

Públicos: uma nova classificação para as Organizações
Publics: a news classification for Organisations

Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca, Pontifícia Universidade Católica de Campinas – cggcesca@yahoo.com.br

Resumen

As classificações existentes de públicos, criadas cada qual a seu tempo, muito contribuem para que as organizações mapeiem seus públicos. Entretanto, em tempos de globalização, avanços de informática, modernas técnicas de administrar, em que os mais variados tipos de terceirizações apresentam públicos com outras características, que não se enquadram nas classificações já existentes, é necessário, se não reformular o que já existe, pelo menos acrescentar. Assim sendo, apresentamos uma nova classificação de públicos, com base no vínculo jurídico-físico.

Palabras clave

Organizações. Públicos. Comunicação. Relações Públicas.

Sumario

1. Introdução. 2. O Consumidor Respalado pelo Código de Defesa do Consumidor. 3. A Competição no mundo globalizado. 4. As Novas Tecnologias. 5. A Mulher nas Chefias. 6 As Privatizações: Incorporações, Fusões e Cisões das Organizações. 7. A Responsabilidade Social. 8. As Terceirizações. 9. Novos Públicos gerados pelas transformações nas organizações. 10. Considerações finais. 11. Bibliografia.

1. Introdução

As primeiras classificações de públicos para as organizações limitaram-se a: público interno e público externo (Penteado, 1969).

Teobaldo de Andrade (1993), estudioso do assunto, acrescentou a essa classificação o público misto, com o entendimento que dois tipos apenas eram insuficientes para aglutinar todos os grupos com os quais as organizações mantêm relações, resultando em: público interno (funcionários e familiares), público externo (escolas, imprensa, comunidade, poderes públicos, concorrentes), público misto (revendedores, distribuidores, fornecedores, acionistas).

Simões (1995) argumenta que a forma como se tem classificado os públicos "...tem sido satisfatória ou, pelo menos, ninguém a contestou na visão anterior de relações públicas, apesar de sua restrita utilidade para a elaboração de diagnósticos e prognósticos da dinâmica da relação. Serve para enquadrar os distanciamentos dos públicos quanto ao centro de poder da organização. Esse ponto de vista, entretanto, não resiste à análise, caso se considerem os deslocamentos constantes das fronteiras organizacionais e, também, das pessoas, através dos vários públicos a que pertencem. O reposicionamento teórico apresentado nesta tese não se contenta com essa classificação e seu critério. Considera-os insuficientes para caracterizar o tipo de relação público-organização. Os públicos precisam ser compreendidos sob outra ótica. É imprescindível identificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os.

Nos últimos tempos as organizações sofreram grandes transformações, decorrentes de situações diversas que estão redefinindo seu perfil, e essas situações podem ser identificadas como:

- A Cultura

Conceituado pesquisador espanhol, Capriotti (1999), dá a sua contribuição sobre as influências sobre a cultura das organizações, afirmando que são: A personalidade e normas do fundador; A personalidade e normas de pessoas chave; Evolução histórica da organização; Os êxitos e fracassos da organização; A personalidade dos indivíduos; A influência social.

As afirmações trazidas pelo autor citado são de grande importância para a análise de qualquer cultura organizacional, porém nos dias de hoje, com tantas e significativas mudanças mundiais acontecendo, é importante mencionar as interferências e mudanças que são provocadas nessa cultura.

São, portanto, influências internas e externas, tais como: modificações no ambiente físico; aproximação da cúpula da base; preocupação com o bem estar do público interno; automação; preferência do generalista pelo especialista; força sindical; relação capital x trabalho; terceirização; presença feminina nas chefias; resistência à presença feminina no poder decisório; crises financeiras; retração ou expansão; movimentos sociais; ação do Estado; mudanças tecnológicas; exigências do meio ambiente; despertar da consciência de responsabilidade social, entre outras, que provocam alterações na cultura organizacional.

Todas essas situações geram conflito, levando a organização a um novo paradigma cultural.

- O Meio Ambiente

A responsabilidade das organizações com relação ao meio ambiente está surgindo em todo o planeta, ultrapassa as fronteiras geográficas e culturais, tem dimensão internacional, e é vigiada por grupos ativistas, agora com base na Lei de Crimes Ambientais, aprovada em março de 2000.

A degradação do meio ambiente é antiga, mas isso se avolumou com as grandes concentrações urbanas para as quais os planejamentos das cidades não foram adequados, gerando falta de infra-estrutura, saneamento, e conseqüentemente pobreza, poluição e epidemias.

Os recursos hídricos afetados, atingem diretamente o ser humano, à medida que, comprometem o consumo de água e suas conseqüências.

