



Relações públicas – o guia completo. *Public relations – a complete guide.*

Sandro Takeshi Munakata da Silva

Mestrando em Comunicação, pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS; graduado em Relações Públicas, pela Faculdade Cásper Líbero.

Antes de se iniciar uma viagem com destino a um lugar novo e desconhecido, surge certo receio para a realização dessa jornada. Isso porque, em um primeiro momento, o indivíduo conhece superficialmente o lugar onde irá e, em um segundo, não tem consciência dos locais mais interessantes a serem conhecidos durante a aventura.

Em geral, com o propósito de se ter segurança para embarcar em uma viagem, opta-se por buscar informações junto a um guia. Ele pode ser uma pessoa que já fez aquela trajetória e conhece bem o itinerário e os principais pontos turísticos; uma agência de turismo que promoverá uma programação com atividades e visitas preestabelecidas; até mesmo o relato escrito de uma pessoa, de uma empresa ou de um guia de viagens que apresentará aos interessados as melhores rotas, além de trajetos, locais e formas mais adequadas de se aventurar como um viajante experiente, mesmo que ainda seja um principiante.

Partindo dessa ideia, Joe Marconi, consultor de comunicação e *marketing* reconhecido nos EUA, lançou no Brasil, no final de 2009, o livro *Relações públicas – o guia completo*¹, pela Editora Cengage (antiga Thomson Pioneira). Sua proposta resume-se, em linhas gerais, a apresentar seu relato das incursões que fez pelos domínios da comunicação, em especial das relações públicas e de seus aprendizados e experiências a respeito de tudo o que vivenciou e ainda vem experimentando ao longo dessa viagem, até os dias atuais.

A viagem que ele relatou é dividida em 12 momentos (capítulos) singulares. Começa, brevemente, com uma reflexão sobre o que é a atividade de relações públicas, os seus significados e o papel desempenhado pelo

profissional da área, cuja capacidade é “criar, sustentar ou mudar um imagem pública, gerando e moldando conscientização, influenciando opiniões e decisões” (2009: XV). Em seguida, Marconi procurou ensinar um pouco da prática ao elaborar um esquema com os principais elementos que constituem um plano de relações públicas (dentre eles, a elaboração precisa dos objetivos, a análise do ambiente interno e externo a uma organização, as ações, os recursos e o orçamento). Ele ressaltou que o plano deve ser realista, uma vez que, devido às pressões da diretoria, os objetivos podem não ser atingidos no prazo solicitado e no tempo determinado.

No entanto, Marconi indicou que um bom plano não pode ser executado sem antes identificar-se com clareza quem é o público-alvo, e lembrou que não existe um único grupo de público, mas uma coleção de vários grupos, que reagem de formas diferentes diante das mesmas mensagens, sendo influenciados pela região onde estão inseridos, pela cultura, por seus repertórios e filtros. O autor sugeriu, ainda, que um bom plano de RP pode ser potencializado quando se atua em consonância com as áreas e disciplinas próximas, a exemplo do *marketing* que amplia sua dimensão, sua profundidade e seus resultados, e nessa interação a comunicação mercadológica atua em sinergia com a vertente institucional, foco principal do trabalho de relações públicas.

Depois dessa primeira etapa (quatro primeiros momentos), Joe Marconi analisou em profundidade como os relacionamentos podem e devem ser iniciados e mantidos. Nesse instante, ele afirmou que é necessário construir uma mensagem (saber o que dizer, para quem e como dizer) de forma real, e que desperte a atenção do público a quem ela se destina, ou seja, a mensagem, sempre que possível, deve ser sucinta, persuasiva e convincente para gerar o interesse da mídia, e, conseqüentemente, possa repercutir no público. Ao serem enviadas essas mensagens, os públicos começam a formar uma imagem daquela organização e, a partir disso, a empresa planejará a maneira pela qual será

¹ MARCONI, Joe. *Relações públicas – o guia completo*. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 228p.

percebida por meio das suas boas práticas e atitudes profissionais, e dessa forma irá construir aos poucos a sua reputação. Para o referido autor, a imagem é sinônimo de reputação, sendo seu significado tudo “aquilo que a maioria do público presumivelmente percebe que o tema representa, com base naquilo que a empresa, a organização ou a área de relações públicas pode ter depreendido” (2009: 71) em seus diversos canais de comunicação.

Marconi, de forma experiente, atentou com cuidado para dois tipos de relacionamentos vitais a serem trabalhados: o primeiro é o relacionamento com os investidores, isso porque esse público é parte fundamental para a arrecadação de investimentos, promovendo, assim, o crescimento e o desenvolvimento da organização, porém esse relacionamento exige conhecimentos específicos de mercado, das leis e, principalmente, das regras aplicadas no que se refere à divulgação de informações; o segundo é o relacionamento com o público interno – os funcionários –, pois são eles engrenagem essencial que mantém o bom funcionamento da máquina empresarial. Por isso, quando os funcionários entendem as suas funções dentro dos objetivos da empresa, são bem informados, valorizados e respeitados nesse processo, eles trabalham melhor e a organização se beneficia com isso.

Após essa segunda etapa (quatro momentos centrais), Marconi fez comentários sobre temas que são atuais e importantes na pauta de discussão da atividade de relações públicas e que, provavelmente, serão oportunos ainda nos anos que se sucederem. Os temas são os seguintes: o papel da **responsabilidade social**,

sua importância, os benefícios que gera para a empresa e para a sociedade, além da atenção que desperta em seus públicos, isso porque, em geral, as pessoas que se identificam com as propostas promovidas pelas empresas costumam apoiá-las com lealdade de diversas formas (futuras transações, recomendações, endosso etc.); a questão da **ética** na atividade, ressaltando que o profissional é o comunicador da empresa e, por esse motivo, não exercerá a manipulação dessa comunicação a favor dos interesses de sua organização, a fim de enganar a opinião pública; por ser um **comunicador**, o relações-públicas precisa preparar seus discursos (com frases curtas, não sendo muito longos e com informações úteis para o público-alvo) e estar sempre disposto a apresentá-los de forma correta, tanto em sua leitura, escrita e fala como em todos os momentos nos quais for solicitado; por fim, um último tema importante: **as crises** – cabe ao relações-públicas saber conduzi-las, sendo sempre verdadeiro e informando o que a sua empresa faz ou pretende fazer para remediar tal período crítico. Este é o momento para ser objetivo, honesto e apresentar o seu lado da história, colocando-se à disposição da mídia e dos demais públicos com o propósito de prestar esclarecimentos, responder às dúvidas e apontar as ações corretivas e preventivas.

Em suma, esses foram os pontos que Joe Marconi visitou ao longo de sua carreira como consultor e, por meio de seu guia, compartilhou com todos aqueles que ainda não começaram sua trilha na área – e não sabem como fazê-lo – e até com os mais experientes, que, mesmo já conhecendo o terreno, podem vislumbrar a paisagem com outros olhos. Boa leitura!