

COMO AS AÇÕES DE ESG PODEM INFLUENCIAR NO CUSTOMER EXPERIENCE: O CASO DE UMA MULTINACIONAL AGRÍCOLA

ANA LUCIA PEREIRA DA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO" - UNESP BAURU

GUSTAVO BARBIERI LIMA

FEA-RP/USP - FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO DA USP

Introdução

Meyer e Schwager (2007) relatam que o customer experience envolve todos os setores de uma empresa, desde a qualidade de atendimento ao cliente, a publicidade, a embalagem, as características do produto e serviços, a sua facilidade de uso e a confiabilidade. Os departamentos devem estar abertos às novas tecnologias, as soluções inovadoras para um produto, e também ao ESG, sigla criada em 2004, por uma iniciativa ligada à Organização das Nações Unidas [ONU], e que tem por significado Environmental, Social and Governance.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo central da presente pesquisa é apresentar como a experiência do consumidor pode ser impactada pelas ações de ESG dentro de uma empresa, assim como apontar de que forma as empresas podem divulgar suas ações de ESG para atrair e reter clientes.

Fundamentação Teórica

O ESG nas empresas refere-se as ações de cunho ambiental, social e de governança, e constatou-se que a incorporação de ações ambientais, sociais e de governança nos mercados, fazia sentido aos negócios de uma marca, e poderiam levar a mercados mais sustentáveis, com melhores resultados econômicos e para a sociedade (PIVA, 2019). Piva (2019) ainda cita que o código de boas práticas sustentáveis determina que os mercados devem considerar a segmentação ambiental, social e de governança durante a busca pelo lucro.

Metodologia

Utilizou-se o método de estudo caso (Yin, 2015) para se analisar a empresa multinacional agrícola ALPHA, do setor de defensivos químicos e biológicos, localizada na cidade de Campinas/SP. Realizaram-se entrevistas semi-estruturadas com a Diretora de Comunicação e com a Coordenadora de Comunicação da empresa ALPHA. Realizou-se, também, uma análise documental (análise de documentos, relatórios, web site, redes sociais, etc) da empresa analisada, com o objetivo de complementar a pesquisa.

Análise dos Resultados

Abordou-se a temática de se gerar uma experiência única para o cliente, e quais pontos a empresa ALPHA leva em consideração, e foram consideradas que, essa experiência deve estar alinhada ao posicionamento da empresa, caso contrário não faria sentido para a marca, e também que para se gerar uma experiência inesquecível é necessário que o consumidor tenha uma identificação com a marca. Identificação essa que só é realizada se a empresa conhece com clareza o seu público, a linguagem para se utilizar, e as boas práticas de governança para basear as relações comerciais de uma forma sustentável.

Conclusão

No caso da empresa ALPHA, ações de relacionamento com os mais diversos públicos estão sendo criadas, para que todos estejam envolvidos, não só com a meta da empresa de resgate de 1 giga-tonelada de dióxido de carbono da atmosfera, mas também com o compromisso com o meio ambiente na preservação do nosso planeta. A empresa ALPHA poderá divulgar as suas ações de ESG para o público interno, através do lançamento oficial da campanha dentro da empresa, e criar ações de engajamento e interação do público interno, que o aproximem dessa meta da empresa.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, T. M. de A. Relação da experiência da marca e envolvimento na lealdade: estudo de caso das marcas Samsung e Apple. (Dissertação de Mestrado). Universidade Lusíada – Norte, Vila Nova de Famalicão, Portugal, 2017. 104p. CARROL, A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*. V. 38, Issue 3, 1999, p. 415-430. GLADWIN, T. N.; KENNELLY, J. J.; KRAUSE, Tara-Shelomith. Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. *The Academy of Management Review*. V. 20, N. 04, 1995, p. 874-907.

Palavras Chave

experiência do cliente, responsabilidade empresarial, desenvolvimento sustentável

COMO AS AÇÕES DE ESG PODEM INFLUENCIAR NO *CUSTOMER EXPERIENCE*: O CASO DE UMA MULTINACIONAL AGRÍCOLA

1 Introdução

A Era Digital trouxe para dentro das empresas, mudanças de paradigmas na forma de se fazer comunicação. A empresa se tornou “transparente” para o seu público, que começou a não mais acreditar em campanhas de publicidade desvinculadas da essência de uma marca. Um público que começou a se importar com a procedência dos produtos que consome, com o posicionamento da empresa frente a causas socioambientais, e com a forma pela qual a empresa lida com os seus colaboradores. Os novos consumidores começaram a buscar uma identificação de valor com a marca, e essa relação de confiança só é construída se na empresa existirem valores genuínos, e de relevância para o consumidor. Kotler (2017) cita que “em um mundo cheio de tecnologia, os consumidores desejam ter um envolvimento real com as marcas, já que eles são seres sociais (...)”

O consumidor, que antes era coadjuvante, ganhou o protagonismo nas principais formas de se comunicar e interagir com as marcas. O lançamento de produtos que anteriormente era de responsabilidade apenas empresa, hoje é feito em cima das necessidades, sugestões e opiniões do consumidor, numa criação conjunta entre eles. Essa criação colaborativa entre marca e consumidor, reforça o relacionamento social que os clientes buscam, atrai cada vez mais consumidores, já que demonstra uma empresa aberta a ouvir (e a estar próxima do seu público), e gera uma experiência com a marca. Experiência essa que é criada não só no momento da compra, mas também durante todos os pontos de contato que o consumidor venha a ter com a marca.

O *customer experience*, ou a experiência do consumidor com uma marca é muito abrangente. Meyer e Schwager (2007) relatam que o *customer experience* envolve todos os setores de uma empresa, desde a qualidade de atendimento ao cliente, a publicidade, a embalagem, as características do produto e serviços, a sua facilidade de uso e a confiabilidade.

Vê-se assim que a experiência que a marca deseja criar com os seus consumidores, deve envolver todos os setores de uma empresa, para que trabalhem sob esse mesmo objetivo, em todos os seus pontos de contato com o consumidor. Que os departamentos devem estar abertos às novas tecnologias, as soluções inovadoras para um produto, as novas tendências de mercado, e também ao ESG, sigla criada em 2004, por uma iniciativa ligada à Organização das Nações Unidas [ONU], e que tem por significado *Environmental, Social and Governance*.

O contexto atual exige que as empresas tenham como objetivo o desenvolvimento corporativo sustentável, entre as frentes ambientais, sociais e econômicas, como estratégias administrativas para se alcançar a sustentabilidade empresarial. De acordo com Lozano (2015), a sustentabilidade empresarial refere-se a atividades da empresa que tem como objetivo contribuir com a sustentabilidade, a economia, e as responsabilidades ambiental e social, e suas relações a curto e longo prazo, envolvendo todas as áreas da empresa, as operações, produção, gestão e estratégia, compras, marketing, a comunicação, e também os *stakeholders*.

