

30
anos



MOZBUSINESS

REVISTA DA CÂMARA DE COMÉRCIO MOÇAMBIQUE - ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA ★ N.º 16 ★ ABRIL-JUNHO 2024



Rea
One of the
RSM team

THE POWER OF BEING UNDERSTOOD
ASSURANCE | TAX | CONSULTING

O DESTINO GLOBAL PARA AS SUAS
NECESSIDADES DE ASSURANCE,
TAX E CONSULTING

A RSM Moçambique dispõe dos melhores consultores para que o seu negócio prospere com eficiência, flexibilidade, custos reduzidos e menos preocupações.



Três estratégias para tornar projectos de RSE impactantes em Moçambique

Por Julia M. Wood Dos Santos, MPH; Head of Development Consulting, RSM Moçambique

Nos Estados Unidos da América e na Europa está a decorrer um debate muito disputado sobre se as empresas estão ou não a ser “performativas” no seu apoio a determinadas causas sociais. O debate centra-se na forma como as empresas respondem a (ou participam em) movimentos sociais específicos e se essas respostas devem ser consideradas “genuínas”. Para muitas empresas, este debate reflecte um equilíbrio extremamente sensível: como é que demonstramos apoio às questões que preocupam os nossos consumidores e os nossos colaboradores sem nos distrairmos das principais actividades que fazem de nós uma empresa? Em seguida, como podemos tornar real o nosso empenho nestas questões (tanto em termos materiais como aos olhos de um público cada vez mais céptico)?

Está bem estabelecido através de estudos de mercado que **ter um portefólio activo de RSE é uma boa estratégia empresarial**, independentemente do sector em que se opera. Desde produtos financeiros a bens de consumo, os consumidores têm demonstrado recompensar consistentemente as empresas que têm princípios sociais e ambientais claros (com pontos extra para as empresas cujos princípios se alinham com os valores de categorias específicas de consumidores). Por exemplo, num estudo de mercado, 66% dos consumidores citaram a “sustentabilidade” como um dos principais factores de decisão nas suas compras. Noutro estudo, verificou-se que 90% dos consumidores acreditavam que as empresas com iniciativas de RSE eram mais fiáveis.



Estas tendências são demonstrativas e têm vindo a tornar-se cada vez mais comuns, especialmente entre os consumidores mais jovens.

(...) num estudo de mercado, 66% dos consumidores citaram a “sustentabilidade” como um dos principais factores de decisão nas suas compras.

Como prova adicional desta tendência, noutro inquérito, 64% dos *millennials* expressaram que preferiam trabalhar para uma empresa que tenha uma estratégia de RSE. Com esta constatação, as estratégias de RSE provaram, mais uma vez, ser mais do que uma ferramenta para chegar aos consumidores, apaziguar os investidores e apelar às autoridades: são também uma estratégia importante para atrair o tipo de colaboradores que contribuirão para o crescimento das empresas.

Num cenário ideal, os projectos de RSE cumpririam duas funções: (1) Criar um impacto positivo para a população a que o projecto se destina e (2) Promover a posição de mercado da empresa que fez o investimento. Alcançar o equilíbrio correcto entre estas duas vertentes, por vezes polarizadoras, é uma arte. Então, como é que a sua empresa se pode tornar uma artista?

Na RSM Moçambique, promovemos três regras fundamentais para os nossos clientes que querem cimentar o seu impacto de RSE e alinhar os seus padrões ambientais, sociais e de governança (ESG) com as tendências actuais do mercado:

Desenvolver uma política ou estratégia clara e inclusiva: as iniciativas de RSE bem sucedidas em Moçambique só beneficiaram do facto de terem uma

“estrela guia” para as orientar. Adicionalmente, o caminho para atingir os objectivos de RSE provou ser mais eficaz quando os interesses dos beneficiários e dos colaboradores são integrados nas estratégias desenvolvidas.

Assegurar que o progresso é mensurável e sustentável: existe uma clara preferência no mercado moçambicano para “ensinar um jovem a pescar, em vez de lhe dar o peixe”. A tendência de contribuir com doações para uma causa pode ser positiva a curto prazo, mas não cria necessariamente o impacto a longo prazo (e o reconhecimento da marca) em que as empresas querem investir.

Avaliar o impacto: saber os seus objectivos só é útil para os seus consumidores e investidores se for capaz de comunicar claramente o que aconteceu quando os atingiu. Deste modo, normas de avaliação estabelecidas ajudam a completar o ciclo dos projectos de RSE, de modo a que estes tenham impacto e sejam transparentes e claros para os beneficiários, consumidores, colaboradores e investidores.

Quer saber mais? Entre ainda hoje em contacto com a Julia Wood Dos Santos, Head of Development Consulting da RSM Moçambique (+258 84 403 0148 | julia.wood@rsmmz.com)!

