

UM PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A) A INVESTIGAÇÃO

Por ANGEL ISLA BOLANO
(Fuerzas Armadas de Venezuela, Jan Mar 63)

Trad. do Ten-Cel Inf (QEMA)
Paulo Gaucho de Oliveira Mesquita

Seria inútil iniciar este trabalho, que objetivará traçar um verdadeiro programa de Relações Públicas para o Ministério da Defesa, sem algumas considerações preliminares.

A publicação destes originais, no primeiro órgão militar da Nação, tem um objetivo determinado: iniciar a primeira fase de todo processo de Relações Públicas, ou seja, a "Investigação".

Estamos conscientes de que, ao projetar e, mais tarde, pôr em prática, com as precauções necessárias, um programa de Relações Públicas, os membros da Instituição Armada, desde os mais altos escalões de Comando, até o pessoal civil que trabalha nas distintas seções do Ministério, estarão interessados em que o mesmo seja idôneo, prático e que produza os melhores frutos, tanto nas Relações Públicas internas (pessoal militar e civil), como na justa conquista da opinião pública.

Ao iniciarmos o trabalho, nós o fazemos realmente entusiasmados; estamos seguros de que todos os membros da Instituição Armada irão espontaneamente colaborar no processo de investigação.

Temos pressa em corrigir, nestes preliminares, conceitos equivocados sobre Relações Públicas, que sabemos em nossa coletividade existirem. Devemos abandonar, de vez, a idéia clássica de ligar-se as Relações Públicas com o Departamento de Imprensa e Propaganda. É certo que as Relações Públicas foram iniciadas por homens que estavam dentro dos Escritórios de Publicidade das Empresas. Na atualidade, entretanto, mesmo quando se apóiam nos anúncios, seu objetivo não é aumentar as vendas para a Empresa ou obter maior ressonância para pequenos fatos da Instituição. Em nosso caso particular, tem maior alcance, autenticamente humano e, sobretudo, mais altruísta, pois não se pensa, ao dar início a um programa cujo capítulo administrativo é custoso, que estes gastos vão reverter em benfeitorias. Em poucas palavras, podemos dizer que nosso objetivo é conseguir a estima de nossos concidadãos.

Como vamos conseguir isso? Com anúncios nas páginas dos periódicos? Pagando programas de televisão que apenas serão vistos por nós mesmos? Não, pelo contrário, nossa campanha externa, pelos meios de divulgação — escrito, falado ou televisionado — será por meio de Notícias, notícias estas que devem ser do conhecimento de nossos concidadãos e que lhes interessem. Nossa declaração de princípios pode cingir-se a poucas palavras: “seremos os primeiros a dar a notícia real e verdadeira, com todos os dados e informações que se possam oferecer à coletividade, a qual tudo deve saber, exceto o que possa ser tomado por nossos adversários para prejudicar nossa Pátria”.

Desde o princípio, nosso objetivo está em conquistar o favor da coletividade, por nossas ações, que, certamente, não são as primeiras que as Forças Armadas irão realizar, mas são as mesmas que vem diariamente realizando, desde que se organizaram nos albores de nossa Independência e que são, precisamente, as que constituem sua mística, sua razão de ser, sua justificativa plena e real de existência. Diariamente, indivíduos cobertos com falsas mantos de pacifistas, dirigem-nos seus ataques e procuram fazer crer que a Instituição Armada não é necessária em um país democrático, procurando minar, por interesses inconfessáveis, a razão de ser de sua existência, seu verdadeiro significado de “coluna vertebral da Pátria”.

E desde o princípio, no estabelecimento deste programa básico, queremos fazer a chamada franca e fraternal a todos os membros da nossa Instituição, para que, sem levar em conta as autonomias administrativas dos Comandos Gerais de Força, nem tampouco dos Institutos, colaborem para que o Processo do Programa, em todos os seus pontos, possa ser completo. Ser-nos-á autenticamente valiosa esta colaboração, não porque vamos capitalizá-la pessoalmente, e sim a Instituição, ou ainda melhor a própria medula da Instituição, que é a Pátria.

NECESSIDADE DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

É muito moderno o termo e também o conceito que encerra. Não obstante, há também quem busque, nos albores da história, certos personagens que chegaram até nós como presumidos agentes de Relações Públicas. Os fenícios, que percorriam com tanta frequência o amplo velho mundo, foram os mais citados dessa época. Mais tarde, os jograis, verdadeiros agentes de Relações Públicas dos senhores feudais da Idade Média. Não faremos, entretanto, no início deste ensaio, a recapitulação histórica das Relações Públicas através dos tempos. Antes anotaremos as distintas definições que sobre o termo fizeram vários tratadistas:

O novo Dicionário Internacional do Webster :

1º — *As atividades de toda indústria, união, corporação, profissão, governo ou outra organização qualquer, na criação e manutenção de*

relações sãs e produtivas com setores determinados do público, tais como clientes, empregados, acionistas e com o público em geral, a fim de se adaptar ao meio ambiente destes e justificar sua existência ante a Sociedade.

