Processo de humanização e conscientização ambiental das empresas deve se acelerar nos próximos anos

O movimento de transformação no ambiente de negócios, com empresas mais humanizadas e conscientes, deve se acelerar, especialmente, depois da pandemia da Covid-19. Segundo o fundador da BE&SK, **Márcio Bueno**, duas vertentes mostram essa tendência. A primeira é a nova geração que está mais preocupada com essas questões e busca consumir e/ou trabalhar em organizações com essas características. A segunda é a história, que mostra que, após eventos do alto impacto, há o aumento da humanização.

“As empresas vão precisar se humanizar no core business de seus negócios para se manterem ativas no mercado. Aqueles que não estão nesse processo por antever essa tendência ou por achar que é o caminho correto, terão que fazer essa mudança por necessidade”, disse Bueno, durante o **BW Talks: *Como incorporar a sustentabilidade no "core business" das empresas*** , promovido pelo **Movimento BW**, iniciativa da **Associação Brasileira de Tecnologia para Construção e Mineração (Sobratema)**

, no dia 8 de julho.

Bueno lembrou que empresas mais conscientes, humanizadas e sustentáveis são mais rentáveis, além de conseguir captar e reter talentos. Por isso, ele recomenda que as companhias tenham uma postura coerente, ou seja, que o discurso esteja alinhado com a ação, até porque, com o advento das redes sociais e da internet, as pessoas registram rapidamente as inconsistências entre o que se fala e o que se faz.

Outro fator trazido pelo fundador da BE&SK no evento online do Movimento BW foi a valorização pelos investidores e consumidores de empresas com viés mais humanizado e que buscam seguir as diretrizes da sigla ESG (Governança ambiental, social e corporativa). Nesse sentido, existem fundos de investimento com regras para priorizar o aporte de recursos em iniciativas ESG.

Contudo, Bueno ponderou que não basta *compliance* e regras, é preciso elevar a consciência corporativa para que os resultados caminhem realmente para a humanização e preservação ambiental. Um case citado por ele foi de uma empresa da região Sul, que atua na área de material escolar, que optou por retirar um produto do mercado porque incentivava os jovens ao consumo exagerado e imediatista. Para sanar as possíveis perdas de rentabilidade, a estratégia foi buscar o desenvolvimento de um novo produto para substituir o anterior. “Esse é um exemplo de alta elevação de consciência corporativa”, pontuou.

A consciência corporativa necessita, de acordo com Bueno, de uma visão sistêmica ampla, trabalhando para aplicação de tecnologias, de inovação, de ferramentas de gestão, a fim de agregar valor para os todos os stakeholders, incluindo a sociedade e o planeta, e obter os melhores resultados.

O BW Talks: *Como incorporar a sustentabilidade no "core business" das empresas* está disponível no
site oficial
do Movimento BW.

Assessoria de Imprensa:

Mecânica Comunicação Estratégica
Tels.: (11) 3259-6688/1719
E-mail.: sylvia@meccanica.com.br