

MAPEAMENTO DE PÚBLICOS: ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE RELACIONAMENTOS

Paulo MARQUÊZ¹ (Universidade do Minho, Portugal)

RESUMO: Este estudo é parte da pesquisa de mestrado sobre a gestão da comunicação de moda sob a ótica das relações públicas. Considerando que o objetivo primeiro da comunicação são os públicos, compete às relações públicas identificar, desenvolver e gerenciar relacionamentos estratégicos, para contribuir de maneira efetiva com o sucesso dos negócios das empresas.

Palavras-chave: públicos, relações públicas, relacionamento.

ABSTRACT: This study is part of master thesis on the management of the communication of fashion from the perspective of public relations. Whereas the primary goal of communication are the public lies with public relations to identify, develop and manage strategic relationships, to contribute effectively to the success of corporate business.

Keywords: publics, public relations, relationship.

1 Introdução

Os públicos em Relações Públicas são a razão de ser de qualquer relação, pois estabelecem os diversos modos de interação entre uma organização e seus públicos de interesse.

Um dos maiores desafios dessa área é encontrar um conceito que determine as normas do relacionamento, já que as organizações apresentam ações e posições que determinam novos processos de conduta em relação ao cliente, aos colaboradores, aos fornecedores, a comunidade local, imprensa e até em relação à concorrência (com o advento da globalização econômica, surgiram alianças estratégicas e fusões entre organizações, antes concorrentes ferozes).

Esse estudo aborda as diversas contradições habituais encontradas no tratamento dos públicos, permitindo determinar as mensagens e os veículos que devem ser dirigidos a cada público de interesse, para que as empresas de moda se beneficiem de um processo que valorize, acima de tudo, a excelência na comunicação.

¹ Relações-Públicas. Especialista em Inteligência Organizacional e Competitiva. Mestrando em Comunicação de Moda, com linha de pesquisa em merchandising de moda pela Universidade do Minho – Portugal. Orientador: Prof.^a Maria Gabriela Azevedo Alves Carneiro Gama. E-mail: marquezp911@gmail.com

2 Relações Públicas: um processo para determinar os interesses dos públicos

As Relações Públicas são entendidas como uma função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relaciona e interage. Em termos legais, a Resolução Normativa n° 43 do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP ratifica a função da área através do parágrafo 3°, inciso IV: “(1) criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégicas que atendam às necessidades de **relacionamento da organização com seus públicos**”. (Resolução Normativa n° 43, 2002).

Na sua essência, a atividade de Relações Públicas é comunicação, pois transmite e interpreta as informações de uma organização para seus diferentes públicos; é, ainda, uma função administrativa, ao trazer à organização informações quanto ao interesse público, “para que a administração possa ajustar-se, como um todo, e surja um sólido programa de ação que conte com a inteira compreensão, aquiescência e apoio público” (Pinho, 2001).

No desenvolvimento das suas atividades, o profissional de Relações Públicas utiliza diversos instrumentos para ajudar a solucionar e minimizar conflitos ou, de maneira proativa, promover a aproximação e a interação entre a organização e seus públicos, contribuindo para o alcance dos objetivos mercadológicos.

A nova realidade empresarial (globalização, competitividade, redução de custos, novas tecnologias, consumidores mais exigentes e conscientes, responsabilidade social e ambiental) induz as organizações à modernização, flexibilidade e respostas mais rápidas ao mercado. Essas transformações impactam diretamente na forma como se relacionam com seus públicos: colaboradores, fornecedores, clientes, governo, imprensa, etc.

Sendo assim, Ferrari (2003) reforça o papel estratégico que a área de Relações Públicas desempenha nas organizações, por meio da implantação de estratégias de comunicação que consolidem o relacionamento com os públicos que afetam ou podem ser afetados pela organização.

3 Públicos: a matéria-prima das Relações Públicas

Quando se fala em Relações Públicas, obrigatoriamente estamos falando de relacionamentos estratégicos com muitos públicos. Porém, o que significa “relacionamentos estratégicos” com “muitos públicos”? Para França (2004), são aqueles relacionamentos corporativos inteligentes, onde os públicos são os grupos ou setores que estão em relação, permanente ou não, com a organização.

Inicialmente, é preciso definir o conceito de público e, a partir desse conceito, determinar os públicos estratégicos de uma organização. Público é todo grupo que influencia ou é influenciado pela instituição, em algum grau, direta ou indiretamente. Segundo França (2003), “não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição”. O autor acrescenta que “cada instituição tem seus públicos específicos que devem ser pensados particularmente, quando da realização do seu planejamento de comunicação”.

