



## Como a teoria das representações sociais pode contribuir para o debate sobre “públicos” no campo das relações públicas: apontamentos exploratórios

*How social representations theory may contribute to the “public” concept debate in public relations research: exploratory notes*

Robson Dias<sup>1</sup>

Alessandra Glerian<sup>2</sup>

Luiza Mônica de Assis Silva<sup>3</sup>

Victor Márcio Laus Reis Gomes<sup>4</sup>

### Resumo

A proposta deste artigo exploratório teórico é aproximar as discussões relativas à noção de públicos e à formação do pensamento social oriundas, respectivamente, das Relações Públicas e da Teoria das Representações Sociais. Esses conceitos das áreas de Comunicação e da Psicologia Social são importantes para a Comunicação Organizacional na medida em que criam referências e orientações para o planejamento, execução e avaliação de projetos e ações de relacionamento institucional. Portanto, para criar relações favoráveis e uma imagem positiva é preciso, primeiramente, entender como determinados grupos processam as informações e formam conceitos e opiniões sobre objetos e assuntos de relevância pública; a TRS dos processos de construção das representações pelos grupos sociais, levando em conta aspectos psicossociais fundamentais para a elaboração de imagens, atitudes, opinião e estereótipos. Essa discussão, centrada em dois campos, contribui significativamente para a reflexão sobre as relações comunicativas das organizações com seus públicos.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Teoria das *Representações Sociais*; Comunicação Organizacional.

### Abstract

*The purpose of this article is to approach discussions on public and training of social thought arising, respectively, Public Relations and Social Representation Theory. These concepts in the areas of communication and social psychology are important for Organizational Communication as creating references and guidance for planning, implementation and evaluation of projects and institutional relations activities. That is, to create favorable relations and a positive image is necessary, first, to understand how certain groups process information and form opinions on concepts and objects and public relevance issues. The theoretical framework of Public Relations is concerned with: Who is the audience? Qualifying them. But it does not discriminate as these subjects have become the one who. This article (qualitative, exploratory, theoretical) brings the Theory of Social Representations as perspective to the issue of public: as a process.*

**Keywords:** *Public Relations; Theory of Social Representations; Organizational communication.*

## 1 Introdução

Este artigo discute a noção de públicos desenvolvida na área de Relações Públicas (FRANÇA, 2008, ANDRADE, 1973; FORTES, 1990; GRUNIG; FERRARI, 2009; LESLY, 1995; SIMÕES, 1984, 1993, 1995) e as possíveis contribuições da Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 2012) para uma abordagem mais ampla e complexa desse conceito, a

<sup>1</sup> Jornalista, mestre e doutor em Comunicação. Professor e pesquisador do mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília (PPGSSCOM/UCB), linha Processos Comunicacionais nas Organizações. Líder do grupo Prêmios, Indicadores e Estratégias em Comunicação.

<sup>2</sup> Relações Públicas, especialista em Marketing (FGV), especialista em Comunicação com o Mercado (ESPM) e mestre em Comunicação (UCB). Bolsista Confederação Nacional da Indústria (CNI).

<sup>3</sup> Jornalista e doutora em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações (PSTO). Professora e pesquisadora do PPGSSCOM/UCB, linha Processos Comunicacionais nas Organizações.

<sup>4</sup> Publicitário, mestre em Administração e doutor em Comunicação. Professor e pesquisador do PPGSSCOM/UCB, linha Processos Comunicacionais nas Organizações.  
Contato: rbsn.dias@gmail.com

partir dos processos geradores de representações nos grupos sociais e indivíduos, tendo como aporte fenômenos estudados na Comunicação (SILVA, 2014; GLERIAN, 2016; COSTA, 2016; SOUZA, 2016; BRAGA, 2013; PAVARINO, 2003, 2004). É um trabalho de natureza qualitativa, exploratório, teórico. A TRS entende que a realidade é dada a partir da cognição advinda da interação social, trazendo a perspectiva coletiva de inserção no mundo, mas sem perder a individualidade de cada cosmovisão, entendimento. Uma apropriação advinda do comportamento e da comunicação entre os indivíduos. Os quadros apresentados têm a função de recuperar informações do arcabouço teórico sobre públicos, mas de modo mais resumido, tendo em vista o formato deste trabalho, em artigo (limitante de caracteres, paginação, formatação).

## 2 Relações Públicas

A abordagem esquemática baseada na tríade emissor-mensagem-receptor tornou-se simples para o complexo contexto das organizações, seus mercados e cenários. Para Ferrari (2009):

As recentes abordagens veem a comunicação como um processo fundamentalmente bilateral, interativo e participativo em todos os níveis de alcance. Tal enfoque envolve a mudança paradigmática da orientação emissor/receptor para uma orientação mais dinâmica e complexa de significados construídos segundo a qual todos os atores podem ser ativos de tomar iniciativa (FERRARI, 2009, p. 154).

Nesse contexto, as Relações Públicas ganham destaque, pois podem ser desenvolvidas em qualquer porte ou tipo de organização (pública, privada ou do terceiro setor).

França (2008) resume essa atividade como uma engenharia de relacionamentos, o que exige um trabalho estratégico para identificar, mapear e classificar públicos de interesse de determinada instituição e, posteriormente, planejar, executar e avaliar estratégias, mensagens e ações segmentadas para cada um deles. O pensamento de França (2008) pode ser ilustrado no quadro abaixo:

Quadro 1 - Aplicação da conceituação lógica de públicos no planejamento da comunicação, com base em Fábio França.