Diante desse contexto e da necessidade do mercado em estar e ser mais sustentável contou-se a oportunidade de negócio em se diferenciar e atrair a atenção dos consumidores, proporcionando uma experiência com a marca, e uma real identificação com os consumidores, que buscam produtos e marcas com responsabilidades sociais, econômicas e ambientais.

A ideia desta pesquisa é colocar em discussão como a experiência do consumidor com a marca mudou a forma de se comunicar das empresas, e como as práticas de ESG podem ser

grandes oportunidades de negócio para as marcas se diferenciarem e assim, criarem uma experiência com o consumidor.

Dessa forma, o objetivo central da presente pesquisa é apresentar como a experiência do consumidor pode ser impactada pelas ações de ESG dentro de uma empresa, assim como apontar de que forma as empresas podem divulgar suas ações de ESG para atrair e reter clientes.

2 Referencial Teórico

2.1 A experiência do consumidor ou *Customer Experience*

Customer Experience ou a experiência do consumidor pode ser definida como um conjunto de impressões que o consumidor possui de determinada marca, após ter se relacionado com ela. É a percepção que a marca passa aos clientes através de todo o seu processo de comunicação, seja por anúncio impresso, atendimento em loja física, ou pelos meios digitais por exemplo (SHAW, 2007).

Criar uma forte experiência do cliente é agora um dos principais objetivos de gestão. De acordo com um estudo da Accenture (2015; em cooperação com a Forrester), melhorar a experiência do cliente recebeu o maior número um no ranking quando os executivos foram questionados sobre suas principais prioridades para os próximos 12 meses. Várias empresas, como KPMG, Amazon e Google, agora têm diretores de experiência do cliente, vice-presidentes de experiência do cliente ou gerentes de experiência do cliente responsáveis por criar e gerenciar a experiência de seus clientes (LEMON; VERHOEF, 2016).

O mercado se encontra cada vez mais disputado, e conquistar a atenção do consumidor para proporcionar uma real experiência com a marca, se tornou um objetivo comum de todas as empresas. A experiência do consumidor se tornou uma das ferramentas da estratégia de marketing, como relatou Neumeier (2008), sendo a responsável pela interação das marcas com os clientes, através de experiências que agregam valores afetivos e emocionais através do contato do consumidor com a marca, podendo acontecer antes, durante e depois do momento da compra.

A experiência do consumidor deve estar associada ao conceito de atrair, conquistar, envolver e fidelizar o consumidor, e as ações que influenciam na sua decisão de compra. O atendimento ao cliente faz parte do processo da experiência do consumidor, mas não se resume a isso, já que a experiência do cliente é mais ampla, e envolve todas as etapas da jornada do cliente, desde o momento em que ele toma conhecimento da marca, conhece seu site, entra em contato com a loja física ou virtual (pelo *e-commerce*), e finaliza a compra, até o momento de recebimento da mercadoria, possibilidade de troca, atendimento, suporte pós-compra, até que ele seja impactado novamente para uma nova compra.

Constatou-se assim, que a experiência do consumidor se faz necessária para criar um diferencial da marca e uma identificação real da empresa com o seu consumidor. Os clientes estão cada vez mais exigentes, e esperam muito mais que um bom atendimento, e qualquer contato entre consumidor e empresa, que não atenda às necessidades desse público, pode gerar uma reação negativa para a marca. É importante também que o foco no cliente, e na experiência com a marca, façam parte da estratégia da empresa, com o objetivo em comum de oferecer uma experiência inesquecível.

Quando falamos de melhorar a experiência do cliente com a marca, estamos nos referindo a um atendimento rápido e efetivo, ao uso de uma linguagem clara, de garantir que o cliente seja ouvido, e tenha uma experiência desenvolvida exclusivamente para ele, para que exista uma diminuição no seu esforço durante o seu contato com a marca, facilitando a experiência, e desenvolvendo um vínculo emocional entre cliente/ empresa. Esses itens são

fundamentais para a fidelização do cliente, para que o consumidor tenha os seus objetivos atingidos, durante o seu processo de interação com a marca.

A conectividade vem influenciando as relações entre os consumidores e as marcas, por isso é preciso oferecer um atendimento multicanal excelente, em todas as suas pontas. Alguns processos de compra, por exemplo, tem início na visualização da compra por um banner patrocinado, a consulta dos valores via *website*, e a conclusão da compra em lojas físicas. Ou ao conhecimento do produto nas lojas físicas, a compra via e-commerce, e a retirada do produto em lojas físicas. A pluralidade de opções permite que o caminho entre o conhecimento do produto até a efetividade da sua compra, seja realizado de diversas maneiras, mas a qualidade e clareza das informações, deve permanecer a mesma em todas as suas frentes.

O aperfeiçoamento da Inteligência Artificial (IA) tem sido um meio de desenvolvimento de soluções personalizadas e qualificadas para os consumidores, otimizando o uso de dados para desenvolver uma conexão mais exata com os seus clientes. Os *chatbots* tem sido utilizado para oferecer um atendimento mais rápido e personalizado, através de um serviço automatizado, sendo apenas um dos recursos que se somatizam na gestão da experiência do consumidor.

Mas, de nada adianta a empresa oferecer uma experiência positiva na sua loja física por exemplo, se os seus canais online não estiverem integrados, oferecendo uma experiência totalmente diferente ao consumidor. É fundamental que todos os setores da empresa, nas suas multiplataformas, estejam com o mesmo objetivo de gerar uma excelente experiência ao consumidor. Para isso, é necessário se ter conhecimento sobre o cliente, para que a marca saiba o que oferecer, e assim, gere uma experiência incrível.

É preciso entender quem é o cliente, e o que é preciso ser feito para que ele se sinta especial, desde proporcionar um atendimento excelente, até um pós venda excepcional. As marcas devem ter em mente que um cliente satisfeito é um cliente fiel à marca, que volta a comprar e assim, se torna um divulgador espontâneo da sua experiência, diferenciando essa jornada comercial, através dessa experiência. É importante lembrar que o relacionamento com o cliente não acaba com a finalização de uma compra. As tecnologias de Inteligência Artificial permitem o armazenamento e análise de informações, que podem ser utilizadas a favor da marca, oferecendo experiências personalizadas através dos dados, para que o canal de relacionamento com a marca esteja sempre em funcionamento.

Deve-se levar em conta essa mudança no comportamento do consumidor, que está cada vez mais habituado ao mundo digital, e que possui expectativas altas quanto ao atendimento, a rapidez na entrega e a inovação em seus processos, tendo preferência por experiências reais e inteligentes, que os façam se sentir pertencendo a algo maior.

