

» Ativismo Corporativo: como usar a influência para impulsionar políticas públicas sustentáveis

Lisboa » 05 » 2014

A Microsoft pressiona o Congresso argentino para conseguir a aprovação da lei de violência de gênero. A Johnson & Johnson trabalha em estreita colaboração com várias associações para promulgar a lei sobre o cuidado e proteção para as pessoas com autismo, que o Presidente Peña Nieto assinou recentemente. A Compañía General de Electricidad faz lobby para passar o acordo de união civil no Chile, que estabelece um quadro legal para a união de pessoas do mesmo sexo. A Google em Espanha pressiona para que o projeto de lei do aborto não tenha sucesso, tal como a Galp em Portugal no caso do projeto de lei de informação que regulamenta a cobertura mediática das campanhas eleitorais.

As leis são reais e atuais. As situações não, mas podem vir a sê-lo dentro de pouco tempo. Nos EUA e no Reino Unido, algumas empresas começaram a usar a sua influência política em benefício da sociedade. Não só as grandes empresas, como também as pequenas e médias. Trata-se de colocar os contatos e a capacidade de intervir sobre as medidas políticas ao serviço de causas que servem o interesse geral, beneficiando a sociedade como um todo. Estas empresas acreditam que o impacto será positivo e generalizado.

Muitas empresas e organizações foram criando ao longo dos anos, uma metodologia eficiente, às vezes sofisticada, para gerir as relações com os decisores políticos, com o Governo, o poder legislativo ou outros órgãos reguladores ou consultivos. Têm o know-how, pessoal formado e uma boa rede de contactos que lhes tem permitido influenciar (ou tentar influenciar) o poder político



Fotografia para o lançamento da campanha de Mary Kay "Não desvie o olhar" por uma lei contra os maus-tratos às mulheres. Directoras de vendas à frente do Capitólio. Fonte: Mary Kay

quando se mostrou necessário promover ou alterar a legislação. Esta atividade, com poucas exceções, está limitada à área de interesse da empresa ou organização, decorrente da legitimidade que certamente lhe cabe para defender o perímetro do seu negócio.

Uma organização tem o direito de alertar o legislador sobre as consequências negativas que uma lei possa ter. Ou pode, também, reivindicar a promoção de uma nova moldura regulatória para o seu setor de intervenção. A recomendação é nunca perder de vista o interesse geral. Porque isso vai ser a luz que guia o legislador. Quanto mais próximos forem o interesse particular do interesse geral, e ambos dentro do cocktail do cálculo eleitoral, mais possibilidade de sucesso terá a proposta.

Algumas empresas, no entanto, foram mais longe e estão a incorporar outras causas na sua estratégia de assuntos públicos, assuntos governamentais e assuntos regulatórios. Trata-se, na maioria dos casos, de iniciativas sociais, culturais ou ambientais que, por algum motivo, estão sob o controlo do governo ou do parlamento de cada país. Todo o capital gerado é utilizado em benefício de tais projetos.

É o denominado *Lobbying for good*. Fazer lobbying para o bem comum. É um aspeto de ativismo empresarial voltado para a criação de políticas públicas sustentáveis. Trata-se de uma nova dimensão da gestão da influência que tem todos os ingredientes para se tornar uma área relevante para a reputação das empresas nos próximos anos.

COMPROMISSO ATIVO

O ativismo corporativo envolve um alto grau de compromisso das organizações com a sociedade e o ambiente em que operam, exigindo não só que estejam a contribuir para o desenvolvimento dos seus grupos de interesse, mas também para a sua sustentabilidade. Mas este compromisso não é passivo, no sentido em que se limite a ajudar, pelo contrário: é um passo em frente. É um envolvimento ativo, de mobilização da marca em torno de um projeto, incluindo a utilização dos recursos internos da organização.

O ativismo envolve riscos que devem ser ponderados pela administração de cada empresa. Estes riscos são principalmente de duas naturezas: por um lado, os associados a projetos de terceiros, que implicam perder algum controlo sobre os acontecimentos. Se somarmos a componente político-eleitoral, a instabilidade é ainda maior. Por outro lado, podemos estar a criar desconfiança e rejeição em alguns públicos que não concordam com a causa que escolhemos. A pergunta, portanto, é evidente. Para quê ter mais problemas com o Governo, se já tenho o suficiente para proteger e desenvolver o meu negócio? A resposta não tem a ver com o Governo, mas com os cidadãos. As empresas estão a trabalhar arduamente na área de responsabilidade social para obterem licenças para funcionar. É a resposta a uma exigência social segundo a qual é legítimo que as empresas obtenham o máximo benefício possível das suas atividades sempre que haja um retorno para a sociedade que contribua

para a sua sustentabilidade. Na verdade, os esforços das empresas, acabam por ter um impacto positivo sobre as mesmas: o desenvolvimento da sociedade é o desenvolvimento dos seus negócios e, portanto, muitos incorporaram esta proposta de valor no seu ADN (Nestlé, Unilever).

