

NOVA CLASSIFICAÇÃO DE PÚBLICOS PARA RELAÇÕES PÚBLICAS

Cleuza G. Gimenes CESCA
Faculdade de Relações Públicas/PUC-Campinas

RESUMO

As classificações de públicos existentes para Relações Públicas, criadas cada qual a seu tempo, muito contribuem para que as organizações mapeiem seus públicos. Entretanto, em tempos de globalização, avanços de informática, modernas técnicas de administrar, em que os mais variados tipos de terceirizações apresentam públicos com outras características, que não se enquadram nas classificações já existentes, é necessário, se não reformular o que já existe, pelo menos acrescentar. Assim sendo, apresentamos uma nova classificação de públicos, com base no vínculo jurídico-físico.

Palavras-chave: Relações Públicas. Terceirização. Públicos.

ABSTRACT

The classifications of public, which were made in their own time, help a lot the institutions to identify their public. However, in times of globalization, technological progress, modern techniques in administration, when the different kinds of vendorizing have different types of public, which do not fit the present classifications, it is necessary to review or at least add something more to the researches made in this area. So, we are introducing a new classification of public, based on the physical-legal.

Key-words: Public Relations. Vendorizing. Public.

Relações Públicas é o trabalho que se desenvolve nas empresas/ organizações para administrar a relação com seus diversos públicos, visando ao bom entendimento entre as partes. Esses públicos com os quais se busca relação harmoniosa são tradicionalmente classificados em **interno e externo** (PENTEADO, 1969).

ANDRADE (1993), acrescentou a essa classificação o **público misto**, com o entendimento que dois tipos apenas eram insuficientes para aglutinar todos os grupos com os quais as organizações mantêm relações, resultando em: **público interno** (funcionários e familiares), **público externo** (escolas, imprensa, comunidade, poderes públicos, concorrentes), **público misto** (revendedores, distribuidores, fornecedores, acionistas).

SIMÕES (1995) argumenta que a forma como se tem classificado os públicos “...tem sido satisfatória ou, pelo menos, ninguém a contestou na visão anterior de relações públicas, apesar de sua restrita utilidade para a elaboração de diagnósticos e prognósticos da dinâmica da relação. Serve para enquadrar os distanciamentos dos públicos quanto ao centro de poder da organização. Esse ponto de vista, entretanto, não resiste à análise, caso se considerem os deslocamentos constantes das fronteiras organizacionais e, também, das pessoas, através dos vários públicos a que pertencem. O reposicionamento teórico apresentado não se contenta com essa classificação e seu critério. Considera-os insuficientes para caracterizar o tipo de relação público-organização. Os públicos precisam ser compreendidos sob outra ótica. É imprescindível identificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os.”

KUNSCH (1997, p. 13) cita França, que, com larga experiência empresarial, faz observações que vêm ao encontro da posição de Simões, mencionando que

O estudo do público é outro tema a ser estudado e pesquisado pelos profissionais de comunicação, pois, na prática, há inúmeras dúvidas quanto ao conceito de público objeto do trabalho de comunicação. O critério de públicos interno, externo e misto não satisfaz mais as condições atuais de relacionamento das organizações por não abranger todos os públicos de seu interesse, não defini-los adequadamente, nem precisar o tipo e a extensão de relacionamento deles com a organização, nem explicar sua dimensão.

Nos últimos tempos as organizações sofreram grandes transformações, decorrentes de situações diversas que estão redefinindo seu perfil. Essas situações podem ser identificadas como:

Nova classificação de públicos para Relações Públicas

Cultura organizacional – representada pelo comportamento externado com base em normas e valores que são criados, cultivados, desenvolvidos e transmitidos aos novos membros que chegam para fazer parte do organograma, está mudando, e fazer essa transição causa traumatismos, insatisfações e desajustes;

Meio ambiente – objeto de discussão globalizada e vigilância por parte dos ambientalistas, é outro enfoque que teve de ser dado pelas organizações, visando a administrar, para não chegar à controvérsia, que traz prejuízos de imagem e dividendos;

Globalização – sucesso que levou as organizações da competição com o vizinho para uma competição mundial, com a qualidade desses grandes concorrentes. Isso gerou uma corrida às certificações ISO, pois, formar uma organização competitiva, requer qualidade, velocidade e tecnologia; porém, para sustentação é preciso também recursos humanos, investir no homem;

Novas tecnologias – reduziram o quadro de recursos humanos e levaram todos a urgente reciclagem, em velocidade gigante, pois o computador substituiu as máquinas de escrever; a internet, as comunicações impressas externas; a intranet, as comunicações impressas internas; o CD-Rom, os relatórios impressos; a video-conferência, as viagens para reuniões; o fax-modem, os releases tradicionais por *on-line*, o site; as revistas, boletins, folders, manuais, etc, a secretária eletrônica, as caixa de sugestões, alterando todo o setor de produção.

