

TEORIA E PRÁTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

*Uma metodologia para diagnosticar, construir e
obter resultados com os relacionamentos*

Bianca Marder Dreyer

TEORIA E PRÁTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS
Uma metodologia para diagnosticar, construir e obter
resultados com os relacionamentos
Copyright © 2021 by Bianca Marder Dreyer
Direitos desta edição reservados por Summus Editorial

Editora executiva: **Soraia Bini Cury**
Assistente editorial: **Michelle Campos**
Capa: **Alberto Mateus**
Ilustrações: **Cândida Almeida**
Projeto gráfico e diagramação: **Crayon Editorial**

A autora teve financiamento da Coordenação de
Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)
para realizar a pesquisa que deu origem a este livro.

Summus Editorial
Departamento editorial
Rua Itapicuru, 613 – 7º andar
05006-000 – São Paulo – SP
Fone: (11) 3872-3322
<http://www.summus.com.br>
e-mail: summus@summus.com.br

Atendimento ao consumidor
Summus Editorial
Fone: (11) 3865-9890

Vendas por atacado
Fone: (11) 3873-8638
e-mail: vendas@summus.com.br

Impresso no Brasil

Sumário

<i>Prefácio – Por uma perspectiva contemporânea às relações públicas . . .</i>	9
<i>Introdução</i>	13
1. Proposição teórica com diretrizes práticas	
para as relações públicas	17
As causas da existência das relações públicas:	
uma proposição teórica	17
Uma teoria para as relações públicas com diretrizes práticas	30
2. As diretrizes práticas: os quatro níveis de interação	33
Interação	33
Os três ambientes das interações	34
Os quatro níveis de interação	39
Finalidades dos níveis de interação	49
3. Como obter resultados com ativos intangíveis	53
Relação e reputação	53
Reputação: ativo intangível que tem valor de mercado	60
Objetivos, metas, métricas e indicadores	
de <i>performance</i> da relação	63
Mensuração, monitoramento e métricas.	91
4. Os ativos intangíveis no sistema gerencial estratégico	95
Valor dos ativos intangíveis	105
Estratégia	108
5. A metodologia da relação	127
As relações de comunicação de negócio	127
A Metodologia da Relação de Relações Públicas (MRRP)	129
 <i>Referências bibliográficas</i>	 145

Prefácio – Por uma perspectiva contemporânea às relações públicas

AS PRIMEIRAS PALAVRAS-SENSAÇÕES QUE TIVE após a leitura de *Teoria e prática de relações públicas – Uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos* foram: inovação, revisão de paradigmas e aplicabilidade. Bianca Marder Dreyer toca fundo na essência do campo das relações públicas, as quais vê, de forma inovadora, como um processo de geração de relacionamentos. E, na sociedade digitalizada, relacionamentos são uma das bases das sociabilidades e visibilidades que vivemos, constituindo um capital intangível que necessita de tangibilidades para revelar a eficácia de todo processo comunicacional de uma organização. O livro de Bianca cumpre brilhantemente sua função.

Gostaria de destacar, entre as múltiplas contribuições que a obra traz aos leitores, aquelas que considero de impacto e reforço às minhas primeiras palavras-sensações, que, ao longo da leitura, se transformaram em certezas.

A autora apresenta a construção daquilo que denomino “uma nova teoria para as relações públicas”, oferecendo um olhar menos atrelado aos cânones tradicionais e históricos do campo, mas sem desconsiderá-los. Propõe, ainda, uma perspectiva hipercontemporânea para o exercício de relacionamentos de/com essência – e não apenas o velho *modus operandi* praticado para impactar pontualmente os públicos que gravitam em torno das organizações.

A obra não é apenas teórica, mas utiliza bases teóricas sólidas para propor uma metodologia ecossistêmica, aplicável a qualquer tipo de organização

que planeja, define e espera resultados decorrentes de seus processos de comunicação com públicos. Não à toa, Bianca foi buscar na metafísica aristotélica a sustentação de seu pilar analítico – conhecer as causas e os princípios primeiros de um conhecimento para que estes, em suas aplicações e ações, promovam o próprio relacionamento. Ao considerarmos qualquer organização como o melhor ambiente para o exercício das relações públicas, a prática da atividade se concretiza com base:

- ▶ no entendimento das relações a que se propõe – as causas, os motivos e as propostas;
- ▶ nas consequentes formas de interação nesse ambiente – os relacionamentos em diferentes formatos e linguagens;
- ▶ nos resultados desse exercício relacional – visibilidade, confiança e reforço da reputação.

Emerge aqui a perspectiva contemporânea do campo das relações públicas, inserido numa dinâmica de digitalização e de participação ativa da sociedade.

É partindo dessa estrutura conceitual que a obra apresenta uma Metodologia da Relação em Relações Públicas (MRRP), um marco para quem estuda, pesquisa e atua profissionalmente no tema. Uma ferramenta prática, objetiva, de fácil utilização e repleta de exemplos. A MRRP reflete a função intrínseca de uma pesquisa desenvolvida na academia – aplicabilidade imediata em benefício de melhorias de sua atividade-fim.