Diversos autores estudam esses relacionamentos e analisam os papéis e os laços que os diferentes públicos constroem com as organizações. Para facilitar o reconhecimento dos públicos, esses autores classificam e sistematizam os públicos principais e prioritários para a ação das organizações, considerando ainda os motivos institucionais desses relacionamentos.

Numa visão tradicional, Andrade (2001) identifica os públicos de uma organização em três categorias: internos, externos e mistos:

- Público interno:
 - É aquele que apresenta claras ligações sócio-econômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando o espaço físico da instituição.
 - 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.

- Público externo:
 - É aquele que não apresenta claras ligações sócio-econômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos.
- 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.

As transformações do mercado demonstram que essa sistematização é insuficiente. Cada vez mais é preciso que a comunicação nas organizações seja direcionada a segmentos específicos de públicos e como a organização influencia e se liga a outros sistemas – públicos e outras organizações – no seu contexto ambiental.

O mapeamento de públicos proposto por França (2003) propõe um conceito de caráter lógico e único, que defina o tipo e as interações com esses públicos, atendendo aos seguintes objetivos:

- Identificação dos públicos;
- As formas de relacionamento;
- Designações dos públicos;
- Objetivos da relação;
- A importância da relação;
- Duração/temporalidade da relação;
- Prioridades; e
- Expectativas da relação por parte dos públicos e por parte da organização.

Percebe-se, aí, a existência de públicos que contribuem para a constituição da organização, sua viabilização e a realização de negócios, bem como outros que complementam as ações da organização, divulgando-a ou promovendo seus produtos e/ou serviços. Esses públicos podem ser classificados em:

- **Públicos essenciais:** divididos em constitutivos e não constitutivos, estão ligados juridicamente à organização e são fundamentais para sua constituição, manutenção, estrutura, sobrevivência e execução das atividades-fim, como investidores, acionistas, sócios, empregados, fornecedores, clientes e/ou consumidores, etc.;

- **Públicos não-essenciais:** divididos em públicos de consultoria, setores associativos, setoriais sindicais e setoriais da comunidade, não estão ligados aos fatores produtivos da organização, mas aos de prestação de serviços, podendo atuar externamente na promoção institucional e mercadológica da organização ou intermediando relacionamentos políticos ou sociais, como as agências de publicidade e propaganda, de relações públicas, conselhos profissionais, sindicatos, associações da comunidade, partidos políticos, escolas, universidades, etc.; e
- **Públicos de redes de interferência:** divididos em concorrentes e os de comunicação de massa (mídia impressa e mídia eletrônica), são representados por públicos especiais do cenário externo das organizações e podem exercer fortes influências (negativas ou positivas) junto ao mercado e à opinião pública – o que pode favorecer ou prejudicar a organização – tendo em vista seu poder de liderança operacional ou representativa.

Para conhecer o quanto e em que grau esses determinados públicos contribuem para a constituição da organização e sua viabilização, França (2004) apresenta os seguintes critérios de relacionamento:

- **Grau de dependência:** para constituição, existência e sobrevivência da organização, como os acionistas, colaboradores, clientes e fornecedores (públicos essenciais);
- **Grau de participação:** menor ou maior, dos públicos nos negócios da organização, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional ou mercadológica (públicos não essenciais); e
- **Grau de interferência:** dos públicos sobre a organização e os seus negócios. Esses públicos não participam nem da constituição nem da manutenção da empresa. Porém, podem interferir no desenvolvimento de seus negócios e até na sua sobrevivência (públicos de redes de interferência).

Percebe-se, portanto, que a classificação proposta por França permite que as organizações construam relacionamentos estratégicos e esclareçam a razão de ser da relação e o que se pretende alcançar com ela. Não há interesse em saber se o público é interno, externo ou misto; o foco é o tipo da relação e o seu objetivo.