Fortes (19..) diz "Mesmo que se abandone a visão poética do equilíbrio imutável do ecossistema, existe da parte das pessoas um interesse profundo e muita sensibilidade a respeito da poluição das águas e do ar, da destinação do lixo, da depredação das reservas naturais e do derramamento de petróleo nos oceanos. Esse interesse é demonstrado pelo respaldo que é dado aos ativistas da conservação".

Conscientes, hoje, governantes, empresários, organizações em geral, que a natureza é fonte esgotável, o meio ambiente está na pauta das suas preocupações.

Para Motta (1977) "Se os valores sobre o meio ambiente contaminarem a sociedade e as empresas, todas as transformações comerciais, industriais e normas governamentais serão afetadas. Cada vez mais as empresas responderão às demandas comunitárias sobre a preservação do meio ambiente e se responsabilizarão legalmente por obrigações ecológicas.

Governos, empresas e instituições comunitárias imporão condições de natureza ecológica sobre suas próprias transações. No futuro, a própria comunidade não deixará as empresas tão livres para tomar decisões sobre produtos, qualidade e competição: seus impactos ambientais sempre serão questionados. O meio ambiente envolve o coletivo e desperta a comunidade para participar."

A busca do lucro a qualquer custo pelas organizações, terá que ser detido, deverá haver a conscientização que lucro e preservação do meio ambiente não são incompatíveis, que a auto-sustentação é suprir as necessidades desta geração, mas garantir a sobrevivência das próximas.

Por outro lado Motta (1997) faz o seguinte alerta: “A proteção ambiental como valor social, além de imposições legais no estilo protecionista, trará à sociedade custos sociais. A empresa existe para produzir bens e serviços, manter e fazer crescer o seu patrimônio a longo prazo. Para tanto, enfrenta competição internacional e condições variadas de sobrevivência e adaptação ao ambiente. Por exemplo, empresas industriais poluem mais do que as comerciais, e algumas regiões dependem de produtos e matérias-primas mais danosas ao ambiente. Se o propósito não é extinguir a empresa por poluente e sim a proteção ecológica, alguns desses custos terão que ser assumidos socialmente. Não se pode atribuir a um mesmo produto ou empresa todos os custos de proteção ambiental sem prejudicar a sua sobrevivência. O valor da proteção ambiental é o valor da interdependência e da responsabilidade solidária. A qualidade do ambiente será um valor supremo ao qual todos se submeterão. Liberdade e igualdade serão tão importantes quanto preservar o planeta”.

Fortes (1998) acrescenta: “A problemática do meio ambiente é um assunto controverso. Cabe às relações públicas, marcadamente nas indústrias, iniciar suas práticas pela revisão dos processos produtivos, verificar os graus de ataque à natureza e propor medidas para tirar definitivamente de linha os que comprometem o ecossistema. Numa segunda etapa, o novo “padrão” será comunicado aos empregados e à comunidade vizinha, em uma demonstração de boa vontade e de antecipação dos acontecimentos que certamente, representaria, no futuro, fontes de discordia. O “padrão” instaurado recomenda, também um fluxo contínuo de informações aos públicos restantes, previstos no portfólio, para embasar a formação da opinião dos públicos e, conseqüentemente, da opinião pública.”

O meio ambiente tem hoje discussão globalizada e vigilância por parte dos ambientalistas. É, portanto, situação nova para as organizações, que passam a incorporar às suas estratégias novas ações para atuar em questões de lixo tóxico, reciclagem, poluição, chuva ácida, desenvolvimento sustentável etc., visando manter o seu bom conceito/imagem.

2. O Consumidor Respalhado pelo Código de Defesa do Consumidor

O consumidor, no Brasil, nunca foi muito respeitado pelas organizações em geral, até que o Código de Defesa fosse aprovado e lhe desse a oportunidade de pelo menos poder reivindicar seus direitos.

Essa nova situação que se estabeleceu para as organizações fez com que significativas medidas fossem tomadas.

A principal delas foi a criação dos SACs- Serviços de Atendimento ao Consumidor, que tem por objetivo, antes de ser um administrador de controvérsias, ser aquele que informa, esclarece e orienta para evitar que se chegue à controvérsia.

Com a implantação do setor que tem também a finalidade de administrar questões que venham a surgir entre a organização e o consumidor, na realidade estão se antecipando para encontrar uma solução para o conflito, antes que esse consumidor recorra aos órgãos oficiais de defesa do consumidor. Até porque com o Código em vigência, as sanções vão muito além de pesadas multas e até mesmo a prisão. Há aquelas organizações que optaram por criar a figura do “ombudsman”, cuja finalidade é também implantar um canal de comunicação com o consumidor.

Pesquisa que realizamos comprovou que os motivos dos conflitos entre empresa e consumidor são sempre devido a:

- a)- Venda de bens e serviços com vícios e/ou preços injustos;
- b)- mal atendimento por parte da empresa ao consumidor reivindicante, principalmente se o bem adquirido não mais estava na garantia;
- c)- falta de solução para as reivindicações dos consumidores, originadas pelo fato de estes sentirem-se lesados ao adquirir bem e serviços.

