

2021

CAMPEÕES DO CHECKOUT BENEFICENTE DOS ESTADOS UNIDOS




EngageForGood.com

Sumário executivo

Em 2020, 76 campanhas de arrecadação de fundos em pontos de venda arrecadaram pelo menos US\$ 1 milhão nos Estados Unidos, angariando um total de mais de US\$ 605 milhões. Esses programas arrecadaram mais de US\$ 4,9 bilhões ao longo de três décadas.

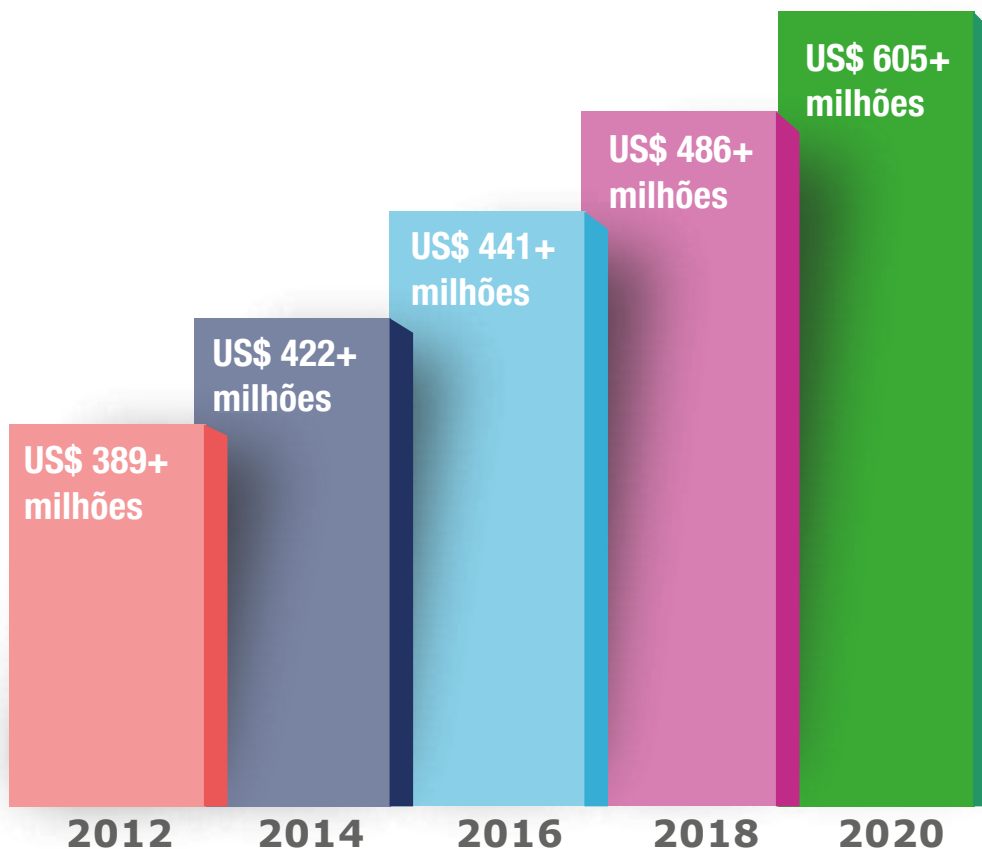
Os valores arrecadados por esses campeões do checkout beneficente aumentaram em 24% comparando-se 2018 e 2020, uma prova da boa vontade dos consumidores em participar e ajudar aqueles que precisam enquanto o planeta batalhava coletivamente a maior crise de saúde do século.

O relatório deste ano destaca tendências e considerações importantes que podem ter impacto no futuro de programas de checkout beneficente:

-  A grande maioria dos programas de arrecadação de fundos em pontos de venda foi impactada, de algum modo, pela pandemia de Covid-19, apesar de nem todas terem sido impactadas de modo negativo.
-  Programas de arredondamento do valor da compra continuam a crescer em adoção e frequência, algo que provavelmente foi reforçado em 2020 por uma escassez de moedas e pela pandemia.
-  Funcionários estavam especialmente animados em contribuir com os esforços de arrecadação de fundos em 2020, o que ofereceu a eles um modo tangível de “retribuir” em meio aos sentimentos de desamparo e sobrecarga física e emocional.
-  Uma migração enorme para compras online e por dispositivos móveis devido à crise de Covid-19 levou as táticas de arrecadação de fundos para a era digital em grande escala—e, espera-se, de modo sustentável.
-  A adoção difundida da tecnologia eletrônica pelo varejo está ajudando a gerar dólares adicionais para boas causas pela consistência das ferramentas.
-  Valores sugeridos de doação estão crescendo, com muitos varejistas oferecendo opções aos consumidores que incluem US\$ 20, US\$ 50 e até US\$ 100.
-  Liderado por Children’s Miracle Network Hospitals e ALSAC/St. Jude Children’s Research Hospital, o segmento da saúde infantil mantém a sua posição em primeiro lugar na geração de contribuições de consumidores em dólares arrecadados e número de campanhas.

A arrecadação de fundos nos pontos de venda persiste... mesmo durante uma pandemia global

Oito anos atrás, a Engage for Good lançou uma pesquisa bianual pioneira identificando campanhas que tivessem arrecadado mais de um milhão de dólares em pontos de venda, com empresas pedindo aos consumidores que doassem para uma causa ao finalizar a compra online ou em lojas físicas. Em 2018, 79 campanhas com este perfil arrecadaram US\$ 486,3 milhões. A pesquisa deste ano revela que, em 2020, 76 iniciativas arrecadaram US\$ 605 milhões, um aumento impressionante de 24%.



O aumento na arrecadação de fundos demonstra que os consumidores querem se unir aos varejistas em que confiam para apoiar causas beneficentes, mesmo diante de uma enorme adversidade e da onda de fechamentos de comércios. É uma prova do poder que programas corporativos de impacto social têm no ecossistema atual do varejo.

Um ponto que ouvimos de muitos varejistas conduzindo atividades de arrecadação de fundos em 2020: os funcionários se engajaram em massa nos esforços de doação e os consumidores foram incrivelmente responsivos. Com tantas pessoas se sentindo desamparadas, esse pequeno gesto—uma doação que muitas vezes é de menos de um dólar—forneceu uma ação tangível que indivíduos poderiam tomar para ajudar outra pessoa necessitada.

De acordo com a pesquisa YouGov de 2019, cerca de um terço (32%) dos consumidores dizem que fizeram doações durante o pagamento no caixa em um mercado ou farmácia. Em seu Relatório de Arrecadação de Fundos Pós-Pandemia de 2021, a Accelerist revelou que 86% dos consumidores doaram para uma causa em loja física ou online ao longo de um período de 12 meses.

2020 foi um ano difícil para varejistas

Retail Dive rastreou mais de 9.500 fechamentos de lojas em 2020. Coresight Research previu que cerca de 10 mil lojas poderiam fechar nos EUA em 2021, o que estabeleceria um novo recorde.



