

A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DA CREDIBILIDADE

Vanderléia Alberti
Relações Públicas – FACE

1. INTRODUÇÃO

Credibilidade é precípua quando se trata de negociação. Não importa de que negociação se está falando, seja ela com ou sem fins lucrativos, com funcionários ou consumidores, com acionistas ou autoridades. Não se deposita confiança em uma pessoa ou instituição que não honre o que faz ou o campo em que atua.

Atualmente vemos empresas buscando uma maior aceitação do público com muita acuidade. De acordo com Torquato,

“trata-se, sobretudo, da incorporação pela empresa, de princípios que representem compromisso com a realidade social, o meio ambiente, as pressões grupais e o desenvolvimento dos seus recursos humanos, agora tratados não apenas com jargões, mas com ações políticas sérias, sólido instrumental e honestas intenções” TORQUATO (1991: 218).

Em geral, as organizações estão apoiando o Terceiro Setor ou promovendo campanhas para uma melhor cooperação dos públicos-alvo, e esse público tem a premência de ser bem delimitado, pois na amálgama que está envolvida a instituição, é necessário planejar a comunicação e dirigi-la estrategicamente para que o escopo seja atingido por inteiro.

Segundo Freitas (1991: 101), "o pressuposto básico na discussão sobre compatibilidade cultural e definição estratégica é o de que a cultura muda, se adapta, é moldada e pode ser construída" por isso balancetes são publicados para obter a confiança dos credores e acionistas; malas-direta são enviadas para representantes ou revendedores demonstrando a importância de um novo produto ou suas qualidades comprovadas cientificamente; a publicidade em cima de campanhas sociais nas embalagens dos produtos aumenta, assim como aumentam os patrocínios de novas campanhas. São ações que certamente buscam unicamente a credibilidade dos públicos de interesse.

2. JUSTIFICATIVA

As atividades que envolvem o profissional de Relações Públicas são bastante diferenciadas e amplas e a construção da credibilidade é um fator que não se pode esquecer. Mais ainda quando se trata de uma instituição onde o público principal é constituído pelos seus clientes.

Uma questão importante é determinar que a credibilidade é profilática e não paliativa. Deixar para construir uma imagem de empresa responsável e confiável na última hora ou em situações de risco ou crise, tem grandes chances de falhar. Como Simões (2001:21) lembra são “as causas primárias que levam aos conflitos, tanto internos como externos, são as divergências de interesse”.

Ao contrário do que muitos empresários pensam, estabelecer uma política aberta não significa falar de todos os problemas e esperar pacientemente as críticas, mas informar o que interessa e o que pode causar alguma reação podendo interferir nos planos ou no andamento de algo que esteja em execução. Marchiori (1995: 57) defende que "deve-se compreender a comunicação nas empresas como um meio para exteriorizar políticas, ações, procedimentos e busca da integração dos indivíduos, aprimorando as relações interpessoais". Essa credibilidade e confiança só têm a gerar lucro para quem a adota.

A credibilidade necessita ser construída pouco a pouco, progressivamente, com paciência e principalmente muita informação. Simões (2001:44) comenta que a comunicação é poder “está implícito que o programa busca influenciar os públicos. Ora, isso é exercício de poder, logo, política”. Embora influenciar não seja o mesmo que manipular. É conveniente não olvidar que influenciar é ter argumentos, embasamento sobre o assunto a ser discutido, enquanto manipular é mentir ou ocultar a verdade sem a preocupação da ética. Não se pode esperar resultados no curto prazo embora pequenas ações possam ser implementadas e atingirem a confiança de grupos mais representativos.

Atitudes como chamar para uma conversa franca e aberta perguntando o que as pessoas pensam, o que gostariam de falar, o que acreditam que pode ser melhorado e que sugestões dariam; adotar uma caixa de sugestões que é, sem dúvida alguma, um excelente meio de comunicação, mas sem esquecer de dar o feedback, pois é necessário dar uma resposta pública para o que se encontra dentro dela. É preciso tornar público o interesse que a organização tem de ser confiável. Porém, o profissional de Relações

Públicas só deve estabelecer um diálogo e se propor a resolver o problema se tiver alternativas para tanto. De acordo com Vasconcelos,

“...uma das grandes preocupações das Relações Públicas, na sua tarefa junto ao público interno, é a de conscientizá-lo, independentemente do cargo ou função que cada um desempenha na organização, que é por eles representada, tanto interna como externamente, cabendo-lhes, desta forma, uma fração de responsabilidade pelo grau de influência que é exercido por todos no conjunto e através de cada um individualmente, perante a opinião que outros públicos e a própria comunidade, como um todo, venha, a ter a respeito da empresa” (apud KUNSCH, 1986, p. 66).

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para tanto é preciso começar devagar, abrindo caminho passo-a-passo, conquistando aos poucos a confiança e mostrando que as pretensões são verdadeiras. Para Andrade (2002:27) “a comunicação expressiva humaniza, suaviza, coopta, agrada, sensibiliza” e assim se influencia o público usando somente a verdade. A comunicação exerce total poder e “o poder que embriaga acaba sendo o próprio antídoto” (ANDRADE, 2002:30). Um círculo vicioso que causa uma reação em cadeia de grandes proporções.

