

Introdução e Direitos de Uso

O texto que se segue é um artigo que explica o que são efectivamente relações públicas no seu contexto geral. Deve ser considerado como parte do site www.brunoamaral.com, só surge neste formato devido à sua dimensão e carácter mais académico.

Como tal, não é permitida a distribuição deste ficheiro por outro site que não o brunoamaral.com. Qualquer link deve referenciar a página original: www.brunoamaral.com/relacoes-publicas-diferencas-do-marketing.

A distribuição deste documento, para fins comerciais ou não, está sujeita à autorização escrita do autor.

Relações Públicas

As relações públicas têm a sua origem nos Estados Unidos com Ivy Lee, e podem ser definidas como “o esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer e manter o entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos”¹, segundo Herbert e Peter Lloyd. Em “*Effective Public Relations*” é mencionada uma definição mais alargada, fruto da pesquisa de Rex F. Harlow. Traduzida, esta definição é a seguinte:

“As relações públicas são uma função da administração distinta, que ajuda a estabelecer e manter linhas mutuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou temas importantes; ajuda a administração a manter-se informada sobre a opinião pública e pronta a responder perante ela; define e sublinha a responsabilidade da administração em servir o interesse do público; ajuda a administração a ficar a par da mudança e a usá-la, serve como um mecanismo de aviso prévio para antecipar modas; usa a pesquisa e uma comunicação racional, sã e ética como ferramentas principais”²

No mesmo livro, a definição de Relações Públicas proposta traduz-se em:

“As relações públicas são a função da administração que identifica, estabelece e mantém relações que beneficiem mutuamente a organização e os vários públicos dos quais depende o seu sucesso ou fracasso”²

¹ In Herbert Lloyd e Peter Lloyd, *Relações Públicas*, p. 12.

² In Scott Cutlip, Allen Center, Glen Broom, *Effective Public Relations*, p.4.

Em síntese, podemos apontar as seguintes palavras chave ao falar de Relações Públicas: esforço deliberado, planejado, coeso, contínuo, com base na investigação e apoiado pela administração na tentativa de melhorar o relacionamento com os públicos.

A sociedade actual é marcada pelos meios de comunicação social e a velocidade cada vez maior das comunicações. Hoje fala-se na sociedade de informação ou na sociedade em rede. Defende-se o acesso à informação e ao conhecimento do modo mais rápido e eficiente possível. Isto não se verifica só entre os membros da sociedade, mas entre as diferentes sociedades dos nossos dias, ou seja, entre países, regiões e cidadãos. As organizações têm assim uma nova responsabilidade em informar os seus públicos. É com este clima que surgem as relações públicas como mecanismo de comunicação e gestão do relacionamento com os públicos. Hoje em dia os públicos exigem mais informação e processos menos burocráticos.

No contexto das relações públicas é importante lembrar o papel do Código de Atenas e do Código de Lisboa. O código de Lisboa foi adoptado numa assembleia geral da Confederação Europeia de Relações Públicas (CERP) em 1978. Neste código estão explícitos os princípios e padrões que um profissional de RP deve seguir e obrigações profissionais. O Código de Lisboa pretende ser um guia de ética e deontologia profissional aplicado à actividade concreta do profissional de relações públicas. Por sua vez, o Código de Atenas data de 1968 e estabelece princípios éticos mais gerais. No código de Atenas distinguem-se os objectivos que o profissional de RP deve tentar atingir, acções que ele não deve levar a cabo e princípios gerais que deve defender.

O Conceito de Marketing e Marketing Social

Ao falar de Relações Públicas é importante que se compreenda que é um conceito muito diferente de Marketing. Como Marketing entende-se o processo de planeamento e execução da concepção, fixação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objectivos das organizações e dos seus públicos. Isto segundo a American Marketing Association.

Em síntese, Marketing envolve questões relacionadas com um produto ou serviço, enquanto que as Relações Públicas se referem ao relacionamento entre os diferentes públicos e a organização,

retirando a sua base das Ciências Sociais. Numa organização sem fins lucrativos torna-se mais importante distinguir a ideia de Marketing. A publicidade nem sempre tem o intuito de vender um produto, pode ser educacional naquilo a que chamamos “marketing social”. Neste campo pretende-se introduzir, suprimir, incentivar ou alterar um comportamento da sociedade. O marketing social e as técnicas de publicidade que este envolve fazem parte do campo das relações públicas. A distinção com o marketing propriamente dito está nos objectivos. Se uma campanha publicitária pretende aumentar vendas estamos a tratar de questões de marketing.

