

Pesquisa 2023 | 2024

VAREJO COM CAUSA

**Como as redes
varejistas impulsionam
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.

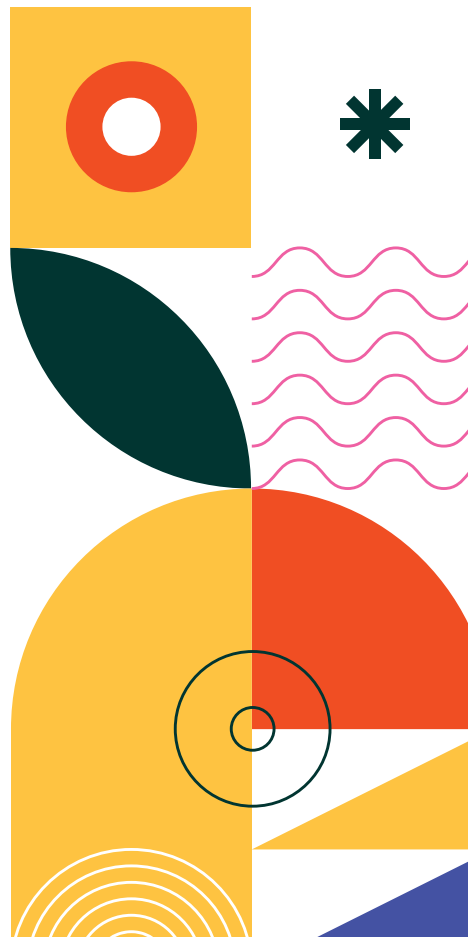
Nos últimos 15 anos, foram mais de R\$ 70 milhões doados a instituições em todo o país com a venda de produtos sociais criados pela MOL em parceria com redes varejistas.

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.

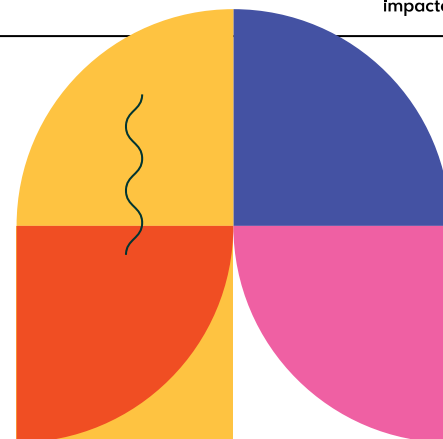
Os motivos para esse descompasso são vários – e as oportunidades que se desenham a partir do entendimento de cada desafio são enormes. Um dos aprendizados do estudo é

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



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

Sumário

2 Apresentação

6 Contexto

15 Objetivos deste estudo

16 Metodologia

21 Descobertas

46 Análise e tendências

56 Considerações finais

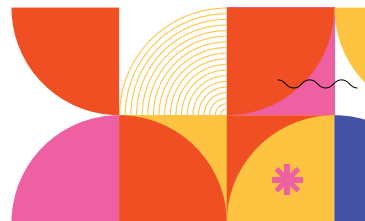




CONTEXTO

2023: um ano melhor do que o esperado

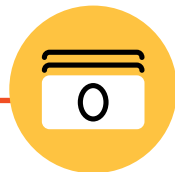
Mesmo com desempenho moderado, o ano terminou com desaceleração da inflação, avanço na atividade econômica e aumento do consumo das famílias, superando as expectativas.



4,62%

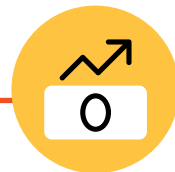
foi a inflação nos 12 meses encerrados em novembro de 2023. A projeção para o ano era de

5,42%



3,3%

foi o crescimento acumulado no consumo das famílias até novembro de 2023



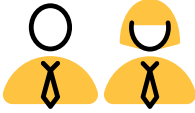
2,92%

é a expectativa de alta do Produto Interno Bruto (PIB) de 2023, maior do que a esperada pelo mercado, de

0,8%

Cenário de estabilidade

De janeiro de 2022 a outubro de 2023, **o nível médio de formalização do mercado de trabalho chegou a 57,7%, ultrapassando o período pré-pandemia**, quando a taxa média era de 57,1%. “Com a previsibilidade do salário e a proteção do seguro-desemprego, as pessoas conseguem se planejar. E isso gera um estímulo adicional ao consumo”, afirma Maria Andréia Parente, economista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).



7,8%

foi a taxa média de
desocupação no Brasil
em 2023, **a menor
desde 2014.**

Os desafios persistem

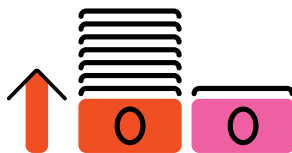
A desigualdade social, econômica e ambiental continua limitando as oportunidades de emprego qualificado e de renda de grande parcela da população, o que compromete o futuro dos grupos mais vulneráveis. Os dados mostram que é preciso agir para quebrar esse ciclo perverso.

Diferença nos extremos

A desigualdade aumentou após a pandemia, indica um estudo da FGV Social. Mesmo com o auxílio emergencial, os mais pobres perderam

4,2%

de seus rendimentos na crise sanitária, enquanto os mais ricos tiveram diminuição de **apenas 1,5%.**



O topo mais alto

De 2017 a 2022, a renda do grupo mais rico do país (0,1% da população)

cresceu 87%,
enquanto a da base da pirâmide apresentou **aumento de 33%.**



Justiça ambiental

Em 2023, nove ondas de calor no Brasil expuseram a população a **temperaturas extremas.**

E as previsões apontam para eventos cada vez mais intensos e frequentes, com impacto ainda maior nas **áreas densamente urbanizadas**, como as periféricas.

Futuro comprometido



O Nordeste abriga

55%

de todos os brasileiros com
15 anos ou mais que **não**
sabem ler nem escrever.

Pretos e pardos estudam

1,7 ano

a menos, em média, do
que pessoas brancas.

Em 2022,

61%

dos brancos com pelo
menos 25 anos **tinham**
concluído o ensino
médio. Entre pretos e
pardos, a taxa foi de

47%.



Entre os jovens,

29%

da população
branca estava nas
universidades em 2022.
Entre pessoas pretas e
pardas, a taxa foi de

15%.

Potencial transformador

Foi um ano desafiador para as empresas varejistas, que enfrentaram um cenário de juros altos e crédito caro. Mas o segmento se mostrou forte em meio à crise, e 2023 terminou sinalizando recuperação do setor.



Resiliência testada

Descontando a inflação, o volume de vendas no **varejo cresceu 1,8% em 2023**. No ano anterior, o aumento foi de 1%.

Poder socioeconômico

O Varejo Restrito (que considera todos os bens de consumo, exceto automóveis e materiais de construção) movimentou

R\$ 2,14 trilhões em 2022.

O Varejo Ampliado (que inclui automóveis e materiais de construção) alcançou

R\$ 2,61 trilhões em 2022.



Brasil doador

Cresce o número de brasileiros que fazem contribuições a organizações que atuam no combate a problemas históricos no país. A quantia doada também aumentou.



R\$ 12,8 bilhões

foi o valor doado a ONGs e projetos socioambientais no país por pessoas físicas em 2022, segundo o levantamento Doação Brasil.

