

# A ciência das Relações Públicas

## IV. Tipologia das Relações Públicas

Marco António Antunes

Março de 2009

LICENCIADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO PELA  
UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR (COVILHÃ —  
PORTUGAL) [WWW.UBI.PT](http://WWW.UBI.PT)

MASTER EM DIRECÇÃO DE COMUNICAÇÃO,  
RELAÇÕES PÚBLICAS E PROTOCOLO PELA ESERP  
BUSINESS SCHOOL EM COLABORAÇÃO COM A  
ESCOLA UNIVERSITÀRIA D' ESTUDIS EMPRESARIALS  
DA UNIVERSITAT DE BARCELONA (CATALUNHA —  
ESPANHA) [WWW.ESERP.COM](http://WWW.ESERP.COM)

#### IV. TIPOLOGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

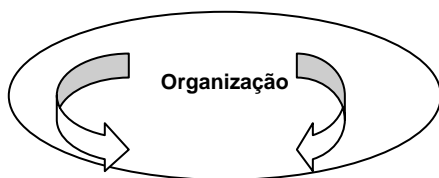
Praticar relações públicas envolve a aplicação de diversas actividades que constituem o composto (mix) de RP. As áreas práticas que compõem o mix de relações públicas podem ser consideradas como parte da comunicação de marketing.

As relações públicas não têm directamente um objectivo de venda. Na perspectiva das relações públicas bilaterais e simétricas, os alvos da organização são definidos como «públicos», sem uma perspectiva de valor económico para o mercado.

O composto de relações públicas constitui uma função de marketing, desde que o alvo da organização seja definido como «cliente». Consideradas como parte da estratégia de comunicação de marketing, as RP podem ajudar os objectivos comerciais da organização criando uma boa reputação ou imagem favorável, que posteriormente se poderá traduzir no aumento da receptividade/compra de produtos e serviços.

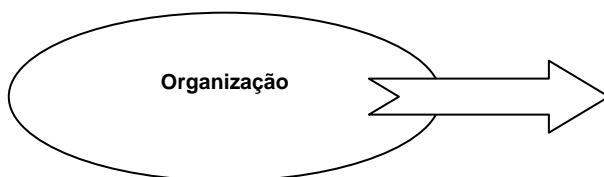
##### **As relações públicas dividem-se em:**

###### □ **Relações públicas internas**



Prática de RP que se realiza no interior da instituição.

###### □ **Relações públicas externas**



Prática de RP que se realiza para fora da instituição.

## **4.1 Relações Públicas Internas**

As relações públicas internas incluem as seguintes actividades:

- relações públicas com os empregados;
- relações públicas com os distribuidores;
- relações públicas com os gestores;
- relações públicas com os directores.

### **Relações públicas com os empregados**

A organização deve estabelecer boas relações públicas com os empregados. Compete ao relações públicas motivar os empregados para o trabalho na organização e incentivar a compreensão mútua entre os interesses da direcção e os interesses dos trabalhadores.

#### **Ferramentas de relações públicas com os empregados:**

- Grupos de discussão (*focus groups*);
- Boletim institucional interno (*newsletter*, jornal ou revista);
- Panfletos e brochuras;
- Brindes promocionais (ofertas);
- Gabinete de atendimento aos empregados;
- Auditoria e plano de relações públicas <sup>1</sup>;
- Auditoria e plano de comunicação <sup>2</sup>;

---

<sup>1</sup> - Consiste num diagnóstico dos pontos fortes (positivos) e fracos (negativos) da organização, os quais podem permitir respectivamente a existência de uma imagem favorável ou desfavorável na opinião pública ou em públicos activos específicos. É utilizada como ponto de partida para a melhoria da prática de relações públicas nas instituições, podendo secundariamente recomendar soluções se o cliente assim o exigir.

<sup>2</sup> - Diagnóstico das práticas e políticas de comunicação implementadas numa determinada instituição (aspectos positivos e negativos). Abrange a comunicação em sentido amplo, desde a comunicação de marketing, comunicação de relações públicas e comunicação publicitária, podendo secundariamente recomendar soluções se o cliente assim o exigir.

## **Relações públicas com os distribuidores**

É notória a influência dos distribuidores (representantes ou revendedores) na eficiência da economia. Os distribuidores podem exercer uma influência decisiva (persuasão científica) na hora de vender os produtos dos fabricantes. Os distribuidores podem estar vinculados à empresa (neste caso, as RP actuam ao nível interno) ou serem comissionistas externos à empresa (acção em termos de relações públicas externas).

