

Natura

Processo de Engajamento de Públicos

Eixo temático

- Público Interno
- Comunidade e Sociedade
- Cadeia de Valor

Data de início

2008

Principal objetivo da prática

Institucionalizar a cultura da escuta, do diálogo e da cocriação para incluir os feedbacks das partes interessadas no processo de gestão corporativa e aumentar o estímulo ao estabelecimento de relações que permitam a evolução dos indivíduos, da organização e da sociedade.

Motivação

Presente na Razão de Ser e nas Crenças da Natura, as relações sempre foram direcionadoras da atuação da empresa. Com o crescimento e a evolução da organização ao longo dos anos e com as aceleradas mudanças da sociedade, surgiu o desejo de intensificar ainda mais esse posicionamento, a partir da estruturação de um processo de gestão das relações que colocasse como centro a voz dos públicos que se relacionam com a marca.

Descrição da prática

Desde 2008, a Natura tem desenvolvido um processo de diálogo formalizado com seus públicos de relacionamento. O primeiro painel de diálogo presencial gerou insumos para a construção da matriz de materialidade da empresa e para a revisão do trabalho de mapeamento dos públicos. Como resultado, a Natura selecionou alguns públicos prioritários para focar a gestão da Qualidade das Relações e alocou um gestor para o relacionamento estratégico com cada um desses grupos.

Em 2009, foram realizados nove painéis para aprofundar o entendimento das questões que impactam o relacionamento com cada um dos públicos prioritários. A partir de 2010, os 22 painéis de diálogo ganharam caráter multistakeholder, passando a reunir diversos públicos na discussão de temas e projetos estratégicos para a Natura. Essa escolha proporcionou interações mais ricas, pois permitiu a intensificação da troca entre diferentes atores envolvidos com os temas. Em 2011, também com foco na cocriação de soluções conjuntas para temas e projetos estratégicos, os 23 painéis tiveram como foco aprofundar as discussões com os grupos de stakeholders.

As evoluções trazidas por esse desafio formam a estruturação de trabalhos prévios de diálogo e escuta antes dos movimentos de engajamento presenciais e o desenho de modelos contínuos de engajamento e relacionamento.

Atualmente, o processo conta com duas categorias de painéis de diálogo:

- Diálogos com foco em um público de interesse, visando a questões de relacionamento;
- Diálogos sobre outros assuntos considerados estratégicos pela organização.

Os processos de engajamento são facilitados pelos colaboradores da Natura ou por consultores especialistas e a consolidação dos resultados conta com o apoio do gestor responsável pelo relacionamento com o público em questão ou pelo tema discutido. Essas informações são utilizadas para conduzir as questões que originaram a necessidade do movimento de engajamento.

Não há um método específico para selecionar os participantes de cada público para os painéis, pois cada assunto a ser tratado tem uma necessidade diferente. Em alguns encontros de engajamento, por exemplo, a Natura organizou reuniões on-line antes da realização dos painéis presenciais para identificar pessoas que poderiam contribuir mais.

Em paralelo aos encontros presenciais, a empresa ampliou o processo de engajamento dos públicos por meio virtual, com vantagens como maior alcance geográfico e apoio à redução de custos e impactos advindos da realização de painéis de diálogo presenciais.

Para atender a essa modalidade, uma série de ações foi implementada para a construção conjunta de temas e projetos prioritários, por meio de ferramentas como os webcasts e wikishops.

Parceria

- Consultorias em Sustentabilidade: Reos Partners e Ekobé.
- Consultoria em Design Thinking: Insitum.
- Consultoria em processos de engajamento: CoCriar.
- Consultoria em inteligência coletiva e tecnologia: Educartis.

Investimento

Os recursos monetários destinados às atividades de engajamento de públicos dependem da quantidade de processos planejados e implementados.

A área de Qualidade das Relações na Natura, que é guardiã dos processos de engajamento de públicos, é formada por cinco colaboradores – um gerente geral, um gerente focado no tema, um analista, um estagiário e um jovem aprendiz.

Para a organização logística dos encontros, normalmente são envolvidos parceiros externos que apoiam a organização de eventos.

Resultados e benefícios

Os resultados gerados pelos movimentos de engajamento de públicos são utilizados para apoiar a construção e/ou melhoria de temas e relações da Natura e incorporados no plano estratégico da empresa do ano seguinte, que é baseado nos direcionamentos estruturados a partir de um diagnóstico interno e externo sobre as relações. Alguns exemplos de processos construídos a partir dessa prática são:

- A cocriação de ações que dão suporte à agenda do consumo consciente;
- A definição da posição da Natura com relação ao uso sustentável da palma e mapeamento (em parceria com fornecedores) de suas externalidades na cadeia de produção;
- A cocriação de ações para o relacionamento com as comunidades do entorno dos locais onde a Natura está instalada;
- A coconstrução da visão de futuro de algumas categorias de produtos cosméticos como cabelos, corpo, barba etc.

Com a consolidação do processo de gestão das relações, a ideia é realizar processos de diálogo e cocriação contínuos, ampliando cada vez mais a possibilidade de aprofundamento das discussões e contribuições dos públicos, o que traz dois outros desafios: como incorporar na empresa os aprendizados dos processos de engajamento e como medir resultados e valor agregado.

Contato

Nome: Milca Tavares

E-mail: milcatavares@natura.net

Dados da empresa

Nome: Natura Cosméticos

Setor: Cosméticos

Porte: Grande

Localização: São Paulo

Website: <http://www.natura.net/>