

A Classificação Tradicional de Públicos não mais atende às exigências das Organizações

Cleuza G. Gimenes CESCA

Pontifícia Universidade Católica de Campinas- São Paulo- Brasil.

Resumo

As classificações existentes de públicos 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.

Introdução

Relações Públicas é o trabalho que se desenvolve nas empresas/organizações para administrar a relação com seus diversos públicos, visando o bom entendimento entre as partes.

Esses públicos com os quais se busca relação harmoniosa são tradicionalmente classificados em interno e externo (Penteado, 1969).

Teobaldo de Andrade (1993), estudioso do assunto, 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 nesta tese 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.

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

a 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:

o meio ambiente que tem hoje discussão globalizada e vigilância por parte dos ambientalistas é outro enfoque que teve de ser dado pelas organizações, visando administrar, para não chegar à controvérsia, que traz prejuízos de imagem e dividendos

a globalização 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 para formar uma organização competitiva, requer qualidade, velocidade e tecnologia; porém, para sustentação é preciso também recursos humanos, investir no homem;

as novas tecnologias que reduziram o quadro de recursos humanos, 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; e também alterou todo o setor de produção.

As terceirizações, este é um aspecto da vida das organizações que veio de forma significativa alterar os recursos humanos, físicos e materiais. 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, gerou novos públicos e novas responsabilidades;

O consumidor respaldado pelo código de defesa, propiciou o surgimento de grande número de serviços de atendimento ao consumidor. É a vez do consumidor reclamar seu direito com respaldo de um código de defesa e a empresa não pode deixar que arranhem a sua imagem;

a mulher na chefia, a presença feminina 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 trouxe dificuldades, ajustes, devido a própria cultura das organizações;

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

a comunicação eletrônica, que transformou grande parte da comunicação dirigida escrita impressa, em eletrônica;

os novos públicos, decorrentes das redefinições, trouxe terceirizados para dentro de seus espaços físicos, levou os seus para fora, alterou os tipos de vínculo empregatício.

Essa nova realidade empresarial apresenta públicos com características que não se enquadram na classificação existente. Também, organizações como bancos, hospitais, metalúrgicas e diversos outros ramos de atividade têm em seus espaços físico, em caráter permanente, cumprindo horários, funcionários de outras empresas que prestam serviços de limpeza, transporte, informática, contabilidade etc. 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 a ordem. Essa classificação de públicos proposta, vem auxiliar no sentido de tornar transparente no âmbito organizacional essa relação públicos/organização.

O tipo de vínculo jurídico (menor ou maior) com a organização não exclui nenhum dos públicos das ações de relações públicas, nem desses serem agentes de relações públicas dela.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, C. Teobaldo, *Psico-sociologia das relações públicas*, S.Paulo, Loyola, 1989, p 13.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Comunicação Dirigida Escrita na Empresa -teoria e prática*. 3ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

-----*Organização de Eventos*. 6ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

CESCA, Cleuza G.G., CESCA, Wilson. *Estratégias empresariais diante do novo consumidor – relações públicas e aspectos jurídicos* São Paulo: Summus Editorial, 2000.

COHEN, Roger. *Tudo que seus Gurus não lhe Contaram sobre Comunicação Empresarial*. 3ª ed. São Paulo: Best Seler, 1988.

- CAPRIOTTI**, Paul . *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1999.
- CERTO**, Samuel C. e J.Paul Peter. *Administração Estratégica*. Trad.Flávio Deni Steffen. São Paulo: Makron Books, 1993.
- CHAPPELL**, R.T. & W.L.Read. *Comunicação Interna na Empresa Moderna* Trad. Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.
- CORNELLA**, Alfons. *Infòmación Digital para la Empresa*. Barcelona:Marcombo S/A, 1996.
- CORRADO**, Frank M. *A Força da Comunicação*. São Paulo: Makron Books,1994.
- FREITAS**, Maria Ester. *Cultura Organizacional*. São Paulo: Editora MaKron Books, 1991.
- FLEURY**, Maria Tereza e Rosa M.Fischer. *Cultura e Poder nas Organizações*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER**, Philip. *Maketing para o Século XXI*. 5ª ed. Tradução Cristina Bazán. São Paulo: Ed.Futura, 2000.
- KUNSCH**, Margarida M.K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 3ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1995.
- , *Rel. Públicas e Modernidade- novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- LAMPREIA**, J.Martins. *Comunicação Empresarial*. Lisboa: Texto, 1992.
- LLOYD**, Herbert e Peter. *Relações Públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento das empresas*. Lisboa: Presença, 1985.
- MENDES**, Gilberto Ferreira (Org.) *Manual de redação da presidência da república*. Brasília, 1991.
- MOTTA**, Paulo Roberto. *Transformação Organizacional*. São Paulo: Qualitymark, 1997.
- PENTEADO**, J.R.Whitaker, *Relações.Públicas nas empresas modernas*, Lisboa, CLC, 1974, p 55.
- RECORDER**, Maria José, Ernest Abadal e Lluís Codina. *Infôrmação Eletrônica e Novas tecnologias*. São Paulo: Summus, 1996.
- REGO**, Francisco Gaudêncio Torquato. *Comunicação Empresarial – Comunicação Institucional*. São Paulo: Summus, 1984.
- SIMÕES**, Roberto Porto, *Relações Pública - função política*, 3ª ed., São Paulo, Summus Editorial, 1995, p 131.
- SQUIRRA**, Sebastião C. de Moraes. *O Século Dourado – a comunicação eletrônica nos EUA* São Paulo: Summus, 1996.
- WILSON**, Grahah. *Fazendo Acontecer a Mudança*. São Paulo: Editora Saraiva, 1996.
- VALENTE**, Célia e Walter Nori. *Portas Abertas* São Paulo: Ed. Best Seller, 1990.