



## **FGV EAESP, GPA e Movimento Arredondar pesquisam comportamento de doação do consumidor no varejo**

*Levantamento foi realizado em 42 estabelecimentos Minuto Pão de Açúcar na cidade de São Paulo em 2016. Frequência do consumidor às lojas, níveis de altruísmo e valor total da compra e do troco influenciam na doação*

A Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP), o GPA e o Movimento Arredondar realizaram uma pesquisa ao longo de 2016 em 42 lojas Minuto Pão de Açúcar na cidade de São Paulo. Devido à parceria entre Movimento Arredondar e GPA, o consumidor pode arredondar os centavos do troco de suas compras até o próximo valor inteiro e doá-lo para causas socioambientais e organizações sociais. O objetivo da pesquisa foi avaliar o comportamento de micro-doação do consumidor do varejo no momento da compra. A pesquisa coletou dados reais sobre o comportamento de doação dos consumidores continuamente durante um mês.

Segundo Tânia Veludo, professora adjunta da FGV EAESP e coordenadora do estudo, a pesquisa focou em fatores de três categorias: situacionais, que avaliaram o comportamento frente ao valor do troco, valor total da compra, forma de pagamento, o destino da doação e o engajamento da loja; demográficos, como doação por gênero, idade e escolaridade; e atitudinais, que buscaram relacionar a doação ao envolvimento do consumidor com causas da educação e meio ambiente, percepção em relação ao trabalho de ONGs, disposição do consumidor em ajudar e a intenção do consumidor em doar quando surge a oportunidade.

### **- Comportamentos que favorecem a doação:**

Quanto ao primeiro recorte, a pesquisa tornou evidente que clientes que frequentam mais assiduamente as lojas doam mais. A média de transações mensais de quem doou pelo menos uma vez no período da coleta dos dados reais foi de 3,09, contra 1,85 transações de quem não doou.

Entre outras hipóteses que podem ser atribuídas a este comportamento estão o bom relacionamento do cliente com a loja, que o torna mais disposto a se envolver com o projeto de responsabilidade socioambiental promovido por ela, e a maior oportunidade de doação por quem frequenta mais a loja.

Segundo o estudo, 37,5% dos consumidores que doaram tornaram a repetir o gesto na transação seguinte, o que significa que o cliente que doou na transação anterior tem 67% de chance de voltar a doar na próxima.

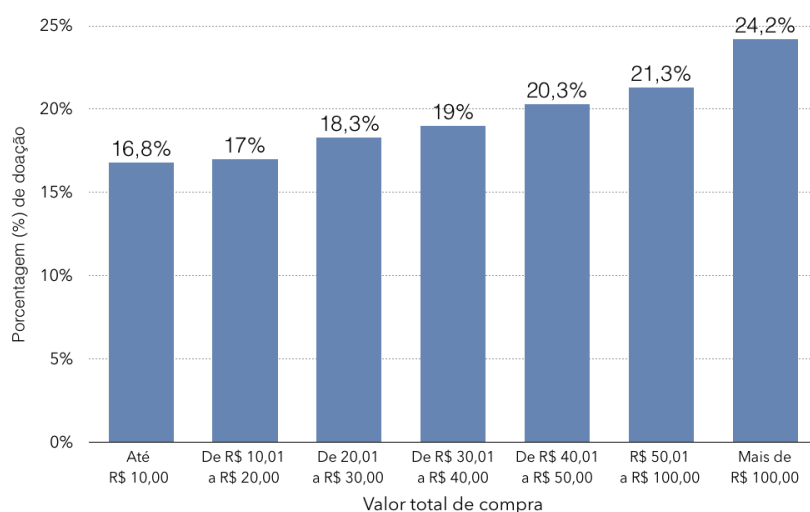
Outro fator importante determinante para o comportamento da doação é a relação entre o valor do troco doado e o valor total da compra. Quanto maior o valor total da compra,