Esses conflitos poderiam ser evitados com um programa de relações públicas que atendesse aos seguintes aspectos:

a)-Divulgar a empresa entre os consumidores:

É necessário que a empresa conquiste a compreensão do consumidor. Para isso ele terá que conhecê-la, pois ninguém confia naquilo que não conhece.

Fazendo uso dos meios de comunicação de massa e dirigida, o setor de relações públicas poderá divulgar a empresa por meio de seu histórico, produtos ou serviços.

b)-Abrir a empresa para programa de visitas:

A empresa, dependendo de suas características e ramo de atividade, tem condições de ser aberta para programas de visitas entre os seus diversos públicos, que é onde estão os seus consumidores.

c) -Responder a todas as perguntas dos consumidores:

Criando um setor especializado para essa finalidade, cujo atendimento poderá ser por internet, telefone, carta ou fax, como já ocorre com empresas que possuem SACs.

d) -Oferecer produtos honestos a preços justos:

Os bens e serviços honestos a preços justos tornaram o consumidor um eterno comprador de determinada marca: se o comportamento da empresa for outro, ele comprará apenas uma vez. O consumidor que confia num determinado bem ou serviço passará a adquiri-lo

sempre do mesmo vendedor. À medida que a empresa diversifica a sua atividade, ele continuará fiel a ela, pois passa a ganhar a sua confiança e, quando isso ocorre, é o que decide a compra.

e) -Veicular propagandas honestas:

O consumidor já não acredita em certa artimanhas empregadas pela propaganda com intuito de lesá-lo. É preferível vender pouco, mas vender sempre. Propaganda enganosa vende apenas uma vez, comprometendo a confiabilidade da empresa.

f) -Treinar as pessoas que irão atender os consumidores que se sentirem lesados em busca de informações:

Aqueles que irão tratar com os consumidores devem ser treinados para estarem conscientes da importância de cada uma dessas pessoas para o sucesso ou o fracasso de uma empresa. Esses profissionais devem ser agentes de relações públicas.

g) -Ouvir, com disposição, as reclamações dos consumidores:

Estes merecem, no momento em que reivindicam seus direitos, a mesma atenção que lhes foi dispensada no dia em que efetuaram suas compras. É importante que cada consumidor seja um agente de propaganda positiva da empresa, e isso só acontecerá se lhe for dispensada a devida atenção.

h) -Garantir ao consumidor a qualidade daquilo que ele adquiriu, sob pena de restituir-lhe o pagamento, se o que foi comprado não corresponder à sua finalidade:

Nada agrada mais a um consumidor e soa-lhe como demonstração da honestidade de uma empresa que a garantia da devolução do que foi pago, diante de uma compra que não o satisfaz. A satisfação garantida ou seu dinheiro de volta tem evitado que muitas empresas tenham de se deparar com intimações de órgãos de defesa ou a defesa do próprio consumidor.

i) -Atender às pretensões dos consumidores reais e potenciais:

Pela pesquisa de opinião ou de mercado, esses dados serão detectados e se completará um ciclo que resultará na compreensão mútua entre a empresa e seus diversos públicos, o consumidor.

As empresas estarão com essas medidas, garantindo o seu sucesso como pessoa jurídica, restando também conscientizar seus administradores do papel social das mesmas. Que o lucro não seja o maior objetivo de uma estrutura organizacional que tem consciência de que sua sobrevivência dependerá da massa consumidora satisfeita.

Em pesquisa posterior comprovamos que praticamente todas as empresas entrevistadas possuem SACs, e, por seu tempo de existência, é possível concluir que a grande maioria delas criou esse setor após a aprovação do Código de Defesa do consumidor. Isso demonstra também que um número maior de empresas está preocupada com o consumidor e consigo própria, pois hoje o código desrespeitado não só prejudica a imagem, mas também impõe sanções efetivas, como as de ordem administrativa, previstas no artigo 55 e seguintes, e também punições penais, inclusive prisão, artigos 61 e 80.

Os Serviços de Atendimento ao Consumidor, geralmente têm como principais finalidades:

- permitir ao consumidor um contato direto com a empresa, por meio de alguém que está ali especialmente para ouvi-lo;
- ganhar a preferência do consumidor nas próximas compras, como decorrência de atendimento personalizado, independentemente da localidade onde ele esteja;
- evitar que o consumidor recorra aos órgãos de defesa oficiais, resguardando a empresa de prejuízos de imagem e conceito;
- colher sugestões e críticas que permitirão à empresa o aprimoramento dos serviços/produtos;
- manter a empresa informada quanto à satisfação dos consumidores com relação a seus produtos e/ou serviços;
- mostrar ao consumidor que ele poderá ter respaldo, antes e depois de efetuar a compra;
- responder a todos os questionamentos, seja pessoalmente, por telefone, e-mail, fax ou carta, com rapidez e eficiência;
- solucionar todas as reclamações dos consumidores, desde que sejam procedentes;
- criar um sistema permanente de pesquisa;
- criar um banco de dados;
- tratar o consumidor com cortesia, sempre;
- respeitar todos os direitos do consumidor constantes do Código de Defesa do Consumidor.