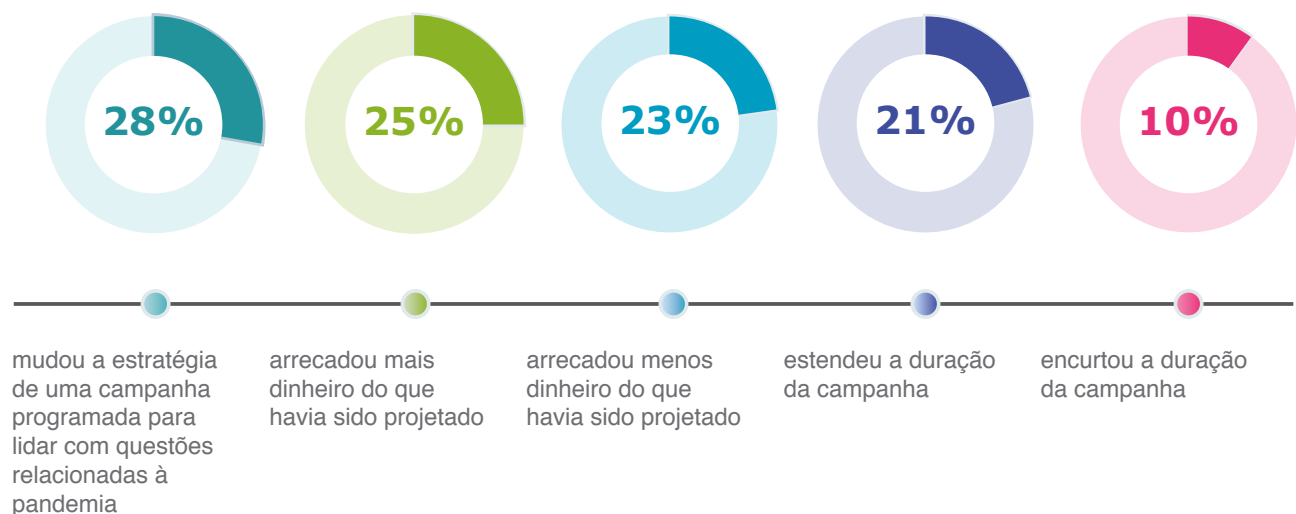
Quase todo mundo foi impactado pela pandemia

Mesmo nesse cenário abismal do varejo, a arrecadação de fundos em pontos de venda se manteve forte. Setenta e nove por cento das empresas que responderam à pesquisa Charity Checkout Champions [Campeões do Checkout Beneficente] deste ano relataram que suas campanhas de arrecadação de fundos foram impactadas de algum modo pela pandemia, apesar deste impacto não ter sido sempre negativo.

Incrivelmente, a grande maioria dos varejistas mudou de estratégia ou adaptou seus esforços de arrecadação de fundos em 2020 para continuar a apoiar seus parceiros sem fins lucrativos, muitos dos quais também foram afetados de modo desfavorável pelos muitos fechamentos, cancelamentos de eventos e aumento das necessidades dos constituintes. O impressionante número de 25% dos respondentes da pesquisa deste ano disseram que arrecadaram mais dinheiro do que foi projetado em 2020, enquanto 23% relataram arrecadar menos do que foi antecipado.

Este ano, o número total de campanhas relatadas sofreu uma pequena queda (76 campanhas, contra 79 no relatório de 2019) devido, em parte, à hesitação do comércio de reportar números de arrecadação menores do que o típico para seus parceiros beneficentes e, em parte, por campanhas negativamente impactadas pela pandemia não alcançarem a marca de US\$ 1 milhão exigida para ser incluída nos dados deste ano.

Como campanhas de checkout beneficente em 2020 foram impactadas pela pandemia



Nota: Os resultados somam mais de 100% porque algumas campanhas foram impactadas em mais de uma forma.

Escassez de moedas em 2020

Outra consequência imprevista da pandemia para os varejistas foi uma escassez de moedas. De acordo com o Sistema de Reserva Federal dos EUA, a escassez foi causada não por uma falta de moedas, mas porque “fechamentos de negócios e bancos associados à pandemia de Covid-19 causaram uma disrupção significativa na cadeia de suprimentos e nos padrões normais de circulação de moedas norte-americanas”.

Enquanto apenas 34% dos respondentes deste ano disseram que sua campanha foi impactada de algum modo pela escassez de moedas, a circunstância criou algumas novas oportunidades para a arrecadação de fundos em pontos de venda, incluindo campanhas que foram “ativadas” especificamente para lidar com a escassez de moedas e aquelas que mudaram de direção para um programa de arredondamento do valor como doação para evitar ter que distribuir moedas adicionais.

Por exemplo, **Murphy USA e Boys & Girls Clubs of American (BGCA)** iniciaram uma parceria em 2020 e descobriram que, juntos, eles poderiam fazer uma limonada com os limões da escassez de moedas.

Os parceiros tinham uma atividade de arrecadação de fundos agendada para agosto. Porém, a escassez nacional de moedas incitou o Departamento Financeiro da Murphy USA a entrar em contato com o Embaixador de Relações da Comunidade e Desenvolvimento Corporativo, Don Miller, para perguntar se a arrecadação de fundos poderia começar mais cedo. Permitir que os consumidores arredondassem suas compras para o valor cheio mais próximo em dólares como uma doação para a BGCA era um jeito simples de mitigar a escassez de moedas.

“Todos os nossos líderes reconheceram imediatamente o saldo positivo para todos nessa situação, e lançamos a campanha de arrecadação de fundos quatro semanas mais cedo, mesmo que nenhum dos nossos materiais promocionais e de sinalização ainda estivessem prontos”, disse Miller. A atividade nos pontos de venda acabou durando doze semanas em vez das quatro originalmente planejadas. Em agosto, a campanha havia ultrapassado a marca de US\$ 1 milhão de fundos arrecadados. No total, os esforços de arrecadação de fundos da Murphy USA angariaram US\$ 1,5 milhão para a BGCA em 2020.

Dentre os afetados pela escassez de moedas



Nota: Muitas campanhas foram afetadas em mais de uma forma.

As maiores potências do ponto de venda em 2020

Mais uma vez, **eBay for Charity** assume o primeiro lugar na lista, mantendo sua posição de liderança desde a origem deste relatório em 2012, demonstrando o poder de seu modelo e o incrível potencial beneficente do comprador online.



eBay for Charity: Em 2020, o programa contínuo do eBay arrecadou US\$ 82 milhões apenas nos Estados Unidos e US\$ 123 milhões globalmente ao permitir que vendedores contribuam com uma parte de suas vendas e ao convidar compradores a fazer uma doação voluntária para uma dentre as mais de dezenas de milhares de instituições beneficentes. O programa cresceu aproximadamente 19% em comparação com 2018 e, no total acumulado, arrecadou impressionantes US\$ 1,14+ bilhão desde 2003, fazendo do eBay um dos dois membros de um exclusivo “Clube do Bilhão de Dólares” de campanhas que arrecadaram mais de US\$ 1 bilhão no ponto de venda desde a origem de sua iniciativa (o outro membro é o Walmart).



Albertsons Companies: Alcançando a segunda posição na lista está a iniciativa “Nourishing Neighbors” da **Albertsons Companies**. O programa arrecadou US\$ 67,9 milhões no ponto de venda ao pedir a compradores nas lojas Albertsons, Safeway, Vons, Jewel-Osco, Shaw’s, Star Market, Tom Thumb, Randalls, ACME e outras lojas da Albertsons Cos. que doassem no checkout para financiar cafés da manhã saudáveis para crianças em sua comunidade via bancos alimentares e outras agências de combate à fome. Enquanto a Albertsons Companies tem conduzido há muito tempo atividades de arrecadação de fundos para uma variedade de causas, 2020 foi o primeiro ano em que a empresa focou parte significativa de sua arrecadação especificamente para o combate da fome infantil, devido, em grande parte, à necessidade criada pela pandemia. Desde 2014, doações de consumidores para causas associadas à fome somaram mais de US\$ 120 milhões.



PetSmart: No terceiro lugar na lista deste ano está o programa contínuo de arrecadação de fundos da **PetSmart**, que gerou US\$ 44 milhões para a **PetSmart Charities**, a financiadora líder do bem-estar animal na América do Norte. O programa teve início em 2006 e gerou mais de US\$ 496 milhões ao pedir a consumidores que doem uma quantia definida de dólares ou — uma novidade esse ano — que arredondem sua transação para o valor cheio mais próximo. A campanha cresceu 4,5% em comparação com o total de 2018.



Panda Express: Estreando no Top 5 deste ano e chegando na quarta posição está o “Your Change Makes a Difference”, outro programa contínuo da **Panda Express** que arrecadou US\$ 40 milhões para jovens carentes e assistência em desastres para uma variedade de parceiros sem fins lucrativos incluindo **Children’s Miracle Network Hospitals, United Negro College Fund, Boys & Girls Clubs of America, Feeding America** e **Communities in Schools**. Desde 2008, o programa arrecadou mais de US\$ 230 milhões para seus parceiros beneficentes ao confiar em vendedores para pedir aos visitantes se eles gostariam de fazer uma doação aberta ou arredondar o total da compra para o valor cheio mais próximo como uma doação. O total de arrecadação de fundos deste ano representa um aumento gigantesco de 85% em comparação com o total de 2018.