O processo de aplicação da MRRP nos leva ao entendimento de que não existem postulados pétreos para a comunicação na sociedade digitalizada. São rupturas bem-vindas e revitalizadoras que a obra da professora Bianca Dreyer propõe, reforçando que:

- i. quaisquer relacionamentos – homem-homem, homem-máquinas, máquinas-máquinas – são os propulsores de todo o processo comunicacional na sociedade contemporânea;

2. os relacionamentos implicam ações de informação, sociabilidade, interação e comunicação, engajamento e estabelecimento de vínculos, assumindo um caráter de centralidade no tecido social;
3. os relacionamentos são transversais ao conjunto de campos que os ativam – relações públicas, marketing, publicidade, ciências da comunicação, ciências da informação, para ficarmos entre aqueles das ciências sociais;
4. tal transversalidade implica que as organizações assumam a integração de estratégias, objetivos, metas e métricas para a efetividade das relações;
5. o conjunto de rupturas que emergem indica uma salutar reformulação dos perfis profissionais e das respectivas formações acadêmicas desse campo múltiplo – não podemos mais falar em “gerentes de comunicação”, “relações públicas/relações institucionais” ou “gestores de conteúdo”. É hora de agregação, é hora dos gestores de relacionamentos.

Deixo aqui uma sugestão à prática da MRRP, sobretudo aos diversos gestores nas organizações: atuar nessa ambiência multifacetada e transversal significa priorizar de forma qualitativa, textual e clara as estratégias, os objetivos e as metas de uma ação relacional integrada para, com base na qualificação, definir métricas e KPIs (*key performance indicators*), as referências quantitativas de desempenho. A MRRP nos dá régua e compasso para não mais estruturarmos a comunicação a partir de KPIs hipotéticos e inatingíveis, mas que servem para “performar” diante da plateia organizacional.

Como se não fossem suficientes todas as qualidades desta obra, é necessário registrar as qualidades da profissional, docente, pesquisadora e grande amiga. Acompanhei, como orientadora, toda a trajetória acadêmica de Bianca, trabalhamos em parceria em diversos momentos, pesquisamos, escrevemos e continuamos nos divertindo juntas seja qual for a proposta em que nos envolvemos. O resultado é que nossos relacionamentos são

povoados de leveza, seriedade e perspicácia, qualidades típicas de Bianca. Também ressalto aos leitores deste livro que sua autora teve a brilhante capacidade de transformar uma tese de doutoramento paradigmática e de ruptura teórica num guia indispensável para profissionais, pesquisadores e estudantes que atuam e promovem relacionamentos.

Mais do que recomendo a leitura, recomendo sua prática.

PROFESSORA DOUTORA ELIZABETH SAAD CORRÊA

Professora titular sênior da Escola de Comunicações
e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
Coordenadora do Grupo de Pesquisa COM+

Introdução

ESTE LIVRO APRESENTA UMA ABORDAGEM teórica e uma metodologia para saber *o que são e como se fazem* relações de comunicação para obter resultados sociais e econômicos em prol de um ator social.

A teoria explica *por que* as relações e as interações são essenciais para qualquer tipo de conexão entre atores sociais, e a Metodologia da Relação de Relações Públicas (MRRP) explica *como* diagnosticar, planejar, implementar e avaliar as relações de comunicação de negócio entre organizações¹ e seus públicos de interesse.

A MRRP é uma ferramenta inovadora que tem o intuito de ajudar profissionais de comunicação, pois trata especificamente do ativo intangível mais valioso para as relações públicas – o relacionamento – e mostra como podemos construir e melhorar as relações de comunicação de negócio com os mais diversos públicos para obter vantagem competitiva. Investir nesse tipo de relação implica compreender que os ativos intangíveis proporcionam retorno para a reputação, enriquecem a proposta de valor para clientes e proporcionam ganhos na perspectiva financeira da organização.

O diferencial desta obra não está na teoria em si; está na coerência entre teoria e prática, amparada pela fundamentação teórica científica capaz de sustentar e correlacionar os relacionamentos na práxis. Acreditamos que as relações públicas são a ciência que estuda e planeja relações de comunicação entre atores sociais com o propósito de construir uma boa reputação. Na prática, a maneira como cada ator social construirá essa relação muda de acordo com os diferentes níveis de interação.

1. Embora existam diferenças conceituais entre eles, utilizaremos, para fins desta obra, os termos *organizações* e *empresas* como sinônimos.

No primeiro capítulo, por conseguinte, apresentaremos uma nova abordagem teórica das relações públicas, com as quatro causas que fundamentam a razão de ser dessa ciência.

No Capítulo 2, demonstraremos de que forma a teoria proposta está vinculada à prática das relações públicas. Detalharemos, portanto, como a relação se materializa por meio de quatro níveis de interação.

