

A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE *MEDIA TRAINING* NA PERSPECTIVA DA TEORIA DOS *STAKEHOLDERS*

Autor: Prof. Dr. Roberto Bazanini

A teoria dos *stakeholders* surgiu no início dos anos 60 para designar todas as pessoas ou empresas que, de alguma forma, influenciam ou são influenciadas pelas ações de uma organização.

Os *stakeholders* são constituídos de diferentes grupos, com perfis, interesses, necessidades e desejos bastante diversos em relação à organização.

Contemporaneamente, o desafio que se apresenta para as organizações do século XXI, está em mapear os *stakeholders*, o seu grau de impacto, analisar suas demandas e desejos e, a partir desse diagnóstico, traçar ações para atender bem todos esses grupos de interesses.

Esses grupos de interesses podem ser tanto internos quanto externos. Os primeiros estão representados basicamente pelos colaboradores da empresa; os externos, pelo governo, mídia, sindicatos, fornecedores, clientes, concorrentes e comunidade local.

No modelo *Stakeholder Salience*, os diferentes *stakeholders* são classificados em decorrência de sua capacidade de influenciar os rumos de uma determinada organização pelo grau de poder, legitimidade e urgência que dispõem. As diferentes mídias têm se constituído em *stakeholder* que merece atenção privilegiada pelo seu grau de influência sobre os demais *stakeholders* por possuir esses três atributos e, assim, constituir-se em *stakeholder* privilegiado; por isso, é necessário pensar quem serão os porta-vozes desta comunicação, seja ela interpessoal ou intersocial.

Nessa linha de raciocínio, pode-se conceber que a atuação do profissional de *media training* junto aos diferentes meios de divulgação constitui elemento estratégico em todos os tipos de empreendimento e sua ação pode ser decisiva para os rumos futuros da organização em termos de imagem e reputação e, em consequência, de sua competitividade.