A ideia principal do marketing está no estímulo da oferta e da procura. Procura-se criar ou detectar necessidades, estimular desejos, desenvolver ideias e satisfazer os clientes.

Kotler define marketing social da seguinte forma:

“O Marketing Social é o projecto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reacção do grupo alvo.

Há três diferenças principais entre o marketing social e o marketing de negócios:

- 1. Os especialistas de marketing de negócios procuram preencher as necessidades e desejos identificados dos mercados-alvo; os especialistas de marketing social tentam modificar as atitudes ou comportamentos dos mercados-alvo.*
- 2. Os especialistas de marketing de negócios sentem que seu alvo principal é obter um lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade; os especialistas de marketing social procuram servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal.*
- 3. Os especialistas de marketing de negócios levam a mercado os produtos e serviços, por intermédio de veículos de ideias; os especialistas de marketing social, levam as ideias a mercado, em lugar dos produtos ou serviços.”³*

³ Philip Kotler: *Strategic Marketing for Nonprofit Organisations*, p.288

Objectivos e Funções das Relações Públicas

No campo das relações públicas os objectivos são diferentes. Pretende-se estabelecer a integração dos grupos e otimizar o processo de tomada de decisão. Este último ponto refere-se a dar à alta administração meios para tomar uma decisão informada. Num gabinete de relações públicas não estamos só a integrar públicos, a iniciar e a manter o diálogo, estamos também a criar dossiers temáticos, observatórios de temas relevantes para a actividade da organização.

Podemos assumir que um gabinete de RP tem as seguintes funções:

1. Pesquisa
2. Planeamento
3. Assessoria
4. Execução
5. Coordenação
6. Avaliação

Esta lista não segue nenhuma ordem específica, no entanto a Pesquisa é essencial para as relações públicas. É nela que encontramos a base científica e marcamos a diferença entre as suposições e as decisões ponderadas. Esta pesquisa traduz-se em sondagens de opinião, estudos de mercado, inquéritos de opinião pública e análise de conteúdo e clipping.

Estas técnicas de pesquisa derivam das ciências sociais e devem seguir a metodologia adequada. A análise de conteúdo pode ser aplicada a outras medidas de RP, tais como caixas de sugestões, reclamações, entrevistas e até ao próprio clipping. Clipping refere-se essencialmente ao recorte de artigos de jornal relevantes para a organização ou empresa. Desta forma podemos organizar os “dossiers de observatório” onde reunimos artigos que tratam de temas semelhantes. Com a dinamização dos blogs o clipping e a observação de temas ganhou uma dimensão diferente. Hoje em dia é mais fácil reclamar num blog do que usar os mecanismos de comunicação com a empresa que nos vendeu o produto ou serviço.

Realizar pesquisa online envolve vários factores. Temos de ser capazes de analisar a relevância dos blogs que estamos a observar. Isto pode ser feito com vários indicadores, os mais

comuns são o número de subscritores e a quantidade de links que apontam para aquele blog. O factor seguinte envolve o conteúdo de cada artigo que o blogger publica. Nem todos os textos vão ser importantes para os nossos objectivos, pelo que precisamos de os conseguir filtrar de um modo eficaz. Uma das opções é observar palavras chave através dos motores de busca.

A pesquisa de relações públicas em blogs traz outros desafios. Os artigos de um blog podem receber comentários, respostas noutros blogs, menções em jornais ou websites de referência. Um destes artigos pode entrar num percurso de bola de neve, como já aconteceu com a Apple e a Dell. Com a expansão da banda larga estamos a ver o mesmo acontecer em sites como o flickr.com e youtube.com dedicados a fotografias e vídeos respectivamente.

No que toca ao Planeamento, estamos a falar de planos de comunicação. Aqui é preciso definir objectivos, estratégias, tarefas, orçamentos e agendas a cumprir. A Execução segue-se a esta tarefa e envolve a redacção de textos, organização de eventos, redacção de discursos e outras funções mais visíveis do trabalho de RP. Entre ambas, é necessário Coordenar iniciativas diferentes, para evitar que percam o impacto ou se tornem excessivas. Muitas vezes, cabe ao gabinete de relações públicas coordenar a comunicação com contactos externos para divulgar melhor estes eventos.

