

## **RELAÇÕES PÚBLICAS NAS MÉDIAS E PEQUENAS EMPRESAS: É POSSÍVEL?**

Waldyr Gutierrez Fortes  
— Professor Assistente da Universidade Estadual de Londrina Paraná  
— Conselheiro Efetivo do Conselho Regional de  
Profissionais de Relações Públicas — São Paulo/Paraná

As médias e pequenas empresas brasileiras são responsáveis por mais de 90% do emprego da mão-de-obra disponível do país e suas características não diferem, basicamente, das peculiaridades de empresas congêneres, em outras partes do mundo. A origem deste tipo de empreendimento parece estar localizada na época do feudalismo, com as corporações de ofícios. A estruturação como empresa surge com o advento da Revolução Industrial, especialmente na Inglaterra e, após, nos países que experimentaram um princípio de industrialização.

Entretanto, apesar da importância dessa modalidade de empresas na estrutura econômica vigente, seu valor não é devidamente reconhecido e os seus problemas não são equacionados à luz de um entendimento que as possa colocar em seu devido lugar. Até o princípio dos anos 80, no Brasil, com o início da grande recessão econômica que, praticamente paralisou o país, as médias e pequenas empresas não eram apresentadas como uma característica empresarial, mas somente como uma curiosidade de um universo dominado pelos grandes conglomerados nacionais e multinacionais, ao contrário do que acontece em países com maior tradição empresarial ou industrial.

Este período é analisado por Teixeira, quando aponta: “Nesta época as palavras micro e pequeno começaram a ser incluídas na pauta de preocupações dos políticos — desde os bem intencionados até os demagogos oportunistas. Na imprensa, críticas cada vez menos discretas passaram a ser dirigidas à máquina tributária estatal, sempre mais ávida por dinheiro quando afligida por problemas de caixa e de pagamento da dívida interna, lança indiscriminadamente taxações proibitivas ao crescimento da livre iniciativa, contra grandes, médios e pequenos”.

Hoje, tais organizações passam a ser motivo de discussão por parte da sociedade brasileira, que parece ter despertado para uma nova realidade nacional, onde a maior parcela dos trabalhadores atua nas médias e pequenas empresas e a preocupação governamental dirige-se para as grandes, como se somente elas produzissem valor. Economicamente, os conglomerados têm um peso muito grande, mas as de pequeno porte asseguram a sobrevivência de enorme faixa da população.

Estudos específicos estão vindo à baila, pesquisas estão sendo feitas, encontros promovidos, empresários estão divulgando a sua opinião, dissertações e teses são apresentadas para uma tentativa de melhor entender este autêntico movimento nacional, quando as médias e pequenas empresas passam a sentar à mesa de negociações com a mesma importância das grandes companhias. A sua condição de "satélite" dos grupos maiores não as impedem que tenham luz própria e busquem cada vez mais espaços para ter garantida a sua própria sobrevivência.

Apesar de toda essa movimentação, está longe ainda o total entendimento destas empresas, dos homens que as conduzem e, principalmente, das pessoas que nelas atuam. E é neste sentido que a atividade de Relações Públicas nas médias e pequenas empresas deve tornar-se uma opção para os futuros profissionais da área.

A atividade profissional de Relações Públicas é, normalmente, desenvolvida em grandes empresas, conglomerados multinacionais ou empresas familiares de grande porte e a literatura disponível reflete este fato. Com este tipo de enfoque, Relações Públicas acaba por se tornar, pela visão dos seus praticantes, uma atividade complexa e cara, somente aplicável em organizações que disponham de enormes verbas para investir na modificação da "imagem" corporativa, buscando resultados imediatos e, muitas vezes, inconseqüentes.

O rol de grandes empresas nacionais e multinacionais é bastante amplo, mas tem limites perfeitamente conhecidos e é comum a existência de determinados profissionais de Relações Públicas alternando-se por essas empresas, criando um círculo muito estreito de oportunidades profissionais. Além disso, a atividade de Relações Públicas não está restrita aos grandes centros ou às grandes empresas. Existem profissionais praticamente em todo o país e é mais comum ter-se uma média ou pequena organização nessas localidades mais distantes do que uma grande empresa. Portanto, a oportunidade para os atuais ou futuros profissionais de Relações Públicas está mais na diversidade de colocação ou campos de atuação do que à concentração em determinadas regiões ou tipos de negócios, e as médias e pequenas empresas são uma dessas oportunidades.

