ações,** revela a publicação "Brasil 2024 – nostalgia ou perspectivas", do Instituto Ipsos.

Os consumidores estão mais conscientes sobre os problemas que afetam os indivíduos e o planeta e entendem que a construção de uma sociedade igualitária é uma obra coletiva.

Para atender a esses anseios, as empresas devem ser transparentes na prestação de contas e oferecer possibilidades de verificação das informações comunicadas a todos os públicos, inclusive o interno.

Funcionários bem informados se engajam nas causas abraçadas pela companhia e tornam-se embaixadores dela, amplificando seu poder de alcance.

Considerando que **os colaboradores do varejo são grandes influenciadores da solidariedade praticada no momento da compra**, o setor tem força para manter sua relevância e seu protagonismo como agente transformador.

3. Consumo orientado à otimização de gastos, conveniência e autoindulgência

Os anos de pandemia, a necessidade de otimizar gastos e a maior experimentação das compras online mudaram o consumidor de forma permanente. Os clientes desejam fazer escolhas melhores e mais práticas – e querem se sentir bem depois de tempos difíceis. É o que mostra o "Boletim de tendências de comportamento de consumo 2024", do Sebrae.

Neste ano, ganha força o consumidor híbrido, que **frequenta a loja física e a virtual e se mostra ávido por conveniência** em ambas. Aliar a solidariedade ao consumo agrega valor à experiência de compra, e a conveniência amplia as chances de engajar até mesmo quem não tem o hábito de doar: quase metade das pessoas com esse perfil acredita que contribuiria com uma causa se conhecesse mecanismos que facilitassem o processo.

Diante de um consumidor que escolhe mais e quer opções que combinem com seu momento e desejo, o varejo pode apostar em **um portfólio mais amplo de mecanismos de doação e fortalecer a estratégia nos canais digitais.**

Os clientes desejam fazer escolhas melhores, mais práticas e com maior valor agregado – e querem se sentir bem depois de tempos difíceis.

Considerações finais

Na era em que os consumidores se veem como parte da solução de problemas socioambientais e consideram que as empresas devem usar sua força e seu poder de alcance para fazer a diferença, **doar deixa de ser um gesto nobre e vira um hábito necessário.** Mas, como todo hábito, esse comportamento precisa ser estimulado e cultivado.

Com seu potencial para influenciar positivamente os clientes e oferecer uma experiência de compra com propósito, o varejo pode se tornar o ponto de conexão entre pessoas e causas. Só que esse protagonismo precisa ser genuíno.

As empresas devem se comprometer com a responsabilidade socioambiental do início ao fim, desde a cadeia produtiva até a prestação de contas de suas ações de impacto. E não há outra forma de fazer isso senão trazendo a cultura da generosidade para a estratégia corporativa. Os ganhos vão além da valorização da marca e do alinhamento do modelo de negócio aos novos tempos.

A oferta de mecanismos de doação no varejo é transformadora porque **chega até mesmo a quem nem sabia que pode mudar o mundo de alguém** ao dizer "sim" a uma simples pergunta: "Gostaria de contribuir?".

Expediente

MOL impacto

COFUNDADORES Roberta Faria (CEO) e Rodrigo Pipponzi (Chairman)

CRIAÇÃO Claudia Inoue (Chief Creative Officer), Marcia Kedouk (diretora editorial), Camila Almeida e May Tanferri (editoras-chefes de núcleo), Débora Lublinski (editora de texto), Robson Novaes (editor de arte), Carol D'avila, Clara Rezende, Karine Priester e Natália Schiavon (designers), Carolina Siqueira (editora de foto e vídeo), Ana Maria de Paula (produtora gráfica) e Giselly Corrêa (estagiária de jornalismo) **COMUNICAÇÃO** Raíssa Pena (Chief Communications Officer), Roberta Barbieri (gerente de comunicação), Vanessa Henriques (gerente de projetos institucionais), Júlia Lima, Karolyne Oliveira e Lara Fernandes (analistas de comunicação), Jaqueline Barbosa (analista de estratégias digitais) e Andressa Marques (estagiária da Bolsa Helaine Martins) **IMPACTO** Artur Louback (Chief Impact Officer), Joana Leal (coordenadora de relacionamento com ONGs) e Diuliane Prado (analista de relacionamento com ONGs) **OPERAÇÕES** Christianne Toledo (Chief Operations Officer), Duda Schneider (gerente de parcerias), Beatriz Leão (analista de parcerias), Andréa Breschiliare (gerente de operações de varejo), Richard Furtado e Thaís da Silva (analistas de operações de varejo), Ludson Fróes (analista de inteligência de dados), Rafaela Carvalho (diretora de engajamento), Karen Borges (analista de engajamento) e Maria Freitas (estagiária de engajamento) **GESTÃO** Gersiane Hosang (Chief Financial Officer), Elaine Duarte (gerente financeira), Marcela Morais e Luana Gomes (analistas financeiras), Gisele Soares (gerente de gente e cultura), Isabella Viel (analista de gente e cultura), Estefano André (analista de facilities) e Nilda Dias (copeira) **APRESENTANDO TAMBÉM** Marina Franciulli (gerente de projetos de comunicação do Instituto MOL), Glaucia Souza (designer do Instituto MOL) e Carol Muccida (gerente de novos negócios)

Certificações da MOL Impacto

Empresa B Certificada · Best for the World 2022 · Comunidade · Great Place To Work. Certificada Nov/2023 - Nov/2024 BRASIL

A MOL é reconhecida pelo Sistema B *(bcorporation.net)* como uma das melhores empresas de impacto socioambiental do mundo na categoria Comunidade. E o selo GPTW *(gptw.com.br)* atesta que o índice de satisfação de nossos funcionários é de 97% . *Conheça outras certificações da MOL em www.molimpacto.com.br*

Editora MOL agora é **MOL Impacto**. Ampliamos nosso portfólio de serviços para aumentar o impacto da sua doação. Saiba mais em nossos canais.

Rua Andrade Fernandes, 303, loft 3,
São Paulo, SP, CEP 05449-050
(11) 3024-2444 | www.molimpacto.com.br
@molimpacto | contato@molimpacto.com.br

VAREJO COM CAUSA

COORDENAÇÃO DO ESTUDO
Raíssa Pena e Thaíne Belissa

REALIZAÇÃO DA PESQUISA
MindMiners

EDIÇÃO DE CONTEÚDO
Raíssa Pena, Thaíne Belissa, Lígia Hipolito, Marcia Kedouk, Claudia Inoue, Duda Schneider, Roberta Faria e Artur Louback

REVISÃO
Ana Faustino e Júlio Yamamoto

DIREÇÃO CRIATIVA
Claudia Inoue

DESIGN
Kari Priester e Clara Rezende

PRODUÇÃO GRÁFICA
Ana Maria de Paula

ILUSTRAÇÕES
Craftwork
(Creative Market)

APOIO INSTITUCIONAL

CAPITALISMO CONSCIENTE® BRASIL
CAUSE
iDV INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO

PATROCÍNIO

[B]³ SOCIAL
pwc