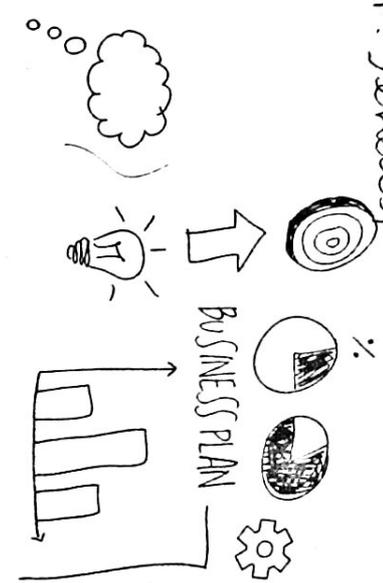
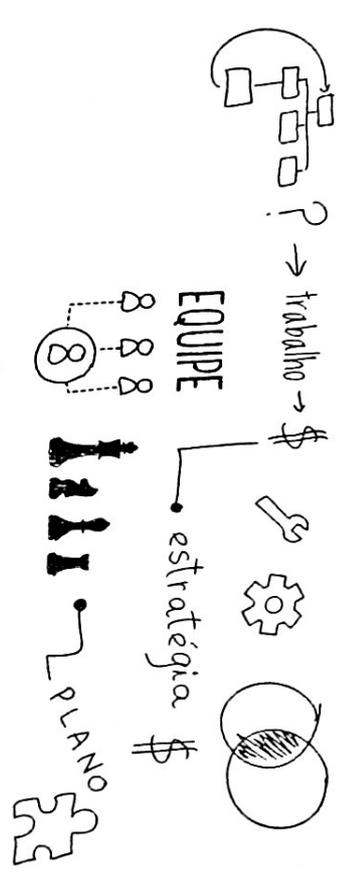


✓
THRP

FRANCA, Fábio. Públicos: como
identificá-los em nova visão
estratégica. 3. ed. São Caetano
do Sul, SP: Yendis, 2012.



Como identificá-los em nova visão estratégica



3ª edição
revisada e atualizada



YENDIS

CAPÍTULO 1

.....
Origem e Evolução do
Conceito de Público



Público como Objeto Específico de Relações Públicas

O Parlamento Nacional de Relações Públicas, movimento de atualização da atividade, ao apresentar o Documento Final de seu trabalho no XV Congresso Brasileiro de Relações Públicas, realizado em 1998, na cidade de Salvador (BA), estabeleceu que cabe à atividade de relações públicas “diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos” e “propor políticas e estratégias que atendam as necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos”¹.

Admitindo que relações públicas dizem respeito a uma atividade cujo objetivo primordial é consolidar a marca da empresa, promover seu conceito corporativo e estabelecer relacionamentos planejados estrategicamente com os públicos, ela se torna mais compreensível e recebe um foco diferente daquele que lhe é conferido pelas inúmeras definições descritivas que apenas indicam suas funções e propriedades. Nesse contexto, poderá ser definida por meio de um conceito preciso de relacionamentos com públicos específicos para atingir seus objetivos institucionais e mercadológicos. Foi nesse sentido que o Parlamento Nacional, em suas conclusões, considerou que a atividade tem por objetivo o “estabelecimento de relacionamentos”. Dessa forma, todos entenderão que “o estabelecimento de relacionamentos estratégicos da organização com os públicos específicos é atividade de Relações Públicas”.

O novo passo a ser dado, com base em critérios seguros, será explicar, de forma coerente e precisa, como estabelecer relacionamentos estratégicos por meio do conhecimento dos públicos de interesse

das organizações, definindo-se, igualmente, os tipos, objetivos e as expectativas desses relacionamentos.

É fundamental estudar o conceito de público encontrado na literatura acadêmica, identificar os públicos com os quais as empresas lidam e as razões dessa ligação.

A primeira preocupação é o estudo teórico do tema a partir dos conceitos comumente admitidos, verificando-se se são adequados ou não à atual realidade organizacional; se existem convergências ou divergências em sua formulação e aplicação, procurando ainda identificar os critérios que sustentam as definições. Discorre-se sobre a formação do conceito de público, o posicionamento de diversos autores e focaliza-se a análise crítica dos conceitos encontrados. Propõe-se, também, um paradigma que permita definir com maior precisão os públicos e os papéis que estes desempenham perante as organizações, pois é um “erro generalizado” não fixar uma conceitualização exata para público em relações públicas, segundo Andrade (1989, p. 68). O público representa, para ele, a “matéria-prima” de relações públicas, mas este é um tema pouco analisado (1980, p. 22) até mesmo por autores clássicos dessa teoria. Andrade foi, no Brasil, quem mais se preocupou em esclarecer esse conceito em suas diferentes obras, defendendo uma posição psicossociológica. Ele observa que apenas alguns se dedicam ao estudo da natureza dos públicos, a saber: Bertrand Canfield, Scott Cutlip e Allen Center, Harwood Childs. Pode-se acrescentar ainda Gabriel Tarde, James E. Grunig e Todd Hunter, John E. Marston, Philip Lesly, Roberto Lammerlyn, Dennis L. Wilcox, Luis Solano Fleita e Waldyr Gutierrez.

A necessidade de se determinar de maneira clara os públicos aos quais são dirigidos os projetos de comunicação e com os quais as empresas têm necessariamente de lidar pode ser verificada na seguinte afirmação de Philip Lesly (1995, p. 46): “as comunicações são básicas para a existência diária de todo indivíduo moderno e de toda organização, de qualquer tamanho”. E Lesly completa seu pensamento dizendo que, até mesmo nos níveis mais primitivos, o ser humano precisa classificar o que acontece em seu ambiente. Da mesma forma, a organização

1 As conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas foram formatadas a partir da Carta de Atibaia, de outubro de 1997, redigida por uma comissão nomeada pelo Conferp, sob a gestão da Professora Dra. Sídineia Gomes Freitas (exercício 1995-1997), e o condutor do Parlamento foi o Professor Dr. Julio Zapata. Compuseram a comissão redatora: Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Celso Alexandre de Souza Lima, Elizabeth Pazito Brandão, Fábio França, Jorge Eduardo de Araújo Caieta, Julio Zapata, Paulo César Coelho Ferreira e Roberto Porto Simões.



necessita saber o que acontece entre os grupos que a influenciam para poder atingir de modo objetivo os diversos públicos de seu interesse.

Reconhecidos autores de relações públicas como Philip Lesly, Doug Newson e Alan Scott, Scott M. Cutlip, Allen H. Center e Dennis L. Wilcox, ao estudar os relacionamentos das organizações com os públicos, consideram essa relação dentro de uma visão macro, direcionada aos papéis que os diferentes públicos desempenham na sociedade e, como parte dela, estudam os laços desses públicos com as organizações. Lesly, por exemplo, analisa com cuidado vários públicos, como os empregados, a comunidade na qual situa todos os demais públicos, como se nela formasse uma "pirâmide do poder". Dirige ainda atenção aos públicos, que denomina especiais, representados pelas mulheres, jovens, negros, idosos e outros. O público não é um todo monolítico, observam os autores. Para Wilcox (2001, p. 249), "trata-se de uma mescla de grupos com diversas características culturais, étnicas, religiosas e econômicas, cujos interesses podem coincidir ou não" (2001, p. 249). Os manuais são unânimes ao afirmar que é fundamental identificar os públicos, conhecê-los e saber lidar com eles, a fim de que as organizações sejam bem-sucedidas nesse relacionamento. A partir desse preceito, apresentam extenso rol de públicos, considerados como principais e prioritários para a empresa, que precisa relacionar-se com eles por motivos institucionais, promocionais e de negócios.

A prática de relações públicas no Brasil, durante muito tempo, dedicou-se, por razões históricas, à atuação interna nas empresas. Perdeu, assim, a perspectiva ampla e estratégica de se concentrar no gerenciamento das relações externas da organização, nos assuntos públicos e na relação com os poderes constituídos. Essa visão míope talvez possa ser atribuída à reduzida aceitação da atividade no mercado e à manutenção de sua posição conservadora, que se reflete, inclusive, em relação ao conceito de públicos, cristalizado em três categorias: internos, externos e mistos. As transformações sociais e organizacionais demonstraram que essas categorias não mais correspondem à realidade enfrentada pelas empresas na relação com os públicos, nem à segmen-

tação desses mesmos públicos, entendidos hoje como nichos específicos aos quais deve ser dirigida a ação das empresas.

Origem do Conceito de Público

Para Rodrigues (2000, p. 97), a definição de público é:

categoria moderna, criada no século XVIII, que, na origem, era constituída por pessoas esclarecidas com vista ao livre debate político, literário ou científico. Tratava-se de uma categoria política empenhada no esclarecimento e na emancipação do homem moderno em relação ao obscurantismo e ao domínio do poder autoritário e coercitivo do Antigo Regime.