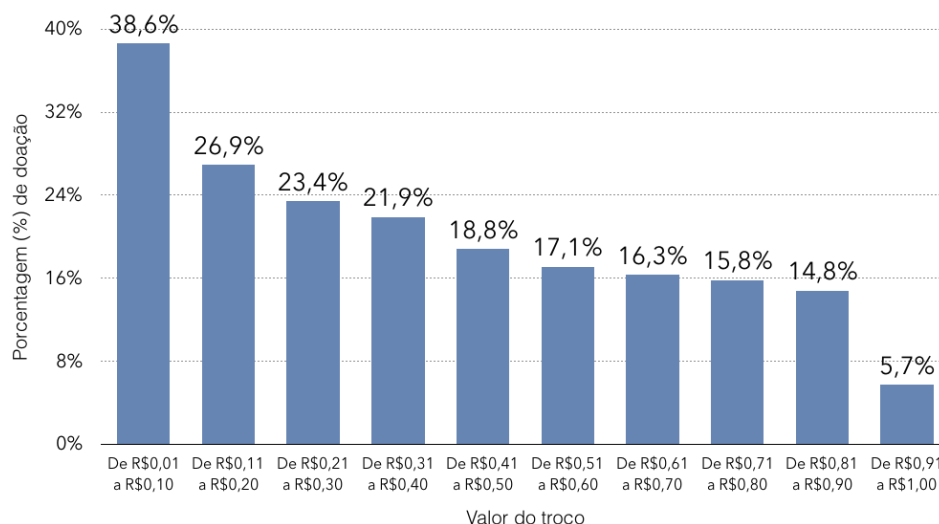
maior a probabilidade de doar. Em outras palavras, a conversão das transações em doações cresce à medida que o valor total de compras aumenta.

Igualmente, o valor de troco também é fator decisivo no momento da doação. Quanto menor o valor do troco também é maior a probabilidade de doar. Das transações envolvendo valores de troco inferiores a R\$ 0,10, 38,6% converteram-se em doações. Apenas 5,7% das transações envolvendo valores de troco acima de R\$ 0,90 converteram-se em doações.

O cruzamento dessas informações indica que o cliente tem mais chance de doar se a relação entre o valor de troco sobre o valor de compra for menor que 2,7%. Assim, a doação teria mais chances de ocorrer, por exemplo, em uma compra de R\$ 20,50 (nesse caso, o troco de R\$ 0,50 representa 2,44% da compra) do que em uma compra de R\$ 10,50 (nesse caso, o troco de R\$ 0,50 representa 4,76% da compra). Como explica Tânia, o valor dos centavos acaba sendo visto de forma relativa e não absoluta, mesmo se tratando dos mesmos R\$ 0,50. “É um exemplo de como a relatividade impacta nossas decisões enquanto consumidores”, diz a professora.

A relação entre a forma de pagamento e a doação também foi avaliada pelo estudo. Constatou-se que a probabilidade de doar é maior quando os pagamentos são feitos com dinheiro, mas isso é realidade apenas quando o troco é mais baixo. A partir de R\$ 0,50, dinheiro, cartões de crédito e de débito apresentam resultados próximos no que diz respeito à conversão de transações em doações.





### - Destino da doação

A pesquisa também procurou saber sobre o comportamento do consumidor em relação ao destino da doação. As lojas foram divididas em seis categorias: quatro mencionavam as instituições para onde o troco seria doado, sendo duas de grande porte nas áreas de educação e meio-ambiente, duas de pequeno porte atuantes nas mesmas áreas e as outras duas não faziam menção, dizendo genericamente que o dinheiro doado seria destinado à educação e a causas ambientais. A pesquisa concluiu que não há diferenças relevantes na decisão de doar o troco segundo o tipo de beneficiário da doação.

### - Perfis de consumidores em relação à doação

As análises quantitativas possibilitaram distinguir claramente três perfis de consumidores em relação ao comportamento de doação. São os engajados, responsáveis por 49% do total de doações, os ocasionais e os raros e não-doadores.

