

Empresas buscam crescimento através da responsabilidade social

Companhias mais abertas a diferentes públicos reterão os melhores talentos e ganharão acesso a novas oportunidades de mercado, diz IBM

As empresas que tiverem relacionamentos mais abertos com os diferentes públicos com os quais interagem (ou stakeholders, como são conhecidos em inglês) e colocarem a responsabilidade social no centro de sua estratégia de negócios serão mais competitivas; atrairão e reterão os melhores talentos; e ganharão acesso a novas oportunidades de mercado, segundo estudo global conduzido pela IBM.

Muitas companhias vêm agora a responsabilidade social corporativa como uma oportunidade de crescimento: 68% das entrevistadas focam na geração de renda através de iniciativas de responsabilidade social corporativa (CSR, sigla em inglês). Além disso, 65% reconhecem que as iniciativas de responsabilidade social podem ter um impacto financeiro positivo em seus resultados e 54% acreditam que elas oferecem uma vantagem competitiva.

O fator que impulsiona estas atitudes é a influência cada vez maior de clientes que, em virtude de sua capacidade de pesquisar e compartilhar informações na Internet, ficam muito sensibilizados com diversas questões: da mudança climática, segurança de produtos, práticas de trabalho e responsabilidade financeira corporativa, até se as corporações estão devolvendo à comunidade uma porção suficiente de seu lucro.

Embora os clientes estejam se tornando o principal motor das iniciativas de CSR, 76% das empresas entrevistadas admitem que não conhecem as preocupações de seus clientes com responsabilidade social. De fato, até empresas que se consideram bem informadas e preparadas podem estar enganadas. Cerca de dois terços das empresas entrevistadas acreditam que têm informação suficiente sobre as origens de seus produtos e serviços para satisfazer as preocupações dos clientes. No entanto, metade delas admite que não entende as expectativas de seus clientes quanto ao tema.

Além de clientes, os stakeholders incluem acionistas, parceiros de negócio, a comunidade, organizações governamentais e não-governamentais. Aproximadamente, 75% das empresas informaram que a quantidade de grupos de defensoria que reúnem e apresentam informação sobre elas tem aumentado nos últimos três anos, assim como a quantidade de informação que as empresas estão fornecendo sobre a origem, a composição e o impacto de seus produtos, serviços e operações.

"Quanto mais informações recebem os stakeholders, mais eles querem saber e compartilhar. Este conhecimento crescente está impulsionando suas decisões sobre o que comprar, para quem trabalhar, com quem formar uma parceria, onde investir e como se deve regulamentar a indústria", comenta George Pohle, VP e Líder Global da prática de Consultoria de Estratégia de Negócios da IBM.

"Estabelecer a responsabilidade social no centro das estratégias de negócio das empresas não é apenas crítico para se manter à altura dos stakeholders, mas também representa um caminho vital para o crescimento sustentável. As empresas podem obter grande valor com a troca de informações com seus stakeholders, o que tende a melhorar sua eficiência operacional - novos métodos para reduzir ou reutilizar resíduos e idéias para refinar produtos e serviços existentes, por exemplo. Porém, isto requer a implementação de uma estratégia baseada na transparência das informações".

Estas conclusões são parte de um novo relatório divulgado pelo IBM Institute for Business Value, chamado: "Alcançando Crescimento Sustentável Através da Responsabilidade Social Corporativa" ("Attaining Sustainable Growth Through Corporate Social Responsibility"). O estudo completo, disponível em www.ibm.com/gbs/csrstudy, avalia o quanto as empresas entendem e como lidam com as expectativas relacionadas a responsabilidade social corporativa, assim como projeta passos ao longo da "curva de valor" que as companhias podem seguir para alinharem estrategicamente seus objetivos de CSR com suas estratégias de

negócio. Segundo o relatório, o benefício máximo das oportunidades com responsabilidade social se obtém quando todas as atividades na curva de valor - legal, filantropia estratégica, auto-regulamentação baseada em valores, eficiência e crescimento - são integradas em uma estratégia única, com a liderança e a inovação impulsionadas tanto pelos funcionários, clientes e parceiros de negócios como pelo CEO.

Disponível em: <<http://www.empreendedor.com.br>>. Acesso em 25 fev. 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.