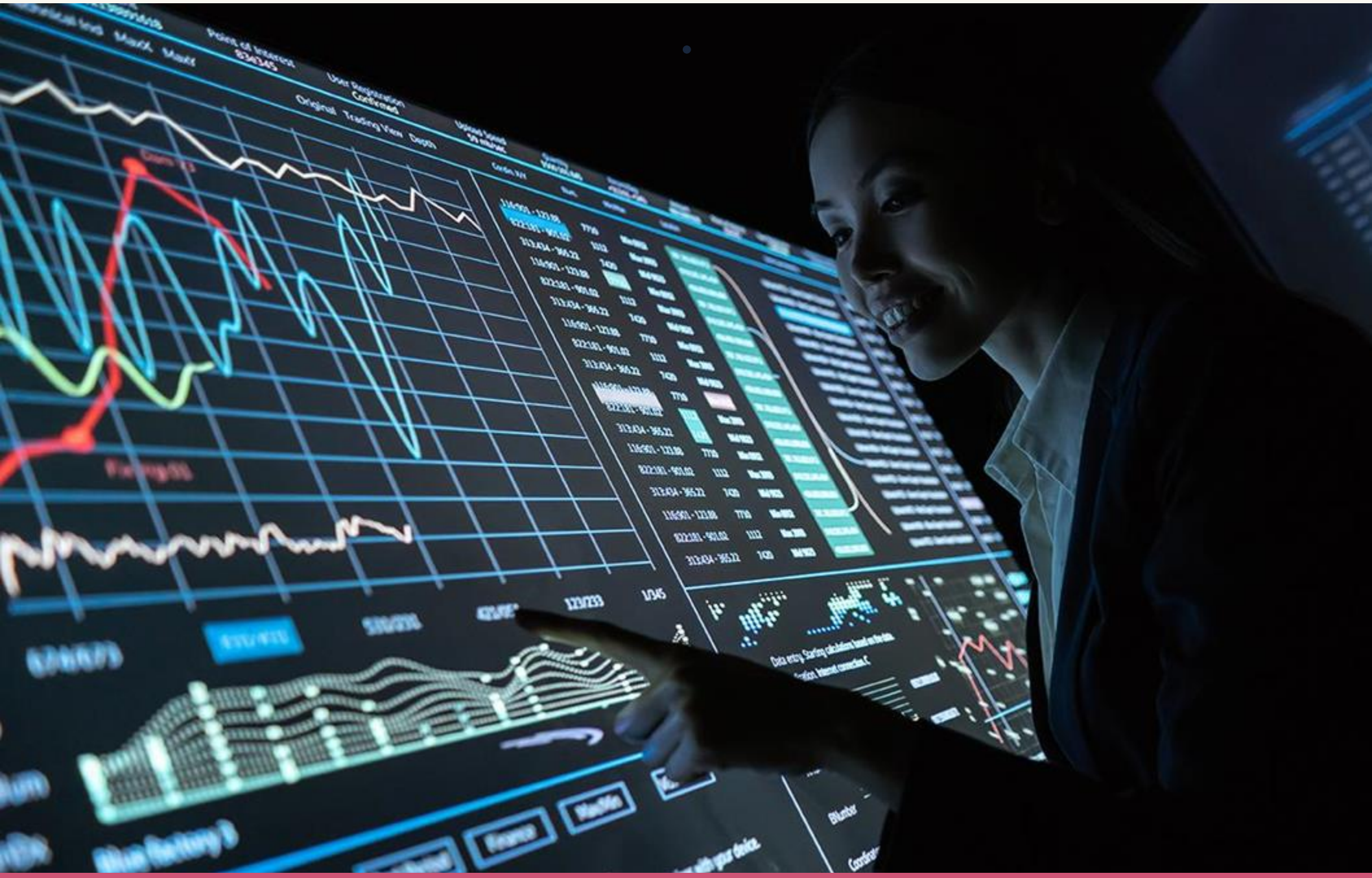
GUIA PRÁTICO PARA A GESTÃO DE INDICADORES DE REPUTAÇÃO CORPORATIVA

Conceitos e recomendações para uma correta gestão de dados relacionados à reputação.

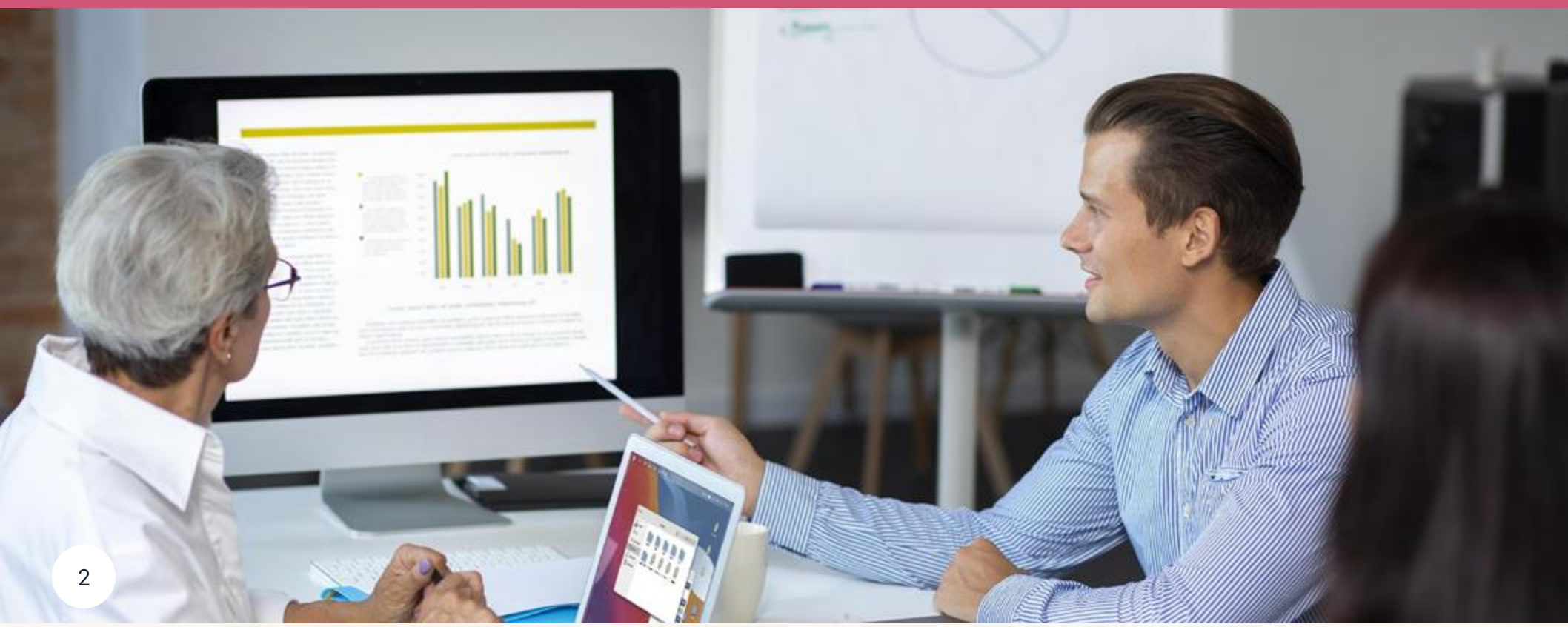


Objetivos do e-book:

Com base em nossa ampla experiência como consultoria global, este material tem como objetivo **oferecer *insights* para auxiliar organizações de diversos tamanhos e setores a aprimorarem seus esforços em prol da reputação**. Isso é alcançado por meio da implementação de uma gestão fundamentada em dados e do estabelecimento de Indicadores-chave de Desempenho (em inglês, *Key Performance Indicator* - KPI) diretamente relacionados ao tema.