84%

dos entrevistados acima de 18 anos e com rendimento familiar superior a um salário mínimo afirmaram ter feito ao menos um tipo de doação em 2022. Em 2020, a média foi de **66%**.

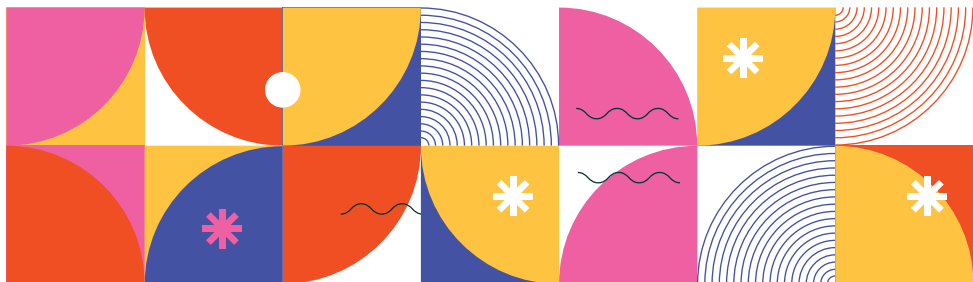
R\$ 300

foi a mediana dos valores doados por pessoas físicas em 2022. Em 2020, foi de **R\$ 200**.

Fonte: Pesquisa Doação Brasil, do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (Idis)

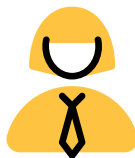
Recursos centralizados

Os repasses destinados à filantropia precisam chegar a mais gente, contemplando também coletivos e movimentos periféricos.



46%

dos coletivos e movimentos periféricos não recebem recursos ou trabalham com verba anual de até **R\$ 5 mil**.



68%

dos trabalhadores na linha de frente de iniciativas sociais nas periferias são mulheres.



74%

das pessoas que atuam nos projetos que atendem populações vulnerabilizadas são negras.

Lideranças engajadas

Em 2023, a relevância da atuação conjunta e consistente na resolução de questões socioambientais ganhou destaque com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (COP 28). Foi também o ano em que o Brasil se tornou o primeiro país do mundo a adotar oficialmente as normas globais de divulgação de informações financeiras relativas à sustentabilidade para empresas e fundos.

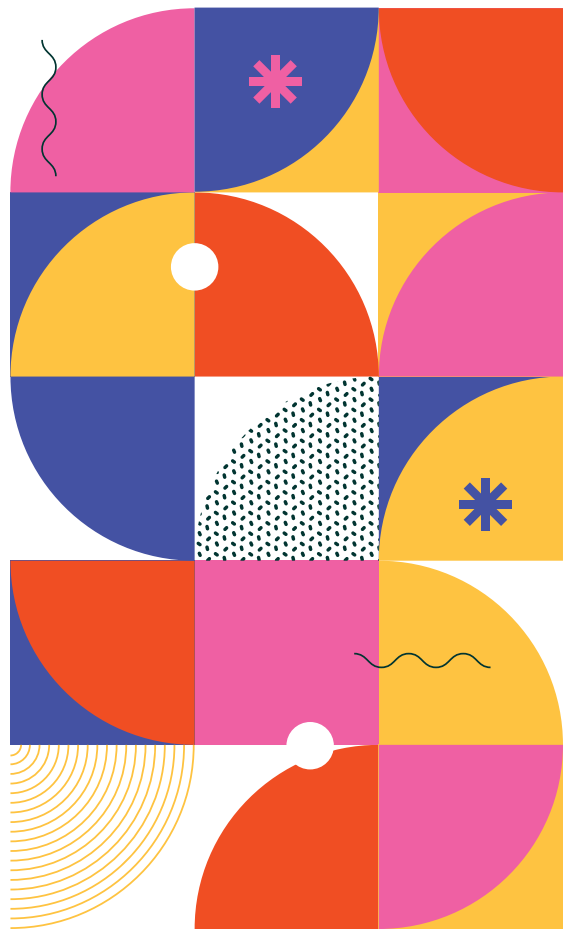
De 5% a 20%

é quanto os consumidores estão dispostos a pagar a mais por produtos ou serviços atrelados a ações efetivas de governança ambiental, social e corporativa.

45%

dos executivos em posições de liderança dizem que os investimentos na agenda ambiental devem crescer em 2024. Outros 45% pretendem manter o orçamento de 2023.

Fontes: *Estudo Impacto ESG no Varejo*, do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV), e pesquisa *Divisões e Dividendos 2023*, da Russell Reynolds Associates



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

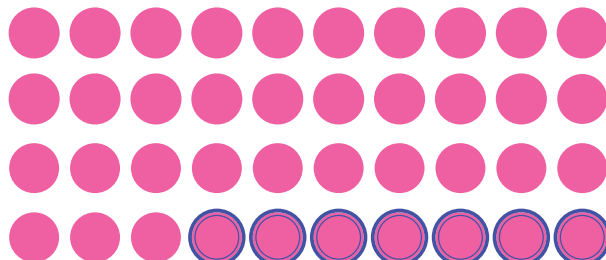
Para a elaboração desse estudo, foram realizadas 900 entrevistas com consumidores e profissionais que trabalham no varejo, aplicadas por meio de questionários estruturados em painel online da MindMiners entre 4 e 10 de outubro de 2023. Na primeira edição da pesquisa, conduzida em 2021, apenas as entrevistas 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.

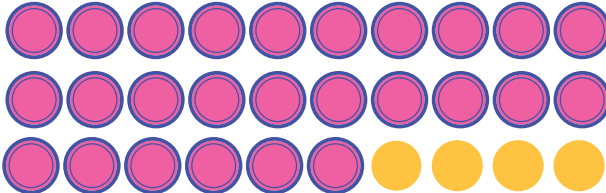
400 doadores em geral →

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



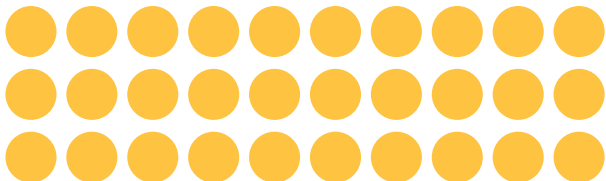
200 doadores no varejo →

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.