Dessa forma, Lesly (1995, p. 15), ao abordar as relações da organização com os diversos grupos, diz que uma das concepções desse papel era:

dirigir o que eles devem pensar e fazer de acordo com os desejos da organização envolvida. Esta é a aproximação de ação, que vê os públicos como atos dos próprios interesses da organização. Era esse o aspecto predominante da ascensão de relações públicas durante a época na qual a sociedade era dominada de modo inquestionável pelas instituições que a regiam.

Esse dado histórico remete à necessidade de investigar qual deve ser o conceito de público que explique as inter-relações deste com a organização.

Para definir essa ideia, de acordo com os princípios da filosofia, é preciso averiguar o significado e determinar suas características essenciais. Na literatura sobre o assunto, encontram-se diversas explicações sobre a natureza e a significação desse conceito, nem sempre convergentes e, por vezes, limitadas e contraditórias. Optou-se primeiramente por apresentar um histórico da formação da definição que foi sendo desenvolvido sob diferentes enfoques na medida em que surgiram fatores de caráter sociológico, político, mercadológico e outros, que vieram interferir diretamente na sua formação, como o aparecimento da imprensa industrial, a institucionalização dos meios



de informação de massa. Dessa forma, o público torna-se produto do próprio funcionamento dos órgãos de informação, dando origem, segundo a explicação de Rodrigues (2000, p. 97), à categoria audiência.

Em Gabriel Tarde (1992, p. 30-34)², há um interessante estudo sobre a origem do conceito de público. Após afirmar que não se pode confundir a multidão com o público, questiona:

De onde vem o público, como ele nasce, como se desenvolve, suas variedades; suas relações com seus dirigentes; suas relações com a multidão, com as corporações, com os Estados; sua força para o bem ou para o mal e suas maneiras de sentir ou de agir... eis o que nos propomos a pesquisar neste estudo (1992, p. 30).

O intento deste trabalho é o mesmo: averiguar a noção de público a partir de suas origens, comparando-a com as definições atuais, a fim de compreender melhor o que é o público e como os relacionamentos com ele mudam, seguindo a diversidade dos contextos econômico-social-mercadológico e técnicos de cada época.

Ao estudar o público e a multidão, Tarde atribui à relação social de massa o nome de público. Portanto, não se refere a público como se faz hoje, dando-lhe conotação política, mas como um conceito psicossociológico que explica de modo uniforme os relacionamentos das diferentes camadas da sociedade. Para o autor:

Não há palavra, nem em latim nem em grego, que corresponda ao que entendemos por público. Há as que servem para designar o povo, a assembléia dos cidadãos armados ou não armados, o corpo eleitoral, todas as variedades de multidões. Mas qual o escritor da Antiguidade que pensou em falar de seu público? Nenhum deles jamais conheceu senão seu auditório (1992, p. 33).

Da mesma forma, os leitores de esparsos manuscritos copiados à mão, com pequeníssimas tiragens, "não tinham consciência de formar

² Gabriel Tarde (1843-1904) era sociólogo, filósofo e criminalista francês. Como pesquisador das ciências sociais e humanas, seu trabalho é importante para o estudo da comunicação. Sua obra *L'opinion et la foule* (1901), citada neste texto, foi a primeira a estudar o conceito de público e de suas relações com a multidão.

um agregado social, como no presente os leitores de um mesmo jornal ou, às vezes, de um mesmo romance em moda". E indaga Gabriel Tarde:

Havia um público na Idade Média? Não, mas havia feiras, peregrinações de multidões tumultuosas dominadas por emoções piedosas ou belicosas, cânticos ou pânico. O público só pôde começar a nascer após o primeiro grande desenvolvimento da invenção da imprensa, no século XVI (1992, p. 33-34).

O autor observa ainda que a leitura cotidiana e simultânea de um mesmo livro, a Bíblia, editado pela primeira vez em milhões de exemplares, começou a dar à massa uniforme de seus leitores a sensação de formar um corpo social novo, separado da Igreja. Todavia, para ele "o público como tal só de destacou um pouco mais claramente sob o reinado de Luís XIV".

Mas, mesmo nessa época, quando a sociedade lidava com multidões como hoje o público não se compunha muito mais do que de uma pequena elite de "homens de bem" que liam sua gazeta mensal, que liam, sobretudo livros, um pequeno número de livros escritos para um pequeno número de leitores. Além disso, esses leitores estavam em sua maior parte reunidos em Paris, ou mesmo no corte (1992, p. 35).

Somente no século XVIII, argumenta o autor, o público cresce rapidamente e se fragmenta, fazendo surgir as características que começaram a determinar com maior precisão o conceito.

Na segunda metade do século XVIII, nasce, cresce um público político, que em seus transbordamentos irá em breve absorver, como um rio, seus afluentes, todos os outros públicos, literário, filosófico, científico (1992, p. 35).

Mas, segundo Tarde, o conceito independente de público firmou-se somente após a Revolução de 1789 com a multiplicação de jornais, avidamente devorados. Sem tiragens diárias, esses periódicos eram lidos apenas em poucas cidades e "cada um destes grandes e odiosos publicistas – Marat, Desmoullins, Duchesne – tinha seu público". Todavia, a concentração do público revolucionário em Paris, as



dificuldades técnicas de distribuição dos jornais para todos, ao mesmo tempo, impediam “a sensação de atualidade e a consciência de unanimidade simultânea, sem as quais a leitura de um jornal não difere essencialmente da de um livro”. Essa consciência começou a existir apenas no século XIX depois da invenção da tipografia, da estrada de ferro e do telegrafo, que permitiram ampla difusão do que era publicado. Gabriel Tarde não vislumbrou na sua obra a sociedade da informação, do conhecimento, da informática e da rede mundial da Internet, fatores que não só alteraram, mas aceleraram de maneira inconcebível a transmissão de informações e a sua recepção pelos públicos de todo o mundo, instantaneamente, modificando também todas as formas de relações das organizações com eles. Quem explica esse novo mundo é Alvin Toffler (1995), cujos conceitos são desenvolvidos a partir de sua trilogia de sucessivas ondas do desenvolvimento da sociedade.

Ao traçar o perfil da sociedade do século XXI pela análise das transformações na natureza do poder, Toffler (1995, p. 372-373) demonstra como se deu o desenvolvimento da comunicação em três formas básicas, a saber, a da primeira, da segunda e da terceira onda. Empregando tal analogia, é possível identificar, de igual forma, três tipos de público:

1. O da “primeira onda”, ou seja, das sociedades agrárias, quando o público era o interlocutor imediato.

As comunicações passavam de boca em boca e de rosto em rosto dentro de grupos muito pequenos.

Como passar dessa comunicação restrita para outra mais ampla – de massa –, isto é, como atingir outras audiências?

Em um mundo sem jornais, rádio ou televisão, a única maneira de uma mensagem atingir uma audiência em massa era uma reunião de uma multidão. A multidão foi, de fato, o primeiro meio de comunicação em massa (Toffler, 1995, p. 372).

Deduz-se dessa afirmação que a multidão foi, também, o primeiro e o maior público das sociedades agrárias, embora ainda limitada na sua extensão e sem tecnologia.

2. O público da “segunda onda” insere-se no sistema de criação de riqueza. Toffler (1995, p. 372) o define como um público que,

baseado na produção fabril em massa, precisou de mais comunicação a determinada distância e provocou o desenvolvimento dos correios, do telégrafo e do telefone.

E para atender as necessidades da força de trabalho das novas fábricas foram inventados os meios de comunicação de massa baseados na tecnologia: jornais, revistas, cinema, rádio e televisão.

Milhões de pessoas podiam receber as mesmas mensagens transmitidas quase que simultaneamente pelo poder dos diferentes veículos da sociedade industrial. Segundo essa perspectiva, o público já se tornara massa muito mais difícil de ser atingida por falta de segmentação, como ocorre hoje.

3. A “terceira onda” reflete as necessidades da emergente economia pós-produção em massa.

Tal como as mais recentes fábricas de “manufatura flexível”, o sistema de comunicação individualiza os seus produtos e envia diferentes imagens, ideias e símbolos para segmentos da população, de mercados, categorias etárias, profissões, grupos técnicos ou de determinado estilo de vida, todos mediante uma conceitualização específica (Toffler, 1995, p. 372-373).

As afirmações de Toffler, analisando os públicos e a mídia desde a sociedade agrária até a sociedade pós-industrial, demonstram duas realidades: a mobilidade do conceito de público e as formas flexíveis que apresenta. Tais formas passam pelas mensagens que inicialmente eram centralizadas no indivíduo, partindo deste para as massas e destas para os públicos segmentados, diferenciados da massa para serem adequadamente atingidos. Nasce daí o conceito de uma comunicação explicitamente dirigida para um público igualmente selecionado. Chega-se ao momento do domínio da tecnologia, da informática, da rapidez da comunicação e da multiplicidade de meios de transmissão que conduzem à desmassificação da mídia, a fim de torná-la segmen-

tada de modo a atingir públicos específicos, dirigidos, objetos da ação estratégica de relações públicas.

