

Bianca Marder Dreyer

Teoria e prática de relações públicas: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos

Summus

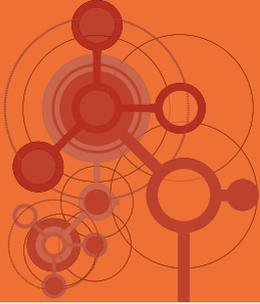
São Paulo, 2021.

152 páginas



Natália de Campos Tamura

- Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).
- Mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- Especialista em Gestão da Comunicação pela USP.
- Docente do curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero e do MBA da Aberje.
- Representante da Aberje na Plataforma de Comunicação e Engajamento do Pacto Global, da ONU.
- E-mail: nataliadecampos@gmail.com



A notável arte do relacionamento em Relações Públicas

The remarkable art of relationships in Public Relations

La notable arte de la atención en Relaciones Públicas

Metafísica é a ciência que busca o conhecimento da essência das coisas, portanto, o entendimento das causas e dos princípios primeiros ou supremos (Aristóteles, 2015). Relações e interações são princípios inerentes à disciplina de Relações Públicas. E o que uma coisa tem a ver com a outra? A obra mais recente da autora Bianca Marder Dreyer, resultado de uma investigação de doutoramento admirável e fundamentada, explica, a partir de uma abordagem metafísica das relações públicas, por que as relações (intrínsecas e teóricas) e as interações (extrínsecas e práticas) são essenciais para qualquer tipo de conexão entre atores sociais.

Nesse sentido, para além da objetividade, a obra se inicia trazendo à tona as próprias causas primeiras das relações públicas, explicadas, cada qual, a partir de exemplos factíveis e ilustrativos.

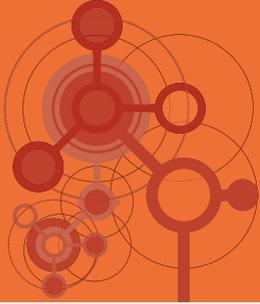
A *causa formal* é a forma ou essência das coisas. Como citado pela autora, a energia para a luz, a alma para os viventes. Em relações públicas, a *relação* ancorada em preceitos lógicos. Em sua tese (Dreyer, 2019), a autora já havia demonstrado os múltiplos significados, propriedades, classes e tipos de relação que se dão entre atores sociais. Agora, explica, na obra mais recente, porque, num primeiro momento, falamos em relação e não em relacionamento. Em linhas gerais, o relacionamento se desenvolve depois de estabelecida a relação. Ele seria, nesse sentido, uma consequência do ser das relações públicas.

A *causa material* explica aquilo de que é feita uma coisa, sua matéria-prima, seu substrato. Assim como a matéria dos animais é a carne, a autora explica que a matéria das relações públicas são os *atores sociais*, uma vez que, sem eles, não há como estabelecer nenhum tipo de relação. Atores sociais, sob seu ponto de vista, são organizações públicas ou privadas, do terceiro setor, movimentos sociais, pessoas públicas, indivíduos e até mesmo espaços de interação.

A *causa eficiente* é o princípio do movimento, do agente criador. Em um exemplo ilustrativo, a causa eficiente da casa do João-de-barro é o próprio pássaro que a construiu. Por sua vez, a causa eficiente das relações públicas seria a *interação*, que pode ocorrer em diferentes intensidades, a depender do objetivo de comunicação estabelecido pelo ator social em seu planejamento, investimento e intenções. Entre os quatro níveis de interação, há a que informa, a que comunica, a que gera participação e a que gera vínculo.

A *causa final* diz respeito à finalidade do objeto ou ser. Se retomarmos o exemplo da casa do João-de-barro, sua causa final é servir de abrigo e ninho para o pássaro e seus filhotes. Em relações públicas, a causa final, ou propósito, para Dreyer, está na construção da *reputação*.

Das quatro causas primordiais da existência das relações públicas tratadas pela autora, três são classificadas como teóricas e uma como prática. Por acreditar que a disciplina de relações públicas se dá na produção do movimento, do tempo e da constância das mudanças, são as *causas eficientes* a sua prática. Segundo ela, "as relações públicas podem ser consideradas



a ciência que estuda e planeja relações de comunicação entre atores sociais com o propósito de construir uma boa reputação" (Dreyer, 2021, p.31). A maneira como cada ator social constrói essa relação, na práxis, muda de acordo com a intensidade da interação pretendida. Tal causa é detalhada pela autora ao preconizar uma nova metodologia para um dos ativos intangíveis e mais significativos das relações públicas: as relações.

