

Contribuição para o estudo de públicos de RP

Lúcia M. Duarte*

RESUMO

Este artigo analisa uma nova conceitualização e sistema de classificação dos públicos de RP, baseado nos atuais modos de relação desses setores da sociedade com as organizações. Visa identificar os interesses e estabelecer uma estratégia adequada para a abordagem de ambos os segmentos.

Palavras-chave: públicos de RP; conceito; classificação.

SUMMARY

This article analyses a new conceptualization and classification system of PR publics, based on the modern methods of relating these sectors of society and the organizations. It aims at identifying the interests and establishing a suitable strategy to approach both segments.

Keywords: RP publics ;concept; classification.

RESUMEN

Este artículo analiza una nueva conceptualización y sistema de clasificación de los públicos de Relaciones Públicas, basado en los actuales modos de relación de esos sectores de la sociedad con las organizaciones. Se propone a identificar los intereses y a establecer una estrategia adecuada para el planteamiento de ambos segmentos.

Palabras-llave: públicos de Relaciones Públicas; concepto; clasificación.

A discussão sobre o conceito atribuído aos segmentos de públicos de RP não é recente. Há muito tempo, profissionais e estudiosos do assunto têm considerado deficiente a classificação adotada no Brasil - baseada em critérios "geográficos", situando-os como internos, externos e mistos -, por não identificar corretamente os grupos de indivíduos que interagem com uma organização. (França, 1997)

Efetivamente, essa classificação não atende satisfatoriamente à necessidade de compreensão das características e demandas de parcelas da sociedade atingidas pelas ações organizacionais. Isto dificulta uma adequada interação das duas partes, ocasionando uma falha na comunicação. Mesmo entre os que adotam esse sistema, há aqueles que admitem sua "restrita utilidade para a elaboração de diagnósticos e prognósticos da dinâmica da relação", reconhecendo que serve meramente "para enquadrar os distanciamentos dos públicos do centro de poder da organização". (Simões, 1995, p.131) E isto se opera de forma confusa - haja vista a diferença de enquadramento de determinados segmentos por autores diferentes.¹

Um reexame do tema tem-se tornado urgente à medida que as relações organizacionais estabelecidas com seus diferentes públicos foram-se tornando mais complexas, se comparadas aos tradicionais modelos de produção e consumo. Essa complexidade deve-se tanto à fragmentação desses públicos e pluralização das relações institucionais, como conseqüência da multiplicação dos canais de informação causada pelo avanço tecnológico, quanto à mundialização da economia, que aponta para uma padronização de comportamentos institucionais em termos globais. Deve-se considerar também que, com o acesso amplo a

veículos de comunicação cada vez mais eficientes, o indivíduo tende a buscar afinidades com grupos de interesse específico, mas geograficamente dispersos - em termos pessoais e profissionais. Portanto, o espaço físico não é mais fator determinante para a aglutinação de indivíduos com interesses comuns.

Uma outra questão importante nessas considerações - e desdobramento das anteriores, ainda que pareça paradoxal - são as crescentes exigências da sociedade como um todo sobre as instituições, no sentido de que estas ofereçam cada vez mais um tratamento personalizado que atenda (ou simule atender) às necessidades de cada componente de público - possivelmente para compensar o anonimato crescente das grandes aglomerações populacionais e atenuar a massificação generalizada. E, ao mesmo tempo, a sociedade exige que assumam um papel mais participativo no contexto social, firmando laços efetivos com as comunidades em que estejam inseridas.

Tais evoluções (ou revoluções) tendem a atenuar ou mesmo a eliminar os espaços geográficos e fazem, por exemplo, com que muitas vezes, e com mais freqüência, os públicos (sejam eles funcionários, clientes ou consumidores) possam interagir efetivamente com as organizações, seja consumindo produtos ou serviços, produzindo trabalho ou reivindicando atitudes, sem se vincularem a elas em termos espaciais, porém virtuais. Tudo isso requer do profissional de RP uma profunda compreensão das circunstâncias envolvidas no processo de formação dos públicos que têm, como ponto de partida, a dinâmica das influências exercidas da organização para a sociedade, os outputs, e as absorvidas pela organização por meio da sociedade, os inputs.

O RP, como sabemos, é um mediador da relação entre a organização e seus públicos e, por isso, ele deve conhecê-los muito bem. Essa mediação, função estratégica da atividade deste profissional, resulta na imprescindível produção da correta mensagem para a compreensão mútua e constrói uma articulação positiva entre a instituição e seus públicos. Como produtor de comunicação e da integração entre ambas as partes, o profissional de RP tem de ter noção das várias dimensões do ser social, das demandas coletivas e das forças com as quais a sociedade interage, além do papel que representam estes componentes no contexto organizacional para se estabelecerem as prioridades de mensagem. Uma correta avaliação da procedência de forças que agem na formação desses públicos possibilita a eliminação de contradições e impertinências no tratamento de seus diversos segmentos.

