



MICRODOAÇÕES, MACRORRESULTADOS

| POR TÂNIA VELUDO-DE-OLIVEIRA, EDGARD BARKI E FELIPE ZAMBALDI

Ao possibilitar que o cliente destine o troco de suas compras para causas socioambientais, o varejo pode ser um grande aliado na disseminação da cultura de doação no Brasil.

Em 2015, os brasileiros doaram R\$ 13,7 bilhões a causas socioambientais, de acordo com o Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). Trata-se de um valor absoluto significativo, mas que corresponde a apenas 0,23% do produto interno bruto (PIB) nacional – contra a média de 0,8% do PIB mundial e média de 0,4% do PIB latino-americano.

Como aumentar esse percentual? Podemos identificar algumas iniciativas promissoras no varejo para estimular a filantropia. Negócios de impacto, como o Movimento Arredondar, vêm fazendo parcerias com empresas varejistas para incentivar os consumidores a doar os centavos de seu troco para organizações sociais quando concluem suas compras. O Movimento Arredondar atua com 20 marcas varejistas e já arrecadou mais de R\$ 650 mil em microdoações, que variam de R\$ 0,01 a R\$ 1,00. Pelo site, os doadores podem acompanhar o montante arrecadado e o impacto dos recursos nas 23 organizações beneficiadas.

A proposta do movimento é alinhada à estratégia de sustentabilidade do maior grupo varejista do Brasil, o GPA.

Em 2016, as duas organizações uniram-se na implementação de um projeto piloto nas lojas do GPA com formato de proximidade. Para entender mais profundamente o que leva o consumidor a doar seus centavos no varejo, os autores deste artigo conduziram uma pesquisa com clientes de 42 lojas da bandeira Minuto Pão de Açúcar, em parceria com dois centros de estudos da FGV EAESP: o Centro de Excelência em Varejo (GVcev) e o Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios (GVcenn). A pesquisa foi dividida em três fases:

1. Levantamento *online* com clientes das lojas participantes;
2. Experimento de campo com dados reais de milhares de transações e doações dos clientes;
3. Grupos de foco para debater o tema com clientes que tiveram contato com o projeto de doação do troco nas lojas.

FIDELIDADE FAZ A DIFERENÇA

Os clientes mais fiéis ao Minuto Pão de Açúcar foram os que mais aderiram ao Movimento Arredondar. Quem já doou pelo menos uma vez o troco de suas compras visita a loja, em média, 3,09 vezes ao mês, enquanto quem não doou vai à loja cerca de 1,85 vezes.

Isso ocorre, provavelmente, porque os clientes fiéis têm maior confiança na empresa varejista e, portanto, acreditam na credibilidade do processo. Além disso, eles têm mais oportunidade de doar, pois a opção de arredondamento do troco é oferecida a cada transação.

Outra leitura da fidelidade é que o cliente que já doou uma vez torna-se mais engajado ao projeto. Quem doou na transação anterior tem 67% a mais de chances de contribuir na próxima compra. Ou seja, parece que a pessoa que já se sensibilizou pelo projeto uma vez, e por isso doou, tem mais disposição para colaborar novamente. Assim, o desafio é fazer o cliente entender como funciona a sistemática da microdoação no varejo e aderir a ela pela primeira vez. Para isso, é importante envolver a equipe das lojas, munir o consumidor de informação antes de sua chegada ao local de compra e fornecer detalhes sobre o projeto de forma não invasiva, com destaque para a transparência.

CHECKOUT: O MOMENTO DA VERDADE

O momento do pagamento é a hora da verdade. Três fatores situacionais são determinantes na decisão de doação. O primeiro é o atendimento. No caso de um supermercado, o operador de caixa tem papel-chave no processo. O engajamento dos colaboradores e sua motivação ao oferecer a doação são pontos nevrálgicos para o sucesso do projeto.


O segundo fator é o montante doado. Quanto menor o valor do troco, maior a probabilidade da doação. Das transações envolvendo valores de troco inferiores a R\$ 0,10, 38% converteram-se em doações. Por outro lado, apenas 5,7% das transações envolvendo troco acima de R\$ 0,90 resultaram em contribuições.

O terceiro ponto é o valor total da compra. Quanto mais alto ele for, maior a probabilidade de o cliente doar. Na pesquisa, compras com valor até R\$ 10,00 alcançaram um índice de conversão em doações de 16,8%, ao passo que, para compras acima de R\$ 100,00, esse percentual foi de 24,2%.

O cliente tem mais chances de doar se o valor do troco for menor que 2,7% do valor da compra. Assim, a doação teria mais chances de ocorrer, por exemplo, em uma compra de R\$ 20,50 (na qual o troco de R\$ 0,50 representa 2,44% da compra) do que em uma de R\$ 10,50 (em que o troco de R\$ 0,50 condiz a 4,76% da compra). O valor dos centavos é visto de forma relativa e não absoluta pelo consumidor, mesmo quando se trata dos mesmos R\$ 0,50. Essa percepção acaba interferindo na disposição em efetuar a doação e refere-se ao fenômeno da relatividade na tomada de decisão do consumidor.