Conceito Sociológico de Público

Os manuais de relações públicas citam, em geral, conceitos sociológicos e políticos de público, que representam a opinião da maioria dos autores que estudam essa questão. Nessa acepção, a noção básica de público refere-se ao que é pertencente ou destinado ao povo em geral, à coletividade em toda sua extensão. No sentido político, refere-se ao que pertence ao governo de um país e está colocado aos cidadãos.

A definição etimológica pode auxiliar na compreensão do conceito em estudo. Explica o latinista Saraiva (1924, p. 976-977) que o termo *publicus* estava ligado a questões jurídicas, ao que é de interesse e de utilidade do bem público, que era propriedade pública, ligado a *publicus*, contração de *populicus*, de *populus*, portanto, pertencente à comunidade dos cidadãos, ao Estado. O adjetivo público assumiu, mais tarde, a categoria de substantivo para significar apenas "o público", ou seja, grupo de pessoas envolvidas em determinado assunto. Para Houaiss (2001, p. 2330), o termo público opõe-se ao particular, o que pertence a todos, sem caráter secreto, manifesto, transparente. Ou seja, aquilo que é notório, conhecido de todos, praticado sem segredos. Em sentido mais restrito, Ferreira (1999, p. 1.414) afirma que público pode apresentar três significados:

1. o conjunto de pessoas que leem, veem, ou ouvem, uma obra literária, dramática, musical;
2. o conjunto de pessoas que assistem efetivamente a um espetáculo, a uma reunião, a uma manifestação;
3. o conjunto de pessoas às quais se destina uma mensagem artística, jornalística, publicitária, etc.

Esse mesmo autor define público, no sentido sociológico, como: "agregado ou conjunto instável de pessoas pertencentes a grupos sociais diversos, e dispersas sobre determinada área, que pensam e sen-

tem de modo semelhante a respeito de problemas, gestos ou movimentos de opinião".

Os primeiros autores que chamaram a atenção para o estudo de público como manifestação consciente de comportamento coletivo e de suas importantes manifestações na vida social foram Herbert George Blumer e Karl Mannheim. Segundo Andrade (1989, p. 34):

Cabe a eles ressaltar, objetivamente, que, embora toda a atividade grupal seja manifestação de comportamento coletivo do ponto de vista prático, especial destaque deve ser dado às formas de comportamento elementar e espontâneo, que não estão sujeitas a normas e estruturas sociais definidas.

Andrade (1989, p. 84) acredita ser o conceito psicossociológico de público e de opinião pública de Herbert G. Blumer o melhor para a compreensão e prática das relações públicas. Grunig (1984, p. 143) compartilha tal opinião ao afirmar que as definições de público do sociólogo Blumer e do filósofo John Dewey pertencem ainda ao rol das mais claras e mais úteis atualmente e lamenta que os profissionais de Relações Públicas as tenham esquecido no seu trabalho.

Segundo Blumer (1971, p. 181), o termo público é usado para designar um grupo de pessoas que:

1. estão envolvidas em uma dada questão;
2. que se encontram divididas em suas posições diante dessa questão;
3. discutem a respeito do problema.

A presença de uma questão, de discussão e de uma opinião coletiva constitui a marca do público.

Ao citar Blumer, em artigo publicado no livro *Le destin des relations publiques*, Andrade (1977, p. 65-85) diz que para ele público é a reunião "elementar e espontânea" que age diante de uma questão controversa. Tal grupo não apresenta organização, uma vez que sua existência está centrada sobre o problema em questão. Quando surgem as controvérsias, então nascem os públicos.



Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica

É importante frisar o conceito sociológico de Blumer: "o público" constitui um agrupamento natural e anticonvencional, espontâneo e que não é o preestabelecido". Não há entendimentos prévios, definições ou regras que indiquem como deve ser tal ação. Se o público só existe com o surgimento de uma questão, não há necessidade de assumir a forma ou a organização de uma sociedade. Explica ainda Blumer (1971, p. 182-3) que "público" são as pessoas que não desempenham *status*-papéis fixos; o público não tem o sentimento grupal ou a consciência de sua identidade: "A peculiaridade do público reside no desacordo e na discussão quanto ao que se deve fazer". Em relação ao padrão de comportamento do público, o autor afirma que ele não age como uma sociedade, uma multidão ou massa. A sociedade age por meio de um padrão definido ou consenso; a multidão pelo estabelecimento de uma relação e a massa pela convergência de escolhas pessoais. "O público adquire seu tipo particular de unidade e procura agir com o intuito de alcançar uma decisão coletiva ou de desenvolver uma opinião coletiva." Dewey (apud Grunig, 1984, p. 145) define público quase na mesma linha que Blumer, afirmando que é um grupo de pessoas que:

1. *enfrenta problema similar;*
2. *reconhece que o problema existe;*
3. *organiza-se para fazer alguma coisa sobre o problema.*

O sociólogo Artur Ramos (1952, p. 197) define o público analisando os elementos psicológicos de sua composição:

O público tem sua psicologia própria. É constituído por um grupo de indivíduos unidos por laços psicológicos que se resumem numa função, o da opinião. Nesse sentido, público tem o mesmo sentido do que chamamos de mundo: o 'mundo hierárquico', o 'mundo político', etc. Há, portanto, muitos públicos, isto é, muitos agrupamentos psicológicos de indivíduos motivados por interesses, atitudes, opiniões, provisoriamente comuns. Pode-se verificar isso facilmente considerando os públicos dos jornais especializados, que constituem os clientes comerciais, religiosos etc.



A opinião de Ramos reforça o conceito de que muitos e mais amplos são os públicos de relações públicas e que devem ser conduzidos de acordo com o interesse da empresa, atendendo-os dentro de suas características e necessidades. Os manuais da atividade ensinam como se relacionar de modo adequado com cada um dos diferentes públicos. Simon (1972, p. 237-238) cita como exemplo a opinião de J. I. Brown, que afirma:

Há um público geral e dentro deste, muitos outros públicos especializados, composto por profissionais reconhecidos como tal. Têm características muito diferentes. O público geral é muito grande e a massa do público tende a pensar, agir e sentir de uma forma, aceitando o que lhe é transmitido pela mídia e pelos líderes de opinião; o grupo de profissionais, que compõe público menor, tende a pensar, agir e sentir de outra forma e tem condições de influenciar, por seu conhecimento e técnica, no processo dos relacionamentos da empresa. Para atingir esses públicos especializados, o profissional de relações públicas deve agir como um verdadeiro técnico do assunto.

Outra visão a respeito do conceito sociológico de público é a de Eva Maria Lakatos (1985, p. 116), que também ressalta a visão sociológica do conceito de público e descreve os elementos que o compõem e a maneira como estes contribuem para que seja entendido corretamente:

Público é o conjunto de indivíduos em que:

- a) *é praticamente igual o número de pessoas que expressam e recebem opiniões;*
- b) *a organização da comunicação pública permite uma resposta imediata e efetiva a uma opinião publicamente expressa;*
- c) *a opinião, formada por meio dessa discussão, encontra possibilidades de se transformar em ação efetiva, mesmo contra o sistema de autoridade, mais ou menos vigente, se necessário;*
- d) *as instituições de autoridade não têm penetração: o público é, portanto, mais ou menos autônomo em suas ações.*

Tais características de público – considerado como forma de comportamento coletivo, propriamente dito –, na opinião de Andrade (1989, p. 41), podem favorecer a tentativa de se estabelecer uma definição psicossociológica para o termo. Desse modo, para Andrade, público é:

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controversia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a ser tomadas perante ela; com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio da integração pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada.

Essa conceituação psicossociológica, aparentemente, é a que mais tem influenciado os diversos autores na busca de definições precisas de públicos. Entre os autores brasileiros, Andrade foi quem prestou maior contribuição para o aprofundamento de estudo desse conceito nas obras: *Curso de Relações Públicas* (1980, p. 22-29), *Psicossociologia das relações públicas* (1989, p. 33-44; 65-86), *Para entender relações públicas* (1993, p. 7-15), além da explicação do conceito no *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação* (1996, p. 97-8).

Vale ressaltar a preocupação desse autor em diferenciar os conceitos de multidão, massa e público, já lembrados por Tarde (1992) e Toffler (1995). Andrade (1989, p. 34) acredita que “as conceituações de multidão e massa facilitarão, por certo, o estudo do público, evitando possível dúvida na caracterização desses três tipos de agrupamento elementar”. Procura evitar, para a correta compreensão do conceito de público, que haja superposição de significados para termos muitas vezes considerados de forma indistinta e confusa.

Massa: agrupamento de pessoas sem contiguidade espacial, é composta de indivíduos anônimos, que participam de um mesmo comportamento coletivo, porém sem apresentar organização e unidade, e que convergem para um acontecimento importante, à base principalmente de considerações emocionais (1996, p. 75).