Assim, faz-se necessário recolocar a atividade de Relações Públicas a serviço de organizações de menor porte, tendo como base conceitual o emprego de soluções criativas para a formação de autênticos públicos, voltados à discussão dos problemas específicos que afetam este tipo de organização.

Já existem profissionais atuando neste tipo de empresa, mediante uma preparação específica para este exercício profissional, embasado num processo dinâmico-evolutivo, próprio das Relações Públicas modernas, e não em modelos já esgotados. Esse trabalho procura ou propõe caminhos que levem essas organizações a marcar a sua presença num mercado mais ampliado e a procura de seus direitos. Direito ao bom atendimento, a produtos que não se percam com rapidez, a serviços mais coerentes e garantidos, pois, hoje, o consumidor não pode ser mais tratado como um item da programação de vendas, mas como fator decisivo para o sucesso ou fracasso de uma organização. E mais, este mesmo consumidor, quer saber, quer ser mais bem informado, quer reclamar pelos seus direitos, quer influenciar na vida das empresas, quer ter, enfim, uma ativa participação nos destinos de nossa sociedade.

Para que as médias e pequenas empresas tenham sua posição assegurada, o trabalho de Relações Públicas nestas organizações tem início com o estudo do empresariado típico e as vantagens e desvantagens deste tipo de empreendimento. Este conhecimento é seguido de um completo "levantamento das condições internas" das médias e pequenas empresas, pois, sem o pleno conhecimento da organização, qualquer outra iniciativa do profissional de Relações Públicas poderá fracassar. Assim, procede-se

ao exame da administração, objetivos e metas, as razões do sucesso ou fracasso destas organizações, verifica-se a possibilidade de produtos ou serviços a serem oferecidos e o seu comportamento diante de empresas com baixa tecnologia de produção e vendas. Submete-se à crítica alguns dos princípios gerais da administração e, ao torná-los mais coerentes com o elemento humano, aplicá-los às médias e pequenas empresas.

Como apoio a esse trabalho, pode-se realizar o estudo da correlação da atividade de Relações Públicas e Marketing para um trabalho coerente de assessoramento nesta área, levando-se em consideração que não existiriam somente grupos de consumidores, mas, sim, outros tantos grupos que merecerão a atenção do profissional de Relações Públicas, visando a transformá-los em autênticos públicos. Levando-se em consideração que, para as médias e pequenas empresas, o problema se amplia porque “os seus públicos não são numerosos e, normalmente, elas não se constituem como fonte de notícias para os meios de comunicação de massa”, a atuação profissional não poderá perder oportunidades de comunicação com os seus grupos de interesse, em função de que somente uma opinião pública favorável poderá vir a alertar as autoridades governamentais sobre a existência deste importante segmento da economia.

Um “amplo programa de informações” deverá ser estabelecido, levando-se em consideração a linguagem da comunicação, o uso de veículos de comunicação massiva e dirigida, dando ênfase para este último e dele, destaca-se a comunicação oral, como veículo coerente às médias e pequenas empresas. A comunicação oral caracteriza mais corretamente o trabalho de Relações Públicas nas empresas de menor porte, que é o de estabelecer possibilidades permanentes de diálogo entre as instituições e os seus públicos, definindo o que foi chamado por Andrade de participação programa da quinta fase. É uma forma mais característica de participação, pois a presença assegura a efetividade do meio escolhido, com plena garantia de, pelo menos, uma atenção especial para uma determinada informação. Somente com a participação programada será possível, às médias e pequenas empresas, enfrentar os seus diversos problemas e contar com o apoio da opinião pública para solucioná-los.

Esta apreciação geral das possibilidades da atuação de Relações Públicas nas médias e pequenas empresas conclui-se com o destaque para o trabalho com o público interno, como a melhor forma de viabilizar tal empreendimento, tornando-se coerente com a realidade de procura e desejo de mudanças nas estruturas principais da sociedade brasileira rural.

Finalizando, deve-se ter em mente que as médias e pequenas organizações deverão ser lembradas por alunos, professores e profissionais de Relações Públicas e áreas afins, para que este mundo novo, tão desprezado e não valorizado, tanto pelas escolas de comunicação como as de administração e elas sejam vistas como um importante mercado de trabalho, se esta for a única ótica de interesse para quem vê o futuro da aplicação profissional de Relações Públicas.