



GVcev News: fevereiro/2017 DOAR OU NÃO DOAR? EIS A QUESTÃO



Tânia Veludo-de-Oliveira, Edgard Barki, Felipe Zambaldi*

No dia 23/01 foi apresentada a pesquisa "Comportamento de Doação do Consumidor no Varejo" realizada pela FGV EAESP em parceria com o Movimento Arredondar e o GPA. Essa pesquisa permitiu analisar com profundidade questões situacionais, demográficas e atitudinais que aumentam a probabilidade de um consumidor, no momento da compra, arredondar centavos para causas socioambientais ou para organizações sociais.

O Movimento Arredondar trabalha com 20 marcas varejistas que permitem que seus consumidores arredondem os trocos de suas compras para ONGs específicas. Desde 2014, mais de 4,6 milhões de arredondamentos foram realizados nas redes parceiras do Movimento Arredondar, em um valor total

de R\$ 650 mil. Esse movimento tem um poder transformador que aproxima varejistas e consumidores para a geração de impacto positivo na sociedade.

Para o GPA, este movimento está muito alinhado com a estratégia de sustentabilidade da empresa e sua missão de buscar ser um agente transformador da sociedade por meio de melhores práticas nos seus negócios e engajando os milhares de clientes que passam nas lojas diariamente.

Assim, em 2016 foi iniciado o processo de arredondamento do troco nas lojas Minuto Pão de Açúcar. Foram envolvidas 70 lojas e mais de 700 colaboradores. Este esforço valeu a pena. Ao longo do ano de 2016 foram doados por meio do Movimento Arredondar nessas lojas mais de R\$ 230 mil. Sendo que a operação só começou com todas as lojas em maio. Para se ter uma noção da relevância deste projeto e do impacto de cada colaborador, uma única operadora de caixa do Minuto Pão de Açúcar garantiu a educação de 2 crianças no mês de setembro da ONG OCA Escola Cultural.

A pesquisa da FGV EAESP, conduzida pela Prof.^a Tânia Veludo (coordenadora) e pelos professores Edgard Barki e Felipe Zambaldi, com parceria do GVcev (Centro de Excelência em Varejo) e do GVCenn (Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios), permitiu identificar várias questões relevantes. Por exemplo, quanto maior o valor da compra, maior a probabilidade do consumidor doar e, inversamente, quanto menor o valor do troco, também são maiores as chances do consumidor doar.

Uma conclusão da pesquisa muito relevante para o mundo varejista é que o cliente que doa mais é aquele que tem um bom relacionamento com a loja (visita a loja com mais frequência). Ou seja, os consumidores mais assíduos e que mais conhecem a loja têm maior probabilidade de doar. Os clientes que doaram, visitaram, em média, 3,1 vezes a loja, enquanto os clientes que não doaram, visitaram a loja, no mesmo período, 1,85 vezes. Isso acontece por dois fatores. O primeiro é que quanto mais o cliente visita a loja, mais ele é exposto à possibilidade de doar e com isso tem uma maior propensão a doar. Um segundo fator é que clientes que visitam mais a loja confiam mais na instituição e em suas ações de responsabilidade social e, por isso, estão mais dispostos a doar o troco.

Uma segunda conclusão importante da pesquisa para os varejistas é que o cliente que doou seus centavos em sua última compra tem 67% mais chances de doar novamente em sua próxima compra. Isso mostra como é importante oferecer ao cliente a opção de doar e à medida que ele entende o processo, ele tende a gostar e continuar doando. Por isso, explicar e oferecer constantemente ao cliente essa opção é primordial para o sucesso da operação.



Nesse sentido, um fator chave é o envolvimento dos operadores de caixa. O engajamento desses colaboradores é crítico para o sucesso do projeto. São os operadores de caixa que definem a maior possibilidade do consumidor doar seu troco na loja.

Fica claro que quanto mais é oferecida a oportunidade de doar, mais impacto se tem. Se vencida a barreira inicial para doar pela primeira vez, torna-se mais fácil “fidelizar” o cliente para doar novamente e isso torna-se mais acentuado para aqueles consumidores mais fiéis à própria loja.

Esse processo demonstra mais uma vez a relevância de se oferecerem possibilidades para o consumidor. As pessoas, em geral, não saem de casa pensando em fazer uma doação, mas a simples oferta dessa possibilidade pode despertar um interesse nessa pessoa, principalmente se for realizada de uma forma prática e com um valor baixo. Uma boa parcela da população está disposta a doar para uma causa social ou ambiental, principalmente quando atreladas a marcas com credibilidade. Além do ganho para a sociedade, isso pode fortalecer a imagem do varejista e intensificar a sua relação com o consumidor.

Percebe-se assim que a questão básica não é “doar ou não doar?”, mas “oferecer ou não oferecer?”. E a resposta neste caso é simples. Oferecer essa possibilidade ao consumidor, vencendo uma barreira inicial de desconhecimento e fazendo com que este processo seja simples e prático, pode melhorar a imagem do varejista e ser um elemento de transformação social.

***Tânia Veludo-de-Oliveira**

Professora dos cursos de graduação, mestrado acadêmico e doutorado da FGV EAESP. PhD em Marketing & Strategy pela Cardiff University (UK). Mestre e Bacharel em Administração pela FEA USP. Pesquisadora da área de

Transformative Consumer Research, com diversas publicações em periódicos científicos nacionais e internacionais de elevada classificação no ranking Qualis/ Capes.

***Edgard Barki**

Professor da FGV EAESP. Doutor e Mestre em Administração de Empresas pela FGV EAESP. Coordenador do GVcenn (Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios). Conselheiro da Artemisia, Dínamo, e Vivenda. Autor de diversos artigos em revistas nacionais e internacionais nas áreas de empreendedorismo social e base da pirâmide. Co-organizador dos livros “Negócios com Impacto Social no Brasil” e “Varejo para a baixa renda”. Co-autor do livro “Varejo no Brasil”.

***Felipe Zambaldi**

Professor dos cursos de graduação, extensão, mestrado e doutorado da FGV EAESP. Doutor em Administração de Empresas pela FGV EAESP. Vice-coordenador do Curso de Graduação em Administração de Empresas da FGV EAESP. Editor Adjunto da RAE revista de administração de empresas. Autor e coautor de diversas publicações em periódicos científicos com elevada classificação no sistema Qualis/ Capes. Coautor do livro Análise Fatorial em Administração.

A pesquisa 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 Getulio Vargas.

Confira em detalhes os resultados da pesquisa (<http://www.gvcev.com/so/3LeKRV9s/click?w=LS0tDQpkMDM4ZTk4Mi0zMml2LTRmMGltMjY2Zi0yOGM4MTJiMmZmZjcNCmh0dHA6Ly9tZWRpYS53aXguY29tL3VnZC81OWJmMWJfYmRIZWI0NTIkM2NhNGEyOWE2Yjg0NWRINDUxNWJmOTYucGRmDQotLS0>)

MANTENEDORES DO GVcev



PATROCINADORES



APOIO




Mais informações:
<https://maps.google.com/?q=Mais>
(11) 3799-7970 / 3593 (tel:(11)
3799-7970 / 3593)

Compartilhar



(http

Realização: GVcev 

(<http://www.gvcev.com/so/3LeKRV9>)