

» Sustentabilidade, componente essencial do ADN empresarial

Madrid » 11 » 2017

A última edição do Council of the Americas Symposium & BRAVO Business Awards, celebrado recentemente em Miami, levou a debate o atual posicionamento do conceito da sustentabilidade nas organizações. Houve uma extensa discussão, que reuniu destacados líderes empresariais, que ofereceram a sua visão sobre este assunto, que hoje em dia é um dos alicerces do desenvolvimento.

A relação entre a sustentabilidade, a gestão da marca e os públicos ativos é cada vez mais estreita. Por isso, é fundamental que as organizações assumam um verdadeiro compromisso, com ações sustentáveis devidamente planeadas. Perante este cenário, a responsabilidade social das empresas torna-se um poderoso canal pelo qual o consumidor e a empresa partilham os seus ideais, para assim alcançarem objetivos em comum.

Falar da importância do conceito da sustentabilidade no mundo empresarial não é novidade. Pelo contrário, o assunto passou a estar presente na agenda, na identidade visual e até nos compromissos que as empresas assumem hoje em dia; é um componente necessário para uma verdadeira sinergia com os nossos públicos. A grande questão é: até que ponto estas políticas fazem parte do ADN das empresas?

Embora este novo cenário tenha vindo a incentivar as organizações a analisarem-se, sabemos que não é um caminho fácil. Além de ser necessário compreender a verdadeira importância destas novas políticas, pouco ou nada se pode avançar sem que estejam envolvidas todas as forças que compõem uma empresa, da gestão geral ao último fornecedor de serviços, passando pela área financeira. Este é um grande primeiro passo necessário, uma vez que pouco teremos evoluído se não identificarmos internamente os nossos pontos fortes e aquilo que nos poderá ameaçar.

Sim, a sustentabilidade é essencial para a sobrevivência dos nossos negócios. Por outras palavras, se as empresas não interiorizarem este conceito como política, deixarão de ser empresas em pouco tempo, é tão simples quanto isso. Isto leva-nos à seguinte questão: como conseguimos determinar se estamos no caminho certo? Hoje em dia, num modelo em que as barreiras comunicativas desapareceram, há outros fatores que se posicionam como forças transcendentais, no momento de tomar decisões.

Os consumidores têm consciência do seu poder, e estão munidos das redes sociais, que são a sua melhor defesa. Este consumidor já não procura simplesmente vantagens. Também procura identificação, e manifestará abertamente a sua insatisfação, se for o caso. Claramente, o desafio social, ambiental e ético torna-se universal, e exige que as organizações trabalhem em objetivos empresariais que permitam fortalecer a sua relação e o seu compromisso com os diferentes públicos.



EM DIREÇÃO A POLÍTICAS MAIS PRÓXIMAS ÀS EXIGÊNCIAS DESTE NOVO MODELO

É certo que estas novas regras do jogo exigem que interiorizemos práticas, com o objetivo de fortalecer a nossa reputação empresarial. Já falámos da importância da autoanálise e da identificação dos nossos objetivos. A estes primeiros passos segue-se a implementação de diversas práticas. Para nomear algumas, destacamos três, que são indispensáveis:

transmitir confiança, criar um verdadeiro engagement com o público e ser transparente nos processos. Estas práticas são alicerces essenciais para o alcance deste posicionamento exigido hoje em dia pela sociedade.

Quanto ao primeiro tópico, gerar confiança exige estratégia, dedicação e tempo. Isto não pode ser entendido como um componente isolado da essência de uma organização. Deste modo, é necessário criar políticas de RSE e mecanismos de controlo, como os conselhos de RSE. A prática mostra que a adoção destas políticas permite criar um «colchão reputacional», que não está relacionado apenas com os factos e com a realidade, mas também com as expectativas. É uma mudança dos paradigmas, que se deve interiorizar em primeiro lugar nos líderes de uma organização. Este grande passo leva-nos ao segundo tema: o *engagement*.