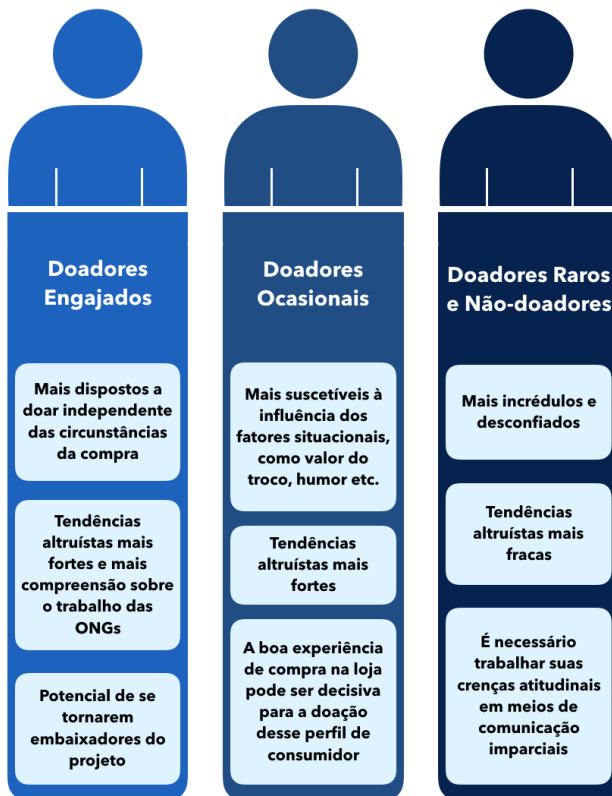
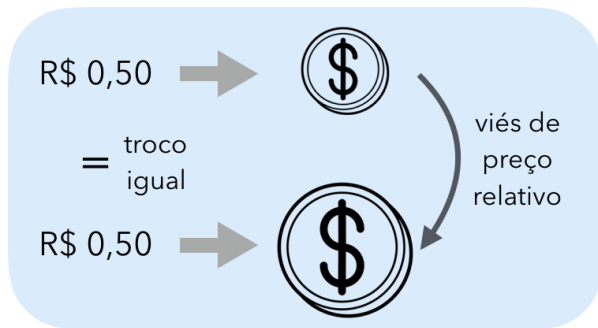
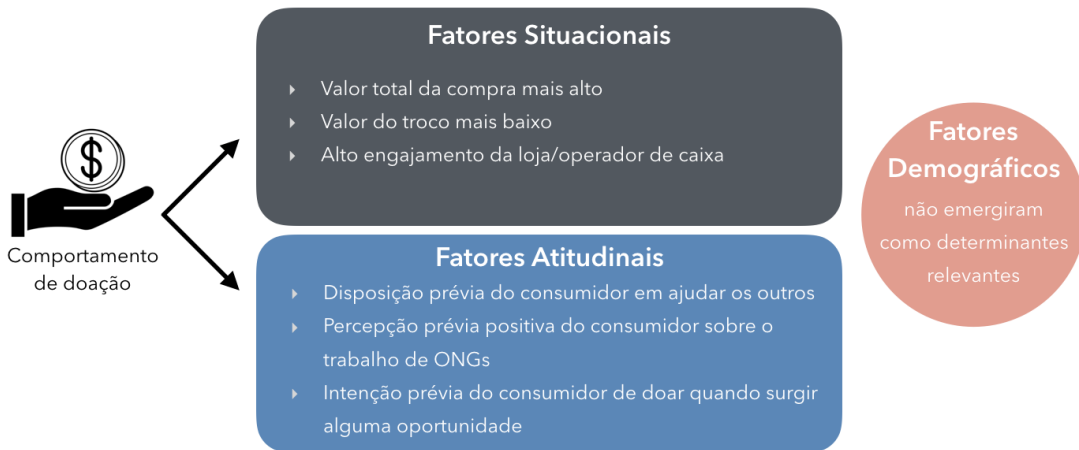
Os doadores engajados geralmente doam mais de 70% das vezes em que visitam a lojas e acreditam no projeto de micro-doação do troco. O segundo grupo, de doadores ocasionais doam em média 44% das vezes em que visitam a loja e respondem por 45% do total de doações. Os doadores ocasionais são mais suscetíveis à influência dos fatores situacionais, ou seja, sua doação depende do valor do troco, seu humor no dia, interação com outros clientes e com a equipe de loja etc. Por fim, os doadores raros e não doadores apresentam níveis de altruísmo mais baixos em comparação aos outros dois perfis.

“É uma pesquisa pioneira, que traz informações inéditas sobre o que influencia o comportamento de doação de diferentes perfis de consumidores”, diz a professora. Segundo Nina Valentini, presidente do Movimento Arredondar, “a importância da pesquisa é a de compreender mais a fundo o comportamento do doador para que possamos estimular o crescimento da cultura de doação no Brasil alinhada às demandas e perfis dos doadores”.