No terceiro capítulo, esclareceremos que a relação e a reputação são ativos intangíveis que propiciam ganhos sociais e econômicos para os negócios de um ator social. Denotaremos a necessidade de criar objetivos, metas, métricas e *key performance indicators* (KPIs) para a relação, apontando também o papel que o monitoramento e a mensuração têm na busca por resultados.

No Capítulo 4, mostraremos que as relações de comunicação de negócio podem agregar valor para os clientes. Abordaremos também a necessidade de alinhar a estratégia de comunicação com a estratégia da organização. Por fim, faremos uma proposta de como formular estratégias centrais e operacionais em comunicação.

No último capítulo, proporemos a MRRP para ajudar profissionais de comunicação a obter resultados com o relacionamento entre atores sociais, sobretudo organizações e públicos. Explicaremos também por que falamos em relações de comunicação de negócio.

Ademais, acreditamos que as relações públicas podem fortalecer-se e cooperar com outras áreas. Entretanto, é preciso superar os limites do comum e compreender que as relações de comunicação se realizam para além da comunicação institucional, permeiam todas as áreas de uma organização, integram as relações de negócio e ainda estão presentes em diferentes frentes do mercado de trabalho.

No que tange ao ensino das relações públicas, entendemos ser crucial que o enfoque esteja nas questões teóricas, o que é indispensável para formar profissionais mais aptos a contribuir para o progresso da ciência, bem como para o futuro da disciplina.

Para tanto, este livro contribui para a epistemologia da disciplina e fomenta seu desenvolvimento. É importante, porém, aclarar que o caminho

está sempre aberto para novas contribuições e que o campo precisa de estudos para reforçar a importância teórica e prática das relações públicas na academia e no mercado.

Esta obra é indicada não só para todos aqueles que estudam e trabalham com comunicação, mas também para aqueles que dela precisam para seus negócios.

Desejo que todos tenham uma boa leitura e que ela traga muitos questionamentos, pois é por meio deles que a ciência evolui.

BIANCA MARDER DREYER

I. Proposição teórica com diretrizes práticas para as relações públicas

ESTE CAPÍTULO PROPÕE UMA ABORDAGEM teórica das relações públicas que explica *por que* as relações e as interações são essenciais para qualquer tipo de conexão entre atores sociais. Apresentaremos o arcabouço teórico das causas que explicam a razão de ser das relações públicas para que, no próximo capítulo, possamos detalhar as diretrizes práticas dessa nova teoria. Evidenciaremos que a *relação* é intrínseca e teórica, que as *interações* são extrínsecas e práticas e que uma e as outras precisam estar juntas para que os atores sociais obtenham reputação positiva.

Em Dreyer (2019), mostramos o *status* dos estudos sobre relacionamento em relações públicas no âmbito internacional e nacional, além das perspectivas do mercado. As pesquisas demonstraram a necessidade de mais estudos sobre o tema e trouxeram as bases para a proposta teórica e metodológica que será revelada neste livro.

As causas da existência das relações públicas: uma proposição teórica

A CIÊNCIA QUE NOS AJUDOU a pensar numa nova abordagem teórica das relações públicas foi a metafísica², pois ela busca o conhecimento da essência

2. A metafísica (Aristóteles, 2015) contribuiu na instância epistemológica deste estudo. Para mais detalhes, veja Dreyer (2019). Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17052019-112427/pt-br.php>>. Acesso em: mar. 2020.

das coisas. Em sua primeira definição, metafísica é a ciência ou o conhecimento das causas e dos princípios primeiros ou supremos (Aristóteles, 2015, p. 15; Reale, 2014, p. 37) .

Para Aristóteles³ (2015, p. 191), os significados de causa são:

1. a matéria de que são feitas as coisas;
2. a forma;
3. o modelo;
4. as partes que compõem algo;
5. o princípio primeiro da mudança;
6. o propósito.

O conjunto dos significados forma uma estrutura para o conhecimento.

Assim sendo, para propormos uma abordagem das relações públicas que fundamente as relações e interações como princípios inerentes à existência dessa disciplina, devemos entender que é primordial pesquisarmos as próprias causas primeiras das relações públicas⁴.

Aristóteles (*ibidem*, p. 15) estabelece que as causas primeiras são quatro:

1. causa formal;
2. causa material;
3. causa eficiente;
4. causa final.

Cada uma dessas causas tem um sentido diferente.

Segundo Reale (2014, p. 53), as duas primeiras não são mais do que a forma e a matéria que estruturam todas as coisas sensíveis. Dependendo do que for avaliado, as duas primeiras causas serão suficientes para explicar as

3. Aristóteles (384-322 a.C.) é um dos mais consagrados filósofos gregos. Discípulo de Platão, teve grande influência no pensamento ocidental. Suas obras contemplam diversas áreas, como ética, estética, física, política, retórica, metafísica e lógica, entre outras.

4. Com base em Lemos (2017), entendemos que relações públicas é uma disciplina.