

Construindo valor corporativo por meio de marcas sustentáveis

Um manifesto para líderes empresariais



O mundo está mudando mais rápido do que nunca, com deslocamentos sociais e econômicos ao nosso redor, juntamente com a crescente necessidade de lidar com as questões da mudança climática e da degradação ambiental. Como resultado, os líderes empresariais têm agora uma oportunidade única de renovar os vínculos entre consumidores e marcas de maneira a transformar modelos de negócios, criando valor de forma sustentável.

A desilusão com os programas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) foi acelerada pela pandemia. A realidade é que os consumidores esperam cada vez mais que empresas e marcas, tenham uma visão clara, sejam transparentes em suas ações e provem que estão tendo um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. E não se trata apenas de fazer o bem, mas de criar modelos inerentemente sustentáveis e resilientes, de valor compartilhado e criação de capital de marca, que perdurem porque fazem sentido em todas as dimensões: contribuição social; impacto ambiental; envolvimento dos funcionários; escolha do consumidor e resultados financeiros.

Mais e mais líderes estão adotando esse novo estado de espírito e mudando o foco de seus negócios, do retorno dos acionistas a curto prazo para propósitos de longo prazo focados na relevância e valor. O manifesto do BXG a seguir, cita líderes inspiradores de empresas como Berkshire Hathaway, Centrica, Generation Investment Management, Mondelēz International, Pernod Ricard, Procter & Gamble, Nestlé e Unilever. Esses líderes, e cada vez mais outros, inspiram a sociedade a se envolver com marcas mais autênticas e sustentáveis, fornecendo os produtos que a próxima geração apreciará e desfrutará.

Isto faz sentido do ponto de vista comercial: o desempenho a 5 anos do Dow Jones Sustainability Group Index, por exemplo, superou o Dow Jones Global Index em 36% para o mesmo período. É fundamental, portanto, construir valor empresarial sustentável no longo prazo, através de marcas relevantes para os consumidores que apoiam seus valores e desempenham um papel importante em suas vidas diárias. Isso, no entanto, exige tomar em conta e medir comportamentos em toda a organização e no ecossistema mais amplo de fornecedores, parceiros e consultores. Este manifesto apresenta um padrão universal de medição da Experiência da Marca que torna isso possível e fornece uma sequência linear de análises, do engajamento do consumidor, com narrativas autênticas da marca, até a obtenção de concretos resultados sociais, ambientais e financeiros.



O manifesto também defende uma mudança no papel da direção de marketing como facilitador essencial. **O marketing é a voz das marcas, embaixadoras de negócios sustentáveis.** A construção de capital de marca e valor sustentável da empresa exige, portanto, que a liderança de Marketing esteja no centro das decisões sobre a alocação dos recursos limitados da empresa. O padrão universal de medição da Experiência da Marca é a pedra angular deste processo.

Tornar-se uma empresa verdadeiramente sustentável representa, para a maioria, uma grande transformação e não existe um roteiro ou caminho linear para atingir este objetivo. No entanto, neste manifesto, buscamos estabelecer alguns princípios básicos para orientar as ações que devem ser tomadas.



O que o BXG aporta a este processo é a **medição, extremamente importante, de como cidadãos e consumidores experimentam marcas e o que elas representam.** Com isso, nosso objetivo é fornecer transparência no entendimento do engajamento do consumidor e no potencial de criação de valor, necessários para canalizar os recursos da economia global para modelos de negócios e empreendimentos duradouros e sustentáveis.

O que é o BXG - The Brand Experience Group?

- O BXG traz uma metodologia exclusiva de monitoramento da experiência da marca, uma plataforma de análise e um padrão de medição que fornece informações quantitativas sobre a categoria, o mercado e a marca, para fundamentar a alocação de recursos e a tomada de decisões. O padrão universal de medição da Experiência de Marca é um forte preditor do crescimento, da saúde da marca e da sua participação no mercado.
- Nossa visão é fazer com que nossa medição de Experiência de Marca seja adotada globalmente como padrão único para medir a eficácia do marketing e, como tal, para entender o impacto real da narrativa autêntica da marca, nos resultados dos negócios.
- Com isso, reuniremos proprietários de marcas, profissionais de marketing, agências parceiras e consumidores em torno de um objetivo social e ambiental comum.

**we
are**

BXG

THE BRAND EXPERIENCE GROUP

Unifying consumers & brands for a better future