O que você vai encontrar no material:

- Conceituação de meta, métricas e KPIs;
- Objetivos e importância de se definir e aplicar KPIs;
- Como definir os KPIs;
- Recomendações-chave para a gestão de indicadores;
- Diferentes métodos de gestão da reputação, seus prós e contras.



Para início de conversa: dois pensamentos que reforçam a importância da gestão por indicadores para todas as organizações.

¨O que pode ser medido pode ser melhorado¨. (Peter Drucker)

Um líder que não sabe analisar os dados é refém da opinião dos outros.

O verdadeiro poder emana do uso dos dados na construção da estratégia.

¨Sempre ouvi a frase “Informação é poder”. Não acredito muito nela. As empresas e os governos estão cheios de informação em seus computadores, mas não sabem o que fazer com ela.

Estou convencido de que o verdadeiro poder está no conhecimento que é extraído das informações pela prática da análise. Somente a análise permite conhecer a verdade dos fatos, o que melhora substancialmente a tomada de decisão e a geração da estratégia. Assim, garantimos a obtenção de excelentes resultados.

Vicente Falconi – O Verdadeiro Poder

Desmistificando o monitoramento de *stakeholders*

A maioria das empresas possui um amplo ecossistema de *stakeholders*, desde investidores, clientes e colaboradores, até comunidades, reguladores, mídia, entre outros. **Monitorar a percepção de cada um deles pode ajudá-las a construir e manter relacionamentos sólidos, tornando a comunicação eficaz***.

Para proteger a reputação, é fundamental não depender unicamente do monitoramento de mídia, da escuta nas redes sociais ou de pesquisas periódicas de opinião e/ou de mercado. Apesar de consagrados no mercado, são limitados para equipes de comunicação que procuram demonstrar o genuíno impacto, o verdadeiro valor e o real retorno sobre o investimento de seu trabalho. **O ideal é construir um sistema integrado de gestão da reputação.**

A seguir, **apresentamos nosso guia sobre como fazer uso de KPIs para uma correta gestão da reputação**.

Num rápido *overview*, você também ficará a par das vantagens e desvantagens de cada método de monitoramento **- e por que acompanhar as percepções dos *stakeholders* em tempo real é a melhor maneira de demonstrar a efetividade dos esforços de comunicação, marketing e relacionamento em prol do alcance dos objetivos institucionais e de negócios da organização.**

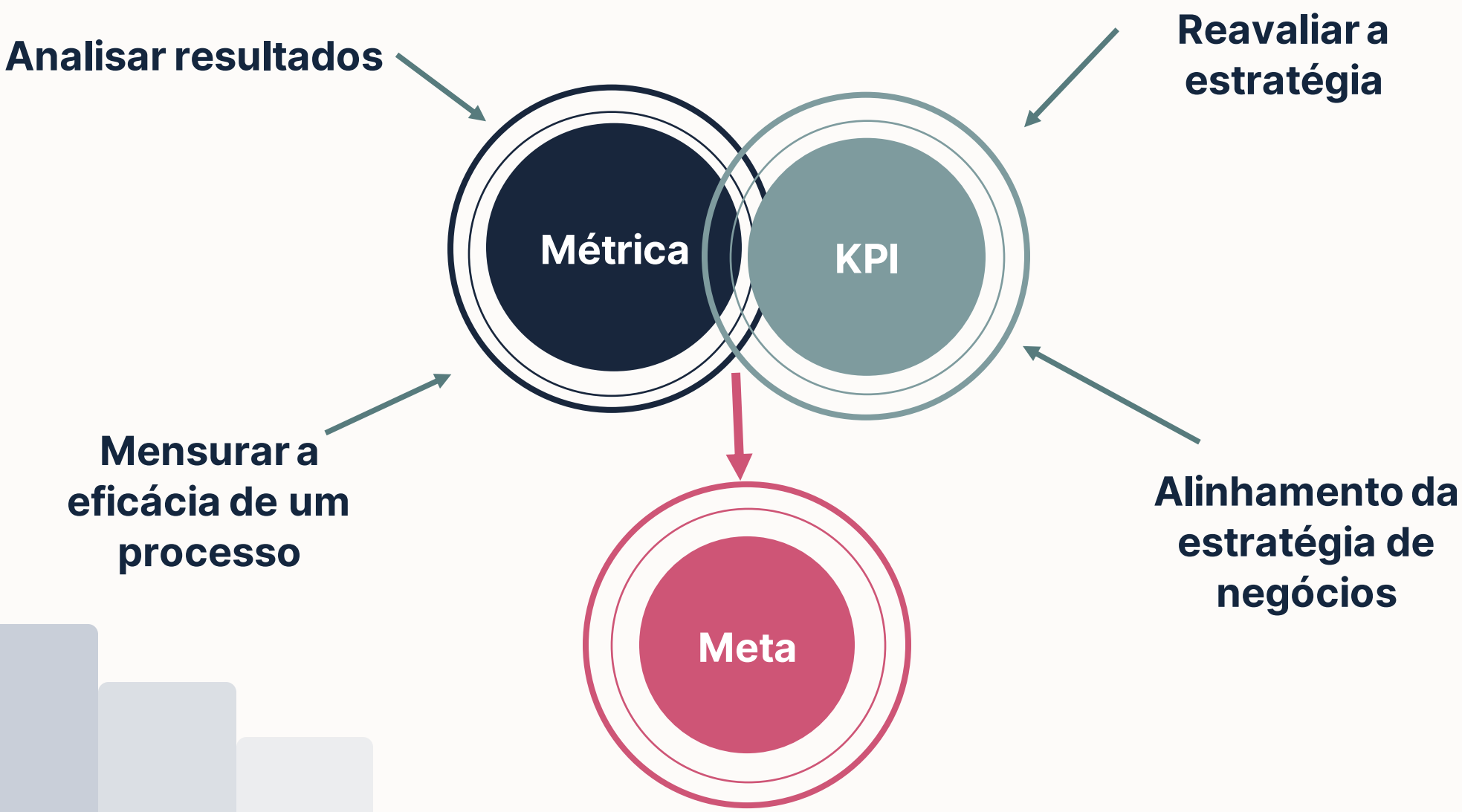
***Saiba mais sobre o tema** no nosso E-book 1, publicado no nosso site: ¨Identificação e Monitoramento de Stakeholders¨

Conceituando metas, métricas e KPIs

As metas nos apontam a visão de futuro e refletem as expectativas, projeções e estimativas com um tempo definido (próximos meses, semestres ou anos).