3. A Competição no mundo globalizado

A globalização levou as organizações em geral à luta pela sobrevivência, pois a competição deixou de ser só com o seu vizinho local e passou a ser mundial, e para concorrer mundialmente há necessidade de qualidade.

Isso gerou uma corrida às certificações ISO, pois para formar uma organização competitiva, requer qualidade, velocidade e tecnologia; porém, para sustentação é preciso também recursos humanos. É necessário investir no homem, preparando-o para mudanças e adaptação à nova realidade, para chegar à excelência.

Fortes (19..) afirma: " As antiquadas disposições políticas de restrições às importações, um empecilho à livre concorrência, que não permitiam a oferta de produtos que pudessem melhor atender os consumidores, não resistiram às forças econômicas globalizadas. Com o estímulo à competitividade, sobreviverão os mais capazes e aptos a conduzir métodos de produção racionais e não poluentes, que fazem da satisfação da pessoa o critério dos processos de expansão."

Miguel Jorge, citado por Kunsch(1995), afirma:" com o acirramento da concorrência em escala internacional, as empresas dependem, cada vez mais, de eficientes canais de comunicação (...)para promover as mudanças exigidas pela nova ordem econômica. Isto é fundamental

para tornar conhecidos novos conceitos, repensar os processos produtivos e métodos organizacionais e buscar soluções para os novos paradigmas apresentados.”

As organizações brasileiras sabem que o Brasil está em desvantagem, mas sabem também que é necessário entrar nas regras do mercado internacional, que ainda trazem aspectos políticos, culturais e legais para serem transpostos.

4. As Novas Tecnologias

As novas tecnologias mudaram significativamente as organizações. Reduziram o tempo, os recursos humanos, os papéis, o espaço físico, e levaram todos à reciclagem.

O computador substituiu a máquinas de escrever; a internet, as comunicações impressas externas; a intranet, as comunicações impressas internas, as caixas de sugestões; a extranet, as comunicações escritas com fornecedores e distribuidores; o CD.Rom, os relatórios impressos; a video-conferência, as viagens para reuniões; o fax-modem, os releases tradicionais por on-line; o site, as revistas, boletins, folders, manuais etc.; a secretária eletrônica, as caixas de sugestões; o e-commerce, reduziu espaço físico. A automação reduziu drasticamente os recursos humanos. É, em síntese, a virtualização da organização.

Essas inovações representam progresso, geram otimismo, mas trazem incertezas, e garantir a sobrevivência torna-se uma luta cotidiana.

5. A Mulher nas Chefias

A emancipação feminina é um fato consumado. Elas estão na universidade, em todas as áreas do conhecimento. Hoje ocupam as chefias dos mais variados segmentos de mercado, com competência, ética e confiabilidade.

Essa transformação ocorrida tem incomodado a ala masculina, mas tem se mantido. É a mudança dos paradigmas culturais.

Nogueira (in Kunsch, 1995) confirma essa afirmação informando a presença das mulheres no setor de relações públicas: “As mulheres já têm presença importante no campo das relações públicas – e ela continuará a crescer. Isso fica claro não só porque existem mais mulheres que homens, ou porque elas provavelmente são melhores trabalhadoras do que eles, mas também porque esta previsão para o Brasil já é realidade nos Estados Unidos, onde recentes levantamentos indicam que 60% dos empregos em relações públicas, em todos os níveis, são ocupados por mulheres de muito talento. O que ainda é mais importante aqui no Brasil é que as mulheres não só ocuparão mais empregos, mas também posições mais altas nas organizações. Tendo em vista o panorama nos Estados Unidos e a nossa própria realidade, temos certeza de que as mulheres estão dando um salto qualitativo no campo das relações públicas”.

Em termos de Brasil, os últimos levantamentos mostram que elas são nas empresas públicas 60% do quadro funcional, e nas empresas privadas 30%. E a cada dia passam mais a ocupar cargos de chefias, a ser o centro do poder decisório das organizações. Pesa, porém, sobre elas a dificuldade de enfrentar situações estressantes sem levá-las às lágrimas. Não é necessário obviamente tornarem-se frias e calculistas para exercerem posições decisórias, mas é fundamental protelar as emoções para depois do embate.

A escritora americana Patrícia Aburdeene, afirma: “As pessoas estão cansadas de modelo de liderança autoritário. O grande valor desse século é o consenso. Pode estar aí a grande chance das mulheres.”