2º — A razão de ser de tais atividades ou o valor que possuem para fazer compreender ao público a adaptação econômica e social de uma organização: daí a expressão de relações públicas eficientes ou deficientes.

3º — A arte ou vocação para organizar e ampliar tais atividades. As Relações Públicas requerem atitudes em suas diversas técnicas e daí os termos — funcionário, diretor, consultor, consultante de R.P.

Robert Melbroner :

“Em resumo, as R.P. abrangem um campo muito extenso, aprofundam-se na propaganda, ensaiam-se nas vendas, entregam-se à publicidade e atraem ou pelo menos pretendem atrair a opinião pública”.

Public Relations News :

“As R.P. são, em si, uma função administrativa que avalia a atitude do público, identifica a política e os procedimentos de um indivíduo ou de uma organização com o interesse público e leva a cabo seu programa de ação destinado a atrair a compreensão e a aceitação do público”.

Qualquer das definições aqui anotadas é boa, ainda que até o momento não tenha havido unanimidade quanto ao conceito conciso de todos os objetivos que persegue esta “ciência” ou “arte”. Aqui mesmo temos um outro ponto em que tampouco há unanimidade por parte dos tratadistas. Uns acham que é ciência, outros arte, outros ainda ambas as coisas; há, também, uma terceira posição em que figuramos, e que considera que é uma arte que fundamenta uma ciência, com seus respectivos princípios e postulados.

Não obstante, o real, o palpável, é que as Relações Públicas, um conceito e uma modalidade nova de pensar e atuar, pertence completamente ao nosso tempo, aos nossos dias, tanto quanto o progresso e a revolução técnica, científica, econômica, social, etc. e que tomaram forma e velocidade na subida vertical de nossa difícil vida atual, em um mundo que nunca como hoje se apresentou aos seus habitantes com situações em que imperam a suspeita, o ressentimento, a desconfiança e, inclusive, o terror coletivo em que vive o homem por obra e graça de sua gigantesca evolução. A humanidade de nossos dias, não fôsse controlada pela mão de sêda do entendimento, pela compreensão das Relações Humanas, provavelmente não tardaria em esfacular-se.

Em menos de cinquenta anos, a maneira de vida no mundo mudou extraordinariamente. É inegável que os EE.UU. da América foram

os pioneiros em sofrer as vicissitudes que os obrigaram a instalar seus escritórios de Relações Públicas. Os motivos foram óbvios. Empresas monopolistas, potentes economicamente, estiveram a ponto de desmoronar por não ter a simpatia da coletividade. Algumas desmoronaram por não ouvirem bons conselhos e outras renasceram. Nestas últimas apareceram, juntos aos desenhistas de publicidade, alguns homens de "mãos de sêda" que propiciavam conciliações, que faziam campanhas de solidariedade com a coletividade. Assim, inicialmente nas empresas que defendiam os bens dos acionistas e os seus próprios bens, e mais tarde nas Instituições, apareceram os técnicos em Relações Públicas. No momento atual, todos estão convencidos. Por maiores que sejam as empresas ou os organismos, devem estar humanizados; com essa humanização conquistam-se as coletividades, não só com anúncios artísticos e produtos de alta qualidade.

Em nosso caso particular de Instituição, vamos projetar uma campanha nova para os militares, para conquistar a confiança da coletividade, e para isso é necessário fazer boas Relações Públicas e estas não podem ser feitas unicamente pelos técnicos, por um Departamento, e sim por todos os membros da Instituição, em massa e individualmente. O Uniforme, esse denominador comum de todos os que fizeram o juramento de defender com a própria vida a Pátria, deverá ser também o distintivo do mais austero e sóbrio amigo e servidor da coletividade, ao que está completamente obrigado.

PONTOS BÁSICOS DE UM PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Acabamos de deixar assentado o princípio de que não existe nenhuma organização, seja qual for sua missão, que possa se dar ao luxo de desprezar olímpicamente a simpatia, a opinião favorável da coletividade que é o seu meio ambiente.

Vejamos os processos modernos que empregam as Relações Públicas para conquistar o favor da coletividade. Também devemos dar ênfase, desde o primeiro momento, a que o processo de Relações Públicas não pode se fazer de modo indiscriminado, e sim manipulando sempre a realidade e a honradez, em cada um dos seus pontos. O falso, ou o feito pela metade, fará fracassar qualquer campanha, por melhor projetada que seja.