A comunicação interna necessita ser incentivada seja com house-organs, seja com mural, comunicados, intranet, quadro de avisos, reuniões periódicas, caixa de sugestões, eventos para descontração e integração, lembrança dos aniversariantes e dias especiais, investimentos na qualificação profissional, pois para Andrade (1994: 63) investir na qualificação profissional e pessoal do público interno não traz somente benefícios a eles, mas também à empresa, pois “(...) os usuários de uma instituição ou organização e membros da comunidade em geral, mais facilmente acreditarão no que diz um empregado com relação à organização em que trabalha, do que nas reações de qualquer outra pessoa”.

Já a comunicação com o público misto pode ser feita através de um jornal específico, mala direta, extranet, comunicados, vídeo institucional, lembrança de datas importantes, reuniões periódicas, atividades recreativas e de integração, abrir as portas da empresa para visitaçào etc.

Com o público externo, campanhas sociais podem ser desde equipar uma escola, adotar uma instituição do Terceiro Setor, destinar verba para campanhas culturas, incentivar melhorias na comunidade, até oferecer bolsa de estudos para crianças carentes

e oferecer cursos profissionalizantes gratuitamente. O público externo é tão importante quanto os outros, pois para Kunsch (1986: 22),

“...não podemos considerar uma organização social somente na sua forma interna, mas em relação com o ambiente em que ela vive, incluindo aspectos ecológicos, sociais, culturais, econômicos, entre outros. Todos esses fatores interferem em muito nas estruturas internas. Porque uma organização considerada em si mesma é um sistema que faz parte de um outro sistema mais amplo, a sociedade”.

4. PROBLEMAS DE PESQUISA

A resistência e o conservadorismo ainda prevalecem em muitos casos. O problema se encontra na dúvida ou no medo de expor a instituição em demasia, ou ainda acreditar que ações de comunicação, que geram a credibilidade, podem ser dispendiosas para a empresa. Então logo se chega a conclusão que enquanto a falta de credibilidade não influenciar nos negócios ou na rentabilidade (o que é muito difícil), pode até passar despercebido seus danos.

O problema maior se situa no envolvimento de conflitos e manifestações, aí a situação já se tornou grave. Isso sem falar que esse tipo de evento é um prato cheio para a imprensa. Simões (2002, p. 53) lembra que “a organização e seus públicos podem estar em estado de cooperação, mas, eminentemente, podem entrar em conflito ou vice-versa”. Se a comunicação não vai bem, o conflito surge e se não for erradicado pode se tornar crônico e gerar uma crise. Além de tudo, a instituição perde a pouca credibilidade que possivelmente teria com outras pessoas ou entidades. A imagem que talvez nem tivesse agora se tornaria péssima. Mas então, o que fazer? Muita coisa pode ser feita nesse aspecto.

6. HIPÓTESES

Toda e qualquer atitude que vise comunicar, interagir e integrar o público é útil na construção dessa credibilidade desde que bem formuladas e utilizadas de maneira responsável e consciente. As pessoas, sejam clientes, acionistas, revendedores,

parceiros, autoridades, certamente passarão a criticar e exigir menos de empresas que demonstram estar dispostas a ajudar e colaborar com a comunidade onde atua, que demonstram não terem o que esconder, que abrem suas portas para visitaç o de quem quer que seja, que, quando acontece um problema mais sério, não oculta a verdade e mostra que está fazendo o possível e o impossível para contornar a situa o sem que atinja outras pessoas ou institui es; que se mostra clara e transparente nas negocia es publicando balancetes anuais; que pensa nos funcionários oferecendo mais do que a legisla o determina.

A institui o necessita seguir o exemplo da sequ ia. A sequ ia s  sobrevive tantos anos porque se adapta a cada novo ciclo da natureza, e quanto mais o tempo passa, mais forte ela fica porque se adaptando a cada nova situa o, ela consegue suportar quase todos os “problemas naturais” que a cercam.

7. METODOLOGIA

Para se chegar a um plano para a constru o e manuten o da credibilidade utilizando-se da atividade de Rela es Públicas, faremos um estudo de caso numa institui o. Essa institui o já teve problemas por falta de credibilidade onde graves conflitos ocorreram em virtude, em alguns casos da falta de comunica o e em outros casos, ruídos demasiados que modificaram o contexto da mensagem. A mesma está disposta a adotar medidas para corrigir essa questão e acredita que o profissional de Rela es Públicas   o mais adequado para tal desafio.

Entrevistas com membros de cada público específico, pesquisa documental, pesquisa de opinião pública quantitativa e qualitativa com a comunidade local, com o público interno, com os grupos de pressão, observa o, análise da concorrência, origens do problema, avalia o das respostas e até onde ela condiz com a realidade.

Como Simões (2001:63) ensina, precisaremos diagnosticar, prognosticar, assessorar e implementar os programas planejados.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. *Psicossociologia das relações públicas*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

BOOTH, Wayne, COLOMB, Gregory, WILLIAMS, Joseph. *A arte da pesquisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FREITAS, Maria Ester de. *Cultura organizacional: formação, tipologias e impactos*. São Paulo: Makron, 1991.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

MARCHIORI, Marlene Regina. *Organização, cultura e comunicação: elementos para novas relações com o público interno*. São Paulo, 1995. Dissertação de Mestrado.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas e micropolíticas*. São Paulo: Summus. 2001.

_____. *Relações públicas: função política*. São Paulo: Summus. 1995

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional*. São Paulo: Summus, 1986.

_____. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira, 1991.

_____. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Thompson. 2002.