A administração dessa aceitação do feminino no poder, gerando harmonia entre o público interno, principalmente entre chefias e subordinados, é postura nova para o setor de relações públicas, que terá que adequar-se a essa imposição dos novos tempos.

6. As Privatizações: Incorporações, Fusões e Cisões das Organizações

Analisando a vida do ser humano em seu cotidiano constata-se que em muitas relações ele não figura pessoal e diretamente. Por exemplo, a empresa “A” ao adquirir produtos da empresa “B” trava um relacionamento com a empresa fornecedora, porém esta ligação não vincula os seres humanos, mas estas duas instituições. Esses entes, constituídos pela união de alguns indivíduos, mas a personalidade destes não se confundem com a daqueles, constituindo cada qual um ser diverso e independente. Assim, o sócio de um clube de recreação tem personalidade diferente da associação; o acionista de uma sociedade anônima é um ser distinto da sociedade a qual pertence. Estes seres que atuam e têm direitos, deveres e se lhe atribui personalidade, são chamados de pessoas jurídicas. Geralmente o ser humano, por ser eminentemente social, se une com o seu semelhante para formar uma empresa em razão de suas deficiências pessoais e a falta de recursos. Aliando-se a outros, forma uma sociedade de bens e de pessoas, ou só de uma ou de outra, para atingir um fim que sozinho não alcançaria. Mas não é qualquer agrupamento de pessoas que pode ser considerado pessoa jurídica. Para que assim possa ser considerada deve ter determinados requisitos, como que a união de pessoas naturais ou de patrimônios, para atingir fins específicos, reconhecida pela lei como sujeito de obrigações.

No sistema jurídico brasileiro há dois grandes grupos de pessoas jurídicas ou organizações. De um lado estão as de direito público, como a União, os Estados, os Municípios, o Distrito Federal, os Territórios e as autarquias; de outro, as de direito privado, que são todas as demais. A diferença entre elas reside no regime que se encontram submetidas. As pessoas jurídicas de direito público gozam de situação jurídica diferenciada em função dos interesses que devem tutelar; as de direito privado estão submetidas a um regime jurídico com a predominância do princípio de igualdade ou isonomia, sem a existência de valores nos interesses defendidos por elas.

Assim, uma pessoa jurídica de direito público ao se relacionar com uma organização de direito privado tem privilégios sobre esta última; enquanto que as de direito privado estão sempre em posição de igualdade, sem regalias de uma para com a outra. Para se classificar se uma pessoa jurídica é de direito público ou privado é necessário conhecer de onde vieram os recursos financeiros para a sua constituição e

funcionamento. Há também empresas constituídas unicamente por recursos públicos, mas que estão sujeitas ao regime de direito privado, que são as empresas públicas.

Por sua vez as pessoas jurídicas de direito privado podem ser subdivididas em dois grupos: as chamadas estatais, cujo capital social é formado total ou majoritariamente por recursos públicos, que engloba também as sociedades de economia mista, das quais participam também particulares, mas com capital minoritário. O outro grupo é constituído por pessoas jurídicas de direito privado não estatais, compreendendo as fundações, as associações e as sociedades. Estas últimas, por sua vez, se diferenciam das associações e das fundações em razão de seu fim negocial, que se subdividem em civis e comerciais, sendo: Pessoa Natural; Pessoas Jurídicas; Pessoa Jurídica de Direito Público; Pessoa Jurídica de Direito Privado; Empresa Pública; Empresas Paraestatais; Autarquias; Empresa Mista; Sociedade de Economia Mista; Sociedade Comercial. Sociedade Civil. Fundação; Associação de Fins Não Lucrativos.

As organizações empresariais nascem, podendo crescer e desaparecer. Uma pessoa jurídica pode sofrer transformação, incorporação, fusão, cisão e dissolução. No Brasil, a partir do início da década de noventa também surgiu o fenômeno de desestatização ou privatização das empresas estatais.

a)- Transformação: Segundo a definição legal, é a operação legal pela qual a sociedade passa, independente de dissolução e liquidação, de um tipo a outro. A personalidade jurídica continua imutável. Por exemplo, uma empresa que tem como objeto social a fabricação de determinado produto, com a transformação passa a ser intermediária de transações imobiliárias. (Art. 220, da Lei das S/A).

b)- Incorporação: É a operação pela qual uma ou mais sociedades são absorvidas por outra, que lhes sucede em todos os direitos e obrigações. Pela incorporação não surge nova sociedade, pois a incorporadora absorve as demais que deixam de existir. (Art. 219, da Lei das S/A).

c)- Fusão de sociedades: É a operação pela qual se unem duas ou mais sociedades para formar uma sociedade nova, que lhes sucederá em todos os direitos e obrigações. Diferentemente da incorporação, aonde apenas a sociedade incorporada é extinta, na fusão todas as sociedades objeto da operação desaparecem, dando lugar a uma nova. (Art. 219, da Lei das S/A).

