

INCORPORANDO O ESG NA EXPERIÊNCIA

Fortalecendo o relacionamento com os clientes
e fazendo o que é certo para o mundo

Março 2023

AUTORES

Jean-Francois Damais

Holly Weaver

**IPSOS
VIEWS**
ESG SERIES

GAME CHANGERS



As organizações estão sofrendo mais pressão para fazerem negócios de forma mais sustentável: 81% dos membros do Conselho de Reputação da Ipsos dizem que o mau desempenho no ESG (ambiental, social, governança) tem consequências materiais para as empresas. Assim, o ESG tem uma parte fundamental nos planos estratégicos das empresas.

As campanhas de comunicação são projetadas para promover a conscientização e percepção positivas sobre agendas ESG e responder às crescentes preocupações dos cidadãos. Mas está cada vez mais difícil para as empresas se destacarem, uma vez que a maioria dos compromissos dos ESG é semelhante. Eles se concentram em garantir que os processos e mecanismos de entrega de produtos/serviços atendam à necessidade de minimizar o impacto sobre o meio ambiente. Em algumas organizações, os compromissos ESG são considerados como um custo necessário para o negócio, mas isso leva à

perda de oportunidades de alavancar o ESG para criar valor aos stakeholders.

Este artigo propõe uma mudança de paradigma sobre as estratégias ESG. Argumentamos que o ESG não deve ser considerado apenas como um custo e que é possível fazer a coisa certa para o planeta, as pessoas e a sociedade de uma forma que agregue valor e impulse benefícios comerciais. Os compromissos ESG, se fundamentados na realidade dos clientes, podem se traduzir em oportunidades para criar valor e impulsionar relacionamentos mais fortes e mutuamente lucrativos.

Esboçamos o papel crucial que a Experiência do Cliente (CX) pode desempenhar para tornar as reivindicações e compromissos ESG tangíveis e compartilhamos princípios-chave a serem seguidos para criar valor enquanto se faz a coisa certa.

A photograph of three business professionals in a meeting. A woman with short red hair and glasses is smiling and gesturing with her hands. A woman with dark hair is looking on, and a man is partially visible on the right, looking thoughtful. They are seated at a table with laptops and papers.

Compromissos ESG, se fundamentados na realidade dos consumidores, podem se transformar em oportunidades de criar valor e impulsionar relacionamentos mais fortes e lucrativos.”

PARTINDO PARA A AÇÃO

As empresas estão no centro das atenções das cobranças por negócios mais sustentáveis, com a maioria dos cidadãos globais (57%) confiantes de que as companhias estão tomando medidas para combater a mudança climática.¹ A realidade talvez seja mais sombria. Dados de nossa pesquisa CX Global Voices com profissionais de CX constataam que 36% concordam fortemente que sua empresa mantém práticas ambientalmente sustentáveis: 56% concordam fortemente que sua empresa oferece experiência inclusiva e equitativa aos clientes, independentemente de gênero, etnia, orientação sexual, deficiência.² Os riscos de não responder a este apelo são claros, especialmente porque 68% concordam que as empresas que não agem agora para combater a mudança climática vão falhar com seus funcionários e clientes.³

O Ipsos Global Trends, pesquisa feita em 50 países que busca entender como os valores estão mudando, mostra que as pessoas têm expectativas claras sobre marcas e negócios quando se trata de ESG; 80% concordam que as marcas podem ganhar dinheiro e, ao mesmo tempo, apoiar boas causas. E quase dois terços dizem que tentam comprar produtos de marcas que agem responsavelmente, mesmo que seja mais caro (64%).⁴

Os cidadãos esperam que as empresas multinacionais dêem igual prioridade à melhoria da sociedade e das questões ambientais. Além de ser a coisa certa a se fazer, as empresas podem esperar ser recompensadas pela construção de iniciativas fortes de ESG.