### Principais objectivos das relações públicas com os distribuidores:

- 1) Determinar a imagem dos distribuidores junto dos públicos-alvo.
- 2) Criar políticas de informação pública, persuasão científica e compreensão mútua orientadas pelos valores da gestão estratégica e ética profissional.
- 3) Organizar para os distribuidores um programa de relações públicas com a comunidade, no sentido de melhorar a imagem dos distribuidores e da instituição, junto dos consumidores.
- 4) Proporcionar um conhecimento completo da estrutura e funções da empresa.
- 5) Estabelecer políticas de excelência de modo a obter boa vontade e dedicação dos distribuidores.
- 6) Investigar/apresentar à direcção da empresa práticas e políticas que possam melhorar as relações públicas com os distribuidores.
- 7) Manter relações de confiança e motivação nos distribuidores, considerando-os como parte activa dos objectivos estratégicos da empresa.

### Ferramentas de relações públicas (internas) com os distribuidores:

- Grupos de discussão (*focus groups*);
- Boletim institucional interno (*newsletter*, jornal ou revista);
- Panfletos e brochuras;
- Brindes promocionais (ofertas);
- Gabinete de atendimento aos distribuidores;
- Auditoria e plano de relações públicas;
- Auditoria e plano de comunicação

### **Relações públicas com os gestores**

O conselheiro (consultor) de RP actua ao nível financeiro e de investimento (relações públicas financeiras/relações públicas de investimento) realizando pesquisas de opinião junto dos públicos internos (directores, gestores e empregados), no sentido de medir os efeitos da gestão na imagem da companhia.

### Ferramentas de relações públicas com os gestores:

- Aconselhamento dos gestores no processo de decisão (*bottom line*)
- Grupos de discussão (*focus groups*);
- Boletim institucional interno (*newsletter*, jornal ou revista);
- Panfletos e brochuras;
- *Publicity* (noticiabilidade);
- Brindes promocionais (ofertas);
- Auditoria e plano de relações públicas;
- Auditoria e plano de comunicação.

## **Relações públicas com os directores**

O conselheiro (consultor) de RP actua junto da direcção geral e do conselho de administração da companhia. Realiza pesquisas de opinião, junto de públicos internos e públicos externos, no intuito de informar o(s) director(es) sobre a imagem da instituição. Se necessário, desde que disponha de autonomia e confiança da direcção, o profissional de RP pode aconselhar a direcção a estabelecer um clima de compreensão mútua com os restantes *stakeholders* (públicos activos) da organização.

A experiência mostra que nas pequenas organizações gestor e director são a mesma pessoa. Nas grandes organizações, e mesmo em algumas organizações de dimensão média, o(s) director(es) ocupa(m) o topo da hierarquia com competências na direcção geral ou especificamente em todos os sectores de actividade (controlo directo).

As relações públicas internas com os directores seguem um esquema semelhante ao processo de gestão, mas no qual os gestores dependem da direcção geral. Paralelamente, no caso de gestor e director serem pessoas diferentes, os profissionais de relações públicas dependem da direcção geral aconselhando a prática de políticas de informação pública, persuasão científica e/ou compreensão mútua (comunicação).

Nenhuma estratégia corporativa deve ser implementada sem considerar o seu impacto no público. O profissional de relações públicas é um produtor de políticas capaz de sustentar uma vasta amplitude de actividades de comunicação corporativas.

## **4.2 Relações Públicas Externas**

As relações públicas externas incluem as seguintes actividades:

- relações públicas com os investidores;
- relações públicas com os fornecedores;
- relações públicas com os media (*media relations*)
- relações públicas com os jornalistas (*publicity*<sup>3</sup> - ou assessoria de imprensa);
- relações públicas com os consumidores;
- relações públicas com a comunidade;
- relações públicas referentes a assuntos públicos (*public affairs*);
- relações públicas com o poder local;
- relações com o Governo (*lobbying*);
- relações públicas com agências de publicidade;
- relações públicas entre instituições (*inter-corporate relations*);
- relações públicas com as Forças Armadas;
- relações públicas com associações de cidadãos (desportivas, culturais, recreativas, sindicatos, consumidores, entidades religiosas, ecologistas etc.).