Walmart: No quinto lugar da pesquisa deste ano, o programa Miracle Balloon no **Sam’s Club** e **Walmart** arrecadou US\$ 35,5 milhões para a **Children’s Miracle Network Hospitals** em 2020, um aumento de 26,9% em comparação com o total de 2018. Desde 1987, a parceria arrecadou mais de US\$ 1 bilhão para crianças doentes e feridas em hospitais infantis locais.

Doações de consumidores no varejo assumem muitas formas

Enquanto focamos exclusivamente programas de arrecadação de fundos em pontos de venda que angariam US\$ 1 milhão ou mais em um dado ano-calendário estritamente por meio de doações de consumidores no checkout, estamos cientes de que essa abordagem exclui modelos híbridos de doação como a arrecadação de fundos anual “Drink One for Dane” da **Dutch Bros.**, que arrecadou US\$ 1,39 milhão em 2020 para a **Muscular Dystrophy Association**. Os fundos foram angariados ao doar uma parte dos rendimentos das vendas diárias, assim como fornecer uma opção online para consumidores doarem para a causa em homenagem ao fundador da empresa, que faleceu em 2009.

Curiosamente, uma mudança de estratégia devido à pandemia no Red Nose Day, uma parceria entre **Walgreens** e **Comic Relief**, permitiu que pudéssemos incluir suas atividades de arrecadação de fundos no relatório deste ano. Em anos anteriores, a venda de narizes vermelhos em lojas da Walgreens foi parte fundamental de sua campanha, o que a excluía dessa lista. Em 2020, a campanha acabou com a venda de narizes vermelhos devido à pandemia e mudou exclusivamente para uma experiência online e uma atividade em busca de doações do consumidor. Estamos contentes em celebrar a realização do Red Nose Day em arrecadar US\$ 6,2 milhões em 2020 por meio dessa mudança significativa.

Este relatório nunca será capaz de capturar todos os incríveis programas de arrecadação de fundos em pontos de venda que acontecem nos Estados Unidos todo ano em estabelecimentos varejistas de todos os tipos e tamanhos, desde pequenas lojas familiares até a ampla variedade de varejistas online que incorporam um componente de doação na experiência do usuário.

Porém, acreditamos que este relatório é valioso por servir como uma referência do setor e fornecer um panorama das tendências e boas práticas que podem beneficiar varejistas de todos os tamanhos, assim como seus parceiros beneficentes. Se a pandemia tiver um lado bom, ele pode ser encontrado no poder da parceria entre varejista, causa e consumidor e o incrível impacto que eles podem ter para construir um mundo melhor juntos e apoiar quem precisa.



Metodologia

A Engage for Good analisou dados públicos para identificar os maiores programas de doação em pontos de venda e pediu a empresas e organizações sem fins lucrativos que fornecessem detalhes de suas campanhas na primavera de 2021. Quando possível, a EFG se baseou em dados disponíveis publicamente, tais como relatórios anuais ou comunicados de imprensa, nas ocasiões em que empresas ou ONGs se recusaram a fornecer informações.

Para se qualificar, a empresa precisa ter convidado consumidores a fazerem doações em um ponto de venda e arrecadado pelo menos US\$ 1 milhão em doações de consumidores em 2020. Apenas programas em atividade nos Estados Unidos foram incluídos no estudo, apesar de vários desses programas serem realizados globalmente.

Também deve ser destacado que, como os exemplos citados anteriormente da Dutch Bros. e do Red Nose Day, muitos desses esforços de parceria foram além das doações de consumidores e incluíram componentes como doações por meio de uma porcentagem da venda ou doações corporativas desativadas por meio de campanhas em redes sociais. Nesses casos, a soma dos fundos arrecadados seria maior do que o número de doações de consumidores compartilhado nesta pesquisa.

Táticas comuns de doação no checkout

Campanhas de marketing de causa que pedem doações de consumidores podem assumir muitos formatos. Os mais populares incluem insígnias (adesivos), pedidos de doação, coleta de moedas e programas de arredondamento (ver na próxima página).



Táticas de doação no checkout



Insígnias/Adesivos: No checkout, pede-se aos consumidores se eles gostariam de “comprar” o que costuma ser uma insígnia de papel (por ex. um trevo ou balão) por uma quantia estabelecida em dólares (normalmente US\$ 1, US\$ 3 ou US\$ 5) para beneficiar uma determinada instituição beneficente. A insígnia então é colada em uma parede da loja e fica em exposição. Muitos varejistas eliminaram esses adesivos devido à pandemia em 2020.



Pedido de doação: Assim como no formato citado acima, pede-se aos consumidores se gostariam de fazer uma doação na hora de fechar a compra, seja por um assistente de vendas ou uma pergunta automática na máquina de pagamento.



Coleta de moedas: Uma pequena lata, caixa ou outro dispositivo de coleta é posicionado no ponto de venda com uma mensagem dizendo para onde o trocado do consumidor será doado. Muitos varejistas disseram que adicionaram um componente de coleta de moedas para lidar com a escassez de moedas em 2020.



Arredondamento: Pede-se aos consumidores no checkout se gostariam de arredondar a compra para o valor cheio mais próximo, com o valor adicional destinado a uma instituição beneficente. Por exemplo, se um consumidor concordar em arredondar uma compra de US\$ 12,47, os 53 centavos adicionais vão para uma instituição beneficente e o consumidor paga um total de US\$ 13. Essa abordagem tem ganhado tração desde 2018 e, este ano, quase metade (47%) dos respondentes da pesquisa relataram oferecer o arredondamento como uma opção aos consumidores.

Dólar entra, dólar sai

Um desafio para esse esforço de coleta de dados são as mudanças inevitáveis que acontecem, particularmente ao longo de um período de dois anos e ainda mais quando acontece um gigantesco desastre global. Programas naturalmente evoluem, se dissipam ou acabam completamente. Novos beneficiários beneficentes são adicionados ou substituídos. Falências e fusões distorcem os esforços de coleta de dados. Novos programas são criados.

Um exemplo ótimo disso é a **Kmart**, que havia apoiado o **March of Dimes** com uma atividade de arrecadação de fundos em pontos de venda desde 1983 e, na última contagem, havia arrecadado mais de US\$ 147 milhões para causas beneficentes. Com menos de vinte lojas da Kmart restantes no período de publicação deste relatório, esse programa está claramente extinto e, com ele, também se vão todos os dados históricos do nosso relatório. Essa duradoura e sólida campanha angariou uma quantia significativa ao longo de mais de três décadas, mas esses dólares estão ausentes do nosso total acumulado desta vez.

A pandemia foi o estopim por trás de vários dos recém-chegados deste ano na lista, incluindo o Fundo de Resposta de Emergência à Covid-19 da Zero Hunger | Zero Waste Foundation, da **The Kroger Co.**, que arrecadou US\$ 1,5 milhão para fornecer assistência emergencial a comunidades locais. Em resposta a uma necessidade sem precedentes de clientes do **Exército da Salvação** e o desafio de coletar dinheiro por meio das icônicas Chaleiras Vermelhas em meio às recomendações de distanciamento social, a **Walmart** adicionou uma opção de arredondar o valor da compra para fins beneficentes em suas lojas em 2020 e arrecadou US\$ 5,4 milhões como resultado.

Trinta e seis programas de arrecadação de fundos que angariaram mais de US\$ 1 milhão aparecem em ambas as listas de 2018 e 2020. Doze novas companhias fizeram sua estreia na lista deste ano. Pelo menos treze saíram da lista devido à quantidade arrecadada ou pelo encerramento do programa.



Fundos arrecadados, fundos perdidos

Dezenove campanhas tiveram diminuições na arrecadação de fundos em comparação com 2018, representando uma diminuição de US\$ 40,4 milhões, quase o dobro da diminuição líquida relatada em 2018, o que provavelmente não é uma surpresa devido ao estado do varejo com fechamentos de lojas devido à pandemia. Além disso, presumimos que a recusa de algumas empresas e instituições beneficentes que apareceram na lista de 2018 em compartilhar os resultados de 2020 levaram a uma subrepresentação das diminuições de campanhas.

Dezessete campanhas tiveram ganhos em relação a 2018, relatando um aumento cumulativo de US\$ 77,3 milhões.



