

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

Divulgamos o ODS 6, ativamos campanhas de poupança e visitas a estações de tratamento, partilhámos conselhos sobre o consumo responsável e lançámos o nosso Susteniblómetro, 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 que 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



©Pablo González-Cebrian para l'Agua.

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