

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

BIANCA MARDER DREYER

**As relações e interações como princípios inerentes às relações
públicas: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a
disciplina**

São Paulo

2019

BIANCA MARDER DREYER

As relações e interações como princípios inerentes às relações públicas: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a disciplina

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, área de Concentração *Teoria e Pesquisa em Comunicação*, linha de pesquisa *Comunicação e Ambiências em Redes Digitais*, para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Orientadora:

Profa. Dra. Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Dreyer, Bianca Marder, Bianca Marder Dreyer
As relações e interações como princípios inerentes às relações
públicas: : uma proposição teórica com diretrizes práticas
para a disciplina / Bianca Marder Dreyer Dreyer, Bianca
Marder ; orientadora, Elizabeth Nicolau Saad Corrêa Saad
Corrêa. -- São Paulo, 2019.
196 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade
de São Paulo.
Bibliografia
Versão original

1. Relações Públicas 2. Teoria 3. Relação 4. Interação 5.
Metafísica I. Saad Corrêa, Elizabeth Nicolau Saad Corrêa
II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

DREYER, Bianca Marder. **As relações e interações como princípios inerentes às relações públicas: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a disciplina.** Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Aprovada em: 29/03/2019.

Banca Examinadora

Prof(a). Dr(a). _____
Instituição: _____
Julgamento: _____ Ass.: _____

Prof(a). Dr(a). _____
Instituição: _____
Julgamento: _____ Ass.: _____

Prof(a). Dr(a). _____
Instituição: _____
Julgamento: _____ Ass.: _____

Prof(a). Dr(a). _____
Instituição: _____
Julgamento: _____ Ass.: _____

Prof(a). Dr(a). _____
Instituição: _____
Julgamento: _____ Ass.: _____

Prof(a). Dr(a). _____
Instituição: _____
Julgamento: _____ Ass.: _____

Para meus pais, Ayrton e Cristina,
meu marido, Márcio, e meu filho, Guilherme.

Agradecimentos

A Deus, pela oportunidade desta encarnação.

À minha mãe, Cristina, por estar sempre perto e pronta para me ajudar. Certamente minha escolha pela docência foi iluminada por ela. Cresci vendo-a preparar suas aulas, trabalhos e provas com muita dedicação e amor pelo trabalho. Aliás, ela também faz uma comida como ninguém.

Ao meu pai, Ayrton, que mesmo longe se faz presente.

Ao meu filho, Guilherme, meu maior presente da vida. De todas as pessoas queridas que convivem comigo, ele foi a de que mais senti saudade no último ano desta tese. Foram incontáveis as visitas à casa da vovó em Porto Alegre.

Ao meu marido, Márcio, por me fazer tão feliz e me dar incentivo nos momentos mais difíceis.

À minha orientadora, Profa. Dra. Elizabeth Saad, que tanto admiro como minha professora, orientadora e amiga. Devo muito a ela por tudo que aprendi.

Aos professores Dr. Eneus Trindade e Dra. Cláudia Peixoto de Moura, pelas contribuições na banca de qualificação e pelo incentivo para aprofundar meus estudos nas questões mais teóricas das relações e interações em relações públicas.

À Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch, por ser a primeira pessoa a me dar a oportunidade de vivenciar a experiência em sala de aula. Com certeza esse foi um grande incentivo para eu definir minhas escolhas profissionais.

À minha família, especialmente a Dona Miriam, minha sogra, por todo o apoio e também por fazer um cafezinho maravilhoso nas melhores partes do dia.

À minha amiga Profa. Dra. Else Lemos, por tanto me inspirar e ajudar. Nos momentos de maior aperto, ela sempre esteve presente.

À minha amiga Profa. Dra. Maura Padula, por me acolher em sua casa com um carinho enorme todas as vezes em que fui lecionar em Campinas. Aprendi muito com ela na vida pessoal e profissional.

À minha amiga Elaine Gonçalves, por estar sempre perto e ser tão cuidadosa comigo. Só ela sabe quantas vezes desmarquei cafezinhos e outros passeios em função de trabalho.

À minha amiga Marina Yumi, por ter se revelado tão especial.

À minha colega e já amiga, Profa. Dra. Cândida Almeida, pela sua precisão e competência em dar vida as minhas ilustrações.

Aos colegas do grupo de pesquisa Com+, especialmente Carolina Terra, João Raposo e Issaaf Karhawi, pela amizade e apoio de sempre.

Aos meus alunos e ex-alunos, por tanto me ensinarem.

RESUMO

DREYER, Bianca Marder. **As relações e interações como princípios inerentes às relações públicas: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a disciplina.** 2019. 196 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Este estudo tem como objetivo contribuir para a epistemologia das relações públicas por meio da proposição de uma abordagem teórica e prática que fundamenta as relações e interações como princípios inerentes à existência da disciplina. Tal proposição apresentará um arcabouço teórico das quatro causas que explicam a razão de ser das relações públicas à luz da ciência Metafísica. Assim, a causa formal é a relação; a causa material são os atores sociais; a causa eficiente é a interação e a causa final é a reputação. Nosso estudo propõe uma abordagem fundamentada nas relações e interações porque acreditamos que a relação é intrínseca e teórica às relações públicas, e conduz as demais causas no arcabouço teórico que será apresentado. Quanto às interações, essas são extrínsecas às relações públicas e justificam a abordagem prática que será descrita. Propomos que há diferentes níveis de interação: o nível 1 – Interação que Informa (I.I), o nível 2 – Interação que Comunica (I.C), o nível 3 – Interação que Gera Participação (I. G.P) e o nível 4 – Interação que Gera Vínculo (I. G.V). Os quatro níveis podem ocorrer em três ambientes: físico, online e híbrido. O conjunto dos níveis apresenta duas finalidades: visibilidade e confiança. Todos os níveis, em maior ou menor intensidade, podem trazer visibilidade para um ator social, assim como desenvolver a confiança, para que a reputação, causa final das relações públicas, seja construída de forma positiva e assim percebida. Nosso problema de pesquisa está alicerçado na dificuldade de encontrar estudos que apresentem reflexões teóricas que possam sustentar e correlacionar a relação, causa inerente às relações públicas, no seu produzir-se e modificar-se dinamicamente, portanto, nas diferentes formas de interação que se dão na prática entre atores sociais e públicos. À vista disso, esta é uma pesquisa de natureza teórica e está fundamentada na estratégia bibliográfica. Nossa abordagem é fenomenológica, pois discorre sobre as relações públicas como uma disciplina constituída e sua essência, a relação. Nosso estudo caracteriza-se também por ser qualitativo e quantitativo. Como método de coleta de dados, faz uso da análise de documentos, e como técnica para analisar tais dados, utiliza a análise de conteúdo. O resultado da análise realizada em artigos científicos de periódicos nacionais indicou a carência de estudos teóricos que discorrem sobre relações públicas, bem como de pesquisas que aprofundam as relações em relações públicas.

Palavras-chave: Teoria; Relações públicas; Relação; Interação; Metafísica

ABSTRACT

DREYER, Bianca Marder. **As relações e interações como princípios inerentes às relações públicas: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a disciplina.** 2019. 196 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

This study aims to contribute to the epistemology of public relations by proposing a theoretical and practical approach that takes relationships and interactions as inherent principles to the existence of the discipline. This proposition presents a theoretical framework of the four causes that explain the *raison d'être* of public relations in the light of Metaphysical science. Thus, the formal cause is the relation; the material cause are the social actors; the efficient cause is interaction and the ultimate cause is reputation. Our study proposes an approach based on relationships and interactions because we believe that the relationship is intrinsic and theoretical to public relations and leads the other causes in the theoretical framework that will be presented. As for interactions, these are extrinsic to public relations and justify the practical approach that will be described. We propose that there are different levels of interaction: level 1 - Interaction that informs (II), level 2 - Interaction that communicates (CI), level 3 - Interaction that generates participation (IGP) and level 4 - Interaction that bonds (IGV). The four levels can occur in three environments: physical, online, and hybrid. The set of levels has two purposes: visibility and trust. All levels, to a greater or lesser extent, can bring visibility to a social actor, as well as build trust, so that reputation, the ultimate cause of public relations, is built in a positive and perceived way. Our research problem is based on the difficulty of finding studies that present theoretical reflections that can sustain and correlate the relation, the inherent cause of public relations, in its dynamically producing and changing itself, therefore, in the different forms of interaction that occur in practice between social and public actors. Taking this into consideration, this research is of a theoretical nature and is based on the bibliographic strategy. Our approach is phenomenological, because it discusses public relations as a constituted discipline and its essence, the relationship. Our study is also characterized as being qualitative and quantitative. As a method of data collection, it uses document analysis, and as a technique for analyzing such data, it uses content analysis. The result of the analysis carried out in scientific articles of national journals indicated the lack of theoretical studies that talk about public relations, as well as research that deepens relations in public relations.

Keywords: Theory, Public Relations, Relationship, Communication, Metaphysics

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Panorama dos estudos sobre relacionamento em relações públicas	p. 31
Figura 2: 4 Rs das Relações Públicas Plenas	p. 42
Figura 3: Estratégias e táticas dos 4 Rs	p. 43
Figura 4: Quantidade de vezes que as palavras-chave mais citadas aparecem	p. 78
Figura 5: Glossário gráfico da tese	p. 79
Figura 6: O <i>ser</i> das relações públicas	p. 81
Figura 7: Semelhança entre ator social e público	p. 82
Figura 8: O significado de relação	p. 83
Figura 9: A relação na Lógica	p. 88-89
Figura 10: Tipos de relação social	p. 93
Figura 11: Metafísica ou Filosofia Primeira	p. 96
Figura 12: Divisão das ciências	p. 100
Figura 13: Arcabouço teórico das causas que explicam a razão de <i>ser</i> das relações públicas	p. 119
Figura 14: Estrutura diagramática das causas da existência das relações públicas	p. 120
Figura 15: As diretrizes práticas para relações públicas: os quatro níveis de interação	p. 146
Figura 16: Etapas do processo de planejamento de relações públicas e as interconexões	p. 149
Figura 17: Elementos tangíveis	p. 164
Figura 18: Elementos intangíveis	p. 165
Figura 19: Como construímos reputação em relações públicas?	p. 170

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Resumo das três cosmovisões de Lemos (2017)	p. 34
Quadro 2: Métricas de avaliação e mensuração	p. 157

Sumário

1 Introdução.....	13
1.1 Objetivos, hipóteses e problema de pesquisa	15
1.2 As escolhas do objeto: o caminho percorrido nos âmbitos científico e filosófico	18
1.2.1 O conhecimento científico.....	18
1.2.2 O conhecimento filosófico	22
1.3 Metodologia	25
2. Panorama dos estudos sobre relacionamento em relações públicas	30
2.1 O relacionamento na disciplina de Relações Públicas	31
2.2 O relacionamento em relações públicas na interpretação de pesquisadores brasileiros ...	37
2.3 Estudos internacionais sobre relacionamento	44
2.3.1 A pesquisa entre 2000 e 2011.....	45
2.3.2 A pesquisa entre 1985 e 2013.....	47
2.3.3 O relacionamento na perspectiva relacional: uma abordagem crítica.....	51
2.3.4 Relacionamento: um novo paradigma para as relações públicas?	55
2.4 O relacionamento na perspectiva do mercado	59
2.5 A contribuição do panorama dos estudos sobre relacionamento na proposição de uma abordagem teórica e prática para as relações públicas	61
3. A episteme da relação na perspectiva das relações públicas no Brasil: análise de conteúdo de artigos científicos publicados em periódicos nacionais	66
3.1 Pré-análise.....	66
3.1.1 A escolha dos documentos	66
3.1.2 A constituição do corpus.....	68
3.1.3 A formulação das hipóteses e dos objetivos	69
3.1.4 Os indicadores	71
3.1.5 A preparação do material.....	71
3.1.6 A exploração do material.....	72
3.1.7 O recorte: escolha das unidades.....	72
3.1.8 A enumeração: escolha das regras de contagem	73
3.1.9 A classificação e a agregação: escolha das categorias	74
3.2 A análise	75
3.3 Tratamento dos resultados e interpretação	75

4. O <i>ser</i> das relações públicas e seus múltiplos significados: introdução para uma proposição teórica e prática das relações públicas	79
4.1 Relação e relacionamento	80
4.2 A relação na Lógica.....	84
4.3 Tipos de relação social	90
5. Proposição de abordagem teórica com diretrizes práticas para as relações públicas.....	95
5.1 Uma proposta de abordagem teórica para as relações públicas	95
5.1.1 A definição de Metafísica.....	95
5.1.2 As ciências na visão aristotélica e a metafísica	100
5.1.3 A metafísica na instância epistemológica das relações públicas	102
5.1.4 Os princípios da existência das relações públicas	108
5.1.5 A estrutura completa das quatro causas	114
5.1.6 Uma proposta teórica com diretrizes práticas.....	116
5.1.7 Por que acreditamos na nossa proposta?	121
5.2 As diretrizes práticas: a causa eficiente das relações públicas.....	123
5.2.1 Interação	124
5.2.2 Os três ambientes das interações	125
5.2.3 Os quatro níveis de interação.....	129
5.2.4 Nível 1 - Interação que Informa (I.I.).....	130
5.2.5 Nível 2 - Interação que Comunica (I.C.)	132
5.2.6 Nível 3: Interação que Gera Participação (I. G. P.).....	134
5.2.7 Nível 4: Interação que Gera Vínculo (I.G.V.).....	139
5.2.8 Finalidades dos níveis de interação: visibilidade e confiança.....	142
5.3 Relação e reputação: as causas formal e final das relações públicas como ativos intangíveis	147
5.3.1 Os quatro níveis de interação no planejamento de relações públicas	147
5.3.2 Relação e reputação como ativos intangíveis para relações públicas	161
6. Considerações Finais.....	172
Referências.....	178
Apêndice.....	185

1 Introdução

Aristóteles (2015, p. 3) proferiu que “todos os homens, por natureza, tendem ao saber. Sinal disso é o amor pelas sensações. De fato, eles amam as sensações por si mesmas, independentemente da sua utilidade e amam, acima de todas, a sensação da visão”.

Ilustraremos a afirmação precedente com o exemplo do fogo mencionado por Giovanni Reale (2014, p. 37-38). Todos os homens são capazes de saber que o fogo aquece e queima; para essa forma de saber, bastam a percepção sensível, a visão, a constatação. Poucos, porém, são capazes de saber por que o fogo aquece e queima; para essa forma de saber, não bastam sensações e experiências, mas se impõem a intervenção do raciocínio e a superação do plano puramente empírico. Assim, o primeiro tipo de saber limita-se à verificação com base sensível e prática. O segundo tipo, ao contrário, é um saber científico, pois busca conhecer o porquê e a razão de ser da coisa.

As percepções sensíveis e práticas de relações públicas são evidenciadas, na maior parte das vezes, por meio de pesquisas que abordam visões de pesquisadores e profissionais sobre suas experiências em projetos, casos e ações em geral. Desse modo, o conhecimento da disciplina de relações públicas parece se dar muito mais pelo plano empírico do que, de fato, pelo científico. As pesquisas realizadas nos campos acadêmico e profissional indicam a carência de estudos mais teóricos que expliquem, por exemplo, *por que* falamos no relacionamento entre organizações e públicos. Há também uma pluralidade de definições para as relações públicas justamente porque a disciplina parece formar-se sustentada por estudos mais voltados para questões técnicas. Else Lemos (2017, p. 81) descreve que “em todas as definições, sem exceção, prevalece o pressuposto de que relações públicas é um esforço, função, ação ou processo planejado entre *organizações e públicos*”. Soma-se a isso que, para Yi-Hui Christine Huang e Yin Zhang (2015), o conceito de relacionamento entre organizações e públicos está em um nível operacional na maioria das pesquisas existentes. Outros autores, como Fábio França (2011), Eyun-Jung Ki e Jae-Hwa Shin (2015) e Glen M. Broom, Shawna Casey e James Ritchey (2000) relatam a necessidade de explicar e definir conceitualmente relacionamento para relações públicas. Maria Aparecida Ferrari diz que “está presente nas justificativas de quase todos os acadêmicos e profissionais brasileiros que as Relações Públicas não ‘deslancharam’ ou não se

‘legitimaram’ [...] porque seu problema básico está na falta de uma clara definição de sua própria identidade” (FERRARI, 2009, p. 136).

Esse breve cenário, que será detalhado ao longo deste estudo, indica que diversos autores já trataram - e ainda tratam - da relação entre organizações e públicos como a essência das relações públicas em alguma dimensão -, porém, quase sempre, direcionando suas pesquisas para a práxis da disciplina.

Por essa razão, nosso objeto de estudo trata da epistemologia das relações públicas, mas não com base sensível e prática; buscamos o conhecimento do *porquê* e a razão de *ser* das relações públicas. Discorreremos sobre as *relações e interações* como princípios que fundamentam a existência dessa disciplina.

Entendemos que precisamos, como acadêmicos, pesquisadores e profissionais de relações públicas, ser capazes de ensinar a ciência particular das relações públicas para o próprio fortalecimento da disciplina, pois os conhecimentos sensível e empírico evoluem de acordo com o próprio desenvolvimento da sociedade. Isso nos leva a crer na premência de uma explicação sobre *por que a relação e a interação* são causas inerentes ao conhecimento das relações públicas.

Aristóteles (2015) explica que a ciência do que é maximamente cognoscível é a ciência que desvenda os primeiros princípios das coisas. Segundo o filósofo (2015, p. 11), de fato, por meio dos princípios, e a partir deles, “se conhecem todas as outras coisas, enquanto, ao contrário, eles não se conhecem por meio das coisas que lhes estão sujeitas”.

Ora, o que presenciamos em relações públicas parece ser exatamente isto: a tentativa de respaldar uma disciplina por meio “das coisas que lhes estão sujeitas”, isto é, do conhecimento sensível e prático como aquilo que a define. Falta-nos, portanto, fundamentar as relações públicas a partir dos primeiros princípios que explicam sua existência e a definem conceitualmente. Assim, encontra-se aqui a primeira motivação para a realização desta pesquisa.

Desde a dissertação de mestrado, a vontade de contribuir para a disciplina de relações públicas sempre foi um desejo da autora. Na época, pesquisamos sobre as relações públicas na contemporaneidade; descrevemos dez modelos de comunicação e relações públicas e apontamos as principais estratégias para o relacionamento entre organizações e públicos; realizamos também um estudo de caso e entrevistamos profissionais do mercado. Podemos

dizer que ficamos muito felizes com o resultado do estudo. Entretanto, o amadurecimento como pesquisadora deixou claro que nossa pesquisa, embora relevante, foi uma comprovação do que Aristóteles chamou de “amor pelas sensações” e, nesse sentido, mais uma contribuição para o devir das relações públicas.

Nossa vivência como professora de relações públicas e a paixão pela profissão também foram fundamentais para a definição do objeto. Acreditamos na importância de ensinar relações públicas como a ciência que constrói relações e preparar os alunos para um olhar contemporâneo, crítico e, principalmente, consistente da disciplina.

Isso posto, esta pesquisa está localizada na área de Teoria e Pesquisa em Comunicação, linha de pesquisa Comunicação e Ambiências em Redes Digitais, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA-USP).

Objeto

A epistemologia das relações públicas fundamentada nas relações e interações como princípios inerentes à existência da disciplina.

1.1 Objetivos, hipóteses e problema de pesquisa

Objetivo geral

Contribuir para a epistemologia das relações públicas por meio da proposição de uma abordagem teórica e prática que fundamenta as relações e interações como princípios inerentes à existência da disciplina. Tal proposição apresentará um arcabouço teórico das causas que explicam a razão de ser das relações públicas.

Objetivos específicos

Apresentar o panorama das pesquisas sobre relacionamento em relações públicas na perspectiva de estudos internacionais, do mercado e de autores brasileiros;

Apresentar de que forma estudos já realizados no Brasil, nos últimos dez anos, abordaram a episteme da relação na perspectiva das relações públicas;

Definir o *ser* das relações públicas e seus múltiplos significados;

Rever de forma descritiva as causas que explicam a existência das relações públicas;

Demonstrar que a relação se desenvolve por meio de níveis de interação entre atores sociais e seus públicos;

Mostrar que a relação e a reputação podem ser consideradas ativos intangíveis em relações públicas.

Problema

Cláudia Moura (2011, p. 80) esclarece que a relevância de uma pesquisa é justificada pela contribuição à sociedade. “A formulação do problema, que é uma indagação centrada em uma dificuldade a ser discutida ou uma curiosidade científica do pesquisador, está vinculada aos objetivos a serem atingidos, às metas da pesquisa”. Assim, nosso problema está alicerçado na dificuldade de encontrar estudos que apresentem reflexões teóricas que possam sustentar e correlacionar a relação, causa inerente às relações públicas, no seu produzir-se e modificar-se dinamicamente, portanto, nas diferentes formas de interação que se dão na prática entre atores sociais e seus públicos.

Desse modo, nosso questionamento é: como contribuir para a epistemologia das relações públicas considerando que as relações e interações são as causas da sua existência?

Acreditamos que, ao concentrarmos nossos esforços para responder essa indagação, conseguiremos potencializar o desenvolvimento da disciplina de relações públicas e, consequentemente, beneficiar a sociedade.

Hipóteses capítulo a capítulo

Em “Panorama dos estudos sobre relacionamento em relações públicas”, apresentaremos uma visão geral sobre relacionamento na perspectiva de estudos internacionais, de autores brasileiros e do mercado. Nesse capítulo, explicaremos também por que relações públicas podem ser consideradas uma disciplina e situaremos os estudos de relacionamento dentro desse contexto. Ao fim do capítulo, nosso propósito é identificar de que maneira os estudos descritos poderão nos ajudar na construção de uma abordagem teórica e prática para as relações públicas.

Assim, nossa hipótese é de que os estudos sobre relacionamento em relações públicas indicam a ausência de uma definição para o termo, bem como a falta de uma fundamentação consistente sobre como são constituídos os relacionamentos entre atores sociais e seus públicos.

No capítulo “A episteme da relação na perspectiva das relações públicas no Brasil: análise de conteúdo de artigos científicos publicados em periódicos nacionais”, mostraremos de que forma estudos já realizados no Brasil, nos últimos dez anos, abordaram a episteme da relação na perspectiva das relações públicas. Para tanto, realizaremos uma análise de conteúdo de artigos científicos publicados em periódicos nacionais. Nessa etapa, nosso propósito é obter mais um direcionamento para a construção de uma abordagem teórica e prática para as relações públicas. Desse modo, nossa hipótese é que os estudos analisados no Brasil, dentro do período especificado, não propõem abordagens teóricas que tratem da relação como constructo epistemológico das relações públicas.

Em “O *ser* das relações públicas e seus múltiplos significados: introdução para uma proposição teórica e prática das relações públicas”, discorreremos sobre a fundamentação básica e introdutória para a proposição que será feita no próximo capítulo. Assim, descreveremos o significado das palavras *relação* e *relacionamento*; mostraremos que a relação também está ancorada nos preceitos da Lógica e, por fim, exibiremos tipos de relação social. Nesse capítulo, nosso propósito é definir o *ser* das relações públicas. Dessa maneira, nossa hipótese é que a compreensão do *ser* das relações públicas e seus múltiplos significados é necessária para a base de uma proposição teórica e prática das relações públicas.