Campeões da causa

A causa da saúde infantil continua sendo a que mais convence os consumidores a abrir suas carteiras na pesquisa deste ano, tanto em dólares arrecadados (US\$ 184,5 milhões, representando 30% do total de dólares arrecadados) quanto em número de campanhas (28, o que representa 36% na lista deste ano). Essas campanhas colossais foram novamente impulsionadas pelo trabalho de **Children's Miracle Network Hospitals** e do **ALSAC/St. Jude Children's Research Hospital**.

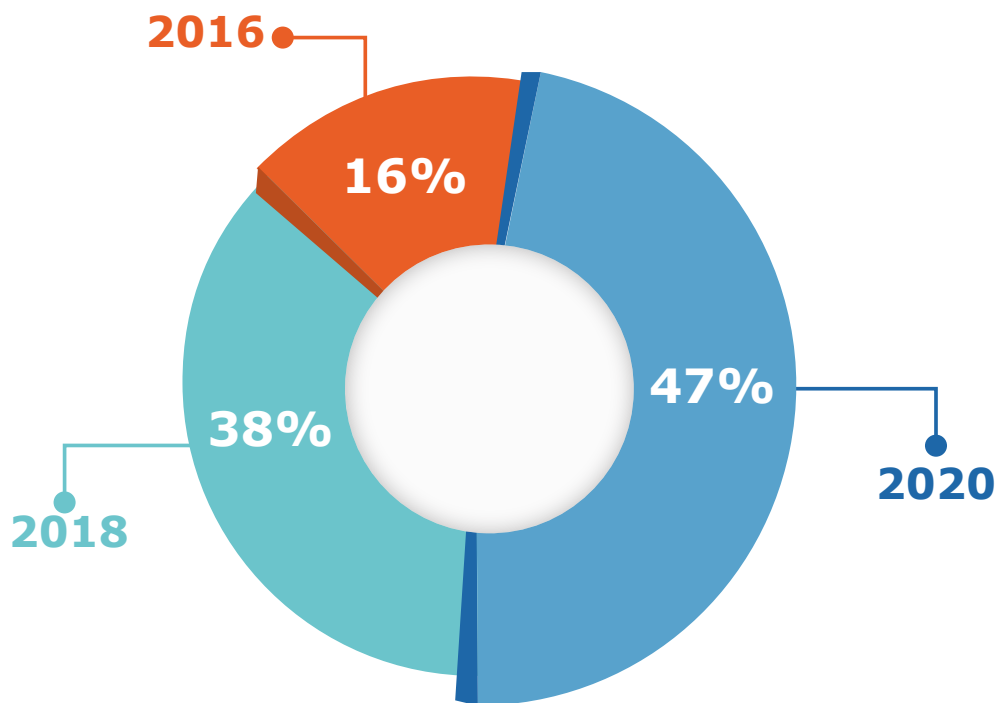
Chegando em segundo lugar com 22% dos dólares arrecadados estava a categoria de “serviços sociais”, gerando US\$ 131 milhões em doações para causas que variam de assistência à juventude até socorristas. Causas ligadas à fome deram um grande salto em comparação com 2018, passando de 4% para 14% valor arrecadado em pontos de venda em 2020, criando um impacto de mais de US\$ 86 milhões, refletindo a necessidade sem precedentes criada pela pandemia de Covid-19.

A quantia certa de doação

O relatório deste ano revelou algumas transformações significativas nas quantias de doação que são pedidas aos consumidores no ponto de venda. O pedido de US\$ 1 continua a reinar supremo, com mais de metade (56%) dos respondentes dizendo que essa é uma opção para consumidores. A opção de US\$ 1, enquanto ainda é o pedido mais popular, está diminuindo em popularidade, caindo um total de 35% a partir dos dados de 2018.

O arredondamento continua a crescer em popularidade, subindo na lista para o segundo pedido de doação mais oferecido, com quase metade (47%) das campanhas deste ano oferecendo essa opção aos consumidores.

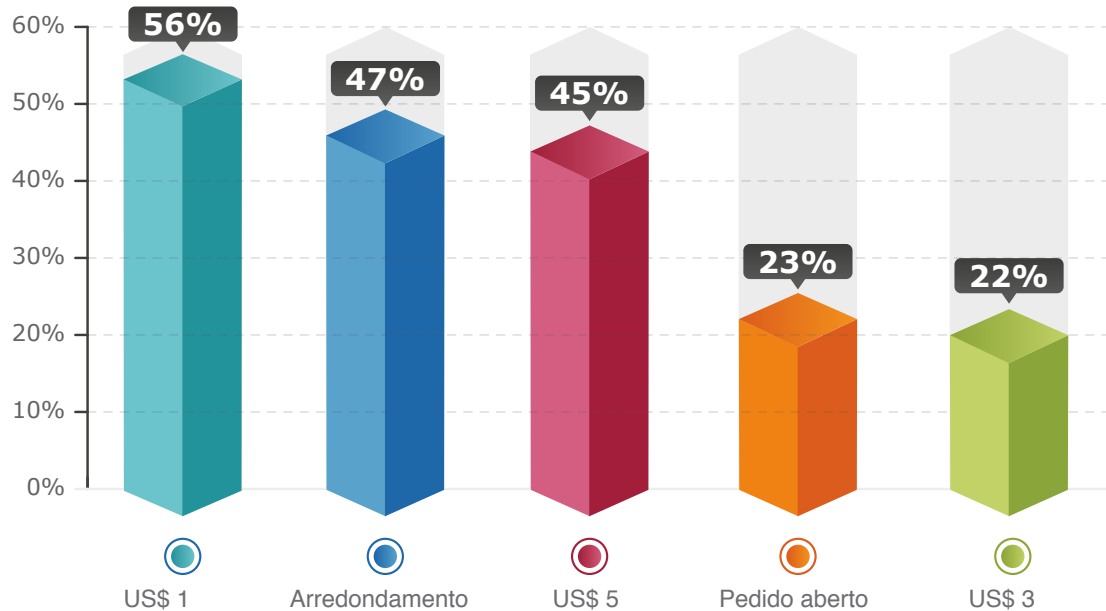
O crescimento da opção de arredondar



O pedido de US\$ 5 passou a ser a terceira opção mais popular, com 45% das campanhas utilizando essa quantia (comparado a 57% em 2018).

Pela primeira vez, os dados deste ano revelaram uma tendência anedótica de quantias muito maiores de dólares sendo solicitadas no ponto de venda, incluindo opções de US\$ 10, US\$ 20, US\$ 50 ou US\$ 100.

Quantias em dólar solicitadas com mais frequência



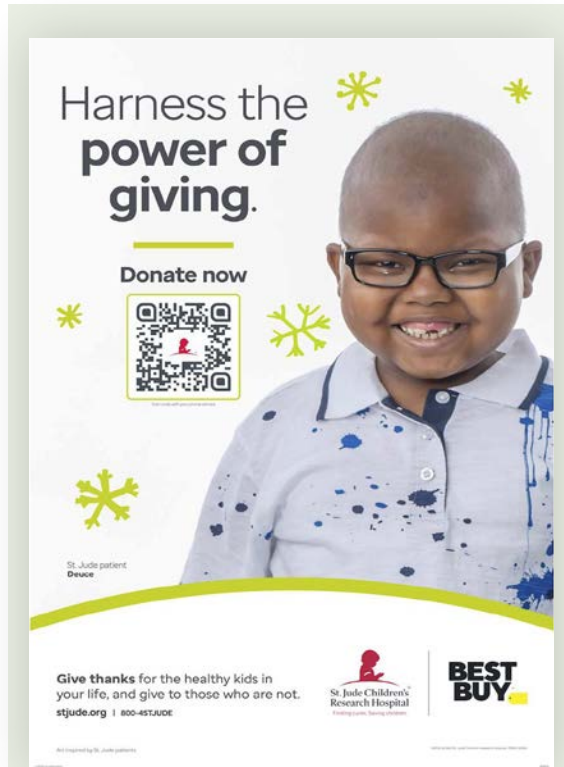
Nota: Muitas campanhas oferecem opções múltiplas aos consumidores.