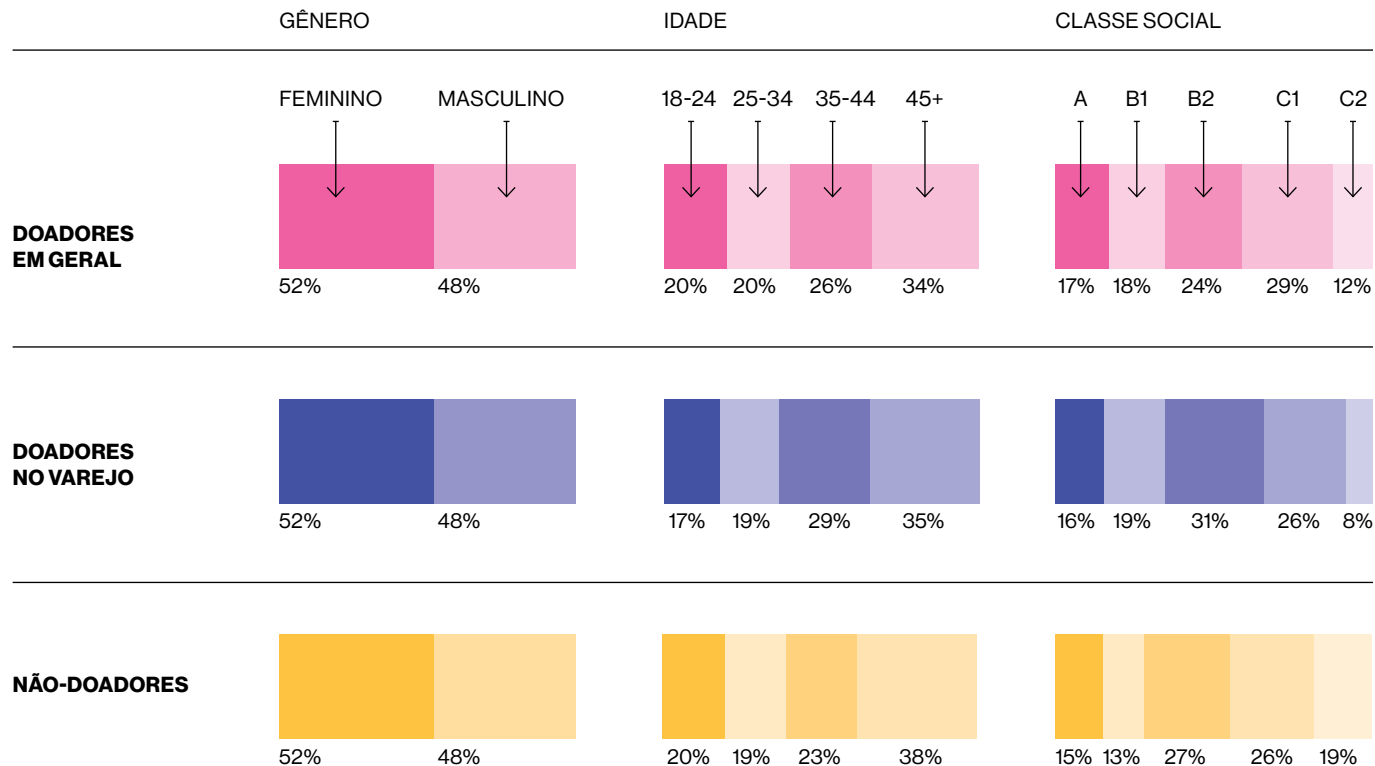
Os consumidores foram subdivididos em três grupos



Colaboradores do varejo

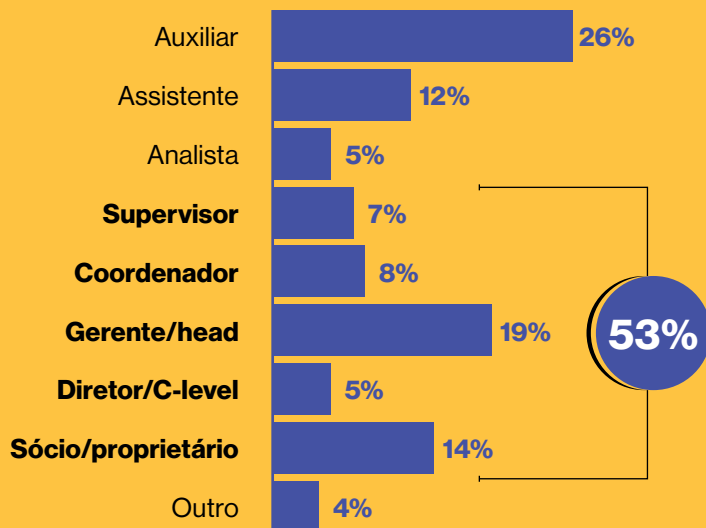
Profissionais que trabalham em empresas varejistas com mais de 100 funcionários.

