

Scris de Sandra Macleod
Vineri, 23 Aprilie 2010 09:43



Nenumărate cercetări efectuate în ultimul deceniu subliniază importanța comportamentului corporatist responsabil și durabil. Sandra Macleod pune constatările în context și cântărește însemnătatea acestora pentru viitorul apropiat. Conferința anuală a Școlii de Economie din Helsinki a ales un moment optim pentru a ridica câteva întrebări cu privire la seriozitatea cu care organizațiile sunt dedicate celor două mantre ale managementului modern: responsabilitatea socială corporatistă și dezvoltarea durabilă.

La intrarea într-un nou deceniu al acestui mileniu ce stă sub umbra recesiunii globale, e momentul să reflectăm asupra a ceea ce suntem, cum am ajuns aici și încotro vrem să ne îndreptăm.

Astăzi, totul gravitează în jurul stakeholder-ilor. Oamenii sunt conectați și văd conexiuni. Judecă organizațiile nu doar pentru serviciile sau bunurile de cumpărat sau acțiunile deținute, ci și din punctul de vedere al ampretei pe care acestea o lasă la nivel global și modul în care acest lucru se reflectă asupra lor: pensiile care le vor fi plătite sau nu la vârsta pensionării și locurile de muncă pentru copiii lor. Sunt acestea cu adevărat durabile? Prezintă ele o forță a binelui sau doar o forță a lăcomiei?

Dialog la distanță

Dialogul are loc între persoane care nu s-au întâlnit niciodată, dar sunt unite prin valori, interese și pasiuni comune - fie ca e vorba de ultima generație de telefoane iPhone sau de tratamentul cancerului. Tot globul, toate fusurile orare și toate culturile. Este interesant, puternic și duce la transformare.

La început, în inocența noastră, am făcut multe greșeli sau judecăți eronate. Acum plătim polițele - prin poluare, schimbări climatice, neîncredere și suspiciune. Trenul "limbajului corporatist" a ajuns la epuizare. Însă conștientizarea este primul pas către o schimbare și o îmbunătățire fundamentală.

Noua carte, SuperCorp, a profesorului în administrarea afacerilor de la Harvard Business School, Rosabeth Moss Kanter, susține că, acum, capitalismul se află la răscruce. Vechile metode de desfășurare a afacerilor nu mai funcționează. Rolurile tradiționale de conducere cedează. Iar publicul este sătul. Este momentul ideal pentru un nou model corporatist, condus de un nou tip de lider, model în care crearea unei valori în afaceri înseamnă totodată și crearea de valoare pentru societate, dincolo de piețele și produsele actuale.

În opinia lui Kanter, clienții se simt inspirați de oportunități comerciale care fac și un bine - oamenilor le place să meargă la serviciu în fiecare zi cu gândul că au două job-uri. Unul este "să-și facă treaba", iar celălalt "să schimbe lumea".

Responsabilitatea socială corporatistă - angajament sau sugrumare?

Scris de Sandra Macleod
Vineri, 23 Aprilie 2010 09:43

"Supercorporațiile luminate", susține Kanter "crează parteneriate între sectoare, combinând capacitățile acestora pentru binele comun. Acestea au potențialul să rezolve problemele sociale și de mediu enorme și, ca produs derivat, să redea încrederea oamenilor în afaceri. Sper că acesta este modelul secolului 21 pentru viitorul capitalismului."

Motoarele schimbării

Echo Research a urmărit evoluția în dezvoltarea acestei importante viziuni încă din anul 2000, prin seria de rapoarte privind Responsabilitatea Socială Corporatistă la nivel global, în rândul stakeholder-ilor și persoanelor cu influență. În special, am urmărit cele dintâi motoare ale schimbării:

1. O mai mare presiune din partea acționarilor
2. Creșterea numărului de profesioniști în evaluarea riscurilor non-financiare
3. Responsabilitatea Corporatistă - din ce în ce mai bine înțeleasă (factorul "Aha" – "ne descurcăm bine făcând bine")
4. Instituțiile ce încep să spună: "Asta nu este doar pentru azi, ci și pentru mâine și pentru viitor."

Subliniem în cele ce urmează câteva **aspecte de bună practică** pentru succesul în domeniu:

1. Concentrați-vă asupra aspectelor cheie pentru companie – deschidere și transparență în raportare
2. Prezentați reacțiile sincere ale grupurilor co-interesate (stakeholder-ilor) și progresele în ceea ce privește țintele (este vorba despre călătorie, nu despre destinație)
3. Nu introduceți responsabilitatea corporatistă într-o cutie a discreției
4. Utilizați limbajul de management – adresați-vă nevoilor afacerii pentru dezvoltarea unei piețe durabile, sănătoase și stabile pentru produse și servicii

Am observat dovada determinării în ciuda sugrumării:

