

» Sustentabilidade – um componente essencial do DNA corporativo

Madrid » 11 » 2017

Durante o recente Simpósio do Conselho das Américas e Prêmio BRAVO Empresarial, realizado em Miami, houve um debate sobre o atual posicionamento da sustentabilidade dentro das organizações, uma extensa discussão entre líderes empresariais de destaque, que forneceram suas opiniões sobre esta peça fundamental para o desenvolvimento.

A relação entre sustentabilidade, gestão de marca e públicos ativos está cada vez mais próxima. Por isso, o compromisso das organizações e a realização de ações sustentáveis são essenciais. Neste cenário, a responsabilidade social corporativa se tornou um canal poderoso no qual os consumidores e as empresas apresentam seus ideais para alcançar objetivos compartilhados.

No entanto, falar da importância do conceito de sustentabilidade não é novidade no mundo corporativo. Pelo contrário, essa questão está presente nas agendas das empresas, nas suas identidades visuais e até mesmo em seus compromissos, como um componente necessário para a sinergia real com o público. A grande questão é: até onde essas políticas fazem parte do DNA das empresas?

Embora este novo cenário tenha incentivado as organizações a se analisarem, sabemos que esse caminho não é fácil. Além de compreender a verdadeira importância dessas novas políticas, nenhum (ou pouco) progresso teria sido feito sem o envolvimento de todas as forças de uma empresa, desde a administração ao departamento de contabilidade, incluindo também os fornecedores de serviços. Este é o primeiro passo importante e necessário, pois as empresas não podem evoluir muito se não identificarem internamente seus pontos fortes e as ameaças que as atingem.

Sim, a sustentabilidade é essencial para a sobrevivência das empresas. Em outras palavras, as empresas devem internalizar esse conceito como uma política; caso contrário, deixarão de ser empresas em breve. Simples assim. Isso nos leva à próxima questão. Como podemos saber se estamos no caminho certo? No atual modelo onde as barreiras de comunicação desapareceram, outras partes envolvidas estão hoje posicionadas como forças transcendentais quando se trata de tomada de decisão.

Os consumidores estão conscientes do seu poder e fazem das mídias sociais a sua melhor defesa. Os consumidores atualmente não buscam apenas um benefício, mas sim identificação, e declaram abertamente sua insatisfação com qualquer coisa. O desafio social, ambiental e ético tornou-se universal e exige que as organizações estabeleçam objetivos corporativos que possam fortalecer seus relacionamentos e compromissos com seus diferentes públicos.



O CAMINHO PARA OBTER POLÍTICAS ALINHADAS A ESTE NOVO MODELO

Em outras palavras, estas novas regras do jogo exigem a internalização das práticas para reforçar a reputação corporativa. A importância da autoanálise e a identificação dos objetivos já estão em discussão. Esses primeiros passos são seguidos pela implementação de várias práticas, com destaque para três delas: **transmitir confiança, gerar envolvimento real com o público e agir com transparência nos processos**; elementos necessários para buscar esse posicionamento, que a sociedade exige hoje.

Com relação ao primeiro elemento, gerar confiança exige estratégia, dedicação e tempo. Esse não pode ser um componente isolado da essência da organização. Portanto, a criação de políticas de responsabilidade social corporativa (RSC) e mecanismos de controle, como os comitês de RSC, é um passo necessário. A experiência mostra que a adoção dessas políticas ajudará a criar um “apoio à reputação” que está relacionado não somente a fatos ou realidade, mas também a expectativas. É uma mudança de paradigmas que primeiro deve ser internalizada entre os líderes da organização. Este grande passo leva à segunda etapa: o engajamento.

Não é possível ganhar força sem criar laços reais com o público. Os atuais modelos comerciais mostram que a gestão e o crescimento da marca não podem excluir políticas sustentáveis e interações adequadas com o público, que está cada vez mais ativo. Nesse cenário, a RSC é um poderoso mecanismo pelo qual uma organização e os consumidores compartilham suas questões. A sinergia surge quando um cliente ou usuário percebe que a marca entende seus valores, quando os representa e os defende. Por esta razão, é importante ouvir e gerar engajamento falando com as comunidades. O fortalecimento do cidadão é fundamental para os CEOs e gerentes da empresa.

Em média, sete em cada dez consumidores decidem comprar conscientemente um produto “socialmente responsável”, mesmo que custe um pouco mais. Esta realidade mostra como é possível realizar esse tão desejado engajamento com os consumidores. Mas esta não é uma tarefa fácil, pois exige consistência, coerência e habilidades para transmitir emoções,

“A responsabilidade social corporativa se tornou um canal poderoso no qual os consumidores e as empresas apresentam seus ideais para alcançar objetivos compartilhados”

transparência e veracidade em nossas histórias. *Storytelling*, ou contar histórias, é um canal interessante que nos leva a fazer parte das conversas dos nossos públicos.

Com relação aos processos de produção, somos testemunhas do espaço ocupado hoje em dia por regulamentos voltados a processos mais adequados, uma tendência que veio para ficar, reconhecida nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, das Nações Unidas. Embora as empresas tenham trabalhado para otimizar as

demandas técnicas, esse novo cenário também exige que as empresas fiquem sempre dois passos à frente, com interações adequadas com os públicos envolvidos.

O que significa “dois passos à frente”? Antecipar possíveis problemas e identificar aspectos que devem ser otimizados agora para evitar demandas do público no futuro. Como isso pode ser feito? Usando os canais apropriados de escuta ativa. Isso significa acompanhar e identificar questões, em tempo adequado, que podem se tornar requisitos para os negócios amanhã. O foco está agora na lei de rotulagem, mas qual será o problema amanhã?

Ainda sobre a interação com o público, nada mencionado acima será possível se não comunicarmos nossos esforços de forma consistente. Fazer as coisas bem não é mais o suficiente. A ideia é fazer as coisas bem e explicá-las corretamente. A comunicação mal planejada ou mal gerenciada pode ser vista como uma falta de interesse nas novas necessidades dos consumidores.

Para finalizar, não há avanço ou desenvolvimento se a ética não fizer parte do nosso dia-a-dia. Os valores de uma organização devem ter uma conexão clara com os comportamentos que os cidadãos esperam. Os eventos atuais mostram como a corrupção se tornou endêmica, impedindo o nosso desenvolvimento. Diante disso, todas as organizações precisam de medidas fortes para lutar contra isso. Logicamente, é uma tarefa difícil que exige acordos transversais, de modo que a integridade se torne o principal valor e referência da empresa.



Luisa García é Sócia e COO para América Latina na LLORENTE & CUENCA. Especialista na gestão de contas regionais e consultoria estratégica, Luisa é sócia e COO para América Latina de LLORENTE & CUENCA, Presidenta da Câmara Oficial de Comércio da Espanha no Peru e a "chapter chair" do capítulo peruano da Young Presidents' Organization (YPO). Além disso, pertence ao Conselho Consultivo de Ajuda em Ação, e aos comitês assessores de Enseña Perú e da Associação para o Progreso da Direção (APD) no Peru. Luisa foi eleita uma das 50 mulheres de negócios mais influentes da América Latina pela publicação Latin Business Chronicle em 2013 e, também, foi 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 desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

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

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico 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.desenvolvendo-ideias.com

www.revista-uno.com.br