PERFIS DE CONSUMIDORES DOADORES

A pesquisa identificou três perfis de doadores. Eles não se diferenciam em termos demográficos, mas sim em termos de atitude e comportamento:



TIPOS DE DOADORES:	DOADORES ENGAJADOS	DOADORES OCASIONAIS	DOADORES RAROS E NÃO-DOADORES
% das doações totais	49%	45%	6%
Frequência de doações	> 70% das vezes	Entre 20% e 70% das vezes	96,5% nunca doaram
Valor médio da doação	R\$ 0,41	R\$ 0,17	R\$ 0,002
Ticket médio	R\$ 50	R\$ 44	R\$ 42
Nível de altruísmo	Alto	Alto	Baixo
% de doação sobre o valor da compra	2% (média)	0,85% (média)	0,01% (média)

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES

1. Engajados: são os mais dispostos a doar, independentemente das circunstâncias da compra. Colaboram porque acreditam no projeto da microdoação. São pessoas mais altruístas e preocupadas com causas socioambientais. Os doadores engajados doaram seus centavos de troco mais de 70% das vezes que visitaram a loja, chegando a contribuir em 100% das vezes. São responsáveis por 49% do total das doações, doando, em média, 2% do valor de suas compras. Se o valor da compra for R\$ 49,00, eles estão dispostos a doar R\$ 1,00 e arredondar a compra para R\$ 50,00. Ou seja, são capazes de arredondar para o valor máximo possível, que é R\$ 1,00. Têm potencial de se tornarem embaixadores do projeto;

2. Ocasionais: são mais suscetíveis ao momento da compra. Podem ser influenciados pela forma de pagamento (decisão de carregar ou não as moedas do troco), seu humor no dia, interação com a equipe da loja ou regras próprias de comportamento (doa uma vez sim, uma vez não; doa quando o troco for inferior a R\$ 0,50). A boa experiência de compra na loja, inclusive no momento do pagamento, quando lhe é oferecida a opção de doar seus centavos, pode ser decisiva para a sua contribuição. Os doadores ocasionais doaram em 44% das visitas à loja e foram responsáveis por 45% das doações totais. Doaram em média 0,85% do valor de suas compras. Se o valor total da compra for R\$ 49,68, eles se propõem a doar R\$ 0,32 e arredondar a compra para R\$ 50,00;

3. Raros e não-doadores: têm uma baixa frequência de doação. Foram responsáveis por apenas 6% das doações totais. Esse grupo abrange aqueles que nunca doaram seus centavos de troco (96,5% dos consumidores participantes da pesquisa). Em média, doaram cerca de 0,01% da compra. Por exemplo, para uma compra de R\$ 99,99, eles poderiam doar R\$ 0,01 e arredondariam o valor para R\$ 100. Ou seja, sua doação acontece apenas quando representa algo proporcionalmente irrisório em relação ao valor total da compra. Esse grupo é menos altruísta e confia menos em organizações não governamentais (ONGs). É preciso trabalhar suas crenças em meios de comunicação imparciais.

UM PROCESSO EM QUE TODOS GANHAM

Na pesquisa, percebe-se que há alguns fatores situacionais (motivação do operador de caixa, valor da compra, valor do troco) que interferem diretamente na decisão do consumidor doar ou não. O nível de altruísmo do cliente e seu engajamento em causas socioambientais também são cruciais na probabilidade de doação. Por fim, quanto mais o consumidor estiver conectado e fiel à loja e ao próprio processo de arredondamento, maiores serão as chances de doação.

A pesquisa demonstra o potencial das microdoações e os macrorresultados que podem advir desse processo de “ganha-ganha-ganha”: as ONGs beneficiadas pelo Movimento Arredondar ganham mais uma fonte de receita para efetivar suas ações socioambientais, o consumidor ganha uma forma prática e fácil de se tornar um doador e ajudar a sociedade, e as empresas varejistas ganham uma maneira de estreitar o relacionamento com os consumidores e, consequentemente, fortalecer sua marca. Cabe às empresas varejistas se atentarem a um consumidor que demanda cada vez mais ações de responsabilidade social coerentes com a marca e a missão organizacional. A microdoação pode ser uma alternativa nesse sentido, pois possibilita trabalhar o impacto social em larga escala por meio de ações simples. ●



PRINCIPAIS IMPULSIONADORES DA MICRODOAÇÃO

1. Engajamento dos colaboradores

São os operadores de caixa que definem a maior possibilidade de o consumidor doar ou não seu troco na loja.

2. Bom relacionamento do cliente com a loja

O cliente que mais doa é aquele que visita a loja com mais frequência.

3. Esclarecimento para os consumidores

O mais difícil é persuadir o cliente a doar pela primeira vez. O cliente que doou seus centavos na última compra tem mais chances de doar novamente na próxima.

4. Praticidade

É crucial facilitar o processo de doação para o consumidor no momento da compra.

5. Estratégias segmentadas

O varejo pode criar estratégias diferenciadas para cada perfil de consumidor de acordo com seus níveis de altruísmo.



FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES

PARA SABER MAIS:

- GPA. *Relatório Anual e de Sustentabilidade*, 2015. Disponível em: gpa.br/wp-content/uploads/2016/08/relatorioanual2015_port.pdf
 - Movimento Arredondar. Disponível em: arredondar.org.br
 - Tânia Veludo-de-Oliveira, Edgard Barki e Felipe Zambaldi. *Relatório da pesquisa Comportamento de Doação do Consumidor no Varejo*, 2017. Disponível em: dev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/u4/pesquisa_comportamento_de_dacao.pdf
- *A pesquisa citada no artigo foi realizada com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP, processo n. 2015/16217-4) e da Rede de Pesquisa e Conhecimento Aplicado da Fundação Getúlio Vargas.

TÂNIA VELUDO-DE-OLIVEIRA > Professora da FGV EAESP > tania.veludo@fgvbr
EDGARD BARKI > Professor da FGV EAESP > edgardbarki@fgvbr
FELIPE ZAMBALDI > Professor da FGV EAESP > felipe.zambaldi@fgvbr