O Efeito Center Stage: Ao projetar opções de doação para consumidores no ponto de venda, o efeito center stage [palco central] pode ser útil. Esse fenômeno comportamental amplamente estudado descreve nossa tendência em escolher opções que se encontram no meio de um conjunto de opções. Isso explica os produtos que compramos, a cabine que escolhemos no banheiro, onde decidimos nos sentar em uma entrevista de emprego e, por extensão, a quantia de doação que escolhemos quando somos apresentados com múltiplas opções em um terminal de cartão de crédito.

Qual porcentagem de consumidores faz doações?

Pedimos aos respondentes da pesquisa que compartilhassem de forma anônima a porcentagem de consumidores que participaram em seus programas de arrecadação de fundos em pontos de venda. Dentre as 25 respostas que recebemos, a participação média era de 23% com a máxima de 71% e a mínima de 1%. A maioria dos varejistas compartilha que determinadas lojas ou áreas têm um desempenho significativamente maior do que a média com base no quanto os funcionários abraçam o programa com entusiasmo.

Mudanças inteligentes no ponto de venda durante a pandemia



Uma coisa é certa: não há falta de criatividade ou inovação no espaço da arrecadação de fundos em pontos de venda. A pandemia incitou uma abundância de táticas criativas para acomodar novas exigências como distanciamento social, retirada de pedidos na calçada e divisores de acrílico.

Por exemplo, o **ALSAC/St. Jude Children's Research Hospital** forneceu adesivos de piso com imagens da marca para delimitar o distanciamento social e sinalizações para parceiros varejistas, e incorporou folhetos nos pacotes para coleta na calçada ou entrega na casa do consumidor. “Tentamos pensar em jeitos criativos de levar nossa caridade—nossa missão—para as casas das pessoas, para que, ao abrir o pacote de um de nossos parceiros corporativos, elas encontrem informações ou uma experiência legal que as faça lembrar do St. Jude Children's Hospital”, disse Rick Shadyac, presidente e CEO da ALSAC, a organização de arrecadação de fundos e marketing do St. Jude Children's Research Hospital.

Outros exemplos do St. Jude:

As caixas de pizza da **Domino's** não apenas exibiram o logo do St. Jude, mas também incorporaram uma tecnologia de realidade aumentada que deu vida à arte de pacientes do St. Jude por meio da simples leitura de um código QR.

As mangas do uniforme dos funcionários da **Best Buy** exibiram códigos QR que linkavam para formulários de doações online.

Todo ano, a campanha “Believe” da **Macy's** pede a devotos natalinos de todas as idades que escrevam cartas para o Papai Noel e as deixem em uma loja da Macy's, destravando uma doação de US\$ 1 para a parceira de longa data **Make-A-Wish**. Com as restrições da Covid-19, a campanha física de escrita de cartas não era apropriada. Em vez disso, a varejista compartilhou um código QR nas lojas físicas e virtuais que direcionava consumidores para um site no qual podiam escrever suas cartas online para o Papai Noel—completas com selos digitais—e acionar uma doação para a Make-A-Wish.

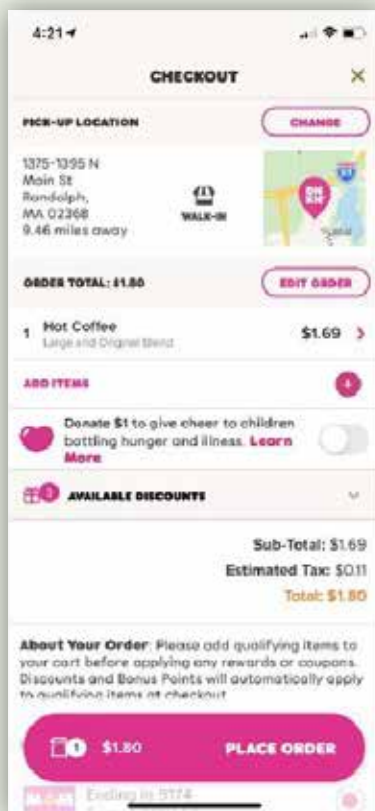


Doações digitais

Em 2018, relatamos um aumento nas oportunidades de doações online e em dispositivos móveis para consumidores no ponto de venda, refletindo a trajetória dos hábitos de compra da loja física à virtual.

A pandemia super impulsionou esse movimento enquanto lojas eram fechadas na maior parte do país e compradores foram obrigados a fazer um número cada vez maior de compras online.

Além da oportunidade de doar na loja ou pelo drive-thru, a campanha “Give Cheer” da **Dunkin’** permitiu que consumidores doassem para crianças que estão batalhando contra a fome ou doenças por meio do app da Dunkin pela primeira vez em 2020. A campanha arrecadou um total de US\$ 2,7 milhões.

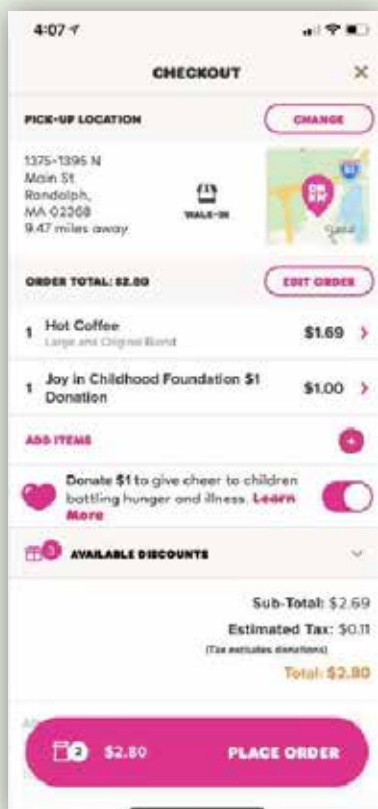


Enquanto 85% dos respondentes da pesquisa disseram que solicitaram doações em loja, 42% disseram que solicitaram doações no site (muitas campanhas ofereceram aos consumidores múltiplos jeitos de doar) e 4% disseram que pediram por doações dentro de seus aplicativos, alguns pela primeira vez.

Varejistas que já tinham capacidade de doações online – como os parceiros do **St. Jude, Domino’s e Best Buy** – descobriram que sua integração existente com o e-commerce era um benefício significativo para os esforços de arrecadação de fundos em 2020, que poderia simplesmente ser turbinado enquanto as compras em lojas físicas diminuam.

Felizmente, para os recipientes beneficentes dos esforços de arrecadação em pontos de venda, muitos varejistas se sentiram compelidos a compensar pelo tráfego diminuído na loja e a tendência inevitável de queda de dólares arrecadados ao incorporar novas habilidades de doação online e nos aplicativos.

Por exemplo, quando todas as lojas da **Macy’s** fecharam em 17 de março, o varejista estava no meio de sua campanha de arredondamento “Bag Hunger”, que direcionava fundos a organizações locais de combate à fome, escolhidas pelas próprias lojas. A gerente de marketing de causa da Macy’s, Michelle Hall, explicou a reação da marca: “Vimos que as filas nos bancos alimentares estavam fora de controle e sabíamos que precisávamos encontrar um novo jeito de apoiar quando não tínhamos o arredondamento como uma opção. Nossas equipes trabalharam rápido e criaram a ferramenta para fazer a arrecada-



ção de fundos online. Fizemos uma parceria com a **Meals on Wheels America** para arrecadar recursos para seu fundo de resposta à Covid-19 apenas alguns dias depois, para garantir que idosos que estavam especialmente vulneráveis naquele período pudessem receber refeições e as tão necessárias verificações de bem-estar”, Hall compartilhou.

Hall disse que eles mudaram a estratégia de sua arrecadação de fundos em pontos de venda para focar a segurança alimentar até agosto e reativaram a campanha de arredondamento Bag Hunger nas lojas conforme elas reabriam. Como resultado, “Nossa campanha Bag Hunger arrecadou mais de US\$ 7 milhões em 2020, incluindo US\$ 1,7 milhão para a Meals on Wheels apenas online”, disse Hall. Essa quantia é muito maior do que o arrecadado em anos anteriores. Hall atribui esse salto nos fundos arrecadados ao período de duração da campanha, mas também à nova capacidade de doação online.