AGREGANDO VALOR POR MEIO DO ESG

Cumprir a agenda ESG pode criar valor de muitas maneiras, entre elas, a vantagem competitiva. As práticas ESG não devem ser consideradas apenas como um custo e uma forma de cumprir os regulamentos ou as normas da sociedade. O potencial de criação de valor para a empresa, para o funcionário e para o cliente certamente não deve ser subestimado. Práticas sustentáveis podem aumentar a eficiência operacional e agregar valor para o cliente, por exemplo:

- Além de serem justas e inclusivas, políticas de recrutamento agregam valor por:
 - Resultar em uma força de trabalho diversificada, com maior chance de ter empatia com as necessidades dos clientes;

– Impulsionar a mistura cultural em uma força de trabalho que pode fornecer uma perspectiva mais ampla sobre as pessoas e a sociedade, levando, por sua vez, a ofertas e serviços mais relevantes.

- A redução do desperdício pode levar à eficiência operacional e à relação custo-benefício para os clientes.
- A remuneração justa leva a uma força de trabalho mais engajada.

Além desses co-benefícios, nossa pesquisa mostra que as iniciativas de sustentabilidade têm o potencial de fortalecer o relacionamento com o cliente, agregando valor de uma forma que pode passar despercebida.



CONSTRUINDO RELAÇÕES MAIS FORTES

Ao cumprir os compromissos ESG, as marcas podem garantir que elas atendam às crescentes expectativas dos clientes quando se trata de negócios com um propósito e ética. Elas também podem criar um senso de autenticidade que impulsiona relacionamentos mais fortes e significativos com os clientes.

Os especialistas da Ipsos CX, em colaboração com nossa Equipe Global de Ciência Comportamental, desenvolveram a 'The Forces of Customer Experience'. Esta estrutura ajuda as organizações a projetar, entregar, medir e gerenciar melhor as experiências que atendem às necessidades fundamentais dos clientes - tanto funcionais quanto emocionais - levando a relacionamentos duradouros e lucrativos, melhores resultados para os clientes, incluindo retenção, aumento do consumo, recomendação e, finalmente, um melhor retorno sobre o Investimento CX (ROCXI).

Identificamos as principais dimensões, que depois constatamos serem fortes preditores de “engajamento emocional” e força de relacionamento.

A capacidade de uma marca construir um sentimento de pertencimento entre os clientes e funcionários é a chave para construir uma relação verdadeiramente significativa com um senso de propósito e autenticidade que vai além dos propósitos comerciais. Nossos dados (CX Forces de P&D) mostram que a entrega de pertencimento pode diferenciar a experiência de uma organização e ajudar não só a atender, mas também a superar as expectativas dos clientes. Os clientes que têm a sensação de pertencimento são muito mais propensos a dizer que suas experiências são melhores do que as prometidas. O relacionamento é válido para todos os setores.

Apenas 36% dos profissionais de CX concordam fortemente que sua empresa tem práticas ambientalmente sustentáveis. ”

Ipsos' CX Global Voices

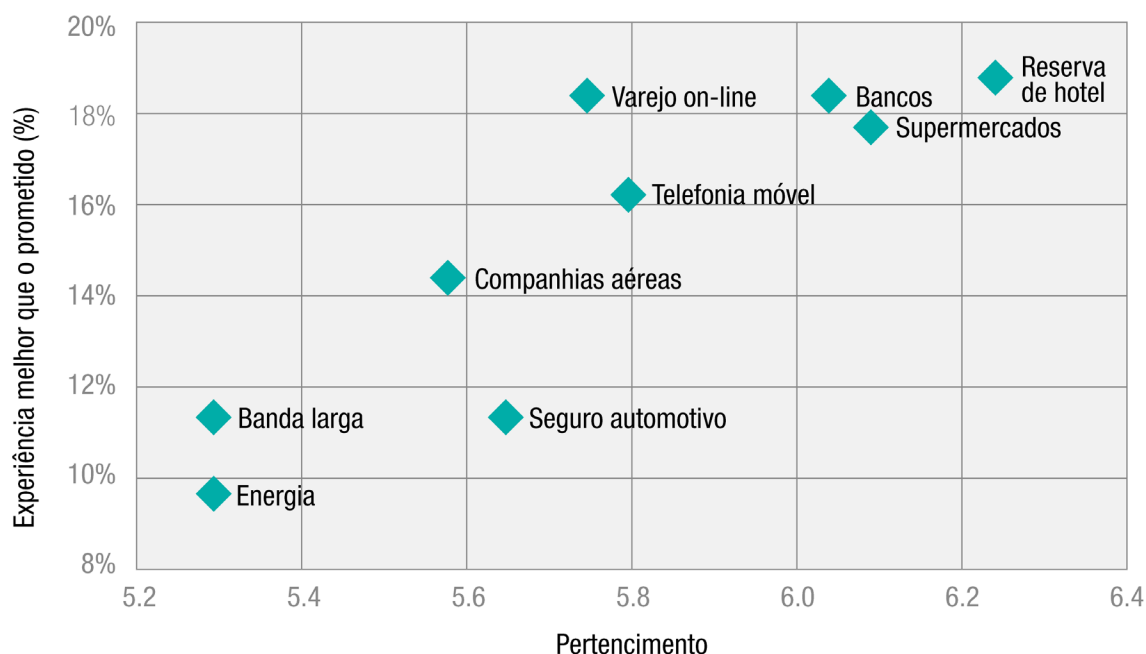
Figura 1 Como as Forças de CX constroem relações fortes