---

<sup>3</sup> Publicity - Ivy Lee, fundador do moderno conceito de relações públicas, refere: «(...) A publicity [ do latim 'publicitas' divulgação ou publicitação] compreende é claro a publicidade. Ela compreende a rádio, o filme, artigos de revista, discursos, livros, encontros de massa, charangas, paradas; tudo o que está envolvido na expressão de uma ideia ou de uma instituição - incluindo a política ou a ideia expressa». (Lee, 1923: 7-8). Em sentido restrito, a noção de «publicity» remete para a publicitação de uma organização nos *media* jornalísticos: «Publicity [publicitação ou divulgação] é informação de uma fonte externa que é usada pelos *media* porque a informação tem valor de notícia. É um método *não controlado* de colocação de mensagens nos *media* porque a fonte não paga ao media para a colocação [do material de publicity]». (Cutlip, Center e Broom, 1994: 9). Informação que surge num meio de comunicação sem pagamento prévio de dinheiro (Barquero, 2002: 422)

## **Relações públicas com os investidores**

As relações públicas com os investidores designam-se genericamente por relações públicas financeiras (ou relações públicas de investimento).

Neste caso, as relações públicas financeiras são praticadas:

- a nível interno junto de investidores que participam na direcção da instituição;
- a nível externo junto de potenciais investidores que não pertencem originariamente à estrutura accionista da organização.

Quando as sociedades estão cotadas em bolsa, as relações públicas com os investidores chamam-se especificamente «relações públicas com os accionistas».

Consideradas como relações públicas externas, as relações públicas com os investidores permitem a criação de investimento no meio local, regional, nacional ou internacional. Compete, ao departamento de relações públicas, aconselhar a direcção/gestão sobre a imagem que os investidores externos possuem. Consequentemente, as relações públicas investigam os contributos favoráveis e desfavoráveis dos investidores externos para a imagem e comunicação da instituição.

As relações públicas com os investidores situam-se no âmbito da comunicação de marketing. Os marketeers valorizam a imagem dos investidores nos objectivos de mercado da organização. O valor do investimento na organização traduz-se potencialmente no crescimento dos benefícios económicos e do lucro.

### Ferramentas de relações públicas com os investidores:

- Gabinete de atendimento aos investidores;
- Relatório de contas;
- Boletim institucional externo;
- Panfletos e brochuras;
- Brindes promocionais (ofertas);
- Grupos de discussão (*focus groups*);

- *Publicity* (o itálico é meu) - noticiabilidade;
- Publicidade (advertising);
- Auditoria e plano de relações públicas;
- Auditoria e plano de comunicação;
- Inquéritos;
- Sondagens;
- Audiências

### **Relações públicas com os fornecedores**

Os industriais que produzem a matéria-prima, acessórios, equipamentos, peças ou mercadorias para posteriores benefícios ou revenda constituem o público dos fornecedores.

Dois objectivos estratégicos:

- 1) Considerar os fornecedores como públicos de uma política independente de relações públicas

Os praticantes de RP actuam ao nível da informação, persuasão e/ou compreensão mútua, procurando suscitar nos fornecedores uma imagem favorável da instituição. Não existem, neste caso, objectivos económicos de mercado subjacentes às relações públicas com os fornecedores. A organização limita-se a estabelecer relações de cordialidade com os fornecedores.

Exemplo: Quando um fornecedor de material de escritório procura fornecer os seus produtos para uma instituição de Ensino Superior, espera-se que o relações públicas facilite os contactos com o serviço de gestão de equipamentos, informe e influencie os fornecedores sobre os objectivos e as necessidades da organização e, em última análise, crie um ambiente de compreensão mútua.

- 2) Considerar os fornecedores como clientes da organização, numa política autónoma de RP inerente à comunicação de marketing

Os praticantes de RP actuam ao nível da informação, persuasão e/ou compreensão mútua, procurando suscitar nos fornecedores uma imagem favorável da instituição. Existe um objectivo de marketing nas relações públicas com os fornecedores.

Exemplo: Quando um fornecedor de componentes electrónicos procura fornecer os seus produtos para uma multinacional do sector automóvel, espera-se que o relações públicas (integrado no departamento de marketing) facilite os contactos com o serviço de gestão de equipamentos, informe e influencie os fornecedores sobre os objectivos e as necessidades da organização e crie um ambiente de compreensão mútua. Mas, neste caso, o objectivo final é promover a redução de custos e a rentabilidade económica dos contratos, que se traduzam num valor de mercado para a organização. O valor económico que o cliente-fornecedor transmite para a organização permitirá a maximização do lucro.

#### Relações públicas de excelência com os fornecedores:

O fornecedor é uma fonte indispensável no fornecimento de informações sobre produtos, serviços, tendências de consumo e comerciais. Relações públicas de cordialidade e compreensão mútua com os investidores criam um clima de confiança na organização, factor-chave em momentos de crise.

Boas relações públicas com os fornecedores contribuem para uma pronta entrega e uma gestão eficiente dos stocks. Os fornecedores podem converter-se em agentes de publicitação da instituição sempre que exista um tratamento eticamente responsável.