2.2 A experiência com a marca

Proporcionar uma experiência diferenciada com a marca é um dos objetivos das empresas hoje em dia. As mídias de massa vêm perdendo forças e novas formas de comunicação surgem, e se fortalecem, e o marketing que antes tinha como foco apenas a venda de produtos e a lucratividade, se reinventa, e estuda os hábitos dos consumidores, através da experiência do consumidor com a marca, para causar um impacto no consumidor com o produto ou serviço, para gerar uma experiência (REICHEL; BOLLER, 2016). O conhecimento dos hábitos do consumidor traz os esclarecimentos necessários para promover uma experiência marcante, que despertará a fidelização à marca.

A experiência do consumidor vai além da oferta de bens ou serviços. Ela está relacionada com a forma de se comunicar, mas também com o comportamento da empresa, suas responsabilidades frente à sociedade, e ao meio ambiente. Inserir uma empresa no

contexto social fortalece a marca, e a torna reconhecida no mercado, através dos patrocínios de projetos culturais e ações de sustentabilidade por exemplo, que impactam a vida das pessoas. As empresas têm criado conexões com os seus consumidores, estando presentes em seu dia a dia, com ações aparentemente imperceptíveis, mas que ativam as emoções, e trazem a sensação de pertencimento. Essas “boas ações” das empresas reforçam a lembrança da marca, conectando de forma especial os consumidores.

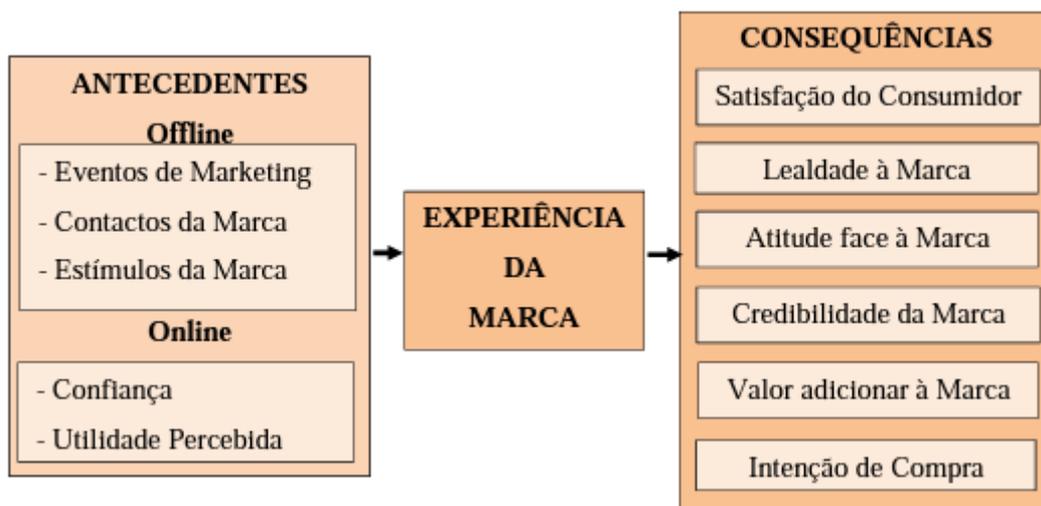
De acordo Brito (2016) a experiência do consumidor tem início do conjunto de interações entre o consumidor e o produto, e que gere uma reação, e gerir essas relações de modo que as suas reações sejam benéficas, é fundamental para que a experiência do consumidor traga resultados. O que deve ser levado em consideração é que essas interações podem causar percepções positivas e negativas, e é nesse momento que é fundamental que a marca tenha consolidada a sua credibilidade.

Uma experiência com a marca bem construída pode influenciar diretamente na tomada de decisão no momento da compra, já que contextualiza a marca no dia-a-dia do consumidor, e faz com que os mesmos tenham lembranças positivas de consumo, atraindo o consumidor em direção à marca. Se uma empresa está constantemente envolvida em atividades sociais e ambientais, por exemplo, será mencionada com frequência por seus consumidores internos e externos, terá mídia espontânea nas redes sociais, será procurada para patrocinar eventos por exemplo, o que aumentará a lembrança do consumidor com a marca.

Quando uma marca está presente em situações do cotidiano, pode conhecer a influência de sua marca, através da sua relevância aos seus consumidores. Quanto mais as marcas se fazem presentes em situações que envolvam emoções e experiências humanas, mais elas se fortalecem. As vendas e os lucros são mais perceptíveis para uma empresa, mas para ela sobreviver deve atingir os corações e mentes dos consumidores, de uma maneira marcante. (MELO, 2008).

Os autores Khan e Rahman (2015) apud Barbosa (2017; p 23) pesquisaram e definiram os antecedentes e consequências da Experiência da Marca, conforme apresentado na figura 1.

Figura 1 – Antecedentes e consequências da experiência da marca.



Fonte: Kan e Haman (2015) apud Barbosa (2017; p.23)

Constatou-se assim que as empresas que se importam em estarem presentes no cotidiano do consumidor têm maiores chances de serem lembradas durante a decisão de

compra. E quando existe uma intersecção entre o cotidiano do consumidor e a ação de uma empresa, as chances de proporcionar uma experiência de consumo aumentam.

Identificar os desejos do consumidor permite que as empresas possam construir de maneira mais certa as ações que irão impactar o consumidor, e influenciar na decisão de compra. Mas com a constante mutabilidade das informações e hábitos de consumo, esse não é um caminho definitivo, e sim atual e transitório para atrair, conquistar e construir a experiência do consumidor.

2.3 ESG e as oportunidades de se diferenciar no mercado

O ESG nas empresas refere-se as ações de cunho ambiental, social e de governança, e contou-se que a incorporação de ações ambientais, sociais e de governança nos mercados, fazia sentido aos negócios de uma marca, e poderiam levar a mercados mais sustentáveis, com melhores resultados econômicos e para a sociedade (PIVA, 2019). Piva (2019) ainda cita que o código de boas práticas sustentáveis determina que os mercados devem considerar a segmentação ambiental, social e de governança durante a busca pelo lucro.

O antecessor do ESG foi o Princípios das Nações Unidas para o Investimento Responsável (PRI), elaborado em 2006, pela qual a aceitação de ESG na decisão de investimento se tornou mais enraizada, no entanto, a ESG entrou em concordância em 2008, com o lançamento de um guia ESG pelo Chartered Financial Analyst (CFA), embora seja absurdo dizer que o ESG chegou naquele ano, pois certos componentes da ESG tinha uma história anterior (FIN, 2012 *apud* SULTANA; ZULKIFLI; ZAINAL, 2018; p.2).