Vejamos os quatro pontos básicos do programa de Relações Públicas:

- A) *Investigação* (qual é o nosso problema?)
- B) *Planificação e Conclusões* (isto é, o que podemos fazer)
- C) *Comunicação* (isto é, o que fizemos e estas são as razões que nos guiaram)
- D) *Avaliação* (estes são os resultados)

A) Investigação

Qual é o nosso problema? — A primeira vista esta pergunta parece muito elementar. Acontece comumente, inclusive, ao estabelecer-se o problema e suas distintas ramificações, apresentar-se um novo "item" muito superior ao primeiro. Por isso, é preciso limitar o problema, encerrá-lo dentro de um círculo, com todos os seus fatores conhecidos, possíveis e desconhecidos, que possam ser descobertos mais adiante. Um problema de opinião, por certo, não pode ser descoberto por um técnico no silêncio reconfortante de seu escritório. É preciso verificá-lo com as várias pessoas, entidades, etc., que o motivam. Pôr-se em sintonia, chegando à conclusão de que não estamos caindo bem na opinião pública por "isto", "isso" e "aquilo", e quanto às incógnitas que a rigor se devem deixar em todo programa de investigação. Serão as pesquisas de opinião pública que nos darão as linhas não só para resolver o problema, como também para recolher todas as informações possíveis sobre as reações, atitudes e comportamento ante as realizações já efetuadas pela Instituição, bem como que é que as pessoas pensam, esperam e desejam dela. Todos os dados que possamos obter nestas enquetes, verbais ou por escrito, anônimos, deverão dar-nos uma idéia nítida dos problemas a enfrentar em nosso programa. A investigação deve ser frontal, aberta, para que o enunciado do problema seja também real e possamos imediatamente partir com vagar para a segunda fase do programa.

É necessário insistir em que o programa de investigação não seja só realizado sobre o pessoal subalterno. Seria ideal, diríamos mesmo, necessário, em nosso caso particular, que os mais altos escalões de comando, por serem os que em dado momento podem determinar, ordenar, a campanha, não sejam excluídos da sondagem necessária. Todo o pessoal da Instituição deve trazer seu informe detalhado, desde o escalão mais alto ao mais baixo. Nestes escalões igualmente entra o elemento civil, numeroso, cuja opinião não só devemos auscultar como também conquistar.

No que se refere ao escalão de comando, podemos citar um exemplo tirado de uma empresa privada, mas de fácil aplicação em nosso meio militar.

Uma investigação apressada veio dar uma falsa interpretação do problema. Apresentava as relações sociais dentro da empresa como constituindo o problema. No entanto, ao ser o assunto estudado em profundidade, verificou-se que o que aparecia como uma dificuldade social, não era realmente um problema que afetasse os acionistas. Descobriu-se que as relações sociais eram más pela posição e atividades de um grupo de acionistas que residia na localidade. Sua petulância e mesquinhez estavam dando os resultados mais negativos a um programa social bem planejado.

Eis como um bom programa pode ser anulado totalmente pelos escalões mais elevados, por não considerar que estes às vezes podem

também cometer faltas. Ao aplicar este caso na Instituição Armada, encontramos que nela existe o denominador comum, o uniforme, e qualquer falha se apresenta muito mais grave.

O espirito de investigação. Os peritos em Relações Públicas dão uma importância verdadeiramente singular ao espirito de investigação. Inclusive o antepõem ao próprio processo da ação de investigar. Explica-se facilmente. Ficou comprovado, em repetidas ocasiões, que inquéritos realizados por companhias especializadas fracassaram totalmente porque nelas só se investigou, sem nenhum espirito para diminuir as possíveis falhas.

Como investigaremos? A melhor forma é escutando. É um fato que se aprendêssemos a escutar inteligentemente, procurando compreender nosso interlocutor com "isenção de ânimo", estaríamos rompendo uma das barreiras que dividem, não só os povos e as nações, mas também os pequenos grupos que as compõem — as famílias. Estaríamos a ponto de conseguir nossos objetivos, se abrissemos canais para estabelecer comunicação, não só com os membros da Instituição, mas também com os que trabalham com ela, inclusive aqueles a quem somos indiferentes e os que tentamos fazer que nos compreendam. Se não abrírmos o canal da audição, continuaremos falando sem dar espaço psíquico aos nossos interlocutores: eles por sua vez farão o mesmo. Não pensemos que estamos nos comunicando com alguém, quando, em realidade, unicamente fazemos cruzar idéias contrárias com um interlocutor.