20



Multidão: grupo espontâneo de indivíduos, unidos por laços de contiguidade física. Age baseada em impulsos, sendo inconstante, sugestionável e irresponsável. A formação de uma multidão pressupõe, inicialmente, a ocorrência de algum acontecimento emocionante que atraiu a atenção de várias pessoas (1996, p. 78).

Ao definir público, Andrade recorre ainda às opiniões de outros estudiosos e discute-as em suas obras, considerando a amplitude do termo em seu aspecto sociológico, político e econômico, bem como a presença do interesse comum, da controversia e da busca por uma solução. Essa diversidade de enfoques mostra a dificuldade de se obter uma definição do que é e das características específicas de público.

Na área de relações públicas existe uma pluralidade de públicos e Andrade (1980, p. 22) confirma essa opinião citando as palavras de L. Justet:

pode-se dizer que as Relações Públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que falar a um, não quer dizer, que os outros possam compreender-nos.

Convém observar que a afirmação acima diferencia a relação da atividade com os públicos. Pois o profissional não se envolve apenas com um público, mas interage com diversos outros. Pode-se, portanto, afirmar que é da essência das relações públicas a multirrelação, a qual é estabelecida com os públicos, que podem ser chamados de pluripúblicos. Na prática, Andrade (1989, p. 40) alude ainda a outras definições, coletadas entre autores nacionais e estrangeiros.

1. O público tem o direito a ser informado (Nelson Marcondes do Amaral).
2. O público tem o direito de ser informado sobre questões controversas (Bertrand Confield).
3. O público constitui fator primordial e essencial da atividade de relações públicas (Hugo Barbieri).

21

4. *Em relações públicas, o termo "público" não significa todo o público de uma comunidade, mas apenas aquele setor de interesse imediato da empresa (Hugo Barbieri).*
5. *Público significa aquele grupo particular de cujo consenso depende a vida de um negócio (Carlo Majello).*
6. *A atuação do público pode afetar a ação de uma organização (Instituto de Relações Públicas da Grã-Bretanha).*
7. *Público é um grupo de indivíduos relacionados entre si por interesses comuns e que compartilham de um sentimento de solidariedade. (Scott M. Cutlip e Allen H. Center).*
8. *O público se compõe de grupos de pessoas unidas numa causa comum de interesses correlatos, de cuja reciprocidade têm plena consciência (Berrrand Canfield).*

A diversidade de enfoques permanece dentro da conceituação psicossociológica. As mudanças sociais e o surgimento dos meios de comunicação de massa interferem nas definições de massa, multidão e público, como observa Andrade (1980, p. 22):

O que se nota em nossos dias é a transformação das multidões em massa e estas em públicos, graças ao desenvolvimento espantoso dos meios de comunicação e, principalmente, ao progresso seguro da educação em todos os quadrantes do mundo.

A linha conceitual da "terceira onda" de Toffler confirma a opinião citada e a segmentação dos públicos, que passa a exigir dos profissionais de relações públicas mensagens dirigidas e específicas a cada um deles. Andrade (1980, p. 28) afirma que:

Cabe às Relações Públicas a importante tarefa da formação de públicos junto às empresas ou instituições, levantando as contradições, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão à procura de uma opinião ou decisão coletivas, tendo em vista o interesse social.

A tarefa delegada às relações públicas exclui a formação espontânea de públicos e requer dos profissionais capacitação e habilidades

para analisar os cenários e identificar quais grupos são estratégicos ou de interesse para as organizações para as quais trabalham.

Andrade permanece fiel à conceituação sociológica que, para nós, não define a formação dos públicos em relações públicas, pois necessita da adoção de critérios que considerem a significação da relação e que dê a ela a estabilidade necessária para a constituição desse conceito, caracterizado neste trabalho pelas ligações públicas e de negócios. A propósito, o único autor encontrado e que chama a atenção sobre esse fato é Solano Fleita (1995, p. 167), quando cita a escassa relação dos públicos em relações públicas com o conceito sociológico.

Advertimos que o conceito de Público ou Públicos no âmbito de Relações Públicas tem relação muito escassa com o conceito sociológico correspondente (...). Trata-se de modo definitivo, de um conceito, se é que se pode denominá-lo assim, como difundido pela prática profissional, ao que posteriormente a teoria tentou delimitar mais rigorosamente.

Embora tenha essa visão, em "Teoria de los públicos", Fleita não desenvolve tal ideia; continuando preso à teoria sociológica. Então, porém, uma definição que prescindir da configuração sociológica tradicional e carrega consigo a ideia de pluralidade de públicos nos relacionamentos com a empresa. Ele indaga (1995, p. 178):

Mas, o que é, ou melhor, quais são os públicos em Relações Públicas? Entende-se por "público" em Relações Públicas, toda a pluralidade de indivíduos ou de grupos que se consideram afetados, direta ou indiretamente, pela atividade real ou presumida de uma pessoa física ou jurídica, assim como aqueles conjuntos de caráter desconexo que surgem como resposta social a um comportamento extraordinário ou anormal da mesma.

Público Racional e Irracional

Enquadra-se no conceito sociológico a opinião de Canfield (1961, vol. 1, p. 27) quando afirma que o público é um grupo de pessoas unidas numa causa de interesses correlatos, de cuja reciprocidade têm plena consciência. Assinala que há diversos e importantes tipos de

público que têm um interesse comum numa empresa da qual dependem para salários, dividendos, encomendas ou lucros; entre eles encontram-se fregueses, empregados, acionistas, fornecedores e distribuidores. Ao analisar-se o comportamento e as reações desses públicos, pode-se distingui-los em dois tipos: o público irracional e o público racional (1961, vol. 1, p. 35-38).

O público irracional caracteriza-se pelo comportamento fortemente influenciado pelas emoções e instintos. Pela falta de conhecimento dos fatos e de experiência diante de problemas controversos, é levado a emitir opiniões irracionais, sem considerar os aspectos racionais do problema enfrentado.

Embora possa também sofrer influência das emoções, o público racional representa grupos de pessoas que habitualmente pensam e consideram vários métodos de ação em face de um problema controverso, baseando as suas opiniões em raciocínio lógico e não apenas emocional. Esses grupos conhecem os fatos, são capazes de analisar e comparar com clareza suas vantagens e desvantagens, estando aptos a formular opiniões racionais de conformidade com as circunstâncias.

Teoria Situacional de Público

Para muitos autores, público é o oposto de privado. Outros consideram como públicos os leitores de um jornal, de uma revista ou os espectadores de um canal de televisão, por exemplo. Há aqueles que entendem como públicos os empregados, os consumidores, sem considerar que há diferentes tipos de empregados e de consumidores. Há também quem classifique de acordo com as características demográficas ou geográficas (idade, sexo, etnia, local de residência), e, quando se solicita uma definição precisa, é comum a alegação de que se focaliza o público em geral.

Constantin Lougovoy (1974, p. 9-10), por exemplo, utiliza o conceito de *grand public* para explicar como diversos grupos podem pressionar a empresa e a opinião pública.

Se possarmos em revista os diferentes grupos do meio 'social' que pressionam para restringir a ação do empresário, encontramos fora do Es-

tado e de seus órgãos administrativos o "Grande Público" - quer se trate de público-cliente ou simplesmente da opinião pública na sua acepção mais geral, aquela que está no momento traumatizada pelos problemas da qualidade de vida, dos agentes poluidores, dos danos, do meio ambiente físico, incluindo os salários pagos pela empresa, os acionistas, os diversos níveis profissionais - parceiros, concorrentes, terceirizados, fornecedores; o meio universitário e educacional, que podem ocasionar futuros problemas; e, afinal, os públicos internacionais.

Para Grunig (1989, p. 138), "público geral é impossibilidade lógica. Públicos são sempre específicos; têm sempre um problema em comum. Portanto, não podem ser gerais".

Ao estudar a tese de interdependência das organizações de seus públicos, exposta por Milton J. Esmann, Grunig e Hunt (1984, p. 138-9) concentram-se nos critérios dos vínculos das empresas com seus públicos e nas consequências originárias desses vínculos:

Para os públicos de uma organização, o problema comum que cria e identifica um público será usualmente a consequência de alguma pressão que a organização exerce sobre esse público ou que o público exerce sobre a organização.

A prioridade fundamental de relações públicas, segundo Grunig (1989, p. 139), é identificar como a organização influencia e se liga a outros sistemas - públicos e outras organizações - em seu contexto ambiental, concluindo que há, portanto, dois conceitos para definir essa relação:

- a. os "vínculos" da organização com o meio ambiente;
- b. a natureza dos públicos.