Para se utilizar a metodologia da relação de relações públicas (MRRP), é necessário, no entanto, mais do que um olhar prático. Cabe a quem for aplicá-la uma apreciação primeiramente reflexiva, uma vez que o primeiro passo da metodologia diz respeito ao *diagnóstico da relação*. Retratar a maneira como os atores sociais se relacionam e o propósito de tal relação é, como diz a autora, identificar "o juízo específico sobre o relacionamento, e não sobre todos os aspectos que compõem a empresa" (Dreyer, 2021, p.128). Para tal, é proposto que se identifique o nível real da relação, ou seja, a constatação da realidade do relacionamento da organização com seus públicos; o nível ideal da relação – a proposição do melhor caminho a seguir; e, o nível aspiracional da relação – o que a organização deseja nessa relação.

Nesse momento, a minuciosidade da obra nos guia novamente para além de uma simples observação constatatória: a percepção do nível real da relação de uma organização com seus públicos para Dreyer é possível a partir da reunião de 14 passos de informações. Somente analisando o ambiente onde esse relacionamento se dá (1), o método (2), os tipos de mídia (3), o formato (4) e a frequência do conteúdo (5), o tipo / linguagem (6) e a intenção (7) do conteúdo, a proposta de valor da comunicação (8), o público (9), a reação deles (10), o retorno da organização (11), os possíveis riscos (12), o alinhamento com o negócio (13), e, finalmente, o nível de interação da empresa (interação que informa, interação que comunica, interação que gera participação ou interação que gera vínculo) (14) é possível um conhecimento perspicaz e profundo das intenções de relacionamento da empresa com seus públicos.

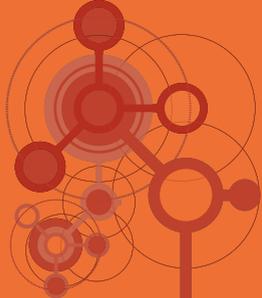
A segunda etapa da MRRP seria o plano de ação da relação, ou seja, a apresentação de uma proposta de ação com objetivo, meta, métrica, indicadores de performance (KPIs) e estratégia operacional, todos alinhados à estratégia central.

A terceira etapa seria a implementação, cuja proposta é colocar em prática o plano de ação da relação previsto por meio de programas, projetos, campanhas e/ou ações.

A avaliação, quarta etapa da MRRV, é o momento de mensurar as repercussões da comunicação, a amplitude da perspectiva financeira da organização – medida não apenas pelo valor econômico, mas pelo valor social das relações de comunicação estabelecidas –, bem como as nuances de reverberação da reputação afetada.

A breve descrição dessa resenha sobre a obra de Bianca Dreyer não retrata a completude dos raciocínios e ponderações que a autora nos proporciona nas mais de 150 páginas em que se dedica a vislumbrar o panorama das relações de comunicação entre atores sociais. A autora também esclarece que a MRRP não é uma metodologia rígida ou engessada em comunicação, mantendo-se desperta para a necessidade de pesquisas complementares, como as de imagem, de opinião, mercadológica ou institucional para um olhar integral da comunicação em ambientes organizacionais.

A obra é inusitada e elementar, no entanto, na medida em que propõe uma nova abordagem para as relações públicas, além de uma metodologia inédita para os relacionamentos, sob o ponto de vista da comunicação alinhada aos negócios, assim como demonstra, por meio da práxis, como organizações podem ampliar e ressignificar sua reputação e visibilidade atentando-se para um dos ativos intangíveis mais valiosos das relações públicas: o relacionamento.



REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. *Metafísica*. Ensaio introdutório: Giovanni Reale. 5.ed. Tradução de Marcelo Perine. São Paulo: Loyola, 2015.

DREYER, Bianca Marder. *As relações e interações como princípios inerentes às relações públicas: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a disciplina*. 2019. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

DREYER, Bianca Marder. *Teoria e prática de relações públicas: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos*. São Paulo: Summus.

Texto recebido em 26.05.2021 e aprovado em 29.05.2021.