Há uma outra resposta à pergunta anterior que é o custo de oportunidade. Qual é o desgaste reputacional de não apoiar uma iniciativa com um evidente impacto positivo nos seus próprios grupos de interesse? Terão sido recompensados com fidelidade aqueles que apoiaram ativamente e vistos com receio aqueles que poderiam ter feito mais mas que decidiram olhar para o outro lado?

Hoje em dia, graças a uma sociedade civil que dispõe do poder do desenvolvimento tecnológico e uma maior participação na vida pública, os cidadãos estão a exigir que as empresas passem à ação. A sociedade exige não só que as empresas a apoiem, mas também que deem a cara para defender os seus interesses perante as autoridades públicas e que disponibilizem os seus recursos em prol do bem comum. Essa é a forma como estão a começar a explorar o negócio com o ativismo corporativo.

QUAIS SÃO AS VANTAGENS DE INCLUIR PLANOS PARA O ATIVISMO CORPORATIVO NA ESTRATÉGIA DE ASSUNTOS PÚBLICOS E REGULATÓRIOS?

A participação ativa em benefício da sociedade civil liderando ou associando-se a campanhas de influência perante os poderes públicos permite às empresas:

- Uma ligação mais emocional com o consumidor ou o cliente. Os grupos de interesse associados com a causa terão uma experiência mais próxima, intensa e emocional com a marca da empresa. Dar o passo para o compromisso ativo em defesa dos interesses gerais, tais como a liberdade, a justiça, a igualdade, o compromisso, etc., pode acionar benefícios extremamente positivos para a reputação da empresa.
- Maior interação com os seus públicos-alvo, uma vez que se conquistam novos territórios de conversação. Esse diálogo vai ocorrer no campo de interesse comum (por exemplo, a aprovação de uma lei sobre a proteção dos motoristas) tornando a comunicação muito mais fluida. A mensagem é clara: estamos (também) do lado das pessoas.
- Melhorar o relacionamento com os legisladores. Os políticos têm a perceção de que as empresas só se aproximam quando estão motivadas por interesses privados. O ativismo social é

“Hoje em dia, graças a uma sociedade civil que dispõe do poder do desenvolvimento tecnológico e uma maior participação na vida pública, os cidadãos estão a exigir que as empresas passem à ação”

a melhor forma de provar de que o interesse público também é importante, disponibilizando à sociedade civil recursos para, por exemplo, reforçar o quadro jurídico contra o tráfico de seres humanos. A melhor forma de demonstrar um compromisso é a ação. Numa próxima vez, o deputado certamente receber-nos-á com outros olhos.

- Cria uma vantagem competitiva. Se a iniciativa apoiada tiver um efeito direto em todo o seu setor de atuação, a empresa estará a liderar um processo de mudança ou de transformação de padrões na atividade. Isso cria uma vantagem competitiva sobre a concorrência e tem um impacto direto sobre os negócios. Se estiver a liderar a alteração das regras existentes, estará um passo à frente.

COMO ELABORAR E IMPLEMENTAR UMA ESTRATÉGIA?

Uma empresa pode optar por conduzir uma iniciativa por conta própria, procurando em seguida apoios pontuais. Ou pode participar numa grande campanha, participando num esforço comum, partilhando o investimento, o protagonismo e o retorno.

Para que o ativismo corporativo não se confunda com oportunismo, devemos traçar estratégias que gerem relações frutíferas a longo prazo para todas as partes envolvidas no processo. Também aqui, é necessário saber gerir tempo e recursos para gerar novas perceções.

Os primeiros passos no momento de elaborar um plano de ativismo corporativo na estratégia de assuntos públicos, de acordo com Paul e Philip Monaghan, autores de *Lobbying for Good. How business advocacy can accelerate the delivery of the sustainable economy*, passampor:

- Elaborar uma análise dos fatores internos e externos, principalmente atendendo às necessidades sociais atuais e futuras, à estratégia de negócio e a como alinham todos estes fatores com os planos de Responsabilidade Social e Assuntos Públicos da empresa.
- Identificar problemas ou projetos a serem trabalhados.
- Construir a narrativa, definir o que e como queremos comunicar.
- Mobilizar os recursos necessários, não só internamente, mas também com os outros intervenientes na nossa cadeia de valor (fornecedores, funcionários, direção)
- Desenvolver um plano de ação que tenha em conta a mediação das diferentes etapas do projeto.