Geralmente os melhores preços são oferecidos a organizações que mantêm um relacionamento justo e cortês com os fornecedores. A cooperação e a honestidade da organização são interpretadas como um sinal de respeito mútuo. Uma imagem favorável da instituição conduz a um tratamento especial por parte dos fornecedores, especialmente por ocasião de devolução e rectificação de produtos.

Edgar H. Savage, citado por (Canfield, 1991), agente de compras da W. F. Schrafft & Sons (fabricante de balas) num artigo para o *United Business Service* explica a importância dos fornecedores na vida da organização:

«Fornecedor é aquele de quem depende o nosso negócio. O fornecedor não depende só de nós: nós é que somos parte da estrutura da sua organização. O fornecedor fornece-nos matéria-prima, serviços e informações indispensáveis às operações da nossa empresa. O fornecedor é uma parte vital da nossa empresa. O fornecedor não deve ser tratado friamente: ele também é humano e tem muito a dar. O fornecedor não procura iludir: oferece o melhor que tem, mas quem decide somos nós. O fornecedor tem sempre em mente as necessidades dos seus consumidores. O fornecedor tem direito ao lucro, mas os seus preços devem ser justos. A nós cabe-nos seleccionar os verdadeiros fornecedores e ligarmo-nos a eles».

#### Ferramentas de relações públicas com os fornecedores:

- Boletim institucional externo;
- Panfletos e brochuras;
- Brindes promocionais (ofertas);
- Grupos de discussão (*focus groups*);
- *Publicity* (noticiabilidade);
- Publicidade (*advertising*);
- Auditoria e plano de relações públicas;
- Auditoria e plano de comunicação;
- Gabinete de atendimento aos fornecedores.

#### **Relações públicas com os meios de comunicação social (*media relations*)**

Num sentido amplo, as relações públicas com os meios de comunicação social abrangem todos os trabalhadores de um órgão de imprensa escrita, rádio, televisão ou meio on-line e não apenas os jornalistas. Num sentido restrito, designa vulgarmente as relações públicas com os jornalistas.

### Ferramentas de relações públicas com os *media* (em sentido amplo):

- Análise de controlo (emissor);
- Análise de conteúdo (mensagem);
- Análise de *media* (canal);
- Análise de audiência (receptor);
- Análise de efeitos (efeitos/consequências);
- *Publicity* (noticiabilidade);
- Panfletos e brochuras;
- Brindes promocionais (ofertas);
- Agendamento de *media*;
- Publicidade (anúncios, spots de rádio, spots de televisão, publi-reportagem);
- Grupos de discussão;
- Inquéritos;
- Sondagens;
- Audiências

### **Relações públicas com os jornalistas (valor-notícia)**

Em sentido restrito, as relações públicas com os jornalistas podem ser realizadas em quatro direcções:

#### Agendamento de imprensa (procurar persuadir o jornalista ocultando a verdade)

São raros os jornalistas que se deixam manipular. A deontologia jornalística obriga os jornalistas à fidelidade no relato dos acontecimentos, num quadro de responsabilidade perante a sociedade. Apenas os jornalistas corruptos se deixam manipular pelos interesses institucionais. Os jornalistas não gostam de ser manipulados, mas sim informados (valor-notícia). O público tem direito a ser informado, pelo que os jornalistas denunciam o clientelismo e os comportamentos anti-éticos das organizações – *muckrakers*.

### Informação pública

É o modelo que melhor se aproxima da ideologia dos jornalistas. O Relações Públicas procura adaptar os interesses de publicitação da organização aos interesses de noticiabilidade dos jornalistas.

### Persuasão científica

A análise científica do feedback dos jornalistas leva a organização a aceitar os valores dos jornalistas. Posteriormente, a organização cria novas estratégias de persuasão assimétrica. O objectivo é influenciar, mas respeitando os valores do público e dos jornalistas.

### Comunicação

No sentido literal do termo, «pôr em comum», atingir acordo, consenso ou compreensão mútua. Este modelo de relações públicas externas envolve simetria: não existe valorização dos jornalistas ou da organização.

Acreditamos que a excelência e a eficiência nas relações com os jornalistas só serão possíveis, através da prática do modelo integrado IPC (informação - persuasão - comunicação). Em todo o caso deverá sempre existir investigação aplicada, ética, deontologia e gestão estratégica.