<b>Públicos</b>	<b>Planejamento da Comunicação</b>	<b>Instrumentos utilizados</b>
Empregados	Direta, permanente, informativa, motivadora, interativa e persuasiva. Disseminadora dos valores organizacionais (visão, missão, princípios éticos, etc.), bilateral.	Encontros, reuniões, eventos, confraternizações, publicações, <i>helpline/hotline</i> , intranet.
Acionistas	Direta, informativa, transparente, com regularidade, do tipo prestação de contas semestrais e anuais.	Reuniões, boletins, informativos, relatórios semestrais, anuais, internet, intranet.
Fornecedores	Direta, informativa, com regularidade, tecnológica, precisa, transparente, motivadora, manifestadora de interesses, de manutenção de parcerias, de satisfação pelos serviços recebidos, cobrança de prazos e de cumprimento de cronogramas.	Informativos, visitas, encontros, debates, jornais, pesquisas, manuais técnicos, folhas de especificações de produtos, feiras, intranet, internet.
Clientes	Direta, permanente, motivadora, sazonal (campanhas), persuasiva, promocional, criativa, chamando a atenção, despertando interesse, desejo de compra, e, de manutenção de fidelidade à marca.	Publicações, informativos, volantes, campanhas, <i>outdoors</i> , rádio, TV, <i>merchandising</i> , faixas, prêmios, coleções, sorteios, ofertas, eventos.
Comunidade	Direta, com regularidade, informativa, motivadora, transmissora de valores e políticas empresariais, para conquistar apoio e interesse pela organização, pela sua defesa.	Encontros, projetos sociais, patrocínios, parcerias, publicações, eventos.
Governo	Direta, de regularidade bem planejada, informativa, tecnológica, transparente, persuasiva ética.	Contatos diretos, visitas, encontros, ações de <i>lobby</i> , audiências, relatórios, projetos.

(BONFADINI, 2007, p.41)

Segundo Hebe Wey (1986), esse trabalho de caracterizar os públicos envolve fases como classificar a opinião pública em públicos de acordo com o relacionamento que mantém com a entidade, avaliar as atitudes desses públicos e informar esses públicos. A etapa de planejamento é destacada por alguns autores, que detalham formas de definir públicos, posicionamento e ações de comunicação dirigida. Kunsch (1986), por exemplo, entende que o planejamento é uma das funções básicas de Relações Públicas ao lado das funções de assessoramento, pesquisa, execução (comunicação) e avaliação.

O planejamento parte dos objetivos, que devem ser traçados de acordo com a realidade de cada instituição como: buscar prestígio, divulgar produtos e serviços, identificar e solucionar assuntos controversos, antecipar crises, conscientizar sobre assuntos e atitudes desejadas, direcionar mudanças, etc. A função de Relações Públicas deve ser vista, portanto, numa dimensão estratégica, como mediadora da organização e seus públicos, com o objetivo de entender perfis e posicionamentos, antecipar cenários, administrar conflitos e definir a melhor estratégia de relacionamento com base nas necessidades e expectativas de ambas as partes.

Para esclarecer melhor esse conceito, cabe aqui recorrer a Grunig (2009), que defende a existência de dois paradigmas para as Relações Públicas: o simbólico-interpretativo e o da gestão estratégica comportamental. O primeiro está focado na forma como as organizações buscam influenciar seus públicos. O segundo destaca a importância no processo decisório, sendo visto como atividade de vinculação com os formadores de opinião, e não apenas como transmissão de mensagens institucionais.

Obviamente nem sempre os públicos terão o mesmo objetivo e posicionamento e por isso a negociação deve ser baseada na obtenção de benefícios mútuos. Isso nem sempre será mensurado em termos monetários, mas terá grande retorno visto que evitará conflitos, economizando esforços com ações corretivas e gestão de crises.

Ao considerar essas relações dinâmicas de poder, Simões (1995)<sup>5</sup> defende a função política da atividade de Relações Públicas, citando dois conceitos relevantes para esta análise: política de portas abertas e casa de vidro. O primeiro pressupõe a existência de estratégias, normas e procedimentos organizacionais para permitam o acesso do público à tomada de decisão. O segundo enfatiza a importância da transparência e o trânsito fácil de informações como forma diferenciada de olhar para dentro de empresa. Um breve panorama de focos de estudos:

Quadro 2 - Escolas e Enfoques de Relações Públicas.

<b>Escolas de Relações Públicas</b>	<b>Enfoques</b>
Relações Públicas é uma função administrativa; um subsistema de apoio e um sistema institucional	Estrutural
Relações Públicas visa administrar o conflito, administrar a controvérsia e problemas emergentes	Administrativo
Relações Públicas é uma filosofia social, é a projeção das relações humanas e é 90% realização e 10% publicação.	Filosófico
Relações Públicas é um meio de comunicação, é uma via de mão dupla, visa estabelecer e manter a compreensão mútua e visa integrar interesses.	Comunicacional
Relações Públicas é uma política de portas abertas, é uma casa de vidro.	Político
Relações Públicas visa formar imagem, conceito, opinião pública, atitude e boa vontade.	Psicológico
Relações Públicas é um instrumento de marketing.	Mercadológico
Relações Públicas é contato.	Personalístico

(SIMÕES, 1993, p.19)

Grunig (2009) chama esse novo paradigma de duas mãos, agregando as seguintes terminologias: percepção mútua, exatidão, compreensão, concordância e comportamento simbiótico. Os benefícios dessa nova forma de relacionamento institucional são vistos em longo prazo, mas podem gerar impacto na imagem e reputação, estabelecer vínculos duradouros e benefícios para todas as partes envolvidas. Moura e Scroferneker (1999, p. 223) fizeram um quadro comparativo relacionando o paradigma teórico do autor nacional: Simões (1993)<sup>6</sup>, em relação aos modelos dos autores internacionais Grunig e Hunt (1983). O confronto dessas quatro perspectivas pode ser ilustrado a cada linha do breve panorama apresentado no quadro:

<sup>5</sup> Este livro de Simões (1995) é reedição de seu livro: Simões (1984).