Conheçamo-nos a nós próprios. Esta é uma das bases sobre as quais se assentam Relações Públicas sãs. Já se disse, em várias oportunidades, que a boa aparência é um tanto a favor daquele que a ostenta. Nós pensamos que a primeira coisa urgente a fazer, é pôr ante um espelho a Instituição. Em mais de uma ocasião, ouvimos comparar as Relações Públicas com um espelho, no qual se reflete, aos diretores e por sua vez à coletividade, a imagem pública da organização. O profissional das Relações Públicas é o técnico que deve ter esta faculdade.

É ele quem, com "isenção de ânimo", vê a organização como em realidade é, e assim a apresenta aos diretores que devem ser os primeiros a desejar seu melhoramento em todos os aspectos. Ou seja, o profissional deve ter a faculdade de analisar os problemas sob o ponto de vista da coletividade. Daí porque muitas vezes o profissional de Relações Públicas de uma organização não tem contato íntimo com ela. Dessa forma, pode fazer uma análise mais objetiva.

Adiantemo-nos sempre à Opinião Pública. Adiantar-se sempre à Opinião Pública é parte da dinâmica do profissional. Não se deve esperar que se inicie o contágio, o envenenamento da Opinião, porque andamos atrasados. Nisto vai ajudar-nos também a investigação contínua dos fatos. Tendo sempre conhecimento destes, podemos cortar o contágio, antecipando a verdade a certas elucubrações, influen-

ciadas as mais das vezes por interesses. Estaremos, assim, ganhando a campanha e teremos obtido um ponto mais de simpatia perante nossa coletividade.

Investigar por setores. O investigar por setores é um dos pontos que mais se devem ter em conta. Cada um dos estratos sociais deve ser estudado de maneira especial. Pimlott, um tratadista em Relações Públicas muito lido, afirma que o labor contínuo, orientado para catalogar os diferentes públicos, é uma das melhores contribuições para a causa das RP. Isto foi grandemente experimentado, no que se refere à publicidade, e tem dado magníficos resultados. Certamente que não pode chover sempre a gosto de todos. Mas poderemos contar com uma probabilidade de êxito de 95%, se dirigirmos o impacto para um alvo (setor) que conheçamos integralmente.

E desta forma, chegamos à conclusão de que a investigação deve levar-nos a duas fases ou objetivos principais:

a) colecionar e ordenar os fatos que vamos utilizar no planejamento do programa; e,

b) explorar as atitudes básicas, as opiniões declaradas e a informação que de nós tem a coletividade.

Análise da investigação. Esta é a fase final desta primeira parte do processo. Agora com as distintas informações, é preciso dar o real valor ao trabalho realizado. Este poderá ser imaginado como se nos sentássemos a uma mesa com a Opinião Pública à nossa frente e resolvêssemos as diferenças diretamente. Mas como isto não é possível, o que nos resta a fazer será verificar os fatos com provas, ou seja, fazer questionários dirigidos a grupos representativos, ainda que pequenos.

Outra das comprovações que está à nossa mão fazer, é a do tipo chamado de "corte transversal". Consiste em cobrir cortes transversais em uma coletividade, com questionários muito concisos. O procedimento de seleção dos indivíduos a serem entrevistados pode ser feito de três formas:

a) elege-se o entrevistado de maneira casual, ou seja, o primeiro que transponha uma porta "x";

b) elege-se o entrevistado ao azar, por ex., dentro de uma lista em que apareçam todos os médicos do Colégio profissional, toma-se um qualquer;

c) elege-se o entrevistado dentro de uma característica definida, ou seja, por categoria, ocupação, lugar de residência, etc.

Esses três processos dão resultados bem mais quantitativos que qualitativos, entretanto, a porcentagem de erros é pequena.

Concluimos este capítulo da investigação, primeira fase do programa aqui enunciado, com algo que tem muito de axioma e que se

deve a um prestigioso profissional norte-americano, Angus Campbell, do Michigan Survey Research Center, que define a Investigação com estas palavras:

“Conhecer o nosso público é um trabalho difícil, mas será mais difícil conduzi-lo aonde desejamos. O estudo das atitudes do público proporciona informação muito útil ao administrador dos programas de Relações Públicas, mas não o redime de sua responsabilidade como diretor. O desenvolvimento e a expansão de toda Instituição depende da iniciativa daqueles que não se contentam em satisfazer o público pelos meios já conhecidos”.

(A seguir: “A Planificação”)



COLÉGIO MILITAR

A DEFESA NACIONAL saúda o Colégio Militar do Rio de Janeiro, pelo 77º aniversário da sua fundação. Que essa Casa ilustre, — de oficiais compenetrados, de mestres competentes e dedicados, de funcionários esforçados, — continue a ser Colégio de alunos decentes, corretos e estudiosos, dignos representantes da juventude brasileira, e futuros expoentes da cultura nacional.