De acordo com Kercher (2022) compreendermos o ESG como sendo:

- *Environmental* ou ambiental, relacionado às práticas ambientais da empresa, como a diminuição da emissão de carbono, a gestão de resíduos, ao reaproveitamento de água, ao uso de fontes renováveis, as preocupações com as mudanças climáticas, e o impacto direto nos negócios.
- *Social* está relacionado às responsabilidades da empresa frente à sociedade a qual pertence, aos direitos humanos, ao cumprimento das leis trabalhistas, da diversidade e inclusão no ambiente de trabalho, e a um ambiente saudável para colaboradores e clientes.
- *Governance* ou governança está diretamente ligado às atitudes éticas da marca, e à gestão frente a todos os departamentos, com transparência nos resultados, nas relações com os acionistas, às políticas da empresa, inclusive na legitimação da gestão ambiental e social, citadas acima.

Infelizmente, no Brasil o ESG não é parametrizado, e as avaliações desses aspectos nas empresas são muito subjetivas, e com grandes variações: 24% das bolsas mundiais incluem o relatório de sustentabilidade como obrigatório e o Brasil está entre os 76% que não prevêem essa iniciativa, conforme relata Kercher (2022). Em dezembro de 2021, a Comissão de Valores Mobiliários publicou uma alteração nas regras do Formulário de Referência, documento que contém as principais informações sobre as empresas, e exige a ampliação de informações sobre o ESG, mas em caráter orientativo, não obrigatório.

Apesar do Brasil ainda não possuir indicadores claros a respeito das práticas do ESG, essa é uma preocupação dos órgãos reguladores do mundo todo, e alguns parâmetros já existem como uma espécie de “Selo ESG”, sendo um deles o identificado como ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) da B3, que foi aprovado em julho de 2021, que entrou em vigor em janeiro de 2022.

O alinhamento de condutas do ESG frente a práticas corporativas se destacam como excelentes características morais e éticas para as marcas frente aos consumidores,

influenciando de maneira positiva na maneira pela qual eles enxergam uma empresa. Atitudes em prol do meio ambiente, da sociedade, e da legitimação de todos os trâmites de trabalho, se encaixam perfeitamente na responsabilidade social corporativa.

A Responsabilidade Social Corporativa tem mais de meio século de existência, e apesar de existirem registros desde a década de 1930, foi em 1960 que Carroll (1999), a define como sendo uma postura ética pública em favor da economia, dos recursos humanos da sociedade, e de fins sociais de forma ampla, e não simplesmente restritos aos interesses privados de pessoas ou marcas. A oportunidade de se diferenciar, baseado em atitudes de responsabilidade ambiental, social e de governança, ganham destaque na maneira de se gerir uma marca. De acordo com Zuquetto (2019) o desenvolvimento corporativo sustentável compreende 3 princípios:

- 1) Integridade ao meio-ambiente: tem como objetivo garantir que as atividades realizadas pelos seres humanos e pela empresa, não destruam o ecossistema, que é limitado em sua capacidade regenerativa. As preocupações ambientais melhoram a eficiência produtiva da empresa como um todo, gerando resultado com menores custos e desperdícios e, conseqüentemente, maiores margens de lucro.
- 2) Igualdade social: oferecer a sociedade acesso as oportunidades como qualidade de vida, saúde, educação e liberdade política. Esse ativo não possui um impacto financeiro direto, mas pode influenciar na sobrevivência do negócio a médio e longo prazo, já que uma organização que não se preocupa com a sociedade em que está inserida, e não age com ética, pode comprometer clientes, fornecedores e a sociedade como um todo.
- 3) Prosperidade econômica: desenvolver a capacidade produtiva da empresa, auxiliando na criação e distribuição de serviços, para oferecer melhores condições de vida. Gerar valor para todos os segmentos que compram ou vendem para a empresa, faz com que toda a cadeia produtiva se beneficie, e assim, gere um impacto positivo em todas as suas operações.

Os autores Gladwin, Kennelly e Krause (1995) consideram fundamental analisar o contexto ecológico, social e econômico, e definem o desenvolvimento sustentável corporativo como um método para alcançar o desenvolvimento humano de forma inclusiva, equitativa, conectada, segura e prudente. Eles também consideram a sustentabilidade como uma possibilidade de vantagem competitiva, já que as empresas que buscam aplicar estes princípios a sua gestão, iniciam um processo de desenvolvimento sustentável para o negócio, com benefícios não só para as operações da empresa como um todo, mas também para a imagem da sua marca. Além do mais, o processo de desenvolvimento sustentável para o negócio gera uma oportunidade de diálogo direto com o consumidor, como uma grande oportunidade para a construção de uma experiência com a marca.

3 Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória.

Utilizou-se o método de estudo caso (Yin, 2015) para se analisar a empresa multinacional agrícola ALPHA, do setor de defensivos químicos e biológicos, localizada na cidade de Campinas/SP, e em como os esforços da empresa em implantar ações de ESG, tem mudado a forma de pensar da equipe de comunicação da empresa. A empresa foi denominada de ALPHA, assim como foi omitida a sua origem, visando preservar a identidade da mesma.

O método de estudo de caso é um método que possibilita através da pesquisa qualitativa dar visibilidade a fatos reais, através da coleta de dados e análise das informações, para que assim, elas sejam a base do trabalho, aproximando a teoria estudada da realidade. O

método estudo de caso aumenta a confiabilidade da pesquisa, e serve como orientação para o pesquisador, já que coleta informações reais e vivências do cotidiano da empresa. Esse método oferece informações para a compreensão teórica, para além das estatísticas (YIN, 2015).

O estudo de caso serve para investigar um acontecimento atual dentro do seu contexto real, principalmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos (Yin, 2015). A metodologia de estudo de caso utilizada será a qualitativa, apesar da importância da utilização dos dados quantitativos. Constatou-se que essa metodologia pressupõe a existência de uma teoria prévia, e que a mesma seja testada durante o estudo, permitindo assim que a teoria seja construída através dos resultados da pesquisa (YIN, 2015).

O objetivo do estudo de caso é analisar como as empresas tem se diferenciado estrategicamente no mercado, e em como elas vêm aplicando as ações de ESG em seus negócios, implementando essas “boas práticas” desde a sua governança, até a entrega final do produto para o seu consumidor. Marcas que tem idealizado grandes projetos, que trazem benefícios à sociedade e ao meio ambiente, mas que também acabam por agregar valor à sua marca, detalhe este imprescindível, para as empresas que querem criar uma experiência diferenciada com o seu consumidor.

Realizaram-se entrevistas semi-estruturadas com a Diretora de Comunicação e com a Coordenadora de Comunicação da empresa ALPHA, visando-se obter informações relevantes para o estudo de caso, e que embasem a teoria analisada através desse trabalho. A entrevista semi-estruturada tem como característica a construção de um roteiro de perguntas previamente elaborado, e com uma construção e encadeamento lógico das questões. Para Manzini (1990), uma entrevista semi-estruturada tem seu roteiro desenvolvido sobre o foco do tema proposto, com algumas perguntas principais. Ela pode oferecer dados de forma natural, por isso necessita de uma guia de perguntas básicas para que o assunto da pesquisa seja discutido.