Com isso, o enfoque lógico proposto permite a organização planejar e comunicar de maneira apropriada com os públicos de interesse, pois facilita o planejamento das mensagens e permite determinar os veículos de comunicação a serem dirigidos a cada público evitando-se, assim, a produção de instrumentos inadequados e até reduzindo custos, como demonstra o quadro abaixo:

Quadro 1: Planejamento da comunicação e do uso de seus instrumentos diante dos diferentes tipos de públicos

Determinação dos públicos objetos da comunicação	Como deve ser planejada a comunicação com públicos específicos	Instrumentos preferenciais que podem ser utilizados (mídia selecionada)
Empregados	Direta, permanente, informativa, motivadora, interativa e persuasiva. Disseminadora dos valores organizacionais (visão, missão, princípios éticos etc).	Encontros, eventos, confraternizações, publicações, <i>hotline</i> , intranet.
Acionistas	Direta, informativa, transparente, com regularidade, do tipo prestação de contas semestrais e anuais.	Reuniões, informativos, relatórios anuais, Internet.
Fornecedores	Direta, informativa, com regularidade, tecnológica, precisa, transparente, motivadora, manifestadora de interesses, de manutenção, de parcerias, de satisfação pelo serviço recebido, cobrança de prazos e de cumprimento de cronogramas.	Informativos, visitas, encontros, jornais, pesquisas, manuais técnicos, folhas de especificações de produtos, feiras, internet.
Clientes	Direta, persuasiva, motivadora, permanente e sazonal (campanhas), promocional, criativa, chamando atenção, despertando interesse, desejo de compra, e de manutenção da fidelidade à marca.	Publicações, informativos, campanhas, outdoors, rádio, TV, merchandising, prêmios, sorteios, ofertas, eventos.
Comunidade	Direta, com regularidade, informativa, motivadora, transmissora de valores e políticas empresariais, para conquistar apoio e interesse pela empresa, pela sua defesa.	Encontros, projetos sociais, patrocínios, parcerias, publicações.
Governo	Direta, de regularidade bem planejada, informativa, tecnológica, transparente, persuasiva e ética.	Contatos diretos, visitas, encontros, ações de lobby, audiências, relatórios, projetos.

Fonte: FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

4 Considerações finais

A natureza e o papel das Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro e mais coeso com os objetivos da organização. Para isso, o profissional dispõe de instrumentos de comunicação necessários para efetivar diálogos duradouros com os diversos grupos de interesses da organização.

Com essa visão, as Relações Públicas assumem uma posição política fundamental na relação e na interação da empresa com seus públicos. No relacionamento com a organização, os públicos desejam estabelecer relações de reciprocidade que devem ser atendidas pelas Relações Públicas.

O conceito conciso de públicos, abordado nesse estudo, reafirma a importância que a atividade de Relações Públicas tem para a efetividade organizacional das empresas, quando ajuda conciliar, de maneira simétrica, os objetivos das organizações com as expectativas dos públicos estratégicos. Esta contribuição pode ser interpretada como um fato monetário, demonstrando que ela pode agregar valor aos negócios da empresa.

Percebe-se ainda, que um mapeamento lógico dos públicos de uma organização, contribui para a construção de relações duradouras e de qualidade com seus públicos estratégicos. No mundo contemporâneo, as organizações estão sujeitas à opinião pública que as obriga a refletir como produzir uma comunicação que as posicione de maneira favorável no mercado. Tudo isso para conseguir um padrão de relacionamento com seus públicos, que permita a obtenção de uma interação positiva para ambos os lados.

E, finalmente, uma classificação lógica de públicos, permite que a organização gerencie de forma estratégica, o processo de relacionamento com seus diferentes públicos, em qualquer nível de relação, empregando de maneira eficaz, instrumentos de comunicação dirigida, considerando quais públicos são prioridade, para que sejam atingidos de maneira adequada, estratégica e eficaz. Além disso, comprova por meio de um conceito lógico, que o foco das Relações Públicas está, essencialmente, nos relacionamentos estratégicos com públicos específicos.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Editora Loyola, 2001.

CABALLERO, Elsa Martinez. CASCO, Ana Isabel Vásquez. **Marketing de la moda**. Madri: Ediciones Pirâmide, 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas e sua função estratégica**. Congresso Brasileiro de Comunicação, XXVI, Belo Horizonte, 2003. Anais de Belo Horizonte.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. Londrina: UELm 1998.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In:KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2004.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Ed. rev. e atual. – Campinas, SP: Papirus, 2001.

RESOLUÇÃO NORMATIVA N° 43. Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP. 24 de agosto de 2002. Disponível em: <http://www.conferp.org.br>. Acesso em 02 mar. 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3^a. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SOLOAGA, Paloma Díaz. **Cómo gestionar marcas de moda**. Madri: Cie Inversiones Editoriales Dossat, 2007.

TUNGATE, Mark. **Marcas de Moda: marcar estilo desde Armani a Zara**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.