d)- Cisão: É a operação pela qual a companhia transfere parcelas do seu patrimônio para uma ou mais sociedades, constituídas para esse fim ou já existentes, extinguindo-se a companhia cindida, se houver versão de todo o seu patrimônio, ou dividindo-se o seu capital, se parcial a versão. A sociedade que absorver parcela do patrimônio da companhia cindida, sucede a esta nos direitos e obrigações relacionados no respectivo ato. No caso de cisão, com extinção, as sociedades que absorverem parcelas do patrimônio da companhia cindida, sucederão a esta, na proporção dos patrimônios líquidos transferidos, nos direitos e obrigações não relacionados. Em qualquer caso, haverá solidariedade passiva entre as sociedades que sucederem parcialmente a extinta. (Art. 229, da Lei das S/A).

e)- Dissolução: É um dos meios previstos por lei pelo qual se extingue a pessoa jurídica, desde que deliberado entre os seus membros, salvo o direito da maioria ou de terceiros.

Segundo o Código Comercial Brasileiro, que data de 1850, muitas são as hipóteses que levam a dissolução da sociedade comercial:

- a) término do prazo ajustado para a sua duração;
- b) falência da sociedade ou de qualquer dos sócios;
- c) pela morte de um dos sócios, salvo convenção em contrário a respeito dos que sobreviverem;
- d) por vontade de um dos sócios, sendo a sociedade celebrada por tempo indeterminado;
- e) por inabilidade de algum dos sócios, ou incapacidade moral ou civil, julgada por sentença;
- f) por abuso, prevaricação, violação, ou falta de cumprimento das obrigações sociais, ou fuga de algum dos sócios;
- g) por divergência grave entre os sócios. (Arts. 335 e 336 do Código Comercial Brasileiro).

Deve-se observar que estes dispositivos do Código Comercial foram revogados pelo art. 2.045 do vigente Código Civil, Lei n. 10.406, de 10.01.02. O art. 1.033 do Código Civil em vigor desde 11.01.03, dispõe que a sociedade dissolve-se quando ocorrer: I – o vencimento do prazo de duração, salvo se, vencido este e sem oposição de sócio, não entrar a sociedade em liquidação, caso em que se prorrogará por tempo indeterminado; II – o consenso unânime dos sócios; III – a deliberação dos sócios, por maioria absoluta, na sociedade de prazo indeterminado; IV – a falta de pluralidade de sócios, não reconstituída no prazo de cento e oitenta dias; V – a extinção, na forma da lei, de autorização para funcionar.

A sociedade pode ainda ser dissolvida por decisão judicial ou por decisão da autoridade administrativa competente, nos casos e na forma previstos em lei especial.

A desestatização ou privatização das empresas estatais, no Brasil, ganhou relevo a partir do início da década de noventa, ocasião em que o então Presidente da República que assumiu o poder incluiu dentre os seus primeiros atos o de dissolver ou desestatizar empresas estatais. Foi por meio da Medida Provisória n° 155, de 15 de março de 1990, posteriormente transformada na Lei n° 8.031, de 12 de abril do mesmo ano, foi incluído no Programa Nacional de Desestatização, como uma de suas “formas operacionais”, a “dissolução de empresas ou desativação parcial de seus empreendimentos, com a conseqüente alienação de seus ativos”, é o que dispõe o art. 4°, inciso

VI, da referida lei.

Deixando-se de lado os comentários a respeito dos erros e acertos do Programa Nacional de Desestatização, com incontáveis liminares expedidas pelo poder judiciário, ora suspendendo as privatizações, ora permitindo-as, por não ser objeto de nossa análise, quando qualquer uma das situações acima mencionadas acontecem, independente da forma jurídica que ocorrem, o trabalho do setor de relações públicas adquire proporções e ações nunca antes experimentadas, que requerem criar programas para administrar essas situações, que incluem demissões de recursos humanos, inclusão que novos recursos humanos, alteração de métodos de trabalho, portanto, incertezas, tristezas, afastamentos médicos sérios e até óbitos, como se pode constatar.

7. A Responsabilidade Social

Comumente, responsabilidade social é confundida com filantropia que as organizações fazem junto à comunidade. É, porém, muito mais abrangente; trata-se da ética, do posicionamento responsável da organização em tudo o que faz: políticas, ações, postura com funcionários, fornecedores, meio ambiente, governo, consumidores, acionistas, mercado etc.

Engana-se a organização que imagina que sendo generosa em suas filantropias, poderá desrespeitar o meio ambiente, vender produtos sem qualidade, ter uma política de recursos humanos conflituosa etc. Esses são seus públicos de interesse, e hoje eles sabem fazer uma análise crítica que certamente comprometerá o conceito da organização, repercutindo no seus dividendos.