No último capítulo, “Proposição de abordagem teórica com diretrizes práticas para as relações públicas”, demonstraremos, primeiro, nossa proposta de abordagem teórica para as relações públicas; na sequência, revelaremos as diretrizes práticas dessa abordagem e, por fim, mostraremos que a relação e a reputação podem ser consideradas ativos intangíveis para relações públicas. Nosso propósito é apresentar o arcabouço teórico das causas que explicam a razão de ser das relações públicas. Evidenciaremos que a *relação* é intrínseca e teórica, e as *interações* são extrínsecas e práticas; e ambas precisam estar juntas para que os atores sociais obtenham reputação positiva. À vista disso, nossas hipóteses são de que: (a) há causas que fundam e explicam a existência das relações públicas; se não consideramos tais causas, excluem-se as possibilidades de compreensão do *ser* e do *fazer* da disciplina; (b) o constructo epistemológico das relações públicas é a relação, e essa se desenvolve na prática por meio das interações entre os atores sociais e seus públicos; e (c) relações públicas podem trazer resultados

materializáveis para os atores sociais, desde que a relação e a reputação sejam consideradas ativos intangíveis.

1.2 As escolhas do objeto: o caminho percorrido nos âmbitos científico e filosófico

1.2.1 O conhecimento científico

Gilberto Martins e Carlos Theóphilo (2016, p. 1) esclarecem que há quatro tipos de conhecimento: o conhecimento vulgar ou senso comum, o conhecimento filosófico, o conhecimento teológico e o conhecimento científico.

Nosso objeto contempla o conhecimento nos âmbitos filosófico e científico. O conhecimento científico

resulta de investigação metódica e sistemática da realidade. Transcende os fatos e os fenômenos em si mesmos, analisa-os para descobrir suas causas e concluir sobre leis gerais que regem e é delimitado pela necessidade de comprovação concreta. [...] O ser humano, fazendo uso de seu intelecto, deve desenvolver forma sistemática, metódica, analítica e crítica da missão de inventar e comprovar as novas explicações e descobertas científicas (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 1).

Nesse sentido, desenvolveremos explicações e descobertas referentes às causas da existência das relações públicas. Nosso objeto - *a epistemologia das relações públicas fundamentada nas relações e interações como princípios inerentes à existência da disciplina* - está inserido na pesquisa científica nas Ciências Sociais Aplicadas.

Quanto à classificação das ciências, Martins e Theóphilo (2016, p. 2) relatam que, na concepção de que as ciências humanas englobam um grupo mais amplo de áreas do conhecimento, “as ciências sociais abrangeriam um grupo interno mais delineado das ciências humanas, tendo como traço próprio a visão de condicionamento do seu objeto pelo contexto social”. Muniz Sodré (2014, p. 25) fala da tradicional dicotomia entre ‘ciências sociais e ‘ciências humanas’: “No primeiro caso, comparecem metodologicamente procedimentos experimentais, etnografias e entrevistas, enquanto no segundo, predominam os métodos discursivos e interpretativos”.

Segundo Maria Immacolata Vassallo de Lopes, nas ciências sociais,

o próprio objeto é dinâmico e mutável porque os problemas estudados são fenômenos históricos, instituições, relações de poder, classes sociais,

manifestações culturais etc. E o que muda não é somente o dado ou o objeto. As próprias ‘verdades’ e ‘comprovações’ produzidas por essas ciências se relacionam com o processo histórico (LOPES, 2010, p. 37).

Margarida Kunsch (2009, p. 115) expõe que relações públicas, como campo de conhecimento, se insere nas ciências da comunicação e nas ciências sociais aplicadas. De acordo com a Capes¹ – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - e o CNPQ² - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, por exemplo, as relações públicas constituem-se em subárea inserida na área da Comunicação³, que abrange ainda outras subáreas, como Rádio e Televisão, Jornalismo e Editoração, entre outras.

De acordo com Maria Immacolata V. de Lopes e Richard Romancini (2016, p. 1-2), a comunicação, devido à especificidade de seu objeto - os fenômenos comunicacionais na sociedade contemporânea -, é, no Brasil, um campo de estudos que progressivamente se autonomiza dentro de um campo maior de conhecimento das Ciências Sociais e Humanas. Os autores (2016, p. 6) afirmam que “é no campo acadêmico que se produz a maior parte da pesquisa brasileira sobre a Comunicação”, e definem como campo acadêmico “um conjunto de instituições de nível superior destinado ao estudo e ao ensino da comunicação e onde se produz a teoria, a pesquisa e a formação universitária das profissões de comunicação”. Desse modo, Lopes e Romancini identificam três subcampos: científico, que corresponde às práticas de produção de conhecimento, educativo, que implica nas práticas de reprodução desse conhecimento, e profissional, que é responsável pelos vínculos com o mercado de trabalho.

Elizabeth Saad Corrêa (2016) aponta para o papel central que a Comunicação vem assumindo nas relações sociais e nas atividades organizativas e financeiras, principalmente após as plataformas digitais quebrarem a lógica linear clássica do processo comunicativo. Nesse “necessário rearranjo de pessoas e coisas, a comunicação revela-se como principal forma

¹ Informações disponíveis em:

http://www.capes.gov.br/images/documentos/documentos_diversos_2017/TabelaAreasConhecimento_072012_a_tualizada_2017_v2.pdf. Acesso em: 10/01/2019.

² Informações disponíveis em: <http://cnpq.br/documents/10157/186158/TabeladeAreasdoConhecimento.pdf>. Acesso em: 10/01/2019.

³ De forma indevida, o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) insere as Relações Públicas na área de Negócios, Administração e Direito, conforme Ofício-Circular n.º 33/2018/CGCES/DEED-Inep, de 14 de setembro de 2018, o que, naturalmente, acabou sendo objeto de questionamento por várias entidades associativas representantes da categoria, a exemplo da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp). Informações disponíveis em:

http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2018/Manual_Preliminar_para_a_Classificacao_dos_Cursos_Cine_Brasil_2018.pdf. Acesso em: 10/01/2019.

organizativa” (SODRE, 2014, p. 14). Este é “um momento histórico particular porque vemos colocada a comunicação no centro da sociedade contemporânea e no seu próprio sentido” (LOPES e ROMANCINI, 2016, p. 24). Lopes e Romancini reforçam que é nesse período que residem as explicações mais plausíveis para a explosão da importância dos estudos de comunicação.

Alguns autores, como Cláudia Moura (2009), Luiz Alberto de Farias (2009a; 2009b), Margarida Kunsch (2009), Bianca Dreyer (2015; 2017a) e Else Lemos (2017), acreditam que relações públicas, embora consideradas uma subárea dentro da grande área da Comunicação, também constituem um campo específico.

Segundo Kunsch (2009, p. 121), “as relações públicas e a comunicação organizacional, no Brasil, se desenvolveram como campos científicos a partir dos cursos pós-graduação *stricto sensu*. Graças a esses cursos é que, aos poucos, esses campos foram tomando forma”.

Lemos (2017, p. 18) esclarece que “as relações públicas podem ser compreendidas sob dois eixos essenciais – como campo social e como campo acadêmico”. Como campo social, as relações públicas são uma atividade cuja existência e cujas origens precedem o surgimento da ocupação profissional. “Quanto ao campo acadêmico de relações públicas, institucionalizado com maior vigor a partir dos anos 1980, houve notável influência dos estudos norte-americanos na pesquisa da área” (LEMOS, 2017, p. 19).

Para Farias (2009a, p. 144), “as relações públicas são um campo de atividade profissional e intelectual, com densa história, práticas consolidadas, substância teórica e massa crítica”. Mesmo sendo uma área profissionalmente regulamentada, as relações públicas “vivem em um território no qual coexistem diversos outros interesses que levam à presença, nele, de profissionais, terminologias e forças ora conflitantes ora complementares”. Isso se explica porque, segundo Moura,

a estrutura das relações constitui o espaço do campo, ocorrendo no espaço institucional a produção característica dos que ocupam o referido espaço, sendo que as relações de concorrência/competição e de conflito/luta contribuem para o afrontamento dentro dos campos de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional (MOURA, 2009, p. 97).

Reputamos que as relações públicas constituem um campo porque “há dominantes e dominados, relações constantes e lutas em seu interior, que se dão por meio de conceitos, teorias, títulos acadêmicos, entre outros troféus pertinentes à área” (DREYER, 2015, p. 13). Há um sistema de relações objetivas que interage com outros campos. A respeito disso, Moura

(2009, p. 97) cita que os campos de Relações Públicas e Comunicação Organizacional agem sobre outros campos; e Farias (2009b, p. 45) apresenta tais campos como independentes e, ao mesmo tempo, interdependentes, gerando imbricamento. Desse modo, o campo das Relações Públicas, para se fortalecer como tal, interage com outros campos.

Ao discorrer sobre as relações públicas na contemporaneidade, descrevemos que “o campo das relações públicas engloba a contemporaneidade digital” (DREYER, 2017a, p. 84). Para isso, apresentamos a evolução das relações públicas no que se refere à comunicação digital.

Embora esta pesquisa não discorra sobre o conceito de campo em si, ao nos referirmos ao campo das Relações Públicas, alinhamo-nos à noção dada por Pierre Bourdieu (1983). Segundo o autor (1983, p. 122-123), “o campo científico, enquanto sistema de relações objetivas entre posições adquiridas (em lutas anteriores), é o lugar, o espaço de jogo de uma luta concorrencial”. O que está em jogo é o monopólio da autoridade científica definida como capacidade técnica e poder social; ou o monopólio da competência científica. “A estrutura do campo científico se define, a cada momento, pelo estado das relações de força entre os protagonistas em luta, agentes ou instituições [...]” (BOURDIEU, 1983, p. 133).

Com base no que foi exposto, nosso objeto está atrelado ao campo das Relações Públicas. Entretanto, para fins deste estudo, iremos nos referir às relações públicas como uma disciplina, assunto que será detalhado no capítulo dois. À vista disso, Lemos esclarece que

a constituição disciplinar pode ser identificada tanto no campo social (que oferece as condições para o desenvolvimento das profissões e ocupações profissionais), quanto no campo acadêmico-científico, que exerce as funções socioestruturais e culturais essenciais para a consolidação das disciplinas (LEMOS, 2017, p. 69).

Nosso objeto discorre também sobre *a epistemologia das relações públicas*. Segundo Martins e Theóphilo (2016, p. 3), “etimologicamente, epistemologia significa discurso (logos) sobre a ciência (episteme)”. Em sentido amplo, “é conceituada como o estudo metódico e reflexivo da ciência, de sua organização, de sua formação, do seu funcionamento e produtos intelectuais”. Até o início do século XX, a epistemologia era um dos ramos da Filosofia. A partir de 1927, um grupo de estudiosos passou a se reunir para discutir o que seria a nova epistemologia. Dessa forma, a Epistemologia, diferentemente da visão tradicional, que objetivava determinar a origem lógica das ciências, seu valor e alcance, “toma por objeto não mais uma ciência que considera feita, mas em via de se fazer” (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 3).

Estamos pesquisando a disciplina de Relações Públicas e, de acordo com os mesmos autores (2016, p. 3), tem-se considerado que a preocupação epistemológica deve se aproximar dos pesquisadores das próprias disciplinas, devido ao conhecimento privilegiado que eles têm de seu objeto de estudo e das problemáticas relacionadas.

A Epistemologia pode ser identificada de acordo com a sua abrangência. Assim, foram identificados três tipos:

1. Epistemologia global – voltada ao estudo do saber globalmente considerado; 2. Epistemologia particular – que trata de um campo particular do saber; 3. Epistemologia específica – que se ocupa de uma disciplina intelectualmente constituída em unidade bem definida do saber (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 4).

Nosso objeto abrange uma disciplina intelectualmente constituída, conforme vimos nas descrições do campo das Relações Públicas. Sendo assim, trataremos da Epistemologia do tipo específica.

O objeto deste estudo discorre também sobre relações e interações, temas que serão detalhados nos capítulos quatro e cinco. No entanto, é importante esclarecermos nesta introdução que discorreremos a respeito de relações e interações entre atores sociais e públicos. O ator social, nesta pesquisa, contempla organizações públicas e privadas, ONGs, indivíduos, grupos, públicos, movimentos sociais, espaços de interação proporcionados pelas plataformas digitais, robôs, entre outros exemplos que, de alguma forma, tentam estabelecer uma relação com públicos de interesse. Este assunto será tratado no capítulo cinco.

Até aqui detalhamos o nosso objeto dentro do conhecimento científico. Porém, conforme dissemos anteriormente, ele também contempla o conhecimento filosófico.

1.2.2 O conhecimento filosófico

O “conhecimento filosófico tem por origem a capacidade de reflexão do homem e por instrumento exclusivo o raciocínio” (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 4) e “possibilita ao ser humano uma compreensão mais ampla da sociedade e do mundo através de uma reflexão crítica, profunda, sistemática e abrangente” (TRIGO, 2001, p. 11).

Em função dessas possibilidades de compreensão mais amplas, a Filosofia é “considerada como um conhecimento cujo objetivo é tornar presente aos sentidos ou à inteligência a existência de

um objeto (externo ou interno), tentando discriminá-lo ou desenvolver sua representação adequada” (LAGE, 1997, p. 6). Além disso, ela também “ajuda de forma direta e consistente o estudo das diversas disciplinas de um curso, possibilita o desenvolvimento do raciocínio e permite que se atinjam as ‘raízes’ ou as ‘fontes’ do conhecimento” (TRIGO, 2001, p. 11).

O conhecimento filosófico foi fundamental para a reflexão profunda e sistemática do nosso objeto. Ajudou-nos a desenvolver o raciocínio para chegar literalmente às causas da existência das relações públicas, isto é, à compreensão detalhada de *por que* essa disciplina existe.

De acordo com Beatriz Lage, a Filosofia,

de forma geral, é também sinônimo de Metafísica (além da física), assumida como a ciência do ‘ser enquanto ser’, também chamada de Filosofia Primeira por Aristóteles ou de Ontologia, representada como a ciência que trata do ‘ser em geral’, ou ‘do que se refere aos entes’ e, mais atualmente, ‘da existência generalizada dos indivíduos’ (LAGE, 1997, p. 6).

A Metafísica e a Ontologia podem ser consideradas também áreas independentes ou disciplinas da Filosofia. Segundo Luiz Gonzaga Trigo (2001, p. 17), “a filosofia pode ser delimitada em algumas áreas independentes segundo o conteúdo específico das questões por elas tratadas e os objetos de estudo a ser considerados”. Assim, as principais áreas citadas pelo autor são: Antropologia filosófica, Ética, Estética, Lógica, Teoria do conhecimento (epistemologia), Filosofia da linguagem, Metafísica e Ontologia.

Desse modo, a partir do nosso objeto e do problema de pesquisa, optamos pela Metafísica para nos ajudar na instância epistemológica deste estudo. A instância epistemológica exerce uma função de vigilância crítica na pesquisa (LOPES, 2010, p. 121; MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 4). “Ao longo de toda a pesquisa essa instância se traduz em movimentos ou operações destinadas à explicitação dos obstáculos epistemológicos da pesquisa e sua autocorreção e à construção do objeto científico” (LOPES, 2010, p. 121). Na instância epistemológica também são consideradas dimensões como a explicitação das problemáticas de pesquisa (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 4).

Justificamos a escolha pela Metafísica porque é uma ciência que nos ajuda a buscar as causas ou os princípios das coisas e a fundamentá-los da forma mais profunda possível; e nosso problema de pesquisa questiona justamente “*como contribuir para a epistemologia das relações públicas*”, considerando que as relações e interações são as causas da sua existência.

Creemos que, por meio do estudo da Metafísica, conseguiremos propor uma abordagem teórica e prática que fundamenta as relações e interações como princípios inerentes à existência das relações públicas.

Segundo Martins e Theóphilo (2016, p. 9), a instância epistemológica tem “importância significativa na busca de um maior conhecimento sobre os objetos investigados” e a Metafísica nos ajudou na busca desse conhecimento sobre nosso objeto.

Por fim, acrescentamos o caminho percorrido para chegar na Filosofia e na Metafísica. Certo dia, quando estávamos separando os textos que considerávamos essenciais para iniciar os estudos específicos sobre *relação* em relações públicas, identificamos dois textos primordiais, um capítulo e um livro de Fábio França, renomado autor em Relações Públicas. Já tínhamos lido os textos desse autor, porém não com o propósito de estudar sobre *relação* em relações públicas. No decorrer da releitura, foi se tornando cada vez mais evidente que França buscou na Filosofia a explicação de *relação* para embasar sua pesquisa com foco em relacionamento com os públicos. Bem, até então, já tinha ficado claro que a Filosofia nos ajudaria a entender o sentido da palavra *relação*; assim, compramos todos os livros usados pelo autor e ainda mais alguns que poderiam ampliar nossa compreensão. Nossa vontade era realmente aprofundar a essência da *relação* para as relações públicas. Uma nota de rodapé feita por França citou Aristóteles⁴ para uma das definições de *relação*. Imediatamente fomos em busca de tais referências. Começamos a ler Aristóteles, mais especificamente os livros do *Organon*, que tratam de Lógica. Quanto mais líamos, mais dúvidas surgiam. Havia dias que os pensamentos sugeriam desistir e procurar outras referências, mas a vontade de “encontrar uma resposta” era maior. E, na tentativa de sanar uma das incontáveis dúvidas da leitura de Aristóteles, chegamos à Metafísica. Ao tentar entender o significado da palavra, percebemos que teríamos de nos aprofundar muito na compreensão do tema; e foi o que fizemos ao comprar o conjunto da obra que trata de Metafísica. Ali, naqueles livros, estava a “resposta do que procurávamos”: uma ciência que pudesse nos ajudar a explicar *por que* as relações públicas existem.

⁴ Aristóteles (384-322 a.C.) é considerado um dos mais consagrados filósofos gregos. Foi discípulo de Platão. Teve grande influência no pensamento ocidental. Suas obras contemplam diversas áreas, como: Ética, Estética, Física, Política, Retórica, Metafísica, Lógica, entre outras.

1.3 Metodologia

Há diferentes modos de estudar e contribuir para uma disciplina. Cada pesquisador estabelece, de acordo com a sua vontade, vivência e percepção, a melhor maneira de fazer a sua contribuição e desenvolver, assim, o seu tema de pesquisa.

O objeto desta tese discorre sobre a disciplina de relações públicas fundamentada nas relações e interações como princípios ou causas da sua existência. Destarte, nossa abordagem para tratar do objeto é fenomenológica. De acordo com Martins e Theóphilo (2016, p. 42), “a fenomenologia pressupõe a possibilidade de chegar-se às características essenciais de todo e qualquer fenômeno que se manifeste à consciência”.

Estamos tratando de um fenômeno, que é a disciplina de relações públicas, e da essência desse fenômeno, que é a relação. Além disso, estamos pressupondo que as relações e interações são as causas que fazem a disciplina existir. O objeto de estudo da fenomenologia “é o fenômeno, o instrumento é a intuição e o objetivo é entender a relação entre fenômeno e sua essência. Ou seja, busca o entendimento da essência dos fenômenos” (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 42).

Este estudo tem como objetivo geral contribuir para a epistemologia das relações públicas por meio da proposição de uma abordagem teórica e prática que fundamenta as relações e interações como princípios inerentes à existência da disciplina; portanto, disserta sobre relações públicas e relação, isto é, fenômeno e essência, considerados conceitos fundamentais para o entendimento da fenomenologia.

Segundo Martins e Theóphilo (2016, p. 42), “o conceito de fenômeno está ligado à própria etimologia do termo: fenomenologia advém das palavras gregas *phainomenon* (aquilo que se mostra a partir de si mesmo) e *logos* (ciência ou estudo)”. São todas as formas de estar consciente de algo.

Os mesmos autores (2016, p. 43) explicam que todo fenômeno tem uma essência, porém “a essência não é a coisa ou a qualidade. Ela é somente o ser da coisa ou da qualidade, isto é, um puro possível para cuja definição a existência não entra em conta, muito embora se dê através dela”. Sobre o *ser* das relações públicas, discorreremos detalhadamente no capítulo quatro.

Para obter a essência de alguma coisa, é preciso fazê-la ‘variá-la’. A “essência ou *eidos*⁵ do objeto é constituída pelo invariante, que permanece idêntico através das variações” (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 43). Veremos no capítulo cinco que as variações do nosso objeto correspondem às interações de uma relação.

A “fenomenologia remonta àquilo estabelecido como critério de certeza e questiona seus fundamentos; busca o retorno às próprias coisas, à essência dos fenômenos” (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 45). Uma das formas de trabalhar com a abordagem fenomenológica é por meio da redução eidética, que tem por objetivo separar do fenômeno tudo o que não lhe é necessário, para atingir apenas sua estrutura essencial; sua forma (o *eidos*).

Na abordagem fenomenológica, há uma correlação entre sujeito e objeto, isto é, entre o pesquisador e o fenômeno analisado. O instrumento do pesquisador é a intuição, pois essa representa a visão intelectual do objeto. De acordo com Martins e Theóphilo (2016, p. 44), “todo ato de perceber, julgar, imaginar ou amar é forma de intencionalidade, pois pressupõe um objeto ao qual o sujeito se refere”. A essência se experimenta numa intuição vivida, por isso é importante o pesquisador ter suas experiências no campo que será pesquisado. A respeito disso, os autores descrevem que

os fenômenos mais apropriados para a pesquisa fenomenológica são aqueles em que a experiência vivida é a sua melhor fonte de dados. Um ponto de discussão nesse contexto é que a fenomenologia pressupõe o estudo direto do fenômeno pelo pesquisador; no entanto, na pesquisa empírica em geral, a experiência é vivida pelo sujeito de pesquisa, e não pelo pesquisador (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 47).

Nossa experiência vivida com a disciplina de Relações Públicas teve início na graduação, seguiu para o mercado de trabalho e, atualmente, está centrada na academia. Portanto, nossa fonte de dados é vasta e constante.

As tendências filosóficas que mais influenciam a pesquisa nas ciências sociais são a fenomenologia descritiva e a fenomenologia hermenêutica. Segundo Martins e Theóphilo (2016, p. 47), “a primeira é o tronco, a partir do qual se desenvolveram os demais ramos”. A segunda ocorre por meio do ciclo hermenêutico, que é o processo de compreensão-interpretação-nova interpretação (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 46).

Por fim, destacamos duas contribuições da fenomenologia para as ciências sociais: a elevação da importância do sujeito na construção do conhecimento e a discussão de pressupostos

⁵ Segundo Martins e Theóphilo (2016, p. 43), *Eidos* significa forma em grego.

considerados óbvios. A respeito dessa última contribuição, consideramos o estudo da relação em relações públicas óbvia, porém sem fundamentação teórica consistente, como veremos nos capítulos dois e três desta pesquisa.

Com base no que foi descrito, nossa abordagem é fenomenológica porque estamos discorrendo sobre a disciplina de relações públicas e a relação; e a fenomenologia tem como objetivo justamente entender a correspondência entre um determinado fenômeno e sua essência. Entretanto, embora relações públicas seja o fenômeno em si a ser pesquisado, este estudo é de natureza teórica e está fundamentado na estratégia bibliográfica.