<sup>6</sup> Tese de Simões (1993), na Educação. Não confundir com o livro Simões (1995), reedição de Simões (1984).

Quadro 3 - Relações entre os Enfoques/Escolas e os Modelos de Relações Públicas

Enfoques/Escolas de Relações Públicas (Simões)	Modelos de Relações Públicas (Grunig e Hunt)
Enfoque Comunicacional Escola – Relações Públicas são um meio de comunicação.	<b>Modelo Assimétrico de Mão Única</b> Assessoria de Imprensa/Publicidade
Enfoque Comunicacional Escola – Relações Públicas são um meio de comunicação.	<b>Modelo Simétrico de Mão Única</b> Informação ao público
Enfoque Comunicacional Escola – Relações Públicas são uma via de dupla mão <b>Enfoque Psicológico</b> Escola – Relações Públicas visam formar atitude	Modelo Assimétrico de Mão Dupla
Enfoque Estrutural Escola – Relações Públicas são uma função administrativa Escola – Relações Públicas são um sistema institucional <b>Enfoque Administrativo</b> Escola – Relações Públicas visam administrar o conflito <b>Enfoque Filosófico</b> Escola – Relações Públicas são uma filosofia social Escola – Relações Públicas são a projeção das relações humanas Enfoque Comunicacional Escola – Relações Públicas visam estabelecer e manter a compreensão mútua Enfoque Político Escola – Relações Públicas são uma política de “portas abertas”	Modelo Simétrico de Mão Dupla

(MOURA e SCROFERNEKER, 1999, p. 223)

Para atuar nesse contexto complexo, Lesly (1991) explica que o processo de Relações Públicas deve incluir oito etapas. São elas: analisar o clima geral de atitudes e relação da organização com seus universos; determinar de qualquer grupo em relação à organização; analisar o estado das opiniões; antecipar problemas potenciais, necessidades e oportunidades; formular políticas; planejar meios de melhorar a atitude de um grupo; executar atividades planejadas; e respostas, avaliações e ajustes. Esse trabalho exige, além da identificação dos públicos, uma análise sistemática de conteúdo e categorização da informação, o que exige o uso de um banco de dados que possa registrar e monitorar todos os dados e variáveis acima mencionados. Percebe-se então um novo enfoque para o exercício da atividade de Relações Públicas nas empresas: o monitoramento das opiniões de atitude de cada grupo, num processo dinâmico e constante de retroalimentação, avaliação e adequação do posicionamento e ações previamente planejados.

### 3 Afinal, o que é público?

O trabalho de Steffen (2009) verificou a existência de várias definições do termo público, mas identificou dois tipos de enfoque existentes na literatura brasileira sobre Relações Públicas no século XX. O primeiro é a comunicação, e está ligada ao entendimento com processo comunicacional de transmissão de informação e compreensão da linguagem e da mensagem. O segundo enfoque é o poder, relacionado aos interesses, julgamentos, relacionamentos, decisões, cooperação e legitimação.

Como processo comunicacional, o conceito de público evoluiu junto com a sociedade, que era predominantemente agrária, com inúmeras dificuldades de comunicação, e agora possui tecnologias e ferramentas que garantem a instantaneidade da interação. Há que se considerar, ainda, a tendência da comunicação deixar de ser massiva para se tornar cada vez mais dirigida, interativa e segmentada, de acordo com características e preferências de grupos, e até mesmo de indivíduos. França (2008) explica esse processo da seguinte forma:

Chega-se ao momento, do domínio da tecnologia, da informática, da rapidez da comunicação e da multiplicidade meios de transmissão que conduzem à desmassificação da mídia, a fim de torná-la segmentada, de modo a atingir públicos específicos, dirigidos, objetos da ação estratégica de relações públicas (FRANÇA, 2008, p.12).

Também foi modificada a concepção de que o sucesso da comunicação era medido de acordo com a quantidade de pessoas que se atingia e o número de vezes que a mensagem era exposta. Os veículos de comunicação de massa estão dando

espaço a canais especializados, voltados para formadores de opinião e nichos. Os públicos passaram a ser mais amplos e melhor informados, pois estão constantemente em busca de informação e diálogo.

Para esclarecer a enfoque de poder dado ao conceito de público, vale destacar que nem todas as pessoas e grupos podem ser caracterizados como públicos. Para que isso aconteça, eles devem ser percebidos como agrupamentos de indivíduos que possuem objetivos e interesses comuns. Além disso, eles podem exercer pressão e influências nos objetivos institucionais, incluindo uma dimensão política nesse debate.

Dessa forma, é possível afirmar que o trabalho de Relações Públicas começa com a identificação dos públicos de interesse, seguindo de um diagnóstico sobre suas características, necessidades, expectativas, opiniões e atitudes, o que pode ser feito com base numa pesquisa institucional com análise documental, técnicas de observação, pesquisas quantitativas ou qualitativas, entre outros. Esse mapeamento inclui a análise das estratégias, canais de comunicação e mensagens já utilizadas pela empresa.

Existem várias formas de classificar os públicos, considerando diferentes possibilidades de segmentação - tipos de vínculos (de poder funcionais, normativos, gerais ou difusos), tipos de posicionamento (favorável, desfavorável e neutro), etc. Uma das definições mais antigas e conhecidas é a defendida por Andrade (1974), que divide os públicos como interno, misto e externo. França (2008) tentou extrapolar essa classificação geográfica ao propor a conceituação lógica, separando os públicos de acordo com sua interdependência com a empresa, baseando-se em alguns critérios: jurídico ou situacional (público essencial), de participação nos negócios da empresa (públicos não essenciais) e grau de interferência que podem exercer sobre a organização (concorrentes e mídia). Segue breve panorama sobre as diferentes perspectivas.