A responsabilidade social deve ser parte da gestão da organização. Só assim sairá do discurso para a prática.

Começam a surgir os Relatórios Sociais, das mais variadas organizações, que mostram essas atividades de responsabilidade social. As iniciativas das organizações brasileiras além de ter proporcionado vantagens inúmeras aos beneficiados com sua ações, traz no seu bojo um outro lado que não pode passar despercebido; a inclusão no mercado de trabalho de inúmeras pessoas. Esse é um outro tipo de benefício indireto proporcionado por muitas das ações de responsabilidade social.

8. As Terceirizações

Este é um aspecto da vida das organizações que veio de forma significativa alterar os recursos humanos, físicos e materiais. É a transferência para terceiros de algumas de suas atividades, geralmente as de atividade meio ficando para si apenas aquelas de atividade fim.

Está sendo aplicada em larga escala, e os “terceiros” que vem ocupar o próprio espaço físico da empresa têm vínculos diferenciados com a organização onde atuam.

A denominação “terceirização” é recente, pois era conhecida como “contratação de serviços de terceiros”.

São várias as formas de terceirizar. Embora todas signifiquem trabalhar em parceria, existem diferenças entre elas.

- a)- Franquia: é a concessão a terceiros de uma marca, mediante normas preestabelecidas.
- b)-Aquisição: consiste na aquisição de matéria-prima de terceiros para a fabricação de produtos.
- c)- Compra de serviços: é a prestação de serviços de manipulação de matérias com especificações técnicas.
- d)- Representações: é a contratação de profissionais especializados para atuarem com seus propostos no mercado;
- e)- Concessão: é a atuação de uma empresa em nome de outra, que cede sua marca, sob condições para comercializar os seus produtos.
- f)- Locação de mão-de-obra: é a utilização do trabalho temporário.
- g)- Prestação de serviços: é o trabalho executado por terceiros no local do contratador ou onde for determinado.

É possível exemplificar a terceirização mencionando uma empresa automobilística, cuja principal atividade é fabricar automóveis; porque haveria ela de ter em seus quadros funcionários de limpeza, segurança, alimentação, saúde etc., que são apenas suporte, atividade meio? A terceirização resolve a questão, deixando para a empresa automobilística a preocupação apenas com a sua atividade fim que é a produção de automóveis.

Nesse exemplo pode-se ver claramente que públicos com outras características surgem, portanto a classificação interno, externo e misto não é suficiente.

9. Novos Públicos gerados pelas transformações nas organizações

A classificação tradicional de público – interno, externo e misto – não mais atende às exigências geradas pelas várias transformações que ocorrem nas organizações, como as que foram mencionadas, pois surgiram novos públicos, os quais não se enquadram nessa classificação.

Organizações como bancos, hospitais, metalúrgicas e diversos outros ramos de atividade têm em seus espaços físicos, em caráter permanente, cumprindo horários, funcionários de outras organizações que prestam serviços de limpeza, transporte, informática, contabilidade etc. Que públicos são esses para as organizações que os recebem? E para as organizações e que os enviam? Ambas, quem recebe e quem envia, têm responsabilidades para com esses funcionários,

Assim, se faz necessário uma nova classificação para os públicos. Apresentamos, assim, uma classificação com base no vínculo jurídico e físico que os públicos têm com a organização e acrescentamos também as suas características.

Classificação:

<p><u>Público Interno-Vinculado</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administração superior • Funcionários fixos • Funcionários com contratos temporários.
<p><u>Público Interno-Desvinculado</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionários de serviços terceirizados que atuam no espaço físico da Organização.
<p><u>Público Misto-Vinculado</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedor externo não autônomo. • Acionistas. • Funcionários do transporte com vínculo empregatício. • Funcionários que trabalham em suas residências de forma não autônoma. • Funcionários que prestam serviços em outras Organizações.
<p><u>Público Misto-Desvinculado</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecedores • Distribuidores • Revendedores • Vendedores externos autônomos • Funcionários que trabalham em suas residências de forma autônoma. • Familiares de funcionários • Funcionários do transporte terceirizados
<p><u>Público Externo</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidade • Consumidores • Escolas • Imprensa • Governo • Concorrentes • Bancos • Sindicatos • Terceiro Setor,...

Características:

<p><u>Público Interno-Vinculado</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupa o espaço físico da Organização. • Tem vínculo empregatício com a Organização
<p><u>Público Interno-Desvinculado</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupa o espaço físico da Organização. • Não tem vínculo empregatício com a Organização, mas esta tem responsabilidades com esse público
<p><u>Público Misto-Vinculado</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Não ocupa o espaço físico da Organização. • Tem vínculo empregatício ou jurídico com a Organização

<p><u>Público Misto-Desvinculado</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Não ocupa o espaço físico da Organização. • Não tem vínculo empregatício com a Organização, mas se relaciona com ela tendo direitos e deveres.
<p><u>Público Externo</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Não ocupa o espaço físico da Organização. • Não tem qualquer vínculo formal com a Organização, mas esta tem responsabilidades com esse público e está sempre atenta à sua opinião.