Algumas Forças são fatores de higiene, enquanto outras agregam valor e diferenciam a experiência - todas trabalham juntas para fortalecer as relações com seus clientes.



Fonte: Ipsos R&D

Figura 2 Ligação entre a capacidade de uma marca de construir uma sensação de pertencimento e exceder as expectativas do cliente



Fonte: Ipsos R&D (UK data)

RETORNO DOS INVESTIMENTOS EM ESG

Além dos impactos positivos para as pessoas e para o planeta, podemos quantificar o impacto que as iniciativas ESG podem ter sobre a receita e o comportamento do cliente.

Quantificamos o impacto da Responsabilidade Social na retenção de clientes para uma organização líder em telecomunicações. Fizemos isso combinando dados de pesquisa e dados comportamentais usando a modelagem ROCXI (Return on CX Investment), técnica de integração de dados que quantifica a ligação entre aspectos-chave do relacionamento com o cliente e resultados comerciais/financeiros.

Na pesquisa, foi solicitado aos clientes que classificassem duas dimensões: relacionamento com a marca e quão socialmente responsável

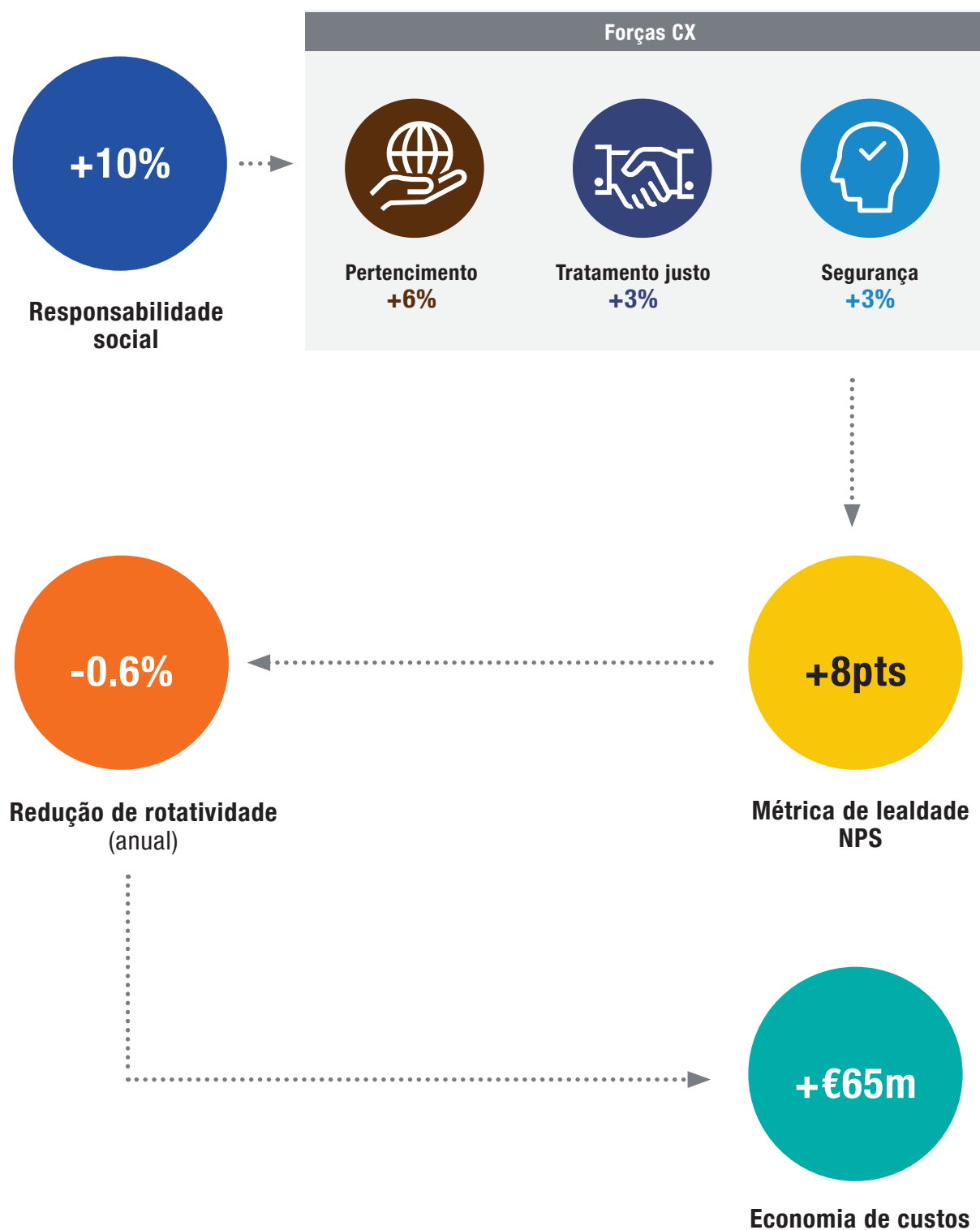
eles achavam que a marca era.