De acordo com Luís Mauro Sá Martino (2018, p. 96), “o objetivo de uma pesquisa teórica é examinar conceitos, discutindo sua validade, problemas e como eles podem auxiliar a compreender a realidade”. Além disso, “as leituras giram em torno das interpretações dessa ideia”; trata-se de “propor novas maneiras de entender a teoria”.

Nosso objeto é teórico, pois discute a epistemologia das relações públicas e examina como as relações e interações podem auxiliar a compreender a realidade dessa disciplina. Soma-se a isso que as leituras realizadas giram em torno da interpretação de outros autores sobre tais temas, principalmente no que tange ao relacionamento em relações públicas. Por fim, também propomos uma nova maneira de entender a teoria.

Nosso estudo está fundamentado na estratégia bibliográfica. Martins e Theóphilo (2016, p. 52) definem a pesquisa bibliográfica como uma “estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica”. Esse tipo de abordagem “procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas [...]”. Para Amado Luiz Cervo, Pedro Bervian e Roberto da Silva (2007, p. 61, grifos dos autores), a pesquisa bibliográfica busca o “domínio do *estado da arte* sobre determinado tema”.

Desse modo, construímos nosso referencial teórico central por meio da leitura de livros, artigos científicos, dicionários, pesquisas e teses sobre cinco temas: relações públicas, relação, relacionamento, comunicação e metafísica, com base em autores nacionais e internacionais que pesquisam esses assuntos.

Por fim, esta pesquisa é qualitativa e, no que se refere à técnica de análise de conteúdo, pode ser considerada quantitativa também. Martino (2018, p. 100) esclarece que, na abordagem qualitativa, “o pesquisador não trata com o mundo transparente dos números, mas com o jogo de luzes e sombras da subjetividade”. No entanto, embora distante dos dados quantitativos, “a

pesquisa ‘qualitativa’ pensa em ‘qualidade’ como características específicas – que podem, inclusive, ser medidas. Por isso, a pesquisa qualitativa não exclui necessariamente pesquisas quantitativas”. A preocupação nesse tipo de estudo deve ser com as características da amostra, e não com o seu tamanho. Martino (2018, p. 101, grifos do autor) expõe que, na prática, ao pensar, por exemplo, em quantas entrevistas você vai fazer ou notícias analisar, “precisa levar em conta uma única pergunta: Os elementos selecionados representam bem as *qualidades*, isto é, as *características* a analisar?”. Ademais, o desafio da pesquisa qualitativa “é *criar um critério de seleção da amostra*”, pois não há critérios estatísticos ou de probabilidades.

Quanto aos métodos para conseguir os dados, optamos pela seleção e análise de documentos. Martino (2018, p. 141, grifos do autor) esclarece que, em alguma medida, toda cultura humana está armazenada em materiais como imagens, textos, livros, fotografias, sites, filmes, entre outros. “Independentemente de seu conteúdo, são *documentos*”. Nas Ciências Sociais, “‘documentos’ são os materiais nos quais está registrado e conservado um pedaço da produção cultural”. Definimos como documentos de análise artigos científicos, publicados no período de 1º de janeiro de 2008 até 11 de novembro de 2018, em periódicos nacionais.

Para Martino (2018, p. 142), “o desafio para a análise de documentos na pesquisa em Comunicação é definir o material. [...] A resposta depende, claro, dos objetivos da pesquisa”. Essa definição depende de “encontrar documentos que tenham as características necessárias para a realização do estudo [...]”.

Dessa forma, com base nos objetivos deste estudo, os artigos precisavam discorrer, de alguma maneira, sobre relações públicas. Assim, foram encontrados 92 artigos, de 17 periódicos, com a expressão “relações públicas”. Esses 92 artigos representam o conjunto dos documentos que será submetido à análise de conteúdo.

Após a seleção de documentos, escolhemos a técnica de análise de conteúdo, pois “geralmente a aplicação desta técnica acontece após, ou em conjunto, com uma pesquisa documental, ou mesmo após a realização de entrevistas (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 98-99).

A seleção dos artigos, bem como a extração dos dados para operações de contagem e associação, caracterizam esta pesquisa como quantitativa também. Retomaremos detalhadamente a seleção e a extração de tais dados no capítulo três deste estudo.

A “análise de conteúdo se concentra em saber *qual* é o significado de uma mensagem”. É um tipo de análise que “procura os significados menos óbvios, despercebidos em um primeiro

contato, usando pistas existentes na mensagem” (MARTINO, 2018, p. 158, grifos do autor); “Não trabalha somente com o texto de *per se*, mas também com detalhes do contexto. O interesse não se restringe à descrição dos conteúdos. Deseja-se inferir sobre o todo da comunicação” (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 99).

No capítulo três, apresentamos a análise de conteúdo realizada com base em Laurence Bardin (2011). Foram feitas descrições, interpretações e, principalmente, inferências com base nos objetivos definidos. A inferência encontra-se entre a descrição e a interpretação.

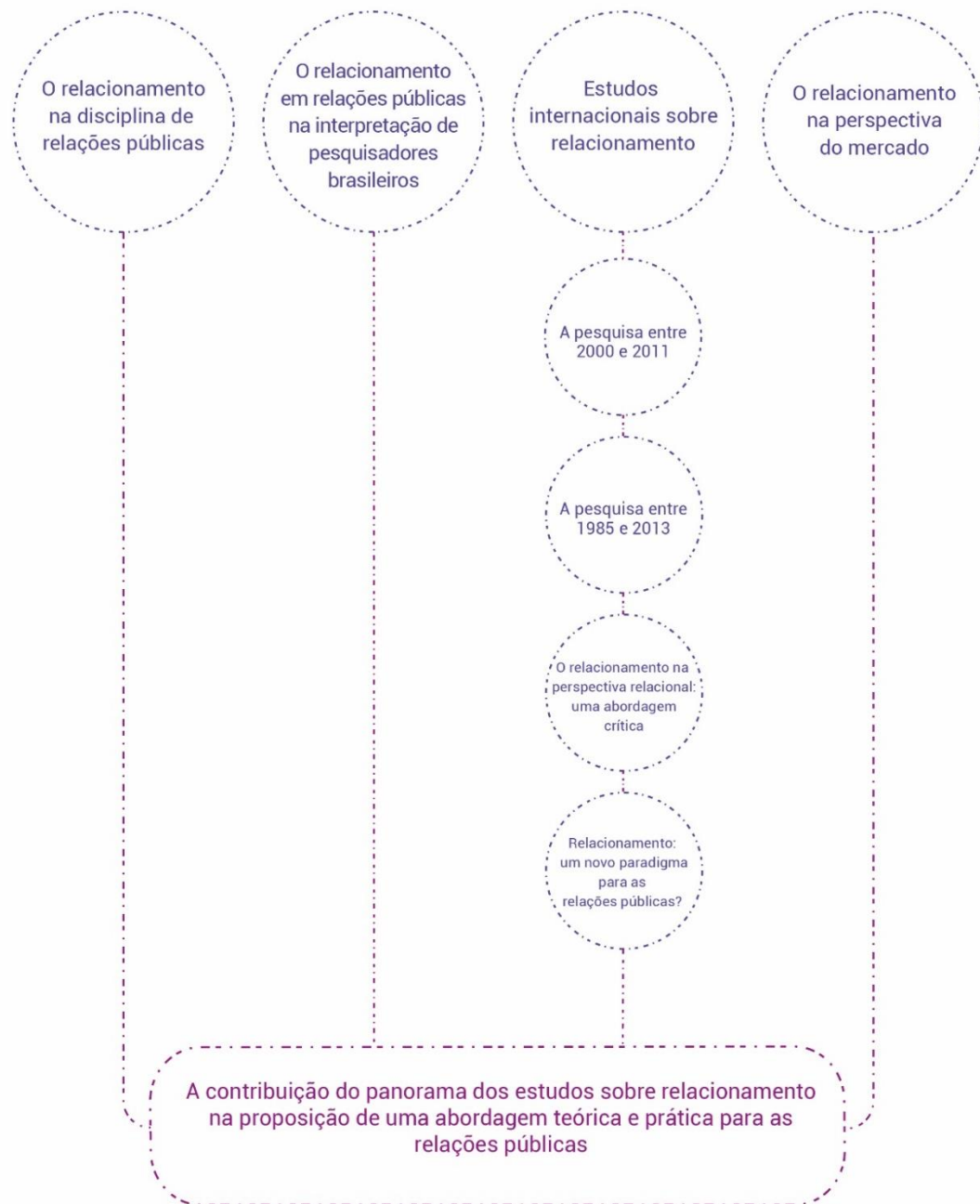
Finalmente, a análise de conteúdo contribuiu para que algumas hipóteses fossem confirmadas e outras refutadas, pois, segundo Martins e Theóphilo (2016, p. 99), esse tipo de análise “presta-se tanto aos fins exploratórios, ou seja, de descoberta, quanto aos de verificação, confirmando, ou não, proposições e evidências”.

De forma resumida, podemos dizer que esta pesquisa contempla uma abordagem fenomenológica; é de natureza teórica e está fundamentada na estratégia bibliográfica. Caracteriza-se por ser também qualitativa e quantitativa. Como método de coleta de dados, faz uso da análise de documentos, e como técnica para analisar tais dados, utiliza a análise de conteúdo.

2. Panorama dos estudos sobre relacionamento em relações públicas

Este capítulo apresenta um panorama geral dos estudos sobre relacionamento no campo das relações públicas. As diferentes contribuições estão agrupadas em quatro tópicos. O primeiro tópico explica por que relações públicas podem ser consideradas uma disciplina e situa os estudos de relacionamento dentro desse contexto; o segundo expõe como alguns autores brasileiros abordaram o tema ‘relacionamento em relações públicas’ em suas pesquisas; o terceiro tópico exhibe as pesquisas sobre relacionamento na perspectiva de estudos internacionais, e o quarto mostra a visão do mercado por meio de pesquisas que tratam do relacionamento entre organizações e públicos. Ao fim do capítulo, nosso propósito é identificar de que maneira os estudos descritos poderão nos ajudar na construção de uma abordagem teórica e prática que fundamenta as relações e interações como princípios inerentes à existência das relações públicas. A figura 1 ilustra as divisões do capítulo.

Figura 1: Panorama dos estudos sobre relacionamento em relações públicas



Fonte: elaborado pela autora da tese

2.1 O relacionamento na disciplina de Relações Públicas

Uma importante contribuição para o objeto desta pesquisa foi a leitura da Tese de Doutorado da Profa. Dra. Else Lemos. O estudo analisou o “ambiente contemporâneo de relações públicas e as relações públicas como disciplina, por meio de uma cosmovisão ampliada” (LEMOS, 2017,

p. 7). Desse modo, iremos apresentar diversos trechos de sua pesquisa por estarem coerentes com nosso objeto e também por nos ajudarem a posicionar os estudos sobre relacionamento na esfera das relações públicas como disciplina.

O ambiente contemporâneo das relações públicas é explicado pela autora (2017, p. 40) por meio de seis dimensões: histórica, político-econômica, sociocultural, digital-midiática, narrativo-discursiva e promocional, que englobam o campo de forma geral.

Outros autores também discorrem sobre a contemporaneidade das relações públicas. Descrevemos que, para compreender a atividade de relações públicas na contemporaneidade, é fundamental refletir sobre as três condições que explicam a contemporaneidade digital (DREYER, 2017a, p. 78-79), isto é, a centralidade, a transversalidade e a resiliência (SAAD CORRÊA, 2016).

No que tange às relações públicas como disciplina, Lemos (2017, p. 73) adotou o conceito de “*cosmovisão disciplinar* para discutir as visões que funcionam como um macroenquadramento para os estudos de relações públicas”. Segundo a autora (2017, p. 77), “relações públicas tem sido uma ‘disciplina-esponja’, muitas vezes aderindo a visões e terminologias de disciplinas próximas de maneira demasiadamente rápida, acompanhando certos modismos”, o que não chega a enfraquecer a disciplina, pois a autora entende que “é positivo manter-se aberto ao novo. Contudo, a comunidade acadêmica da área deve estar atenta para o estabelecimento do caminho reverso, buscando prover mais reflexão e crítica que também alimente outras áreas”.

Esse caminho reverso citado pela autora vai ao encontro do objetivo desta pesquisa, pois acreditamos que, ao propor uma abordagem teórica e prática que fundamenta as relações e interações como princípios inerentes à existência das relações públicas, reforçaremos o campo abrindo caminho para que as relações públicas tenham uma melhor participação em outras disciplinas.

De acordo com Lemos (2017, p. 78), relações públicas é uma disciplina relativamente nova e em contínua construção. Segundo a autora,

a constituição de relações públicas como disciplina, um corpo de conhecimento passível de reprodução, emergiu, inicialmente, de suas práticas, que se constituíram no bojo do capitalismo industrial do início do século XX e que passaram a ser sistematizadas a partir dos anos 1950, no contexto norte-americano (LEMOS, 2017, p. 78).

Jordi Xifra (2011) compactua da mesma visão ao afirmar que

a consideração das relações públicas como disciplina das ciências sociais que se ocupa de estudar a realidade e os problemas da comunicação entre organizações e pessoas publicamente relevantes e seus públicos, constitui um fenômeno muito novo, pois inicia essencialmente nos países anglo-saxões a partir do último quarto do século passado (XIFRA, 2011, p. 25, tradução nossa).

O mesmo autor ainda explica que somente depois da consolidação das relações públicas como atividade empresarial surge no marco das ciências da comunicação uma disciplina que enfrenta a realidade e os problemas de comunicação e de relação entre as organizações e os públicos.

Para defender relações públicas como disciplina, Lemos (2017, p. 79) apresentou, inicialmente, algumas definições de relações públicas segundo associações e entidades profissionais da área, e concluiu que “as definições de relações públicas tomadas como referência por boa parte dos pesquisadores se referem ao seu *exercício profissional*”. Tais definições “têm expressado visões cada vez mais vinculadas ao papel estratégico das relações públicas como função de gerenciamento da comunicação”. Fica evidente também que “em todas as definições, sem exceção, prevalece o pressuposto de que relações públicas é um esforço, função, ação ou processo planejado entre *organizações e públicos*” (LE MOS, 2017, p. 81).

Percebemos que a palavra *relacionamento* está presente em três das sete definições descritas pela autora e sua presença é considerada parte de conceitos já consagrados.

Embora o uso da palavra *relacionamento* não seja nenhuma novidade para as definições de relações públicas, acreditamos na necessidade de uma reflexão mais profunda no âmbito teórico e prático da palavra, o que difere do seu uso apenas nos conceitos voltados às questões profissionais das relações públicas.

O ambiente contemporâneo de relações públicas e as relações públicas como disciplina foram analisados por meio de uma cosmovisão ampliada da disciplina. Lemos (2017, p. 86) explica que entende o conceito de cosmovisão disciplinar como “[...] uma visão abrangente, conceito próximo à ideia de paradigma, mas não completamente sinônimo dele [...]”. O conceito também diferencia-se “de termos como ‘abordagem’ e ‘escolas de pensamento’”. De acordo com a autora,

elegemos o termo *cosmovisão disciplinar* para indicar macrovisões que moldam a disciplina, e *abordagens* como termo para indicar visões mais específicas e que transitam entre as cosmovisões disciplinares. Por fim, as

escolas de pensamento são núcleos ainda mais especializados (*clusters*) e se vinculam a cosmovisões disciplinares e abordagens (LEMOS, 2017, p. 86).

A autora identificou três cosmovisões em sua pesquisa: (1) binômio informação-persuasão; (2) binômio relacionamento-simetria e (3) binômio sentido-identidade. O quadro 1 resume cada binômio e suas respectivas características⁶.

Quadro 1: Resumo das três cosmovisões de Lemos (2017)

	Binômio informação-persuasão	Binômio relacionamento-simetria	Binômio sentido-identidade
Descrição	Momento em que a profissão está se estabelecendo; estágio pré-disciplinar; características da profissão ditam a produção de conhecimento; não há pesquisa acadêmica com clara orientação metodológica.	Pode ser considerado um estágio disciplinar; há pesquisa acadêmica, orientação metodológica e esforço para estabelecer uma cosmovisão de relações públicas e seu papel nas organizações.	Surge a partir de 1990 em âmbito internacional como crítica ao binômio anterior; discussão sobre o poder da linguagem e das manifestações discursivas de relações públicas e dos contextos socioculturais para a construção, reconstrução e desconstrução de significados e identidades; representa uma nova cosmovisão para os estudos na área.
Características	Não há uma proposta teórica específica de relações públicas; relações públicas é comunicação de mão dupla; sociedade permeada pelos meios de comunicação de massa; foco no modelo informativo de comunicação e escola tradicional de relações públicas.	Função de gerenciamento da comunicação e dos relacionamentos entre organizações e públicos; metodologias de pesquisa acadêmica quantitativa, descritiva e analítica.	Metodologias de pesquisa acadêmica qualitativas e interpretativas; pluralidade de referenciais teóricos; emergência de estudos sobre linguagem e ativismo; emergência de uma virada sociocultural e sociedade participativa.

Fonte: elaborado pela autora com base em Lemos (2017).

Embora as cosmovisões possam em diversas circunstâncias se sobreporem umas às outras, nossa pesquisa vai ao encontro dos binômios relacionamento-simetria e sentido-identidade, pois ao mesmo tempo em que acreditamos que as relações são inerentes à existência das relações públicas, também cremos que essa relação pode se dar em contextos socioculturais diversos e numa sociedade participativa, na qual prevalecem lógicas comunicacionais em rede. Entendemos que as ambiências digitais permitem o encontro de atores com diferentes vivências socioculturais e que esse encontro permite a construção, reconstrução e desconstrução de significados e identidades muitas vezes enraizados pelo discurso das organizações. Além disso,

⁶ O quadro 1 apresenta um resumo das cosmovisões. Para mais detalhes de cada binômio, ver capítulos 4 e 6 de Lemos (2017).

nosso estudo tem como objetivo ir além da relação específica entre organizações e públicos, pois, ao discorrermos sobre relações e interações, cremos ser necessário abranger outros atores sociais, como indivíduos, movimentos sociais, espaços de interação (Twitter, Facebook, Instagram, etc.), robôs, entre outros, que têm como objetivo estabelecer uma relação com públicos de interesse.

Os estudos sobre *relacionamento* em relações públicas ganham fôlego após a crítica de Grunig e Hunt (1984) ao modelo assimétrico de mão dupla⁷. De acordo com Lemos (2017, p. 97), a cosmovisão relacionamento-simetria “começa a se articular no fim dos anos 1970 e se consolida entre os anos 1980 e 2000”. A respeito da evolução do modelo assimétrico para o simétrico, James Grunig (2011, p. 61) acredita que

os profissionais de Relações Públicas tinham um propósito que ia além dessa abordagem assimétrica: servir como uma função organizacional que tenta equilibrar os interesses das organizações com os de seus públicos, uma abordagem a que denominamos ‘comunicação simétrica’ (GRUNIG, 2011, p. 61).

Embora o reconhecimento da cosmovisão relacionamento-simetria tenha sido global, foi justamente a partir de sua consolidação que estudiosos críticos passaram a desenvolver novos estudos, dando início ao que posteriormente foi designado como escola crítica de relações públicas.

Lemos (2017, p. 102, grifos da autora) pontua que houve e persistem muitas críticas ao modelo de excelência e à proposição do *modelo simétrico de mão dupla*, embora a cosmovisão *simetria-relacionamento* tenha impulsionado a constituição disciplinar de relações públicas.

Concordamos com os estudiosos críticos quanto ao complexo relacionamento proposto no modelo simétrico de mão dupla. Esse modelo foi desenvolvido no período anterior à chegada das plataformas de mídias sociais digitais, o que significa que a proposta de diálogo e do próprio relacionamento ficam praticamente sob o domínio das organizações. A participação do público é limitada, o que acaba aparentando certa contradição na simetria do modelo. Ainda que nossa pesquisa demonstre elo com a cosmovisão simetria-relacionamento, cremos que o ambiente digital mudou a relação entre os atores sociais e seus públicos, trazendo novas perspectivas para os aspectos de simetria.

⁷ Dreyer (2017a), ao descrever 13 modelos de comunicação e relações públicas, inclui o modelo de Grunig e Hunt entre os modelos considerados tradicionais no campo das Relações Públicas.

As três cosmovisões de Lemos: informação-persuasão; relacionamento-simetria e sentido-identidade representam a cosmovisão ampliada da disciplina de relações públicas e têm direcionado os estudos e norteado as principais linhas de investigação na disciplina.

Outros autores, como Lisa Dühring (2015), também discorrem sobre a situação atual das relações públicas como uma disciplina científica. A autora (2015, p. 12) prefere os termos “escolas de pensamento” ou “subcampos disciplinares” para tratar de relações públicas como um campo de pesquisa pós-disciplinar. Dühring observa criticamente a fragmentação do campo das relações públicas e indica que esse pode ser um sinal de profissionalização e amadurecimento. Segundo a autora (2015, p. 18, tradução nossa), “a inclusão de múltiplas perspectivas de várias origens disciplinares enriquece a disciplina e garante que a pesquisa em relações públicas não perca contato com as disciplinas vizinhas”. No entanto, ao contrário de buscar uma definição única e abrangente para as relações públicas, Dühring (2015, p. 18) acredita que o foco deve ser na formulação de “um corpo consistente de ideias centrais, conceitos e teorias que sejam claramente distinguíveis de outros campos e que forneçam uma contribuição única para as ciências sociais”.

Nesse sentido, Lemos (2017, p. 128) propõe “o uso de uma nova terminologia para identificar as abordagens de estudos em relações públicas: a abordagem mesossocial e a abordagem sociocrítica”. A primeira abordagem, que também pode ser chamada de abordagem organizacional, é “orientada para estudos vinculados à atividade de relações públicas nas ou no interesse de organizações formais, e ao relacionamento entre organizações e seus públicos”.

A abordagem sociocrítica

acolhe os estudos cujo interesse está nas formas pelas quais as ações e manifestações de relações públicas impactam as transações entre diferentes atores sociais, bem como a construção, desconstrução e reconstrução de significados e identidades desses atores sociais. Podem ser objeto de estudo as relações de poder, os grupos minorizados e/ou marginalizados, aspectos retóricos, culturais, linguísticos, estudos de gênero, étnicos e afins (LEMOS, 2017, p. 129).

Por fim, acrescentamos que, para Lemos (2017, p. 130), “ambas as abordagens são relevantes do ponto de vista de ampliação do domínio intelectual de relações públicas, e podem beneficiar-se mutuamente pelo compartilhamento de visões e metodologias”. A abordagem sociocrítica engloba a escola crítica de relações públicas e a abordagem mesossocial contempla as escolas de pensamento tradicional e de comunicação estratégica. Lemos (2017, p. 152) descreve três características centrais para explicar a relação entre a abordagem mesossocial e as escolas de

pensamento tradicional e de comunicação estratégica. São elas: (1) atividades profissionais de relações públicas no contexto organizacional; (2) predominância de metodologias quantitativas, descritivas e analíticas; (3) teoria dos sistemas como referencial teórico central.

