



**sustainability
intelligence
in action**
make it happen

DA COMUNICAÇÃO AO ENVOLVIMENTO

NOVOS DESAFIOS PARA O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO

No contexto atual, caracterizado por uma carência de confiança que afecta as empresas, os profissionais de comunicação são confrontados com novos desafios e exigências.

Hoje, a reconquista de relações de confiança é incontornável para a criação de valor efectivo para o negócio e para a sua sustentabilidade no futuro. Segundo o estudo da Havas Media 2010, os consumidores não achariam muito grave se desaparecessem 67% das marcas hoje conhecidas!

Qual pode ser então o papel da comunicação, não apenas para restabelecer a confiança, mas sobretudo para convencer os diferentes públicos do contributo das suas marcas para a Sociedade?

DA COMUNICAÇÃO AO ENVOLVIMENTO

O profissional de comunicação desempenha um papel de equilíbrio importante na gestão destas relações. Entendemos por isso que o entendimento do conceito de "comunicação" deve migrar hoje para uma perspectiva abrangente, onde deve ser percecionado como uma forma de envolver as partes interessadas.

No âmbito deste envolvimento, a empresa cria linhas de diálogo, promove consultas para identificar expectativas e estabelece parcerias em que a gestão participada se torna então mais efetiva e real.

O QUE QUER O STAKEHOLDER?

É tempo de rejeitar abordagens indiferenciadas: cada *stakeholder* é único e transporta consigo diferentes pressões, interesses e expectativas, que importa gerir.

Mais do que a evolução dos meios e das formas de comunicar (são apenas ferramentas), o profissional de comunicação deve estar atento a sinergias e novas oportunidades decorrentes da gestão das relações com os *stakeholders*. Mas para se chegar a este estágio, é fundamental questionar "o que quer o *stakeholder*". Só esta reflexão pode conduzir ao que é de facto relevante comunicar e gerir.

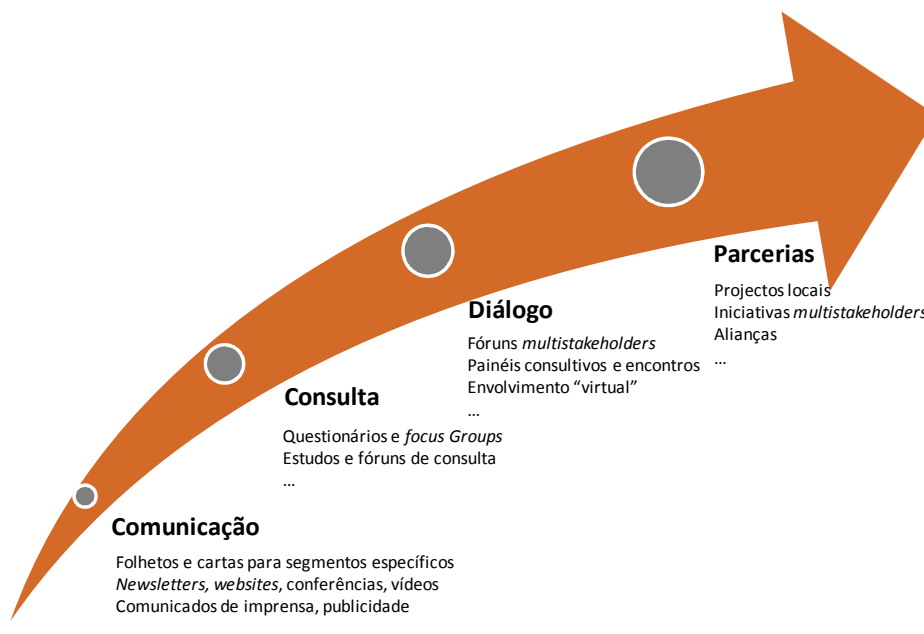
A grande evolução reside eventualmente nessa nova forma de ver a gestão do risco para a empresa. E, como tal, deve refletir também desafios prioritários para a atividade. É inevitável haver uma sistematização do que se pretende de cada segmento de partes interessadas, do objetivo e da forma como queremos envolvê-lo.

COMO COMUNICAR AS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE?

O profissional de comunicação deve estar atento à importância do compromisso da sua empresa numa perspectiva mais alargada de negócio – integradora também de questões sociais e ambientais.

A transparência das empresas sobre o seu desempenho pode contribuir para a confiança. É preciso reflectir sobre o que se pretende comunicar e definir uma estratégia no que diz respeito às práticas da empresa em matéria de sustentabilidade.

A este nível, evitar o *greenwashing* e o *socialwashing* é fundamental para não descredibilizar a empresa. Há riscos que não vale a pena correr. E, por isso, o trabalho conjunto entre as várias áreas da empresa é importante. Ou seja, não vale a pena comunicar por comunicar. O que conta são as ações, os contributos e o impacto; a comunicação acontece *a posteriori* para prestar contas, sendo que o mais importante é a integração das partes interessadas nas ações da empresa. Comunicar é apenas uma forma de envolver as partes interessadas.



O IMPACTO DAS AÇÕES JUSTIFICA O INVESTIMENTO?

Num contexto em que os orçamentos são efetivamente reduzidos, todas as decisões são chave. Há um esforço que deve ser feito, progressivamente, no sentido de se definirem indicadores para avaliar os resultados das ações, uma vez que avaliar o impacto é bastante mais difícil. Mas, acima de tudo, quanto falamos em investimento, e voltando ao tópico inicial deste artigo, "envolver" não precisa necessariamente de um budget fora de série. Precisa antes de ter prioridades de atuação definidas e criatividade.

O profissional de comunicação faz parte de um período determinante, em que as empresas procuram cada vez mais sistematizar o seu compromisso com a Sociedade, de forma relevante e pertinente, criativa e surpreendente.

Refletir, priorizar, envolver são palavras a não esquecer, num momento e num contexto em que a gestão de relações e a prestação de contas ocupam um lugar importante e privilegiado.