A função de Assessoria surge quando a administração recorre ao gabinete de relações públicas para obter pareceres ou recolher informação. Nesta fase procuram-se alternativas a estratégias que existam ou estejam planeadas, estruturam-se políticas de RP. Assiste-se à tomada de decisão da Alta Administração e optimiza-se o fluxo de comunicação interna.

Ao terminar um projecto de RP, seja ele um evento ou a implementação de um plano de comunicação, é importante avaliar os resultados. Isso pode ser feito de forma paralela à pesquisa. Analisamos o impacto que um evento teve nos meios de comunicação, nos nossos clientes ou utentes. O objectivo desta avaliação é obter dados que melhorem a nossa acção em actividades semelhantes. Além disso, no relatório de avaliação vamos querer responder se a acção posta em prática teve ou não sucesso e em que medida.

Há uma série de factores que determinam a organização das RP. Uma das principais é saber

onde se situa a empresa no seu mercado, e onde se pretende que ela chegue. Aplica-se a mesma preocupação se estivermos a falar de uma organização sem fins lucrativos. Só assim podemos esperar enquadrar devidamente a criação de um gabinete de relações públicas.

Investigação, Acção, Comunicação e Avaliação

Podemos dividir os seis pontos de que falámos em quatro áreas principais: Investigação, Acção, Comunicação e Avaliação. Temos ainda algumas preocupações que devem ser abordadas num gabinete de RP. Precisamos de saber o que se espera da organização e o que ela pode efectivamente cumprir. Dentro deste ponto, convém perceber o que esperam os responsáveis pela organização. Só depois de apurar a resposta a estes dois pontos é que podemos começar apurar os recursos e tempo que temos para cumprir os objectivos. O último passo será mostrar em que medida é que um gabinete de RP poderá satisfazer estas necessidades e objectivos.

Estas quatro áreas principais enquadram-se com a organização da seguinte forma: A Investigação, ou Pesquisa traduz-se em reunir e trabalhar toda a informação disponível sobre a organização. Verificamos clipping e e factos relacionados, realizamos entrevistas e elaboramos questionários. Como já foi dito, toda a Investigação deve ser planeada e conduzida recorrendo ao Método Científico.

A Acção será a justificação da mudança, evidenciam-se as qualidades e explica-se o processo de mudança. Ao mesmo tempo, observam-se projectos relacionados com a organização ou com os objectivos estipulados. A comunicação interna ganha relevo neste tópico seja ela ascendente ou descendente. Fora da organização, a Acção de RP tenta expressar as qualidades da organização de forma original e verdadeira. A expressão mais concreta disto é a elaboração de comunicados de imprensa⁴ ou de sessões de esclarecimento.

O esforço de compreensão e integração dos diferentes públicos esta presente na comunicação continua entre o gabinete de RP e todos os outros elementos da organização. Esta comunicação requer sempre uma avaliação de resultados e falhas. A principal falha de comunicação surge quando tentamos transmitir muita informação, descurando as preocupações de qualidade e compreensão dos conteúdos transmitidos.

⁴ Press Release

Em qualquer uma destas áreas a Avaliação corre o risco de ficar em segundo plano. Mas é aqui que vai residir o factor X, o elemento que dinamiza o trabalho de um gabinete de relações públicas. Esta avaliação vai alimentar as próximas pesquisas e servir de alicerce para novas acções de comunicação.

Uma acção de RP deve mostrar o seu mérito e o da organização, não deve limitar-se a ser conhecida. É aqui que está a melhor prova de competência, em ir mais longe do que a mera divulgação e em saber chegar junto dos públicos de modo a dominar a sua atenção. Temos de saber adequar a mensagem ao receptor e cultivar o feedback. Sempre que possível, devemos tentar prender a atenção dos líderes de opinião. O foco principal tende a ser os benefícios que a organização pode trazer ao receptor da mensagem. Como em todas as acções de comunicação, devemos repetir e esforçar-nos por persuadir sem entrar num clima nocivo.

Com a persuasão chegamos ao terceiro e último vector do trabalho de Relações Públicas : Integração dos Públicos, Informação sincera e verdadeira, e esforço de Persuasão para convencer o público alvo do nosso ponto de vista.