As métricas são dados que possibilitam avaliar, monitorar e gerir as estratégias de uma empresa. Representam informações sobre quais estratégias devem ser continuadas, aperfeiçoadas ou abandonadas.

Os KPIs (Indicadores-chave de desempenho) são criados a partir das métricas. São eles que indicam de forma percentual ou numérica o resultado de uma determinada ação e por onde é avaliado o desempenho da organização.



A diferença entre meta, métrica e KPI

Meta

O objetivo para o indicador.

Exemplo: 100 km/h

Métrica

Como você vai medir.

Exemplo: km/h

KPI

O que você quer medir.

Exemplo: velocidade do deslocamento entre dois pontos.

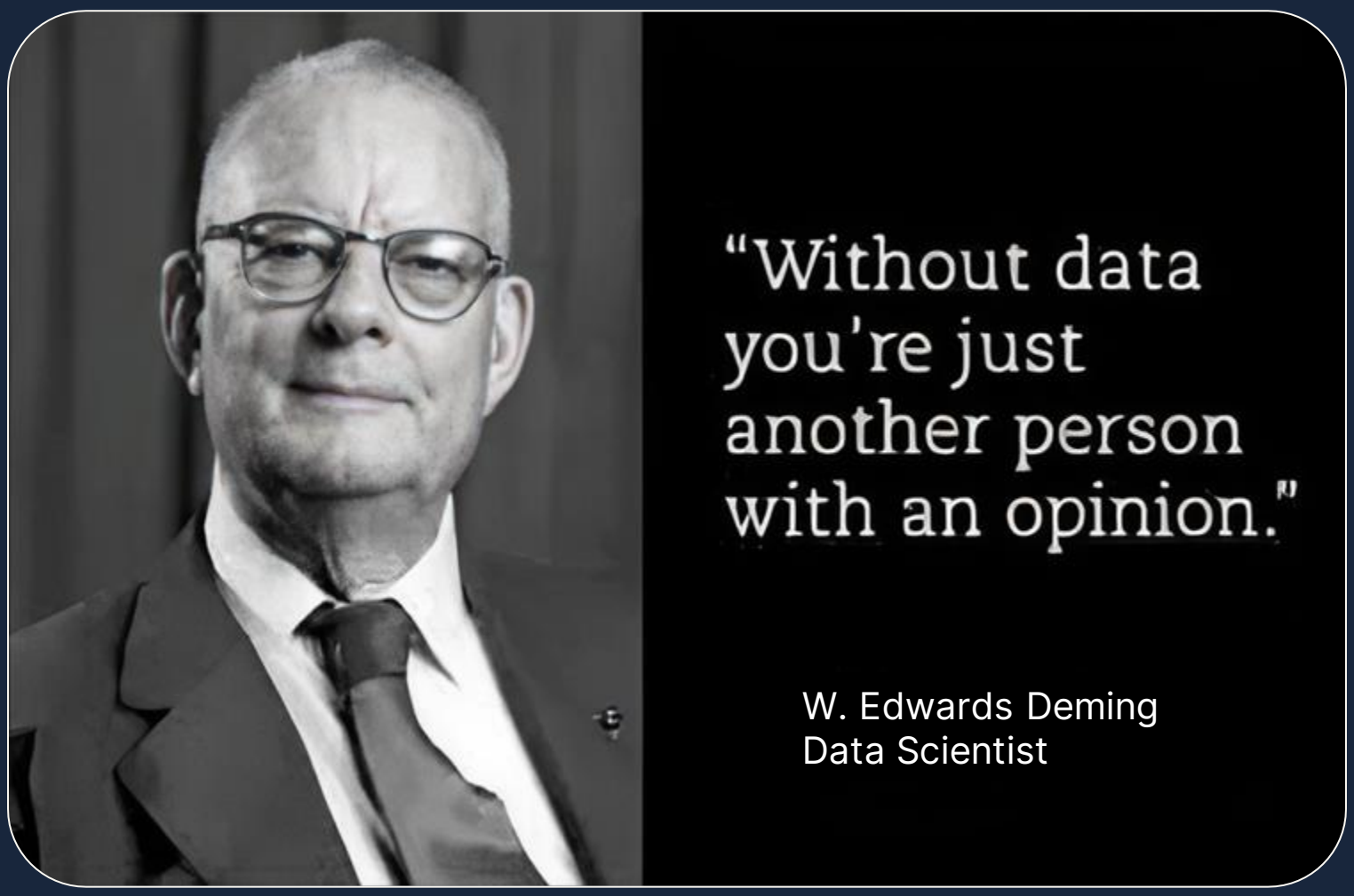
Por que ter objetivos e indicadores claros

No universo da comunicação corporativa, construir confiança com os *stakeholders* é de suma importância. Para alcançar este resultado, é crucial estabelecer indicadores-chave de desempenho **com base na perspectiva dos *stakeholders* em relação a marca da organização**.

Os KPIs fornecem medidas tangíveis e *insights* acionáveis, permitindo que as áreas responsáveis abordem estrategicamente as preocupações **e as expectativas** dos *stakeholders* e melhorem os relacionamentos.

Alinhar os KPIs com a estratégia corporativa garante que os esforços de gestão de *stakeholders* estejam **aderentes aos** objetivos organizacionais **e sejam reconhecidos pela contribuição que desempenham na promoção da percepção de admiração e confiança junto aos seus públicos de relacionamento.**

O papel dos KPIs na gestão das percepções dos *stakeholders*



A maneira como os ***stakeholders* percebem uma organização pode impactar significativamente sua reputação, credibilidade e imagem pública**.

Gerenciar proativamente as percepções destes públicos ajuda a construir confiança, aprimora o valor da marca e mitiga riscos reputacionais.

