

Mapeamento de públicos

Importância

Para o cliente entender:

- *Com quem se relaciona direta e indiretamente*
- *O alcance que o seu negócio possui*
- *A responsabilidade de influenciar e ser influenciado*
- *Como adequar o seu trabalho e a sua comunicação pensando nesses públicos*

Para a agência poder:

- *Direcionar o seu trabalho*
- *Alinhar o planejamento estratégico com o cliente*
- *Desenvolver projetos mais eficazes*
- *Refinar suas estratégias de comunicação*

Conceituação

Massa

grande nº de pessoas
sem interesse comum
sem organização
Dispersos geograficamente
não age em consenso

Público

nº de pessoas reduzido
com interesse comum
organizado
maior proximidade
age em consenso

Localização geográfica

Interno	Externo	Misto
funcionários terceirizados famílias	imprensa sindicato concorrentes opinião pública consumidores comunidade governo	fornecedores representantes acionistas distribuidores

Formação de um público

(Grunig & Hunt)

- 1 - Não-público: não mantém nenhum vínculo com a empresa
- 2 - Latente: um grupo sente-se afetado/enfrenta um mesmo problema ocasionado pela organização, mas não conseguem perceber qual a causa.
- 3 - Consciente: reconhece o problema e suas causa.
- 4 - Ativo: quando se organiza para discutir o problema. Surgem propostas para solução.

Poder frente à empresa (Lucien Matrat)

- 1 - Decisão: permitem o exercício das atividades da empresa.
Ex.: diretoria, governo, funcionários.
- 2 - Consulta: público consultado quando a empresa pretende tomar alguma ação. Ex.: acionistas, sindicato.
- 3 - Comportamento: aqueles cuja atuação pode impedir ou favorecer a ação a ser tomada pela empresa.
Ex.: consumidores, clientes, funcionários.
- 4 - Opinião: influem a organização por meio da manifestação de seu ponto de vista.
Ex.: formadores de opinião como jornalistas, políticos, artistas.

Conceituação lógica de públicos

Fábio França

Públicos essenciais	Constitutivos da organização	Primários
	Não constitutivos ou de sustentação	Secundários
Públicos não essenciais	Redes de consultoria, de divulgação e de prestação de serviços promocionais	
	Redes de setores associativos organizados	
	Redes setoriais sindicais	
	Redes setoriais da comunidade	
Públicos de rede de interferência	Rede da concorrência	
	Rede da comunicação de massa	

Referências: França, 2004. Grunig, Ferrari e França, 2009

Mapeamento de atores sociais

Maria José de Oliveira

- *Processo de democratização e fortalecimento da cidadania*
- *Transformações tecnológicas*
- *Público “da” empresa?*
Novas reflexões sobre relacionamentos estratégicos

Mapeamento de atores sociais

Maria José de Oliveira

“As instituições públicas, privadas e do terceiro setor surgiram para servir ao cidadão e não o inverso.”

“O cidadão é o elemento central, não o periférico. É a sociedade o essencial e não há como considerar que grupos de cidadãos não sejam essenciais, ainda que não sejam afetados nem afetem uma organização de maneira direta”.

“Cabe a empresa identificar os diferentes papéis que cada ator pode exercer na relação com organizações ou mesmo no espaço público”, considerando os diferentes papéis que um mesmo ator social pode exercer.

(OLIVEIRA in FARIAS, 2011, p.82)