“Não conseguíamos acreditar na resposta que estávamos tendo com as doações online quando era algo novíssimo, e ainda estávamos aprendendo como fazer o marketing e falar sobre isso com as pessoas”, disse Hall. Encorajada por essa resposta positiva dos consumidores, Hall diz que, dali em diante, a Macy’s continuará com seus esforços bem-sucedidos de arrecadação de fundos na loja, por arredondamento, complementando-a com a página de doações online.

A **Home Depot Canada** impulsionou as doações online, já que não queriam direcionar os consumidores para as lojas durante a pandemia, disse o Especialista em Relações da Comunidade, Devon Montemurro, sobre o projeto “Orange Door”, que arrecadou US\$ 1 milhão no ponto de venda em 2020. “Pediuse aos parceiros beneficentes que criassem vídeos para as lojas compartilharem o impacto que os dólares (de doação) fazem, o que pareceu ser muito útil e impactante—e não só durante os tempos da Covid”.

Outros varejistas que adicionaram novas opções de doação online em 2020 incluem **Costco, Lyft, Stop & Shop, Walmart e Sam’s Club.**

Integração com sistemas eletrônicos de checkout

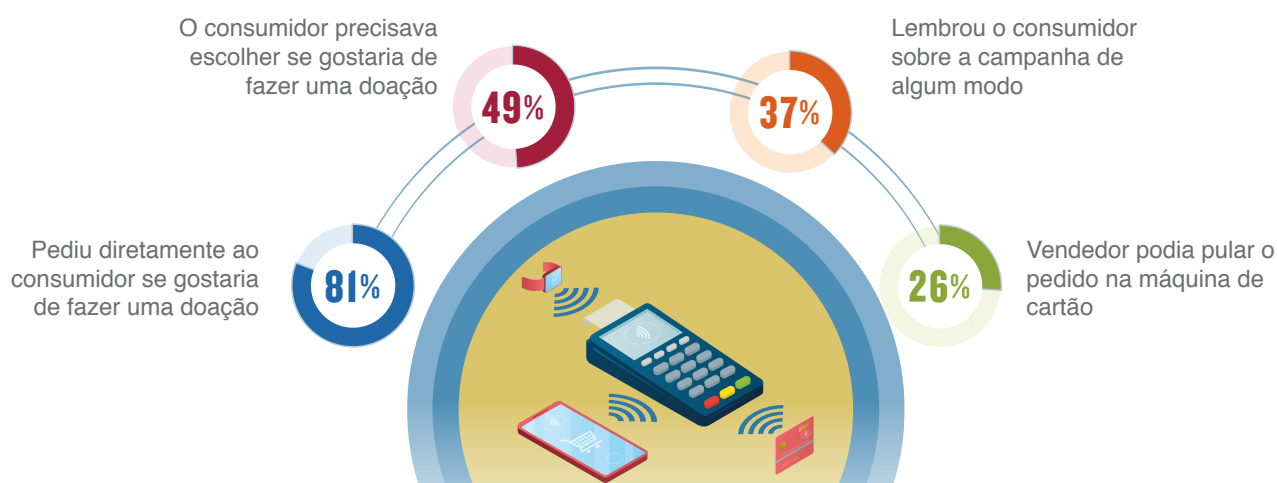
O checkout em lojas físicas varejistas é um ambiente de alto risco e operadores de caixa costumam enfrentar uma grande lista de tarefas que precisam concluir. Pedir por uma doação beneficente além de tudo o mais nessa lista pode ser um equilíbrio delicado. Um jeito em que varejistas foram bem-sucedidos em incorporar um pedido de doação é integrar um pedido automático na máquina de cartão de crédito.

Integrar esse pedido automático, apesar de ser menos pessoal do que o funcionário pedir ao consumidor por uma doação, fornece consistência e muitas vezes resulta em níveis muito maiores de doações.

Na pesquisa deste ano, mais de metade dos respondentes (44) disse que uma tecnologia eletrônica no ponto de venda foi integrada de alguma forma para facilitar a doação, mais do que dobrando a quantidade que usou esse tipo de tecnologia em 2018.



Dentre os que usam esse tipo de tecnologia:



Nota: Muitas campanhas usaram a máquina de cartão em uma variedade de modos.

Organizações sem fins lucrativos estão sedentas para que mais varejistas integrem programas em seus sistemas eletrônicos, mas o custo e necessidades concorrentes de TI costumam jogar essa preocupação para o final da lista de prioridades do varejista. Essas integrações nos pontos de venda costumam ser doações pro-bono de fornecedores ou departamentos internos de TI. Informalmente, descobrimos que integrar um pedido automático pode levar de um a três anos do início ao fim.

Mas nem todos os varejistas preferem um pedido automático. Uma das campanhas no Top 5 deste ano—“Your Change Makes a Difference” da **Panda Express**, que arrecadou US\$ 40 milhões em 2020—depende exclusivamente dos vendedores fazerem pedidos diretos de doação para cada consumidor, toda vez, e então as doações de quaisquer quantias são celebradas ao tocar um sino de “obrigado”.

Funcionários querem ajudar — especialmente em tempos de necessidade

Como embaixadores na linha de frente de um varejo, os funcionários que se envolvem com atividades de arrecadação de fundos podem fazer a campanha ser um sucesso ou um fracasso.

Ouvimos repetidas vezes de varejistas que, em 2020, mais do que nunca antes, os funcionários estavam dispostos e animados para ajudar a causar um impacto ao fazer um pedido de doação para os consumidores.

Antes da pandemia, muitas entidades beneficentes levavam representantes para os pontos de venda do varejo parceiro para compartilhar pessoalmente histórias de impacto, fotos e desejar um bom trabalho em nome da organização e seus beneficiários. Muitas vezes, os funcionários visitavam parceiros beneficentes locais para aprender mais sobre a causa ou se voluntariar. Durante a pandemia, esses métodos já testados e provados de engajamento não eram mais viáveis, então as instituições tiveram que usar a criatividade.

Muitas delas fizeram uso da tecnologia para criar conexões significativas com os funcionários. Stele Ford, vice-presidente sênior de Parcerias Estratégicas no **ALSAC/St. Jude Children’s Research Hospital** disse,

“Investimos muita energia no engajamento do funcionário—é crucial. Fizemos muitos lançamentos e celebrações virtuais. Também criamos um portal digital para os vendedores de nossos parceiros que permite o acesso a conteúdo relativo à missão, histórias de pacientes e boas práticas.”

Ford continuou, “Se eu fosse olhar pelo lado positivo, diria que, de algumas maneiras, podemos ter alcançado mais pessoas por meio da tecnologia do que poderíamos ter alcançado em uma localização física no campus do St. Jude. Essa situação realmente nos impulsionou a pensar sobre como podemos fazer mais para levar o espírito do St. Jude para aquela equipe de funcionários na linha de frente.”

Em 2019, **Save the Children** e **Ulta Beauty** uniram forças para celebrar o Dia das Mães e apoiar mães e crianças passando necessidade. A campanha convidava consumidores a doar online ou no caixa em lojas da Ulta Beauty. Ávidos para repetir o sucesso inaugural da campanha, em 2020 as equipes trabalharam juntas para adaptar o programa de modo que se adequasse ao ambiente de transformação do varejo devido à pandemia.

Save the Children e Ulta Beauty focaram em estratégias que engajaram vendedores de toda a empresa e os inspiraram a fazer da campanha um sucesso. De atividades voluntárias, ao compartilhamento de histórias e vídeos de impacto nos canais internos de comunicação, a testar incentivos competitivos, a missão da Save the Children ganhou vida para os vendedores. A liderança da Ulta Beauty se envolveu com a campanha nas redes sociais e por meio de visitas às lojas, que também reforçaram a importância da parceria. Feedback de vendedores revelaram mais a fundo que táticas simples, como “vestir o vermelho da Save the Children”, serviam como um deflagrador simples de conversa que levava a doações.

“Conforme as dinâmicas de arrecadação de fundos no varejo continuam a evoluir pós-pandemia, nossa parceria com a Ulta Beauty destaca o quanto é vital ter o apoio, o entusiasmo e a participação dos vendedores das lojas parceiras para alcançar o sucesso no caixa”, disse Jennifer Kendra, Chefe de Marketing de Causa & Desenvolvimento de Parceria na Save the Children.