Grunig trabalha com a definição sociológica de públicos criada por Esmann. Em relação ao ambiente externo, afirma que a existência de um sistema de interdependência entre empresa e públicos pode gerar algum conflito. Para resolvê-lo, a organização deve negociar e assumir um comprometimento com o sistema que a interpenetra e, consequentemente, deve alcançar o seu comportamento. O objetivo será, portanto,



estabelecer um equilíbrio com o ambiente, o que implica a utilização de três procedimentos:

1. Identificar os sistemas de interpenetração entre organização e públicos.
2. Determinar qual o sistema de interpenetração que mais provavelmente rompe o equilíbrio.
3. Planejar os programas de comunicação com o sistema de maior perturbação do equilíbrio, de modo a conseguir de forma suave a movimentação para o equilíbrio.

Nesses sistemas de interpenetração da organização e de seus públicos, que são medidos pelas consequências desses laços, podem existir dois tipos principais de elos que permitem explicar melhor os mais importantes sistemas de interdependência: os *input sets* e os *output sets*, ou seja, a consideração das influências de entrada e saída. Pelo referencial dos *input sets*, explica-se que a organização se liga a outras organizações que fornecem *inputs*, como por exemplo, aos fornecedores de matéria-prima, de mão-de-obra, e às agências governamentais com seus *inputs* reguladores. No referencial organizacional de *outputs*, pode-se incluir, por exemplo, os revendedores da companhia, as agências de propaganda que ajudam a vender os produtos, associações de classe com seus *lobbies* ou organizações beneficentes da comunidade.

São quatro os principais vínculos da organização com seus públicos, segundo estudo de Milton I. Esmen, citado por Grunig e Hunt (1983, p. 140-1, 161):

1. *Vínculos de poder*: são as relações com organizações e grupos sociais que autorizam e facultam os controles de recursos que garantem a existência da organização. Pertencem a esse grupo: governo, conselhos de administração, acionistas, Congresso, leis estaduais e líderes comunitários.
2. *Vínculos funcionais*: são as relações com organizações ou públicos que fornecem *inputs* e recebem *outputs*. Os vínculos de *inputs* referem-se às relações com empregados, com fornecedores e sindicatos.

tos. Os vínculos de *outputs* podem ocorrer com outras organizações que utilizam os produtos da empresa, como por exemplo, a indústria automobilística que utiliza chapos de aço, ou organizações que utilizam serviços governamentais, ou com consumidores, usuários dos produtos da empresa.

3. *Vínculos normativos*: tratam-se de relações com organizações que enfrentam problemas similares ou trocam valores similares. Por exemplo: intercâmbio entre universidades, associações de empresas em câmaras de comércio, grupos políticos etc.
4. *Vínculos gerais ou difusos*: representam as conexões com "elementos da sociedade que não podem ser claramente identificados como organizações formais", na expressão de Esmen. Seriam públicos que surgiram pelo fato de a organização receber pressões de organizações: ambientalistas, estudantes, eleitores, minorias, mídia e outros públicos.

Para definir os tipos de públicos, Grunig segue Dawey e considera que existem três condições necessárias para a existência de um público, as quais também foram colocadas por Andrade:

- a. enfrentar um mesmo problema;
- b. reconhecer a existência do problema;
- c. organizar-se para fazer alguma coisa sobre o problema.

Reconhece o autor que em alguns grupos existem a primeira ou a segunda das condições, mas não a segunda ou a terceira. A partir desta constatação, Grunig e Hunt (1984, p. 145) estabelecem quatro tipos de públicos:

1. *Onão público*: isto é, o grupo ao qual não se aplicam as três condições citadas para a constituição de um público. Diante de um não-público a empresa não exerce influência sobre ele, nem ele sobre a empresa.
2. *Público latente*: quando os membros de um grupo enfrentam um problema similar resultante da organização, mas não o detectam.
3. *Público consciente*: quando o grupo reconhece o problema.
4. *Público ativo*: quando o público se organiza para discutir e fazer alguma coisa sobre o problema.



A teoria situacional, desenvolvida por Grunig, é de cunho sociológico e reveste-se de certa complexidade, pois dedica-se ao estudo das percepções provenientes da comunicação com os diferentes públicos. A teoria pode ser estudada nos textos do autor citados na bibliografia deste livro.

Lucien Matrat e os Públicos³

A verificação de que a tradicional divisão de públicos (interno, externo e misto) não atende mais às necessidades de equacionar as relações da organização com os diferentes grupos com os quais interage tem levado estudiosos a buscar novos conceitos para substituí-los. Simões (1995, p. 135) observa que há outros parâmetros além da classificação “geográfica” (público interno, misto ou externo) ou estratificada (classe A, B, C, D e E): para ele (1995, p. 61), o público é “definido como um conjunto abstrato de pessoas com interesses comuns entre si e referentes à organização”.

Sem formular uma teoria, Simões (1995, p. 132-133) recorre à tipologia de Lucien Matrat, citado também por Andrade, que classifica os públicos em quatro categorias: decisão, consulta, comportamento e opinião.

Para Matrat, são públicos de *decisão* aqueles dos quais a empresa depende no exercício de suas atividades. Ele cita, como modelo universal, o governo, detentor do poder concedente e suspensivo sobre o funcionamento e a permanência da organização no seu ramo de negócio. Nessa categoria podem ser citados também os conselhos de administração, diretoria etc.

A segunda categoria é representada pelo público de *consulta*, o qual é sondado pela organização antes de agir ou tomar decisões estratégicas. Incluem-se os acionistas, os sindicatos patronais, as entidades representativas de categorias etc.

³ Lucien Matrat (1906-1998) é considerado o “pai” das relações públicas da França. É autor do Código de Atenas, aprovado, em 1965, pela Associação Internacional de Relações Públicas (IPRA), no qual estabelece as normas universais de conduta ética da profissão. Foi o idealizador do Club de La Maison de Verre, ligado à Associação Francesa de Relações Públicas (AFREP).



Os públicos cuja atuação pode estimular ou prejudicar a organização, chamados de público de *comportamento*, compõem a terceira categoria. Pertencem a esse grupo os funcionários, pois deles depende a execução das atividades-fim e meio da empresa, além dos clientes, pois por conta de sua ação individual, estes podem interferir na sobrevivência da organização ou prejudicá-la gravemente.

O quarto tipo de público é o de *opinião*, representado por aqueles que influenciam a organização pela simples manifestação de seu julgamento e de seu ponto de vista. Fazem parte deste os formadores de opinião, líderes de opinião, jornalistas, comentaristas de rádio e televisão, ou seja, os representantes da mídia em geral.

Portfólio de Públicos

Outra classificação existente para público, também de cunho sociológico, é a apresentada por Fortes (1999, p. 100-17). Ele argumenta que, assim como há um portfólio de produtos, há também um de públicos. Para ele, os públicos se formam de acordo com as contradições existentes no ambiente interno e externo à instituição, e os esforços de relações públicas “procuram detectar na massa aqueles cidadãos e grupos que têm ou que possam vir a ter interesse pela organização”. Ao definirem esses públicos, as instituições devem respeitar a multiplicidade de interesses que as cercam:

(...) quando reconhecem que os indivíduos e os grupos sofrem incessantemente as influências do ambiente externo, estrategicamente, a organização não pode unicamente reagir aos embates proporcionados pela ação conjugada dos públicos; deve manter um relacionamento estável com cada um dos grupos, mais ou menos próximos, que venham, com muita disposição, a mensurar as suas atitudes.

Incrementa-se esse relacionamento em diferentes níveis, contando a companhia com grupos dedicados a uma participação efetiva nos seus interesses; outros seriam tidos como neutros, não opõem, mas também não comprometem os negócios. Deve-se evitar, portanto, choques com grupos específicos que se aproximam no sentido do debate de opiniões;

visto que detêm um conceito público muito negativo da organização (Fortes, 1999, p. 101-2).

O autor argumenta que a maneira de precisar os relacionamentos, os tipos de públicos e seu envolvimento com a instituição dependerá da variável envolvimento ou proximidade, componente da "matriz portfólio de públicos", por ele assim explicada:

1. *A variável envolvimento ou proximidade, determinada no eixo horizontal da matriz, indica um interesse em elevação, e o afastamento, por sua vez, dilui a variável conceito público, mostrada no eixo vertical, positivo, negativo ou indiferente, quando não é sequer estabelecido. Quanto maior for a participação e crescimento da empresa no mercado, maiores serão os interesses afetados, e maior será o número de grupos atingidos que reagirão favorável ou desfavoravelmente.*

As categorias e as estratégias específicas para trabalhar com o portfólio de públicos foram distribuídas em seis grupos:

- a. defensores esclarecidos (área forte) – funcionários, consumidores e outros públicos como ex-alunos de uma escola, ex-pacientes de uma unidade de saúde, etc.;
- b. contribuintes reservados (área interessada) – conjunto que abarca segmentos como os poderes constituídos, a imprensa e os consumidores em potencial;
- c. observadores ativos (área vulnerável), que reagem positivamente quando conquistados por meio de informações e da comunicação – funcionários e as pequenas e médias companhias que utilizam parcos recursos de relacionamento público;
- d. expectadores massivos (área diluída) – públicos que podem se confundir com a massa e podem ser acolhidos pela empresa por meio de serviços específicos, como consumidores e indivíduos do público em geral que, quando mal atendidos, criam imagens desfavoráveis da empresa;
- e. conflitantes mobilizados (área de choque) – grupos que podem acabar contaminando os demais relacionamentos da organização, como por exemplo, a imprensa, a administração

pública, os grupos de pressão que podem boicotar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa, etc.;

- f. críticos acomodados (área de tensão) – grupos que encaram, sistematicamente, com desconfiança os diversos tipos de organizações empresariais, com ou sem razão, como os sindicatos de empregados, os consumidores insatisfeitos, a imprensa e os poderes públicos.