### Ferramentas de relações públicas com os jornalistas (agentes de informação):

- Análise de controlo (emissor);
- Análise de conteúdo (mensagem);
- Análise de *media* (canal);
- Análise de audiência (receptor);
- Análise de efeitos (efeitos/consequências);
- *Publicity* (nota de imprensa ou comunicado, conferência de imprensa, dossier de imprensa);
- Panfletos e brochuras;
- Agendamento de *media*;
- Grupos de discussão;
- Inquéritos;

- Audiências;
- Sondagens;
- Boletim institucional externo;
- Auditoria e plano de relações públicas;
- Auditoria e plano de comunicação.

### **Relações públicas com os consumidores**

Do ponto de vista meramente comercial, designam um tipo de relações da esfera da comunicação de marketing. O consumidor acumula geralmente outras funções (pode ser um jornalista, empregado, profissional liberal, político). O profissional de relações públicas actua ao nível da fidelização do cliente, criando uma boa reputação e imagem favorável da organização, dos produtos e/ou serviços.

#### Ferramentas de relações públicas com os consumidores:

- Auditoria e plano de relações públicas;
- Auditoria e plano de comunicação;
- Grupos de discussão;
- Inquéritos;
- Sondagens;
- Audiências;
- Panfletos e brochuras;
- Brindes promocionais (ofertas);
- Boletim institucional externo.

### **Relações públicas com a comunidade**

As relações públicas com a comunidade (*community public relations*) têm como públicos-alvo todos os agentes ou parceiros dos meios local e regional, tais como:

- Escolas (Pré-primário, Básico, Secundário e Superior);
- Poder local (autarquias);
- Hospitais e Centros de Saúde;
- Órgãos da Administração Central (Governo, Repartições de Finanças, Institutos Públicos, Repartições do Tesouro Público, Administrações de saúde etc.);
- Forças de segurança e militares;
- Associações empresariais, recreativas, desportivas, culturais e de cidadãos;
- Instituições bancárias;
- Indústrias;
- Proprietários e produtores agrícolas;
- Comerciantes;
- Telecomunicações (correios, telefones, telégrafos, fax etc.);
- Meios de comunicação social locais e regionais;
- Outros prestadores de serviços públicos ou privados.

A organização necessita de manter relações de confiança e respeito mútuo com a comunidade. A proximidade geográfica dos agentes e parceiros da comunidade condiciona o envolvimento/afectação dos públicos-alvo. É na comunidade que a organização encontra o primeiro teste à sua credibilidade, reputação e imagem. Os membros da comunidade podem tornar-se mais directamente públicos activos (*stakeholders*) nas políticas da organização.

### Ferramentas de relações públicas com a comunidade:

- Auditoria e plano de relações públicas;
- Auditoria e plano de comunicação;
- *Publicity*;
- Publicidade;
- Panfletos e brochuras;
- Brindes promocionais (ofertas);
- Inquéritos;
- Sondagens;
- Audiências;
- Grupos de discussão;
- Boletim institucional externo.

### **Relações públicas referentes a assuntos públicos (*public affairs*)**

Os assuntos públicos (*public affairs*) da organização englobam, em sentido amplo, todas as relações públicas com o exterior. Considerada em sentido geral, os *public affairs* designam as relações públicas com o poder local (autarquias), as relações com o Governo (*lobbying*) e as relações com a comunidade.

Edward L. Bernays trabalhou ao nível dos assuntos públicos como conselheiro de vários presidentes dos Estados Unidos. Bernays utilizou a persuasão científica no relacionamento com os públicos-alvo. Informação, persuasão e comunicação foram para Bernays elementos de uma política bilateral assimétrica e simétrica, na qual o *feedback* dos públicos permite a readaptação da organização e a posterior influência dos objectivos institucionais sobre os *stakeholders* (públicos activos).

As organizações necessitam de manter laços de compreensão mútua com as autarquias e o Governo, no sentido de obterem receptividade em relação aos seus objectivos institucionais. O *lobbying* e os *public affairs* são actividades de relações

públicas políticas que exigem um elevado grau de especialização e uma atitude de responsabilidade social.

Exemplo: Uma empresa de produtos alimentares quer comprar um lote de terreno no Parque Industrial de Coimbra, para aí instalar uma nova unidade de produção.

Exemplo: A multinacional Volkswagen pretende obter benefícios fiscais, por parte do governo português.

#### Ferramentas de assuntos públicos (sentido restrito):

- Auditoria e plano de relações públicas;
- Auditoria e plano de comunicação;
- Grupos de discussão;
- Panfletos e brochuras;
- Brindes promocionais (ofertas);
- Boletim institucional externos;
- *Publicity* (noticiabilidade);
- Publicidade;
- Inquéritos;
- Sondagens;
- Audiências;
- Boletim institucional externo.

