

Identificação e Monitoramento de Stakeholders

O guia da CALIBER para a correta gestão dos públicos estratégicos da sua empresa



Definindo "Stakeholders"



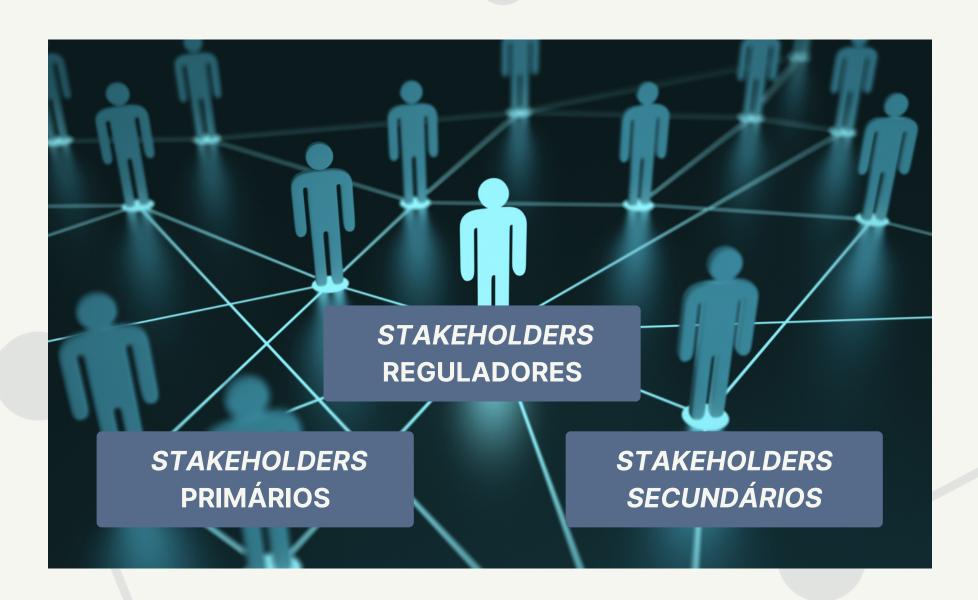
De forma generalista, podemos definir "stakeholders" como as pessoas ou grupos que se relacionam com uma organização e que impactam e são impactados por suas decisões e possuem interesses variados, de natureza institucional e/ou de negócios.

Nas últimas décadas, o termo teve suas fronteiras ampliadas uma vez que nossa sociedade, organizada em redes, mesclou os papéis e as responsabilidades de diferentes pessoas que se relacionam com a empresa.

Qualquer organização, hoje, diante da complexidade de seu ecossistema de relações, percebe que todos os indivíduos e grupos são importantes.

Tipos de públicos de relacionamento

De forma geral, podemos dizer que existem três tipos de públicos de relacionamento: reguladores, primários e secundários.





Reguladores

Fiscalizam e regulam o segmento de atuação da empresa, tais como a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) ou Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), IBAMA, CREA, ECAD entre outros.

Primários

São aqueles públicos diretamente ligados às transações econômicas da empresa, como, por exemplo, os seus empregados.

Secundários

São aqueles públicos que não estão diretamente ligados à empresa por um contrato comercial, mas possuem interesses variados, além dos resultados financeiros da empresa.

Públicos de relacionamento - Reguladores:

Cada empresa tem o seu próprio ecossistema de regulação, não cabendo o detalhamento e propósito de cada um.

Exemplo: ANVISA, ANATEL, CREA, IBAMA, ECAD, DETRAN, Receita Federal, membros dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário nas esferas municipais, estaduais e federal entre outros.









Públicos de relacionamento - Primários:



Empregados, gestores e diretores, Conselho de Administração, clientes, fornecedores, acionistas e investidores.



EMPREGADOS

Possuem impacto direto na produtividade nos resultados dos negócios, possuindo expectativas básicas que incluem o pagamento de salários, direitos trabalhistas, condições de segurança nas atividades, saúde ocupacional.