Exercer a influência para o bem comum é uma tendência incipiente que irá assenta paralelamente na capacidade dos cidadãos de pressionar organizações públicas e privadas a tomar parte ativa na construção social do Estado. Articular políticas públicas que afetam a todos e, portanto, importam e preocupam a todos, está a deixar de ser domínio exclusivo do sistema de partidos políticos com representação parlamentar. Muitos outros agentes querem ter voz própria. As empresas também.

Notas

- *Lobbying for Good: How business advocacy can accelerate the delivery of a sustainable economy.* Paul Monaghan e Philip Monaghan. Edições Doshorts. 2014
- *The rise of the Activist Company.* Jérémie Guillerme e Laura Brummer. ReputationInc. 2014
- *Lobbying for Good.* Kylie Peterson e Marc Pfitzer. Stanford Social Innovation Review. 2009



Paul Polman durante a sua intervenção junto do grupo de trabalho da Assembleia Geral das Nações Unidas para os Sustainable Development Goals (SDG) em dezembro de 2013. Fonte: International Institute for Sustainable Development



Em 2010, lançou o seu Plano de Sustentabilidade que procura reduzir a pegada ambiental e melhorar a saúde e o bem-estar de 1.000 milhões de pessoas em todo o mundo. Desde então, tem vindo a trabalhar diretamente com governos de todo o mundo para promover as regulamentações sanitárias que melhorem as condições de vida dos cidadãos. Nesse sentido, criou um grupo de trabalho ad hoc dentro da equipa de advocacy para integrar e coordenar este trabalho.



Para dar visibilidade ao problema da violência de género nos Estados Unidos, várias diretoras de vendas da empresa levaram os seus cadillac cor-de-rosa e estacionaram-nos em frente ao Capitólio. O departamento de relações governamentais de Mary Kay integrou o projeto e juntamente com várias organizações sociais desenvolveu uma campanha de ativismo que resultou na aprovação de uma lei contra a violência contra as mulheres em 2006 no mandato de George W. Bush. O lema da empresa desde a sua fundação em 1963 é: “dar à mulher a oportunidade de ter êxito”



A empresa lançou uma iniciativa para garantir que todos os países com indústrias têxteis tenham uma lei que defenda um salário mínimo digno para todos os trabalhadores. O projeto conta com a colaboração de sindicatos e ONGs para a sua realização. No Bangladesh, por exemplo, a empresa passou mais de um ano de trabalho (a pressionar) o Governo para aprovar um salário mínimo obrigatório. O diretor geral da empresa, Karl-Johan Persson, reuniu-se duas vezes com o Ministro do Trabalho do país. A H&M gostaria que todo o setor aderisse ao seu projeto.



Os pequenos comerciantes nos Estados Unidos juntaram a sua voz para combater a lacuna legislativa que permite a algumas grandes empresas daquele país implementar uma engenharia fiscal que lhes possibilita a fuga aos impostos. Realizaram estudos, enviaram milhares de cartas e mobilizaram empresas e cidadãos para dar visibilidade ao que eles consideram um vazio legal. Hoje existem já dois projectos de lei que serão apresentados ao Senado dos EUA.



Carlos Ruiz Mateos. Diretor de operações da Llorente & Cuenca em Lisboa e membro do Comité Executivo da empresa para a Península Ibérica desde Julho de 2013, Carlos coordena em Portugal equipas de relações públicas e comunicação de crise, prestando aconselhamento a clientes como a Endesa, Repsol Banco Best, Remote Gambling Association, Sonae Sierra e BPI. Especialista em comunicação institucional e política, Carlos juntou-se à Llorente & Cuenca Madrid em 2007. Desde então, tem desenvolvido projetos de comunicação política, cultural e de crise de vários tipos (Ministério do Ambiente, Iberdrola, SGAE, Grupo Siro, L'Oreal) e projetos de assuntos públicos (Altadis, Peugeot, Ecoembes). De 2011 a 2013, trabalhou nas nossas operações no Panamá, aconselhando clientes como o Ministério dos Negócios Estrangeiros do Panamá, Telefonica ou Gas Natural. Licenciado em Humanidades e Jornalismo pela Universidade Carlos III de Madrid, tem uma pós-graduação em Gestão de Campanhas Eleitorais pela ICADE e é especializado em Solução Pacífica de Conflitos Internacionais pela UNED.

d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconómico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com.br