#### **Relações públicas com agências de publicidade**

Aplicam-se os princípios de informação pública, persuasão científica e/ou compreensão mútua no relacionamento com as agências de publicidade.

As relações públicas servem-se da publicidade para divulgarem a imagem favorável da instituição (publicidade institucional). O praticante de relações públicas compra espaço (*media placement*) nos canais de comunicação (imprensa, rádio, televisão,

internet, locais exteriores), procurando estabelecer relações de honestidade profissional com os publicitários.

#### Ferramentas de relações públicas com agências de publicidade:

- Boletim institucional externo;
- Brindes promocionais (ofertas);
- Auditoria e plano de relações públicas;
- Auditoria e plano de comunicação;
- Controlo de eficácia da publicidade;
- Inquéritos;
- Sondagens;
- Audiências;
- Grupos de discussão.

#### **Relações públicas entre instituições (*inter-corporate relations*)**

As relações formais entre instituições realizam-se através de uma disciplina autónoma da comunicação que se designa por «Protocolo». O protocolo institucional é um conjunto de regras codificadas de etiqueta/cortesia, que são praticadas ao mais alto nível entre os responsáveis das organizações e os seus públicos-alvo.

As RP utilizam o protocolo, quando o relacionamento entre as instituições exige um tratamento codificado em termos de escrita e comunicação interpessoal. Aplicando os modelos de informação pública, persuasão científica e/ou compreensão mútua, o relações públicas utiliza regras de etiqueta e cortesia na interacção entre as instituições.

Exemplo: Uma das regras de cortesia de qualquer instituição consiste em felicitar outras instituições e transmitir condolências.

Exemplo: Uma organização agradece aos fornecedores a qualidade das matérias-primas que vende.

Exemplo: O Reitor da Universidade X convida os docentes a associarem-se às comemorações do dia da Universidade, utilizando uma mailing-list ou o direct-mail. O(a) secretário(a) do Reitor ou o assessor de relações públicas escreve um texto institucional, segundo as regras gerais da escrita de protocolo ou as regras de escrita protocolar específicas da instituição.

A escrita de relações públicas difere da escrita de protocolo, sendo a primeira bem mais informal e simples. Nas relações entre instituições, o protocolo só se justifica se existir um tratamento formal entre os intervenientes.

Nas relações públicas entre instituições, os princípios da simplicidade, clareza, concisão, rapidez de escrita, economia de esforço, entre outros, existentes na escrita profissional de RP podem, na nossa perspectiva, aproximar melhor as instituições, sempre que o tratamento seja informal e sem burocracia.

#### Ferramentas de relações públicas entre instituições:

- Auditoria e plano de relações públicas;
- Auditoria e plano de comunicação;
- Inquéritos;
- Sondagens;
- Audiências;
- Estabelecimento de convénios e parcerias;
- Grupos de discussão;
- Boletim institucional externo;
- Panfletos e brochuras;
- *Publicity* (noticialidade);
- Brindes promocionais (ofertas).

## **Relações públicas com as Forças Armadas**

As Forças Armadas cumprem uma função de soberania – a defesa nacional. O poder político é a entidade que mais directamente se relaciona com os militares. Na esfera de interesses comerciais, os militares relacionam-se com as organizações produtoras de apoio logístico (armas, equipamento, rações de combate etc.)

As empresas esperam que o Governo lhes permita a celebração de contratos. O Governo deseja maximizar o investimento e reduzir os custos.

### Exemplos de boas relações públicas com as Forças Armadas:

Exemplo: o Governo escuta a opinião dos peritos militares na altura de celebrar contratos.

Exemplo: As organizações são honestas, não fornecendo equipamentos obsoletos e com defeitos de fabrico.

Exemplo: o Governo recorre à consultoria dos militares na condução da política de defesa nacional.

Exemplo: o Governo pratica os modelos de informação pública, persuasão científica e compreensão mútua nas relações com os militares.

### Ferramentas de relações públicas com as Forças Armadas:

- Auditoria e plano de relações públicas;
- Auditoria e plano de comunicação;
- Inquéritos;
- Sondagens;
- Audiências;
- Boletim institucional externo;
- Grupos de discussão;

- Panfletos e brochuras;
- Brindes promocionais (ofertas);
- *Publicity*;
- Publicidade.