Estabelecer uma adequada e coerente conceituação dos públicos de RP, portanto, longe de ser uma teorização estéril, é uma real necessidade da moderna atividade de Relações Públicas de atender às demandas dos diversos grupos que interagem com a organização. Faz parte do arsenal de instrumentos estratégicos no auxílio do diagnóstico da comunicação organizacional para a produção da mensagem adequada para promover a correta compreensão das atividades e objetivos institucionais. O exame dos segmentos de público deve, então, ser construído através do exame dos modos de relação desses públicos com a instituição para, a partir daí, identificar interesses mútuos que permitam ao profissional de RP atuar na adequação das reações do público com os objetivos da organização e, assim, estabelecer a correta estratégia de abordagem de cada segmento específico.

Sugerimos, portanto, um outro sistema para a identificação e classificação dos públicos sob o ponto de vista das Relações Públicas. Essa conceituação, segundo acreditamos, permite estabelecer mais eficazmente os critérios operacionais para atingir e trabalhar esses públicos por levar em conta o papel que desempenham em sua relação com a organização, independentemente de sua localização espacial, e é formada por quatro grupos.

Público constitutivo

É o público que, em seu conjunto, compõe a própria organização. É formado pelos indivíduos cuja ação viabiliza diretamente a existência da organização e de sua atividade fim. Efetivamente constitui a organização em termos intrínsecos, estabelecendo com ela uma

relação de influência direta na dinâmica de produção de suas atividades e decisões institucionais. Em termos práticos, são os funcionários, diretores, sócios ou acionistas controladores (que interferem nos rumos e decisões empresariais e têm ali empregado seu capital).

Público colaborativo

É o público que complementa a composição e as atividades da organização. É formado por indivíduos e empresas, cuja ação de parceria amplia a atuação da instituição, complementando-a e fornecendo-lhe meios que a ajudam a atingir seus objetivos e a interagir satisfatoriamente no âmbito social. Atua em parceria com a organização no atendimento das demandas de seus outros públicos. São os prestadores de serviços, trabalhadores e empresas terceirizadas, consultores, fornecedores, distribuidores, representantes de vendas, assistência técnica etc.

Público contributivo

É o público que absorve os resultados das atividades-fim da organização. São os indivíduos ou empresas que usufruem seus produtos e serviços e fornecem os recursos materiais para sua existência, produção e manutenção. Contribui com os meios necessários à sua viabilização e sustento (mesmo que de forma indireta, como no caso dos serviços públicos, sustentados pelos impostos pagos pela comunidade). São os clientes, associados (de clubes e entidades diversas), consumidores, acionistas minoritários (que compram ações e absorvem parte do lucro da empresa, mas não interferem diretamente em suas decisões institucionais).

Público referencial

É o público que, por sua atuação, influencia e repercute a organização e seus outros públicos, seja por ação normativa, opinativa, fiscalizadora ou mesmo de juízo moral ou pressão social. Interagem na organização quase sempre de modo indireto, mas efetivo, influenciando todos os seus públicos, seja em nível amplo ou restrito. É constituído por indivíduos e corporações, formais e informais, formadores de opinião e que estabelecem normas de conduta, explícitas ou implícitas, que a organização deve considerar e às quais freqüentemente necessita se adaptar para permanecer atuando de forma satisfatória no contexto social. Serve de referência para a atuação tanto da organização como de seus públicos.

São os governos, a mídia, sindicatos, associações de classe, lideranças comunitárias, associações de moradores, organizações não-governamentais, família dos funcionários, concorrentes, igrejas, universidades etc.

É claro que esta apresentação sucinta não esgota o assunto; ao contrário, inicia um novo ponto de discussão. Mas acreditamos ser um passo para a reformulação do sistema classificatório dos públicos de RP e um avanço no sentido de uma correta identificação dos grupos e forças sociais que interagem com as organizações, em sua configuração atual, e um auxílio para a criação de uma adequada política de comunicação organizacional.

Nota

¹ Sobre a diversidade de conceituação e classificação de públicos de RP, ver: Revisão do conceito de públicos, de Fábio França, 1995. Neste trabalho, o autor observa que "essa definição de público misto só é encontrada em autores brasileiros. Autores estrangeiros colocam esses públicos 'mistos' como público interno".

Bibliografia

- FRANÇA, Fábio. "Relações Públicas: visão 2000". In: KUNSCH, M.M. (Org.). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- _____. *Revisão do conceito de públicos*. Rio de Janeiro: Apostila, 1995.
- KUNSCH, Margarida M. K. et al. *Op.cit.*
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.

* Lúcia M. Duarte é Bacharel em Relações Públicas, Mestre em Comunicação pela ECO/UFRJ e Professora da Universidade Gamma Filho.