

Na primeira pessoa...

“Somos uma empresa internacional, mas trabalhamos com profundas raízes locais e isso reflete-se na nossa comunicação”

Do departamento de Comunicação e Sustentabilidade Corporativa, Juan Pablo Merino é o responsável por destacar, tanto interna como externamente, o trabalho essencial da Aqualia como agente especializado na gestão sustentável do ciclo integral da água. Esta tarefa implica a sensibilização e o envolvimento de todos os grupos de interesse da empresa no cuidado e na preservação deste recurso natural tão valioso.

A transparência e a escuta permanente dos públicos-alvo são fundamentais para sustentar a legitimidade social que a Aqualia mantém graças ao compromisso de todo o seu quadro de funcionários.

Como é que a Aqualia gere a comunicação com os seus públicos-alvo?

Enfrentamo-los com profissionalismo e rigor. Estamos conscientes de que a escuta ativa de todos os nossos grupos de interesse — que integramos como parte de nosso modelo de gestão sustentável — é a chave para construir uma estratégia de sucesso. Também direcionamos este processo de escuta para o exterior. Nos últimos cinco anos,

entrevistamos e entrevistamos mais de 25.000 pessoas em todos os países onde estamos presentes. Este ano, adicionalmente, ativamos os inquéritos para um novo estudo de satisfação dos nossos clientes. Internamente, trabalhamos lado a lado com o departamento de Pessoas e Cultura, apoiando todas as ações que geram coesão e orgulho de pertença.

O desafio é fazer chegar a todos os nossos grupos de interesse que somos um operador internacional especializado que, através da procura de respostas eficazes às necessidades de abastecimento, gestão, saneamento e depuração de cada comunidade, fornecemos soluções técnicas e prestamos serviços de qualidade em todas as fases do ciclo integral da água, preservando os recursos hídricos e o meio ambiente, recuperando a coesão social e cuidando da vida das pessoas.

E comunicamos de forma honesta, transparente, próxima e, obviamente, através de informações verificadas. As nossas mensagens têm uma função pedagógica, tanto nos nossos canais corporativos e redes sociais como nos meios locais, para valorizar a gestão da água, que muitas vezes parece invisível. Devo destacar o

relacionamento com os jornalistas locais, que nos dão espaço para podermos comunicar informações relevantes. Somos uma empresa internacional, mas trabalhamos com profundas raízes locais e isso reflete-se na nossa comunicação.

Através de que ações o seu departamento contribuiu para a Agenda 2030 e, por conseguinte, para o PESA 2021-2023?

A linha de Comunicação é o motor da nossa atividade, dos nossos esforços e conquistas para tornar o ciclo integral da água mais eficiente. Contribuímos diretamente para o PESA, o nosso Plano Estratégico de Sustentabilidade, destacando o valor e aumentando o alcance de cada uma das atividades desenvolvidas nas diferentes áreas. Assim, por exemplo, amplificamos a atividade da empresa quando comunicamos projetos realizados no âmbito da valorização dos resíduos (linha de Tecnologia) ou quando destacamos o valor das nossas ações realizadas para manter a riqueza natural do ambiente (linha de Emergência Climática).

Mas também contribuímos para o PESA com ações direcionadas para destacar o valor da própria atividade e sensibilizar a população.

JUAN PABLO MERINO

DIRETOR DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

#LegitimidadeSocial #TransformaçãoCultural #Alianças #Glocal #VínculoLocal



©Pablo González-Cebrián para Aqualia

Divulgamos o ODS 6, ativamos campanhas de poupança e visitas a estações de tratamento, partilhámos conselhos sobre o consumo responsável e lançámos o nosso Sustenblómetro, um teste que indica a quem o realiza que hábitos pode incorporar para ser mais sustentável. E aderimos a campanhas mundiais como o Dia da Terra ou a Hora do Planeta, que salientam que estes desafios são globais. Somos nativos sustentáveis: sempre cuidamos da água e isso atualmente é uma vantagem na hora de comunicar. Está na moda o que para nós sempre foi a forma de desenvolver a nossa atividade.

Pensando no ano de 2022, que ações ou projetos destacaria?

Sentimo-nos responsáveis por partilhar o nosso conhecimento, formar e sensibilizar a sociedade sobre a utilização e o cuidado da água. Nesse sentido, existe uma ação educativa particularmente relevante: o Concurso de Desenho Digital, que realizamos desde há 20 anos e no qual participaram 250.000 alunos. Parece-nos fundamental que os mais pequenos saibam o que está por trás de abrir a torneira e dispor de água de qualidade.

Outro feito é o projeto de formação de *Transformação Cultural rumo à sustentabilidade*, sessões presenciais nas quais já participaram mais de 100 funcionários para aprofundar o PESA 2021-2023. Está a ser muito enriquecedor: transferimos a nossa estratégia de sustentabilidade e obtivemos o conhecimento dos participantes. O perfil das pessoas formadas, pertencentes maio-

ritariamente a cargos de direção chave nos territórios, permitiu que as suas avaliações, propostas e comentários possam ser incorporadas na evolução do próximo plano com horizonte além de 2023. A sustentabilidade também é isto, envolver as equipas na estratégia.

Somos nativos sustentáveis: sempre cuidamos da água e isso atualmente é uma vantagem na hora de comunicar. Está na moda o que para nós sempre foi a forma de desenvolver a nossa atividade

Depois destes feitos, quais são os próximos desafios enfrentados por este departamento?

Estamos conscientes de existe uma relação importante e estreita entre a comunicação e a sustentabilidade. E embora tenhamos percorrido um longo caminho em matéria de rigor na sustentabilidade, devemos continuar a implementar as melhorias que nos exija o denominado

tsunami regulamentar. Temos de estar muito atentos para antecipar os requisitos da nova diretiva (dupla materialidade, novas normas, taxonomia, etc.). Considero que, graças ao lançamento do PESA 2021-2023 e à criação de um sistema de dados de informações não financeiras, construímos uma base de conhecimento sobre a sustentabilidade que nos tornará mais ágeis e nos fará estar preparados para 2024. Isto também irá afetar o relatório de sustentabilidade. Claro que não é apenas uma ferramenta informativa, é também um exercício de transparência para transmitir como integramos a sustentabilidade no modelo de negócios.

A comunicação em redes é outro desafio. O trabalho do departamento é fundamental para gerar conteúdos de real valor que consigam gerar *engagement*. Sem dúvida alguma, é um espaço no qual devemos aumentar a nossa presença durante 2023. Considero que o conteúdo que geramos, natural e próximo, nos ajuda a demonstrar que atendemos às exigências de uma comunidade diversa, cada vez mais envolvida nas causas sociais e ambientais.

E, obviamente, dar visibilidade e destacar o valor da nossa atividade: a eficiência no cuidado da água e na sua gestão sustentável. Sempre considere isto como uma prioridade, mas a verdade é que se está a