Terceirizações – é um aspecto da vida das organizações que veio alterar os recursos humanos, físicos e materiais de forma significativa. É a transferência para terceiros de algumas de suas atividades, geralmente as de atividade meio, ficando para si apenas aquelas de atividade fim. Não tão novas, mas com muita ênfase agora em época de qualidade total, geraram novos públicos e novas responsabilidades;

Consumidor respaldado pelo Código de Defesa – propiciou o surgimento de grande número de serviços de atendimento ao consumidor. É a vez do consumidor reclamar seus direitos com respaldo de um código de defesa, levando a empresa a adotar mecanismos que não arranhem sua imagem;

Mulheres nas chefias – é um fato consumado. Elas estão na universidade, em todas as áreas do conhecimento. Hoje, ocupam as chefias dos mais variados segmentos de mercado, com competência, ética e confiabilidade. Mas também trouxeram dificuldades, ajustes, devido à própria cultura das organizações;

Privatizações – trouxeram mudanças de proprietários, fusões de culturas diferentes, demissões, novas contratações e todas as dificuldades de administrar esses fatos;

Responsabilidade social – levou as organizações a refletirem sobre a filantropia, muitas vezes utilizada para desviar a atenção de sua irresponsabilidade com outros segmentos, para a real responsabilidade social;

Comunicação eletrônica – transformou grande parte da comunicação dirigida escrita impressa, em eletrônica;

Novos públicos – decorrentes das redefinições, trouxeram terceirizados para dentro de seus espaços físicos, levaram os seus para fora, alteraram os tipos de vínculo empregatício.

Um exemplo interessante de transformação de empresas comerciais é citado por KOTLER (1999, p.18) comparando como eram e como são:

ANTES	DEPOIS
Faz tudo por conta própria	Compra mais de fora (terceirização)
Melhora por si mesma	Melhora por comparação com concorrentes
Vai adiante sozinha	Colabora em rede com outras empresas
Opera com departamento dividido por função	Gerencia processos de negócios com equipes multidisciplinares
Foco doméstico	Foco global e local
Voltada para o produto	Voltada para o mercado e o cliente
Produtos padronizados	Produtos adaptados e/ou personalizados
Prática de MKT de massa	Prática de MKT direcionado
Foco no produto	Foco na cadeia de valor
Encontra vantagem competitiva sustentável	Continua inventando vantagens
Desenvolve novos produtos vagarosa e cuidadosamente	Acelera o ciclo de desenvolvimento de novos produtos
Utiliza muitos fornecedores	Utiliza poucos fornecedores
Gerencia de cima p/baixo	Gerencia p/cima, p/baixo e transversal
Opera no mercado físico	Opera no mercado virtual

Essa nova realidade empresarial apresenta públicos com características que não se enquadram na classificação existente. Organizações como bancos, hospitais, metalúrgicas e diversos outros ramos de atividade têm em seu espaço físico, em caráter permanente, cumprindo horários, funcionários de outras empresas que prestam serviços de limpeza, transporte, informática, contabilidade etc.

Nova classificação de públicos para Relações Públicas

Que públicos são esses para a empresa que os recebe e para as empresas que os enviam?

Ambas, quem recebe e quem envia, têm responsabilidades para com esses funcionários, porém a classificação de públicos do ponto de vista das relações públicas será definida segundo os critérios de cada empresa/organização.

Diante disso, propomos uma nova classificação de públicos para relações públicas, com base no **vínculo jurídico-físico**:

Público interno-vinculado

Administração superior
Funcionários fixos
Funcionários com contratos temporários.

Público interno-desvinculado

Funcionários de serviços terceirizados que atuam no espaço físico da empresa.

Público misto-vinculado

Vendedor externo não autônomo
Acionistas
Funcionários do transporte com vínculo empregatício
Funcionários que trabalham em suas residências de forma não autônoma
Funcionários que prestam serviços em outras empresas.

Público misto-desvinculado

Fornecedores
Distribuidores
Revendedores
Vendedores externos autônomos
Funcionários que trabalham em suas residências de forma autônoma
Familiares de funcionários
Funcionários do transporte terceirizados.

Público externo

Comunidade
Consumidores
Escolas
Imprensa

Governo
Concorrentes
Bancos
Sindicatos.

Essa classificação toma por base a de Teobaldo de Andrade, que é física, e acrescenta a ela a característica jurídica da relação empresa/público.

O aspecto jurídico nas organizações em geral é muito relevante, principalmente quando há controvérsia entre as partes envolvidas. É aquele aspecto sobre o qual as organizações dispõem muita atenção, pois o julgamento dos atos pode extrapolar a esfera organizacional, indo para a justiça comum, o que gera desgastes de toda ordem.

A proposta de classificação de públicos vem auxiliar no sentido de tornar transparente a relação públicos/organização no âmbito organizacional.

O tipo de vínculo jurídico (menor ou maior) que os públicos têm com a organização não exclui nenhum deles das ações propostas pelo Setor de Relações Públicas, nem mesmo de serem seus agentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, C. Teobaldo. *Psico-sociologia das relações públicas*. São Paulo: Loyola, 1989.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: ed. Futura, 1999.
- KUNSCH, Margarida M.K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 3ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1995.
- PENTEADO, J.R. Whitaker. *Rel. Públicas nas empresas modernas*. Lisboa. CLC, 1974.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas-função política*. 3ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1995.