Indicadores - conceito

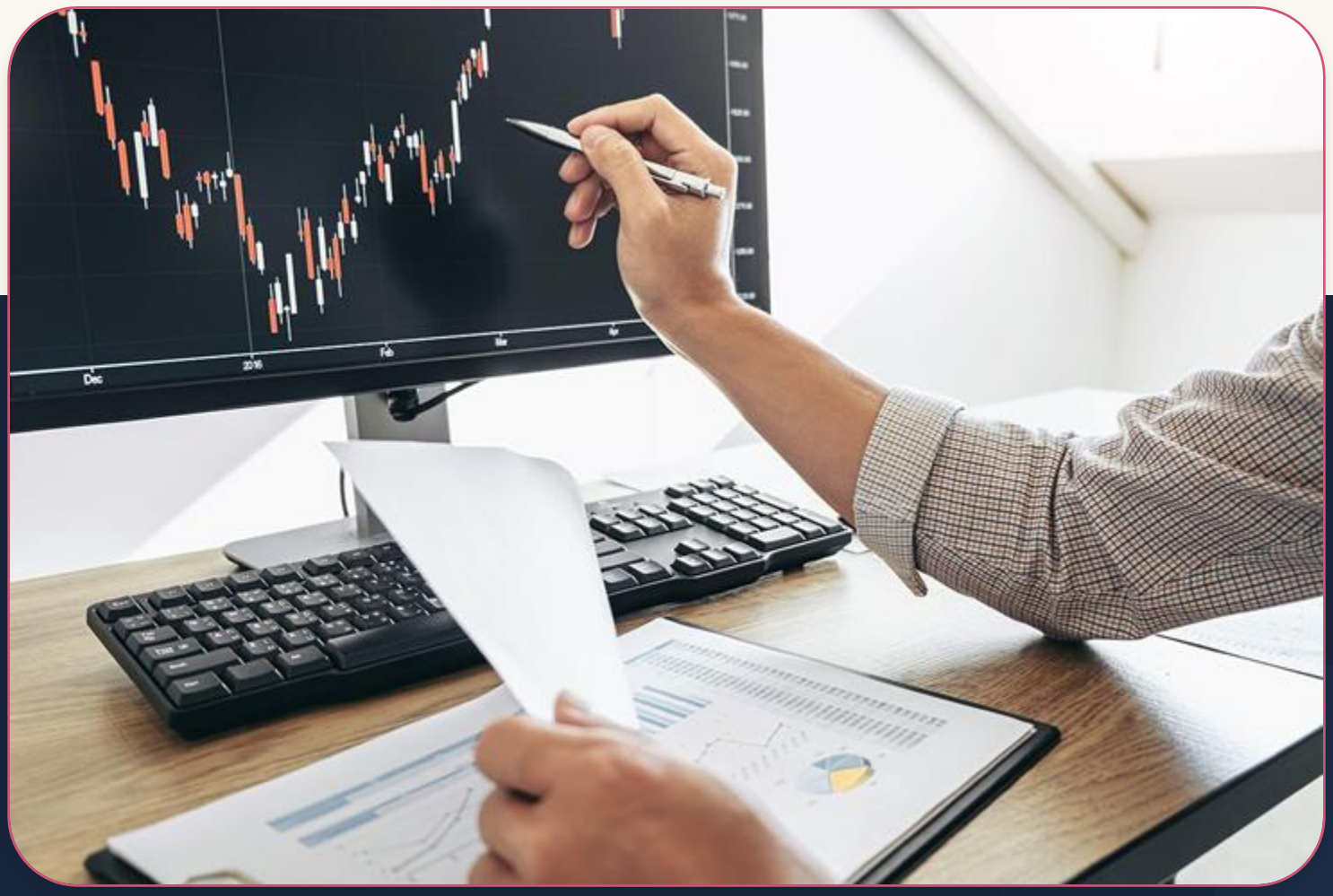
Dados ou informações, preferencialmente numéricos, que representam um determinado fenômeno e que podem ser utilizados para medir um processo ou seus resultados.

Indicadores de Eficiência

Medem o processo, a partir de um parâmetro e identifica se a ação foi executada conforme planejada.

Indicadores de Eficácia

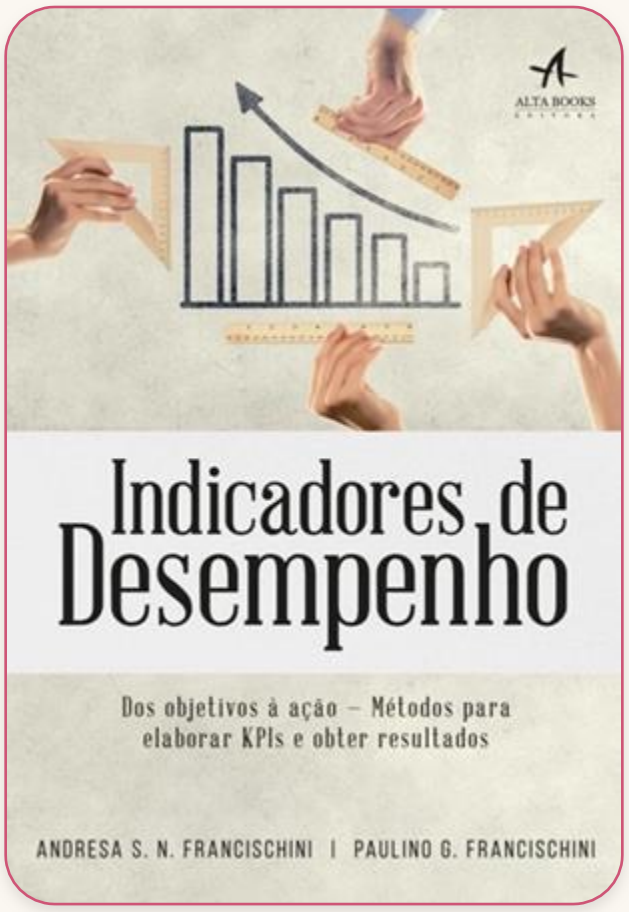
Medem se os resultados foram alcançados. No caso da comunicação, se os objetivos estabelecidos foram atingidos.



Indicadores-chave de desempenho (KPIs)

Indicadores-chave de desempenho (*Key Performance Indicator*)

¨Quanto menor o número de indicadores, mais focada será a atividade do gestor. Uma sugestão baseada em estudos empíricos é que **um gestor não deve monitorar um número grande de indicadores, sugerindo-se um total de cinco a nove, dependendo do nível hierárquico e/ou funcional do gestor**. Isso significa que os indicadores de desempenho devem ser priorizados, uma vez que, pelo próprio conceito de indicador-chave, devem ser selecionados os mais importantes para a gestão da unidade de negócios, a qual pode ser uma empresa, diretoria, departamento, setor ou até mesmo cada colaborador¨.



FRANCISCHINI, Paulino., **Indicadores de desempenho dos objetivos à ação – métodos para elaborar KPIs e obter resultados**. Rio de Janeiro, Alta Books. 2017

A definição de KPIs deve:

- Focar em fornecer indicadores mensuráveis que reflitam as percepções da estratégia geral da empresa; e
- Oferecer *insights* sobre a eficácia das estratégias e iniciativas de comunicação.

Três razões pelas quais os KPIs desempenham papel fundamental na gestão das percepções dos *stakeholders*:

1. Permitem que as organizações estabeleçam objetivos e prioridades claras, garantindo que os esforços de comunicação estejam alinhados com as metas gerais do negócio;

2. Possibilitam tomar decisões orientadas por dados e ajustar as estratégias para melhorar os resultados;

3. Oferecem uma maneira de demonstrar o retorno sobre o investimento (ROI) dos esforços de comunicação e justificar os recursos e o orçamento alocados para a função de comunicação. Isso pode ajudar a garantir o apoio da alta administração e assegurar o suporte contínuo para as iniciativas da área.

Quatro dicas valiosas antes de iniciar o monitoramento de KPIs:

1- Identifique os principais *stakeholders* e suas posições em relação à empresa

Comunicadores e demais profissionais devem identificar os principais *stakeholders* relevantes para sua organização. Isso inclui clientes, funcionários, investidores, reguladores e a comunidade em geral.

Cada grupo de *stakeholders* pode ter percepções e expectativas diferentes, que são importantes de entender para saber o que influenciará o comportamento deles em relação à sua empresa. Por isso, realize uma análise de *stakeholders*, se envolva em diálogos significativos com indivíduos-chave e colete *feedbacks* para obter *insights* sobre percepções e preocupações.