Eles também se identificam com os valores corporativos e os objetivos gerais do negócio e suas políticas internas e de clima organizacional.



CLIENTES

Relacionam-se com a empresa na aquisição dos produtos e no uso dos serviços oferecidos.

Preocupam-se com os preços ofertados, qualidade apresentada, garantia, atendimento, assistência técnica. Recentemente, clientes estão cada vez mais atentos ao valor da marca, sua história, coerência entre suas atividades e sua comunicação, bem como quanto às boas práticas ambientais, sociais e de governança.



FORNECEDORES

O relacionamento deste público com a empresa se baseia na busca por permanente prestação de serviços ou produtos e na estabilidade dessa troca comercial, bem como numa contratação de preços justos.



CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Existente somente nas empresas de capital aberto, os membros do conselho têm interesse no desempenho do negócio, foco no aumento dos lucros e preocupação com questões de governança, ética, meio ambiente e responsabilidade social.



GESTORES - DIRETORES

Os líderes executivos da empresa se preocupam com a administração e a execução da estratégia do negócio e sobre boas condições para suas equipes entregarem as metas organizacionais.

Buscam atingir os resultados planejados e concretizar os rumos traçados no longo prazo.



ACIONISTAS E INVESTIDORES

Interessados em obter um rápido retorno sobre seus investimentos no negócio, possuem um olhar permanentemente voltado para o crescimento, a redução dos custos e os riscos que podem impactar a performance da empresa.

Também estão cada vez mais conscientes da importância da reputação como ativo gerador de valor para a empresa, seus produtos, serviços e sua marca.

Públicos de relacionamento - Secundários:



Comunidades, Comunidade Acadêmica (Pesquisadores e Professores), ONGs, Mídia e formadores setoriais de opinião, novos talentos.



COMUNIDADES

Se relacionam diretamente com as operações, unidades e filiais do negócio espalhadas em diferentes. São na verdade os vizinhos geograficamente impactados pelas atividades da empresa.



Impactam nas relações com a empresa por serem considerados líderes formadores de opinião em suas áreas de atuação.

Por exemplo, especialistas, professores de universidades e de centros de pesquisa acadêmica ou científica, cujas opiniões têm o poder de influenciar a reputação de uma empresa.



Representam potenciais novos empregados da empresa em campos profissionais relevantes.

Este público de relacionamento possui expectativas semelhantes às dos empregados e dos gestores e costumam ser mais críticos, pois não entendem a estratégia corporativa e as metas, uma vez que ainda não fazem parte da organização.



ONGs

São organizações nãogovernamentais e associações de pessoas que atuam na defesa de causas sociais, ambientais e também na pressão política e lobby.

Podem chamar a atenção da mídia sobre eventuais acontecimentos, fatos e atividades da empresa.



MÍDIA

Neste grupo temos os jornalistas de grandes veículos, jornalistas independentes, blogueiros, profissionais de agências e influenciadores digitais que podem amplificar crises de imagem e reputação e distribuir informações sobre a empresa e seu negócio.



COMUNIDADE ACADÊMICA

Este grupo é composto pelos pesquisadores que conduzem projetos de inovação e por professores especializados na dinâmica do setor da sua empresa.

ξ

Como monitorar da forma mais adequada para conhecer as percepções dos seus *stakeholders*?

O monitoramento deve ser feito de forma permanente, uma vez que as relações sociais são dinâmicas. Enquanto alguns grupos podem ganhar maior relevância, outros podem surgir de tempos em tempos diante de determinados eventos ou investimentos.

A seguir fornecemos um direcionamento sobre como mapear e monitorar consistentemente os públicos de relacionamento:

Construa a matriz de stakeholders dividindo os públicos em Reguladores, Primários e Secundários.

A primeira coisa a fazer é criar uma visão geral dos públicos de relacionamento da sua empresa, definindo uma lista dos que são mais relevantes daqueles que podem tornar-se relevantes.