Stuart Brown, diretor executivo da **Inspire Brands Foundation**, atribui o sucesso de suas atividades de arrecadação de fundos em pontos de venda em 2020 em grande parte ao engajamento com lideranças operacionais e franqueadas. “Isso se provou incrivelmente benéfico para nós pelo resto do ano”, disse Brown. Depois de cancelar a arrecadação de fundos de primavera da Arby devido à Covid-19, a equipe teve que mudar de direção e tentar compensar pelas doações perdidas. “Todos os membros da nossa equipe se envolveram—nossos gerentes, donos, franqueados—todos disseram que estavam ‘dentro’ porque agora mais do que nunca isso é o que importa.”

De acordo com Brown, “A arrecadação de fundos decolou. Atingimos um recorde de US\$ 4,2 milhões—nunca havíamos arrecadado tanto em cinco semanas antes—então foi uma vitória enorme. Quando conseguimos a adesão de todos no nível local, coisas boas acontecem”.



Conclusão e as melhores práticas

Se a pandemia provou algo, foi a profundidade da generosidade que consumidores e funcionários são capazes de oferecer quando há uma necessidade crítica.

Enquanto consumidores podem ocasionalmente se cansar de ouvir pedidos de doações no checkout, os benefícios e fundos arrecadados para boas causas têm um peso muito maior do que essa breve irritação. A arrecadação de fundos em pontos de venda é uma tática testada e aprovada para varejistas se unirem a funcionários e consumidores para fazer um impacto social positivo. Enquanto é provável que essa prática continue a evoluir conforme a tecnologia avança, é improvável que se dissipe tão cedo.

A pandemia avançou muitas práticas no ponto de venda, incluindo arredondar o valor de compra e doações online e in-app, que esperamos que persistirão mesmo depois da pandemia ter se tornado uma memória distante.

As melhores práticas para doações no ponto de venda incluem:

Engajar funcionários

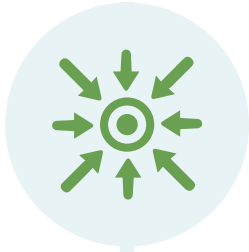


Funcionários se destacaram em 2020, mesmo enquanto se colocavam nas linhas de frente em lojas de varejo pelo país, demonstrando o poder que uma grande visão para o impacto social pode ter. Organizações sem fins lucrativos devem dobrar seus esforços para transmitir histórias de impacto aos seus parceiros varejistas e seus funcionários usando linguagem e imagens simples e poderosas para comunicar os bons trabalhos que são possíveis graças à generosidade das doações de consumidores. Aproveitar-se da tecnologia para comunicar essas histórias de impacto é uma estratégia pandêmica para se manter.

Demonstrar o impacto local



Se uma causa é pessoal para nós, ficamos mais dispostos a contribuir para a missão com nossos dólares duramente conquistados. Ajudar funcionários e consumidores a entender o impacto local é crucial. Seja ao permitir que lideranças locais escolham as instituições que se beneficiarão ou simplesmente comunicando o impacto local de um jeito claro e direto, estabelecer uma linha direta com a comunidade local é uma estratégia poderosa e confiável.



Criar especificidade

Enquanto “ajudar uma criança doente” é um objetivo louvável e pode ser um pedido fácil, quanto mais um pedido for específico e tangível, melhor. Quando consumidores conseguem traçar uma linha direta entre os US\$ 10 que doam e a refeição e o bem-estar que isso oferece a um cidadão idoso, o impacto se torna real e pessoal. Isso pode ser mais praticável em uma experiência de doação online do que em uma loja física.



Testar e experimentar

A maioria dos gigantes do ponto de venda abraçam a cultura de testar-e-aprender, na qual pequenos pilotos são lançados—às vezes até mesmo em um único local—para testar a eficiência e o engajamento de novas táticas, incluindo mensagens, quantias de doação e imagens. Manter as campanhas estimulantes e significativas para funcionários e consumidores exige uma dedicação à melhoria contínua. Com sorte, a pandemia lançou uma luz em novas táticas que foram inventadas por necessidade e que podem continuar a evoluir e crescer.



Criar pontos de engajamento

Para programas de arrecadação de fundos em lojas físicas, talvez um código QR na manga de um funcionário não gere milhões em doações, mas oferece uma oportunidade para consumidores fazerem perguntas, o que é uma maneira poderosa de criar engajamento positivo e pode, por fim, criar um doador. Encontre modos de despertar o interesse dos consumidores por meio de materiais visuais únicos ou novos.



Dizer “Obrigado”

O poder de um simples “obrigado” é uma parte importante das atividades em pontos de venda. Seja um funcionário agradecendo a um consumidor que acabou de arredondar o valor de sua compra para o valor cheio mais próximo ou um gerente reconhecendo publicamente um funcionário que foi além em seus esforços pela causa, sempre se lembre de incluir tempo o suficiente para a gratidão e a celebração. Compartilhar mensagens de agradecimento dos beneficiários também é um jeito poderoso de recompensar uma equipe de varejo por uma campanha bem feita.

Estamos especialmente encorajados pelos dados deste ano e consideramos isso uma luz em um ano que, de outra maneira, foi desafiador e desolador. Sempre que possível, varejistas superaram obstáculos para garantir que seus parceiros beneficentes ainda recebessem os fundos de que necessitavam. Funcionários se envolveram em grande forma. Consumidores fizeram sua parte. E com um dólar, um pedido por vez, os esforços de arrecadação de fundos em pontos de venda continuaram a criar um impacto significativo para aqueles que mais precisam do apoio.



www.accelerist.com/fundraising

86%
dos consumidores
doaram no caixa
nos últimos
12 meses.

Saiba mais sobre o que está
impulsionando consumidores e
funcionários a doar conforme navegamos
por um mundo pós-pandemia fazendo o
download do [Relatório da Arrecadação
de Fundos Pós-Pandemia da Accelerist.](#)



Accelerist é líder em tecnologia de parcerias com impacto social e empodera organizações para impulsionar estratégias, inspirar movimentos e quantificar impacto.