Conceito de Stakeholders

Trata-se de um conceito hoje muito utilizado também no Brasil para descrever a relação das organizações com seus públicos. Essa conceitualização de público foi construída por Edward Freeman em 1984. O autor designa o público pelo critério do poder, considerando a capacidade que ele tem de afetar as decisões das organizações ou de ser afetado por elas, e o define nestes termos: "qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado por atos, decisões, políticas, práticas ou objetivos de uma organização" (Freeman, 1984, p. 25). Stakeholders é, segundo observa Carroll (1998, p. 38), um:

1. *termo idiomático inglês que define todas as pessoas que possuem interesse em relação às empresas, ou organizações: shareholders (acionistas), o governo, os consumidores e os grupos ativistas de consumidores, funcionários, as comunidades representativas e a mídia.*

Observam Grunig e Hunt e Grunig (2011, p. 88) que

1. *os profissionais (de relações públicas) usam os termos stakeholders e públicos de forma intercambiável. Ao contrário, nós fazemos distinção entre stakeholders e públicos e utilizamos ambos os conceitos para segmentar a população em geral em categorias que auxiliam os profissionais de Comunicação a identificar os segmentos estratégicos e a planejar e avaliar o programa de relações públicas.*

Para Grunig, os gestores de relações públicas estratégicas necessitam determinar se de fato os públicos existem, se eles se comunicam ativamente ou passivamente, que mídias utilizam e que outros métodos de comunicação podem ser utilizados com eles e concluir afirmando

que "esse processo de segmentação de públicos se inicia com a identificação dos stakeholders".

Carroll adverte que para a compreensão do conceito de stakeholder, é preciso entender o construto de stake. Um stake é um interesse ou participação em determinado empreendimento (relacionado aos negócios da organização) e é também uma reivindicação. A ideia de stake envolve desde um simples interesse por algum empreendimento até uma reivindicação legal de extrema importância. Em relação a estes dois extremos há, pelo menos, dois tipos de direitos que podem ser reivindicados: os direitos legais, típicos do proprietário, acionistas, alguns direitos do funcionário ou direitos de um consumidor (reivindicação ou reclamação); os direitos morais, que podem ser representados pela necessidade do funcionário ser tratado com justiça ou com imparcialidade.⁴

Ao explicar o termo, Carroll (1998, p. 38-40) diz que, "um stakeholder é qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que reivindicar um ou mais de um stake nos negócios da empresa, firma, companhia ou organização". Vale ressaltar que, assim como os stakeholders podem ser afetados pelas decisões da empresa, eles também podem afetar as ações, decisões e políticas daquela. Na sua presença existe sempre uma interação bidirecional ou troca de influências, havendo aqui dois pontos importantes: 1) o de que um stake é um legítimo, genuíno interesse ou reivindicação em relação à companhia e não apenas às reflexões dos espectadores interessados; 2) stakeholders podem ser indivíduos ou grupos que reivindicam ter "stakes" legais ou morais". O neologismo stakeholders e o limitado conhecimento do termo fazem com que ele seja entendido como se significasse o mesmo que qualquer tipo de público. É importante ressaltar ainda que o termo não

4 Stake, em inglês, significa estaca, baliza; interesse ou participação em negócio; e, de forma coloquial, ainda pode significar também financiar (empreendimento), prestar auxílio financeiro a. Hold é o ato de segurar, domíno, poder, autoridade, ponto por onde se pega. Holder, proprietário, dono, portador, pegador (Webster's Dicionário inglês-português. Antônio Houaiss. Record: Rio de Janeiro, 1982). Por ser um dionatismo, não há uma tradução própria para stakeholders; poderíamos dizer que se refere ao público conectado com a empresa por razões de participação, investimentos, que tem participação, um ponto de apoio na empresa. Não confundir o termo com stockholders, que significa acionistas, assim como shareholders.

se subdivide em designações de públicos internos e externos; caracteriza pessoas ou grupos que "estão conectados" a uma organização porque eles e a organização mantêm um encadeamento lógico de um em relação ao outro"; segundo Hunt e Grunig (1994, p. 14). A quem poderemos, então, chamar de stakeholders?

Existem muitos indivíduos e grupos que são stakeholders, mas, explicando com precisão o termo, afirma Carroll (1998, p. 39):

Do ponto de vista de negócios, os mais legítimos "stakeholders" são os "shareholders" (acionistas), os consumidores e os funcionários. Do ponto de vista de uma sociedade altamente pluralista (diversificada), os "stakeholders" podem incluir outros grupos, assim como a comunidade, os grupos com interesses especiais, o governo, a mídia e o público em geral.

Em síntese, Carroll conclui: "os stakeholders incluem todos aqueles indivíduos ou grupos que possuem legitimidade e/ou poder".

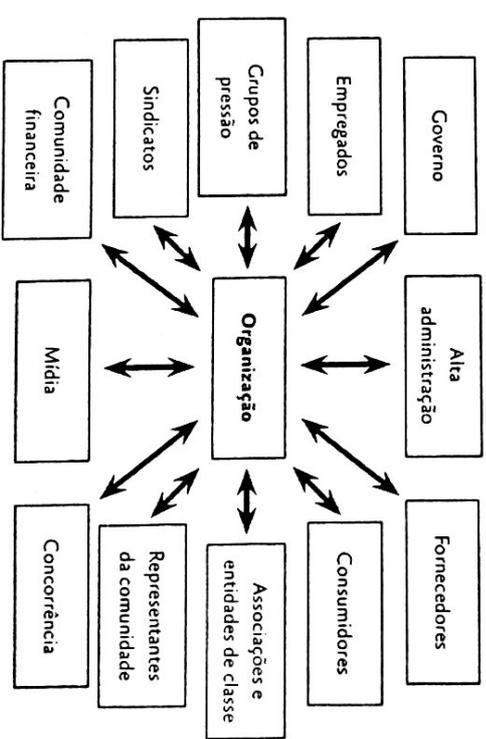


Figura 1.1 Públicos comumente citados como stakeholders.



Conceituação de Públicos Internos, Externos e Mistos

Este trecho é dedicado ao exame da definição de público mais comum e aceita pelas escolas brasileiras, a qual defende a classificação simplista de públicos em internos, externos e mistos. Essa conceituação é analisada à parte porque se tornou paradigma quase único na explicação da relação das organizações com seus públicos e fundamenta também a criação de novos conceitos, como os apresentados por Lammerlyrn, também analisados neste texto.

Ao se referir à classificação de público sob o critério geográfico (contiguidade, proximidade física) em internos, mistos e externos, Simões (1995, p. 131) afirma que “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”. E acrescenta: “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”.

Em busca de critérios para a identificação de públicos, questionei a conceituação tradicional no artigo “Relações Públicas: visão 2000” (França, 1997, p. 13), quando escreveu:

O estudo do público é outro tema a ser analisado 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.

Nessa mesma matéria, depois de um levantamento sobre critérios que poderiam ser empregados na classificação dos públicos de modo a atender às novas formas de relação da empresa com eles, acenou-se com a criação de um paradigma que considerasse os públi-

cos constitutivos da organização, os que contribuem para a sua viabilização e aqueles que colaboram, de maneira qualificada, para o êxito empresarial, tema que se tornou o objeto de pesquisa e permitiu chegar aos resultados deste trabalho.

A preocupação dos manuais de relações públicas é criar listas de públicos e estabelecer normas heterogêneas para se lidar com cada um deles e com alguns de seus segmentos, não apresentando referência teórica confiável. O sucesso do trabalho depende do acerto dessa proposta, de seu planejamento e execução, segundo as opiniões de Maistron (1979, p. 76) e de Newsom e Scott (1976, p. 44). A crítica que se faz é que essa maneira de raciocinar trata todos os públicos como se sua interação com a empresa fosse sempre igual e apresentasse o mesmo peso, critério que não pode ser aceito. Muitos autores descrevem os públicos como grupos reunidos e com interesses comuns, em sintonia com definições psicossociológicas. É nesse sentido que o conceito de público é definido por Rabaça e Barbosa (2001, p. 604): “Conjunto de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, e cujos atos afetam direta ou indiretamente os interesses da organização”.