Quadro 4 - Tipos e definições de públicos em Relações Públicas, segundo diferentes autores.

<b>Públicos em Relações Públicas</b>		
<b>Autor</b>	<b>Tipos</b>	<b>Definição</b>
<b>França (2004)</b>	Essenciais, não essenciais e de redes de interferência.	Públicos essenciais são os que a organização depende para a sua formação, manutenção, sobrevivência e realização de suas atividades-fim. Públicos não essenciais são os que não participam das atividades-fim da organização e não estão ligados aos fatores produtivos, e sim à prestação de serviços, à intermediação política ou social. Públicos de redes de interferência são os públicos especiais do cenário externo das organizações, que pelo seu poder de liderança operacional ou representativa podem gerar interferências indesejáveis para as organizações ou podem apoiá-la.
<b>Vasquez e Taylor (2001)</b>	Persona correta, persona social e persona pragmática	Persona correta são os públicos que se preocupam com a forma correta de fazer as coisas independentemente de amizades pessoais ou custos financeiros. Persona social é o tipo de público que tem vocação para as relações interpessoais, a confiança e a amizade. Persona pragmática é o público que enfatiza a eficiência e o caráter prático das coisas.
<b>Hallahan (2000)</b>	Inativos, ativos, sensíveis e conscientes.	Públicos inativos são grupos compostos de indivíduos que, como um todo, possuem, comparativamente, baixos níveis de conhecimento e de envolvimento com a organização e com suas operações. Públicos ativos são compostos por indivíduos que compartilham alto conhecimento e alto envolvimento sobre uma organização ou uma questão específica e, assim, estão predispostos a monitorar e acompanhar situações para, se for necessário, organizarem-se para uma ação para promoverem mudanças. Públicos sensíveis compartilham comparativamente baixos níveis de conhecimento sobre a organização e suas operações junto com os públicos inativos. Mas, ao mesmo tempo, são grupos que reconhecem um problema potencial como questão potencial. Públicos conscientes têm conhecimento, mas não têm envolvimento.
<b>Escalante (1999)</b>	Heterogêneos e homogêneos	Cada público tem uma linguagem determinada e, assim, é necessário adaptar as mensagens para que elas cheguem até cada tipo de público e obtenham o efeito desejado pela organização.

<b>Lesly (1995)</b>	Defensores, dissidentes, ativistas, fanáticos e hiper-fanáticos	Defensores: pessoas que propõem algo no qual acreditam como, por exemplo, a redução da emissão de dióxido de carbono. Dissidentes: estão sempre contra algo, sua personalidade é negativa a respeito de tudo. Ativistas: querem que algo seja feito ou mudado. Fanáticos: podem ter algumas das características dos outros, mas se diferenciam por causa do “zelo excessivo” com que se dedicam a uma causa. Hiper-fanáticos: são fanáticos dos quais os “estabilizadores” foram removidos.
<b>Black (1993)</b>	Grupos de interesse: interno e externo	Públicos são grupos que têm algo em comum com a organização, com problemas e interesses comuns a ela, detectados a partir de uma boa política de comunicação.
<b>Grunig (1992)</b>	Ativo e passivo	O público ativo é mais crítico, organizado e atuante, determinando que seja acompanhado mais de perto, e que sejam fornecidas informações mais consistentes. O público passivo, é mais disperso e menos crítico, podendo tornar-se atuante.
<b>Canfield (1991)</b>	Irracional e racional	O público irracional é considerado aquele em que as ações e reações grupais predominantes são a emoção e o instinto, o conhecimento insuficiente e a pouca experiência. O público racional é o mais bem informado e de maior capacidade analítica.
<b>Andrade (1989)</b>	Interno, externo e misto.	Públicos são classificados em interno, misto e externo que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e espectadores, após o estabelecimento de um ‘diálogo planejado e permanente’, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente.
<b>Matrat (1968)</b>	Decisão, consulta, comportamento e opinião.	O público classificado como de decisão é aquele que com sua autorização ou concordância permite a permanência das atividades da organização, tendo inclusive, caráter suspensivo. O público de consulta é consultado quando a organização precisa agir e estão incluídos neste contexto, acionistas, sindicatos patronais, entre outros. O público de comportamento observa-se os funcionários e/ou colaboradores que podem influenciar negativa ou positivamente no processo produtivo da organização, por estarem diretamente ligados a todas as atividades fim e meio. O público de opinião, que são geralmente os jornalistas, líderes comunitários, políticos, e que, em geral, têm muitos seguidores fazendo o papel de difusores das suas ideias, levando-as aos grupos mais diversos e de muitas formas diferentes, mas também usando os meios de comunicação de massa para a sustentação da sua base de formação de opinião.
<b>Baus (1964)</b>	Interno, comercial e externo	Público interno: inclui a administração, a junta de diretores, empregados e acionistas. Público comercial: são os clientes, os revendedores, os fornecedores, credores e competidores. Público externo: comunidade, o governo e o público em geral.

