

## O Imperativo da sustentabilidade

Otávio Dias

Sob a coordenação de Ana Luísa Almeida (doutora pela UFMG/ Erasmus University, consultora e professora da PUC-Minas e da Fundação Dom Cabral), que dirige o Reputation Institute no Brasil, aconteceu, na semana passada, no Rio de Janeiro, a 14ª Conferência Internacional do Reputation Institute, que reuniu profissionais e acadêmicos de 30 países e de 40 universidades em oito plenárias e 20 break sessions para discutir o tema "O imperativo da sustentabilidade: um papel estratégico na gestão da reputação corporativa".

Todos nós, profissionais do mercado de comunicação e marketing, trabalhamos para marcas serem bem posicionadas, lembradas, admiradas e consumidas. Mas num momento da história de consecutivos escândalos corporativos, desigualdades sociais escancaradas, desastres ambientais de proporções catastróficas, além da maior crise financeira mundial dos últimos tempos, as empresas enfrentam o grande desafio de resgatar e consolidar o seu respeito e relevância com os seus diferentes stakeholders: colaboradores, parceiros, fornecedores, clientes, consumidores, ONGs, sociedade em geral e até mesmo seus concorrentes, pois a reputação de indústrias ou categorias específicas também impacta a reputação individual das diferentes marcas que a compõem.

Mensurar e controlar a reputação das marcas é um enorme desafio, especialmente em função da intensa proliferação de redes sociais, blogs e microblogs que estão constantemente emitindo opiniões sobre elas, sem restrição e sem censura. É consenso que todos esses pontos de contato, começando pelo público interno, devem ser envolvidos numa estratégia proativa de relacionamento. Se no passado as empresas "reagem" a crises específicas e deixavam o assunto "reputação" no plano emergencial, a partir de agora elevarão essa preocupação a primeiro plano e de forma transversal a seus negócios e atuação.

Segundo dados do Reputation Institute, a reputação corporativa está ancorada em sete dimensões: 1) Produtos e serviços; 2) Inovação; 3) Ambiente de trabalho; 4) Governança corporativa; 5) Cidadania; 6) Liderança; e 7) Desempenho financeiro. Deve ser medida sob a ótica de quatro pilares: 1) Estima; 2) Admiração; 3) Empatia; e 4) Confiança. E analisada com base em 5 comportamentos dos seus stakeholders: 1) comprar; 2) recomendar; 3) falar bem; 4) confiar; e 5) investir.

Muitos ainda confundem reputação corporativa com o engajamento das empresas com as questões da sustentabilidade ou ainda com responsabilidade social corporativa.

Na realidade, como vimos acima, o assunto é bem mais abrangente. Mas é fato que esses temas têm ligação direta com três das dimensões acima apresentadas: cidadania, governança corporativa e ambiente de trabalho e, juntas, segundo o Reputation Institute, essas dimensões representam quase 40% da composição de índices que influenciam a reputação de uma marca. O evento apresentou a visão de sustentabilidade e RSC de marcas como Itaú-Unibanco, Petrobras, Braskem e Cemig. O case Cemig (que apareceu em 1999 pela primeira vez na lista Dow Jones de Sustentabilidade, e se mantém nela há 10 anos) demonstra a importância financeira do envolvimento efetivo das empresas com as questões da sustentabilidade. Segundo Luiz Henrique, superintendente de comunicação, a diferença entre a valoração das empresas consideradas sustentáveis versus aquelas consideradas não-sustentáveis pode chegar a 40%. E se na década de 1950 os intangíveis de uma empresa representavam aproximadamente 10% do seu valor, hoje chegam a quase 60%.

Celso Funda Lemme, do Coppead (UFRJ), apresentou um compilado de dados estatísticos que sinalizam a importância da conscientização das grandes lideranças corporativas nessa nova era, onde as questões sociais e ambientais do planeta impactarão tudo e todos. De 1970 a 2010 a população mundial cresceu 87%, as florestas industriais cresceram 53% e a área terrestre e marítima para produção de alimentos cresceu 69%. Atualmente, 20% da população mundial, em 30 países, sofre com a escassez de água e a previsão é de que esse número salte para 30% da população, em 50 países, em 2025. E esses são apenas alguns dos muitos desafios que vêm sendo debatidos no mundo inteiro.

Algumas perguntas ficam no ar: o que estamos esperando para fazer algo de concreto? Qual o papel das empresas nesse cenário? O quanto o apoio ou desenvolvimento dessas iniciativas podem impactar a reputação de uma marca? Quem ainda não começou a se articular certamente se arrependará, pois esse é um movimento sem volta, um marco na história da humanidade, uma mudança de paradigma na sobreposição de responsabilidades entre o governo e a iniciativa privada, que será mais e mais exigida e cobrada por toda sociedade.

Fernando Almeida, escritor, consultor e conferencista renomado, afirmou também que os bons exemplos existentes, infelizmente, ainda não estão mudando as coisas na velocidade que deveriam estar. Também afirma que os movimentos corporativos na busca pela sustentabilidade muitas vezes começam em nível gerencial, mas que é crucial ter-se o envolvimento das grandes lideranças corporativas, incluindo o ceo. Sobre o temido green wash, ele diz que a própria sociedade saberá distinguir o que é real do que é apenas discurso. E, nesses casos, os danos para a reputação das marcas serão provavelmente irreversíveis.

Por fim, foi confortante lembrar que já existem estratégias inovadoras que unem causas, marcas e pessoas por um mundo melhor. Conexões transformadoras com resultados surpreendentes como o consagrado Ecolmagination da GE e os recém-lançados Movimento Cyan, da AmBev, e Movimento por um Trânsito mais Gentil, da Porto Seguro. E alguém tem dúvida de que essas iniciativas impactam positivamente a reputação dessas marcas? Para você, que ainda tem alguma dúvida, finalizo este artigo com o pensamento de Arthur Schopenhauer: "Toda verdade passa por três estágios: primeiro, ela parece ridícula; depois, ela é contestada; e, finalmente, ela se torna óbvia". Reflita. Reconsidere. Reaja o quanto antes.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 24 maio 2010, p. 2.**