Acolhendo esses conceitos sociológicos como aplicáveis às relações públicas, verifica-se que permanece a ideia de público como grupo de pessoas que enfrentam uma controvérsia e tentam resolvê-la dentro de parâmetros que podem ser favoráveis à organização ou até contrários a ela, na medida em que os públicos podem ser mais ou menos autônomos em suas ações, na expressão de Eva Lakatos.

Na prática, persiste o foco tradicional das três categorias de públicos: sem consistência por falta de critérios sólidos que as sustentem. Cada autor determina aleatoriamente quem são os grupos que compõem cada categoria, muitas vezes até de maneira contraditória, não havendo, portanto, acordo quanto à definição e à segmentação dos públicos. Andrade (1977, p. 80 e 1989, p. 78) consolidou esse conceito e o expressou categoricamente ao dizer:

Para nós, os públicos classificam-se em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, do clien-



tela e dos espectadores, após o estabelecimento do "diálogo planejado e permanente", entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente.

Esta obra focaliza, para efeito de clareza, as três categorias selecionadas as opiniões de alguns autores para explicar o sentido dado a cada um desses conceitos, que podem ser verificados detalhadamente na tabela comparativa no final desta análise (Tabela 1.1).

Público Interno

Em sua aceção mais comum, o conceito está baseado nos critérios das ligações socioeconômicas e jurídicas, que podem existir ou não entre públicos e organizações, conforme é ensinado nos cursos de relações públicas:

- público interno é aquele que apresenta das ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição.

O público interno é, basicamente, constituído pelos empregados. Outras definições, mais amplas ou restritas, mantêm o foco da ligação jurídica ou de aproximação. Para Ferreira (2001, p. 1414):

1. *Público interno, segmento do público constituído essencialmente dos diretores e empregados de uma empresa ou organização, incluindo, eventualmente, acionistas, conselheiros, vendedores*

Rabaca e Barbosa (2001, p. 605) apresentam uma definição ainda mais abrangente:

Conjunto de segmento do público, constituído pelas pessoas que são mais próximas à organização, instituição ou empresa. Classificam-se como públicos internos de interesse da empresa os seus empregados, diretores, acionistas e, conforme a estratégia de endomarketing, os revendedores, fornecedores, prestadores de serviços, representantes, franqueadores etc.



John E. Marston (1979, p. 45) atribui ao conceito de público interno maior extensão do que os demais autores consultados, aplicando à sua definição dois critérios: o de ligação já existente com a organização; e o de conexão maior ou menor existente de forma ordinária entre a organização e seus públicos internos na execução de suas atividades ordinárias.

Os públicos internos são as pessoas ligadas a uma organização e com as quais ela se comunica no dia-a-dia do trabalho. Os públicos internos típicos de uma indústria são os empregados, acionistas, fornecedores, revendedores, clientes e a comunidade próxima à empresa. Em um estabelecimento escolar são públicos internos os vários tipos de empregados, estudantes, pais, fornecedores, e o público geral dividido em vários subgrupos.

Conforme é possível observar, há uma extensão do conceito de público interno que vai muito além da definição tradicional de ligação jurídica com a organização, mas que, ao mesmo tempo, é confusa por igualar diferentes grupos que se relacionam com a empresa e têm, porém, interesses divergentes. A generalização, portanto, não convence como critério preciso de uma definição.

O autor argentino Roberto A. Lammerlyn (1997, p. 129-131) procura resolver o problema da classificação dos públicos por meio de definições de sentido mais estrito, em relação ao público interno, porém mais ampla na conceituação de públicos mistos e públicos externos. Para ele (1997, p. 129):

Públicos internos são os grupos que estão estreitamente vinculados aos objetivos da organização, fortemente penetrados de sua missão específica e compõem seu quadro de colaboradores permanentes, isto é, recebem salário e possuem relação de dependência.

Lammerlyn subdivide esses públicos em três níveis: gerencial (diretores, gerentes e subgerentes); dirigentes intermediários (chefes, subchefes e supervisão); setor operacional (funcionários). Pode-se,



ainda, incluir áreas de especialização (administração, marketing, compras, expedição etc.).

É possível dizer, porém, que a melhor definição de público interno (uma visão jurídica) é a da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT, art. 2º): "são pessoas físicas que prestam serviços de natureza não eventual a uma empresa, sob a dependência dela e mediante recebimento de salário".

Em síntese, as definições citadas, com exceção da legal, demonstram confusão e superpõem diversos públicos na categoria de público interno, colocando, por motivos legais ou mercantis, na mesma categoria, diretores, empregados, fornecedores, acionistas, clientes, revendedores e familiares de empregados.

Público Externo

Focalizando o conceito de público externo, nota-se maior coerência nas diferentes definições, a começar pela mais tradicional:

- público externo é aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessa à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos.

Esta definição é também inexacta por não dar suficiente atenção às inter-relações jurídicas e econômicas de alguns públicos com a organização para a qual prestam serviços, como, por exemplo, vendedores externos e representantes, que em geral não vivenciam as rotinas da empresa e podem estar a ela juridicamente ligados ou não, como os representantes autônomos. Ferreira (2001, p. 1414) afirma que:

Público externo é o segmento do público de certa forma relacionado às atividades de uma empresa ou organização, mas não faz parte integrante desta (vg, fornecedores, consumidores, autoridades governamentais, público em geral).

No *Dicionário de Comunicação*, Rabaça e Barbosa (2001, p. 604) definem o público externo como:



Qualquer conjunto de indivíduos que têm interesses comuns com a organização, instituição ou empresa, direta ou indiretamente, a curto ou a longo prazo, por exemplo, fornecedores, consumidores, concorrentes, entidades patronais, sindicatos profissionais, órgãos de informação (imprensa), autoridade (governo), público em geral.

Os públicos externos são compostos, segundo Marston (1979, p. 45), "por pessoas que não se encontram necessariamente ligadas de perto a uma organização privada. Por exemplo, jornalistas, educadores, autoridades governamentais ou do clero podem ou não despertar interesse para uma indústria".

São também públicos externos, para esse autor, agentes da mídia, líderes de opinião, líderes políticos, *experts* financeiros e outros. Ele afirma ainda que o relacionamento desses públicos com a organização depende do grau e da natureza desses contatos, que podem ser mais ou menos voluntários. A organização não pode admitir o interesse automático desses públicos para com ela, mas pode optar por atendê-los ou não. Porém, não pode ficar sem manter contatos com os públicos internos.

Os critérios apresentados por Marston não parecem em si suficientes para serem aplicados de forma universal à definição de públicos externos, pelo fato de não permitirem a caracterização precisa do tipo de relacionamento específico de cada público com a organização. Por exemplo, o autor coloca na mesma categoria empregados e familiares, pais, acionistas e outros públicos, obviamente distintos quanto à importância de suas relações com a empresa. Embora não façam parte da organização, alguns dos públicos externos são tão importantes que, pela sua atuação, podem até interferir na sobrevivência da empresa, como, por exemplo, os acionistas, fornecedores e clientes.

Avilla Lammerlynn (1997, p. 131) aborda os públicos externos com grande amplitude e os define como: "os que influenciam na organização a partir de um interesse relativo". Em seguida, apresenta extensa lista desses públicos, que abrange todas as categorias da sociedade, como consumidores, pessoas físicas, associações, polícia, bombeiros, jornalistas, líderes de opinião, áreas governamentais, partidos políticos, associações de consumidores, bancos, grupos de pressão etc.



Público Misto

A definição do público misto comumente utilizada pela academia é:

- público misto é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia as rotinas da empresa e não ocupa o espaço físico da instituição.

Compõem esse público, segundo a visão tradicional: familiares dos empregados, fornecedores, acionistas e até concessionários ou revendedores de produtos.

É interessante notar que essa definição de público misto é recorrente em autores brasileiros. Os autores estrangeiros que a citam foram, ao que parece, influenciados pela conceituação brasileira, como Amado J. Andrés, F. Agudero e Roberto A. Lammerlyn. Este (1997, p. 130), por sua vez, afirma que os públicos mistos

não estão estreitamente vinculados aos objetivos da organização, mas têm relação próxima com sua missão específica ainda que não pertençam a seus quadros de colaboradores permanentes, isto é, se relacionam mais do que os externos.

Lammerlyn inova quando divide esses públicos em semi-internos e semiexternos, embora não os distinga com clareza. Semi-internos são aqueles que "sem pertencer à organização têm estreita relação com ela e colaboram fortemente para a consecução de seus objetivos". Compõem esse grupo: familiares dos empregados, acionistas, contratados, assessores, consultorias, distribuidores e fornecedores exclusivos, delegados sindicais, aprendizes e trainees, entre outros. Já os públicos mistos semiexternos seriam "aqueles que sem pertencer à organização tem com ela relação próxima, porém não tão estreita como os semi-internos, porém maior do que a relação dos públicos externos". Exemplos: distribuidores e fornecedores sem exclusividade, revendedores, assessores externos, bancos, acionistas da empresa, sindicato da categoria de interesse das empresas, instituições que mantêm convênios com a organização.