(RODRIGUES, 2010, p. 185-186)

Em França, por exemplo, há a questão de se qualificar o **quem** (identificação do público a partir de uma abordagem funcionalista: a partir do critério de interesse, de frequência, de prioridade do ponto de vista de uma dada organização); mas não em dizer o **como** esse sujeito é qualificado como público (como processo e interações sociais compartilhadas que, de modo permanente, se ressignificam no espaço social). Aqui uma observação importante: como relacionar públicos com grupos sociais que produzem as *Representações Sociais*? Moscovici (2012, p. 39), em *Representações da psicanálise sua imagem e seu público*, problematiza que as *representações sociais* são fluídas e circulam nas interações, nas falas, nos gestos. O autor acredita que os grupos sociais exercem influência sobre os indivíduos e que há o compartilhamento de convicções, crenças, visões de mundo. E essas *representações sociais* têm uma natureza cognitiva (construção de realidade), de orientação da ação humana (mecanismos e critérios negociados no meio social), um elemento identitário (pertencer de fato a dado grupo), além da dimensão ideológica (coesão intragrupo). Dizer que dado indivíduo pertence a dado grupo e classificá-lo como tal não é o mesmo que o indivíduo se situar efetivamente como do grupo e ter pertencimento. Validamos

os esforços de classificação como históricos e fundamentais para tratar a noção de público. No entanto, o chamamento é para a homologação do indivíduo e do grupo social se, de fato, ele pertence a dado público (não por ser apontado como tal, mas por construir isso por si só, em uma negociação simbólica individual e coletiva).

Quadro 5 - Passos para a identificação dos públicos, segundo classificação de Fábio França.

<b>Passos</b>	<b>Conceitos</b>	<b>Relacionamento</b>
<b>1º passo</b>	Selecionar todos os públicos que se relacionam com a organização, fazendo uma listagem ampla, sem levar em consideração a importância dos públicos	O relacionamento se dá de forma ampla, com todos os públicos.
<b>2º passo</b>	Identificar os públicos com os quais a empresa se relaciona com mais frequência.	O relacionamento se dá de forma restrita.
<b>3º passo</b>	Definir quais são os públicos de interesse mais prioritários para a organização.	O relacionamento acontece com os públicos de interesse.
<b>4º passo</b>	Determinar com clareza o tipo de relação que existe entre organização e públicos, estabelecendo se é uma relação de negócios, política, operacional, classista, profissional, social ou institucional.	O relacionamento é direcionado para cada tipo de relação.
<b>5º passo</b>	Definir qual é o objetivo do relacionamento que a organização tem com esses públicos a partir da natureza da relação.	A natureza da relação determina o tipo de relacionamento da empresa com os públicos.
<b>6º passo</b>	Indicar o nível de dependência da interação. Deve-se saber o grau de dependência do público com a organização (total, parcial, essencial ou não essencial).	O grau de dependência determina o tipo de relacionamento.
<b>7º passo</b>	Examinar o grau de participação nos negócios e na sua promoção institucional mercadológica da empresa.	O relacionamento se dá a partir do grau de participação dos públicos no negócio da empresa.
<b>8º passo</b>	Delimitar a duração da relação organização e públicos, e saber se ela é permanente, sazonal, efêmera. Essa delimitação ajudará na definição das formas de relacionamento.	O relacionamento se dá a partir do tempo de duração da relação organização e públicos.
<b>9º passo</b>	Discriminar as expectativas da organização em relação a seus públicos.	O relacionamento se dá a partir das expectativas da organização com seus públicos.

(RODRIGUES, 2010, p. 98)

Não cabe neste artigo analisar todas as possibilidades de classificação, mas, sim, esclarecer que, além da etapa de identificação, é necessário criar condições para desenvolver, monitorar e avaliar um efetivo relacionamento corporativo. Já que o público é considerado matéria-prima da atividade de Relações Públicas, além do planejamento, é necessário enfatizar a função de mediação, que exige constante monitoramento sobre as opiniões e atitudes para tentar manter relações equilibradas e favoráveis entre a organização e seus grupos de interesse.

Em vista de toda essa controvérsia, ainda há as classificações de stakeholders (grupos de interesse):

**Quadro 6 - Autores que utilizam a variável interesse quando definem *stakeholders*.**

Autor	Definição
<i>Freeman (1984)</i>	“ <i>Stakeholders</i> são todas as partes <b>interessadas</b> nos rumos estratégicos da organização e que nela influem, ou são por elas influenciados, devendo, por isto, ser considerados nos processos de tomada de decisão”.
<i>Bowie (1988)</i>	“ <i>Stakeholders</i> (...) são atores ou categorias de atores tais como empregados, gerentes, fornecedores, proprietários/acionistas e clientes portadores de <b>interesses</b> e expectativas sobre a organização, sem os quais a existência desta última não seria possível”.
<i>Thompson, Wartick e Smith (1991)</i>	“ <i>Stakeholder</i> é qualquer ator (pessoa, grupo ou entidade) que tenha uma relação ou <b>interesses</b> (diretos ou indiretos) com ou sobre a organização”.
<i>Savage, Nix, Whitehead e Blair (1991)</i>	“ <i>Stakeholder</i> inclui aqueles indivíduos, grupos e outras organizações que têm <b>interesse</b> nas ações de uma empresa e que têm habilidade para influenciá-la”.
<i>Clarkson (1995)</i>	“ <i>Stakeholders</i> são pessoas ou grupos que têm ou reivindicam propriedade, direito ou <b>interesse</b> em uma corporação e em suas atividades passadas, presentes e futuras”.
<i>Churchill e Peter (2000)</i>	“ <i>Stakeholders</i> são indivíduos e grupos que também têm um <b>interesse</b> nas conseqüências das decisões das organizações e podem influenciá-las”.
<i>Costa (2002)</i>	“ <i>Stakeholder</i> pode ser definido como qualquer instituição, pessoa, grupo de pessoas, formal ou informal, que tenha algum tipo de <b>interesse</b> que pode afetar ou ser afetado pelo funcionamento, desempenho, comercialização, operação, resultados presentes ou futuros da organização em questão”.
<i>Carpenter e Sanders (2009)</i>	“ <i>Stakeholders</i> são indivíduos ou grupos com <b>interesse</b> de uma organização com a habilidade de uma organização de gerar resultados desejados e manter a viabilidade de seus produtos e serviços”.