O profissional de RP e os Princípios éticos da actividade

Com tudo o que foi dito, fica por mencionar o perfil de um profissional de RP. As qualidades de um RP podem ser apuradas pela simples leitura do Código de Atenas e do Código de Lisboa, onde se estabelecem os princípios de ética da prática de Relações Públicas.

O artigo 2º e 4º do Código de Atenas estabelecem o objectivo de procurar um clima de compreensão recíproca no seio da organização. Este clima entendimento deve ser perceptível pelos públicos externos à organização. Para conseguir isto, o RP deve revelar uma sólida experiência no campo e ao mesmo tempo manter uma boa reputação profissional. A integridade e o carácter são essenciais para este objectivo como parte da garantia de isenção.

Um bom profissional de RP deve ser capaz de expressar as suas opiniões e de o fazer mesmo quando não correspondem às da Administração. Este ponto surge no 10º artigo do Código de Atenas e implica ainda uma análise isenta por parte do RP. Estas opiniões não devem ser meras

tomadas de posição, devem envolver propostas concretas e ter o apoio da nossa Pesquisa. Nos artigos 18º e 19º o Código de Atenas frisa ainda que um profissional de RP se limita a sugerir, não lhe cabe a tomada de decisões.

Para completar o padrão de profissionalismo esperado de um Relações Públicas temos a Objectividade, a capacidade de persuasão, o tacto e perseverança e com importância acrescida, o sigilo profissional. Destas quatro qualidades, destacam-se o sigilo profissional e a objectividade como as mais difíceis de manter. A objectividade implica manter o controlo sobre factores pessoais que possam interferir com o nosso trabalho, isto envolve preconceitos, amizades e inimizades etc. Implica também ser flexível e capaz de adaptar a nossa postura ao que nos rodeia. Temos de saber respeitar os pontos de vista diferentes e saber lidar com posturas a que nos opomos em situações normais.

O sigilo profissional é um trabalho continuo, à semelhança do esforço de objectividade. Aparece mencionado no Código de Lisboa e de Atenas, no parágrafo 7 e artigo 14º. Em situações extremas o profissional de RP vê-se confrontado com espionagem industrial, tentativas de suborno e propostas de negócios menos claras.

Bibliografia

MOREIRA, Carlos Diogo, *Planeamento e Estratégias da Investigação Social*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas , 1994

DOMINGUES, Leonel Henriques (2003), *A Gestão de Recursos Humanos e o Desenvolvimento Social das Empresas*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2003

ECO, Umberto: *Como se faz uma Tese em Ciências Humanas* ,Milão, 1977; (versão portuguesa), Lisboa, Editorial Presença, 9ª Edição 2002

FODDY, William: *Como Perguntar? –Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*, 1993; (versão portuguesa) Editora Celta, 1996

BERNAYS, Eduard: *Public Relations*, Ed. Univ. Oklahoma, 8ª edi., 1980

COULSON-THOMAS, Colin: *Public Relations is Your Business – A guide for every manager*, 1ª edição 1981 – reedição 1983, Business Books, London

CUTLIP, Scott; CENTER, Allen; BROOM, Glen: *Effective Public Relations*, 6ª edi., Prentice Hall, 1985

FORTES, Waldyr. Gutierrez: *Relações públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias*, nova edição revista e ampliada, São Paulo: Summus editorial, 2003

JEFKINS, Frank: *Public Relations for your business*, Mercury Books, London, 1987

KOTLER, Philip: *Strategic Marketing for Nonprofit Organisations*, Prentice-Hall, 1987

QUIVY, Raymon e CAMPENHOUDT, Luc Van: *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva

RIES, Al e RIES, Laura: *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*, Tradução do título original: *The Fall of advertising and the rise of PR* (2002) 1ª Edição, Editorial Notícias, Setembro de 2003

BLAND, Michael: *A comunicação na empresa*, Lisboa/Portugal, Editorial Presença, 1992

VILLAFANE, Justo, *Imagem Positiva: Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*, Lisboa, Edições Sílabo, Lda., 1.ª edição, 1998

RICE, Betty: *Public Relations for Public Libraries*, HW. Wilson, 1972

< http://www.pr-dialog.ru/english/library_pr.phtml?id=29 > [consulta: 01/09/2005]

< http://www.pr-dialog.ru/english/library_pr.phtml?id=28 > [consulta: 01/09/2005]