2- Implemente uma estrutura confiável para medir indicadores relevantes

As empresas devem aplicar uma estrutura confiável e imparcial para medir a reputação corporativa. Os indicadores devem ser relevantes, significativos, mensuráveis e diretamente relacionados às percepções dos stakeholders.

A plataforma de monitoramento em tempo real da Caliber - *Real-Time Tracker* (RTT) - é uma metodologia desenvolvida com o propósito de medir a reputação corporativa entre *stakeholders* e mercados. Além disso, é totalmente customizável, adaptando-se às necessidades de gestão da sua empresa e aos seus KPIs. Com acesso 24h, sete dias por semana, você acompanha todos os detalhes em um só lugar.

Dicas valiosas antes de iniciar o monitoramento de KPIs:

3- Alinhe os KPIs com a estratégia corporativa

Vincule os KPIs escolhidos diretamente à estratégia corporativa da organização. Avalie como cada indicador contribui para a realização dos objetivos estratégicos. Esse alinhamento garante que os esforços de gestão de *stakeholders* estejam integrados aos objetivos organizacionais mais amplos, reforçando a confiança e a credibilidade.

4- Estabeleça metas e referências *(benchmarks)*

Defina metas ou referências específicas para cada KPI. Estas metas devem ser desafiadoras, mas alcançáveis, refletindo melhorias desejadas ou padrões da indústria.

Definir objetivos claros ajuda a medir o progresso, avaliar o sucesso das iniciativas e demonstrar o impacto de suas atividades nas percepções dos *stakeholders*.

Agora que você já sabe a diferença entre metas, métricas e KPIs e já entendeu o motivo deles serem seus melhores aliados quando falamos em planejamento e gestão da reputação, chegou a hora de compreender a realidade sobre os diferentes métodos de monitoramento das percepções dos *stakeholders*.

Monitoramento de *stakeholders* via mídia

PRÓS

Serviços de monitoramento de mídia fornecem às organizações relatórios sobre como as palavras-chave são mencionadas na mídia, como: nome da empresa, nomes de seus porta-vozes, líderes e concorrentes, além de outras palavras relevantes para o setor. Ou seja, o monitoramento de mídia mostra o que as pessoas estão dizendo sobre uma empresa na televisão ou nos jornais.

CONTRAS

Saber o que as pessoas estão dizendo sobre você é útil - mas uma boa cobertura midiática não garante que você alcançará *stakeholders*-chave e moldará suas percepções. Também não revela como eles estão respondendo a essa cobertura midiática ou como isso os faz sentir em relação a você.

O monitoramento de mídia também fornece uma imagem incompleta do que os *stakeholders* pensam. Os resultados são baseados em uma pesquisa automatizada, o que significa que estão limitados às palavras-chave usadas e revelam apenas onde, quando e com que frequência essas palavras-chave são usadas. Qualquer análise de tom ou sentimento geralmente é feita por IA e pode ser imprecisa e pouco confiável. Os resultados refletem o que a mídia escolhe cobrir - e como - em vez do que a ampla gama de *stakeholders* pensa. De fato, o monitoramento de mídia faz "o que está escrito na lata": ele monitora o que a mídia diz, não o que os *stakeholders* pensam.

Monitoramento de *stakeholders* via escuta nas redes sociais

PRÓS

A escuta nas redes sociais **digitais** é outra maneira comum de tentar determinar a reputação de uma empresa. Ela se baseia em ferramentas que monitoram automaticamente as redes sociais em busca de menções de palavras-chave - como o nome da empresa e seus concorrentes - e avaliam seu sentimento. Como tal, ela fornece uma visão momentânea **e limitada de como as pessoas estão reagindo, interagindo ou se manifestando** em redes sociais como Instagram ou X (Twitter).

Isso permite que as empresas identifiquem tendências, acompanhem conversas nas redes sociais e determinem o que está sendo dito e em que tom - especialmente se algo se tornar viral.

CONTRAS

A escuta nas redes sociais oferece uma percepção distorcida do que os *stakeholders* pensam. Para começar, ela revela apenas o que uma minoria de usuários "ativos" das redes sociais está dizendo, **em um ambiente mediado por algoritmos**. Ela não **revela, necessariamente,** o que a maioria dos usuários pensa - ou seja, aqueles que raramente ou nunca postam conteúdo. Isso significa que a escuta nas redes sociais **tem limitações quanto à avaliação da efetividade dos esforços de comunicação em relação ao que seus *stakeholders* pensam e sentem**.

Ela reflete apenas o que as vozes mais ativas ou insatisfeitas estão dizendo - o que pode distorcer qualquer **análise**. Essas vozes provavelmente não representam **a totalidade do** seu público-alvo, o que significa que **elas trazem consigo um viés a respeito da repercussão do esforço de comunicação e de relacionamento**.

Monitoramento de *stakeholders* via pesquisas periódicas

PRÓS

As pesquisas periódicas envolvem a realização ocasional de análises sobre como uma empresa é percebida por seus *stakeholders* - como uma pesquisa trimestral, anual ou específica para um evento. Essas pesquisas normalmente são conduzidas com uma amostra muito grande, a fim de coletar dados suficientes para tornar o estudo válido durante um período tão curto de tempo.

Ao contrário do monitoramento de mídia e da escuta nas redes sociais, as pesquisas periódicas obtêm *feedback* direto dos *stakeholders*. Nesse sentido, elas geralmente são uma medida mais precisa das percepções dos públicos de interesse.

CONTRAS

Devido ao tamanho da amostra necessário para realizar análises de dados significativos em curto prazo, é necessário muito tempo para coletar, processar e analisar esses dados. Quando os resultados estão disponíveis, os dados podem estar desatualizados e a janela para tomar medidas pode ter passado ou sido interrompida por um novo problema. O uso de dados desatualizados pode levar a decisões equivocadas, que podem afetar os resultados financeiros de uma empresa.

Quando a pesquisa periódica abrange longos períodos (como um ano inteiro, no caso de pesquisas anuais), a validade dos dados pode ser afetada por memórias distorcidas, confusão sobre tópicos, questões ou eventos, ou fadiga da pesquisa, se ela tentar capturar muitos dados de uma vez. É muito difícil correlacionar quaisquer dados de percepção com todas as atividades de comunicação realizadas ao longo do período da pesquisa. Para garantir a rapidez, as pesquisas periódicas podem ser extremamente caras.

Proposta de valor da Caliber em prol da gestão integrada da reputação

Por que as empresas precisam do acompanhamento em tempo real

PRÓS

É um sistema de alerta antecipado
As empresas podem identificar problemas ou desafios à medida que surgem. Preocupações, frustrações ou incertezas, podem ser tratadas antes que se transformem em verdadeiras crises.

Melhora as comunicações corporativas
Compreender os *stakeholders* ajuda as empresas a adaptarem sua estratégia de comunicação. Sabendo o que eles valorizam, suas preocupações e seus canais de comunicação preferidos, as empresas podem promover um envolvimento positivo.