Perfil dos consumidores

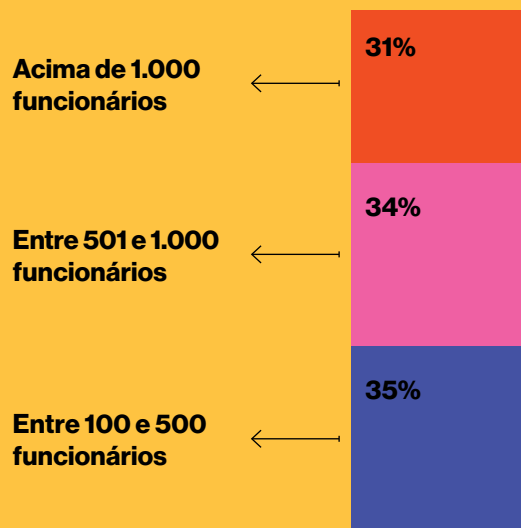


Perfil dos colaboradores do varejo

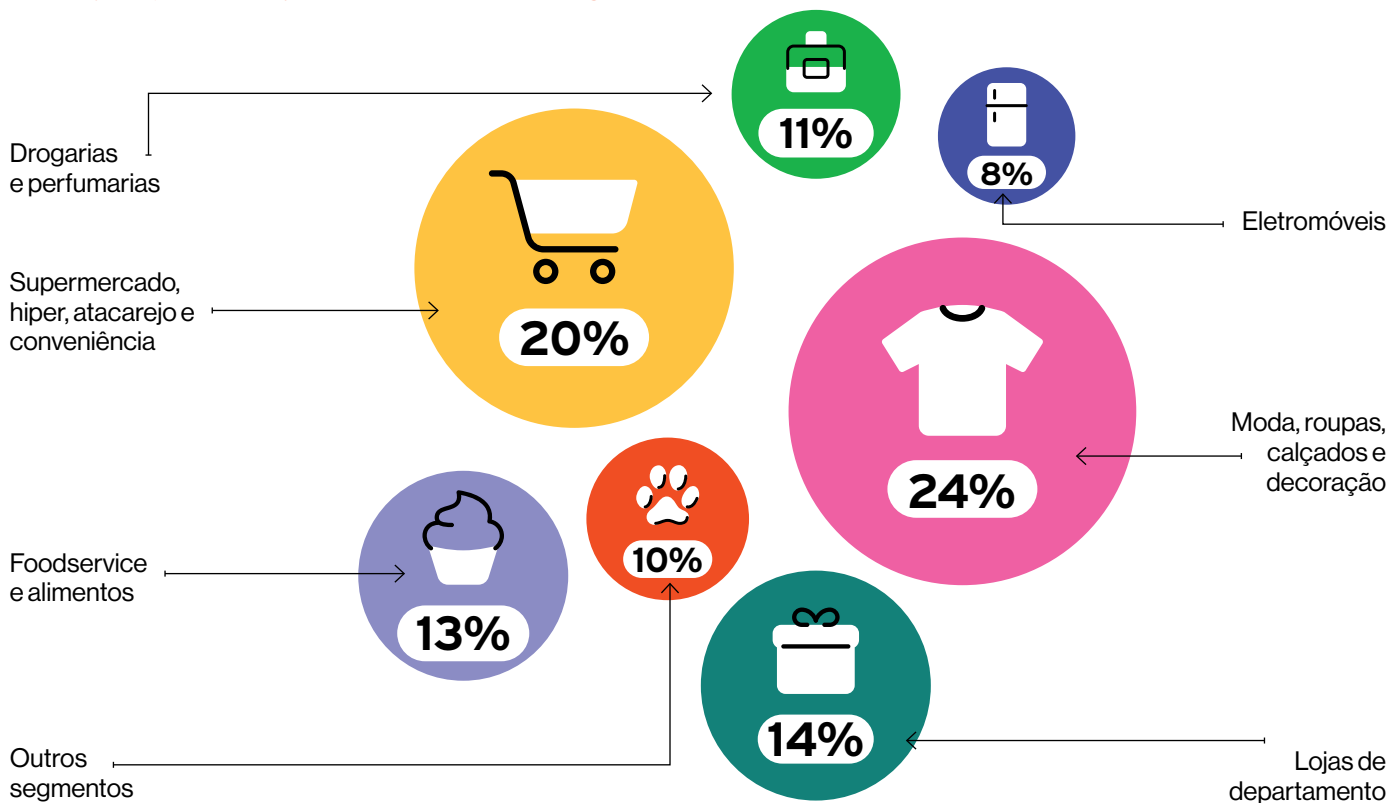
Cargo



Tamanho da empresa



Perfil dos colaboradores do varejo, por segmento de atuação





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 para 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).



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 doam no varejo arredondam o troco para cima e destinam o valor a causas.



Produto social

53%

compram um produto no caixa ou na prateleira que gera uma doação já embutida no preço final.



Doação de nota fiscal

44%

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



Doação direta

42%

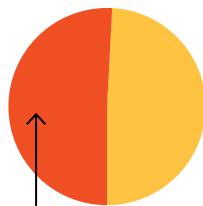
optam por doar moedas em cofrinhos colocados nas lojas das redes varejistas.





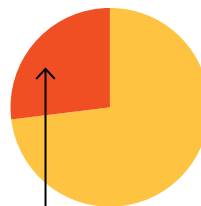
Para todos

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



**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.

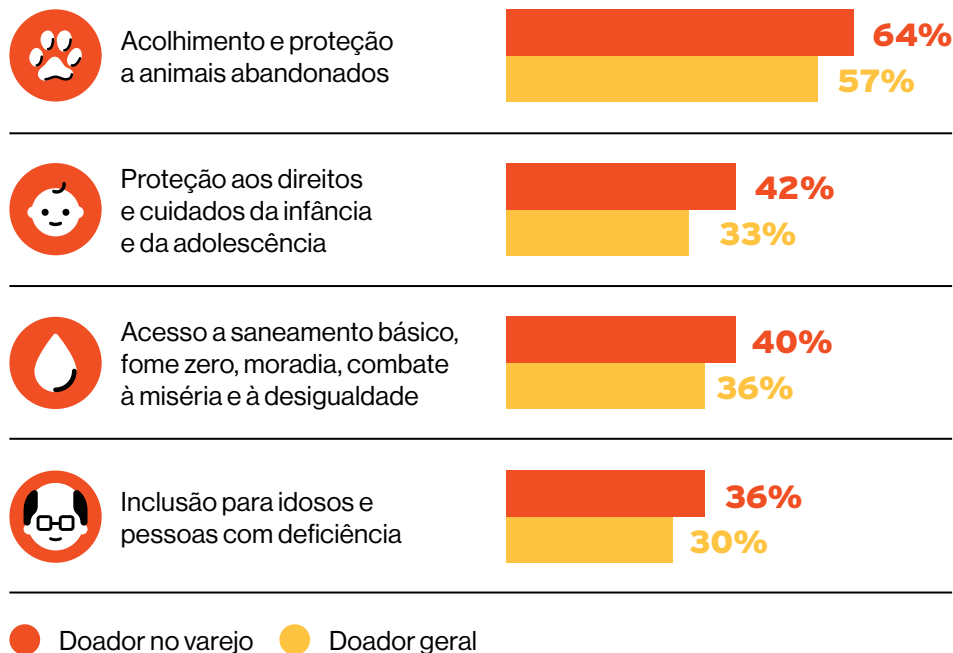


A contribuição de quem doa no varejo foi **44% maior** do que a dos demais.

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**.

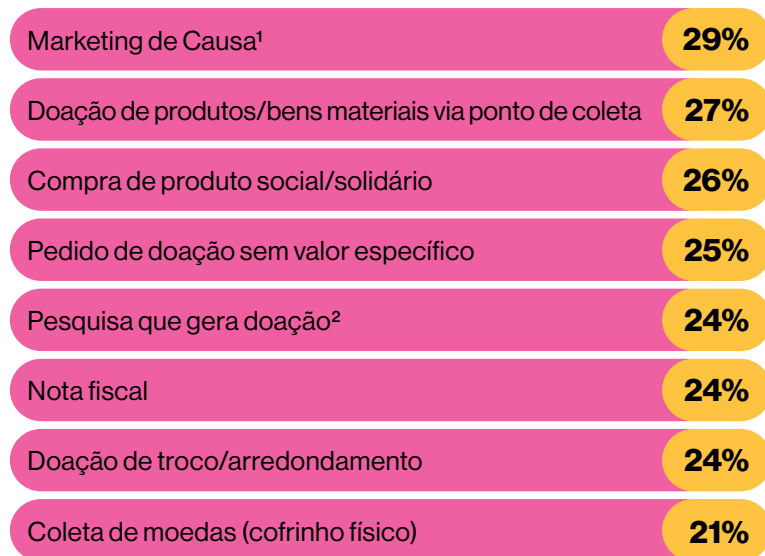
Crescer é poder

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 a sua empresa oferece aos consumidores?”

Modalidades de doação oferecidas pelo varejo



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

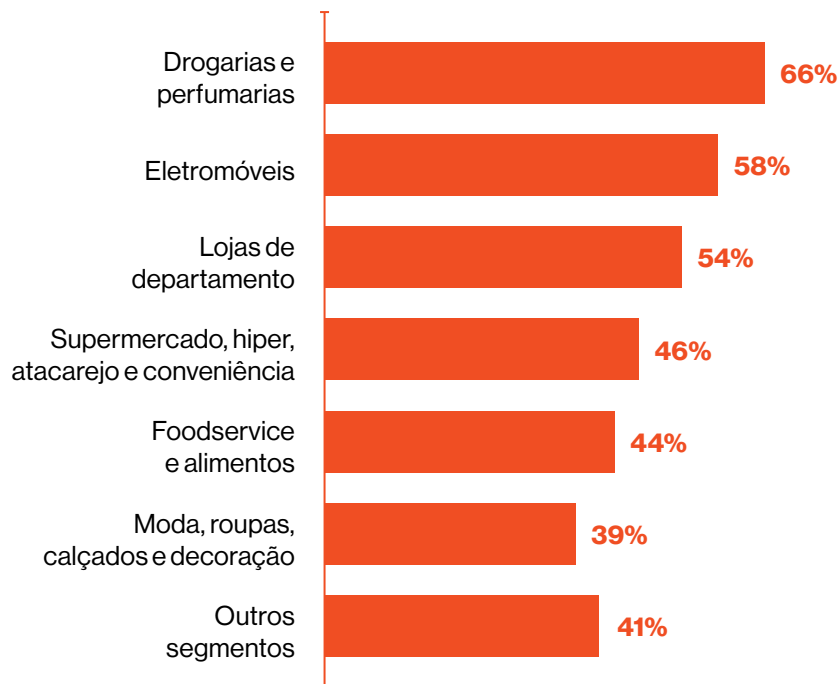
A marca realiza pesquisa de mercado e converte cada questionário respondido em doação a uma causa.