Realizou-se, também, uma análise documental (análise de documentos, relatórios, web site, redes sociais, etc) da empresa analisada, com o objetivo de complementar a pesquisa.

Utilizou-se como fontes comparativas, dados secundários das pesquisas de mercado sobre o crescimento das atitudes sustentáveis das empresas no mundo todo, e em como essas atitudes conscientes vêm conquistando cada vez mais marcas no Brasil.

4 Resultados e Discussão – Investigação Empírica

4.1 Histórico e Caracterização – Multinacional Agrícola ALPHA

A empresa multinacional analisada neste estudo, denominada de empresa ALPHA, está localizada em Campinas-S.P, e atua no segmento de Agronegócios, produzindo produtos químicos e biológicos, para o melhor desenvolvimento e rentabilidade de uma lavoura. O público-alvo da empresa são produtores, distribuidores e cooperativas, espalhadas por todo o Brasil, e que buscam um resultado mais eficiente e sustentável no combate às pragas e ervas daninhas, que podem prejudicar a produção de uma safra.

A empresa ALPHA é líder na cadeia de produção de alimentos, e uma das 5 maiores empresas de soluções agrícolas do mundo, estando presente em 76 países, e com vendas para mais de 130. A empresa possui um faturamento aproximado de 5 bilhões de dólares, conta com mais de 10.800 funcionários em todo o mundo, e possui atualmente cerca de 14.000 registros de produtos.

Com acesso ao mercado global para a cadeia de alimentos, a empresa tem como objetivo as regiões de alto crescimento mundial, com a visão de transformar a agricultura em uma rede aberta, com crescimento sustentável para todos. Crescimento esse que engloba todos os setores do ESG (*Environmental, Social e Governance*) para realmente ser sustentável a

todos: sustentável economicamente para a empresa, mas ecologicamente para o planeta. Sustentável socialmente para a comunidade, mas também socialmente para o desenvolvimento dos profissionais. Sustentável em governança para que os acordos realizados pudessem ser desenvolvidos com transparência, sendo sustentável para a vida útil da empresa.

Examinou-se que a empresa ALPHA tem se destacado no segmento, e tem incentivado a criação de produtos biológicos, para que em um futuro próximo, sejam mais utilizados do que os produtos químicos. Para isso, a empresa tem investido não só em capacitação profissional da sua equipe, como também em pesquisa, na compra de novas moléculas para o desenvolvimento de produtos biológicos, e na implantação de ações relacionadas ao ESG, como ações de grandes proporções ligadas ao meio ambiente. Em 2022 a empresa se comprometeu com o resgate de uma grande quantidade de dióxido de carbono da atmosfera, através da não dispersão do CO² do solo, ação essa que beneficia não só o produtor, mas também o meio ambiente.

Em busca de uma agricultura regenerativa de importante significado para a empresa, para o agricultor e para o mundo, a empresa ALPHA tem buscado se diferenciar em favor da preservação do planeta, mantendo a sua meta de resgate de carbono, e influenciando a todos os seus colaboradores, fornecedores e clientes em geral, para que ações mais sustentáveis estejam presentes no dia-a-dia. A empresa tem tido como objetivo, que o público em geral tenha conhecimento sobre esse movimento a favor do planeta, sobre práticas agrícolas mais sustentáveis e também sobre todo o seu incentivo ao desenvolvimento de soluções biológicas, e boas práticas agrícolas.

4.2 Posicionamento de marca e o *Customer experience*

Segundo a Diretora de Comunicação da empresa ALPHA, para se gerar uma experiência do consumidor com a marca é necessário materializar o posicionamento, propósito, e os valores da marca para o consumidor, trazendo-a para mais perto. E para gerar uma real conexão com o consumidor, nada melhor do que estar presente no seu dia-a-dia, para gerar uma conexão, e marcar a vida do consumidor, fazendo-o escolher determinada marca na hora da sua decisão de compra, exemplificou a Coordenadora de Marketing da empresa.

Abordou-se a temática de se gerar uma experiência única para o cliente, e quais pontos a empresa ALPHA leva em consideração, e foram consideradas que, essa experiência deve estar alinhada ao posicionamento da empresa, caso contrário não faria sentido para a marca, e também que para se gerar uma experiência inesquecível é necessário que o consumidor tenha uma identificação com a marca. Identificação essa que só é realizada se a empresa conhece com clareza o seu público, a linguagem para se utilizar, e as boas práticas de governança para basear as relações comerciais de uma forma sustentável.

De acordo com a Diretora de Comunicação da empresa analisada, para se gerar uma experiência diferenciada, condutas sustentáveis e sociais devem estar inclusas, levando-se em consideração o ESG, caso contrário não terá ligação alguma com o novo consumidor, e que essas ações devem estar ligadas ao propósito da marca. Já a Coordenadora de Comunicação relatou que nem sempre as condutas sustentáveis e sociais estão vinculadas à uma experiência diferenciada para o consumidor, mas que as marcas que se posicionam dessa forma se destacam, e acredita que em um futuro próximo, elas serão itens essenciais e decisores para um consumidor escolher uma marca.

Constatou-se que podem ser considerados diferenciais competitivos da empresa para o posicionamento da marca a sustentabilidade, desde ao desenvolvimento dos produtos, até a ação de venda para o consumidor. E que para ser sustentável, e estar de acordo com as boas práticas do ESG, é necessário ser a diferença, e estar atento às dores do consumidor, trazendo a mudança de dentro para fora. Conforme a Coordenadora de Comunicação destacou,

sustentabilidade e inovação na agricultura trazam o diferencial competitivo almejado pela marca, e que hoje a empresa ALPHA possui como objetivo a redução do uso de defensivos, o aumento de produtos de biossoluções para o manejo das lavouras, e com isso incentiva o projeto ambiental da marca de redução de carbono da atmosfera.

Questionou-se sobre a imagem da marca para os consumidores, e a Coordenadora de Comunicação disse que hoje em dia, para se criar a imagem de uma empresa na mente do consumidor, deve se levar em conta ações sustentáveis para o planeta, e mostrar ações de boas práticas que ajudem o produtor a produzir mais e melhor, ressignificando o crescimento das empresas de forma sustentável, em todos os sentidos.

Analisou-se que para o consumidor ter uma verdadeira experiência com a marca, deve basear essa confiança no respeito ao meio ambiente, a causas sociais e a condutas éticas, e a Diretora de Comunicação disse que o ESG deve ser o cerne do posicionamento da empresa, de maneira clara e consciente, para que as atividades da marca com os seus públicos, transmitam essa mensagem de respeito ao meio ambiente.

