



Relações públicas: o guia completo

MARCONI, Joe. **Relações públicas: o guia completo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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, São Caetano do Sul, SP - Brasil, e-mail: stakessilva@uol.com.br

Antes de iniciarmos uma viagem com destino a um lugar novo e desconhecido, surge certo receio para a realização dessa jornada. Isso porque, em primeiro momento, conhecemos superficialmente o local aonde iremos e, em um segundo, não temos consciência dos locais mais interessantes a serem conhecidos durante a aventura.

Em geral, para termos segurança para embarcar em uma viagem, optamos por buscar informações com 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 pré-estabelecidas; até mesmo o relato escrito de uma pessoa, uma empresa ou de um guia de viagens que nos apresentará as melhores rotas, trajetos, locais e as melhores formas de se aventurar como um viajante experiente, mesmo que ainda sejamos principiantes.

Partindo dessa ideia, Joe Marconi, consultor de comunicação e marketing reconhecido nos EUA, lançou no Brasil no fim de 2009, o livro *Relações Públicas – o guia completo*, pela Editora Cengage (antiga Thomson Pioneira). A 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 de tudo o que vivenciou e ainda vem experimentando ao longo dessa viagem até os dias atuais.

Essa viagem que ele nos relata é dividida em 12 momentos (capítulos) singulares. Começa, brevemente, com uma reflexão do que é relações públicas, os seus significados e o papel desempenhado pelo profissional da área, cuja capacidade é “criar, sustentar ou mudar uma imagem pública, gerando e moldando conscientização, influenciando opiniões e decisões” (p. 15). Em seguida, ensina um pouco da prática, ao desenvolver um esquema com os principais elementos que constituem um plano de relações públicas (entre eles, a elaboração precisa dos objetivos, a análise do ambiente interno e externo à uma organização, as ações, os recursos e o orçamento). Ressalta que o plano deve ser realista, uma vez que, em virtude das pressões da diretoria, os objetivos podem não ser atingidos no prazo solicitado e no tempo determinado.

No entanto, Marconi indica que um bom plano não pode ser executado sem antes identificarmos com clareza quem é o público-alvo, e lembra que não existe um único grupo de público, mas sim uma coleção de vários grupos, que reagem de formas diferentes frente às mesmas mensagens, sendo influenciados pela região onde estão inseridos, pela cultura, pelos seus repertórios e filtros. Sugere, ainda, que um bom plano de RP pode ser potencializado quando atua em consonância com as áreas e disciplinas próximas, a exemplo do

marketing, que amplia sua dimensão, profundidade e 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), Marconi analisa em profundidade como os relacionamentos podem e devem ser iniciados e mantidos. Nesse instante, ele afirma 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 se enviar essas mensagens, os públicos começam a formar uma imagem daquela organização, e a partir disso, a empresa planejará a maneira pela qual será percebida por meio das suas boas práticas e atitudes profissionais, e dessa forma irá construir aos poucos a sua reputação. Para Marconi, 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” (p. 71) em seus diversos canais de comunicação.

Marconi, de forma experiente, atenta com cuidado para dois tipos de relacionamentos vitais a serem trabalhados: o primeiro é o relacionamento com os investidores, já que esse público é parte fundamental na arrecadação de investimentos e, assim, na promoção do crescimento e desenvolvimento da organização. Porém esse relacionamento exige conhecimentos específicos de mercado, das leis e, principalmente, das regras relativas à divulgação de informações. O segundo é o relacionamento com o público interno – os funcionários –, pois são eles a 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 faz 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 seguem. Os temas são: 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, uma vez que, 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 em 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, sem prolixidade 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 que lhe for solicitado; por fim, um último tema importante, *as crises*, cabe ao relações-públicas saber conduzir a crise sendo sempre verdadeiro e informando o que a sua empresa está fazendo para remediar esse período crítico. Esse é o momento para ser objetivo, honesto e apresentar o seu lado da história, colocando-se à disposição da mídia e dos demais públicos para 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, compartilha com todos aqueles que ainda não começaram sua trilha na área (e não sabem como fazer) e até com os mais experientes, que, mesmo já conhecendo o terreno, podem vislumbrar a paisagem com outros olhos. Boa leitura!

Recebido: 12/12/2009
Received: 12/12/2009

Aprovado: 06/03/2010
Approved: 03/06/2010