No topo

Mais de seis em cada dez entrevistados do setor de drogarias e perfumarias afirmam que a empresa oferece mecanismos de doação para causas socioambientais, levando o segmento à primeira colocação do ranking. Há outros destaques:

Segmentos que oferecem mecanismos de doação para causas sociais e ambientais





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.



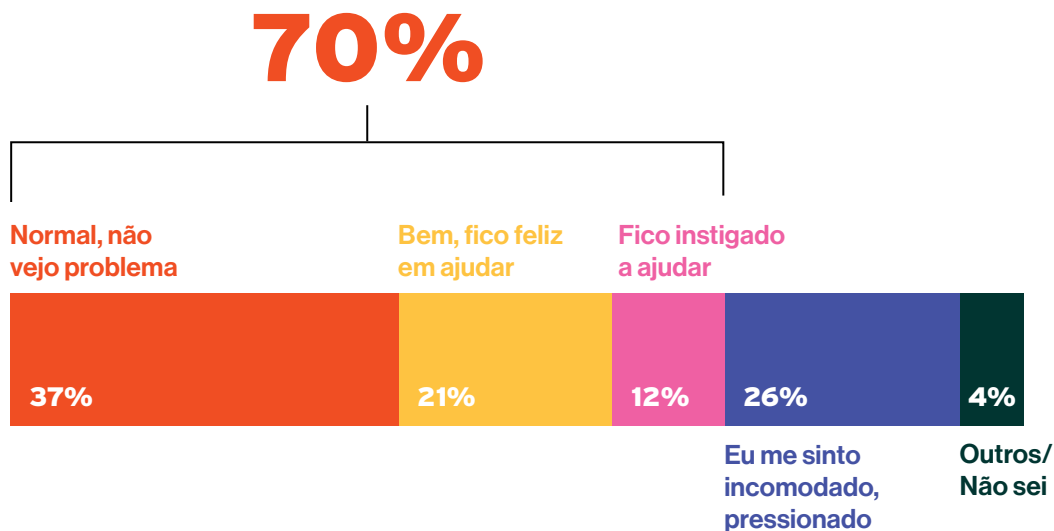
**Oportunidade
à vista!**



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

Apoiado

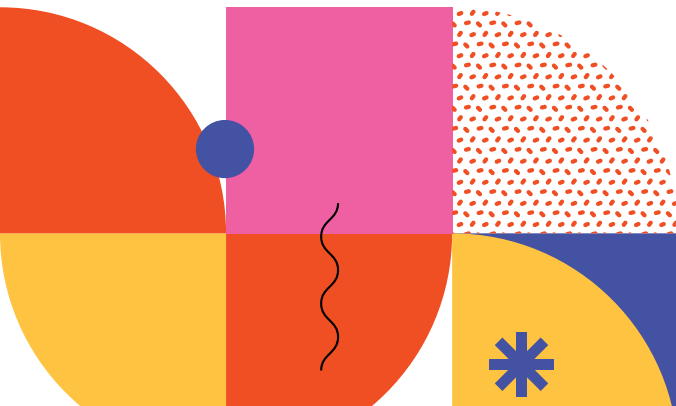
Sete em cada dez consumidores têm uma visão positiva da abordagem feita no caixa para a contribuição com uma causa. Quem declarou ter sido convidado a doar ou comprar um produto social relatou os seguintes sentimentos no momento da interação:



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.

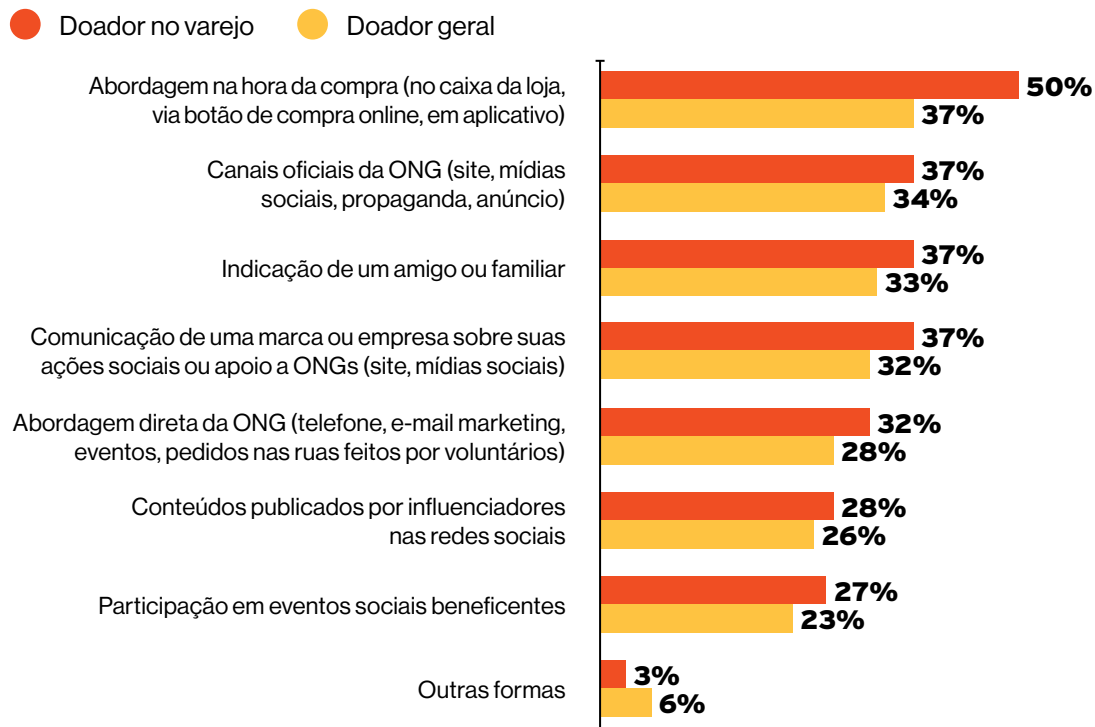
15%

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?"

