

Notas Sobre Relações Públicas

MYRIAM CAVALCANTE

VIVEMOS num mundo de desentendimentos e conflitos, seja entre povos ou nações, no ambiente de trabalho ou no próprio lar. Apresenta-se, pois, como dos mais importantes problemas em nossos dias, tentar-se um acôrdo entre pontos de vista, temperamentos, propósitos, atitudes ou necessidades.

Faz pouco tempo vem despertando a nossa atenção o problema das relações humanas; não porque sòmente agora tenha adquirido importância, mas, principalmente, porque só recentemente se reconheceu que é da nossa capacidade para enfrentar e resolver o problema de viver e trabalhar em harmonia, que depende em grande parte o progresso material e social de uma civilização.

Dêsse crescente interêsse pelo estudo das relações humanas, surgiram numerosas atividades a que poderemos chamar administração de pessoal, relações no trabalho ou outro nome que lhe queiramos dar. Cada uma dessas atividades se propõe a estudar as atitudes, as reações, as necessidades dos indivíduos em seu meio ambiente. Muitos dêsses esforços têm sido utilizados no sentido de proporcionar melhores relações entre trabalhadores, supervisores e administradores, enfim, melhores relações no trabalho, resultando daí um acentuado progresso.

Para auxiliar o desenvolvimento das boas relações entre os diversos grupos sociais surgiu, há alguns anos, uma nova técnica conhecida com a denominação de «Relações Públicas». Quase todos reconhecem que está ela ligada ao problema das relações humanas; entretanto, cada um define e apresenta as funções de Relações Públicas segundo o seu próprio ponto de vista: uma filosofia da administração, uma função administrativa, uma técnica de comunicação, etc.

NOTAS HISTÓRICAS

A história das Relações Públicas não pode ser contada dizendo-se simplesmente que se desenvolveram das antigas Agências de Imprensa. O poder da opinião pública em exercer o contrôle sôbre os eventos na sociedade humana desde longa data tem sido reconhecido e demonstrado. Entretanto, a expressão «opinião pública» sòmente se tornou conhecida após o século XVIII. A opinião pública desempenhou papel relevante em muitos dos acon-

tecimentos da antiga Grécia e de Roma, muito embora fôsem ainda bem rudimentares os meios de comunicação e os veículos para expressar a opinião do povo em geral. Mesmo sem utilizar a expressão «opinião pública», se ocuparam alguns povos antigos do estudo do público, como em Roma, onde a cultura urbana deu lugar ao processo da opinião. Desde as mais remotas civilizações registam-se esforços para a transmissão de informações; há algum tempo foi encontrado no Iraque um Boletim, ensinando aos fazendeiros do ano 1.800 A.C. como fazer a sementeira, a irrigação dos campos, como proceder à colheita. Encontramos prática semelhante nos programas levados a efeito pelos serviços de divulgação e instrução agrícolas do nosso tempo. Muito do que hoje conhecemos sobre o antigo Egito e a Mesopotâmia, foi recolhido dos esforços de então em dar publicidade aos feitos da época.

— Talvez as Relações Públicas tenham sua origem na Inglaterra de séculos atrás, quando os «Lords Chanceleres», chamados «Tomadores de consciência» do Rei, representavam exatamente o que designamos hoje por «public relations man», para usar uma expressão mais exata.

A um exame mais acurado das origens históricas das Relações Públicas, verificamos as estreitas relações entre o seu crescimento e as competições dos vários grupos sociais, durante a luta por melhores situações dentro da sociedade, na indústria, no comércio. Por exemplo, não foi por mera coincidência que as grandes emprêsas passaram a dispensar maior atenção ao problema das Relações Públicas, juntamente quando se sentiram ameaçadas em seu prestígio pelos pequenos negociantes, ou quando surgiram dificuldades nas relações com os trabalhadores. Nem é também por mera coincidência que os programas de relações de trabalho são intensificados quando se manifestam reações contrárias do público, que se concretizam, às vezes, em legislação reguladora, cabe-nos lembrar o caso da Standard Oil, referido por Ida Tarbell em sua História da Standard Oil, e também o que se verificou na indústria de produtos alimentícios dos Estados Unidos.

Um antigo repórter americano, IVY LEE (1), trouxe valiosa contribuição ao campo das Relações Públicas; embora até 1919 não tenha usado a expressão Relações Públicas, muito contribuiu êle, através de seus vários trabalhos, para o estabelecimento das bases da prática atual de Relações Públicas. A Primeira Grande Guerra permitiu às Relações Públicas um grande passo no seu desenvolvimento: o Comitê de Informações Públicas (criado pelo Presidente Wilson, atendendo a uma sugestão de seu assessor George Creel) demonstrou, como até então não fôra feito, as técnicas para mobilizar a opinião pública. Devemos acentuar todavia, que a publicidade e as exigências de imprensa, a par das Relações Públicas, tomaram maior impulso depois da guerra ao mesmo tempo que aquela se estendia também aos movimentos sociais e a tôdas as organizações que dependiam da opinião pública.