Com base no que foi exposto, consideramos que nosso objeto de pesquisa está inserido na abordagem mesossocial, pois entendemos que as atividades de relações públicas se dão também em ambientes organizacionais. Soma-se a isso que esta abordagem trata das questões voltadas para o relacionamento com os públicos.

Embora mais próximo da abordagem mesossocial, verificamos que há também similitude do nosso objeto com a abordagem sociocrítica. Isso se deve ao fato de acreditarmos que as ações de relações públicas impactam as interações entre diferentes atores sociais, ou seja, sentimos que o discurso das relações públicas produz efeitos na sociedade, assim como reconhecemos o impacto dos movimentos oriundos da sociedade no discurso das relações públicas.

Dessa forma, podemos afirmar que nosso objeto está imerso num contexto diversificado de escolas de pensamento; contribui para os binômios relacionamento-simetria e sentido-identidade e adere às relações públicas contemporâneas. O conjunto desses fatores resulta na compreensão de que podemos considerar relações públicas como uma disciplina, em conformidade com o conceito de “cosmovisão disciplinar”, proposto por Lemos (2017).

2.2 O relacionamento em relações públicas na interpretação de pesquisadores brasileiros

No Brasil, autores como Fábio França (2011, 2012), Carolina Terra (2015), Manoel Marcondes Machado Neto (2015) e Maria Aparecida Ferrari (2016) já publicaram livros e artigos que abordam o tema ‘relacionamento em relações públicas’.

Para França (2011, p. 249), “relações públicas são hoje, reconhecidamente, uma atividade de gestão dos relacionamentos entre as organizações e os multipúblicos que com elas interagem”. O autor acredita que é fundamental para a prática das relações públicas partir de uma engenharia relacional, que permita a criação planejada de relacionamentos com os públicos. Assim, o pressuposto básico de sua tese de doutorado, que teve como objetivo construir um arcabouço teórico da arquitetura dos relacionamentos corporativos, foi o da visão macro de que os relacionamentos são essenciais para as organizações e, para que tenham resultados, devem ser

estabelecidos ordenadamente com os públicos com os quais a empresa deseja conversar ou fazer negócios.

O presente estudo também trata da importância dos relacionamentos para relações públicas, porém difere da pesquisa de França ao considerar a relação entre atores sociais e seus públicos, e não apenas a relação entre a organização e seus públicos de interesse. Além disso, nesta pesquisa, não nos aprofundaremos no estudo e classificação dos públicos para fundamentar o relacionamento, mas, sim, na relevância da relação entre atores sociais e seus públicos.

Na mesma linha de França (2011), Ferrari (2016, p. 147) descreve relações públicas como “a atividade responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos [...]”, e complementa que atualmente

se enfatiza que relações públicas é uma função corporativa, pois ajuda a organização a definir suas políticas de comunicação e de relacionamentos com os públicos a fim de responder aos seus interesses estratégicos, o que lhe confere também uma função gerencial (FERRARI, 2016, p. 147).

França (2011, p. 249) relata a falta de explicação clara no que tange à definição dos públicos e dos relacionamentos em relações públicas e as formas como se realizam. Para o autor, é escassa a literatura sobre políticas da engenharia das redes de relacionamento com os públicos, “que não podem ser confundidas com as ‘redes sociais digitais’, pois a natureza e os objetivos desses dois tipos de relacionamento são completamente diferentes”.

Uma das motivações em discorrer sobre o objeto desta pesquisa é justamente a falta de explicação clara e tangível a respeito da ‘relação’ na disciplina de relações públicas, tanto do ponto de vista teórico quanto prático. Se levarmos em consideração que redes sociais digitais são mídias digitais ou ainda sites de redes sociais (RECUERO, 2011), concordamos com França quanto à diferença na natureza e nos objetivos de redes de relacionamento com os públicos e redes sociais digitais. Entendemos que as redes de relacionamento com os públicos se dão principalmente nesses sites de redes sociais. Portanto, é fundamental que as relações no ambiente digital façam parte de uma abordagem para a disciplina.

Carolina Terra (2015) faz uma reflexão a respeito dos relacionamentos no ambiente digital, especificamente das relações entre as organizações e seus públicos, e do quanto as tecnologias de informação e comunicação afetam a atividade de relações públicas. Ao descrever a evolução dos relacionamentos para o ambiente digital, a autora pontua que

o cenário de relacionamento que vem se formando entre as organizações e seus públicos nas redes sociais digitais reconfigura as relações públicas,

transformando-as em uma área fundamental e imprescindível para as corporações, marcas, produtos ou serviços que pretendem estar e se engajar no ambiente digital (TERRA, 2015, p. 107).

Os estudos de França (2011, p. 251) têm como foco os relacionamentos corporativos e a relação organização-públicos. A base é “a nova visão estratégica de públicos defendida pelo processo de sua conceituação lógica”. O autor (2011, p. 254), referindo-se às organizações, explica que os relacionamentos podem ser classificados de acordo com as partes a que se referem, como setores institucionais, governamentais, clientes, fornecedores, entre outros.

Ferrari (2016, p. 139) apresenta “as relações públicas como uma atividade de consultoria que serve para estabelecer os relacionamentos com os públicos estratégicos de uma organização ou instituição”. Para a autora (2016, p. 148), “a profissão de relações públicas proporciona atuação nos três setores – governo, empresas e terceiro setor - e, dessa forma, mostra a sua abrangência e importância [...]”.

No que tange aos públicos, em sintonia com França (2011), Ferrari (2016, p. 151) pontua que, “para que os relacionamentos possam ser eficazes, o profissional deve mapear os públicos, seja por ordem de importância ou de dependência, participação e interferência que eles têm com a organização”.

Entendemos que o ambiente digital é um espaço de comunicação horizontal e reticular, no qual diversos tipos de públicos podem interagir ao mesmo tempo. Assim, não definiremos os relacionamentos levando em consideração os tipos de públicos.

Nesse sentido, Terra (2015, p. 106) explica que, em função das características do ambiente digital, surge uma nova dinâmica de relacionamento, diálogo e interação entre uma organização e seus públicos de interesse. Enquanto França (2011) e Ferrari (2016) ressaltam a importância de mapear os públicos para definir o tipo de relacionamento, Terra (2015, p. 106) destaca as novas relações de poder e de diálogo entre uma organização e seus públicos. De acordo com a autora,

[...] assistimos a mudanças na forma como as pessoas estão se relacionando com as organizações, obrigando estas últimas a estarem efetivamente presentes nos meios digitais e a fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo (TERRA, 2015, p. 106).

Ferrari (2016, p. 140-141) reconhece que o “novo cenário tem colocado às organizações públicas e privadas um desafio quase impossível de vencer: conviver em um contexto no qual as pessoas têm o poder de influenciar, positiva ou negativamente, seu negócio ou sua

instituição”. Segundo a mesma autora, as organizações estão percebendo a necessidade de repensar sua existência e redimensionar seu propósito.

A respeito desse desafio descrito por Ferrari, Terra (2015, p. 106) diz que a chave do sucesso na prática de relações públicas digitais está em entender como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função das tecnologias digitais.

Segundo França (2011, p. 251), os relacionamentos corporativos originam-se na administração e são estabelecidos a partir das diretrizes organizacionais, do planejamento estratégico, da declaração de missão, de objetivos e das estratégias da empresa para garantir a continuidade do negócio. Ferrari (2016, p. 151) entende que “[...] é necessário adotar um sistema orientador dos relacionamentos, de tal forma que todos na empresa possam segui-lo. Isso se faz pela tradução das diretrizes maiores da organização em políticas de relacionamento com cada público específico”.

Para França (2011, p. 265), “a estratégia maior dos relacionamentos é o diálogo, ou seja, a capacidade que têm as partes de ouvir e entender seus pontos de vista, ainda que diversos, para se obter o consenso [...]”. Ferrari (2016, p. 150-151) descreve o engajamento com funcionários como uma das estratégias para relacionamentos efetivos, e ainda aclara a importância de esses relacionamentos serem baseados na confiança, pois a reputação está relacionada à confiança. Terra (2015, p. 115) enfatiza que “o ambiente digital seria o que melhor consegue viabilizar os relacionamentos entre organizações e seus públicos, porque permite o diálogo, participação e interações”.

França (2011, p. 277) expõe que os relacionamentos corporativos podem ser definidos “como as relações mantidas em caráter permanente ou não pela organização com públicos selecionados para o desenvolvimento de suas operações econômicas e sociopolíticas ou institucionais [...]”. O autor lista os principais fatores que compõem e interferem na formação dos relacionamentos corporativos. São eles: o tipo de público, os tipos de relacionamento, os objetivos do relacionamento e, por fim, os resultados esperados do relacionamento (FRANÇA, 2011, p. 267).

Os tipos de relacionamento são definidos de acordo com o público. Por exemplo, o relacionamento com a comunidade é social, com o governo é oficial e político, com a mídia é de negócios e promoção. São exemplos de objetivos do relacionamento: relacionamento com clientes e consumidores: expandir as vendas, prestar excelente atendimento, etc.;

relacionamento com a comunidade: firmar parcerias, respeitar os valores locais, etc. Finalmente, são exemplos de resultados do relacionamento: com fornecedores: fidelidade, honestidade e confidencialidade; com os acionistas: credibilidade, confiança, ética e fidelidade, entre outros tipos descritos por França (2011, p. 268).

No tocante à gestão dos relacionamentos corporativos, vale ainda pontuar algumas questões. Conforme descreve França (2011, p. 315):

teoricamente, a gestão de relacionamentos corporativos caberia à área de Relações Públicas, que se caracteriza como uma consultoria qualificada de comunicação e que tem como objetivo maior fazer a articulação e a gestão inteligente dos relacionamentos da organização como os públicos e com a opinião pública, com intuito de manter o conceito e a reputação da empresa em patamares favoráveis (FRANÇA, 2011, p. 315).

O autor pontua que, na prática, as organizações contratam profissionais de diferentes campos do conhecimento e “esse comportamento demonstra que o corporativismo não tem mais lugar em um mundo globalizado e que o processo de relacionamento e de comunicação é universal e não pode ser privilégio de categorias limitadas por lei no exercício de sua profissão”.

As afirmações precedentes, tanto do ponto de vista teórico quanto prático, sugerem duas questões. A primeira é que precisamos pensar nas relações públicas como uma disciplina de relações com outras disciplinas, portanto, como uma área interdisciplinar que recebe a contribuição de outras áreas, mas que também oferece, por meio das diferentes formas de fazer relações, benefícios para outros campos. A segunda é que talvez esteja aí um entrave para o crescimento da disciplina de relações públicas, isto é, pensar que o foco está nas relações corporativas e institucionais, deixando de lado o olhar nos atores sociais. Em outras palavras, relações públicas são “feitas” não apenas por organizações públicas ou privadas com objetivos institucionais, mas por uma gama de outros atores que também desejam estabelecer relações com outros fins.

Manoel Marcondes Neto (2015) apresenta uma proposta conceitual e prática para as relações públicas denominada de “composto dos 4 Rs das relações públicas plenas”. Segundo o autor (2015, p. 39), a proposta é análoga a estudos já realizados no marketing, e tem como objetivo “[...] identificar referenciais do campo teórico-prático das relações públicas que constituem instâncias em que a atividade pode ser útil às organizações”. O composto dos 4 Rs busca “[...] fortalecer o contexto organizacional na obtenção e manutenção de: Reconhecimento, Relacionamento, Relevância e Reputação”. A figura 2 ilustra o composto do autor.

Figura 2: 4 Rs das Relações Públicas Plenas



Fonte: Marcondes Neto (2015, p. 121).

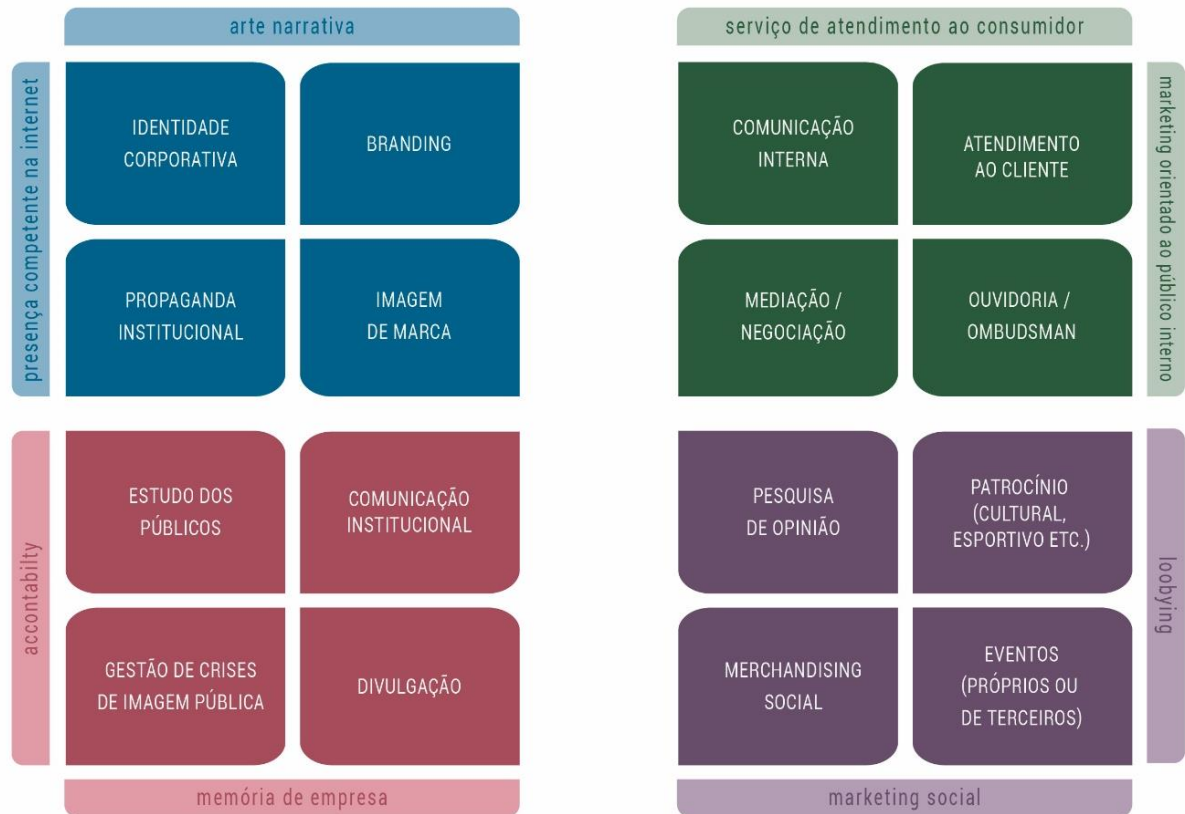
Para chegar nos 4 Rs, Marcondes Neto (2015, p. 44) “[...] conduziu uma pesquisa junto a profissionais em níveis operacional, de supervisão e de gerência, nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, num total de 100 entrevistados, nos anos de 2010, 2011 e 2012”.

Em conformidade a França (2011, p. 315) no que diz respeito ao processo de relacionamento e de comunicação ser considerado universal, como citado anteriormente, Marcondes Neto (2015, p. 44) explica que

os achados da pesquisa demonstram que os entrevistados lidam com questões de relações públicas, mesmo não conhecendo as características acadêmicas da área, atribuem importância às suas práticas no campo dos negócios, e relacionam-nas a quatro demandas muito patentes: reconhecimento, relacionamento, relevância e reputação (MARCONDES NETO, 2005, p. 44).

Assim, para cada uma dessas demandas, o autor apresenta duas estratégias e quatro táticas de ação, conforme detalhado na figura 3.

Figura 3: Estratégias e táticas dos 4 Rs



Fonte: Marcondes Neto (2015, p. 122-123).

O primeiro R do composto é o Reconhecimento. Para Marcondes Neto (2015, p. 52), reconhecimento é a propriedade de um ente (indivíduo, causa, marca, movimento ou organização) ser identificado por seus públicos de interesse como distinto e único e ser assim reconhecido pelo conjunto maior desses públicos: a sociedade.

O Relacionamento, segundo R do composto, é “matéria-prima das relações públicas; o relacionamento de uma organização com seus públicos-chave (os chamados *stakeholders*) é assunto específico que demanda gestão especializada” (MARCONDES NETO, 2015, p. 62).

Relevância é o terceiro R do composto. Marcondes Neto (2015, p. 76) esclarece que “um indivíduo ou organização, num determinado momento e contexto, ter relevância, é ‘retrato instantâneo’ de sua imagem institucional num dado segmento ou ‘nicho’”. Para o autor (2015, p. 77), “destacar-se na paisagem, tornar-se diferente, distinto, acima da concorrência, exigirá

esforços consideráveis e permanentes”. O autor sugere que “para diferenciar-se é preciso buscar, permanentemente, uma característica própria”.

O último R do composto é a Reputação. Marcondes Neto (2015, p. 87) pontua que “[...] a reputação existe como uma imagem consolidada que se forma na mente e se projeta na palavra de quem olha para a organização, percebendo-a. Isto, independente dos esforços de marketing e de relações públicas postos em marcha”. O autor complementa que “construir uma reputação é algo que advirá de uma sucessão continuada de atitudes, decisões, comunicações com o público e apoio a projetos de terceiros”. Para ele, “[...] coerência, apego a princípios e a valores consolidados são atributos que corroboram para a construção de uma boa reputação - objetivo de todo e qualquer indivíduo, causa, movimento ou organização”.

A figura 3 é composta por quatro partes. Cada parte representa um R do composto (ver figura 2 para localizar cada R) e apresenta duas estratégias nas laterais e quatro táticas no interior.

Para fins deste estudo, interessa-nos mostrar que o autor considera o relacionamento em sua proposta, e não discorrer sobre o modelo⁸ em si.

Embora França (2012, 2011), Terra (2015), Marcondes Neto (2015) e Ferrari (2016) discorram sobre o relacionamento como uma atividade intrínseca às relações públicas, os autores apresentam diferentes enfoques. Em linhas gerais, França e Ferrari reforçam a importância de classificar os públicos para depois pensar em estratégias de relacionamento; Terra aborda as relações no ambiente digital e alerta para o poder dos diferentes públicos nesse contexto. No entanto, para os três autores, o relacionamento aparece como elemento central na atividade de relações públicas. Marcondes Neto, por outro lado, trata do relacionamento como uma das quatro demandas necessárias para fazer relações públicas plenas e o “enquadra” dentro de estratégias e táticas específicas.

2.3 Estudos internacionais sobre relacionamento

Os estudos internacionais sobre relacionamento estão divididos em quatro itens. Optamos por organizar os itens segundo o autor, pois cada um apresenta um tipo de pesquisa, num determinado período, sobre relacionamento.

⁸ Para mais detalhes sobre a proposta dos 4Rs, ver capítulo 4 de Marcondes Neto (2015).

2.3.1 A pesquisa entre 2000 e 2011

Yi-Hui Christine Huang e Yin Zhang (2015) revisitaram a pesquisa sobre o relacionamento entre organizações e públicos (ROP) com o objetivo de trazer clareza conceitual e metodológica para futuras pesquisas que buscam desenvolver uma melhor compreensão do ROP no contexto da prática de relações públicas (HUANG e ZHANG, 2015, p. 4).

Diversos estudos foram realizados e apontaram para as vantagens de construir um relacionamento de sucesso entre as organizações e os públicos, assim como para a gestão do relacionamento como uma nova e importante área de pesquisa. Nesse sentido, para Huang e Zhang (2015, p. 3, tradução nossa), embora o ROP tenha sido um conceito focal na literatura de relações públicas há mais de três décadas, estudiosos afirmaram que grande parte dos trabalhos são criticados por conterem mais informações intuitivas do que conceituações meticulosas e metodologias rigorosas.

Segundo Huang e Zhang (2015, p. 5, tradução nossa), a origem da corrente de pesquisa em ROP surge a partir de 1970 com a contribuição de Howard E. Aldrich (1975, 1979) e Mary Ann Ferguson (1984). A análise sistemática de ROP começou com um estudo liderado por James Grunig denominado de Estudo da Excelência.

Grunig (2011, p. 43) relata que, a partir de 1985, foi realizado um extenso trabalho com um grupo de seis pesquisadores “sobre as características da excelência em departamentos de Relações Públicas e sobre como tais departamentos tornam suas organizações mais eficazes”. A primeira parte da pesquisa foi quantitativa e contou com mais de 300 organizações. “A pesquisa quantitativa foi seguida de entrevistas qualitativas com gestores de relações públicas, outros profissionais da área e presidentes de 25 organizações [...]” (GRUNIG, 2011, p. 44). Para o mesmo autor (2011, p. 45), a teoria oferece uma estrutura conceitual para a prática profissional de relações públicas.

Dessa forma, o conceito de ROP tornou-se central em 1990, incentivando outros pesquisadores a dar continuidade a estudos com foco em relacionamento, porém, segundo Huang e Zhang (2015, p. 7), as definições conceituais e as medidas operacionais de relacionamento pareciam substantivas, mas inconclusivas, antes de 2000. Com base nessa constatação, os mesmos autores selecionaram 40 artigos de revistas acadêmicas do campo das relações públicas no

período de 2000 até início de 2011 e identificaram duas correntes principais de pesquisa em ROP. Cada corrente apresenta grupos distintos de autoria⁹ e focos de investigação.

Huang e Zhang (2015, p. 9) evidenciam que a primeira corrente de pesquisa tende a definir ROP em termos de funcionalidades ou características relacionais multidimensionais. Destacamos alguns resultados encontrados pelos autores: (a) confiança, satisfação relacional, compromisso relacional e controle mútuo foram examinados em treze estudos, independentemente do método e da amostra adotados; (b) os estudos avaliam diversas dimensões relacionais ou atributos incorporados em ROP em geral; (c) a variável confiança é enfatizada e considerada um fator essencial em todas as relações.

No que tange à segunda corrente de pesquisa, Huang e Zhang (2015, p. 14) explicam que essa corrente tende a tratar o ROP como uma variável independente e explorar os seus efeitos relevantes a partir da perspectiva dos públicos. Dentre os resultados encontrados na pesquisa, destacamos que “o ROP é um influenciador importante, e, portanto, os gerentes de relações públicas devem estar cientes que a construção de um relacionamento saudável afeta positivamente as atitudes, avaliações e comportamentos do público-alvo” (HUANG e ZHANG, 2015, p. 14, tradução nossa).

Os mesmos autores pontuam que os resultados derivados das duas correntes têm contribuído para a pesquisa do ROP, situando o conceito em um nível operacional e cultural superior. Além disso, os estudos perpassam diferentes culturas. As quatro variáveis que mais apareceram nos estudos foram: satisfação, confiança, compromisso e controle de reciprocidade.

Huang e Zhang (2015, p. 16) mostram que, em relação ao método de pesquisa, a abordagem quantitativa foi a principal (75%), seguida da abordagem qualitativa (15%), revisão ou meta-análise (10%). Outros métodos foram utilizados, porém numa quantidade muito pequena.

Ressaltamos ainda que a maioria das investigações está centrada no ponto de vista dos públicos (66,1%), em contraste com a perspectiva da organização (17,9%).