Não se pode falar de consolidação sem a criação de verdadeiros laços com os nossos públicos. O modelo de negócio atual mostra que a gestão de marca e o crescimento não dispensam políticas sustentáveis, nem uma interação adequada com públicos cada vez mais ativos. Neste cenário, a RSE torna-se um mecanismo poderoso, com base no qual a organização e o consumidor partilham as suas inquietações. A sinergia dá-se quando o cliente ou utilizador entende que a marca compreende os seus valores, que os representa e que os defende. Por isso, é importante ouvirmos e gerarmos *engagement* com base no diálogo com as comunidades. A capacitação do cidadão é essencial para os CEO e para os outros executivos de topo.

Em média, sete em cada dez consumidores decidem conscientemente adquirir produtos «socialmente responsáveis», mesmo que sejam um pouco mais caros. Isto comprova que o tão almejado *engagement* com os

«A responsabilidade social das empresas torna-se num poderoso canal que permite que o consumidor e a empresa partilhem os seus ideais, visando alcançar objetivos em comum»

consumidores é possível de alcançar. É verdade que não é um exercício fácil; exige perseverança, coerência e capacidades que confirmam emoção, transparência e veracidade à nossa narrativa. Por exemplo, quanto a este último aspeto, o *storytelling* é um canal interessante que nos leva a fazer parte das conversas dos nossos públicos.

No que diz respeito aos processos de produção, somos testemunhas do espaço ocupado hoje em dia pelas normas reguladoras, que procuram alcançar processos mais apropriados. É uma tendência que

veio para ficar, e que é reconhecida nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Embora as empresas tenham vindo a trabalhar na otimização das exigências técnicas, este novo cenário também requer que se esteja sempre dois passos à frente, e que se interaja de forma adequada com os *stakeholders*.

A que nos referimos quando falamos de «estar dois passos à frente»? Anteciparmo-nos às possíveis complicações. Identificarmos aspetos que devem ser otimizados hoje, para assim evitar futuras reivindicações por parte dos nossos públicos. Como podemos fazer isto? Com canais adequados de escuta ativa. Isto significa acompanhar e identificar, em tempo útil, questões que amanhã se poderão tornar exigências no negócio. Hoje, o discurso centra-se na lei da rotulagem; amanhã, qual será o assunto?

Quanto à interação com os nossos públicos, nada do que foi mencionado será possível se os nossos esforços forem transmitidos de forma incoerente. Fazer bem as coisas já não chega. A ideia é fazê-las bem e contá-las bem. Uma comunicação mal planeada ou mal gerida pode ser vista como falta de interesse perante as novas necessidades dos nossos consumidores.

Para terminar, não teremos avançado em nenhum aspeto se a ética não estiver presente no nosso dia-a-dia. Claramente, os valores de uma organização devem manter uma relação estreita com a conduta exigida pela cidadania. Vemos, hoje em dia, como a corrupção se instalou, impedindo o nosso desenvolvimento. Por isso, todas as organizações precisam de fortes medidas para a enfrentar. Evidentemente, é uma tarefa difícil, que exige acordos transversais, para que a integridade se torne o principal valor e uma marca empresarial.



Luisa García é sócia e COO da LLORENTE & CUENCA na América Latina. É especialista em gestão de contas regionais e em consultoria estratégica. É presidente da Câmara Oficial de Comércio de Espanha no Peru e a chapter chair da filial peruana da Young Presidents' Organization (YPO). Além disso, pertence ao Conselho Consultivo de Ajuda em Ação, e aos conselhos de assessoria da Enseña Perú e da Associação para o Progresso da Direção (APD) no Peru. Luisa García foi eleita uma das 50 mulheres de negócios mais influentes da América Latina pela publicação Latin Business Chronicle, em 2013, e reconhecida como executiva do ano na América Latina, executiva do ano em serviços corporativos, e mulher do ano, na categoria de comunicação, nos Stevie Awards for Women in Business.

lgarcia@llorenteycuenca.com

d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

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

Porque assistimos a um novo guião macroeconómico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relação e intercâmbio de conhecimento que identifica, foca e transmite os novos paradigmas da sociedade e tendências de comunicação, a partir de um posicionamento independente.

Porque a realidade não é preto no branco, existe **Desenvolvendo Ideias**.

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