A análise mostrou que as percepções de Responsabilidade Social impactaram as Forças CX de Pertencimento, Tratamento Justo e Segurança, o que por sua vez teve impacto significativo no apoio e retenção.

Conseguimos quantificar o impacto de nos tornarmos mais responsáveis socialmente na força do relacionamento, na retenção e nos ganhos de receita.

Demonstrar que o cumprimento dos compromissos ESG pode fortalecer as relações entre clientes e empresas e impactar as finanças é uma forma poderosa de desbloquear recursos e impulsionar a agenda ESG.

Figura 3 Um exemplo do impacto da melhoria da Responsabilidade Social no fortalecimento do relacionamento com o cliente, retenção e ganhos de receita



Fonte: Ipsos R&D (UK data)



INCORPORANDO O ESG NA EXPERIÊNCIA

Para colher os louros dos compromissos ESG, as marcas devem ser capazes de fundamentar esses esforços dentro da Experiência do Cliente (CX) para estabelecer uma conexão significativa

1. INDO ALÉM DO FUNDAMENTAL

As marcas correm o risco de se perderem em um mar de mesmice se não conseguirem se conectar com sua base de clientes além dos fundamentos ESG, como a redução do desperdício, o uso de energia renovável sempre que possível, a redução da desigualdade e o pagamento de sua justa parcela de impostos. Estes estão rapidamente se tornando fatores de “higiene” que todas as marcas devem abordar, mas apenas estabelecem as bases para um melhor relacionamento em vez de envolver os clientes para que se sintam verdadeiramente conectados.

2. CUMPRINDO O PROMETIDO

Os compromissos da ESG podem ser considerados como promessas gerais de marca, que vêm de atividades de marketing e comunicação, do que é dito ou escrito sobre as marcas e, mais importante ainda, das experiências ou interações com os clientes. Estas promessas estabelecem expectativas que a Experiência do Cliente precisa cumprir. Se houver uma lacuna entre o que a marca diz e o que ela faz, as expectativas dos clientes são violadas e ocorre uma dissonância cognitiva. Nossa pesquisa mostra que quando a CX não consegue atender às expectativas de forma consistente, é provável que os clientes:



Se houver uma lacuna entre o que a marca diz e faz, a expectativa do consumidor é violada, e ocorre uma dissonância cognitiva.”

- Ajustem sua atitude em relação à marca (gostem menos dela)
- Ajustem seu comportamento (usem menos ou parem de usar a marca).

