As marcas mais valiosas do mundo e o desafio das mudanças climáticas

Este mês a Interbrand, maior consultoria global de branding, divulgou um ranking com as 100 marcas mais valiosas do mundo. Para formar esse ranking, foram levados em conta a performance financeira dos produtos de cada marca, sua força e o peso para influenciar a compra. Esses fatores tornam as marcas referência, não apenas para o mundo dos negócios, mas também para os demais atores-chave, como sociedade e governos. Assim, além de seu desempenho comercial, deve analisar sua responsabilidade corporativa e como adereçam os desafios globais, como as mudanças climáticas.

Pode-se iniciar essa análise com a transparência das marcas. Desse ranking, 79 marcas (algumas sob o mesmo grupo econômico) tornaram públicos seus relatórios CDP sobre mudanças climáticas, em 2014. O questionário do Carbon Disclosure Project (CDP) – uma ONG apoiada por diversos investidores globais – é um importante mecanismo pelo qual empresas contabilizam e divulgam dados como sua pegada de carbono e eficiência energética, também estratégias ligadas ao tema e às metas para reduzir e mitigar emissões. Essa transparência se torna importante para empresas, tanto para garantir investimentos quanto para transmitir credibilidade para os demais atores-chave.

As 8 marcas mais valiosas segundo o Ranking de 2015

Não reportar ao CDP, porém, não significa estar alheio a esses desafios. A grande maioria das companhias que teve sua marca apontada nesse ranking participa de iniciativas e coalizões, como a Business for Social Responsibility (BSR), ou de ações, como a carta aberta feita por CEOs de empresas globais visando incentivar um acordo sobre o clima na próxima COP, em Paris.

Além da forte participação institucional, a grande maioria dessas empresas conta com estratégias (públicas ou não) para reduzir e mitigar emissões. Vale destacar que 20 dentre essas 100 marcas ranqueadas estão entre as maiores compradoras de créditos de carbono do mundo (tanto no mercado regulado quanto no mercado voluntário), segundo publicação da Forest Trends, 'The Bottom Line'. A General Motors, empresa proprietária da marca Chevrolet (número 85 no ranking), foi a maior compradora de créditos de carbono com um volume total de 4,6 milhões de tCO2e compensado.

No Brasil, podemos analisar a partir do ranking de marcas brasileiras de 2014, também da Interbrand.

O estudo aponta 25 marcas, das quais 13 reportam o questionário do CDP ou do GHG protocol, iniciativa do GVCes. Assim como no âmbito global, as empresas participam ativamente através de iniciativas como o Empresas Pelo Clima (EPC) e o Fórum Clima. No que diz respeito a ações de mitigação, 8 empresas já compensam ou planejam compensar ainda este ano suas emissões através de apoio a projetos que reduzem emissões. Destaque para a Natura – sexta do ranking –,que está entre as 5 empresas que mais compram créditos de carbono no mercado voluntário mundial, com um volume de 1.4 milhões de toneladas.

Essas iniciativas partindo de empresas e marcas que são referências globais mostram a importância do tema, e como ele deve ser tratado com atenção e urgência. Sob o ponto de vista de marketing, também fica claro a ligação entre a força e a boa percepção de uma marca, com suas ações e causas apoiadas.

Sua empresa não pode ficar para trás, entre em contato conosco e saiba como inserir sua companhia em uma economia de baixo carbono, engajando investidores e clientes. Acesse **www.biofilica.com.br** e conheça nossos projetos.