Aumenta a confiança e a credibilidade
Monitorar - e responder - às percepções dos *stakeholders* demonstra um compromisso em ser responsável e responsivo às suas necessidades. Isto ajuda a manter/ aumentar a confiança durante períodos de mudança.

Aperfeiçoa a estratégia e fundamenta as tomadas de decisão
O *feedback* dos *stakeholders* durante uma mudança de liderança pode revelar o quão bem a estratégia de gestão de mudanças está funcionando. As empresas podem ajustar sua estratégia em tempo real e aumentar a probabilidade de um resultado bem-sucedido.

Mostra o que está funcionando - e o que não está
O monitoramento dos *stakeholders* permite que as empresas avaliem com precisão o sucesso de suas mudanças. O *feedback* positivo pode reforçar estratégias bem-sucedidas, enquanto o *feedback* negativo pode destacar áreas que precisam de melhoria, fundamentando tomadas de decisão.

Conclusão!

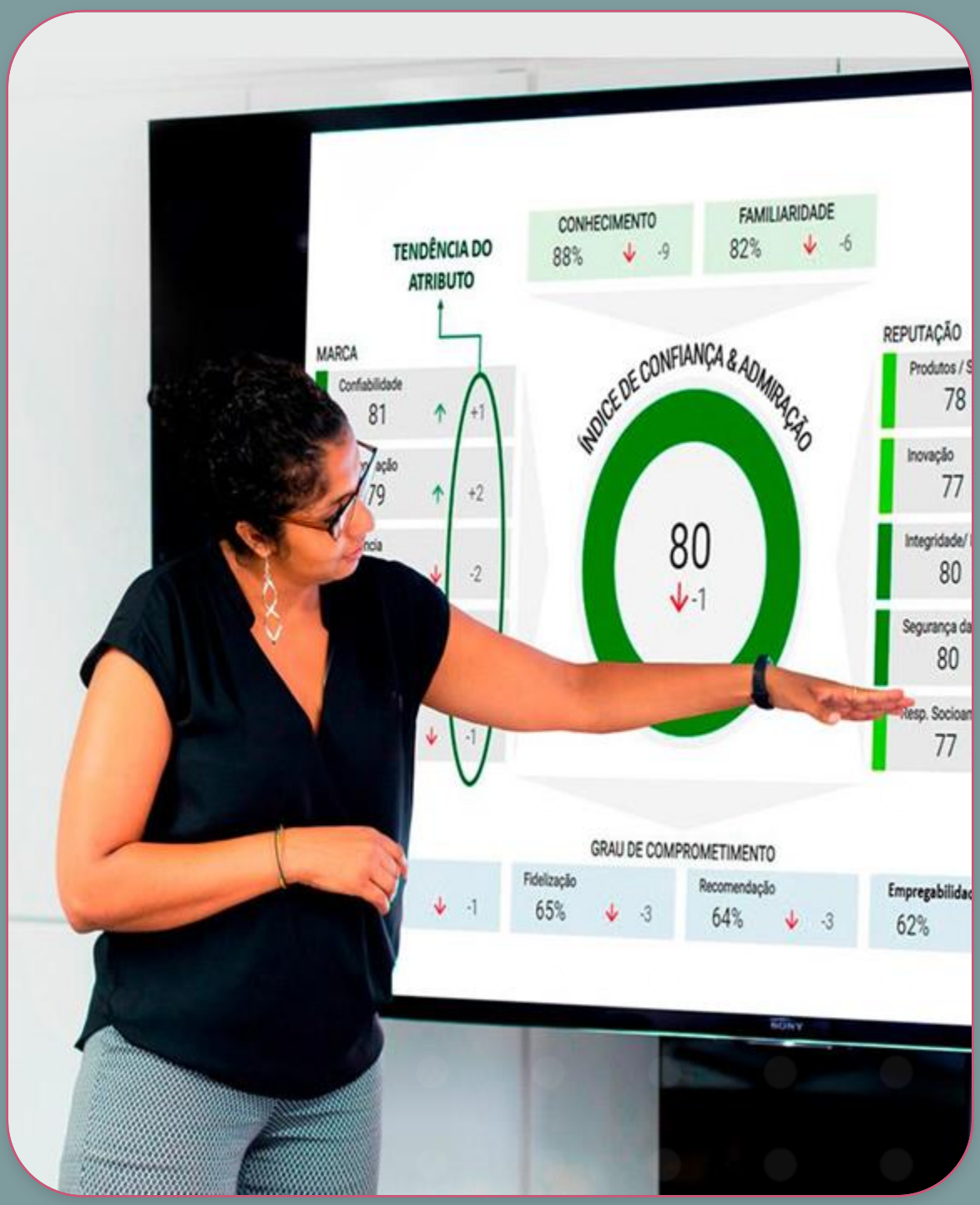
Após se preparar estrategicamente e, com base nas informações obtidas ao monitorar e analisar os dados, **formule ações apropriadas e concretas para abordar as preocupações dos *stakeholders* e melhorar as percepções**.

Comunique os resultados dessas ações e iniciativas de forma transparente, com evidências concretas do cumprimento da estratégia e da intenção corporativa.

Compartilhar o progresso e os resultados reforça o compromisso da organização com o engajamento dos *stakeholders*, constrói confiança e aprimora a credibilidade da sua área.

Lembre-se que o monitoramento em tempo real das percepções dos *stakeholders* é crucial para a gestão de mudanças. Isto ajuda as empresas a se adaptarem melhor, a se comunicarem de forma eficaz e a garantirem uma transição tranquila, ao mesmo tempo em que promovem relacionamentos positivos com os públicos estratégicos.

Monitorar a reputação de uma forma eficiente é mais simples do que parece. Conheça nossa plataforma de monitoramento em tempo real *Real-Time Tracker*®.



Veja como a Caliber é a opção mais completa para a gestão da reputação

Características	Social Listening (monitoramento das redes)	Caliber Plataforma Real-Time Tracker	Pesquisa de mercado (fotografia de um momento)	Relações Públicas (construção da imagem)
Relatório trimestral/anual detalhado com comentários dos nossos Consultores multidisciplinares.	✗ NÃO	✓ SIM	✓ SIM	✓ SIM
Acesso a vários stakeholders (colaboradores, clientes, potenciais clientes, líderes de opinião, etc).	✗ NÃO	✓ SIM	✓ SIM	✓ SIM
Indicadores em tempo real sobre o que as pessoas (opinião pública) pensam sobre sua marca e empresa.	✓ SIM	✓ SIM	✗ NÃO	✗ NÃO
Recebimento de alertas instantâneos de mudanças significativas em sua pontuação de reputação.	✓ SIM	✓ SIM	✗ NÃO	✗ NÃO
Monitoramento de empresas em qualquer lugar do mundo.	✓ SIM	✓ SIM	✗ NÃO	✓ SIM
Capacidade de aumentar a amostra e executar pesquisas rápidas para obter feedback sobre potenciais crises	✓ SIM	✓ SIM	✗ NÃO	✗ NÃO
Feedback imediato em momentos de crise ou campanhas	✗ NÃO	✓ SIM	✗ NÃO	✗ NÃO

Indicadores de Reputação e Marca
Real-Time Tracker®

24 atributos de monitoramento. Objetivo. Prático. Consistente.