Por outro lado, quando a experiência reforça consistentemente a promessa da marca, é mais provável que os clientes se aproximem e a usem mais no futuro. Sabemos pelo nosso estudo Global CX Voices que fechar a lacuna entre a promessa e a entrega é uma prioridade máxima para as organizações (47% concordam). Ao construir iniciativas sustentáveis e ao comunicá-las, as marcas devem considerar como cumprirão suas promessas e evitar acusações de greenwashing.

3. FUNDAMENTANDO A EXPERIÊNCIA ESG

É crucial que as organizações demonstrem, via experiência, que as promessas feitas são fundamentadas na realidade. Os compromissos, portanto, precisam ser tangíveis e relacionados à oferta de uma organização (e possivelmente a uma Unique Selling Point), pois isso coloca as organizações em uma melhor posição para entregá-los e demonstrá-los por meio da Experiência do Cliente. Compromissos concretos, em linha com a oferta principal de uma marca demonstrados por meio da experiência, são mais suscetíveis a causar mais impacto que compromissos mais amplos, remotos e desconectados (e de lugares comuns).

Uma análise no setor de tecnologia comparou o impacto de vários tipos de compromissos relacionados à sustentabilidade na probabilidade de os clientes recomendarem a marca. Nossa análise constatou que os compromissos

que estavam alinhados ao propósito (oferta principal) da marca tinham mais que o dobro da probabilidade de impactar as atitudes e o comportamento dos clientes do que as alegações genéricas relacionadas a questões ambientais.

Figura 4 Exemplos de compromissos tangíveis demonstrados via Experiência do Cliente



TELCO

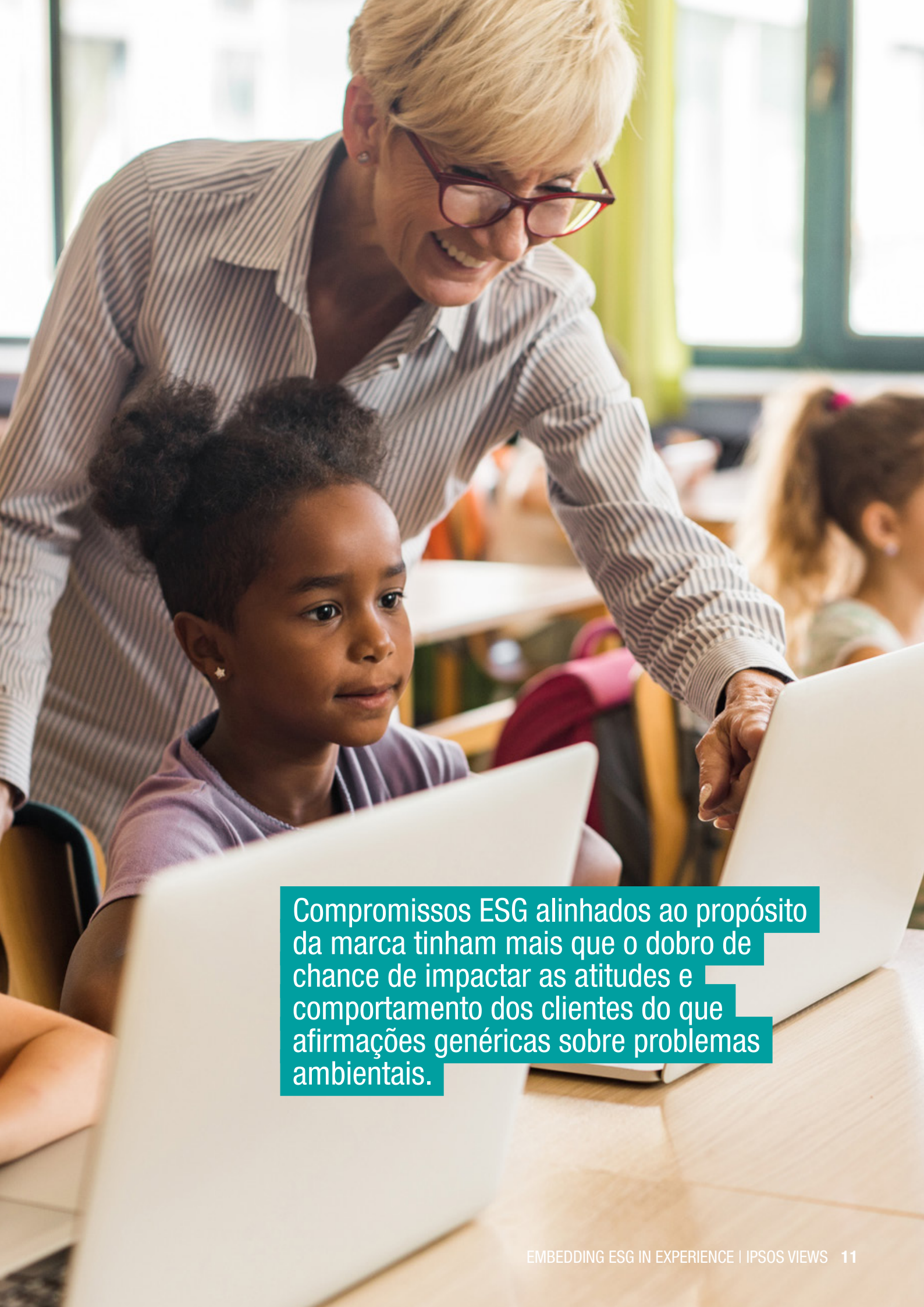
- Democratizando o acesso digital
- Programas educacionais sobre novas tecnologias
- Orientação sobre o uso das mídias sociais para os jovens