(RODRIGUES, 2010, p. 153)

**4 Por que recorrer à Psicologia Social e à Teoria das Representações Sociais?**

Com base na análise dos itens anteriormente apresentados, é possível afirmar que a literatura de Relações Públicas oferece vários mecanismos para a segmentação dos públicos, mas não esclarece como esses grupos processam as informações que são transmitidas pela organização e como eles emitem seus posicionamentos. A *Teoria das Representações Sociais* foi criada por Serge Moscovi numa tentativa de conhecer como determinados grupos construíam a realidade. Essa teoria se tornou um marco para a Psicologia Social, pois trouxe uma abordagem ao mesmo tempo psíquica (imaterial, representacional e simbólica) e social. Neste último aspecto, considera que a realidade é formada por crenças e saberes construídos e partilhados por indivíduos e grupos a partir da necessidade de criar sentido sobre temas e objetos.

Cada indivíduo ou grupo social parte das observações dos problemas, reunindo indícios e experiências anteriores para interpretar a realidade numa tentativa constante de reduzir o estranhamento com novas ideias e introduzi-las no espaço comum. Esse processo de familiarização envolve inúmeras possibilidades de combinação de cada um dos elementos citados e resulta na produção de sentido e de visões de mundo que podem ser surpreendentes em alguns momentos.

As representações sociais são dinâmicas e permanentemente atualizadas, porque circulam pelas falas e ações do cotidiano. Essas características são explicadas da seguinte forma:

Representar uma coisa, um estado, não é só desdobrá-lo, repeti-lo ou reproduzi-lo, é reconstituí-lo, retocá-lo, modificar-lhe o texto. A comunicação que se estabelece entre o conceito e a percepção, um penetrando o outro, transformam a substância comum, criando a impressão de “realismo” e de materialidade das abstrações, uma vez que podemos agir com elas, assim como de abstração das materialidades, pois expressem uma ordem precisa. (MOSCOVI, 2012, p. 54):

Nesse contexto dois conceitos ganham relevância: *ancoragem* e *objetivação*. Ancorar significa classificar e nomear algo que não é familiar. Objetivar é tornar concreto, materializar o que até então era abstrato. Além disso, o pensamento natural também é conduzido pela pressão à inferência, ou seja, para responder a determinadas questões o indivíduo escolhe termos, analisa premissas e simplifica conceitos. Essa tendência a usar respostas prontas, reforça os clichês, estereótipos e opiniões socialmente partilhadas.



Além das conversações, relações sociais e afetivas, o processo de formação das representações sociais também inclui outras fontes de informação como estudos, literatura, espetáculos, rádio, imprensa, etc. Especificamente sobre o papel dos canais de comunicação, Jodelet (2001) esclarece o seguinte:

As instâncias ou substitutos institucionais e as redes de comunicação informais ou da mídia intervêm em sua elaboração, abrindo caminho para processos de influência e até mesmo de manipulação social – constataremos que se trata de fatores determinantes na construção representativa. Estas representações formam um sistema e dão lugar a teorias espontâneas, versões da realidade encarnadas por imagens ou condensadas em palavras, por palavras, umas e outras carregadas de significação – concluiremos que se trata de estados apreendidos pelo estudo científico das representações sociais. Finalmente, por meio dessas várias significações, as representam expressam aqueles (indivíduos ou grupos) que as forjam e dão uma definição específica ao objeto por elas representado. (JODELET, 2001, p. 21)

Percebe-se então que a comunicação tem relevância para o pensamento social, porque dela derivam processos de interação social, influência, consenso e controvérsias. A visão da mídia pode entrar em conflito com a de outros grupos, abrindo espaço para trocas e conversações cotidianas, fazendo surgir representações diversificadas sobre o objeto em questão. Nesse sentido, na perspectiva da Comunicação Organizacional, as organizações como universos de representações têm um papel no que concerne em ativar e modular representações sociais junto à sociedade.

## 5 Como os grupos pensam?

A estabilidade é um dos conceitos básicos do conhecimento social, pois existe uma tendência natural à conformidade, à regularidade, ao estabelecimento de regras como forma de evitar conflitos e mudanças. Com base nisso, foram desenvolvidos vários sistemas de mitos, crenças e memórias, que são socialmente partilhados.

O conhecimento também está relacionado com a linguagem e com a alteridade. Reconhecer o outro e se comunicar com ele exige um processo de entendimento social visando à compreensão de símbolos e significados e a integração de novos conteúdos. Essa capacidade de comunicação começa com os atos de perceber, sentir, pensar e, especialmente, de fazer distinções. Markovà (2006) denomina como princípio dialógico a relação entre diferentes sujeitos, considerados como coautores da comunicação. A cognição considerada primeiramente pelo aspecto individual, passa a ser entendida como dialógica, como um mundo social repleto de significados polissêmicos e multifacetados, onde uns transmitem e interpretam os discursos dos outros. Nesse constante processo de interação e negociação de significados, o senso comum age como elemento de referência. Ele pode ser entendido como módulo do pensamento social, tais como cerimônias coletivas, práticas sociais e linguagens que são transmitidas de geração a geração por meio de experiências diárias de comunicação.

Como já citado, as representações sociais podem ser baseadas em consensos e crenças enraizadas na cultura, tradição e linguagem. São estados mentais que possuem certo tempo de duração e são compartilhados por esquemas culturais. Elas também podem ser formadas a partir do conhecimento, de evidências formadas sobre um objeto de estudo da ciência, que também será disseminada para os demais. Aqui ganha relevância a ideia de *themata* que, segundo Markovà (2006), é a base do pensamento de senso comum. Ela explica que determinados assuntos só podem ser considerados *themata* quando, em momentos de tensão e conflito, se tornam foco da atenção social e entram para o discurso público e conseqüentemente geram representações. Cada tema é problematizado de acordo com cada cultura com base em situações sociais específicas que envolvem relações de identidade, influências e dinâmicas de grupos.