Quando foi abordado a influência do ESG no modo de se fazer negócio dentro de uma empresa, a Diretora de Comunicação descreveu que os órgãos governamentais fracassaram na implantação de políticas de ESG, e que essa responsabilidade recaiu sobre a iniciativa privada, e desde então o ESG tem trazido benefícios para consumidor/empresa. A Coordenadora de Comunicação da empresa afirmou que hoje em dia, o ESG ainda é opcional nas empresas, mas que num futuro próximo será fundamental para a decisão do consumidor, já que o consumidor busca conhecer cada vez mais uma marca, antes de realizar qualquer negócio, sendo assim fundamental que as empresas tomem essa consciência e tragam ações reais de ESG.

Quando se perguntou se os benefícios seriam percebidos pelo cliente final, a Diretora de Comunicação disse que sim, mas apenas se eles são tangibilizados por ações reais e concretas, e a Coordenadora de Comunicação disse que hoje os benefícios ainda não são perceptíveis, mas que acredita ser esse um dos motivos da decisão de compra, num futuro próximo, e o meio de tangibilizar são as empresas comunicando e divulgando de forma correta ações verdadeiras, relacionadas a essa temática.

De acordo com a Diretora de Comunicação contatou-se que as melhores formas para se divulgar as ações de ESG para atrair clientes são através de campanhas de comunicação, relatórios de sustentabilidade e projetos sociais e de governança. Mas examinou-se também que é preciso criar uma régua de relacionamento e de comunicação com o digital, para exemplificar e dar a devida importância ao ESG, já que muitos de seus públicos ainda não tem total conhecimento sobre os seus significados.

Para que as ações da empresa sejam percebidas pelos consumidores, as mesmas devem ser coerentes com as atitudes e posicionamentos da empresa. Além do mais, as ações devem ser concretizadas e realizadas em projetos reais, e que gerem retornos para a comunidade e para o planeta. Conforme relatou a Diretora de Comunicação, quando a empresa gera uma experiência com consumidor, estas devem estar pautadas em ações e atividades ligadas ao ESG. Já a Coordenadora de Marketing acredita que esse processo de implantação do ESG fará parte num futuro próximo, de planejamento das atividades do departamento.

Quando se questionou sobre o destaque que o ESG vem ganhando atualmente, e os estudos que indicam que empresas que investem em ESG tem maior resiliência para superar instabilidades, inclusive financeiras, a Diretora de Comunicação disse que a exposição a desigualdade, problemas sociais e ambientais mostram as empresas, como é necessário ser resiliente nesses ambientes, inclusive no corporativo. E segundo a Coordenadora de Comunicação, o ESG pode ser em breve, um motivo da escolha de um consumidor, por uma marca.

Quando se questionou sobre a preocupação da empresa com os processos de produção, procedência dos insumos, até a chegada dos produtos para o consumidor final, a Coordenadora de Comunicação relatou que as novas gerações têm se preocupado com a procedência dos produtos, e com a mão de obra dos serviços, por exemplo. E para tanto é necessário um posicionamento da empresa frente ao bem estar dos seus funcionários, a não permissão que seus fornecedores sejam a favor do trabalho infantil, escravo, assédio moral, por exemplo. Que o posicionamento da marca frente a esses assuntos deve ser esclarecido sempre que necessário.

Segundo a Coordenadora de Comunicação, a percepção dos clientes em relação as ações do ESG vêm aumentando gradativamente, e as empresas que não se posicionarem vão ficar de fora do crescimento econômico. E que as novas gerações, que serão os futuros decisores de negócio, já com essa consciência atual das práticas de ESG, poderão ser muito mais exigentes, inclusive dentro do setor do agronegócio.

4.3 A multinacional Agrícola ALPHA e as ações de ESG

O objetivo do estudo de caso era analisar como a empresa ALPHA tem se diferenciado estrategicamente no mercado, principalmente com ações de ESG em seus negócios. A empresa em questão tem buscado exercer uma agricultura aberta, em que todas as frentes da empresa e de contato com consumidor, fornecedores e *stakeholders*, sejam sustentáveis. Esse termo é utilizado para exemplificar a sua nova forma de fazer negócios em que é necessário ser sustentável para todos, abrangendo os setores ambientais, sociais, econômicos, administrativos, etc. O objetivo da empresa tem sido o de ser destaque em crescimento, tecnologia e inovação, mudando os hábitos gerais, em todas as suas frentes, para hábitos mais sustentáveis.

Mediante do crescimento das ações relacionadas ao ESG, a empresa tem realizado projetos para potencializar esse contexto como: contratação de mais mulheres na empresa, inclusive para cargos de liderança, apoio a projetos sociais vinculados a educação, treinamento dos produtores rurais para o uso correto e seguro dos defensivos agrícolas, mas a empresa ALPHA também se destacou no apoio a projetos de cunho ambiental de grandes proporções.

Em outubro de 2021 a empresa lançou no mercado um projeto muito desafiador sobre o resgate de carbono na atmosfera. O objetivo do projeto é até 2040 resgatar uma gigatonelada de dióxido de carbono (CO₂) da atmosfera, em um compromisso global, que irá promover métodos sustentáveis para a redução de CO₂ da atmosfera. O projeto também tem como objetivo incentivar e apoiar os agricultores na adoção de práticas de manejo mais regenerativas e sustentáveis, o que representa aproximadamente 2 anos de emissões de dióxido de carbono no Brasil.

Contatou-se que para tanto, a empresa ALPHA irá trabalhar em conjunto com as melhores certificadoras de carbono, possibilitando ao setor agropecuário, por exemplo, criar, e validar seus protocolos de resgate de CO₂, o que poderá gerar créditos de carbono para o benefício direto dos agricultores. Essa iniciativa tem o potencial de gerar em torno de 15 bilhões de dólares em rendas adicionais para esse setor em todo o mundo.

O projeto citado terá início no Brasil, Argentina, Índia, Estados Unidos e alguns países da Europa, e globalmente será implementado apenas em 2025. A primeira fase dessa implementação promete impactar 1 milhão de hectares, com o objetivo final de impactar mais de 100 milhões de hectares com as boas práticas agrícolas, sendo essa quantidade o equivalente a 100 milhões de campos de futebol, por exemplo. Um impacto ambiental de grandes proporções.

De acordo com a Diretora de Comunicação da empresa, ver a empresa ALPHA influenciando as mudanças sociais e ambientais, e somar forças para transformar o desenvolvimento sustentável em todo o mundo, é alcançar um objetivo em comum de ter um futuro sustentável a todos, e também mais justo. Analisou-se mediante fatos reais que o futuro da agricultura precisará cumprir um papel fundamental com as relações climáticas, já que a recarbonização dos solos por exemplo, gera benefícios ambientais imediatos, e oferece uma nova fonte de renda aos agricultores.