De acordo com Huang e Zhang (2015, p. 19-21), as sugestões para futuras pesquisas apontam para: (1) a necessidade de explorar mais deliberadamente os termos e construções de interpretações conflitantes e significados incomparáveis; (2) o ROP é multidimensional no seu conceito e necessita de uma abordagem direcionada para a mensuração; (3) o processo, a dinâmica e a interação da relação entre uma organização e seus públicos são a chave para o

⁹ Para saber todos os autores de cada grupo, ver Huang e Zhang (2015, p. 9 e 11).

ROP; (4) os futuros estudos do ROP devem explorar as interações de variáveis em níveis individuais e organizacionais e (5) a necessidade de explorar um modelo teórico e metodológico para mensuração dos efeitos ocultos dos relacionamentos entre organizações e públicos, que permanecem não contabilizados.

Um aspecto importante para o presente trabalho, que foi mencionado por Huang e Zhang (2015, p. 22, tradução nossa), está no que se refere à relação entre o ROP e ativos organizacionais no contexto das relações públicas. “Pesquisadores devem tentar determinar se o relacionamento entre o ROP e o desempenho organizacional é finalmente causal ou recíproco”. O ROP é considerado um ativo organizacional valioso e há evidência de que os ativos organizacionais, tais como a reputação, são indicadores do ROP. Além disso, há também a incerteza sobre o quanto o ROP melhora ou prejudica o desempenho organizacional e até que ponto os ativos organizacionais melhoram ou pioram o relacionamento.

Finalmente, Huang e Zhang (2015, p. 23) afirmam que é fundamental discernir as inter-relações entre os vários atributos de relacionamento para a compreensão da influência e importância do ROP na prática de relações públicas. Uma questão instigante finaliza o artigo: como a interação entre as variáveis ou atributos do relacionamento (por exemplo: confiança, compreensão mútua, satisfação, etc.) afetam o desempenho organizacional?

2.3.2 A pesquisa entre 1985 e 2013

Eyun-Jung Ki e Jae-Hwa Shin (2015) apresentaram o status da pesquisa do relacionamento entre organizações e públicos (ROP) entre 1985 e 2013. As autoras analisaram artigos publicados em periódicos acadêmicos com o propósito de compreender retrospectivamente tendências de pesquisa e identificar perspectivas para o direcionamento de futuros estudos em ROP. A pergunta que norteou a pesquisa foi: qual é o status de estudos de relacionamento em relações públicas?

Ki e Shin (2015, p. 29) afirmam que, embora o interesse em pesquisar o ROP seja crescente, várias questões não resolvidas permanecem. Em síntese, tais questões são: (a) Não há consenso quanto à definição e mensuração do ROP. As definições existentes diferem de autor para autor. Um ponto de partida para a compreensão do ROP é justamente definir relacionamento. Uma definição clara e consistente do termo pode desenvolver uma medida operacional válida do

ROP; (b) Ainda que alguns conceitos comuns, como, por exemplo, confiança e comprometimento, fossem identificados, estudos de ROP conectam relacionamento com um número grande de variáveis, muitas vezes levando a resultados inconsistentes. De acordo com as mesmas autoras (2015, p. 30, tradução nossa), “ao longo das duas últimas décadas, os estudiosos desenvolveram aproximadamente vinte dimensões de resultados relacionais”. Notamos que variados autores direcionam as dimensões para determinar o estado do relacionamento, outros para a percepção pública, outros para resultados do relacionamento, outros para o grau de formalização, complexidade, intensidade e reciprocidade da relação; (c) Inúmeros modelos já foram desenvolvidos, porém há pouca conformidade entre os estudiosos e profissionais sobre qual modelo de ROP deve ser adotado.

A metodologia utilizada para o estudo dos artigos publicados entre 1985 e 2013 foi a análise de conteúdo. De acordo com Ki e Shin (2015, p. 31, tradução nossa), “o ano de 1985 foi escolhido porque é o ano do trabalho em que Ferguson sugere o ROP como um novo paradigma para as relações públicas”. Os artigos foram codificados por uma série de temas. Resumiremos a seguir os principais temas e resultados.

Revistas e anos de publicação: do total de 124 artigos analisados, 53 (42,7%) foram publicados na *Public Relations Review*; 32 (25,8%) no *Journal of Public Relations Research*; 13 (10,5%) no *Journal of Communication Management* e os demais em outras revistas da área. Quanto aos anos de publicação, 110 artigos (88,7%) foram publicados depois de 2000 e 13 (10,5%) entre 1990 e 2000. Apenas um artigo foi publicado antes de 1990 (KI e SHIN, 2015, p. 32).

Focos de gerenciamento do relacionamento: a maioria dos artigos teve a relação com a comunidade como foco principal na gestão do relacionamento (n = 30; 24,2%). O ROP foi destaque no relacionamento com os clientes (n = 28; 22,6%), novas tecnologias (n = 15; 12,1%), gestão de reputação (n = 9; 7,3%), gestão de crises (n = 7; 5,6%) e relações institucionais (n = 7; 5,6%). Outros artigos incluem marketing, relações com a mídia e gerenciamento de problemas (KI e SHIN, 2015, p. 33, tradução nossa).

Quadro teórico: aproximadamente 27% dos estudos de ROP utilizam a Teoria da Excelência como o principal enquadramento teórico (n = 33; 26,6%), seguido pela teoria da comunicação dialógica (n = 10; 8,1%), a teoria dos sistemas (n = 5; 4,0%), e a troca social (n = 3; 2,4%). Para Ki e Shin (2015, p. 33), “este resultado oferece uma visão sobre as perspectivas teóricas gerais da pesquisa do ROP existentes” (KI e SHIN, 2015, p. 33, tradução nossa).

Perspectiva interdisciplinar: cinquenta e nove dos 124 artigos revisados incorporam, pelo menos, uma perspectiva interdisciplinar. Segundo as autoras, as perspectivas das relações entre pessoas tomaram a maior parte dos estudos de ROP (n = 38; 27,1%) seguidas de gestão e psicologia (n = 18; 12,9%), e por fim, a perspectiva intraorganizacional (n = 15; 10,7%). Outras aplicações interdisciplinares são economia e perspectivas internacionais/culturais. Para Ki e Shin (2015, p. 33, tradução nossa), “a análise das perspectivas de base fornecem uma vertente possível do trabalho interdisciplinar para o desenvolvimento do ROP”.

Definição de relacionamento: Ki e Shin (2015, p. 34, tradução nossa) esclarecem que “apenas sete dos 124 artigos revisados forneceram definições de ROP por autor”; além disso, “vinte e oito artigos definiram o ROP usando outras fontes”. Por fim, “é notável que a maioria dos artigos não inclui qualquer definição, nem por autor (s), nem por citação. Isso sugere a necessidade de uma definição abrangente e consistente de ROP”.

Constructo teórico no ROP: 109 artigos utilizaram, pelo menos, uma hipótese ou um constructo teórico para explicar o relacionamento entre organizações e públicos.

Tipos de ROP: oitenta e um artigos indicaram, pelo menos, um tipo de ROP. Os tipos mais utilizados foram o perceptivo (n = 56; 69, 1%) e o comportamental (n = 25; 38, 9%).

Resultados do ROP: oitenta artigos utilizaram pelo menos uma variável de resultado. A variável mais usada foi a satisfação (n = 44; 21,9%), seguida da confiança (n = 39; 19,4%), do compromisso (n = 35; 17,4%), da compreensão mútua (n = 7; 3,5%), e do benefício (n = 6; 2,9%).

Estratégias de monitoramento: Ki e Shin (2015, p. 35, tradução nossa) descrevem que “vinte e quatro artigos empregam pelo menos uma estratégia de monitoramento de ROP”. A estratégia mais usada é a de co-orientação (n = 13; 50,0%), seguida da estratégia de observação (n = 7; 26,9%). Outras estratégias aparecem em menor número. As autoras concluem que poucos artigos utilizaram estratégias de monitoramento e sugerem que os métodos de monitoramento de ROP têm potencial de desenvolvimento.

Variáveis de mensuração: vinte e um artigos utilizaram pelo menos uma variável de mensuração de relacionamento. Para medir o ROP, foram usadas variáveis como confiança (n = 13; 34,2%), transparência (n = 8; 21,1%), credibilidade (n = 4; 10,5%), intimidade (n = 4; 10,5%), emoção (n = 3; 7,9%), imediação (n = 3; 7,9%), e interesses comuns (= 3; 7,9%).

Modelos: Diversos autores utilizam modelos de relacionamento desenvolvidos por outros autores para explicar o relacionamento em suas pesquisas.

Método de pesquisa e coleta de dados: Ki e Shin (2015, p. 35-36) evidenciam que os artigos de ROP analisados recorreram a: questionários (n = 50; 55,6%), análise de conteúdo (n = 13; 14,4%), entrevista em profundidade (n = 13; 14,4%), entre outros.

Análises estatísticas: Os mesmos autores (2015, p. 36) afirmam que os artigos utilizaram análises estatísticas diversificadas.

Por fim, destacamos alguns pontos que Ki e Shin (2015, p. 36-38) concluíram com o estudo: (a) estudiosos internacionais estão contribuindo cada vez mais para os estudos de ROP com base em diferentes culturas e ambientes de negócios; (b) a maioria dos artigos construíram o ROP como antecedentes ou resultados de relacionamentos, em vez de processos ou propriedades; (c) mais pesquisas precisam considerar o relacionamento pela perspectiva de processo e mudança, já que os relacionamentos entre organizações e públicos são sistêmicos, contingentes e dinâmicos; (d) variáveis de relacionamento interpessoal como satisfação, comprometimento, confiança, compreensão mútua, reciprocidade, benefícios e envolvimento foram identificados como variáveis de resultado e também de mensuração; (e) relacionamento interpessoal foi a perspectiva mais utilizada em estudos interdisciplinares de ROP; (f) teorizar ou pesquisar relações públicas por meio da lente de comunicação interpessoal cristaliza a importância dos indicadores de relacionamentos entre organizações e públicos, no entanto, o nível de diferença entre esses relacionamentos precisa ser descrito; (g) estudiosos precisam trabalhar juntos para criar definições sintéticas, utilizáveis, e especificar a natureza e os limites dos estudos em ROP; (h) a pesquisa não oferece uma definição 100% aceita de relacionamento, apesar de a descrição e a classificação serem pontos de partida essenciais para a investigação nas ciências sociais; (i) definições mais precisas são necessárias, indicando a natureza e os limites para o fenômeno que está sendo investigado; (j) a terminologia usada na pesquisa de ROP exige explicação e diferenciação para construir uma compreensão compartilhada dos fenômenos observados; (k) a pesquisa de ROP precisa examinar exaustivamente o relacionamento entre uma organização e seus diversos públicos em diferentes contextos, delinear dimensões do ROP, isto é, a percepção, atitudes, comportamentos e propriedades; (l) é necessário também analisar os diferentes níveis do ROP, ou seja, o indivíduo, a organização e os níveis sociais e, por fim, testar as contingências e mudanças de ROP ao longo do tempo.

Os dados apresentados por Ki e Shin (2015) respondem qual é o status de estudos de relacionamento em relações públicas entre 1985 e 2013. Segundo as autoras (2015, p. 37 - tradução nossa), a resposta para o status são os progressos na pesquisa de ROP, integrando perspectivas interdisciplinares ao longo dos últimos trinta anos. No entanto, as autoras reforçam que é preciso replicar, explicar, estender e aplicar os estudos existentes e acumular as tendências de pesquisas. Segundo Ki e Shin (2015, p. 38), a opção em analisar revistas profissionais pode diminuir a lacuna entre os ambientes acadêmico e empresarial em relação à compreensão do ROP e trazer perspectivas mais práticas para os estudos nessa área.

2.3.3 O relacionamento na perspectiva relacional: uma abordagem crítica

Julia Jahansoozi (2013), uma das autoras que contribuem para os estudos e debates críticos em relações públicas, escreveu sobre o conceito de relacionamentos entre organizações e públicos e a perspectiva relacional. Partindo do entendimento de que “uma variedade de outros campos usam relacionamentos como um conceito fundamental” (JAHANSOOZI, 2013, p. 61, tradução nossa), a pesquisadora apresentou uma revisão da literatura de relacionamento de marketing, teoria organizacional, resolução de conflito, comunicação interpessoal e relações públicas com o objetivo de identificar os componentes (características ou elementos) considerados necessários para construir e manter os relacionamentos entre organizações e públicos.

De acordo com Jahansoozi (2013, p. 61, tradução nossa), “a perspectiva relacional se constrói e transfere ideias baseadas no início, desenvolvimento, manutenção e dissolução do nível individual para organizações e públicos”. Jahansoozi (2013, p. 62) defende a perspectiva relacional para olhar o relacionamento entre organização e público e enxerga essa perspectiva como central na função das relações públicas.

O interesse na perspectiva relacional é um fenômeno recente na literatura de relações públicas. Jahansoozi (2013, p. 62) explica que a primeira teórica a destacar essa nova abordagem com foco no relacionamento foi Mary Ann Ferguson, na década de 80.

No entanto, conforme explica Jahansoozi (2013, p. 64), a atenção dada ao paradigma relacional foi deixada de lado até o final dos anos 90 em função do foco no gerenciamento da comunicação como perspectiva dominante das relações públicas. A partir desse período, o paradigma relacional volta a ganhar importância na literatura de relações públicas, devido às críticas que

os quatro modelos de Grunig e Hunt receberam. De acordo com Grunig (2011, p. 37-38), os quatro modelos são: (1) agência de imprensa/divulgação; (2) informação pública; (3) assimétrico de duas mãos e (4) simétrico de duas mãos. Os modelos foram descritos por Grunig e Hunt em 1984 e até hoje são citados por muitos acadêmicos. Grunig (2011, p. 36) explica que os modelos “[...] ajudam a explicar como os profissionais devem pensar as relações públicas antes de exercê-las num papel gerencial estratégico”. A consolidação dos modelos evidencia a cosmovisão relacionamento – simetria (LEMOS, 2017) e as críticas trouxeram novos estudos que deram início à escola crítica de relações públicas.

Jahansoozi (2013, p. 64) aclara que é preciso explorar os elementos-chave do paradigma relacional - organizações, públicos e relacionamento entre organizações e públicos no contexto das relações públicas - para, depois, entender a constituição do relacionamento consultando disciplinas vizinhas como marketing, teoria organizacional, resolução de conflitos e comunicação interpessoal.

No que tange ao relacionamento entre organizações e públicos, a autora pontua que não há uma definição única para relacionamento. Para que um relacionamento exista, cada uma das partes precisa estar ciente da outra e também ciente da sua interação, e entendê-la como um processo bidirecional (JAHANZOOZI, 2013, p. 66).

O amadurecimento da pesquisa acadêmica em relações públicas demonstrou a importância de focar no monitoramento contínuo do relacionamento, isto é, com avaliações anteriores e posteriores à ação, e não apenas nos resultados de curto prazo de campanhas ou programas específicos. Para a autora (2013, p. 63), medir e avaliar elementos como mudanças de atitudes e comportamentos traz um olhar mais sofisticado ao resultado da mensagem enviada. Além disso, mensurar resultados também requer um olhar atual para os relacionamentos para saber como eles têm sido afetados.

A respeito dos métodos, a autora faz uma crítica aos estudos já realizados com pesquisas quantitativas. Para Jahansoozi (2013, p. 88), a principal fraqueza nesse tipo de pesquisa é o fato de que ainda trazem uma análise unilateral usando instrumentos predeterminados que fornecem dados estatísticos. Esse tipo de dado não fornece uma descrição de como é o relacionamento e o que isso significa para os envolvidos. A autora (2013, p. 87, tradução nossa) explica que, “como as relações públicas se inserem no domínio da pesquisa social, questões particulares de pesquisa exigem abordagens específicas”. Na sua opinião, “os métodos qualitativos são os melhores para compreender um novo conceito ou fenômeno, como o relacionamento da

organização-público, já que essa abordagem de pesquisa é exploratória por natureza e procura entender e descrever a relação real”. Jahansoozi (2013, p. 90) complementa que a perspectiva relacional implica a necessidade de um trabalho qualitativo.

Do ponto de vista relacional, os componentes considerados fundamentais para construir relacionamentos são o diálogo e a transparência. Essas duas características se conectam com os demais elementos relacionais, como a confiança, a responsabilidade, a cooperação e a colaboração. Segundo Jahansoozi (2013, p. 90), elementos relacionais como o diálogo e a transparência têm sido negligenciados em pesquisas sobre relacionamentos entre organizações e públicos, e ambos são centrais para a preparação, desenvolvimento e manutenção de relacionamentos. A mudança nas relações públicas em direção a uma perspectiva relacional

ênfatisa a necessidade de usar o diálogo para resolver conflitos enquanto constrói e mantém relações com públicos estratégicos. A transparência fornece condições que permitem confiança, responsabilidade, cooperação e colaboração e compromisso de crescer, mas também pode atuar como uma força coercitiva (JAHANSOOZI, 2013, p. 90, tradução nossa).

A perspectiva relacional tem foco na relação entre uma organização e seus públicos de interesse.

Conforme defende Jahansoozi, essa perspectiva

é fundamental para futuros avanços teóricos e também para definir o campo e estabelecer suas fronteiras jurisdicionais. Se as relações públicas continuarem a se fragmentar e se dividir em áreas especializadas, como *public affairs*, responsabilidade social corporativa, relações com investidores, e assim por diante, é provável que não sobreviva como uma disciplina distinta. A perspectiva relacional une fundamentalmente as áreas de especialistas em conjunto, pois, independentemente da área de prática ou contexto, o foco permanece no relacionamento organização-público (JAHANSOOZI, 2013, p. 91, tradução nossa).

No que diz respeito à identidade e ao campo das relações públicas, tudo indica que os problemas permanecem. Lemos (2017) fala em cosmovisão disciplinar para as relações públicas e nós, ao tratarmos das relações públicas na contemporaneidade, pontuamos que, mesmo com o avanço das tecnologias, as relações públicas devem evitar fragmentações como relações públicas 2.0, relações públicas digitais e termos afins (DREYER, 2017a).

A perspectiva relacional permite que as relações públicas recorram a outras disciplinas também interessadas na dinâmica das relações interpessoais, como o próprio marketing. Jahansoozi pontua que

os profissionais precisam estar cientes dos desenvolvimentos em áreas vizinhas e também reconhecer e adotar habilidades que sejam de grande

benefício para o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos, como negociação, resolução de conflitos e habilidade de aconselhamento (JAHANSOOZI, 2013, p. 91, tradução nossa).

Essa afirmação vai ao encontro do que já estamos assistindo na dinâmica do mercado, pois, para entender de relacionamento no ambiente digital, por exemplo, é necessário trabalhar em parceria com estatísticos, analistas de dados, designers, entre outros que saibam o valor de transformar milhões de dados disponíveis nas redes digitais em informações estratégicas para as organizações.

De acordo com Jahansoozi, a perspectiva relacional também possibilita

aos acadêmicos e profissionais a oportunidade de explorar a organização, seus públicos e os relacionamentos que todos eles têm e compartilham entre si, a fim de obter uma visão holística e compreensão do ambiente real em que a organização opera. Esse panorama permite que os profissionais entendam as relações entre os diferentes grupos e a organização e saibam priorizá-los de acordo com o nível de importância e impacto sobre o ambiente (JAHANSOOZI, 2013, p. 91, tradução nossa).

Assim, fica claro que as relações públicas na perspectiva relacional atuam diretamente na gestão da relação entre grupos, e não na gestão específica de um determinado tipo de área, como, por exemplo, a comunicação institucional.

Por fim, a perspectiva relacional contribui diretamente para o gerenciamento da reputação. A autora (2013, p. 91, tradução nossa) explica que, “ao gerenciar as relações da organização com grupos importantes, há muito menos probabilidade de que uma crise ‘ocasionada pelo homem’ se desenvolva e prejudique a reputação da organização”.

Para finalizar, Jahansoozi descreve que

à medida que as relações públicas evoluem, fica claro que há muito mais do que simplesmente administrar a comunicação entre uma organização e seus públicos e que a perspectiva relacional é, na verdade, o único caminho a seguir para a disciplina (JAHANSOOZI, 2013, p. 91, tradução nossa).

Nesse sentido, embora a autora tenha apresentado um posicionamento crítico para questões como método de pesquisa, elementos do relacionamento e envolvimento com outras áreas, ela acredita na evolução das relações públicas como disciplina e mostra que o caminho está na perspectiva relacional.

2.3.4 Relacionamento: um novo paradigma para as relações públicas?

Ki e Shin (2015), Huang e Zhang (2015) e Jahansoozi (2013) apresentaram pesquisas sobre relacionamento em relações públicas e todos citaram o trabalho de Mary Ann Ferguson como um marco para as pesquisas na área. Ferguson (2018¹⁰) sugere o relacionamento como um novo paradigma para as relações públicas.

A autora (2018, p. 4) selecionou artigos da revista *Public Relations Review* desde sua criação, em 1975, até 1984. No total, foram 38 edições analisadas. Ferguson buscou saber se “[...] existia consenso suficiente para sugerir que somos uma comunidade de acadêmicos com foco paradigmático, ou pelo menos o potencial para um”.

Ferguson (2018, p. 4-5) classificou os artigos em três categorias: (1) artigos introspectivos; (2) prática ou aplicação de relações públicas e (3) desenvolvimento de teoria de relações públicas.

A primeira categoria, “artigos introspectivos”, contempla quatro subcategorias: (a) educação em relações públicas; (b) ética e responsabilidade social; (c) história das relações públicas e (d) profissão de relações públicas.

A segunda categoria, “prática ou aplicação de relações públicas”, abrange seis subcategorias: (a) gestão em relações públicas; (b) implementação de programas e campanhas de relações públicas; (c) metodologias e problemas de pesquisa aplicada; (d) comunicação organizacional; (e) problemas sociais e gestão de problemas e (f) novas tecnologias de comunicação.

A categoria “desenvolvimento de teoria de relações públicas” não apresenta subcategorias.

Os principais resultados mostram que, do total de 171 artigos analisados, 89 (52%) estão na categoria de “prática ou aplicação de relações públicas”; 75 (49,9%) estão na categoria “artigos introspectivos” e 7 (4,1 %) estão na categoria “desenvolvimento de teoria de relações públicas”.

Ferguson (2018, p. 7) considera que existem três áreas de interesse acadêmico que são fortes candidatas como foco paradigmático àqueles que pesquisam relações públicas. As áreas foram

¹⁰ Este artigo foi originalmente apresentado pela autora em 1984, na conferência anual da Associação pela Educação em Jornalismo e Comunicação de Massa, na Universidade da Flórida. O texto sofreu alterações pelo editor-chefe do *Journal of Public Relations Research*, para a sua adequação às mais recentes normas da APA para publicações acadêmicas.

denominadas de (1) responsabilidade social e ética; (2) questões sociais e gerenciamento de problemas e (3) relacionamentos públicos.