Nível de análise: (granularidade)

- Estado
- Gênero
- Faixa etária
- Classe social
- Nível de escolaridade
- Ponto de contato
- Perfil respondente

Exemplo de estabelecimento de indicadores e metas relacionadas com a reputação corporativa

Indicador:

O que você quer medir

Exemplo: **Índice de Reputação (Confiança e Admiração)**

Métrica:

Como você vai medir

Exemplo: em escala de pontos a partir do monitoramento da plataforma digital *Real-time Tracker®*

Meta:

O objetivo para o indicador

Estágio atual: 75 pontos

Meta: superar 80 pontos em 18 meses

Segundo exemplo: estabelecimento de indicadores e metas relacionadas com a reputação corporativa

Indicador:

O que você quer medir

Exemplo: **Percepção da Qualidade de Produtos e Serviços**

Métrica:

Como você vai medir

Exemplo: em escala de pontos a partir do monitoramento da plataforma digital *Real-time Tracker®*

Meta:

Objetivo para o indicador

Estágio atual: 75 pontos

Meta: superar 80 pontos em 18 meses

Plataforma Caliber - *Real Time Tracker* ® (RTT)

Visão completa por países ou regiões de atuação.

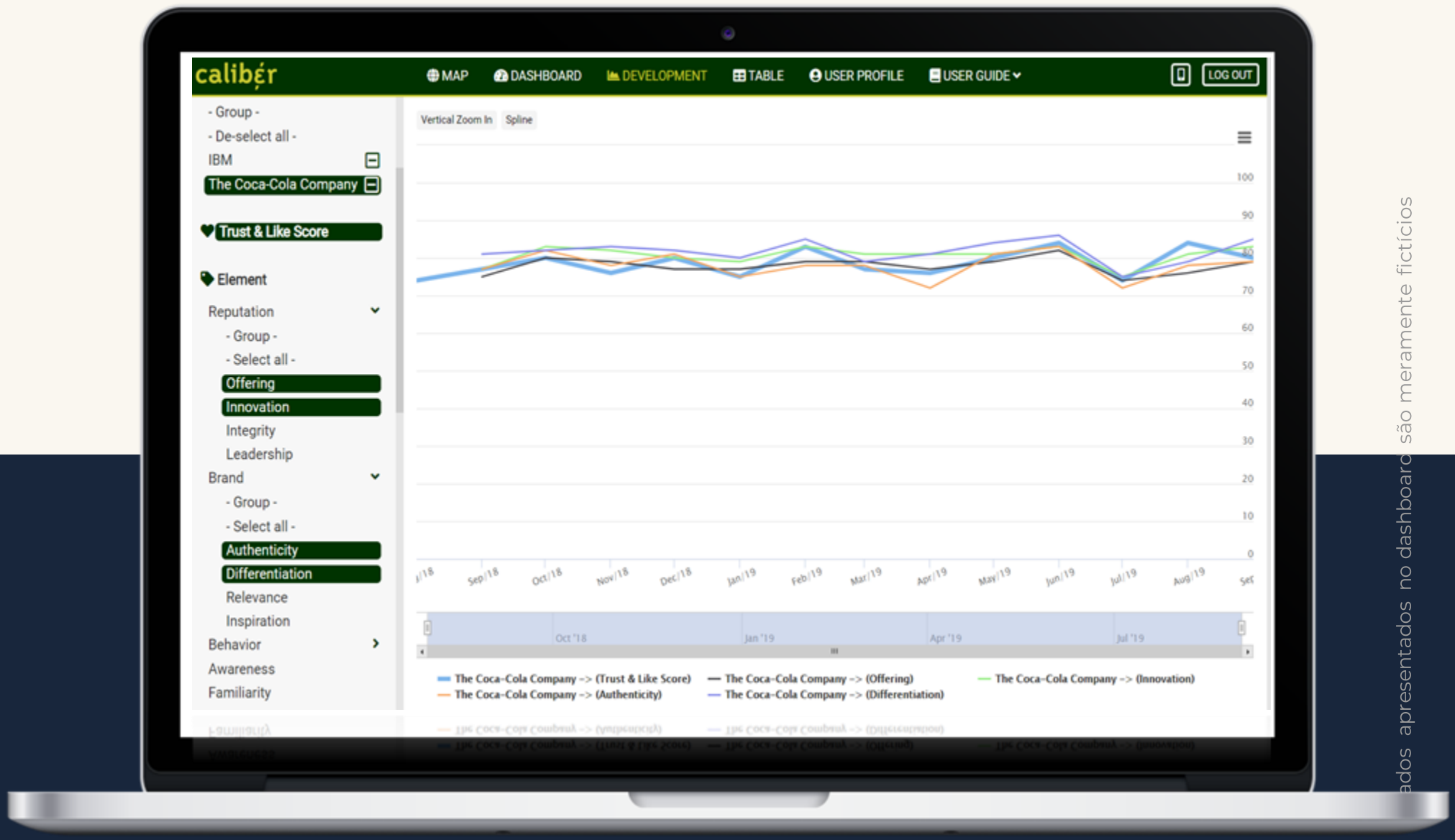
Dashboard - *Real Time Tracker* ® (RTT)

Exemplo de painel com uma empresa analisada.
Informação estratégica.

Dados apresentados no dashboard são meramente fictícios

Plataforma Caliber - *Real Time Tracker* ® (RTT)