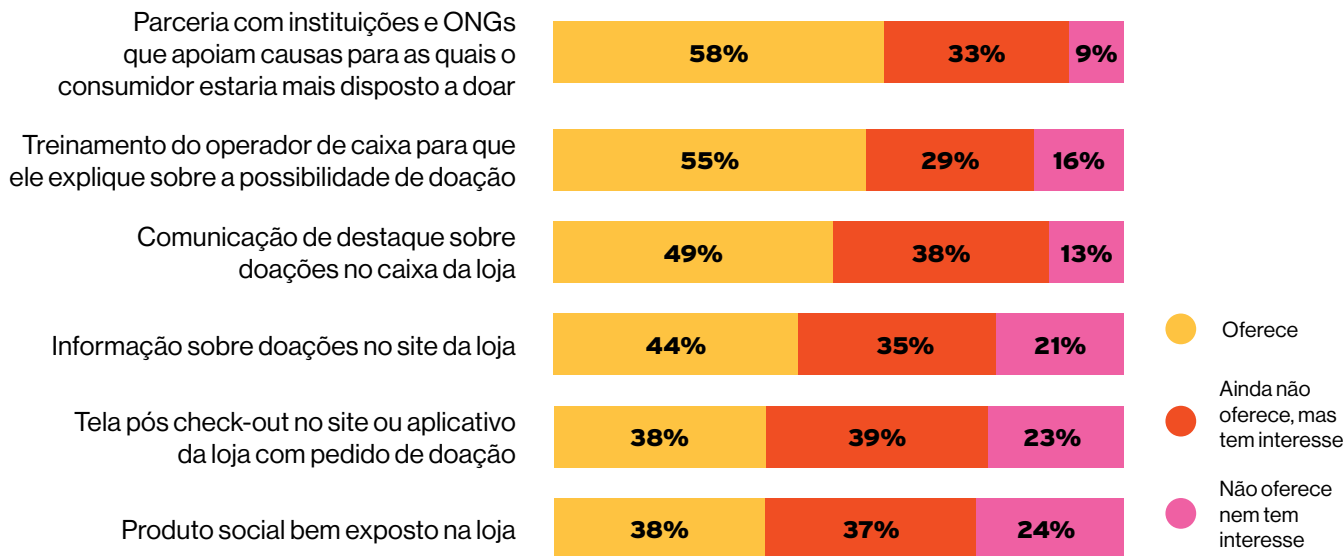


Conexão

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.

Ampla 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.**





Há muito que fazer para que a solidariedade seja estimulada entre quem não tem o hábito de doar.

Mudança de hábito

Perguntamos aos não-doadores: “O que levaria você a passar a doar?”. Apenas 30% disseram que não pretendem fazer contribuições nos próximos meses. O restante citou um ou mais dos seguintes motivos:

Incentivos à doação

28%	Possuir uma renda familiar suficiente para conseguir ajudar outras pessoas
20%	Ter mais clareza sobre o que será feito com o dinheiro doado
16%	Saber que posso fazer pequenas contribuições e, mesmo assim, ver o impacto da minha ação
12%	Ter mais informações sobre quais são as ONGs e instituições beneficiadas e conhecer mais sobre seu trabalho
9%	Tornar o processo de doação mais conveniente e simples
9%	Receber algo em troca
4%	Ganhar visibilidade com a doação, de forma que outras pessoas saibam da minha contribuição para a causa

Ajuda bem-vinda

Perguntados se passariam a contribuir caso existissem mecanismos nas lojas que facilitassem o processo, 47% dos não-doadores responderam positivamente. Doação de nota fiscal, participação em pesquisas e compra de produtos sociais são as opções que mais estimulariam a solidariedade.

Mecanismos que facilitam o processo de doação



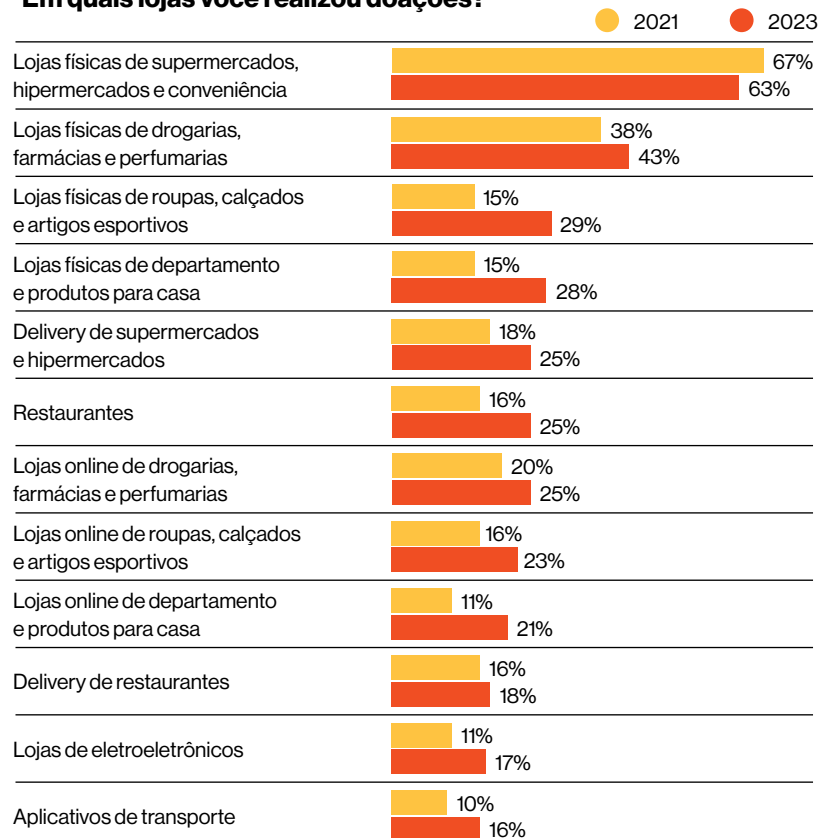
* Alternativas inseridas em 2023



Lojas físicas são os locais preferidos de doação.

O ambiente digital vem se fortalecendo como opção para a realização de doações, mas as lojas físicas permanecem no topo do ranking dos locais em que os doadores no varejo mais realizam contribuições.

Perguntamos aos doadores no varejo: “Em quais lojas você realizou doações?”



Valor agregado

Produto social atrai uma contribuição mais alta que a do valor destinado a arredondamento de troco, cofrinho físico e outros mecanismos de doação no fechamento da compra.



81%

dos doadores no varejo colaboram (sempre ou às vezes) quando são convidados a **doar valores no fechamento da compra**. A contribuição média por meio dessa modalidade é de

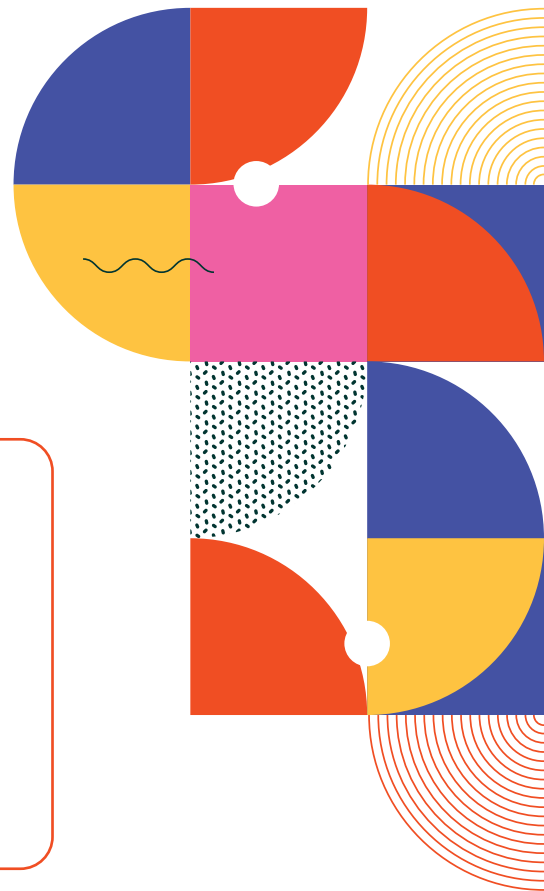
R\$ 11



80%

dos doadores no varejo compram (sempre ou às vezes) **produtos sociais**, que geram repasses a organizações. A contribuição média por meio dessa modalidade é de

R\$ 20,45



12

Boas perspectivas para o futuro: quem doa quer continuar doando, e as empresas que ainda não oferecem mecanismos de doação pretendem usar a voz e o poder que têm para mudar o mundo.