1. □ **Responsabilitatea socială corporatistă este monetizabilă** – "Ecologia și economia sunt legate între ele" – Seiko Epson.
2. **Responsabilitatea socială corporatistă reduce riscurile** – "Principiile noastre fac parte dintr-o strategie inteligentă de reducere a riscurilor" – Musgrave.
3. □ **Înalta reputație morală determină reputația** – "Căutăm să încorporăm responsabilitatea în toate activitățile noastre, indiferent de cât de dură devine concurența" – Danisco.
4. □ **Principiile dau rezultate** – "Alți producători din aceeași branșă nu respectă salariul minim. Acest lucru ne creează dificultăți. Însă, sperăm la o forță de muncă stabilă" – Pentland.
5. **O mai bună colectare a datelor** – "Avem nevoie de o imagine mai clară privind siguranța în unitățile noastre" – Diageo; "Am găsit slăbiciuni în raportarea privind valorile și răspunderea față de mediul înconjurător" – Suez, Franța.
6. **O mai mare diversitate a forței de muncă** – "50% dintre cetățenii SUA de peste 21 de ani sunt de origine latină, africană și asiatică".
7. **"Învățarea" din greșeli** – "Am rugat angajații care au suferit accidente să vorbească cu colegii lor despre circumstanțele accidentului, iar acest lucru este mult mai puternic decât

indicațiile directorilor cu privire la cum să faci lucrurile altfel" – Nestle.

8. **Identificarea și recunoașterea astfel încât și ceilalți să poată învăța** – "Aspectul privind exploatarea prin muncă a minorilor se bazează uneori pe documentație falsă" – Nike.

9. **Reconcilierea cu trecutul** - "VW a exploatat 20.000 de muncitori silnici și prizonieri din lagăre de concentrare ... Angajații noștri au făcut presiuni pentru realizarea unui memorial cu numele acestora în interiorul fabricii" – Volkswagen.

Și, în sfârșit, privim înainte la ceea ce ne așteaptă

1. Valorile ocupă locul central - trecerea de la creșterea eficienței la recomandări mai ecologice și mai durabile
2. Ne așteptăm la reacțiile corporațiilor împotriva viziunii pe termen scurt a comunității financiare și împotriva concentrării pe un singur subiect a ONG-urilor
3. Punerea cap la cap a următoarelor: o mai bună evaluare a grupurilor co-interesate și a riscurilor, cartografiere, angajament și cercetare
4. Leadership între companii mari în domeniul științei și inovației
5. Riscurile vor fi mai mari pentru cei cu amprentă globală care vor avea și cel mai mult de pierdut (în special resurse)
6. O mai bună colaborare între industrii pentru găsirii celor mai bune soluții
7. Companiile își vor pune propriile afaceri în ordine înainte să le ceară clienților să facă alegeri dificile
8. Transferul de putere înapoi în mâinile clienților care doresc produse și servicii mai ieftine și mai ecologice
9. Guvernele să ia atitudine, iar companiile să nu mai fie percepute ca fiind fața neacceptabilă a capitalismului în vreme ce bilanțurile calculează costurile impactului social și asupra mediului prin politici, taxe și impozite
10. Va apărea o nouă știință a calității vieții, în care dezvoltarea și evoluția nu mai sunt văzute într-o luptă competitivă, ci ca într-un dans al cooperării
11. Dezvoltarea va fi redefinită dincolo de politică, într-un tărâm al oportunităților, concentrându-se pe o societate civilă mai bună și pe bunăstare

Ceva de care trebuie să țină seama toți experții în comunicare, un număr recent al jurnalului McKinsey Quarterly a rezumat-o perfect: "În timp ce, din păcate, gândirea pe termen scurt este acum endemică în strategiile de afaceri ... criza financiară a crescut așteptările publicului cu privire la rolul afacerilor în societate. Cele mai multe companii și-au menținut sau și-au mărit eforturile de a aborda aspecte socio-politice și multe din acestea au obținut deja beneficii mai mari decât cele așteptate făcând acest pas".

"Din 100 de entități economice de mari dimensiuni, 63 sunt corporații, nu țări. Marea puterea generează așteptări pe măsură: societatea consideră tot mai mult companiile globale ca fiind singurele instituții destul de puternice să treacă peste imensele provocări pe termen lung cu care se confruntă planeta noastră. Confruntarea acestora reprezintă mai mult decât o responsabilitate corporatistă – este necesară pentru supraviețuirea corporațiilor."

Aceasta este calea cercetării în prezent, să sprijine, să îndrume, să încurajeze, să provoace sau să reafirme parcursul clienților noștri.

Responsabilitatea socială corporatistă - angajament sau sugrumare?

Scris de Sandra Macleod
Vineri, 23 Aprilie 2010 09:43

Deși e mult mai ușor să ne bălăcim în nostalgia deplasată a unui trecut mai ușor, prefer să spun "adio ignoranță; trăiască o lume mai înțeleaptă și în schimbare, anunțând o eră cu o mai mare conectivitate, atenție, învățare și, să sperăm, luminare."

Sandra Macleod este CEO Echo Research, o agenție de consultanță specializată în domeniile eticii și comunicării în afaceri. Agenția efectuează analize de reputație a mărcii și analize a strategiei de relații cu grupurile cointeresate.

Traducere [Casa de Traduceri](#). Adaptare Dana Oancea. Articol apărut în revista electronica IPRA Frontline. Reprodus cu acordul autoarei.