## **- Sobre a pesquisa**

A pesquisa foi realizada em 42 lojas da bandeira Minuto Pão de Açúcar durante 2016, com apoio da Fapesp (Fundação de Amparo de Pesquisa do Estado de São Paulo, processo nº 2015/16217-4) e da Rede de Pesquisa e Conhecimento Aplicado da Fundação Getulio Vargas e colaboração do GVCev (Centro de Excelência em Varejo) e GVCenn (Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios), ambos ligados à FGV EAESP. A realização da pesquisa foi feita pelos professores Tânia Veludo-de-Oliveira (coordenadora da pesquisa), Edgard Barki e Felipe Zambaldi.

O estudo passou por três fases. A primeira consistiu numa pesquisa online, respondida por 1.449 clientes. A segunda, um experimento de campo com duração de um mês com dados reais de compras e doações do troco dos consumidores, sendo necessário três fases de auditoria para acompanhamento das lojas durante e depois do experimento. E a terceira, grupos focais, com clientes com diversos perfis.



**Trabalhar a equipe de loja**  
O dia-a-dia da loja é importante para manter a consistência do projeto



Munir o consumidor de informações sobre o projeto antes de sua chegada à loja

Informações sobre o projeto devem chegar para o consumidor de forma não-invasiva e salientando questões de transparência.



## **Sobre a EAESP**

Criada em 1954, a FGV EAESP (Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas) é reconhecida como um centro de alto nível na pesquisa em Administração e na formação de líderes nas esferas empresarial, governamental e acadêmica. Oferece graduação em Administração de Empresas e Administração Pública, cursos de educação executiva, mestrados e doutorados. Sua qualidade e excelência no ensino são reconhecidas mundialmente. Dentre 14 mil escolas de negócios no mundo, apenas 73 possuem a tríplice acreditação internacional e a EAESP é a única do Brasil a conseguir este feito, após passar por rigorosos processos de certificação internacional pelas três mais importantes acreditadoras do segmento educacional: Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), European Quality Improvement System (EFMD) e Association of MBAs (AMBA).

Veja mais em: <http://eaesp.fgvsp.br/>

## **Sobre o Arredondar**

O Arredondar é um movimento que tem como missão alavancar a cultura de doação do Brasil. Surgiu em 2011 com a ideia simples de garantir que todos clientes de lojas parceiras possam arredondar os centavos de suas compras para cima e doar para organizações sociais e ambientais sérias e previamente selecionadas! Sempre trabalhando com doações de até 1 real, hoje apoia 21 organizações e já mobilizou mais de 25 marcas e 3 milhões de doadores em seu propósito. Foi premiado em 2016 pelo Desafio de Impacto Social do Google, e pelo Prêmio Empreendedor Social de Futuro da Folha de SP.

Veja mais em: <http://www.arredondar.org.br/>

## **Sobre o GPA**

O GPA, uma empresa do Grupo Casino, é a maior companhia varejista do Brasil, com mais de 2.000 lojas em todas as regiões do país. Para atender aos diferentes perfis de consumidores nos mais variados momentos de compra, o GPA mantém uma atuação multiformato, multicanal e multirregião. Suas unidades de negócios reúnem algumas das marcas e redes mais conhecidas do varejo alimentar e não alimentar, como Extra, Pão de Açúcar, Assaí, Ponto Frio e Casas Bahia.

Veja mais em: [www.gpabr.com/pt/](http://www.gpabr.com/pt/)

## **Contatos**

## **Pela FGV**

Rui Santos – rui.santos@fgv.br / Tel. (11) 3799-2476



Tel. (11) 3284-6147 / 3253-4916

Luana Magalhães – luana.magalhaes@insightnet.com.br

Claudia Izumi – claudia.izumi@insightnet.com.br

### **Pelo GPA**

Luciana – luciana.vicaria@fsb.com.br

(11) 3165-9600

### **Pelo Instituto Arredondar**

Maria Bresser – [maria@arredondar.org.br](mailto:maria@arredondar.org.br)

(11) 2533-6857