Destaque os públicos mais relevantes para a sua organização.

Um público pode ser mais importante que outro. Recomendamos que você classifique seus públicos por ordem de PODER (influência na operação da empresa) e INTERESSE (impacto das ações da empresa sobre eles).

Analise todo o contexto do seu negócio

Cada público pode influenciar mais ou menos o negócio de acordo com o contexto operacional e estratégico do momento da empresa. Pode ser um evento específico, tal comol a inauguração de uma nova fábrica em determinada comunidade. Tudo pode afetar a reputação da empresa.

Entenda o nível de conhecimento do público a respeito da sua organização

Como os públicos percebem a empresa? Com quais tópicos eles se preocupam? Como mitigar uma possível lacuna de conhecimento? Um monitoramento ativo de percepções pode auxiliar nas relações e dar pistas confiáveis para aprofundar um relacionamento sobre um tema específico.



Determine os indicadores relevantes para seu acompanhamento

Determinar métricas e alvos a serem alcançados para cada público mapeado é necessário e fundamental para se manter dados e históricos capazes de confirmar a eficiência das ações da empresa com maior confiabilidade.

Monitore constantemente seus indicadores e use os resultados para planejar ações de comunicação mais efetivas.

Através dos dados e dos comparativos históricos, decisões estratégicas podem ser tomadas com maior foco não só no público de interesse, mas no assunto, evento, questão ou problema detectado pelo monitoramento. Com resultados mais confiáveis, as ações de comunicação ganham maior potencial de sucesso.

Atue sobre os gaps de percepção.

5

Ao analisar seus indicadores talvez você encontre resultados desfavoráveis, seja na leitura por gênero, região, classe social, faixa etária ou perfil do respondente, por exemplo. Será necessário um amplo diagnóstico para tentar relacionar esses gaps com pontos de melhoria da sua comunicação.

Gerencie o painel de indicadores. Tome decisões estratégicas baseadas em fatos e dados.

Depois de criar uma base sólida para a configuração de rastreamento, é hora de medir as percepções. A recomendação é ter consistência no rastreamento, frequência regular de relatórios e comunicação clara de questões relevantes para os públicos de relacionamento e de maneira a melhorar a reputação corporativa.



RESUMO DO GUIA



Definir quais são os *stakeholders* (públicos de relacionamento) mais importantes para a empresa é um exercício crucial quando se configura o monitoramento da reputação.

Essencialmente, trata-se de mapear os públicos de relacionamento e identificar também os comportamentos desejados para que a empresa atinja seus objetivos.

Feito isso, é preciso definir a configuração de rastreamento em termos de pontos de dados e de indicadores.

A Caliber acredita que o monitoramento dos *stakeholders* deve ser contínuo e em tempo real, o que permite medir o impacto de atividades e eventos nas percepções dos públicos de relacionamento. Ao rastrear de forma contínua as percepções, a empresa ganha agilidade para reagir ou otimizar atividades e comunicações focadas em certos temas.

A integração de dados e métricas de reputação com outras métricas existentes, como monitoramento de mídia ou resultado de campanhas fornece novos aprendizados e insights.

Com uma configuração clara, a empresa pode identificar os gaps de percepção dos públicos de relacionamento, a empresa poderá identificar os problemas à medida que eles surgem. Dessa forma é possível agir rapidamente e aproveitar uma oportunidade para fortalecer sua posição competitiva perante um determinado grupo.

Através dos dados coletados e do monitoramento das percepções dos diferentes públicos de relacionamento a empresa conseguirá alavancar o negócio com maior apoio dos mais importantes stakeholders.

Gostou deste e-book? Ainda tem alguma dúvida?

Entre em contato. Podemos apoiar a construção de um mapeamento de *stakeholders* detalhados para a sua organização e falar mais sobre o monitoramento da reputação da sua empresa nos formatos online e offline.



Listen to stakeholders. Build trust.

www.groupcaliber.com.br

E-mail: dario@groupcaliber.com