### **Relações públicas com associações de cidadãos**

Existem diferentes associações de cidadãos: políticas (sindicatos, partidos, movimentos), desportivas, culturais, recreativas, ecologistas, de solidariedade social, de defesa dos consumidores, religiosas, de defesa das minorias, de emigrantes etc. As organizações necessitam de adaptar-se aos cidadãos, através da prática de uma política de informação pública, persuasão científica e/ou compreensão mútua, capaz de suscitar nos cidadãos receptividade e confiança.

Exemplo: o hipermercado Modelo oferece alimentos ao Banco Alimentar contra a Fome. (A responsabilidade social é hoje uma política de relações públicas e marketing).

#### Ferramentas de relações públicas com associações de cidadãos:

- Auditoria e plano de relações públicas;
- Auditoria e plano de comunicação;
- Inquéritos;
- Sondagens;
- Audiências;
- Boletim institucional externo;
- Grupos de discussão;
- Panfletos e brochuras;
- Brindes promocionais (ofertas);
- *Publicity*;
- Publicidade.

### 4.3 Áreas multidisciplinares

O **patrocínio**, o **mecenato**, a **gestão/comunicação de crise** e os **conflitos potenciais de gestão** são áreas multidisciplinares (comuns a outras disciplinas, para além das RP) que podem envolver a prática de relações públicas externas e relações públicas internas.

«**Patrocínio** é essencialmente uma relação comercial. De um lado uma entidade que oferece um suporte – em bens, serviços, ou dinheiro – e do outro, uma entidade que, usufruindo desse benefício, oferece em contrapartida, direitos, associação ou visibilidade que interessam ao patrocinador». Joaquim Amândio da Conceição Caetano in Patrocínio e Mecenato (curso do site [www.evolui.com](http://www.evolui.com)).

**Mecenato** é uma área da comunicação e da gestão que visa apoiar um acontecimento, uma empresa, uma pessoa, uma vontade filantrópica sem esperar compensação (mecenato de compromisso) ou com desejo expresso de obter benefício (mecenato de intenção). No caso do mecenato de compromisso o mecena apoia a entidade parceira sem esperar um benefício a curto prazo e directo (a organização pode obter um proveito a longo prazo, ainda que não exista um objectivo de marketing explícito). No mecenato de intenção, o mecena pretende retirar uma contrapartida partilhada com a organização que apoia (AAVV, 1999).

**Gestão de crise** é a área da comunicação e gestão que visa resolver e combater os acontecimentos negativos (crises) contrários à boa reputação da organização. Procurar apenas a satisfação dos objectivos da instituição sem atender ao interesse público, pode criar no público a imagem de que a instituição actua contra a ética e recusa o dever de prestar contas à sociedade (responsabilidade social).

Durante a crise a resposta (**comunicação de crise**) deve ser rápida: por norma no máximo de 24 horas (dependendo das situações e dos meios disponíveis). A instituição deve centralizar a gestão de crise no Gabinete de Crise que reúne directores, gestores, profissionais de RP, marketeers, e outros públicos activos directamente envolvidos e/ou afectados.

Ferramentas de acção em comunicação de crise: relações públicas com os *media* e jornalistas; publicidade; boletim institucional externo; panfletos; brochuras; grupos de discussão; auditoria e plano de comunicação; auditoria e plano de relações públicas; inquéritos; sondagens; análise de conteúdo; análise de controlo; análise de media; análise de efeitos; análise de audiência; plano de comunicação de crise.

**Gestão de conflitos potenciais ou «issues management** é o processo pró-activo que consiste em antecipar, identificar, avaliar, e responder às questões da política pública que afectam as relações das organizações com os públicos». (Cutlip, Center e Broom, 2000: 17). Duas actividades essenciais: 1) identificar os problemas que têm um impacto potencial nas políticas e estratégias da organização; 2) responder estrategicamente para impedir as consequências negativas dos problemas.

A gestão de conflitos potenciais visa prevenir as crises na organização, quer a nível interno ou externo. W. Howard Chase, em 1976, introduziu este novo conceito nas RP. As questões de gestão incluem: identificação de problemas; análise e gestão de problemas; estabelecer prioridades de acção que criem soluções para o problema; implementar políticas de marketing, relações públicas e publicidade; avaliar a eficiência das acções, campanhas ou programas que previnam os problemas/crises.

#### **4.4 Distinção entre relações públicas, publicidade e marketing**

Algumas pessoas defendem que as relações públicas têm por objectivo «vender a imagem» da organização, independentemente de quaisquer noções de ética e deontologia. Outras acreditam que as relações públicas devem estar adaptadas ao interesse público da maioria dos cidadãos. Uma parte significativa identifica as relações públicas como uma ciência da persuasão, na qual o feedback dos públicos apenas serve para reforçar a transmissão da mensagem da organização. Os académicos das relações públicas seguidores das teses de James Grunig, pelo contrário, pretendem demonstrar que as RP são a «gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos». Neste último caso, os profissionais devem procurar

o consenso e manter os canais de comunicação abertos, servindo de *interface* conciliador entre os interesses da organização e os interesses dos públicos.