DIRETO AO CONSUMIDOR

- Entregas verdes
- Produtos recicláveis
- Baixo desperdício de embalagens

BANCO

- Contas para os desbancarizados
- Empréstimo responsável
- Educação financeira



Compromissos ESG alinhados ao propósito da marca tinham mais que o dobro de chance de impactar as atitudes e comportamento dos clientes do que afirmações genéricas sobre problemas ambientais.



PROJETANDO A EXPERIÊNCIA DO FUTURO

O mundo volátil em que vivemos afeta nossas expectativas, necessidades e opiniões. Os fatores sociais, ambientais, econômicos e de saúde impactam o que os clientes esperam das marcas. Alavancar os princípios e soluções da CX Service Design como o CX Journey Mapping para redesenhar ou melhorar a experiência que os clientes têm, para atender ou até mesmo superar suas expectativas, é mais importante que nunca.⁵

Mais especificamente, para obter mais valor do ESG, bem como para melhorar as práticas ESG em si, as organizações precisam repensar a jornada dos clientes para identificar onde existem oportunidades para incorporar as práticas apropriadas, ser capazes de

demonstrar compromissos com clientes e funcionários e fomentar relacionamentos mais fortes e mutuamente lucrativos.

PRINCIPAIS TOMADAS DE DECISÃO

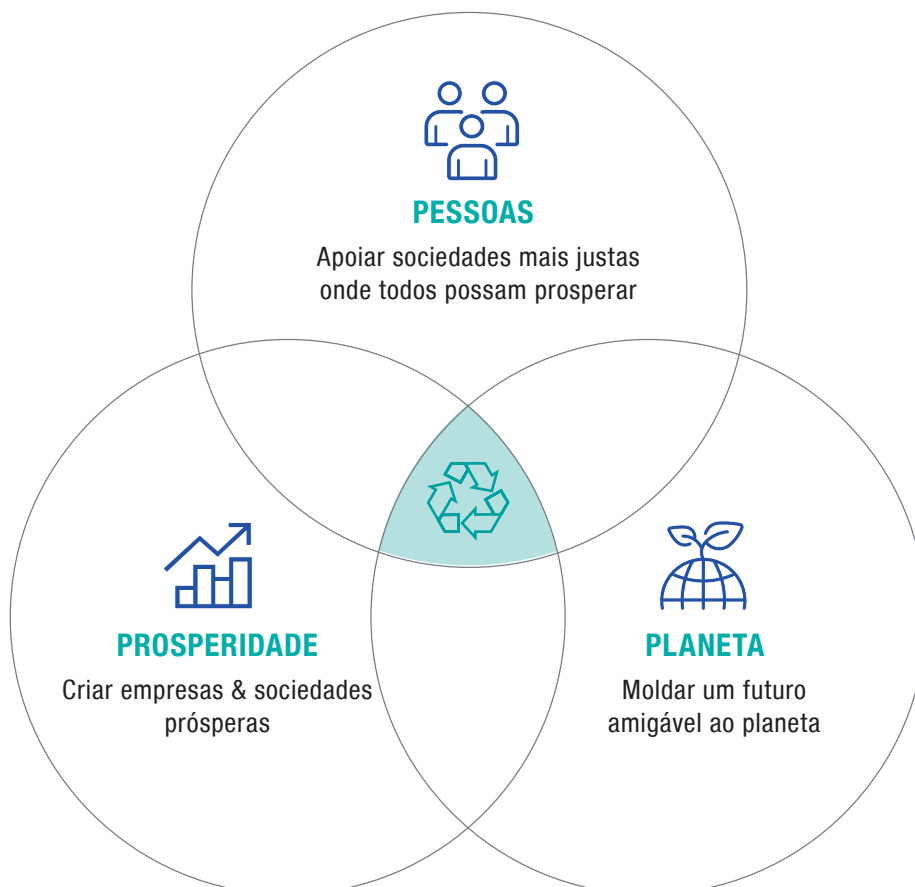
Compromissos ESG precisam ser tangíveis e relevantes para sua oferta e seus clientes. A capacidade de demonstrar compromissos por meio da experiência é fundamental para promover relacionamentos mais fortes.