A autora (2018, p. 7-8, tradução nossa) acredita no desenvolvimento de teoria de relações públicas na área de “relacionamentos públicos”. Para ela, “é difícil pensar em qualquer outro campo em que a ênfase principal esteja nas relações entre organizações, entre organizações e um ou mais agrupamentos na sociedade, ou, de maneira mais genérica, com a própria sociedade”. Ferguson defende o relacionamento como foco principal nos esforços de pesquisa, e não as organizações ou os públicos como unidades de análise. Segundo a autora (2018, p. 8, tradução nossa), considerando o relacionamento como um paradigma, um dos primeiros passos no desenvolvimento de uma teoria de relações públicas seria categorizar os relacionamentos públicos. Para ela, “atributos de relacionamentos podem incluir o grau em que o relacionamento é dinâmico versus estático ou o grau em que o relacionamento é aberto versus fechado”.

Além dos atributos, Ferguson também cita a importância de estabelecer variáveis do relacionamento como variáveis de controle, por meio do uso de metas, variáveis de nível organizacional, no nível dos públicos e da comunicação. Para Ferguson (2018, p. 9), existem muitas variáveis de comunicação consideradas importantes para entender os atributos das relações públicas. Alguns exemplos são: o tipo de mídia, as estratégias de mensagem, a frequência e o volume da comunicação.

Por fim, Ferguson (2018, p. 9-10, tradução nossa) lista algumas razões pelas quais um foco no relacionamento pode ser produtivo. Assim, além do que já descrevemos anteriormente, a autora pontua que: (a) “um paradigma que enfoca o relacionamento como a unidade de análise pode ser tão amplo ou estreito quanto o pesquisador desejar”; (b) como o foco no nível macro, isto é, no relacionamento, é bastante novo, deve resultar em novas metodologias para estudar o fenômeno. Assim,

para estudar relacionamentos em vez de organizações ou grupos, precisamos repensar nossa unidade de análise. Como determinamos o que constitui um relacionamento? Devem as duas partes estar cientes de que existem para que haja um relacionamento? Existem graus de relacionamento ou é como o termo *organização*: existe ou não existe? Como o pesquisador determina os atributos dos relacionamentos? [...] (FERGUSON, 2018, p. 9, tradução nossa).

Os estudos de Ferguson (2018) abrem caminho para a corrente de pesquisa cujo cerne é o relacionamento. Embora relevantes até hoje, os argumentos e questionamentos da autora na defesa do relacionamento como um paradigma para as relações públicas receberam algumas críticas. Broom, Casey e Ritchey (2000, p. 5, tradução nossa), por exemplo, relatam que as

abordagens sugeridas pela autora, no que tange à necessidade de definição e mensuração das relações entre organizações e públicos, “misturam características de relacionamentos com percepções das partes nos relacionamentos, bem como construtos baseados nos seus relatos em relacionamentos”.

Broom, Casey e Ritchey (2000, p. 3, tradução nossa, grifos dos autores) discorrem a respeito do “conceito de *relacionamentos* na teoria e na prática das relações públicas”. Os autores sugerem “um conceito de relacionamento com propriedades mensuráveis distintas de seus antecedentes e de suas consequências, e independente das percepções mantidas pelos indivíduos nos relacionamentos”. Além disso, eles propõem um modelo teórico para a construção de teoria sobre o relacionamento entre organizações e públicos.

A justificativa para o estudo está no fato de que

muitos pesquisadores e profissionais afirmam que as relações públicas têm a ver com a construção e manutenção dos relacionamentos de uma organização com seus públicos. No entanto, quem lê a literatura do campo teria dificuldade em encontrar uma definição útil de tais relacionamentos em relações públicas. Em vez disso, assumimos que os leitores sabem e concordam com o significado e a determinação do importante conceito de relacionamento. Infelizmente, o que se presume não é sustentado por evidências (BROOM, CASEY, RITCHEY, 2000, p. 4, tradução nossa).

Um conjunto de críticas sobre os estudos de relacionamento foram apontadas pelos autores. No que diz respeito à necessidade de definição, Broom, Casey e Ritchey (2000, p. 4, tradução nossa) pontuam que (1) “a literatura de relações públicas está repleta de referências aos relacionamentos, que nem definem o conceito nem indicam como medi-los”; (2) “mais comumente, as métricas de relacionamento dependem das percepções dos participantes, como se esses relatórios fossem indicadores válidos das relações em estudo” (BROOM, CASEY, RITCHEY, 2000, p. 6, tradução nossa).

Quanto à explicação da definição de conceitos, os autores relatam que (1) “sem conceitos claramente explicados, os pesquisadores não podem fazer observações empíricas e construir teorias significativas” e (2) “[...] o termo relacionamento representa um fenômeno complexo para o qual poucos profissionais e acadêmicos compartilham uma definição comum e um conjunto de medidas” (BROOM, CASEY, RITCHEY, 2000, p. 6, tradução nossa).

Os mesmos autores (2000) também realizaram uma revisão da literatura em outros campos que também usam o conceito de relacionamento na teoria e na prática, como na Comunicação Interpessoal, na Psicoterapia, nas perspectivas Interorganizacionais e na Teoria de Sistemas, e

consideram que esses campos também apresentam problemas de definição similares aos de relações públicas. De acordo com Broom, Casey e Ritchey (2000, p. 7, tradução nossa), esses problemas “incluem a ausência de uma definição precisa e amplamente usada de relacionamentos, bem como a escassez de uma construção sistemática de teoria baseada em uma definição comumente aceita de relacionamentos”. Somam-se a esses problemas: (1) uma tendência a misturar os atributos daqueles envolvidos no relacionamento com os atributos do relacionamento e (2) uma tendência a medir estados antecedentes e consequências do relacionamento em vez do próprio relacionamento (BROOM, CASEY, RITCHEY, 2000, p. 14).

Na tentativa de propor uma definição para o relacionamento entre organizações e públicos, Broom, Casey e Ritchey (2000, p. 15, tradução nossa) explicam que “[...] a Teoria de Sistemas tem servido como uma estrutura útil para a construção de teorias em relações públicas”. Isso se deve ao fato de que teóricos de sistemas baseiam suas definições de sistemas na noção central de interdependência de elementos. No nível dos sistemas organização-público, os autores (2000, p. 15, tradução nossa) pontuam que “os atributos das ligações entre os participantes descrevem os relacionamentos dentro do sistema, bem como a estrutura do sistema”.

Para Broom, Casey e Ritchey (2000, p. 16, tradução nossa), “os relacionamentos atuam como variáveis dependentes e independentes, assim como variáveis intervenientes na construção de teorias sobre relacionamentos organização-públicos”. Na construção de relacionamentos, os autores incluem como “qualidades do vínculo de comunicação independentes dos comunicadores” a simetria da troca, a intensidade da troca, o conteúdo da troca, a frequência da troca, a utilidade da troca e a duração da troca (BROOM, CASEY, RITCHEY, 2000, p. 17, tradução nossa).

Broom, Casey e Ritchey (2000, p. 17, tradução nossa) reconhecem que a explicação do conceito de relacionamento entre organizações e públicos não é completa, porém acreditam que o estudo apresentado “fornece a base para algumas conclusões preliminares”. A seguir descreveremos resumidamente tais conclusões: (1) “pesquisadores e profissionais de relações públicas podem estudar os relacionamentos como fenômenos distintos das percepções das partes nas relações”; (2) “a formação de relacionamentos ocorre quando as partes têm percepções e expectativas uma da outra, quando uma ou ambas as partes precisam de recursos da outra”, quando percebem ameaças ou quando há uma natureza voluntária de se associar; (3) relacionamentos podem ocasionar a “perda de autonomia, podem levar à realização de metas e interdependência estruturada na forma de comportamento rotineiro e institucionalizado”; (4) “os relacionamentos

têm propriedades únicas e mensuráveis que não são compartilhadas com os participantes nos relacionamentos e que definem os relacionamentos como algo separado dos participantes” e (5) “a formação e manutenção de relacionamentos representam um processo de adaptação mútua e respostas contingentes” (BROOM, CASEY, RITCHEY, 2000, p. 18, tradução nossa).

Os autores finalizam sinalizando que “[...] a principal preocupação deve ser com a definição do conceito de maneiras que levem a definições operacionais válidas para uso na teoria e na prática” (BROOM, CASEY, RITCHEY, 2000, p. 18, tradução nossa) e complementam que “[...] conceituar os relacionamentos organização-público como fenômenos observáveis distintos de seus antecedentes e consequências e independentes das partes na relação fornece um paradigma útil para a pesquisa e para a construção de teoria” (BROOM, CASEY, RITCHEY, 2000, p. 20, tradução nossa).

2.4 O relacionamento na perspectiva do mercado

O *Earned Brand* é um estudo global da Edelman¹¹ que mede a relação entre pessoas e marcas. O resultado aponta um caminho de como as marcas podem conquistar, fortalecer e proteger relacionamentos com seus públicos de interesse.

O *Earned Brand 2018*¹² foi realizado em oito mercados, dentre eles o Brasil. De acordo com os resultados publicados no site da Edelman, destacamos que 69% dos brasileiros consomem ou boicotam marcas com base em como elas se posicionam quanto a questões sociais e políticas. Em relação à última pesquisa¹³, o resultado aponta um aumento de 62% para 69%, o que indica que as pessoas estão cada vez mais interessadas em como as empresas se posicionam. Mais de 60% dos consumidores, em todas as faixas etárias e de renda, no Brasil, compram motivados por causas; 63% das pessoas acreditam que as marcas no Brasil podem fazer mais do que os governos para solucionar problemas sociais; 55% dos brasileiros demonstram intenção de compra ao serem impactados pela comunicação de uma empresa sobre seus valores ou crenças; as mensagens baseadas em valores (43%) foram mais eficazes do que as comunicações focadas em produtos (31%), e, em 42% dos casos, a comunicação de uma marca entregue por meio de

¹¹ A Edelman é uma empresa de *Communications Marketing*. O conceito adotado reúne soluções em relações públicas e marketing; Disponível em: <https://edelman.com.br/quem-somos/visao/>. Acesso em 31/01/2019.

¹² Dados disponíveis em: <https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2018/>. Acesso em: 22/01/2019

¹³ Dados disponíveis em: <https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/>. Acesso em: 10/07/2018

mídia conquistada foi mais bem-sucedida em atrair a atenção dos consumidores do que publicidade paga (30%) e mídia própria (28%).

O *Edelman Brand Relationship Index*¹⁴ mede a intensidade da relação entre marcas e pessoas por meio de uma régua de 0 a 100 pontos que classifica os consumidores como: indiferentes; interessados; envolvidos; dedicados e comprometidos. Quanto mais pontos de ligação houver entre uma marca e um cliente, mais vital, resiliente e valioso esse relacionamento será para ambas as partes¹⁵.

Quanto à metodologia, a métrica¹⁶ mede a força do relacionamento entre consumidores e sua marca favorita a partir de sete dimensões: (1) incorpora um posicionamento único; (2) representa muito além do produto ou serviço; (3) conta uma história memorável; (4) escuta abertamente e responde cuidadosamente; (5) estimula compartilhamento e inspira parceria; (6) constrói confiança em cada ponto de contato e (7) atua a partir de causas.

A métrica¹⁷ mostrou que, para formar opinião sobre as marcas, os consumidores que compram por convicção buscam informações com familiares, amigos, colegas de trabalho, etc.; conversas entre pares (93%) têm mais credibilidade do que as motivadas por especialistas (87%), empresas (82%) e celebridades (74%). A mídia tradicional (jornais, TV e revistas) foi a mais citada para conhecer o ponto de vista das marcas, seguida por conversas com amigos e familiares, clientes da marca nas mídias sociais e publicidade da marca.

De acordo com Marcos Manoel¹⁸, diretor de Atitude de Marca na Edelman Brasil, “cada vez mais as pessoas buscam valores e ideais em comum com as marcas para que, a partir dessa sinergia, possam construir uma relação de confiança que vai muito além de produtos ou serviços”. O diretor pontua que o estudo traz três recomendações para que as marcas ganhem relevância e conquistem o direito de participar das conversas: encontrar sua vocação; ter atitudes consistentes e engajar os públicos para agir junto.

Para Marcília Ursini¹⁹, vice-presidente de Engajamento para Marketing na Edelman, “a questão que se coloca hoje não é mais se uma marca deve ou não se posicionar, está relacionada a como ela deve fazer isso de forma consistente e verdadeira, engajando ainda mais seus stakeholders”.

¹⁴ Dados disponíveis em: <https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/>. Acesso em: 10/07/2018.

¹⁵ Dados disponíveis em: <https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2018/>. Acesso em: 22/01/2019

¹⁶ Dados disponíveis em: <https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/>. Acesso em: 10/07/2018.

¹⁷ Dados disponíveis em: <https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/>. Acesso em: 10/07/2018.

¹⁸ Dados disponíveis em: <https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/>. Acesso em: 10/07/2018.

¹⁹ Dados disponíveis em: <https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2018/>. Acesso em: 22/01/2019

O *Trust Barometer* 2018²⁰ é outro estudo realizado pela Edelman que mede os índices de confiança no Governo, Empresas, ONGs e Mídia. Em 2018, o estudo revelou que o Brasil apresenta quedas nos índices de confiança em todas as instituições. As maiores quedas aconteceram no Governo e na mídia. As empresas e as ONGs aparecem empatadas, porém com índices menores também em relação ao último estudo de 2017.

2.5 A contribuição do panorama dos estudos sobre relacionamento na proposição de uma abordagem teórica e prática para as relações públicas

Este capítulo apresentou até aqui um panorama geral dos estudos sobre relacionamento no campo das relações públicas em âmbitos nacional, internacional e do mercado. Este último tópico tem como finalidade identificar de que maneira os estudos descritos podem nos ajudar na proposição de uma abordagem teórica e prática para as relações públicas que fundamente as relações e interações como princípios inerentes à existência da disciplina.

Assim, no primeiro tópico, descrevemos a pesquisa realizada por Lemos (2017) e compreendemos por que relações públicas pode ser considerada uma disciplina. Dentro do conceito de “cosmovisão disciplinar” proposto pela autora, verificamos que nosso objeto de pesquisa: (a) adere às relações públicas contemporâneas, principalmente no que diz respeito à dimensão digital-midiática; (b) contribui para os binômios relacionamento-simetria e sentido-identidade, que são partes da cosmovisão ampliada da disciplina de relações públicas; (c) vincula-se às abordagens sociocrítica e principalmente à mesossocial e (d) está imerso num contexto diversificado de escolas de pensamento, como nas escolas tradicional e de comunicação estratégica. O conjunto desses fatores nos direciona para uma proposição que posiciona relações públicas como disciplina.

No segundo tópico, expomos como alguns autores brasileiros abordaram o tema ‘relacionamento em relações públicas’. Para fins desta pesquisa, destacamos que, para França (2011), Ferrari (2016) e Terra (2015), relações públicas são uma atividade de gestão dos relacionamentos entre as organizações e os públicos. Para Terra (2015), tais relacionamentos se dão cada vez mais em ambientes digitais. França (2011) relata a falta de explicação clara no

²⁰ Dados disponíveis em: <https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/>. Acesso em: 22/01/2019

que tange à definição dos públicos e dos relacionamentos em relações públicas e as formas como se realizam.

Para França (2011) e Ferrari (2016), os tipos de relacionamento são definidos de acordo com o público. Ferrari (2016) e Terra (2015) reforçam a importância de entender como o comportamento dos públicos avança, modifica-se e adquire novos nuances e características em função das tecnologias digitais.

Para França (2011), a estratégia maior dos relacionamentos é o diálogo. Ferrari (2016) descreve o engajamento com funcionários e aclara a importância de os relacionamentos serem baseados na confiança, pois, para ela, a reputação está relacionada à confiança. Terra (2015) explica que, em função das características do ambiente digital, surge uma nova dinâmica de relacionamento, sendo o diálogo, a participação e as interações fundamentais.

Marcondes Neto (2015) descreve que o Reconhecimento, o Relacionamento, a Relevância e a Reputação compõem os 4 Rs das relações públicas plenas. Para o autor, o relacionamento é considerado matéria-prima das relações públicas e demanda gestão especializada.

No terceiro tópico, mostramos estudos internacionais sobre relacionamento. Huang e Zhang (2015) trouxeram dados e análise sobre a produção relativa ao tema referentes ao período entre 2000 e 2011. Segundo os mesmos autores: (a) estudos apontaram para a gestão do relacionamento como uma nova e importante área de pesquisa; (b) o conceito de ROP está em um nível operacional; (c) as quatro variáveis que mais apareceram nos estudos foram: satisfação, confiança, compromisso e controle de reciprocidade; (d) a maioria das investigações está centrada no ponto de vista dos públicos em contraste com a perspectiva da organização. Quanto às sugestões para futuras pesquisas: (a) o ROP é multidimensional no seu conceito e necessita de uma abordagem direcionada para a mensuração; (b) o processo, a dinâmica e a interação da relação entre uma organização e seus públicos são a chave para o ROP; (c) estudos devem explorar as interações de variáveis em níveis individuais e organizacionais; (d) estudos devem desenvolver um modelo teórico e metodológico para mensuração dos efeitos ocultos dos relacionamentos entre organizações e públicos e (e) é fundamental discernir as inter-relações entre os vários atributos de relacionamento para a compreensão da influência e importância do ROP na prática de relações públicas. Por fim, o ROP é considerado um ativo organizacional valioso e há evidência de que os ativos organizacionais, tais como a reputação, são indicadores do ROP.

Ki e Shin (2015) apresentaram o status de estudos de relacionamento em relações públicas entre os anos de 1985 e 2013 e afirmaram que um ponto de partida para a compreensão do ROP é justamente definir relacionamento. De acordo com as autoras, destacamos também que: (a) a confiança foi utilizada como uma das variáveis de resultado para o relacionamento entre organizações e públicos e também como uma variável de mensuração; (b) os métodos de monitoramento de ROP têm potencial de desenvolvimento; (c) mais pesquisas precisam considerar o relacionamento a partir da perspectiva de processo e mudança, visto que os relacionamentos são sistêmicos, contingentes e dinâmicos; (d) a terminologia usada na pesquisa de ROP exige explicação e diferenciação para construir uma compreensão compartilhada dos fenômenos observados; (e) é necessário analisar os diferentes níveis do ROP, ou seja, o indivíduo, a organização e os níveis sociais e (f) há progressos na pesquisa de ROP que integram perspectivas interdisciplinares.

Jahansoozi (2013) apresenta a perspectiva relacional como fundamental para futuros avanços teóricos, para definir o campo das relações públicas e para estabelecer suas fronteiras jurisdicionais. Os elementos-chave do paradigma relacional são: organizações, públicos e relacionamento entre organizações e públicos no contexto das relações públicas. Segundo a autora, ressaltamos também que: (a) para que um relacionamento exista, cada uma das partes precisa estar ciente da outra e também ciente da sua interação, e entendê-la como um processo bidirecional; (b) é necessário ter foco no monitoramento contínuo do relacionamento; (c) os métodos qualitativos são os melhores para compreender um novo conceito ou fenômeno; (d) do ponto de vista relacional, os componentes considerados fundamentais para construir relacionamentos são o diálogo e a transparência. Essas duas características se conectam com os demais elementos relacionais, como a confiança, a responsabilidade, a cooperação e a colaboração. A perspectiva relacional permite, ainda, que as relações públicas: (a) recorram a outras disciplinas também interessadas na dinâmica das relações interpessoais; (b) atuem diretamente na gestão da relação entre grupos, e não na gestão específica de uma determinada área; (c) gerenciem a reputação e (d) percorram o caminho para sua evolução como disciplina.

Ferguson (2018) sugere o relacionamento como um novo paradigma para as relações públicas. Ela acredita no desenvolvimento de teoria de relações públicas na área de “relacionamentos públicos” e defende o relacionamento como foco principal nos esforços de pesquisa, e não as organizações ou os públicos como unidades de análise. Os passos para o desenvolvimento de uma teoria de relações públicas seriam: (1) categorizar os relacionamentos públicos; (2) criar atributos de relacionamentos que possam incluir o grau em que o relacionamento se dá e (3)

estabelecer variáveis do relacionamento, como variáveis de controle por meio do uso de metas, variáveis de nível organizacional, no nível dos públicos e da comunicação. Alguns exemplos de variáveis de comunicação são: o tipo de mídia, as estratégias de mensagem, a frequência e o volume da comunicação. Por fim, para estudar relacionamentos, Ferguson sugere os seguintes questionamentos: como determinamos o que constitui um relacionamento? Devem as duas partes estar cientes de que existem para que haja um relacionamento? Existem graus de relacionamento? Como o pesquisador determina os atributos dos relacionamentos?

Broom, Casey e Ritchey (2000) discorrem a respeito do conceito de *relacionamentos* na teoria e na prática das relações públicas. Destacamos as seguintes afirmações na pesquisa dos autores: (a) a formação de relacionamentos ocorre quando as partes têm percepções e expectativas uma da outra; (b) a principal preocupação deve ser com a definição do conceito de relacionamento de formas que levem a definições operacionais válidas para uso na teoria e na prática; (c) é necessário conceituar os relacionamentos organização-público como fenômenos observáveis distintos de seus antecedentes e consequências, e independentes das partes na relação, além de descrever métricas que não dependem das percepções dos participantes; (d) as qualidades do vínculo de comunicação incluem a simetria da troca, a intensidade da troca, o conteúdo da troca, a frequência da troca, a utilidade da troca e a duração da troca e (e) há escassez de uma construção sistemática de teoria baseada em uma definição comumente aceita de relacionamentos.

No quarto tópico, citamos algumas pesquisas realizadas pelo mercado para evidenciar que há uma preocupação em entender e medir a relação entre marcas e públicos.

Quanto ao *Earned Brand 2018*, inferimos que a relação entre um indivíduo e uma empresa se dá quando existe algo na comunicação da empresa que provoca uma identificação por parte do indivíduo, isto é, uma sinergia entre as partes. Esse algo contempla o posicionamento adotado pelas marcas e as causas que são defendidas. Ademais, o fato de que as mensagens baseadas em valores foram mais eficazes do que as comunicações de produtos sugere que investir na relação com os públicos pode trazer bons resultados, o que reforça um trabalho por meio da mídia conquistada indo além das mídias paga e própria.

O *Edelman Brand Relationship Index* mostrou que os públicos buscam uma relação de confiança que vai além de produtos e serviços. Destacamos que “engajar os públicos para agir junto” é uma das três recomendações para que as marcas ganhem relevância e conquistem o

direito de participar das conversas. Além disso, a marca deve se preocupar em como se posicionar, engajando cada vez mais seus públicos.

Por fim, o *Trust Barometer 2018* expõe que os brasileiros têm confiado cada vez menos nas instituições, o que indica que as relações entre atores sociais e públicos podem ser planejadas com o objetivo de conquistar a confiança dos públicos.

Finalmente, acreditamos que os dados que realçamos dos estudos de cada um dos autores e das pesquisas podem nos ajudar na proposição de uma abordagem teórica e prática para as relações públicas que trate dessa disciplina de uma forma mais aderente às recentes transformações sociais, econômicas e tecnológicas de públicos e mercados.