Essa classificação toma por base a de Teobaldo de Andrade (1989), que é física, acrescentada a ela a característica jurídica da relação empresa-público.

O aspecto jurídico nas organizações em geral é muito relevante, principalmente quando há controvérsia entre as partes envolvidas. É aquele aspecto sobre o qual as organizações dispõem muita atenção, pois o julgamento dos atos pode extrapolar a esfera organizacional, indo para a justiça comum, o que gera desgastes de toda ordem.

Essa nova classificação de públicos apresentada, vem auxiliar no sentido de tornar transparente no âmbito organizacional a relação públicos/organização.

O tipo de vínculo jurídico (menor ou maior) dos públicos com a organização, não exclui nenhum deles de suas ações, nem de serem agentes dela.

10. Considerações finais

A proposta de uma nova classificação de públicos para as organizações, necessária após todas as transformações pelas quais essas vêm passando, tem contribuído para a seleção de veículos mais apropriados e, assim, a obtenção de uma comunicação mais eficiente entre as partes.

As primeiras classificações surgiram como proposta do setor de relações públicas/comunicação das organizações, visando atender às necessidades de seus públicos.

Como vimos, com o passar do tempo, o aprimoramento, diversificação e ampliação dos públicos se tornaram imperiosas para que a comunicação produzisse um “feed back” satisfatório.

Essas alterações obrigam as organizações por meio do setor competente a tomar medidas que até então não compunham seu rol de atividades. Compete a esse setor fazer novo mapeamento de seus públicos e adequar suas estratégias para com eles trabalhar.

Esta nova classificação de públicos que propomos para as organizações tem sido aplicada no meio acadêmico e empresarial, no Brasil.

11. Bibliografia

. ANDRADE, C. Teobaldo, Psico-sociologia das relações públicas, S.Paulo, Loyola, 1989, p 13.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial. S.Paulo: Editora Metodista, 2014.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Comunicação Dirigida Escrita na Empresa -teoria e prática. 5ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2006, p.54.

_____. Organização de Eventos. 11ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

_____. Relações públicas para iniciante. São Paulo: Summus Editorial, 2012

_____. (ORG) Relações públicas e suas interfaces. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

CESCA, Cleuza G.G., CESCA, Wilson. Estratégias empresariais diante do novo consumidor – relações públicas e aspectos jurídicos São Paulo: Summus Editorial, 2000, pp. 25, 26.

CAPRIOTTI, Paul . Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona: Ariel Comunicación, 1999.

CORNELLA, Alfons. Información Digital para la Empresa. Barcelona:Marcombo S/A, 1996.

CORRADO, Frank M. A Força da Comunicação. São Paulo: Makron Books, 1994, p. 19.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações públicas- processos, funções, tecnologia e estratégias. Londrina: Editora UEL, 1998, pp.158, 161,59, 174,

FREITAS, Maria Ester. Cultura Organizacional. São Paulo: Editora MaKron Books, 1991.

FLEURY, Maria Tereza e Rosa M.Fischer. Cultura e Poder nas Organizações. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1996, pp. 20, 26,24.

GRUNIG, James, FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fábio. Relações públicas- teoria, contexto e relacionamentos. 2ª edição. S.Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. 5ª ed. Tradução Cristina Bazán. São Paulo: Editora.Futura, 2000.

KUNSCH, Margarida M.K. (ORG) Comunicação organizacional. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

_____. (Org). Obtendo resultados com relações públicas São Paulo:

Summus Editorial, 2005. p.148

LLOYD, Herbert e Peter. Relações Públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento das empresas. Lisboa: Presença, 1985.

MOTTA, Paulo Roberto. Transformação Organizacional. São Paulo: Qualitymark, 1997, pp.25, 26.

OROSA, Gabinetes de Comunicación on line. Sevilla: CS-edicciones y publicaciones, 2009.

PENTEADO, J.R.Whitaker, Relações.Públicas nas empresas modernas, Lisboa, CLC, 1974, p 55.

RECORDER, Maria José, Ernest Abadal e Lluís Codina. Informação Eletrônica e Novas tecnologias. São Paulo: Summus, 1996.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. Comunicação Empresarial – Comunicação Institucional. São Paulo: Summus, 2002.

SIMÕES, Roberto Porto, Relações Pública - função política, 3ª ed., São Paulo, Summus Editorial, 1995, pp. 131, 57

SQUIRRA, Sebastião C. de Moraes. O Século Dourado – a comunicação eletrônica nos EUA. São Paulo: Summus, 1996.