A empresa ALPHA tem apoiado e participado de Conferências em todo o mundo, quando o assunto é meio ambiente, e resgate de dióxido de carbono na atmosfera, já que a produção de alimentos com sustentabilidade e o futuro do planeta são duas de suas principais preocupações. A empresa relatou o compromisso da marca em apoiar projetos que contribuam com o meio ambiente, sendo essa a primeira empresa de defensivos agrícolas a se comprometer em zerar as emissões de carbono líquido até 2040, uma década antes do previsto pelo Acordo de Paris, inclusive ela já reduziu as suas emissões de carbono em 26%, sendo que a meta era alcançar esses números até 2025.

Diante desse compromisso global em diminuir a emissão de CO₂, além do resgate de uma giga-tonelada de CO₂ da atmosfera, as ações de comunicação da empresa têm se direcionado para noticiar esse fato histórico, e de tanto valor e importância para o mercado como um todo. A empresa acredita que esse compromisso global e de proporções tão importantes e significativas, vai impactar de forma positiva na forma como os consumidores enxergam a marca. As empresas de defensivos agrícolas não são bem vistas aos olhos dos consumidores, já que a maioria dos produtos utilizados para o cultivo dos alimentos tem base química em suas composições.

Constatou-se que existe um movimento da empresa ALPHA, em comunicar que ela joga junto com o cliente/consumidor, a favor da agricultura e do planeta, inclusive utilizando o mote do futebol, em ano de Copa do Mundo, fazendo essa analogia de jogar junto em prol de um mundo mais sustentável. A construção da criação dessa linha de comunicação, abrange desde o público interno da empresa, distribuidores, cooperativas, pequenos e grandes produtores, investidores e até os *stakeholders*. A idéia não é só comunicar o posicionamento da empresa ALPHA frente aos seus concorrentes, mas se diferenciar no seu setor, e em outros, como uma empresa referência em comprometimento global com o meio ambiente.

O alinhamento de condutas empresariais em sintonia com as ações em benefício ao meio ambiente, social e corporativo/de governança, ganham destaque na conceitualização dos consumidores frente à marca, criando uma base sólida de características éticas e morais, na forma pela qual os consumidores vêem uma empresa, e a responsabilidade social corporativa da marca.

A diferenciação estratégica dos assuntos pautados no ESG deve ter início na gestão administrativa da empresa e da marca, sendo repassada como novos hábitos e costumes da empresa com relação ao: uso de água consciente, economia de papel e de energia, e ao descarte de resíduos e embalagens, por exemplo, além de estender essas ações de boas práticas aos fornecedores também. Com toda a cadeia produtiva envolvida em novos hábitos de consumo, é imprescindível que a marca divulgue as suas responsabilidades ambientais, e proponha aos seus consumidores que esses hábitos também façam parte do seu dia a dia, como um convite a maior sustentabilidade do planeta.

Contatou-se que as boas práticas podem ter um efeito maior se elas forem executadas como atividades que envolvam o público como por exemplo, convidá-los ao descarte correto de pilhas e aparelhos eletroeletrônicos, trazendo de casa e descartando dentro da própria empresa. Outras ações como o plantio de árvores no Dia do Meio Ambiente, e do apoio às organizações sem fins lucrativos são muito importantes, de fácil engajamento para os clientes internos. Além do mais, possuem um grande potencial de iniciar um processo de consciência

ambiental nos participantes. Extrapolar as responsabilidades comerciais de uma empresa, e envolvê-las em ações que aparentemente não tem ligação direta com o seu negócio, gera empatia com a marca, além da humanização de suas ações, já que a responsabilidade social e ambiental por exemplo, deveriam ser responsabilidade de todos.

As ações de boas práticas têm envolvido também a ponta da cadeia de consumidores da empresa ALPHA: os grandes e pequenos produtores de todo o Brasil. Sob a responsabilidade de criar boas práticas no manejo dos produtos no solo, para que os alimentos sejam cada vez mais saudáveis, a empresa criou um programa de aplicação de produtos, que visita as grandes e pequenas culturas de todo o país, com o objetivo de ensinar de forma gratuita, como pequenos hábitos no manejo dos produtos pode gerar um grande impacto na qualidade do produto final, na saúde do produtor e também para o meio ambiente. Esse programa tem vários objetivos que se encaixam dentro do ESG, já que abrange o leque da sustentabilidade, do social e de governança.

Examinou-se que para criar uma experiência com o consumidor é necessário ir além das expectativas, e oferecer dados e informações por exemplo, que gerem o bem-estar de todos, e também seja benéfico ao meio ambiente, já que a experiência do consumidor deve gerar atração, conquista, envolvimento e fidelização do consumidor, para que essas ações que influenciem na sua decisão de compra.

A experiência do cliente deve estar entrelaçada com as ações socioambientais da empresa, para que elas sejam reconhecidas, valorizadas e respeitadas, e assim sejam atrativas aos olhos do mercado e de seus consumidores. Se a percepção que a marca passa aos clientes através dos seus meios de comunicação estiverem alinhados com as estratégias e planos de ESG, será destaque em um mercado cada vez mais disputado pela atenção do consumidor.

Assim identificou-se que a empresa ALPHA tem se destacado no processo de incluir as ações de ESG ao dia a dia da marca, sejam em pequenas atitudes, incentivando apenas a compra de camisetas 100% algodão, por exemplo, campanhas com banners de tecido, não de plástico etc, como também em apoiar grandes projetos em benefício ao meio ambiente, que agreguem valor à sua marca, mas também gerem grande impacto social e de governança na apuração dos fatos e do compromisso de resgate de dióxido de carbono da atmosfera.

5 Considerações Finais

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: apresentar como a experiência do consumidor pode ser impactada pelas ações de ESG dentro de uma empresa, assim como apontar de que forma as empresas podem divulgar suas ações de ESG para atrair e reter clientes. Após as informações apresentadas, constatou-se que todas as ações desenvolvidas por uma empresa, e que tenham valor significativo para a sociedade, e para as pessoas em geral, causam uma empatia no consumidor e podem ser fundamentais para o início de um relacionamento com a marca.

Pôde-se verificar que a experiência do consumidor vai além da oferta de bens e serviços, e engloba a forma de se comunicar com o consumidor, além é claro do comportamento ético da empresa frente à sociedade. Mas tão importante quanto os itens citados anteriormente é a necessidade de se inserir a empresa no contexto social para fortalecimento da marca. E se as ações de ESG estão ganhando forças no mercado, porque não envolver a marca em ações de cunho social, ambiental e de governança? Ações envolvendo a comunidade no geral criam conexões com os consumidores, e ativam as emoções, sendo essencial para a criação de uma experiência com o consumidor.