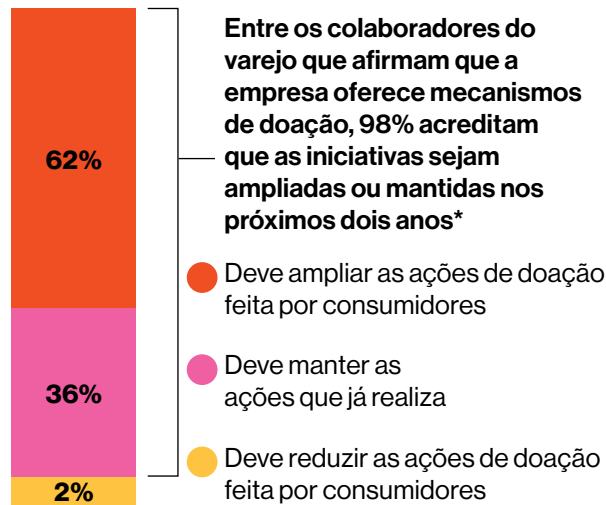
91%

dos doadores no varejo afirmam que provavelmente **vão realizar uma doação** nos próximos 12 meses.

42%

dos entrevistados do varejo que dizem que a empresa ainda não oferece mecanismos de doação consideram que a companhia deve **implementar ações nos próximos dois anos***

* Perguntas inseridas em 2023



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 desses achados com 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

A conexão entre clientes e marcas é uma tendência destacada em diferentes estudos sobre consumo para 2024. A necessidade de encantar o consumidor não é nova. O desafio será ir além, promovendo um encontro de valores.

A pesquisa “Brasil 2024 - nostalgia ou perspectivas”, do Instituto Ipsos, mostra que quanto mais o cliente se conecta emocionalmente com a marca, maior e melhor tende a ser sua relação com ela. **Essa ligação gera um consumidor mais fiel, que recomenda produtos e serviços e passa a investir mais neles.**

Já o “Boletim de tendências de comportamento de consumo 2024”, do Sebrae, indica que **as pessoas estão ávidas por experiências de encantamento.** Depois de um período em que a busca por estabilidade, segurança e sobrevivência deu a tônica, os consumidores querem se revitalizar e inspirar suas comunidades a reconstruir laços, diminuindo o foco no individualismo e expandindo sua visão de mundo.

O estudo “Mercado da maioria”, de 2023, da consultoria PwC e do Instituto Locomotiva, também destaca o poder das conexões autênticas.

**Quanto mais
o cliente
se conecta
emocionalmente
com a marca,
maior e melhor
tende a ser
sua relação
com ela.**

De acordo com a pesquisa, **clientes querem se engajar com as marcas, participando de conselhos ou colaborando no desenvolvimento de produtos e serviços.** A cocriação é apontada como oportunidade para estabelecer laços entre empresas e clientes.

Os jovens millennials e a geração Z desejam ir além, mostra o relatório “Tendências para a filantropia: um olhar para o futuro”, lançado no final de 2023 pelo Instituto Beja em parceria com o hub de conteúdo Oxygen. Os dados apontam que esses consumidores esperam manter

uma conexão mais forte e significativa com as causas e organizações que escolhem apoiar. Para esse grupo, **não é preciso ser bilionário para contribuir - e doar dinheiro não é a única forma de fazer a diferença.**

O estudo revela ainda que um dos jeitos mais poderosos de aumentar a conexão é por meio da comunicação e do storytelling. A ideia é que, ao apresentar histórias que criam laços emocionais entre doadores e beneficiados, a marca gera empatia, inspira os consumidores e estimula a ação.





A pesquisa “Varejo com causa: como redes varejistas impulsionam as doações no Brasil” mostra que **saber como os recursos doados foram utilizados aumenta as chances de os consumidores fazerem outras contribuições.**

Entre doadores do varejo que conhecem o destino dos repasses, 97% afirmam que essa informação os motiva a doar novamente.

Esse achado também aponta um desafio para empresas e organizações sociais: atrair a atenção dos consumidores com prestação de contas. Segundo a análise, 40% dos doadores no varejo desconhecem a forma como as contribuições foram utilizadas.

As oportunidades para o varejo

Esta pesquisa revela que os 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, a mudar o mundo.

O caminho para o varejo, então, é fazer das histórias das organizações beneficiadas um ponto de ligação com os clientes. E inspirar as pessoas a agir, apresentando dados que tragam materialidade e veracidade para o que é contado. Para ampliar o alcance das ações, as mídias sociais são os espaços em que a conexão acontece e se fortalece.



**Os consumidores
estão mais
conscientes
sobre questões
socioambientais,
por isso se
mostram mais
críticos.**

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. A existência de uma agenda anti-ESG, que denuncia a politização e o uso indevido da sigla, é desafiadora: se há contestação, há necessidade de provar autenticidade, mostra o relatório.

A pesquisa “Global trustworthiness monitor 2023”, da Ipsos, indica que seis em cada dez brasileiros entrevistados acreditam que muitas

marcas utilizam o propósito social sem estarem comprometidas com as mudanças reais.

Considerando que a transparência é, segundo o estudo “Nostalgia ou perspectivas”, o maior gerador de confiança para os brasileiros, ser visto como inautêntico é um problema.

Os consumidores estão mais conscientes sobre temas relacionados à sustentabilidade, por isso se mostram mais críticos, revela o documento “Resposta rápida: como gerar confiança na sustentabilidade com os clientes”, publicado em 2022 pela consultoria Gartner.

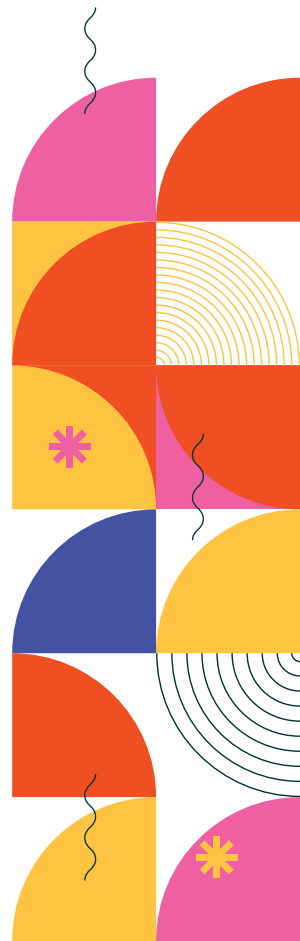
De acordo com a análise, **quando as empresas atuam com pouca transparência e não compartilham dados que comprovem suas iniciativas, aumentam a desconfiança** dos clientes em relação às ações de ESG.