Frequentemente, as relações públicas são confundidas com a publicidade <sup>4</sup>. Nas relações públicas, o objectivo é promover ou divulgar a imagem favorável de uma organização sem uma perspectiva de venda comercial ou corporativa, enquanto que a publicidade procura vender um produto, uma imagem ou serviço. Nas relações públicas não existe uma perspectiva de venda, que se traduza directamente na maximização do lucro. Pelo contrário, na publicidade há uma intenção explícita de vender um produto, uma imagem ou um serviço, que permita a obtenção de lucros comerciais e corporativos. As relações públicas implicam uma filosofia de comunicação entre a organização e os seus públicos (internos e externos), conducente a um clima favorável em termos sociais, políticos e económicos no meio envolvente. A publicidade utiliza a persuasão, como a principal arma para atingir os públicos-alvo em favor dos interesses unilaterais da organização. Os custos do *media placement* da publicidade são bastante elevados, se não existir um controlo de eficácia publicitária. As relações públicas geralmente têm menores custos financeiros, para além de conseguirem gerir o feedback, conciliando os interesses da organização com os interesses da maioria dos públicos. A eficiência da publicidade pode ser nula, se não for complementada com outras ferramentas de comunicação, tais como as relações públicas e o marketing, no quadro de uma comunicação integrada ou global.

Segundo James Grunig, o marketing e as relações públicas devem ser praticados por departamentos autónomos e sem submissão das relações públicas aos objectivos de marketing. A principal função do marketing é permitir a comunicação da organização com os mercados, através de produtos, bens ou serviços. As relações públicas abrangem todos os públicos da organização, e não apenas os consumidores ou clientes. O marketing pretende rentabilizar a maximização do lucro, mesmo que existam políticas de marketing social. As relações públicas pretendem poupar dinheiro à organização, favorecendo a capacidade dos públicos e das organizações interagirem no âmbito de uma compreensão mútua (*two-way*

---

<sup>4</sup> - Em inglês *advertising*.

*symmetric model*). Neste sentido, Ehling, White e Grunig (1992: 390) defendem a seguinte proposição: «A função das relações públicas [nas] organizações excelentes existe separadamente da função de marketing, e os departamentos de relações públicas excelentes não estão submetidos no seio da função de marketing».

As relações públicas actuam a nível interno (relações públicas internas) e a nível externo (relações públicas externas). As relações públicas com os directores, gestores e empregados são exclusivamente internas. As relações públicas com os distribuidores podem ser internas ou externas. As áreas em que a organização actua ao nível de relações públicas externas são as seguintes: relações públicas com os investidores; relações públicas com os fornecedores; relações públicas com os media (*media relations*); relações públicas com os jornalistas (*publicity* ou assessoria de imprensa); relações públicas com a comunidade; assuntos públicos (com o poder local e Governo); relações públicas com agências de publicidade; relações públicas entre instituições (*inter-corporate relations*); relações públicas com as Forças Armadas; relações públicas com associações de cidadãos (desportivas, culturais, recreativas, ecologistas, consumidores, sindicatos, religiosas etc.). As relações públicas são uma função da gestão que permitem a criação de um ambiente de compreensão mútua entre a organização e os seus públicos-alvo. A publicidade é basicamente a compra de espaço nos canais de comunicação (imprensa, rádio, televisão, Internet, publicidade exterior). O marketing é uma função da gestão que permite à organização obter um valor económico nas relações com os clientes.

Cutlip, Center e Broom (2000) distinguem:

### **Relações Públicas, Publicidade e Marketing.**

#### **Relações Públicas**

«Relações Públicas é a função da gestão que estabelece e mantém relações de benefício mútuo entre uma organização e os públicos do qual o seu sucesso depende».

#### **Publicidade**

«Publicidade é informação colocada nos media [*media placement*] por um patrocinador identificado que paga pelo tempo e espaço. É um método controlado de colocação de mensagens nos *media*».

#### **Marketing**

«Marketing é a função da gestão que identifica as necessidades humanas e carências, oferece produtos e serviços para satisfazer esses pedidos, e causa transacções que entregam produtos e serviços em troca de algo de valor para o fornecedor».

MAIS INFORMAÇÕES EM : [www.maaconsulting.com.sapo.pt](http://www.maaconsulting.com.sapo.pt)