



<http://br.hsmglobal.com/notas/52310-qual-e-o-roi-em-atividades-cidadania>

Gestão

Qual é o ROI em atividades de cidadania?

Veja a importância da cidadania corporativa e quais são os três pontos-chave para entender e melhorar o retorno sobre o investimento nas atividades sociais realizadas pelas empresas e como isso faz a diferença para os empregados.

Apesar da crise econômica mundial, o otimismo ainda está presente entre a comunidade de cidadania corporativa. Essa ideia ficou clara para Kasper Ulf Nielsen - Managing Partner do Reputation Institute em New York - após a sua participação na Corporate Citizenship Conference, no Boston College Center, em San Francisco. Esse evento ocorreu nos dias 29 a 31 de março de 2009 e reuniu 300 profissionais da área e acadêmicos - que compartilharam ideias, visões e preocupações sobre cidadania corporativa.

Empresas como Campbell's Soup, Novo Nordisk e Best Buy apresentaram atividades e programas que estão sendo implementados para fazer a diferença na vida de seus empregados e nas comunidades onde atuam. Segundo Kasper Nielsen, os resultados são impressionantes. Mesmo assim, todos estavam quebrando a cabeça para obter a resposta para as difíceis perguntas: "Qual é o exato impacto dos programas de cidadania nos resultados que a empresa considera mais importantes? Qual é o retorno do investimento em Responsabilidade Social Corporativa?"

Kasper Nielsen observou que muitos programas de Cidadania são conduzidos por uma causa específica, mas falham na estratégia de conciliar suas ações com outras atividades como vendas, desenvolvimento de produtos, marca, marketing, relações públicas ou recursos humanos. Com base em seu conhecimento e no conteúdo apresentado e discutido na conferência, Kasper destaca três pontos-chave para entender e melhorar o retorno do investimento nas atividades de cidadania:

1 - A necessidade de integração:

É essencial para qualquer negócio resolver os problemas sociais e ambientais - e isso não deveria ser feito separadamente. Cidadania envolve desenvolvimento responsável de produtos, capacitação criteriosa de empregados, obediência às regras públicas e publicação de relatórios financeiros precisos. Com grande frequência, há falta de integração organizacional sobre as atividades e problemas de Responsabilidade Social Corporativa: as empresas podem estar fazendo as coisas certas em divisões diferentes e nem se dão conta disso. Isso significa que programas sociais ocorrem em silos. E por isso, muitas empresas não estão atingindo os melhores resultados dos seus investimentos nesses processos.

2 - A necessidade de construir uma linguagem comum:

Para integrar as partes do negócio com sucesso, é necessário usar uma linguagem comum nas atividades. O fundamento dessa linguagem é a confiança, que foi o tema central na maioria das sessões da Conferência. A empresa quer que os consumidores e clientes tenham confiança em seus produtos, espera que investidores tenham confiança em seu planejamento financeiro, deseja que seus empregados tenham confiança em sua visão de longo prazo e precisa que seus parceiros tenham confiança em suas práticas de negócios.

3 - A necessidade de usar uma mensuração confiável:

Profissionais que atuam as áreas de Responsabilidade Social Corporativa têm oportunidade de integrar a importância da confiança ao negócio da empresa. Uma maneira de fazer isso é entender que atividades de cidadania constroem confiança - e melhoram a reputação - dos stakeholders. A reputação é compreendida como sendo um nível fundamental de confiança, admiração, simpatia e estima que os stakeholders têm em relação à empresa. Nesse sentido, as atividades de cidadania constituem-se em fatores relevantes da confiança e da reputação de uma empresa, se construídas em bases sólidas e em respeito às expectativas e necessidades desses stakeholders específicos. As empresas precisam reconhecer que reputação é formada por um grupo de dimensões: cidadania, produtos/serviços, inovação, ambiente de trabalho, governança, liderança e desempenho financeiro, adotando indicadores para avaliar cada uma delas. As empresas só conseguem ver como seus esforços combinados constroem reputação se tirarem a Responsabilidade Social Corporativa de um silo, se a tratarem como uma função que deve percorrer toda a cadeia estratégica da organização. Ao gerenciar reputação, as empresas aprendem a gerenciar a confiança de seus stakeholders e fazendo isso, impactam direta e positivamente o seu negócio.

Fonte: (Kasper Ulf Nielsen é Managing Partner - responsável pela América do Norte - do Reputation Institute, uma instituição privada de pesquisa e consultoria, com sede em Nova York. Kasper é formado pela Copenhagen Business School e possui MBA pela McGill University, no Canadá. <http://blog.reputationinstitute.com/>) HSM Online06/05/2009