Demonstrar comprometimento com a resolução de problemas sociais e ambientais e posicionar-se em um Brasil polarizado não é uma tarefa simples. Mas sair do espaço de neutralidade é um desafio que as marcas terão de enfrentar.

Para 53% dos entrevistados do “Edelman trust barometer 2023”, as companhias não estão fazendo o suficiente para lidar com questões relacionadas a mudanças

climáticas. Além disso, 50% afirmam que falta comprometimento com ações de combate à desigualdade econômica, e 47% acreditam que as empresas precisam de mais iniciativas que ajudem a ampliar o acesso da população à saúde.

Para os pesquisadores da Gartner, **a comunicação ineficiente está no cerne da crise de confiança em relação às ações de ESG**: existe uma lacuna entre o que as companhias querem comunicar sobre suas práticas sustentáveis e o que o público entende. As mensagens são técnicas demais, nada atrativas e pouco críveis. A solução para esse dilema, indica o estudo, passa por dar mais transparência à prestação de contas.



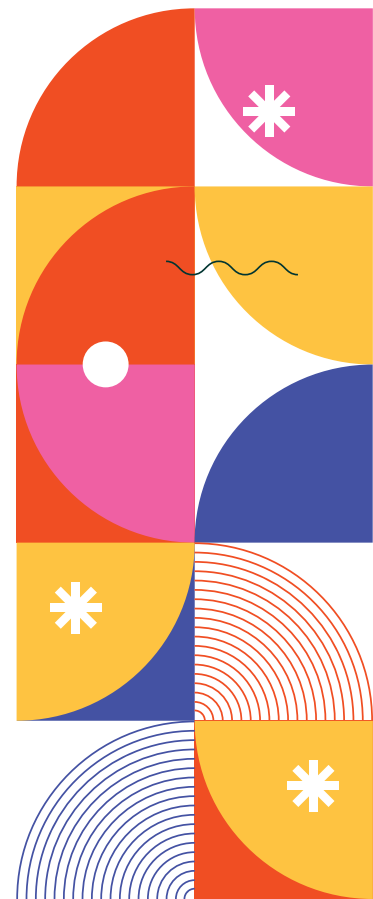
Em entrevista ao portal de notícias *Varejo com Causa*, Erlana Castro, especialista em estratégia criativa e professora convidada da Fundação Dom Cabral, afirma que as companhias devem reconhecer as complexidades em torno da comunicação do ESG. **Mais do que storytelling, as marcas precisam se apoderar do “history making”, diz ela.**

A pesquisa “Varejo com causa” mostrou que a maioria dos consumidores acredita que oferecer mecanismos de doação melhora a imagem da loja. “Mas as empresas precisam associar as ações de impacto social a seu propósito como marca, trazendo as iniciativas para a estratégia corporativa”, afirma Áurea Puga, professora e pesquisadora de marketing da Fundação Dom Cabral (FDC).

As oportunidades para o varejo

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, como mostra este estudo, 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.

Segundo o documento, **um dos sentimentos dominantes entre os consumidores nos próximos meses será o da sobrecarga.** E as empresas podem oferecer

experiências que tragam a sensação de alívio e os ajude a elaborar pensamentos mais positivos, “com mais compaixão, altruísmo e propósito”.

A cultura do “eu mereço” vai influenciar as decisões de compra, mesmo em um cenário de redução de gastos das famílias. Nove em cada dez entrevistados da pesquisa “O consumidor brasileiro hoje”, divulgada pela consultoria McKinsey em 2023, adotaram estratégias para economizar. Mas 55% planejam se presentear nos próximos meses em momentos de alívio financeiro.

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



O estudo do Sebrae sugere que as empresas aproveitem essas ocasiões de autoindulgência para oferecer mimos aos clientes.

Outra tendência apontada pelo boletim é o fortalecimento do *phygital*, que integra os mundos físico e digital.

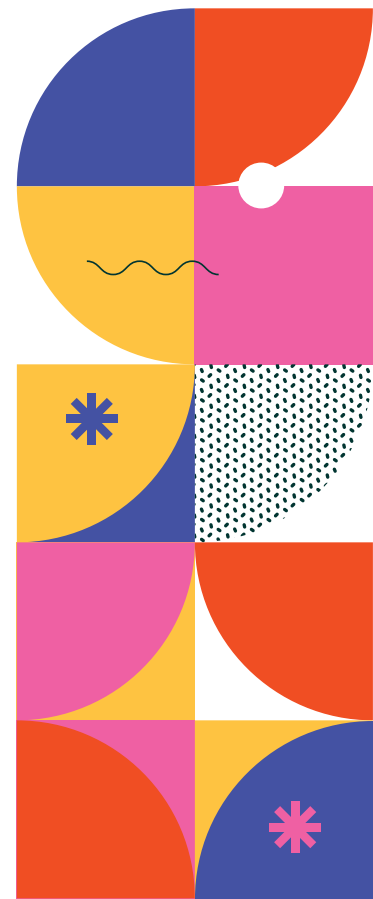
Neste ano, ganha força o consumidor híbrido, que frequenta a loja e o ambiente virtual e se mostra ávido por conveniência em ambos.

A pesquisa “Os consumidores querem tudo”, realizada pela IBM em 2022, indica que, apesar de as lojas físicas serem a principal escolha dos clientes para a realização das compras, 27% dos entrevistados, com destaque para os da geração Z, consomem também no digital.

A análise mostra ainda que 37% dos respondentes desejam uma variedade maior de produtos nos ambientes físicos.

Independentemente do canal escolhido para a aquisição de produtos, **os clientes dão grande importância à experiência de compra**: 92% dos entrevistados do estudo “Mercado da maioria”, da PwC e do Instituto Locomotiva, pretendem priorizar marcas e lojas que ofereçam uma jornada agradável.

A pesquisa “Varejo com causa” mostrou que aliar a solidariedade ao consumo agrega valor ao processo, 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 gesto.



As oportunidades para o varejo

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.

É necessário oferecer soluções criativas que favoreçam a solidariedade, afirma Áurea Puga, professora e pesquisadora de marketing da Fundação Dom Cabral. Em outras palavras: as empresas precisam ajudar o consumidor a ajudar.



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



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** Raissa 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 Moraes 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), Gláucia Souza (designer do Instituto MOL) e Carol Muccida (gerente de novos negócios)

Certificações da MOL Impacto



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
📧 in@molimpacto | contato@molimpacto.com.br

VAREJO COM CAUSA

COORDENAÇÃO DO ESTUDO

Raíssa Pena e Thaine Belissa

REALIZAÇÃO DA PESQUISA

MindMiners

EDIÇÃO DE CONTEÚDO

Raíssa Pena, Thaine 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



CAUSE



PATROCÍNIO

[B]³ SOCIAL