Quantia arrecadada em 2020	Empresa	Causa	Ano Inicial	Quantia arrecadada desde o início	Quantia arrecadada em 2018	% de mudança
US\$ 82.000.000	eBay	Várias ONGs	2003	US\$ 1.140.000.000	US\$ 69.000.000	18,84%
US\$ 67.977.706	Fundação Albertsons Companies	Várias organizações locais de combate à fome	2014	US\$ 120.011.530		
US\$ 44.061.607	PetSmart	Instituições beneficentes da PetSmart	2006	US\$ 496.084.012	US\$ 42.162.058	4,51%
US\$ 40.000.000	Panda Express	Várias ONGs	2008	US\$ 230.000.000	US\$ 21.500.000	86,05%
US\$ 39.000.000	Walmart e Sam's Club	Children's Miracle Network Hospitals	1987	US\$ 1.000.000.000+	US\$ 36.500.000	6,85%
US\$ 35.540.223	Costco	Children's Miracle Network Hospitals	1987	US\$ 464.000.000	US\$ 28.000.000	26,93%
US\$ 30.656.358	Petco Foundation	Fundação Petco	1999	US\$ 315.612.221	US\$ 32.683.530	-6,20%
US\$ 23.990.000	Taco Bell	Fundação Taco Bell	2003	US\$ 132.800.000	US\$ 9.685.315	147,69%
US\$ 21.800.000	Best Buy	ALSAC/St. Jude Children's Research Hospital	2013	US\$ 124.600.000	US\$ 20.800.000	4,81%
US\$ 11.017.158	Fundação Albertsons Companies	Várias ONGs	2001	US\$ 404.448.687		
US\$ 10.273.634	Domino's	ALSAC/St. Jude Children's Research Hospital	2005	US\$ 80.400.000	US\$ 10.500.000	-2,16%
US\$ 9.889.409	McDonald's USA	Ronald McDonald House Charities	2019	US\$ 16.103.313	US\$ 24.800.000	-60,12%
US\$ 9.100.000	Walgreens	Susan G. Komen & The Leukemia & Lymphoma Society	2019			
US\$ 8.667.327	Speedway	Children's Miracle Network Hospitals	2013	US\$ 66.563.025	US\$ 3.473.147	149,55%
US\$ 7.895.878	Firehouse Subs	Firehouse Subs Public Safety Foundation	Antes de 2009	US\$ 56.000.000		
US\$ 7.169.218	Ace Hardware	Children's Miracle Network Hospitals	2016	US\$ 20.000.000	US\$ 3.900.000	83,83%
US\$ 6.766.829	Macy's	Várias organizações de combate à fome	2017	US\$ 10.400.000		
US\$ 6.700.000	PayPal	Várias ONGs				
US\$ 6.566.339	HomeGoods	ALSAC/St. Jude Children's Research Hospital	2010	US\$ 54.300.000		
US\$ 6.200.000	TJ Maxx	Save the Children	2014	US\$ 30.700.000		
US\$ 6.195.641	Walgreens	Comic Relief	2015	US\$ 20.000.000		
US\$ 5.882.335	AutoZone	ALSAC/St. Jude Children's Research Hospital	2004	US\$ 45.750.000		
US\$ 5.475.151	Walmart	Exército de Salvação				
US\$ 4.575.101	Publix	Olimpíadas Especiais	1993	US\$ 56.000.000	US\$ 5.977.822	-23,47%
US\$ 4.350.000	Williams Sonoma, Inc.	ALSAC/St. Jude Children's Research Hospital	2005	US\$ 56.200.000		
US\$ 4.198.385	Arby's	Arby's Foundation	2011	US\$ 40.632.289	US\$ 5.600.000	-25,03%
US\$ 4.000.000	Burlington Stores	The Leukemia & Lymphoma Society	2001	US\$ 47.000.000	US\$ 5.100.000	-21,57%
US\$ 3.896.109	Ross Stores, Inc.	Boys & Girls Clubs of America	2015	US\$ 19.962.003	US\$ 3.135.165	24,27%
US\$ 3.700.000	Ulta Beauty	Breast Cancer Research Foundation	2008	US\$ 37.000.000		
US\$ 3.525.888	Bridgestone Retail Operations	Boys & Girls Clubs of America	2015	US\$ 15.300.000	US\$ 2.513.386	40,28%
US\$ 3.520.000	Big Lots	Nationwide Children's Hospital Foundation	1996	US\$ 26.000.000	US\$ 3.200.000	10,00%
US\$ 3.404.996	Publix	March of Dimes	1995	US\$ 84.000.000	US\$ 7.800.000	-56,35%
US\$ 3.278.983	Lyft	Várias ONGs	2007	US\$ 23.100.000	US\$ 8.186.000	-59,94%
US\$ 3.200.000	Wegmans	Várias ONGs			US\$ 3.290.000	-2,74%
US\$ 3.173.589	Signet Jewelers	ALSAC/St. Jude Children's Research Hospital	2005	US\$ 81.000.000		
US\$ 3.067.000	Lowe's	Cruz Vermelha Americana				
US\$ 3.000.000	Grocery Outlet	Mais de 530 agências locais de alimentação	2011	US\$ 11.000.000	US\$ 1.700.000	76,47%
US\$ 2.820.000	HomeGoods	Dana-Faber Cancer Institute	2001	US\$ 19.000.000	US\$ 2.335.000	20,77%
US\$ 2.802.9889	Love's Travel Stops	Children's Miracle Network Hospitals	1999	US\$ 35.000.000	US\$ 3.462.369	-19,04%
US\$ 2.700.000	Dunkin'	Dunkin' Joy in Childhood Foundation	2012	US\$ 16.200.000		
US\$ 2.500.608	Dollar General	ALSAC/St. Jude Children's Research Hospital	2006	US\$ 29.780.000		
US\$ 2.400.000	Williams Sonoma, Inc.	Share Our Strenght	2011	US\$ 10.000.000		

Quantia arrecadada em 2020	Empresa	Causa	Ano Inicial	Quantia arrecadada desde o início	Quantia arrecadada em 2018	% de mudança
US\$ 2.000.000	Office Depot	400 Escolas Título I em todo o país				
US\$ 2.000.000	Circle K	Cruz Vermelha Norte-americana		US\$ 10.000.000	US\$ 3.049.215	-34,41%
US\$ 1.901.741	Rite Aid	Children's Miracle Network Hospitals	1994	US\$ 102.000.000	US\$ 3.356.807	-43,35%
US\$ 1.878.757	Famous Footwear	Ticket to Dream Foundation				
US\$ 1.850.000	Marshall's	ALSAC/St. Jude Children's Research Hospital				
US\$ 1.750.000	Stop & Shop	Memorial Sloan Kettering	2002	US\$ 23.000.000		
US\$ 1.700.000	Harris Teeter	USO	2013	US\$ 5.000.000	US\$ 1.200.000	41,67%
US\$ 1.633.675	Carter's	Pajama Program	2009	US\$ 12.058.920	US\$ 1.700.000	-3,90%
US\$ 1.600.000	LOFT	ALSAC/St. Jude Children's Research Hospital	2007	US\$ 56.000.000		
US\$ 1.600.000	Old Navy	Boys & Girls Clubs of America	2014	US\$ 7.000.000		
US\$ 1.546.907	Murphy USA	Boys & Girls Clubs of America	2020	US\$ 1.546.907		
US\$ 1.530.000	Burlington Stores	AdoptAClassroom.org	2017	US\$ 7.000.000	US\$ 1.900.000	-19,47%
US\$ 1.500.000	The Kroger Company	Mais de 110 organizações de combate à fome				
US\$ 1.470.692	Restaurantes IHOP	CMN Hospitals, Shriners Hospitals for Children, The Leukemia & Lymphoma Society	2006	US\$ 25.000.000	US\$ 2.700.000	-45,53%
US\$ 1.454.000	The GIANT Company	Children's Miracle Network Hospitals	1997	US\$ 47.122.358		
US\$ 1.446.580	The Pilot Company	American Heart Association	2018	US\$ 3.099.123		
US\$ 1.430.000	Walmart	Cruz Vermelha Norte-Americana				
US\$ 1.400.000	Stop & Shop	Dana-Farber Cancer Institute	1991	US\$ 70.000.000	US\$ 2.500.000	-44,00%
US\$ 1.396.000	Walgreens	Cruz Vermelha Norte-Americana	Em curso,			
		sempre que há				
		um desastre de				
		grandes				
		proporções		US\$ 25.000.000	US\$ 1.497.957	-6,81%
US\$ 1.332.947	Macy's	Girls Inc.				
US\$ 1.323.297	Circle K	Children's Miracle Network Hospitals	2000	US\$ 19.000.000		
US\$ 1.300.000	Stop & Shop	13 bancos alimentares regionais				
US\$ 1.235.180	Buffalo Wild Wings	Boys & Girls Clubs of America	2013	US\$ 8.478.114	US\$ 1.170.511	5,52%
US\$ 1.218.180	Publix	Children's Miracle Network Hospitals			US\$ 5.662.764	-78,49%
US\$ 1.200.000	Ulta Beauty	Save the Children	2019	US\$ 2.300.000		
US\$ 1.126.036	AT&T	American Heart Association	2017	US\$ 2.242.017		
US\$ 1.104.717	International Dairy Queen, Inc.	Children's Miracle Network Hospitals	2017	US\$ 2.253.258	US\$ 1.300.000	-15,02%
US 1.100.000	Mission BBQ	USO	2017	US\$ 5.000.000		
US\$ 1.056.239	Macy's	Make-A-Wish America				
US\$ 1.055.157	HSN (Home Shopping Network)	ALSAC/St. Jude Children's Research Hospital	2005	US\$ 14.600.000		
US\$ 1.052.838	Stop & Shop	USO				
US\$ 1.026.984	Sport Clips Haircuts	Veterans of Foreign Wars (VFW)	2013	US\$ 8.700.000		
US\$ 1.000.000	The Home Depot Canada	125 instituições beneficentes				
		canadenses que atendem a juventude	2010	US\$ 10.233.795		
US\$ 1.000.000	PayPal	Cruz Vermelha Norte-Americana	2015	US\$ 5.000.000		