Fica a cargo do departamento de comunicação da empresa fazer o gerenciamento dessas ações envolvendo marca/consumidor, de modo que essas ações sejam benéficas para a empresa e tragam resultados que agreguem valor a marca. No caso da empresa ALPHA, ações

de relacionamento com os mais diversos públicos estão sendo criadas, para que todos estejam envolvidos, não só com a meta da empresa de resgate de 1 giga-tonelada de dióxido de carbono da atmosfera, mas também com o compromisso com o meio ambiente na preservação do nosso planeta. A empresa ALPHA poderá divulgar as suas ações de ESG para o público interno, através do lançamento oficial da campanha dentro da empresa, e criar ações de engajamento e interação do público interno, que o aproximem dessa meta da empresa.

Verificou-se, também, que cursos práticos de capacitação ao manejo da agricultura para grandes e pequenos produtores também serão oferecidos, inclusive referentes a venda de crédito de carbono, para que não só o agricultor veja valor na ação para o meio ambiente, mas também tenha um retorno financeiro diante dessas práticas agrícolas. Outras ações que ainda não foram definidas serão criadas para divulgar as ações da empresa ALPHA para os distribuidores e para as cooperativas agrícolas, para que assim, todos os públicos, direta, ou indiretamente ligados à empresa, conheçam o seu engajamento em prol do meio ambiente. Os retornos que essas ações terão para a imagem da marca ainda são desconhecidos, mas agregarão valor ao propósito da marca como um todo, e diante do seu posicionamento global de criar uma agricultura aberta e sustentável para todas as suas frentes.

Referências

BARBOSA, T. M. de A. **Relação da experiência da marca e envolvimento na lealdade: estudo de caso das marcas Samsung e Apple.** (Dissertação de Mestrado). Universidade Lusíada – Norte, Vila Nova de Famalicão, Portugal, 2017. 104p.

BRITO, S. G. de, OLIVEIRA, A. M. de, NOBRE, L. H. N., MACÊDO, Álvaro F. P. de; MARQUETTI, R. Z. Dimensões de Brand Experience no contexto brasileiro. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, 16 (1), 2017, 121–146.

CARROL, A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. **Business & Society**. V. 38, Issue 3, 1999, p. 415-430.

CORREA, E. S.; KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 1ed. São Paulo: Difusão, 2008.

GLADWIN, T. N.; KENNELLY, J. J.; KRAUSE, Tara-Shelomith. Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. **The Academy of Management Review**. V. 20, N. 04, 1995, p. 874-907.

KERCHER, S. 2022. **Entenda o que é ESG, tendência para os investidores em 2022**. Base de dados disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/entenda-o-que-e-esg-tendencia-para-os-investidores-em-2022/>>. Acesso em: 23 de julho de 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, h.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. 1ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**. V. 80, 2016. P. 69-96.

LOZANO, R. A holistic perspective on corporate sustainability drivers. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, V. 22, Issue 1, 2015. P. 32-44.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. 1ed. São Paulo: Didática, 1991.

MELO, B. S. **Brand experience como ferramenta de fortalecimento da relação entre indivíduos e marcas: caso TIM Festival** (Monografia de Graduação). Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2008. 72p.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. 2007. **Understanding Customer Experience**. Harvard Business Review. United States. Disponível em: https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf. Acesso em: 29 de junho de 2022.

NEUMEIER, M. **O abismo da marca (The brand gap): como construir a ponte entre a estratégia e o design**. 1ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do Consumidor**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PIVA, S. 2019. **ESG: conheça o significado e como ela impacta no mercado**. A inovação. Disponível em: <https://blog.aaainovacao.com.br/esg/#:~:text=Qual%20C3%A9%20a%20origem%20do,ESG%20aos%20mercados%20de%20capitais>. Acesso em: 06, agosto de 2022.

REICHEL, V. P.; BOLLER, B. S. Marketing Cultural: O Patrocínio de Eventos e sua Influência na Percepção de Imagem de Marca pelos Consumidores. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, V. 15, N. 5, 2016. P. 609-625.

SHAW, C. **The DNA of customer experience: how emotions drive value**. 1ed. Boston: Palgrave Macmillan, 2007.

SULTANA, S.; ZULKIFLI, N.; ZAINAL, D. Environmental, Social and Governance (ESG) and investment decision in Bangladesh. **Sustainability**, V. 10, 2018. p. 1-19.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZUQUETTO, R. 2019. **Desenvolvimento Sustentável Corporativo e o futuro das organizações**. Ambra Education, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <https://blog.ambra.education/desenvolvimento-sustentavel-corporativo-e-o-futuro-das-organizacoes/>> Acesso em: 05 julho 2022.

Apêndice

Roteiro de Entrevista – Estudo de Caso

1. O que é gerar uma experiência do consumidor com a marca?
2. Quando se pensa em gerar uma experiência única para o cliente, quais pontos as empresas sempre se preocupam primeiro?
3. Nesse processo de gerar uma experiência diferenciada, condutas sustentáveis e sociais estão incluídas?
4. Quais os diferenciais competitivos (exemplo: pioneirismo, inovação tecnológica, sustentabilidade, etc) da empresa estão associados ao posicionamento de marca? Explique.

5. Qual a imagem de marca a empresa deseja criar na mente dos consumidores e influenciá-los à compra? Comente.
6. Um consumidor que tem uma real experiência com a marca tem a base dessa confiabilidade construída sobre o respeito ao meio ambiente, a causas sociais e a condutas éticas?
7. O ESG (*Environmental, Social and Corporate Governance*) vem influenciando de maneira significativa o modo de se fazer negócios dentro de uma empresa. Como você avalia esses benefícios para a marca da empresa, e quais são eles?
8. Esses benefícios serão perceptíveis para o cliente final?
9. De que forma as empresas podem divulgar suas ações de ESG para atrair e reter clientes, mostrando aos seus clientes que todas as suas frentes de negócio se importam em estarem funcionando de maneira coerente e equilibrada?
10. Como fazer com que ações éticas de uma empresa sejam percebidas por todos os seus clientes, (internos, externos, fornecedores, etc) sem parecer oportunismo?
11. Quando pensamos em gerar uma experiência para o consumidor, você entende que o ESG faz parte desse processo?
12. O ESG vem ganhando destaque e estudos indicam que empresas que investem em ESG tem mais resiliência para superar instabilidades, inclusive financeiras. Como você vê essa ligação? Comente.
13. A preocupação com os processos de produção (desde a procedência da matéria prima até a chegada do produto nas lojas) tem levado as empresas a se preocupar com todos os pontos de contato com o consumidor. Como você avalia esse posicionamento atual das empresas?
14. As novas gerações são mais preocupadas com a procedência das matérias primas dos produtos. Como analisar esse novo comportamento para todos os segmentos da cadeia produtiva?
15. Como você avalia a percepção dos clientes com relação às ações de ESG? Comente.