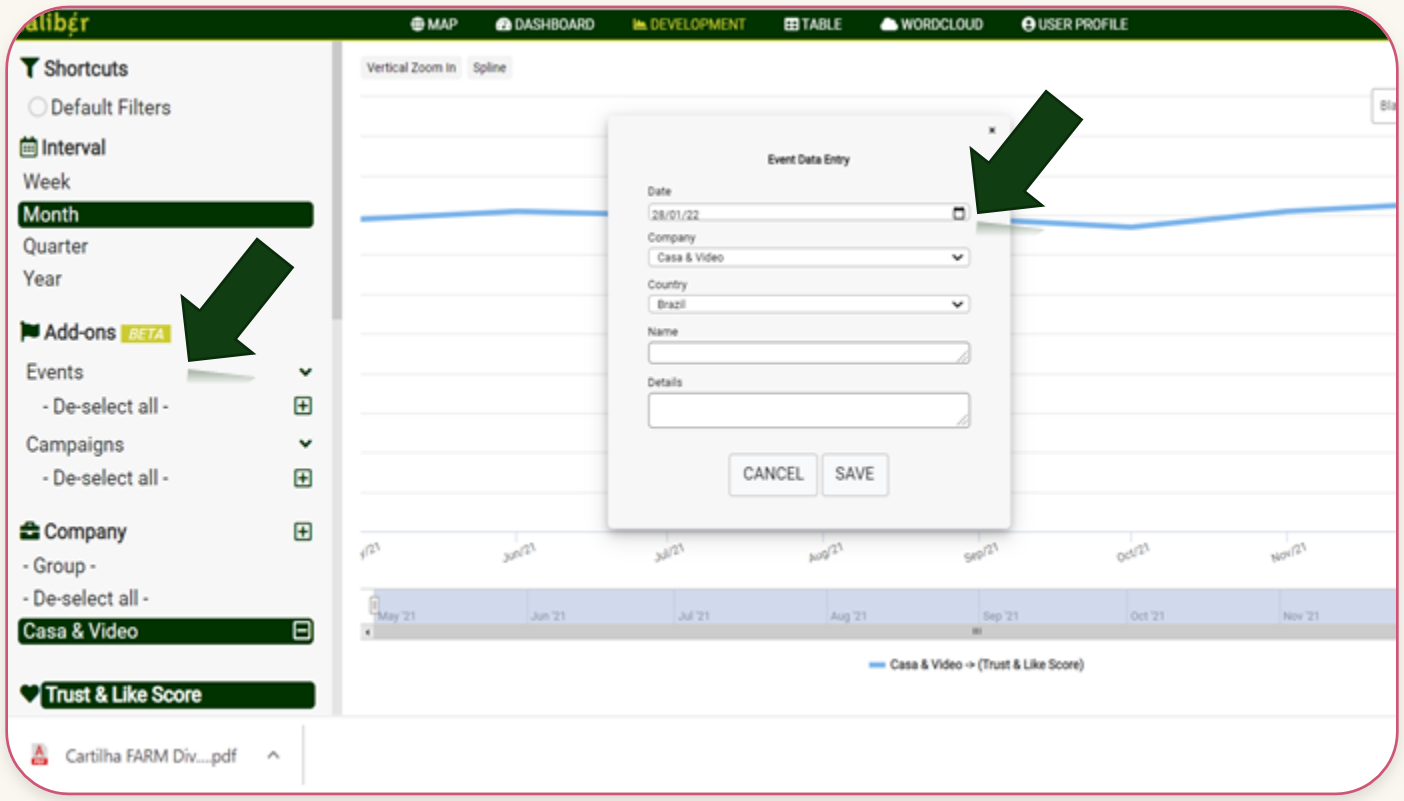
Série histórica em forma gráfica para analisar a tendência e correlação entre os KPIs.

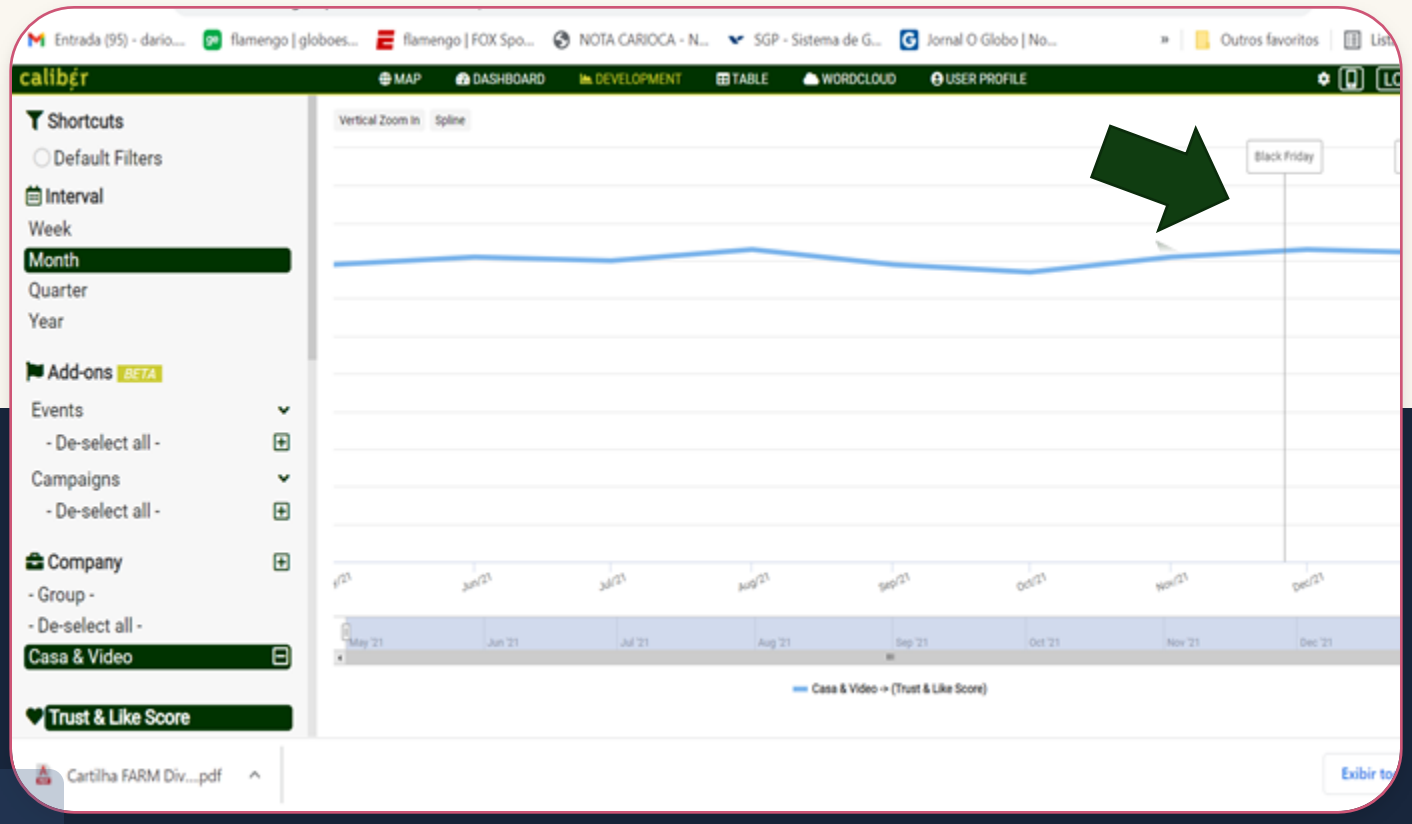


dados apresentados no dashboard são meramente fictícios

Plataforma Caliber - *Real Time Tracker* ® (RTT)

Inclusão de eventos externos e campanhas da empresa para adensar a análise da série histórica.





Visualização do evento / campanha na série histórica.

Resumo do guia

A Caliber acredita que, além do entendimento dos pilares de uma boa reputação, faz-se necessário o monitoramento contínuo das expectativas e percepções dos *stakeholders* das organizações, 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*.

E, como vimos nesse ebook, as iniciativas ESG são cruciais para um aumento do nível de Confiança e Admiração. Resumindo, E+S+G = (R)eputação.

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.

Quer conhecer mais sobre a Caliber?

Nosso site
Estudos, notícias e novidades da Caliber
www.groupcaliber.com.br

Caliber Insights
Nossa newsletter mensal no **Linkedin. Assine já!**

Canal YouTube – Bora Falar de Branding
Mais de 70 gravações com executivos renomados do universo da gestão de marcas.

E-books

Listen to stakeholders.
Build trust.

www.groupcaliber.com.br
E-mail: dario@groupcaliber.com