(1) V. Cutlip & Center — Effective Public Relations.

CONCEITUAÇÃO E PRINCIPAIS OBJETIVOS

É ainda muito difícil para nós definir Relações Públicas; há inúmeras definições, muitas de sentido tão genérico, que bem pouco podem significar para o leitor. Uma definição característica desse tipo é a que se segue: «Relações Públicas são uma filosofia da administração que coloca os interesses do público em primeiro lugar, em cada decisão e ação. Isto é expresso em políticas interpretadas para o público, a fim de assegurar compreensão e boa vontade». As Relações Públicas não estão limitadas à administração, seja ela pública ou privada; aplicam-se também às organizações religiosas, profissões, instituições políticas, educacionais, cívicas ou de caridade.

A edição de 1950 do «Webster's International Dictionary» nos fornece um conceito mais claro, embora extenso:

«1. As atividades com que uma indústria, união, corporação, profissão, govêrno ou outra organização procura construir e manter firmes e produtivas relações com públicos específicos, como freguêses, empregados ou com o público em geral, assim como adaptar-se às circunstâncias e interpretar-se para a sociedade.

2. O estado dessas atividades, ou o grau de seu sucesso em promover o entendimento público do programa econômico e social de uma organização; ou seja, boas ou más relações públicas.

3. A arte ou profissão de organizar e desenvolver essas atividades, como cursos universitários sobre Relações Públicas; Relações Públicas requerem conhecimento técnico em várias atividades. Daí, o executor de Relações Públicas, o diretor, o conselheiro e o consultente».

A maior dificuldade em adotar uma definição, reside no fato de o termo ser usado para significar coisas diferentes pessoais; não existe ainda um conceito firmado do campo abrangido pelas Relações Públicas, nem existe uniformidade de procedimentos na sua prática.

São apontadas, ora como o remédio milagroso para todos os males sociais, ora como uma atividade que existe apenas para enganar o público. Um acôrdo final sobre a melhor definição para Relações Públicas é mais do que um problema de semântica. Em verdade, constitui tarefa para muito tempo a cristalização de um conceito e a codificação de uma carreira; isto se vem processando e levará ainda algum tempo para se tornar realidade.

Muito se tem escrito tentando dizer o que são Relações Públicas; entretanto, a essas pessoas tem escapado, às vezes, um ponto de capital importância: o «porquê» da nova atividade. O especialista de Relações Públicas surgiu como produto das necessidades sociais do seu tempo. Os fatores que originaram a prática das Relações Públicas e vêm desenvolvendo o interesse pelo seu aperfeiçoamento, precisam ser melhor estudados. Ao contrário do que possam supor alguns, são mais do que um capricho passageiro; as Relações Públicas têm evoluído na razão direta das necessidades criadas pela mutação constante da sociedade, e, as suas funções crescerão em importância e extensão, à medida que os grupos sociais se tornarem mais e mais complexos.

O objetivo básico da prática de Relações Públicas consiste em influenciar a opinião pública; assim, é mister que o seu agente conheça a natureza, o significado, a formação da opinião pública. Ainda não existe teoria comumente aceita sobre opinião pública, sobre o seu significado. Do ponto de vista de Relações Públicas, chama-se público a um grupo de pessoas com um interesse comum ou atingidas, pelos mesmos fatores. Podemos dizer que opinião pública é o pensamento coletivo de um grupo de indivíduos com interesses comuns, afetados pelas mesmas circunstâncias. O grande público não se constitui como um público, mas, de vários grupos dissemelhantes; assim, um mesmo indivíduo pode pertencer, ao mesmo tempo, a vários públicos, em cada um reagindo de acordo com os interesses daquele grupo.

Não chegaríamos jamais a entender a opinião de um grupo social, sem antes conhecer a formação da opinião individual. Consiste a opinião no produto de numerosas influências tanto de origem física como psíquica e histórica, que, tomadas em conjunto, desenvolvem atitudes que vêm a dar-lhe forma e expressão.

Assim como os processos orgânicos, também a tradição cultural e religiosa de um indivíduo ou a sua origem racial, assumem capital importância na formação da sua opinião pessoal; atitudes claras e positivas refletem, em larga margem, um organismo sã; os hábitos adquiridos na infância influem tanto quanto outros fatores, na estruturação da personalidade e, bem assim, da opinião individual, que unida à de outros componentes de determinado público. Tão importante quanto os fatores citados, apresentam-se o conhecimento adquirido, a experiência, os motivos os impulsos psicológicos; enfim, este é um assunto tão vasto, que poderíamos escrever um livro sobre ele. Ao defrontar-se com membros de um grupo com interesses semelhantes aos seus, o indivíduo é solicitado a identificar os seus pontos de vista com os dos demais membros, esquecendo-se às vezes de suas próprias atitudes; essa aceitação pode resultar, por exemplo, de alguma experiência passada, que lhe teria trazido vantagem pessoal.

A ação dos programas de Relações Públicas deverá ter sempre presente os pontos acima tratados.

O PROCESSAMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A prática de Relações Públicas se traduz no contínuo esforço para atingir a identidade de interesses e pontos de vista entre uma instituição e os seus públicos. O primeiro passo para esse objetivo é o estabelecimento de um caminho de duas mãos, que proporcione à Direção da Empresa o conhecimento do que pensam os vários públicos sobre os seus planos de ação, permitindo ainda que ela entre em contato com esses públicos para informá-los e convencê-los dos seus propósitos. É muito importante, entretanto, que se diga apenas a verdade, embora, em alguns casos, nem toda ela possa ser dita.

Para o estabelecimento de um eficiente programa de Relações Públicas, a primeira etapa será, necessariamente, determinar os objetivos e definir os problemas que devem ser enfrentados. Passamos, então, ao planejamento,

ou melhor, à fixação da política que se deve seguir. Um programa bem elaborado poderá superar pequenos problemas, antes que se tornem grandes problemas. Os ideais da organização devem estar presentes ao estabelecimento do plano de ação, sem que fujamos entretanto à realidade dos fatos, decidindo, ora por um programa a curto prazo, ora por outro a longo prazo, de acordo com as situações específicas. Entretanto, sem a existência de um ideal de perfeição e de objetivos definidos que possam de fato ser atingidos, certamente muito pouco conseguiremos de aproveitável em nosso trabalho.

O planejamento toma, necessariamente, duas direções: a primeira, constituída pelos programas de longo alcance, como seja, o estabelecimento da política geral da instituição; a segunda, dos programas de pequeno alcance, para os casos específicos. É importante, porém, que os programas de âmbito restrito estejam sempre subordinados ao plano geral para a empresa.

Desde o momento em que se evidencie a necessidade de entregar as funções de Relações Públicas e especialistas, apresentam-se diversos caminhos a seguir, segundo cada caso concreto. Assim teremos:

a) confiar a um «staff» executivo as funções de Relações Públicas, como ocupação secundária. Em algumas organizações, onde é adotada esta política, recai a escolha nos servidores que, ordinariamente mantêm contato mais freqüente com o público; tal procedimento, muito embora seja mais econômico do que outros, traz a desvantagem de restringir e desvirtuar o objetivo do programa, uma vez que cada um dos membros, logicamente, se interessa mais pelo público com que habitualmente tem contato, deixando os outros de lado.

b) manter os serviços de um conselheiro de Relações Públicas, para assessorar a empresa, que, por assim dizer, alivia o chefe de algumas funções de fixação das políticas da instituição.

c) designar um funcionário para as funções de Relações Públicas. O emprego de um Diretor de Relações Públicas, com o seu tempo integral dedicado a essas atividades, constitui a melhor solução, levando-se em conta o tamanho da empresa e os recursos de que dispõe.

d) criar um Departamento de Relações Públicas. Em grandes organizações, que mantêm contatos com vários públicos diferentes, torna-se necessária a criação de um setor de Relações Públicas, seja Departamento ou Divisão; tal estruturação deverá, porém, possibilitar o surgimento de novas atividades, de acordo com a ampliação do campo dos serviços.

e) designar um grupo de supervisores, para a fixação da política geral. Este comitê de planejamento de Relações Públicas; é composto, em geral, dos chefes dos setores que lidam com públicos específicos, tais como o Diretor de Pessoal, o Chefe do Departamento Jurídico, o Administrador de Vendas. Esta prática tem a vantagem de possibilitar a coordenação de todos os aspectos da política de Relações Públicas da empresa em um só programa, assegurando ao mesmo tempo a cooperação dos chefes principais e mantendo-os informados das atividades do Departamento de Relações Públicas, que terá funções meramente executivas.

f) efetuar a descentralização das atividades de Relações Públicas pelos vários Departamentos da empresa. Essa descentralização poderá tornar-se

oportuna, quando se verifica o caso de grandes organizações de âmbito nacional, com instituições subsidiárias; neste caso, os setores regionais podem defrontar-se com problemas locais, muito diferentes dos da empresa principal, estando mais aptos a resolvê-los se a organização for flexível a ponto de o permitir.

PROGRAMAS ESPECIAIS

Existem alguns programas cujo objetivo principal é despertar a atenção e o interesse do público e ganhar a sua boa vontade. Este é um excelente veículo de comunicação que, se bem elaborado e executado, consegue realmente impressão favorável por parte do público. Tais programas podem concluir visitas, reuniões, exposições, semanas ou dias em comemoração a algum fato ou em homenagem a alguma pessoa, etc. Estes e outros elementos vêm utilizados em todos os setores abrangidos pelas Relações Públicas. Esse procedimento tem muitas possibilidades de aplicação em alguns setores do serviço público, como Serviços de Documentação e Biblioteca. Ambos, quando não possuem um «staff» de Relações Públicas dado o seu tamanho reduzido, poderão, através de pessoa para isso escolhida, planejar e executar exposições de trabalhos da repartição, conferências, sorteios de livros, e tantos outros. Para o êxito desses programas especiais de Relações Públicas, é fator de capital importância a publicidade cuidadosa dos mesmos, feita com antecedência por meio da imprensa e do rádio.