Quantificar o Retorno do Investimento CX para ESG (ROCXI: ESG) é uma maneira poderosa de medir o sucesso das iniciativas ESG e construir case de negócios para novos investimentos.

Princípios e soluções de CX Service Design como o CX Journey Mapping são necessários para verdadeiramente incorporar a sustentabilidade na Experiência do Cliente; para criar valor, impulsionar relacionamentos mais fortes e conduzir os resultados desejados do comportamento do cliente: maior retenção, aumento do consumo, recomendação e eficiência operacional - enquanto fazemos a coisa certa pelas pessoas e pelo planeta para conduzir um futuro mais próspero para todos nós.

Ipsos' CX Maturity Assessment pode ajudar as organizações a medir seu nível de maturidade em CX, inclusive quando se trata de incorporar o ESG na experiência, para comparar com os melhores da categoria e criar planos de ação para melhorias.

Figure 5 Pessoas, Planeta, Prosperidade



LEITURA COMPLEMENTAR



The Forces of Customer Experience – The science of strong relationships in challenging times

<https://www.ipsos.com/en-uk/forces-customer-experience>



Bridging the Brand Experience Gap – How to align brand promise and customer experience for business success.

<https://www.ipsos.com/en/bridging-brand-experience-gap>



CX Service Design – Designing experiences that create emotional attachment and drive brand growth

<https://www.ipsos.com/en/ipsos-views-cx-service-design>



The Key To Your CX Success – Finding the right customer experience KPI for your business

<https://www.ipsos.com/en/key-your-cx-success>

MATERIAL COMPLEMENTAR



Customer Perspective:
An Ipsos podcast
<https://www.ipsos.com/en/customer-perspective-podcast-about-cx-and-channel-performance>



People, Planet, Prosperity
<https://www.ipsos.com/en/listen-us-selection-ipsos-finest-podcasts>



REFERÊNCIAS

1. Ipsos and EDF. 2022. "Obs'COP 2022." <https://www.ipsos.com/en/obscop-2022>
2. Ipsos. "Ipsos Global CX Voices 2022." 28 September, 2022. Webinar. <https://www.ipsos.com/en/webinar-recording-ipsos-cx-global-voices-2022>
3. Ipsos. 2022. "Earth Day 2022." Global Advisor. <https://www.ipsos.com/en/global-advisor-earth-day-2022>
4. Ipsos. 2023. "Global Trends 2023: A New World Disorder?" <https://www.ipsos.com/en/global-trends>
5. Ipsos. 2022. "CX Service Design." <https://www.ipsos.com/en/ipsos-views-cx-service-design>

INCORPORANDO O ESG NA EXPERIÊNCIA

Fortalecendo o relacionamento com clientes
e fazendo o que é certo para o mundo

AUTORES

Jean Francois Damais, Global Chief Research Officer, CX, Ipsos

Holly Weaver, Research Manager, Ipsos

Os artigos do **Ipsos Views** são
produzidos pelo
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://www.instagram.com/ipsos)

GAME CHANGERS

