

Verde: uma Verdade (in)conveniente

A crescente consciencialização social do “Verde” e das preocupações ambientais que lhe são inerentes conheceu, nos últimos anos, um boom que parece chegar a 2008 com enorme força e sem abrandamento à vista. Não lhe será certamente alheio a participação de Al Gore, galardoado com o Prémio Nobel da Paz, no também galardoado documentário “An Inconvenient Truth”, sendo que muitos especialistas consideraram fundamentais os seus esforços no plano ambiental para que lhe fosse atribuída tal distinção.

Em Portugal expressões como “iniciativas verdes” ou “preservação do verde” não só marcam já a agenda, como entraram na gíria de consultores e decisores. É a buzz word do momento. A sociedade civil também não passou, como seria de esperar, ao lado deste boom de “awareness” ambiental. O público está mais desperto para o facto de que as suas escolhas enquanto consumidor individual podem afectar o meio ambiente global, sendo, à partida, muito mais exigente com os seus fornecedores.

Não é assim de estranhar que muitas empresas nacionais estejam já a aderir a esta nova tendência para 2008, traçando iniciativas de protecção ambiental ou implementando novas práticas de responsabilidade social que reforcem a sua imagem, associando-a a valores como “empresa ecologicamente responsável”. Na realidade temos já alguns exemplos de sucesso por parte de empresas nacionais que investem seriamente nesta área, não apenas pelas mais-valias que irão obter a diversos níveis, mas também porque apostam e acreditam que a responsabilidade cívica tem que fazer parte integrante da cultura da sua organização em nome do sucesso, da idoneidade, em suma, da sustentabilidade do seu negócio!

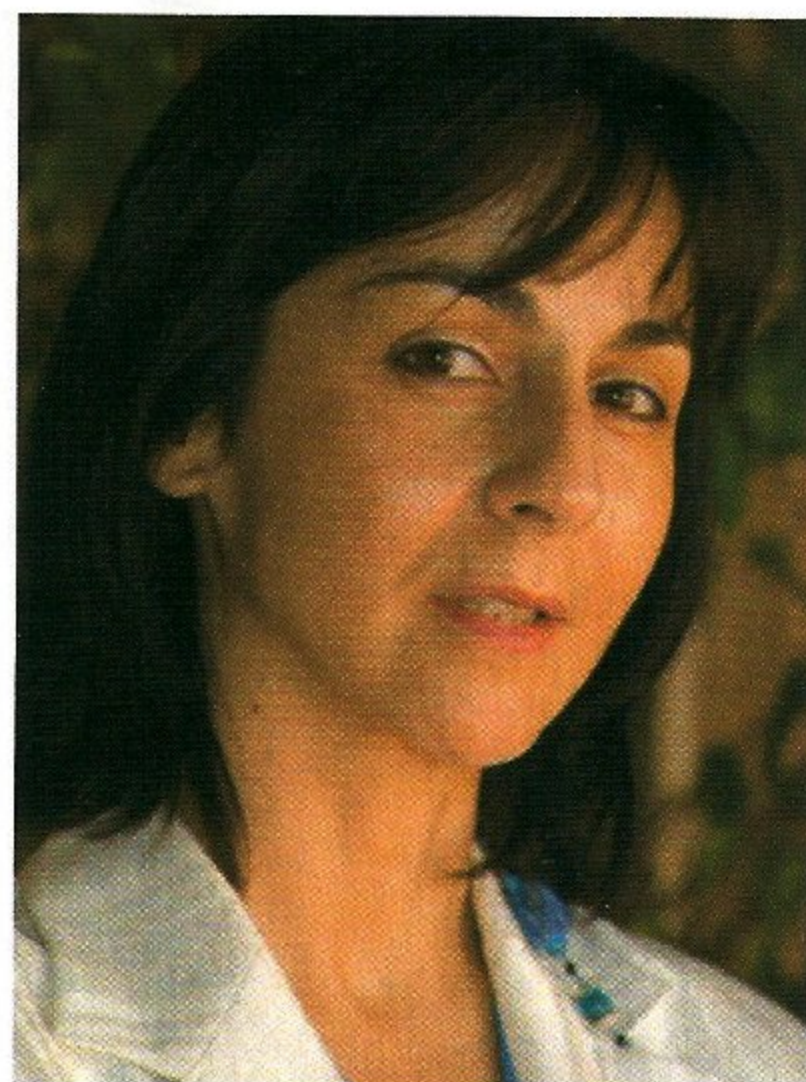
No entanto, há que analisar os dois resultados possíveis deste “branding Verde” para 2008: por um lado, os consumidores poderão admirar os esforços das “companhias Verdes” e suas iniciativas; por outro, poderão fartar-se da constante “torrente” de reivindicações empresariais passan-

do a ver o “branding Verde” como sendo uma forma de manipulação.

As empresas devem assim colocar algumas perguntas: “Como transformar os esforços em iniciativas que sejam percebidas como sinceras pela opinião pública e não apenas uma moda?”, “De que forma é que o branding Verde pode impactar o seu posicionamento no mercado?” e “Será que esta é a melhor forma de agir em concordância com a imagem que a empresa quer dar de si mesma?”.

A questão que se coloca do ponto de vista estratégico é muito simples: até que ponto será benéfico para uma empresa passar a sua imagem como “environmentally friendly” num momento em que todas as empresas ingressam nesta crescente onda de consciencialização pública? Fará a diferença? Caso se julgue benéfico – “a priori” – há no entanto diferenciais em termos de mais-valias para uma empresa que, mais que querer passar uma imagem “verde”, procure simultaneamente envolver todos os seus stakeholders no processo social, seja através de iniciativas, de donativos, ou da distribuição de materiais ecologicamente preparados. É, por isso, determinante que as empresas consigam equilibrar as vertentes ambiental, económica e social. Só assim alcançarão um efectivo desenvolvimento sustentável! Princípios como manuais de boas práticas ambientais; criação de valor (para accionistas, quando é o caso e clientes); eficiência na utilização de recursos; gestão do capital humano; apoio ao desenvolvimento social, entre outros, não devem ser descurados.

Em suma, as empresas devem tomar como sério o aviso do antigo ditado português que diz: “Faz o que eu digo, não faças o que eu faço”: neste caso específico não basta parecer, é preciso ser! Só assim os seus esforços e iniciativas podem ser tomados como sinceros e só dessa forma poderão capitalizar num mercado em que o posicionamento geral é aderir a esta “moda” que se tornou o “Verde”. O oposto implicará certamente danos na reputação e na “saúde” financeira da empresa.



Carla Guedes

Directora-geral da Reputation
www.reputation.com.pt

