



Da estratégia ESG à experiência do cliente

Daniel Poli

Cielo





Quem é a Cielo?

PROPÓSITO DA CIELO

Simplificar e impulsionar negócios para todas as pessoas

VISÃO DA CIELO

Ser a plataforma exponencial mais desejada do varejo brasileiro

PROPÓSITO DA CIELO PELA ÓTICA DE SUSTENTABILIDADE

Potencializar negócios sustentáveis e inclusivos com todas as pessoas

VISÃO DA CIELO PELA ÓTICA DE SUSTENTABILIDADE

Ser uma plataforma para o desenvolvimento sustentável do mercado brasileiro





Temas Materiais	ODS potenciais	Temas Materiais	ODS potenciais
A Atração e desenvolvimento de pessoas	 	G Gestão de Riscos e Continuidade de Negócios	
B Cadeia de valor responsável e sustentável	   	H Governança, Integridade, Ética e Transparência	
C Educação, Cidadania e Inclusão Financeira	   	I Mudanças Climáticas	  
D Diversidade, Equidade e Inclusão	  	J Tecnologia, Inovação e Disponibilidade de Sistemas	  
E Ecoeficiência nas Operações	  	K Relacionamento com o Cliente	  
F Empreendedorismo	 	L Segurança da Informação e Prevenção a Fraudes	  





ESTRATÉGIA E ENGAJAMENTO ESG

1 Influenciar a estratégia de negócio engajando os *stakeholders* em práticas ESG

DIVERSIDADE, EQUIDADE, INCLUSÃO E IMPACTO SOCIAL

3 Apoiar a liderança na construção de uma cultura inclusiva

4 Aprimorar processos que aumentem a diversidade com equidade

5 Promover impacto social com educação financeira, empreendedora e digital

6 Estimular o voluntariado como alavanca de empatia

ECOEFIÊNCIA E MUDANÇAS CLIMÁTICAS

7 Incorporar ecoeficiência nas operações e soluções de negócio

8 Alavancar oportunidades de descarbonização

GESTÃO DE RISCOS E OPORTUNIDADES ESG

2 Gerenciar riscos e oportunidades sociais, ambientais e climáticas



GESTÃO ESG RECONHECIDA EM ÍNDICES DE MERCADO

ISE B3: em 2023, pelo 11º ano consecutivo, integramos a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3, fortalecendo nosso alto comprometimento em relação às práticas ESG.

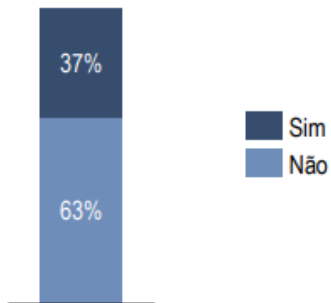
Sustainability Yearbook 2023: integramos o anuário de sustentabilidade elaborado pela S&P Global, que reúne empresas listadas na bolsa de valores de Nova York que são benchmarking por práticas de sustentabilidade no setor.





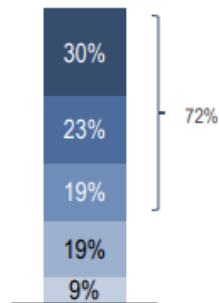
Comprovante de venda impresso: apenas 37% dos consumidores fazem questão de recebê-lo. Já mais de 70% dos varejistas guardam a nota em papel. A principal razão para essa prática é a conferência para fechamento do caixa e controle de vendas.

Cliente faz questão de receber comprovante impresso?



Uso do comprovante pelo estabelecimento

- Faz uso deles para fechar o caixa
- Controla as vendas pelo app/site, mas usa o comprovante impresso para conferência
- Faz uso deles para controlar suas vendas do estabelecimento
- Não usa para nada
- Controla as vendas pelo app/site e não usa o comprovante impresso para conferência





ANTES: Imprimia a via do EC automaticamente e questionava se o EC desejava imprimir via do cliente.



DEPOIS: Oferece ao EC múltiplas opções de impressão.

IMPACTO POTENCIAL: Aproximadamente **40.000 km em impressões evitadas** – Circunferência da Terra.



Obrigada/o

[LinkedIn](https://www.linkedin.com/in/daniel-poli).com/in/daniel-poli