Incongruência da Conceituação Tradicional

Opiniões Divergentes

Esse estudo comparativo da definição de públicos por diferentes autores evidencia a falta de consistência dos conceitos, de unanimidade entre os diversos autores e demonstra a inexistência de uma teoria que dê sustentação às diferentes posições encontradas ou que permita estabelecer os tipos de relações objetivas entre organizações e seus públicos. A confusão reinante torna-se eloquente na tabela comparativa das definições desses públicos apresentadas na Tabela 1.1. Além dos autores citados ao longo do texto, para ampliar a amostragem, foram inseridos outros igualmente conhecidos e que empregam os mesmos conceitos.

Tabela 1.1 – Diferentes definições divergentes de públicos internos e públicos

Públicos internos	Públicos externos	Públicos mistos
Acionistas	Acionistas	Acionistas
Assessores	Assessores	Assessores
Clientes	Clientes	Clientes
Comunidade	Comunidade	
Corpo discente		Corpo discente
Corpo docente		Corpo docente
Distribuidores		Distribuidores
Estagiários		Estagiários
Familiares dos empregados	Familiares dos empregados	Familiares dos empregados
Fornecedores	Fornecedores	Fornecedores
População vizinha		População vizinha
Representantes comerciais		Representantes comerciais
Revendedores		Revendedores
	Sindicatos profissionais	Delegados sindicais

(continua)



Tabela 1.1 - Demonstrativo das divergências da classificação de públicos (continuação)

Públicos internos	Públicos externos	Públicos mistos
Terceirizados	Terceirizados	Terceirizados
Trainees		Trainees
		Corretores
		Credores
		Vendedores

Análise Crítica dos Conceitos

O estudo desenvolvido até esse ponto demonstrou a lenta formação do conceito de público, descrito pela primeira vez por Gabriel Tarde. Toffler considera o conceito como fruto das relações existentes dentro do desenvolvimento das camadas sociais da primeira, segunda e terceira onda. As diferentes acepções do termo foram aprofundadas a partir das posições sociológicas de Blumer e Dewey. Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Andrade passou a falar da psicossociologia das relações públicas e, como consequência disso, introduziu-se o uso da expressão "conceito psicossociológico de público". Segundo essa corrente, a existência de um público está condicionada à presença de um problema e de uma controvérsia a ser solucionada pelo grupo.

Seguidor desse pensamento, Andrade afirma que cabe ao profissional de relações públicas a tarefa de formação do público e que, para ele, dividem-se os públicos em internos, externos e mistos, definição que se consolidou no ensino dos cursos de relações públicas. Entendemos que a "formação de públicos", como diz Andrade, não é tarefa do relações-públicas, pois eles existem sem a sua intervenção, e que, ao assim se expressar, queria dizer que cabe a esse profissional identificar e mapear os públicos. Canfield propõe a divisão de públicos em racional e irracional, a qual não se sustenta por confusão semântica dos termos na identificação dos públicos. Grunig defende a teoria situacional: dá maior valor às pressões existentes entre organizações e públicos, introduzindo o critério de interdependência entre essas partes em esca-

la maior ou menor, distinguindo quatro tipos de públicos: não público, público latente, público consciente e público ativo. A análise dessa distinção demonstra que é inexpressiva a atuação dos três primeiros tipos de públicos, sendo ressaltada apenas a inter-relação efetiva dos públicos ativos com a organização. Matral introduz os conceitos de públicos de decisão, consulta, comportamento e opinião, sustentando-se no posicionamento sociológico, como o fazem também Fortes e Lammerlyn.

As definições sociológicas podem ser analisadas sob diversos enfoques, sendo aqui indicados os mais relevantes. A primeira refere-se a públicos gerais e não identifica com clareza quem são os públicos da organização, dando a entender que a formação dos públicos organizacionais segue os mesmos princípios sociológicos, quando, na verdade, são selecionados de acordo com suas competências para atenderem às necessidades e aos interesses das organizações. Não definem a relação real entre organização e públicos, seus objetivos e expectativas. Reúnem públicos de diversas categorias sob um mesmo enfoque, superpondo-os: diretores, empregados, fornecedores, sindicatos, familiares de empregados, cujos papéis são muito diferenciados no seu relacionamento, tanto pela sua importância na vida da empresa, como por seu peso de influência nos seus destinos e na opinião pública.

A superposição verificada na Tabela 1.1 prejudica a compreensão do papel específico de cada público e também a sistematização de programas de relacionamento com eles, mas, principalmente, desconhece os papéis diferenciados que eles desempenham na estrutura atual das organizações.

A justificação dos conceitos tem como base o comportamento ocasional do público, que se reúne em razão de um interesse comum e da existência de uma controvérsia e não por causa de seus vínculos permanentes de maior ou menor dependência nos negócios da organização. Não apresentam uma fundamentação teórica confiável ou aplicável, de maneira constante, às diferentes relações da empresa com as diversas categorias de públicos.

Ficou, portanto, mais complexo identificar os públicos e estabelecer os tipos de relacionamento em determinados casos. Como classi-



ficar, por exemplo, atualmente, os públicos terceirizados que trabalham para a empresa, dentro ou fora de suas instalações? Interno? Externo? Mistro? E os parceiros nos negócios: são internos ou externos? Os empregados temporários, estagiários, *trainees* fazem parte de que público: da agência que os contratou ou da empresa em que trabalham? E as pessoas que trabalham em escritórios próprios, em casa, por tarefas, em tempo parcial, que tipos de públicos são?

Outro questionamento a respeito das definições tradicionais demonstra que elas não explicam, de modo satisfatório, por exemplo, que tipos de públicos são os sócios de clubes e das associações filiadas a uma federação esportiva, os fornecedores, os familiares dos empregados, o governo, a imprensa, a comunidade, os alunos de uma faculdade, os franqueados etc. Qual será o critério a ser adotado para melhor conceituar os relacionamentos desses públicos com a organização? O vínculo empregatício? O trabalho em conjunto ou parceria? Dependência direta da empresa? Dependência jurídica? Nivel de proximidade da empresa? Nivel de participação maior ou menor nas atividades ou no desenvolvimento da organização? Parentesco com os empregados? Atendimento aos interesses da empresa?

As falhas encontradas nas definições citadas exigem revisão e fundamentação dos conceitos em critérios mais coerentes e precisos. O posicionamento sociológico tornou-se ineficaz para atender às necessidades da organização na realização de negócios com seus mais diversos públicos. A formação de um público em relações públicas está alicerçada na defesa de interesses comuns entre as partes, não apenas para resolver controvérsias e chegar a decisões de consenso, mas para a celebração de contratos firmes e de parcerias operacionais estáveis com claros objetivos mercadológicos e institucionais. As definições sociológicas ignoram esse paradigma das transformações organizacionais, das exigências do mundo globalizado. O foco contemporâneo da relação situa-se não em critérios de proximidade (geográficos), mas no do conhecimento, da qualificação e das competências das partes envolvidas. Essa relação pode ser exemplificada no nível de exigências para a criação de um público: os empregados são selecionados pelos fatores



do conhecimento, da competência e das habilidades: os fornecedores, pela tecnologia de seus produtos, pela certificação de organismos internacionais e pela capacidade de atenderem à organização em regimes de comprovada eficiência produtiva, como o *just in time*. Os clientes, como principal público de sustentação de negócios, passaram a merecer atenção permanente das organizações desde o momento que antecede a compra, bem como durante a venda e a pós-venda, técnica cada vez mais desenvolvida e denominada de marketing de relacionamento.

O conceito mais próximo desse raciocínio encontra-se na determinação de públicos como *stakeholders*. Embora se trate de uma classificação genérica, diferencia-se das demais porque, segundo essa visão, consideram-se públicos aqueles que têm uma parceria financeira ou comprometimento estável (*stake*) com a organização e, por isso, são considerados importantes sustentadores (*holders*) de negócios. Embora apresente maior consistência na descrição da inter-relação organização-públicos, a classificação *stakeholders* também não permite determinar com exatidão essa interação, por ser genérica e não precisar os tipos e os objetivos dos vínculos que podem ser estabelecidos com os públicos segundo critérios que permitam identificar o caráter de maior ou menor relevância dos públicos para a organização.

As reflexões sobre o conceito de públicos em relações públicas geraram a preocupação de vencer a impropriedade do conceito sociológico para tentar estabelecer fatores que servissem de base na identificação mais objetiva das inter-relações organizações-públicos. Nasceram desse raciocínio algumas descobertas, estando entre as mais significativas as que permitiriam conhecer os tipos e os objetivos das relações, sua estabilidade, duração, expectativas e, além disso, saber das organizações como classificam seus públicos em termos de relacionamento, importância e de realização de negócios. Dessa forma, podemos dizer que o termo público pode ser assim definido: grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios.