

RELAÇÕES PÚBLICAS

Publicidade e Relações Públicas

SYLLA M. CHAVES

Tese apresentada ao 3º Congresso Pan-americano de Diretores de Vendas, em nome da Associação Brasileira de Relações Públicas — Seção Estado da Guanabara. O título aqui utilizado é o do assunto nº 7 do item B (técnicas de comercialização) do temário do referido Congresso.

INTRODUÇÃO

EMBORA a palavra “publicidade” possa ser entendida de várias maneiras em nosso idioma, as suas traduções no temário deste Congresso evitam as confusões a que poderíamos ser levados “Prapaganda”, em espanhol, e, especialmente, “advertising”, em inglês, indicam tratar-se de *publicidade comercial*, definida por MANOEL VASCONCELOS em recente palestra patrocinada pela A.B.R.P. como a “divulgação feita por anúncios que chegam ao conhecimento do público para influenciá-lo como consumidor”. (1)

Na Revista do Serviço Público tivemos a oportunidade, após longa argumentação, de definir relações públicas como a “função administrativa por meio da qual uma instituição, ora informando e guiando a opinião pública, ora pesquisando-a e deixando-se por ela guiar, busca identificar o seu interesse privado com o interesse público, desincumbindo-se de suas obrigações para com a sociedade e conseguindo e mantendo a compreensão, a aquiescência e o apoio desta”. (2)

A função principal do publicitário é a influência do público consumidor (ou consumidor em potencial), a fim de aumentar o consumo e, conseqüentemente, as vendas de um determinado produto.

A função do técnico de R.P. é a que indicamos no final de nossa definição. No que concerne ao consultor, foi assim pormenorizada na obra clássica de BERNAYS:

“1. Definir os objetivos sociais de seu cliente ou ajudar a defini-los.

2. Descobrir os desajustamentos existentes entre êsses objetivos e os vários elementos de nossa sociedade, dos quais nosso cliente depende. Êsses desajustamentos podem ser distorções na mente do público devidas a informação errada, ignorância ou apatia, ou podem ser distorções devidas a ação errada por parte do cliente.

3. Procurar ajustar as diretrizes e ações de seu cliente à sociedade, para solucionar os desajustamentos.

4. Aconselhar seu cliente sôbre as maneiras como suas novas políticas e ações, ou suas velhas políticas e ações, se tiver sido considerado aconselhável conservá-las, podem ser tornadas compreensíveis ao público". (3)

Do acima exposto já é possível concluir que relações públicas e publicidade comercial são bastante diferentes. Só esta última constitui uma "técnica de comercialização" — título do item B a ser discutido no presente Congresso. Julgamos, entretanto, bastante oportuna a inclusão dêsse assunto no temário por duas razões:

Primeiramente, considerando que nem todos vêm com a mesma nitidez as diferenças existentes nessas duas importantes funções de nossas empresas, é conveniente analisá-las ainda uma vez, procurando destruir as dúvidas que ainda perduram.

Em segundo lugar, embora fundamentalmente diferentes, têm essas duas funções inúmeros pontos de contato, sendo indispensável o seu entrosamento para que a empresa possa colher os benefícios que ambas proporcionam.

Nossa tese visa, analisando, inicialmente, as diferenças e, logo a seguir, as correlações entre relações públicas, de um lado, e publicidade comercial e vendas de outro, possibilitar a formulação de recomendações que esperamos possam ser endossadas por êste Congresso, tendo em vista tanto o benefício da classe representada pelos congressistas quanto o progresso geral dos países a que pertencemos.

DIFERENÇAS ENTRE PUBLICIDADE COMERCIAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

I — *Públicos a atingir* — Tanto R.P. quanto a publicidade comercial têm como principal preocupação a opinião pública. Para facilitar o trabalho do técnico, os indivíduos cuja opinião conjunta constitui a opinião pública podem ser classificados, de acordo com a correlação que têm com a instituição, em grupos denominados públicos, tais como: empregados, acionistas, vizinhos, fornecedores, consumidores, concorrentes, imprensa, govêrno, etc.

Todos êsses públicos, e muitos mais, têm importância para o técnico de R.P. Para o publicitário só interessam os consumidores, efetivos ou em potencial.

II — *Natureza da função administrativa* — Enquanto a publicidade comercial é uma função de "linha", diretamente relacionada ao departamento de vendas, ao qual se subordina, R.P. é, na maioria dos casos, uma função de "estado-maior", uma técnica de assessoria administrativa e, como tal, diretamente subordinada à cúpula administrativa.

III — *Sentido da atuação* — A publicidade atua em um único sentido: da instituição para o público. Age somente sobre êste, visando influenciá-lo. Pode ser complementada por uma etapa prévia, a pesquisa de mercado, e uma etapa posterior, a pesquisa da penetração da publicidade, mas é basicamente unilateral.

R.P. é uma atividade bilateral por definição. E' a "continua interação de guiar a opinião pública e, ao mesmo tempo, ser por ela guiado", conforme indicou o professor Eric Carlson em março de 1953, na aula inaugural do primeiro curso de relações públicas ministrado neste país, sob os auspícios da ONU. (4)

Essa bilateralidade faz com que R.P. se preocupe não só com a publicidade institucional, com a informação e orientação da opinião pública, mas também com o refluxo informativo e com o ajustamento da instituição à sociedade. Na prática, essa bilateralidade caracteriza-se pelas várias técnicas de pesquisa peculiares a R.P. (recortes de jornais, caixas de críticas e sugestões, certos tipos de inquéritos de opinião, etc.) e pela harmonização do interesse da instituição com os de seus vários públicos, chegando mesmo às técnicas de colaboração ativa, tanto da instituição na vida da comunidade quanto da comunidade na vida da instituição, com benefícios mútuos.

IV — *Conteúdo* — Como é fácil ver, o conteúdo da publicidade comercial é nitidamente persuasório. Destina-se a influenciar o consumidor e o consumidor em potencial. Vale o que valer a sua capacidade de convencer.

O conteúdo de R.P., na sua atuação da instituição para os públicos, é geralmente informativo, e só excepcionalmente persuasório. Seu valor depende muito mais dos fatos do que da maneira de apresentá-los.

Nesse sentido manifesta-se IVY LEE, em 1906, com a famosa declaração de princípios que, na opinião de muitos, indicava o início de R.P. nos Estados Unidos:

"Êste não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem

que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores detalhes sobre qualquer questão serão dados prontamente, e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato... Em resumo, nosso plano, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente, informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público". (5)

O caráter informativo da comunicação de R.P. aos públicos, por oposição ao caráter persuasório da publicidade comercial, faz com que possamos acrescentar aqui, resumidamente, as diferenças enumeradas por BENEDICTO SILVA entre divulgação e propaganda: (6)

a) A primeira ocupa-se exclusivamente de ações e fatos passados, enquanto que a segunda visa exclusivamente ações futuras.

b) A matéria-prima da divulgação compõe-se de fatos e ocorrências reais, ou tidas sinceramente como tais — o divulgador é um informante neutro; o propagandista manipula a realidade, procura persuadir, inculcar noções e idéias na mente do público, despertar atenção onde afecção não existe, glorificar o que é vulgar, magnificar o que é empolgante, exaltar o que é nobre, explorar a vaidade, as paixões, as manias e os preconceitos humanos, em resumo, criar desejos, liberar impulsos e emoções capazes de levarem o público trabalhado a sentir e, finalmente, agir de modo que aproveite aos interesses em cujos benefícios a propaganda seja conduzida.

c) A divulgação dispõe de clientelas espontâneas, enquanto a propaganda luta com a desatenção do público.

d) A divulgação oferece alguma coisa àqueles que a recebem — ou um novo conhecimento, ou uma notícia interessante, ou uma informação útil; a propaganda pede alguma coisa a quem é dirigida — ou preferência para o produto tal, ou apoio para determinada idéia, causa ou empreendimento.

e) A divulgação vive do ineditismo; a propaganda, da repetição.

V — *Necessidade e obrigação* — A publicidade comercial corresponde a uma necessidade das empresas concorrentes. Relações públicas é tanto uma necessidade quanto uma obrigação de todas as instituições, como uma decorrência da democracia. A empresa precisa ser conhecida para ser apreciada, necessitando,

por conseguinte, da divulgação. E tem a obrigação de abrir as suas portas, tornar-se uma "casa de vidro" (como diz a Associação Francesa de R.P.), para atender ao direito de informação dos seus públicos, para prestar contas à opinião pública soberana, cujos anseios ela também é obrigada a ouvir e acatar. "A opinião pública é o sócio inconfessado de todos os grandes empreendimentos", diz BERNAYS. (7)

CORRELAÇÕES ENTRE PUBLICIDADE COMERCIAL, R.P. E VENDAS

I — *Contribuições da pesquisa de R.P.* — Os contatos que os setores de relações públicas devem manter com a opinião pública são indiscutivelmente mais amplos que os dos pesquisadores de mercado. Os dados obtidos pela pesquisa de R.P. devem nortear tôda a política da empresa, e não é raro que possam auxiliar, direta ou indiretamente, a publicidade comercial ou as vendas.

Analisando os públicos e seus anseios, conscientes ou inconscientes, o técnico de R.P. pode não só transmitir à cúpula administrativa os dados necessários para a reformulação da política institucional (entre cujas conseqüências indiretas figura quase sempre, mas não necessariamente, o aumento de vendas), como pode também transmitir a seus colegas vendedores e publicitários os dados que lhe facilitarão a tarefa.

No primeiro caso está aquela famosa pesquisa de postos de gasolina norte-americanos sobre o que os automobilistas gostariam de encontrar nesse local. De acordo com os resultados dessa pesquisa, foram melhoradas as instalações sanitárias, especialmente femininas. Resultado: aumento de vendas.

Entretanto, não se deve nortear a pesquisa de relações públicas, ou a implementação das medidas por ela indicadas, pelo aumento de vendas subseqüentes. Devem-se considerar primeiramente as obrigações para com a sociedade, tanto maiores quanto mais poderosa a instituição.

R.P. é o instrumento necessário para que a empresa se torne "uma boa cidadã", faça aquilo que a pesquisa lhe indica corresponder aos anseios da comunidade ou de algum de seus setores. Fazendo-o, ela receberá o crédito merecido e, provavelmente, venderá mais, como indicam os inúmeros exemplos constantes de nossos manuais de R.P. Conforme frisa SEHWERT FERRER, "as relações públicas podem trazer como conseqüência um aumento no volume de vendas de uma empresa, mas esse não é o fim fundamental que se busca", e sim "solidarizar a empresa com o público e o público com a empresa". (8)

No segundo caso estão os dados que o técnico de R.P. pode fornecer diretamente a seus colegas de vendas e publicidade:

sôbre algum mercado em potencial que lhes tenha passado despercebido, sôbre o tipo de publicidade que maior efeito poderia ter sôbre determinado público, etc.

II — *Importância da vigilância de R.P.* — Por outro lado, as boas ou más relações públicas de uma empresa, em virtude de sua onipresença, dependem tanto do técnico de R.P. quanto da colaboração que lhe é dada ou negada pelos diretores de pessoal, de vendas e dos demais setores da administração.

Como será possível obter a indispensável cooperação dos empregados nas relações da empresa com o público externo, se eles próprios não estiverem satisfeitos, em virtude de uma errada política de pessoal?

Como será possível obter a boa vontade dos públicos externos, se a nossa política de vendas só cuidar de nosso interesse privado, esquecendo-se das obrigações para com a sociedade?

As excelentes definições de relações públicas dadas por PAUL GARRET, diretor de R.P. da General Motors, e HARWOOD L. CHILDS, uma das maiores autoridades norte-americanas em matéria de opinião pública, mostram a evidência do que aqui afirmamos.

"R.P. é o conjunto de atividades destinadas a pôr de acôrdo com o interesse público todos os aspectos de nosso comportamento individual ou institucional que tenham significado social", diz CHILDS (9)

"R.P. é uma atitude fundamental da mente, uma filosofia da administração que, deliberadamente e com esclarecido egoísmo, dá preferência aos interesses do público, em qualquer decisão que envolva a atividade da empresa", afirma GARRET. (10)

Essas definições nada mais são que a transplantação das idéias fundamentais do cristianismo para o campo das relações públicas. Na encíclica *Quadragesimo Anno*, por exemplo, indica o Sumo Pontífice ser fundamentalmente necessária a "reinscrição do mundo econômico na ordem moral e a harmonização dos interesses, quer dos indivíduos, quer dos grupos, com o bem comum".

Podemos negar que as vendas e a publicidade comercial têm imenso *significado social*? que os *interesses do público* com elas se relacionam diretamente? ou que o mundo econômico deve subordinar-se à ordem moral, permitindo a conciliação da liberdade empresarial com o cristianismo?

E podemos pedir que um técnico de relações públicas crie na opinião pública uma imagem favorável à instituição a que êle serve, sem que as políticas de vendas e de publicidade estejam servindo ao bem comum? Isso nem seria ético, nem seria possível a longo prazo, em virtude da fiscalização cada vez maior da

opinião pública sobre tôdas as instituições que têm relevância social, opinião essa que vem adquirindo em nosso país a consciência e a força que já tem nos países que nos servem de modelo.

Por conseguinte, é indispensável subordinar as vendas e a publicidade a uma correta política de relações públicas, sob pena de uma empresa aparentemente próspera, assustadoramente próspera, ter a sua sobrevivência ameaçada por não servir adequadamente ao interesse público.

Analisando a publicidade como instrumento de vendas, MARK WISEMAN opõe-se contra a chamada "venda forçada", e conclui que "a função primária da publicidade é ajudar o leitor a encontrar meios de satisfazer suas necessidades, seus desejos e preferências, e que apenas o desempenho desta função, de modo honesto e convincente poderá servir aos interesses comerciais dos seus patrocinadores". (11)

A quantidade de publicidade também envolve considerações de R.P. Que reflexo poderão ter na opinião pública os enormes anúncios que se encontram com freqüência em nossos jornais em uma época em que o papel é obtido em nosso país a custo de preciosas divisas? E o tempo enorme ocupado por anúncios no rádio e na televisão, em detrimento dos programas e sem levar em conta o interesse dos ouvintes e telespectadores? Talvez o aumento do preço do centímetro e do minuto de anúncio pudesse ser a solução para harmonizar o interesse dos anunciantes, dos veículos de divulgação e dos seus públicos...

Os programas de nosso rádio e televisão dependem de patrocinador. Em seu conjunto, são eles que formam ou deformam a mentalidade de nosso povo. Patrocinar programas educativos, programas que auxiliam o desenvolvimento intelectual e moral de nosso país, está ao alcance de nossos publicitários, que têm aí uma possibilidade excepcional de promover a integração das empresas privadas com o bem comum.

Não só a publicidade requer sérias considerações de R.P. A correlação entre salários, lucro, preços e vendas admite uma situação ótima em que os interesses de todos estejam harmonizados. O lucro exorbitante, tanto em detrimento do assalariado quanto do consumidor, só pode indicar uma anomalia na política de R.P.

Uma diferenciação simplista entre publicidade e R.P. indica que a primeira atividade refere-se ao produto e a outra à instituição. Podemos, entretanto, notar várias correlações entre o produto e R.P. O publicitário e o vendedor preocupam-se com a colocação do produto no mercado. O técnico de R.P., nas suas relações com os consumidores, tem muitas outras preocupações,

que certamente serão benéficas para obter futuras vendas e para manter a sua clientela.

CANFIELD enumera alguns dos principais objetivos das atividades de relações com os consumidores, estabelecidos por organizações progressistas de todos os tipos (10). Entre eles, selecionamos alguns, todos relativos ao produto:

a) verificar se tôdas as declarações feitas aos consumidores a respeito de preços, valores, serviços e qualidade são verdadeiras e não exageradas;

b) melhorar os serviços para o consumidor, mediante um tratamento mais satisfatório das reclamações;

c) fazer com que os produtos ou serviços se tornem mais satisfatórios aos consumidores, mediante pesquisas, estudo das necessidades do consumidor ou testes dos produtos;

d) estabelecer os mínimos preços possíveis; etc.

O auxílio ao consumidor na correta utilização e manutenção do produto, a aceitação da devolução de produtos que não satisfazem ao comprador, etc. caracterizam também as boas relações com os consumidores de certas empresas.

Em resumo, R.P. faz com que a instituição preste melhores serviços, aprimore os seus produtos, integre-se melhor na comunidade em que está, transforme seus empregados em aliados e não adversários. Como decorrência, as vendas poderão subir, até o limite das necessidades do mercado e de sua capacidade aquisitiva.

Entretanto, mesmo no caso em que as vendas não subam, mesmo quando a atuação de R.P. seja feita no sentido de reduzir os lucros exorbitantes, seja com a redução de preços, seja com sua transformação em salário ou em benefícios para a sociedade, em qualquer desses casos as instituições esclarecidas deverão optar, de acordo com uma salutar política de R.P., pela prioridade do interesse público que, num regime democrático, é a principal justificativa da existência de qualquer instituição, pública ou privada.

RECOMENDAÇÕES

1ª) reconhecer as diferenças essenciais entre a publicidade comercial e relações públicas, apenas a primeira delas podendo ser considerada como uma "técnica de comercialização", a segunda constituindo uma função de assessoria relativa à totalidade das atividades da instituição que tenham repercussão social;

2ª) reconhecer a utilidade da pesquisa e da atuação de R.P. como valioso auxiliar para a direção de vendas;

3ª) reconhecer a necessidade de harmonizar tôdas as atividades da instituição com o bem comum, subordinando a política comercial da empresa aos princípios de R.P.;

4ª) proteger a "imagem da companhia" e a "imagem do produto", não deixando que a necessidade de vendas imediatas force os vendedores ou publicitários a adotar práticas que redundarão num retrocesso dos esforços para criar uma boa imagem baseada na confiança no produto e na integridade da companhia;

5ª) Patrocinar programas que auxiliem o desenvolvimento moral, intelectual e econômico do País.

OBRAS CITADAS

(1) VASCONCELOS, Manoel — "*Relações públicas, propaganda e promoção de vendas*" — apanhado taquigráfico da palestra patrocinada pela A.B.R.P., realizada no dia 23-1-1962.

(2) CHAVES, Sylla M. — "*Maturidade da conceituação de relações públicas*", in "Revista do Serviço Público" de janeiro-março de 1962.

(3) BERNAYS, Edward L. — "*Public Relations*" — University of Oklahoma Press, Oklahoma, 1952, pág. 123.

(4) CARLSON, Eric — "*Curso de Relações Públicas*", Escola Brasileira de Administração Pública, Rio de Janeiro, 1953.

(5) CUTLIP, Scott e CENTER, Allen — "*Effective Public Relations*" — New York, Prentice-Hall, 1952, pág. 49.

(6) SILVA, Benedicto — "*Relações públicas, divulgação e propaganda*", Escola Brasileira de Administração Pública, Rio de Janeiro, 1954. Caderno de Administração Pública n° 1.

(7) BERNAYS, Edward L. — "*Propaganda*" — 5ª edição, 1936 — New York, Liveright Publishing Corporation, pág. 38.

(8) SEHWERT FERRER, Arnaldo — "*Relaciones Públicas*", Ministério de Obras Públicas, La Habana, 1959, pág. 38-39.

(9) CHILDS, Harwood e outros — "*Summary of Lectures and Discussions of the Short Course in Public Relations*", 1939 — Stanford University e Washington University, págs. 19 e 42.

(10) CANFIELD, Bertrand — "*Relações Públicas*" — tradução de Olivia Krähenbühl — Livraria Pioneira Editora, São Paulo, 1961, págs. 5 e 162-163.

(11) WISEMAN, Mark — "*Nova Anatomia da Publicidade*" in *Observador Econômico e Financeiro*, n° 293, julho de 1960, págs. 41-43.