3. A episteme da relação na perspectiva das relações públicas no Brasil: análise de conteúdo de artigos científicos publicados em periódicos nacionais

No capítulo anterior, mostramos um panorama geral dos estudos sobre relacionamento em âmbitos internacional, de autores brasileiros e do mercado. Este capítulo tem como objetivo apresentar de que forma estudos já realizados no Brasil, nos últimos dez anos, abordaram a episteme da relação na perspectiva das relações públicas. Para tanto, realizaremos uma análise de conteúdo de artigos científicos publicados em periódicos nacionais. Ao final, nosso propósito é obter mais um direcionamento para a construção de uma abordagem teórica e prática para as relações públicas.

Bardin (2011, p. 125) explica que a primeira fase da análise de conteúdo chama-se pré-análise. De acordo com a autora, essa fase “possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”.

3.1 Pré-análise

3.1.1 A escolha dos documentos

Segundo Bardin (2011, p. 126), a escolha dos documentos diz respeito à demarcação do universo de documentos, isto é, o gênero de documentos sobre os quais se pode efetuar a análise.

Escolhemos como universo todos os periódicos nacionais, classificados como Qualis²¹ A1, A2, B1 e B2, das plataformas Capes²², área “Ciências Sociais Aplicadas” e subárea “Comunicação”,

²¹Qualis é o conjunto de procedimentos utilizados pela Capes para estratificação da qualidade da produção intelectual dos programas de pós-graduação. A classificação de periódicos e eventos é realizada pelas áreas de avaliação. Esses veículos são enquadrados em estratos indicativos da qualidade - A1, o mais elevado; A2; B1; B2; B3; B4; B5; C - com peso zero. Informações disponíveis em:

<http://www.capes.gov.br/component/content/article?id=2550:capes-aprova-a-nova-classificacao-do-qualis>. Acesso em 08/01/2019.

²² A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), fundação do Ministério da Educação (MEC), desempenha papel fundamental na expansão e consolidação da pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado) em todos os estados da Federação. Informações disponíveis em:

<http://www.capes.gov.br/acessoainformacao/perguntas-frequentes/sobre-a-capes/7473-sobre-a-capes>. Acesso em 08/01/2019.

e Sucupira²³, área “Comunicação e Informação”. Tais áreas foram selecionadas porque são correlatas e correspondem às áreas que abrigam nosso objeto de pesquisa.

Embora todos os periódicos da subárea “Comunicação” da plataforma Capes apareçam na base de dados da área “Comunicação e Informação” da plataforma Sucupira, foi necessário fazer a busca nas duas bases de dados para que pudéssemos delimitar corretamente nosso universo de periódicos. A plataforma Capes fornece o conjunto dos periódicos nacionais, porém sem classificação qualitativa, enquanto a plataforma Sucupira classifica qualitativamente por estrato²⁴, mas não classifica nacionalidade ou filiação dos periódicos. Dessa forma, como nosso universo são todos os periódicos nacionais com classificação até B2, foi fundamental reunir as informações das duas plataformas.

Com base nisso, encontramos 67 periódicos na subárea “Comunicação” da plataforma Capes e 1806 periódicos na área “Comunicação e Informação” da plataforma Sucupira. A diferença no número de periódicos encontrados se deve ao fato de que na plataforma Sucupira encontramos os periódicos nacionais e internacionais.

O próximo passo foi realizar a correspondência entre as duas listas de periódicos nacionais mediante o ISSN²⁵. Assim, cada um dos 67 periódicos foi consultado junto à base de dados da área “Comunicação e Informação” da plataforma Sucupira para obtenção da classificação mais atual de periódicos, que corresponde ao quadriênio 2013-2016. Nesse momento, foi realizada também uma filtragem de estrato até a classificação B2. Do total de 67 periódicos nacionais, foram encontrados 36 dentro da classificação A1, A2, B1 e B2.

Após essa etapa, foi feita outra busca na subárea “Comunicação” da plataforma Capes para encontrar o endereço online dos 36 periódicos.

²³ É uma ferramenta para coletar informações, realizar análises e avaliações e ser a base de referência do Sistema Nacional de Pós-Graduação (SNPG). A Plataforma deve disponibilizar em tempo real e com muito mais transparência as informações, processos e procedimentos que a Capes realiza no SNPG para toda a comunidade acadêmica. Informações disponíveis em: <http://www.capes.gov.br/avaliacao/plataforma-sucupira> . Acesso em 08/01/2019.

²⁴ Estrato refere-se aos indicativos de qualidade dos periódicos conforme uma série de critérios definidos pela Capes. Os estratos estão divididos em oito níveis: A1, A2, B1, B2, B3, B4, B5 e C. Informações disponíveis em: <http://www.capes.gov.br/avaliacao/instrumentos-de-apoio/classificacao-da-producao-intelectual>. Acesso em 08/01/2019.

²⁵ ISSN (*International Standard Serial Number*) é um número de identificação única, internacionalmente reconhecido para publicações seriadas que, uma vez atribuído, torna-se um atributo individual do título pelo tempo que for editado, sob um determinado título. Informações disponíveis em: <http://cbissn.ibict.br/index.php/perguntas-frequentes> . Acesso em 08/01/2019.

Cumpridas essas etapas, podemos dizer que os 36 periódicos nacionais correspondem ao nosso universo de pesquisa.

3.1.2 A constituição do corpus

Bardin (2011, p. 126) esclarece que “o corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras”.

O corpus da presente pesquisa corresponde a todos os artigos, dentro dos 36 periódicos nacionais, que tenham a expressão “relações públicas” nos campos: título, subtítulo, resumo e palavras-chave, dentro do período de 1º de janeiro de 2008 até 11 de novembro de 2018.

Ao realizar a coleta dos artigos, dois periódicos²⁶ estavam com o site inoperante, o que impossibilitou a busca. Dessa forma, o corpus que será analisado é de todos os artigos que tenham a expressão “relações públicas”, dentro de 34 periódicos nacionais.

Por conseguinte, foram encontrados 92 artigos, dentro de 17 periódicos, com a expressão “relações públicas”, no período de 1º de janeiro de 2008 até 11 de novembro de 2018. Esses 92 artigos representam o conjunto dos documentos que será submetido à análise, portanto, o corpus da pesquisa.

Aplicaremos as regras da exaustividade, da homogeneidade e da pertinência para análise do corpus. Quanto à regra da exaustividade, Bardin explica que

uma vez definido o campo do corpus [...], é preciso ter-se em conta todos os elementos desse corpus. Em outras palavras, não se pode deixar de fora qualquer um dos elementos por esta ou aquela razão (dificuldade de acesso, impressão de não interesse), que não possa ser justificável no plano do rigor. Esta regra é completada pela de não seletividade (BARDIN, 2011, p. 126-127).

Com base nessa regra, os elementos que serão analisados são: autor, título, subtítulo, resumo e palavras-chave dos 92 artigos.

²⁶ “Comunicação & Sociedade” (Metodista/SP) e “Revista Contracampo” (UFF).

Segundo Bardin (2011, p. 128), na regra da homogeneidade, “os documentos retidos devem ser homogêneos, isto é, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora desses critérios”.

Utilizamos a regra da homogeneidade, pois optamos por analisar somente artigos científicos nacionais publicados em revistas com Qualis até B2.

Por fim, aplicamos também a regra da pertinência, na qual “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise” (BARDIN, 2011, p. 128).

A respeito desta última regra, há diversos documentos que poderiam ser analisados, como teses de doutorado, dissertações de mestrado, artigos publicados em congressos, entre outros. No entanto, justificamos nossa escolha em analisar somente artigos publicados em revistas científicas por três motivos. O primeiro diz respeito ao rigor de publicação, pois artigos publicados em revistas científicas com classificação A1, A2, B1 e B2 normalmente passam por critérios mais rigorosos de publicação. Além disso, o resultado de muitas pesquisas envolvendo teses e dissertações é publicado em revistas científicas. O segundo motivo se deve ao fato de ter como propósito apresentar de que forma estudos já realizados no Brasil, nos últimos dez anos, abordaram a episteme da relação na perspectiva das relações públicas utilizando, como base, regras de homogeneidade e pertinência quanto ao objeto desta pesquisa. Por fim, o terceiro motivo nos remete ao capítulo dois, no qual apresentamos a pesquisa de Ki e Shin (2015), que também analisaram artigos publicados em periódicos para saber o status da pesquisa em relacionamento. Segundo as autoras (2015, p. 38), a opção em analisar revistas profissionais pode diminuir a lacuna entre os ambientes acadêmico e empresarial em relação à compreensão do ROP e trazer perspectivas mais práticas para os estudos nessa área.

3.1.3 A formulação das hipóteses e dos objetivos

Antes de delimitarmos os objetivos e hipóteses desta pesquisa, explicaremos as razões pelas quais chegamos em tais descrições. Assim, ao iniciarmos nossos estudos com foco em relacionamento, diversos questionamentos começaram a surgir, principalmente quanto ao conteúdo pesquisado sobre o assunto no Brasil. Alguns deles são: existem autores que estudam relacionamento ou relação em relações públicas no Brasil? Em caso positivo, quem são e como abordam o tema? De que forma o relacionamento é pesquisado no ambiente digital? Há estudos

que tratam de avaliar e mensurar o relacionamento? É possível afirmar que a relação é inerente aos estudos que discorrem sobre relações públicas? Quais são os temas mais pesquisados? Enfim, todos esses questionamentos, que foram surgindo ao longo das inúmeras leituras, expressam nossa vontade em apresentar de que forma estudos já realizados no Brasil, nos últimos dez anos, abordaram a episteme da relação na perspectiva das relações públicas. Além disso, as pesquisas de Huang e Zhang (2015) e de Ki e Shin (2015), apresentadas no capítulo dois, nos motivaram para fazer esta análise em periódicos.

No que tange aos objetivos e hipóteses, Bardin (2011, p. 128) esclarece que “uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise. [...] O objetivo é a finalidade geral a que nos propomos [...]”. Dessa forma, definimos para esta etapa do estudo:

Objetivo geral

Apresentar de que forma estudos já realizados no Brasil, nos últimos dez anos, abordaram a episteme da relação na perspectiva das relações públicas.

Objetivos específicos

Mostrar que a relação entre atores sociais e públicos é inerente aos estudos que discorrem sobre relações públicas no Brasil;

Indicar a quantidade de estudos que tratam especificamente de relação ou relacionamento em relações públicas, isto é, da relação em si; e de avaliação e mensuração do relacionamento;

Verificar a quantidade de estudos mais direcionados para propostas de teorias ou modelos para relações públicas; práticas de relações públicas e reflexões teóricas em relações públicas;

Identificar as palavras-chave mais citadas.

Hipóteses

Creemos que os estudos analisados no Brasil, nos últimos dez anos, não propõem abordagens teóricas que tratem da relação como constructo epistemológico das relações públicas;

Acreditamos que a relação entre atores sociais e públicos está presente em 100% dos artigos que discorrem sobre relações públicas;

Achamos que a frequência de estudos que tratam especificamente de relação ou relacionamento em relações públicas, bem como de avaliação e mensuração do relacionamento, corresponde a uma parcela reduzida do total de artigos analisados;

Sentimos que os estudos sobre relações públicas no Brasil discorrem mais sobre as práticas da atividade de relações públicas do que a respeito de reflexões teóricas e propostas de modelos;

Imaginamos que as palavras relação e relacionamento não estão entre as palavras-chave mais citadas.

3.1.4 Os indicadores

Nessa etapa, é necessário fazer a referência dos índices e elaborar os indicadores. Segundo Bardin (2011, p. 130), se os textos forem considerados uma manifestação que contém índices que a análise explicitará, o trabalho preparatório será o da escolha destes e sua organização sistemática em indicadores.

Desse modo, consideramos que o conteúdo que será analisado contém os seguintes índices: objetivo; palavras-chave; relação; relacionamento; digital; avaliação; mensuração; propostas; modelos; práticas; teorias e reflexões.

O indicador será a quantidade de artigos que podemos encontrar para cada índice. No entanto, em análise de conteúdo, muitas vezes realizamos inferências, pois não necessariamente as mensagens irão conter determinada palavra, mas indicam sua existência. Em outras situações, os textos mostram claramente a quantidade de menções a uma determinada palavra, como, por exemplo, no caso das palavras-chave.

3.1.5 A preparação do material

Esta é a última etapa desta primeira fase da análise de conteúdo. Bardin (2011, p. 130) expõe que “antes da análise propriamente dita, o material reunido deve ser preparado. Trata-se de uma preparação material e, eventualmente, de uma preparação formal (‘edição’)”.

Utilizamos a linguagem de programação *Python 3* para desenvolver um *web scraper*²⁷ para coletar as informações nos endereços eletrônicos de cada periódico e reunimos os dados coletados em uma tabela Excel dividida em oito colunas: título e subtítulo; autor(es); resumo; palavras-chave; periódico; E-ISSN; ano e URL.

3.1.6 A exploração do material

Bardin (2011, p. 131) esclarece que “[...] a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas”. Esta fase consiste em operações de codificação, decomposição ou enumeração.

De acordo com a mesma autora (2011, p. 133), a codificação corresponde a uma transformação dos dados brutos do texto por meio de três escolhas: (1) o recorte: escolha das unidades; (2) a enumeração: escolha das regras de contagem e (3) a classificação e a agregação: escolha das categorias.

3.1.7 O recorte: escolha das unidades

Escolhemos como unidade de registro, isto é, como recorte, o que Bardin (2011, p. 136) chamou de “objeto ou referente”. Segundo a autora, “trata-se de temas-eixo, em redor dos quais o discurso se organiza. [...] Neste caso, recorta-se o texto em função desses temas-eixo, agrupando à sua volta tudo o que o locutor exprime a seu respeito”.

Os temas-eixo desta análise serão: (1) propostas de teorias ou modelos para relações públicas; (2) práticas de relações públicas; (3) reflexões teóricas em relações públicas; (4) objetivo do artigo; (5) palavras-chave; (6) indica relação entre; (7) relação/relacionamento; (8) relação/relacionamento e digital; (9) avaliação e mensuração.

²⁷ *Web Scraping*: o ato de baixar automaticamente os dados de uma página web e extrair informações muito específicas dela. As informações extraídas podem ser armazenadas praticamente em qualquer lugar (banco de dados, arquivo, etc.). *Web scraping*, também conhecido como Extração de Dados da Web, é uma maneira automatizada de extrair informações/conteúdo usando *bots*, conhecidos como *scrapers*. Aqui, as informações podem ser usadas para replicar em algum outro site ou podem ser usadas para análise de dados. Informações disponíveis em: <http://datascienceacademy.com.br/blog/web-scraping-e-web-crawling-sao-legais-ou-ilegais/>. Acesso em 08/01/2019.

3.1.8 A enumeração: escolha das regras de contagem

Quanto às regras de enumeração, optamos pela regra de frequência, que, segundo Bardin (2011, p. 138), é a medida mais usada. “A importância de uma unidade de registro aumenta com a frequência de aparição”. Desse modo, “a regularidade quantitativa de aparição é, portanto, aquilo que se considera como significativo”.

Enumeramos os temas-eixo desta análise da seguinte maneira:

a = propostas de teorias ou modelos para relações públicas

b = práticas de relações públicas

c = reflexões teóricas em relações públicas

d = objetivo do artigo

e = palavras-chave

f = indica relação entre

g = relação/relacionamento

h = relação/relacionamento e digital

i = avaliação e mensuração

É importante esclarecermos que faremos uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa dos 92 artigos. Sobre isso, Bardin aclara que

a abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem. A abordagem não quantitativa recorre a indicadores não frequenciais suscetíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência) pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição (BARDIN, 2011, p. 144).

Com base nessa afirmação, a regra de frequência que definimos anteriormente nos ajudará na análise quantitativa. Para a análise qualitativa, faremos inferências com base na presença dos índices definidos (objetivo; palavras-chave; relação; relacionamento; digital; avaliação; mensuração; propostas; modelos; práticas; teorias e reflexões correlacionados à expressão “relações públicas”). Segundo Bardin (2011, p. 146), o que caracteriza a análise qualitativa é o fato de a inferência – sempre que é realizada – ser fundada na presença do índice em cada comunicação individual.

3.1.9 A classificação e a agregação: escolha das categorias

A última etapa da análise de conteúdo corresponde à categorização, que é “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2011, p. 147).

Utilizaremos o critério semântico de categorização. Bardin (2011, p. 147) descreve que o critério semântico divide por categorias temáticas. Com base no exemplo dado pela autora, podemos dizer que todos os temas que significam “relacionamento” ficam agrupados na categoria “relação/relacionamento”.

Apoiados no critério semântico, criamos três categorias-base para os artigos: (a) propostas de teorias ou modelos para relações públicas; (b) práticas de relações públicas e (c) reflexões teóricas em relações públicas.

Cada categoria-base contempla seis subcategorias: (d) objetivo do artigo; (e) palavras-chave; (f) indica relação entre; (g) relação/relacionamento; (h) relação/relacionamento e digital; (i) avaliação e mensuração.

Bardin (2011, p. 148) esclarece que “em análise de conteúdo a mensagem pode ser submetida a uma ou várias dimensões de análise”. Para a mesma autora, “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles”.

Finalmente, para que possamos dar início à análise, a mesma autora expõe que a categorização é um processo de tipo estruturalista e comporta duas etapas: o inventário, que consiste em isolar os elementos; e a classificação, momento no qual os elementos são repartidos e as mensagens são organizadas.

O primeiro objetivo da categorização é “fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (BARDIN, 2011, p. 149). Desse modo, a partir de agora, daremos início à condensação dos dados dos 92 artigos.

3.2 A análise

A tabela completa com a análise realizada nos 92 artigos encontra-se no apêndice.

3.3 Tratamento dos resultados e interpretação

Bardin (2011, p. 131) explica que “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (‘falantes’) e válidos”. Dessa forma, nesta última etapa, iremos interpretar a tabela anterior para, posteriormente, apresentar os resultados.

A interpretação da tabela será feita inicialmente com base nos objetivos propostos, pois, segundo Bardin (2011, p. 131), o analista pode “propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos – ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas”.

No que tange ao primeiro objetivo específico – *mostrar que a relação entre atores sociais e públicos é inerente aos estudos que discorrem sobre relações públicas no Brasil* –, podemos dizer que, dos 92 artigos analisados, cinco não indicam claramente a relação entre atores sociais e seus públicos. Portanto, 87 artigos demonstram, dentro de seus respectivos contextos, algum tipo de relação. Dentre as relações que mais aparecem estão: a relação entre organizações e públicos com 38 artigos (43,6%); e a relação entre campos com 17 artigos (19,5%). Analisando os 87 artigos, temos 71 (81,6%) que tratam de relações em geral e 16 (18,4%) que direcionam para relações digitais. Transferindo os resultados para temas-eixo, temos: f (indica relação entre) = 87 (100%); g (relação/relacionamento) = 71 (81,6%); h (relação/relacionamento e digital) = 16 (18,4%).

Nossa hipótese era de que *a relação entre atores sociais e públicos estaria presente em 100% dos artigos que discorrem sobre relações públicas*; assim, numa primeira análise, não comprovamos nossa hipótese, pois cinco artigos não demonstram a relação entre atores sociais e públicos. Para isso, teria que ser realizada uma análise mais profunda do texto, incluindo outros elementos no corpus da pesquisa.

Quanto ao segundo objetivo específico - *indicar a quantidade de estudos que tratam especificamente de relação ou relacionamento em relações públicas, isto é, da relação em si; e de avaliação e mensuração do relacionamento* -, podemos dizer que nenhum artigo discorre a respeito de questões conceituais da relação ou do relacionamento; o que encontramos foram

18 artigos que sugerem, em algum dos elementos-+ que foram analisados dentro do corpus (autor, título, subtítulo, resumo e palavras-chave), que terão mais foco em algum tipo de relacionamento entre determinados atores sociais e seus públicos. Por exemplo: midiatização dos relacionamentos (artigo n. 10 da categoria b); relações de força (artigo n. 2 da categoria b) e relações de cumplicidade (artigo n. 18 da categoria b). No que toca à avaliação e mensuração, foram encontrados dois artigos que tratam do assunto. Assim, temos os temas-eixo: g (relação/relacionamento) = 0; h (relação/relacionamento e digital) = 0; i (avaliação e mensuração) = 2 (2,1%).

Achávamos que *a frequência de estudos que tratam especificamente de relação ou relacionamento em relações públicas, bem como de avaliação e mensuração do relacionamento, corresponderia a uma parcela reduzida do total de artigos analisados*. Dessa forma, podemos dizer que nossa hipótese foi comprovada, pois nenhum artigo abordou diretamente a relação ou o relacionamento em si, isto é, questões conceituais, e 2,1% trataram de avaliação e mensuração.

No que se refere ao terceiro objetivo específico - *verificar a quantidade de estudos mais direcionados para propostas de teorias ou modelos para relações públicas; práticas de relações públicas e reflexões teóricas em relações públicas* -, encontramos cinco artigos que indicam propostas teóricas, modelos e contribuições para o campo das relações públicas. Os cinco artigos abordam os seguintes temas: “uma proposta fundamentada na ética da discussão e na comunicação pública”; “uma contribuição para a legitimação da profissão que extrapola seu conceito como ciência e arte”; “modelo de gestão relacional”; “proposta de modelo de comunicação na contemporaneidade” e, por fim, “uma proposta teórico-prática para o ensino em ambiências digitais”. Sobre práticas de relações públicas, identificamos 62 artigos, e a respeito de reflexões teóricas, encontramos 25 artigos. Assim, temos como resultado de temas-eixo: a (propostas de teorias ou modelos para relações públicas) = 5 (5,4%.); b (práticas de relações públicas) = 62 (67,4%); c (reflexões teóricas em relações públicas) = 25 (27,1%).

Nossa hipótese era de que *os estudos sobre relações públicas no Brasil discorriam mais sobre as práticas da atividade de relações públicas do que a respeito de reflexões teóricas e propostas de modelos*. Desse modo, podemos dizer que comprovamos nossa hipótese, pois 67,4% são artigos voltados à prática, 27,1% trazem reflexões mais teóricas e 5,4% propõem alguma contribuição ou modelo.

No que corresponde ao último objetivo específico - *identificar as palavras-chave mais citadas* -, podemos afirmar que: relações públicas = 67; Comunicação Organizacional = 22; Comunicação = 8; Jornalismo = 4; Cidadania = 4; Ética = 4; Relações públicas internacionais = 3; Relações públicas comunitárias = 3; Comunicação pública = 3; Marketing cultural = 3; Interculturalidade = 3; Sustentabilidade = 3; Desenvolvimento = 3; Organizações = 3; Democracia = 3; Estratégia = 3; Profissão = 3/ Marketing = 3; Cultura = 3 e Brasil = 3. As demais palavras aparecem apenas uma vez.

Imaginávamos que *as palavras relação e relacionamento não estariam entre as palavras-chave mais citadas* e, de fato, não estão. Comprovamos nossa hipótese, pois a palavra relação não é citada nas palavras-chave de nenhum artigo e a palavra relacionamento aparece uma vez.

Bardin (2011, p. 131) aclara que “operações estatísticas simples (porcentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise”. Com base nessa afirmação, utilizamos porcentagens para apresentar os resultados e a seguir apresentaremos a figura 4, que ilustra o resultado do nosso último objetivo específico.