## 6 Como integrar esses conceitos?

A realidade é dinâmica e está em constante mutação. As interações são diárias e vários elementos podem interferir no processo de significação. A Comunicação Organizacional está, portanto, inserida num universo complexo, que envolve questões internas e externas, cenários, incertezas e tendências. Variáveis políticas, econômicas, ambientais, sociais e emergências podem interferir nas estratégias institucionais pré-definidas.

Baldissera (2009) sintetiza esse pensamento da seguinte forma:

Nesse ponto, importa (re)afirmar que a compreensão de comunicação que se assume pela perspectiva da complexidade é a de que é o processo de construção e disputa de sentidos nos âmbitos das relações organizacionais. Ressalta-se, assim, a centralidade da noção de relação, seja para a comunicação, seja para a organização. Da mesma forma, essa compreensão da conta da ideia de que a comunicação organizacional não respeita espaços físicos delimitados (planejados), bem como não se reduz à fala autorizada pela organização. Como fluxos relacionais e multidirecionais de sentidos, a comunicação organizacional, nos diferentes contextos e nas diferentes condições, assume qualidades diversas, não se prendendo a planos, formalismos, hierarquias, campanhas (publicitárias, institucionais) e/ou desejos de visibilidade e imagem-conceito. (BALDISSERA, 2009, p. 158)

No complexo cenário da Comunicação Organizacional, a etapa de planejamento é importante para prever o maior número de elementos referentes ao desenvolvimento do projeto, a fim de reduzir riscos e possíveis imprevistos. No entanto, nem todas as variáveis podem ser contempladas e, por isso, o profissional de Relações Públicas deve monitorar constantemente os cenários interno e externo e o posicionamento de cada público. Reuniões de trabalho, dados de pesquisa, participação em eventos, reportagens, documentos oficiais, relatórios de ouvidoria e vendas podem ser usados como fonte de *feedbacks* e opiniões para melhorias e ações corretivas. A qualquer momento, um formador de opinião ou um segmento podem mudar de opinião e com isso gerar impacto na negociação referente a determinado tema. Assim, é necessário registrar o histórico desse relacionamento, listando diferenças e semelhanças entre o que foi planejado e executado, além do perfil com posições, preferências e características relevantes para o processo decisório, o que pode ser feito nos níveis grupal e individual. Pode-se afirmar então que o foco dessa atividade passa a ser o monitoramento de cada grupo, de suas opiniões e representações como forma de gerar insumos para os dirigentes e da empresa.

Como explica a Teoria das Representações Sociais: esse processo acontece de maneira espontânea e dinâmica no cotidiano, o que exige maior esforço de acompanhamento e entendimento de posições e cenários. Esse processo deve considerar, ainda, as diferenças e similaridades entre as representações geradas pela instituição em seus discursos, propagandas e ações de relacionamento, e aquelas assimiladas pelo público externo, já que a comunicação não é linear, unidirecional e exata. Além disso, um mesmo indivíduo pode pertencer a diferentes públicos, emitindo opiniões e representações diferenciadas de acordo com cada contexto. Silva (2014) esclarece melhor essa afirmação:

Funcionários e públicos significam ou resignificam as mensagens com base em conjunto fatores bastante variado, de acordo com sua posição política, experiências de vida, práticas no trabalho e com o ambiente da organização para, a partir delas, ancorar e elaborar representações. O próprio fato de as mensagens serem institucionais, oficiais, enseja, muitas vezes, filtros de desconfiança em relação às mesmas. São, portanto, altamente complexas as relações comunicativas entre alta cúpula e empregados da organização e seus diferentes públicos. Ainda assim, é razoável inferir que as estratégias de comunicação e seus instrumentos podem ativar, assim como propiciam um ambiente de elaboração e modulação de representações sociais. (SILVA, 2009, p. 123-124)

Dessa forma, os profissionais de Relações Públicas devem estar preparados para atuar em ambientes complexos, criando critérios próprios de segmentação de acordo com a realidade institucional e os mecanismos para tornar a gestão de público mais flexível e aberta. É importante criar espaços de discussões em eventos, pela ouvidoria ou até mesmo pela internet e redes sociais, para ouvir críticas e sugestões, além de criar mecanismos para gerenciar esses dados em tempo real. O foco no monitoramento do processo exige que todas as informações sejam registradas e analisadas de acordo com cenários e históricos de relacionamento de cada contato e público. A Comunicação Organizacional pressupõe um modelo mais interativo e participativo para que a empresa consiga capturar diferentes representações num processo contínuo e multidirecional de construção de sentidos.

## 7 Considerações finais

O artigo parte de breves apontamentos em relação ao arcabouço teórico de Relações Públicas com a noção de público. E traz autores que, notadamente, são pilares para que possamos estar conversando sobre o assunto ou nos movendo no âmbito da Comunicação Organizacional no desenvolvimento de saberes e fazeres. No entanto, com o passar do tempo, a pesquisa e a evolução das problematizações dos objetos de estudo, institucionalização de departamentos, técnicas metodológicas e aparatos teóricos, é natural que haja maior tensionamento das possibilidades de entendimento de conceitos e, até mesmo a proposição de novas perspectivas interdisciplinares. Nesse sentido, lançamos mão dos aspectos cognitivos que configuram a psique, o comportamento e dimensão social do indivíduo em sociedade, utilizados na Psicologia Social, recorrendo a um estudo já antigo e ainda paradigmático de Moscovici (2012), *A psicanálise sua Imagem e seu público*, etambém a discussão sobre dado público frente a um referencial em estudo.

Nosso objetivo foi atingido pelo fato de sistematizar essa discussão sensível dos públicos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, problematizando-a com os estudos das representações sociais, muito utilizados em Psicologia Organizacional e apresentado neste formato de artigo. É uma oportunidade por ser um aparato teórico ainda pouco utilizado na área de Comunicação.. O artigo tem como limitante o fato de não poder trabalhar a fundo todo o panorama de autores em Relações Públicas neste formato, em que os quadros foram utilizados de forma sintética e como mecanismo exemplificação ao leitor. Também é limitado ao não trazer resultados empíricos desse aparato teórico das representações sociais aplicado à Comunicação Organizacional isto é, Silva (2011), Glerian (2016), Costa (2016), Souza (2016). Outro fator é todo o aparato da própria Teoria das Representações Sociais: *informação, campo de representação, atitude, processo de objetivação (redução, esquematização estruturante e naturalização), ancoragem, nomeação, generalização, individualização*.

Este artigo é uma voz que busca espaço na área de Comunicação ao propor a adoção dessa proposta teórica na área, além da discussão da resignificação constante do indivíduo e do grupo social enquanto público. Sem sombra de dúvida, é

oportuno poder produzir conhecimento sobre o assunto e indexá-lo em revistas científicas, tendo em vista a pesquisa, debate e contribuições que possam ser feitas por pesquisadores de diversos departamentos que se interessem pelo trabalho.

Neste sentido, acreditamos que o departamento de Comunicação seja terreno fértil para o desenvolvimento de aplicações relativas à Teoria das Representações Sociais e à Comunicação Organizacional, principalmente por este fenômeno passar por processos cognitivos, que são a base ora das teorias da representação, ora das teorias da percepção. Neste sentido, a Semiótica e a hipótese da *Agenda Setting*, muito difundidas na Pesquisa em Comunicação, são lócus já desenvolvidos nessa perspectiva e que nos confirmam a pertinência desse diálogo com outras áreas e disciplinas.

## 8 Referências

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de Relações Públicas*. São Paulo: Atlas, 1973.
- BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009. 1 v.
- BONFADINI, Gerson. *O relacionamento com públicos como estratégia de comunicação nas organizações*. 2007. 175 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- BRAGA, Tatyanna. *Representações Sociais e Comunicação Organizacional: o espaço conceito como Instância Discursiva*. 2013. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2013.
- COSTA, Alcidina. *O trein@ bndes on-line como recurso comunicacional: um estudo das representações sociais na comunicação organizacional*. 2016. 160 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016.
- FORTES, Waldyr Gutierrez Fortes. *Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações-públicas*. São Paulo: Loyola, 1990.
- FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.
- GLERIAN, Alessandra. Representações da indústria brasileira: as imagens de industriais e da comunidade. In: Se comunica, comunicadores e mutações, 15., 2016, Brasília. *Anais eletrônicos ... Brasília* : UCB, 2016. Disponível em: <[portalrevistas.ucb.br/index.php/anais/article/view/7851/4863](http://portalrevistas.ucb.br/index.php/anais/article/view/7851/4863)>. Acesso em: 01 dez. 2016.
- GRUNIG James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.
- JODELET, Denise. "Representações Sociais: um domínio em expansão". In: \_\_\_\_\_(Org.). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.
- LESLY, Philip. *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- LUHMANN, Niklas. *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa: Vega Limitada, 2006.
- MARKOVÁ, Ivana. *Dialogicidade e Representações Sociais: dinâmicas da mente*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- MOSCOVICI, Serge. *A psicanálise sua Imagem e seu público*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- MOURA, Cláudia Peixoto de; FOSSATI, Nelson Costa (Coord.). *Práticas acadêmicas em relações-públicas: processo, pesquisas, aplicações*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MOURA, Cláudia; SCROFERNEKER, Cleusa. Relações Públicas x função política e a Administração de conflitos/controvérsias nas organizações. In: CORREA, T. G.; FREITAS, S. G. (Org.). *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da Administração, do trabalho e do consumo*. São Paulo: ECA/USP: CLC, 1999.
- PAVARINO, Rosana. Teoria das representações sociais: pertinência para a pesquisa em comunicação de massa. *Comunicação e Espaço Público*, Brasília, v. 2004, p. 128-141, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Teoria das representações sociais: pertinência para pesquisas em comunicação de massa*. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Universidade de Brasília, Brasília, 2003.
- RODRIGUES, Marley de Almeida Tavares. *Proposta de dimensões de relacionamento em Relações Públicas com stakeholders internos*. 2010. 296 f. Tese (Doutorado em Comunicação)- Pontifícia Universidade do Rio Grande do

Sul, Porto Alegre, 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.

\_\_\_\_\_. *Relações Públicas: função política*. Porto Alegre: Sagra, 1984.

\_\_\_\_\_. *Relações Públicas e seus fundamentos em micropolítica*. 1993. Tese (Doutorado em Educação)-Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1993.

SILVA, Luiza Mônica de Assis. Contribuições da teoria das representações sociais para o campo comunicação organizacional: reflexões teóricas e metodológicas. *Revista Comunicologia*, v. 7, p. 115-128, 2014.

\_\_\_\_\_. *Várias faces de uma mesma moeda? as representações da responsabilidade social em um banco público brasileiro*. 2011. 280 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações)- Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

SPINK, Mary Jane Paris. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das Representações Sociais. In: GUARESHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes, 1997.

SOUZA, Vânia. *O cenário comunicacional do hospital da criança de Brasília José de Alencar sob a perspectiva da comunicação terapêutica*. 2016. 179 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016.

STEFFEN, Ana Maria W. R. “Relações públicas, comunicação e poder: um olhar sobre a atividade a partir da análise do conceito de público”. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009. 1 v.

WEY, Hebe. *O processo de relações-públicas*. São Paulo: Summus, 1986.

**Data da submissão:** 22/08/2017

**Data do Aceite:** 15/11/2017