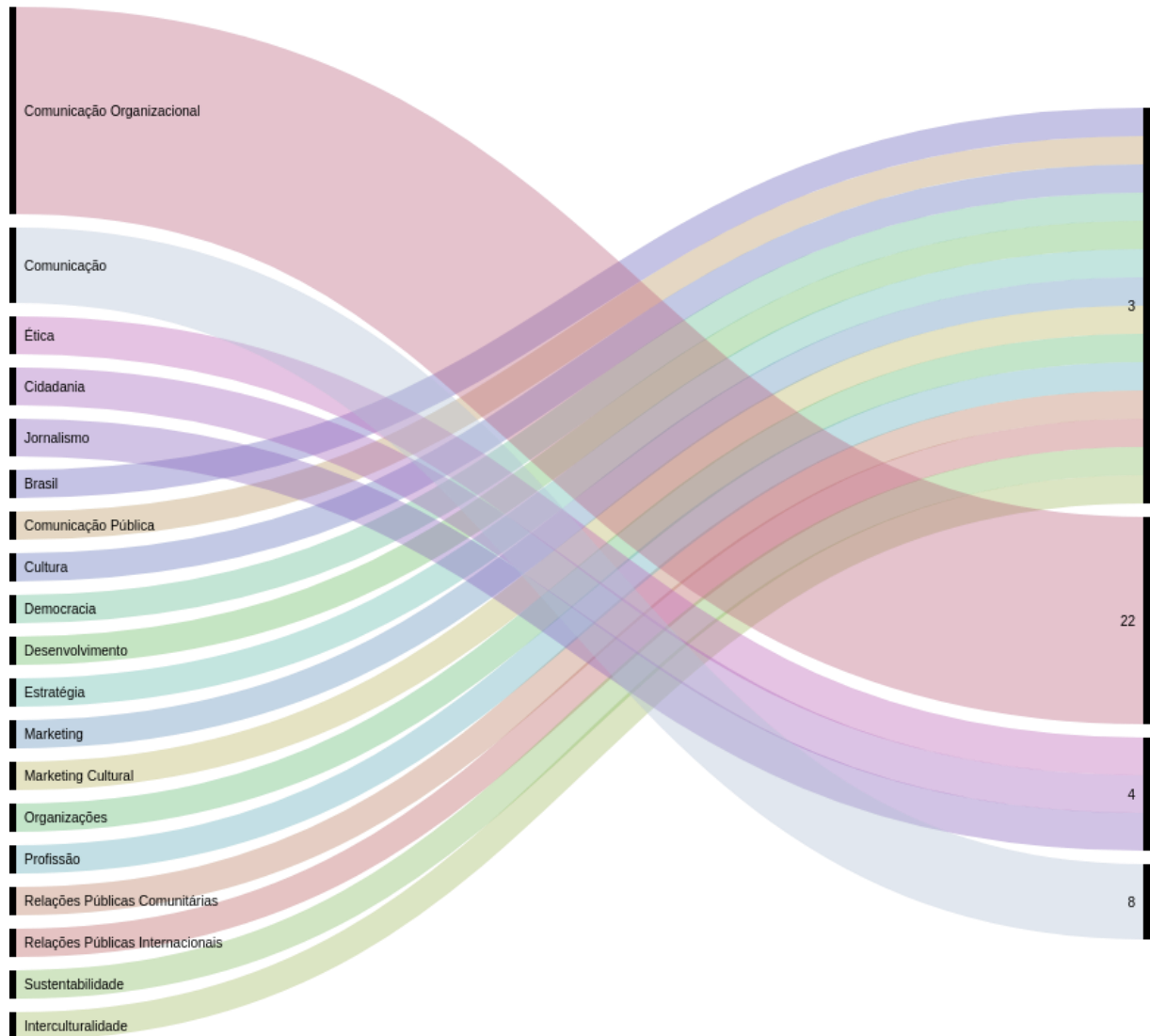
Por fim, quanto *aos estudos já realizados no Brasil, nos últimos dez anos, que abordaram a episteme da relação na perspectiva das relações públicas*, podemos afirmar que não há artigos que propõem novas abordagens para o campo ou ainda o desenvolvimento de propostas teóricas que tratem da relação ou do relacionamento como causa inerente ou essência das relações públicas. Encontramos 87 artigos que indicam algum tipo de relação e cinco que sugerem propostas, porém não foram encontrados indícios de pesquisas sobre por que a relação é a causa das relações públicas ou, ainda, sobre abordagens conceituais do relacionamento. Além disso, os artigos que sugerem novas contribuições e modelos parecem não concentrar esforços para uma proposição teórica e prática para a disciplina, mas, sim, para questões mais pontuais da própria prática das relações públicas.

Desse modo, nossa hipótese de que *estudos analisados no Brasil, nos últimos dez anos, não propõem abordagens teóricas que tratem da relação como constructo epistemológico das relações públicas* foi comprovada.

Os resultados desta análise indicam que há uma carência de pesquisas sobre relacionamento em relações públicas, inclusive sobre a relação que se estabelece no ambiente digital, assim como mensuração e avaliação dos relacionamentos em geral. Tais resultados vão ao encontro das

pesquisas realizadas por Ki e Shin (2015), Broom, Casey e Ritchey (2000) e Ferguson (2018) descritas no capítulo anterior.

Figura 4: Quantidade de vezes que as palavras-chave mais citadas aparecem



Fonte: elaborado pela autora da tese

Finalmente, a análise também trouxe mais uma evidência da necessidade de propor uma abordagem teórica e prática para as relações públicas que fundamenta as relações e interações como princípios inerentes à existência da disciplina.

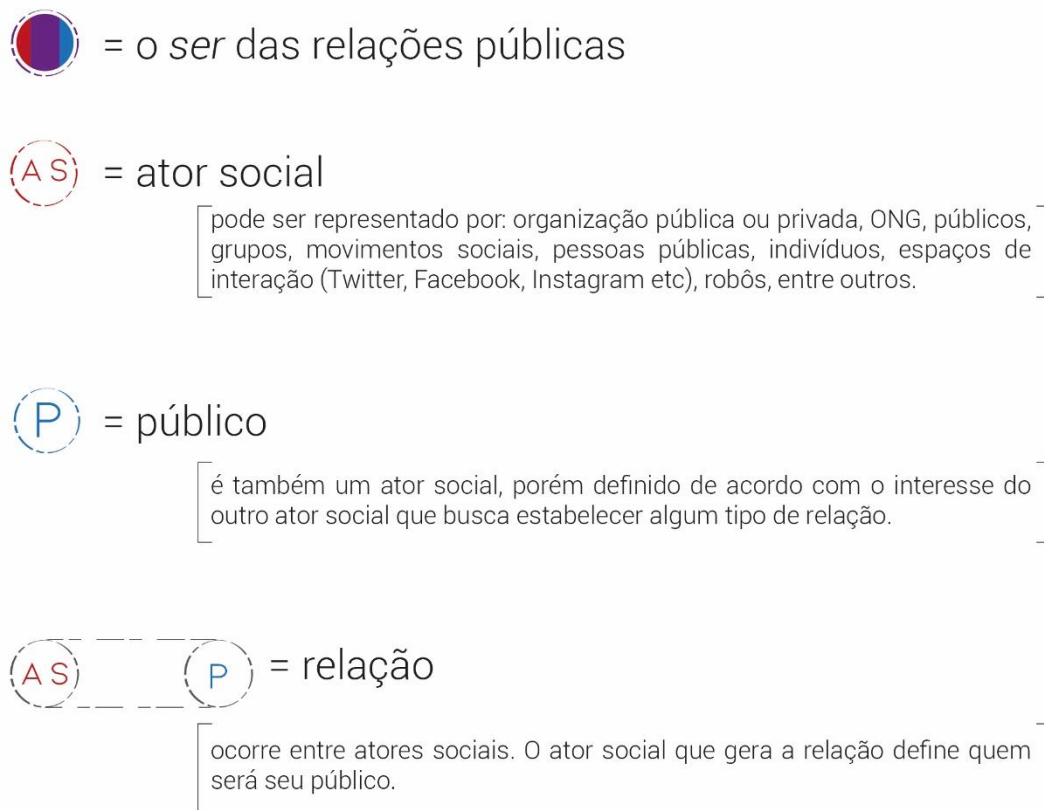
Sendo assim, o próximo capítulo irá apresentar a fundamentação básica e introdutória para a proposição que será feita posteriormente.

4. O *ser* das relações públicas e seus múltiplos significados: introdução para uma proposição teórica e prática das relações públicas

Este capítulo tem como objetivo apresentar a fundamentação básica e introdutória para a proposição que será feita posteriormente. Assim, descreveremos o significado das palavras *relação* e *relacionamento*; mostraremos que a relação também está ancorada nos preceitos da Lógica e, por fim, exibiremos tipos de relação social. Ao final do capítulo, nosso propósito é definir o *ser* das relações públicas.

A partir desta etapa, apresentaremos ilustrações com base no glossário gráfico da tese.

Figura 5: Glossário gráfico da tese



Fonte: elaborado pela autora da tese

4.1 Relação e relacionamento

Iniciamos pela definição das palavras *relação* e *relacionamento* pelo dicionário *Houaiss*²⁸. *Relação* é um substantivo feminino. Dentre suas diversas denominações, estão: o ato de informar, de noticiar; semelhança, parença; vinculação de alguma ordem entre pessoas, fatos ou coisas; ligação, conexão. Já *relacionamento*²⁹ é um substantivo masculino. É o ato ou efeito de relacionar(-se). É a capacidade de manter relacionamentos, de conviver bem com seus semelhantes.

Relação e *relacionamento* são palavras que guardam forte sinonímia, isto é, muita semelhança. Alex Primo (2003, p. 61), por exemplo, esclarece em sua pesquisa que “‘relação’ e ‘relacionamento’ serão usados indistintamente”. Embora em diversas ocasiões as palavras sejam usadas com o mesmo sentido, para fins desta pesquisa, discorreremos a respeito da palavra *relação*, pois entendemos que o *relacionamento* se desenvolve a partir de estabelecida uma *relação*. No capítulo cinco, pontuaremos em que momento consideramos que os atores sociais estabelecem, a partir da *relação*, vínculos mais fortes com seus públicos; esses vínculos se dão por meio do *relacionamento*.

De acordo com Mário Ferreira dos Santos (1966, p. 1184) em seu *Dicionário de Filosofia e Ciências Culturais*, III volume, a palavra *relação* vem do Latim *relatum*. A *relação* consiste apenas em haver-se o que é ante outro. O ser da *relação* é um ser debilíssimo e funda-se, no mínimo, em dois que tenham ordem um ao outro.

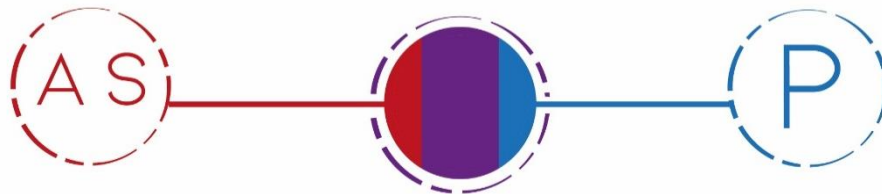
Ao trazermos essa definição para o contexto do nosso objeto de pesquisa, temos que o *ser* das relações públicas é o resultado do “encontro” de um determinado ator social e seus públicos. A figura 6 representa o *ser* das relações públicas.

²⁸ RELAÇÃO. In: Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa, versão 1.0: Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001. Programa de Computador. 1 CD-ROM.

²⁹ RELACIONAMENTO. In: Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa, versão 1.0: Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001. Programa de Computador. 1 CD-ROM.

Figura 6: O *ser* das relações públicas

o ser das relações públicas



Fonte: elaborado pela autora da tese

O ator social, como já descrito anteriormente, pode ser representado por uma organização pública ou privada, por uma ONG, por públicos, por grupos, por movimentos sociais, por pessoas públicas, por indivíduos, por espaços de interação (Twitter, Facebook, Instagram, etc.), por robôs, entre outros exemplos. Os atores sociais são aqueles que têm como objetivo estabelecer algum tipo de relação com públicos.

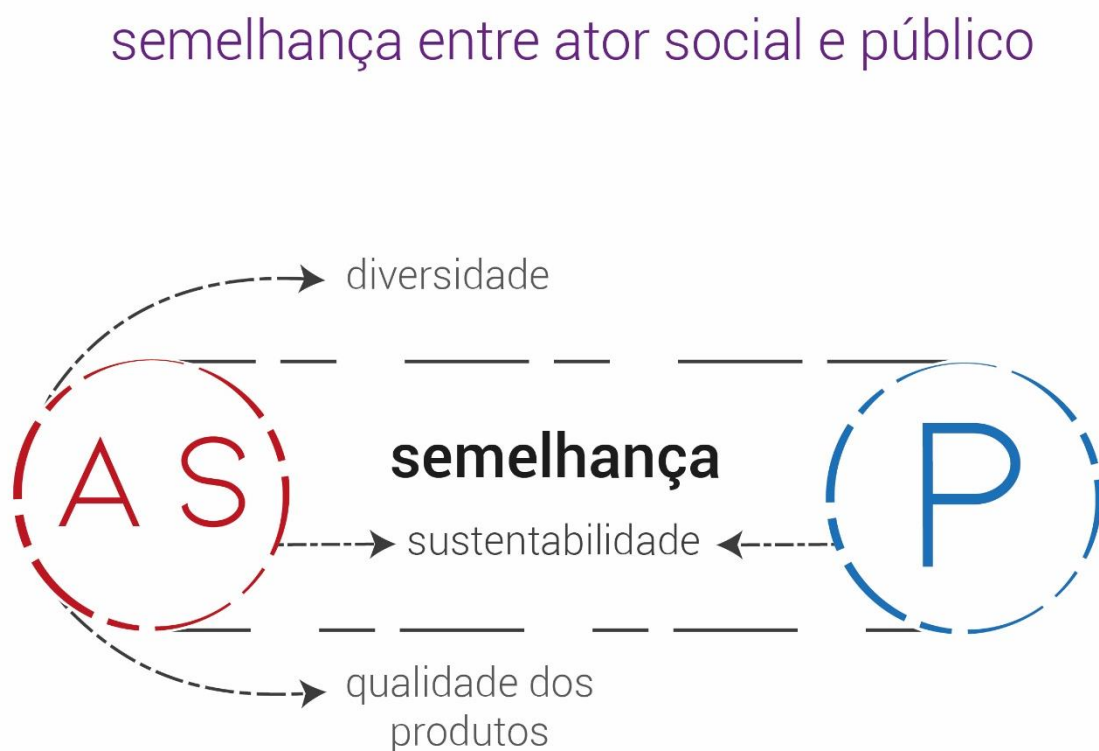
A figura 6 mostra a relação entre algum tipo de ator social (lado esquerdo da figura) com seus públicos de interesse (lado direito). O ator social, por ser aquele que gera a relação, pode ser representado por qualquer um dos exemplos citados, inclusive pode ser um “robô” ou até mesmo o “público”. Entretanto, o outro lado, chamado de “públicos”, representa aqueles com quem o ator social deseja manter algum tipo de relação. Importa-nos aqui esclarecer quem é o ator social, pois este é o que aspira construir uma relação; e essa relação se dará sempre com “públicos”. Tais “públicos” serão definidos de acordo com o interesse de cada ator social.

O que caracteriza a relação é o grau de realidade dos termos relacionados. Duas coisas semelhantes são semelhantes em algo; é esse ‘em algo’ que dá positividade concreta à relação (SANTOS, 1966, p. 1184).

Em relações públicas, podemos dizer que quanto maior for o grau de realidade dos termos relacionados, melhor será a relação entre atores sociais e seus públicos. O grau de realidade corresponde ao grau de identificação entre as partes da relação. No ambiente digital, por exemplo, esse grau de realidade é mutante, pois pode variar de acordo com a velocidade de informação e temas abordados pelos atores envolvidos.

É fundamental que as duas partes da relação apresentem semelhanças em algo; nesse caso, o *algo* diz respeito à mensagem que uma das partes deseja transmitir; podem ser imagens, textos, vídeos, etc. Podemos exemplificar com um ator social que divulga informações sobre: sustentabilidade, diversidade e o lançamento de um novo produto. A semelhança se dá quando as duas partes apresentam interesses nos mesmos assuntos. A figura 7 ilustra a semelhança com sustentabilidade.

Figura 7: Semelhança entre ator social e público

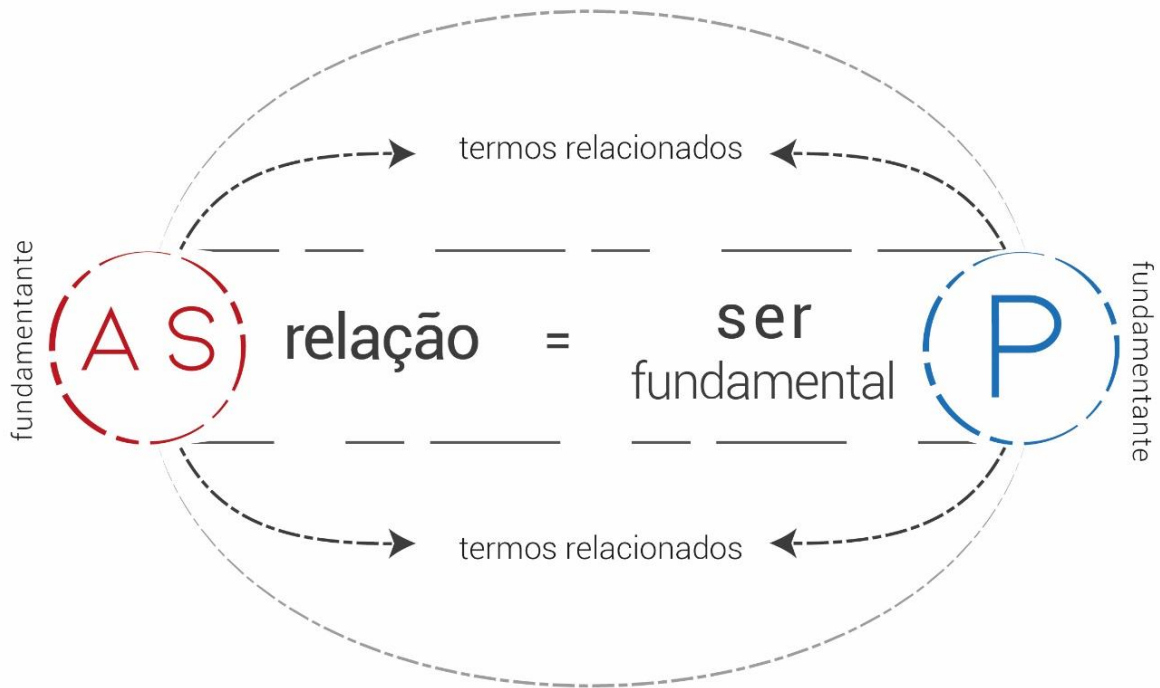


Fonte: elaborado pela autora da tese

Para Santos (1966, p. 1184-1185), a relação é um *ens minimum*, isto é, um ser fundamental, e o que lhe dá consistência é o fundamento, que são os termos, cujo grau de realidade empresta um grau de realidade à relação. O fundamento é ontologicamente posterior ao fundamentante. Assim, a consistência da relação entre atores sociais e públicos ocorre com base nos termos relacionados, ou seja, esses termos são posteriores ao fundamentante, portanto, posteriores ao ator social que os originou. São exemplos de termos: conteúdos diversos comunicados por um ator social (imagens, textos, vídeos, etc).

Compreender, de fato, o que é relação dentro de um campo específico, como o campo das relações públicas, é uma tarefa um tanto quanto complexa. Da mesma forma, identificar o sentido dessa palavra também não é simples. A figura 8 explica o significado de relação.

Figura 8: O significado de relação



Relação:

- Características: grau de realidade dos termos relacionados
- Termos relacionados: conteúdo de um ator social
- Exemplos de termos: qualquer tipo de conteúdo (imagens, textos, vídeos, etc.)
- Consistência: fundamento. O que dá consistência à relação é o fundamento.
Isto é, os termos relacionados
- Semelhança em algo: semelhança em mensagens/conteúdos

Relação em relações públicas:

relações sociais que ocorrem entre atores sociais e públicos

Fonte: elaborado pela autora da tese

Santos (1966, p. 1185) explica que tomar o *ens minimum* abstractamente, como se observa em filósofos modernos, é o que gera tantos erros atuais. Assim, buscamos em Aristóteles uma conceituação para a palavra relação.

4.2 A relação na Lógica

Aristóteles escreveu seis livros sobre Lógica. De acordo com Pinharanda Gomes (1985, p. 9), o sistema de livros com os escritos lógicos de Aristóteles e discípulos intitula-se *Organon*, que se traduz por órgão, instrumento. “Órgão é elemento de aparelho e nesta acepção Aristóteles inventou o nome: elemento do aparelho analítico, a Analítica, que a escolástica latina batizou com o nome de Lógica” (GOMES, 1985, p. 9).

Segundo José Ferrater Mora (2001, p. 431), “foram aplicados vários qualificativos à ‘lógica’”. Alguns dos exemplos citados pelo autor são: Lógica oriental, Lógica ocidental, Lógica tradicional, Lógica antiga, Lógica grega, Lógica aristotélica, Lógica moderna, entre outras. Para Mora (2001, p. 432), a “Lógica aristotélica é a lógica exposta no *Organon* e em algumas outras partes do *Corpus aristotelicum*. Constitui, por um lado, uma parte da lógica antiga; por outro, um elemento fundamental da lógica tradicional [...]”.

Mário Ferreira dos Santos (1966, p. 898) descreve que a Lógica Tradicional “é o nome que se dá à Lógica Formal, que foi construída por Aristóteles, com contribuições dos estóicos e, sobretudo, pelas grandes análises e estudos dos medievalistas (escolásticos), à qual se acrescentaram importantes pesquisas modernas”.

Comprendemos a definição de Lógica quando pensamos na própria evolução do homem. Segundo Santos, quando o homem atingiu a fase racional,

quando seus pensamentos começaram a se processar com certa ordem, quando pôde tirar conclusões, quando pôde dirigi-los, transformando-os num poderoso instrumento de trabalho. Dessas observações, já numa fase superior, concluiu, finalmente, que a regularidade nos pensamentos lhe mostrava que uma ordem presidía aos mesmos, o que lhe permitiu construir uma ciência dos pensamentos, ao descobrir relações, regras, constantes. A esse conjunto de regras é que se chama Lógica, ou seja, a ciência dos pensamentos enquanto pensamentos [...] (SANTOS, 1966, p. 896).

Além de considerada como a ciência dos pensamentos, a Lógica é também “uma ciência filosófica especulativa, que tem como finalidade alcançar a verdade”. Santos (1966, p. 896) clarifica que as leis da Lógica “não são arbitrárias, pois decorrem do exame do próprio raciocínio. As leis revelam-se à proporção que avançamos no exame dos conceitos, juízos, raciocínios e demonstrações”.

No que corresponde à palavra relação na Lógica, encontramos no livro *Categorias*, primeira obra do *Organon*, o seu significado. Aristóteles (1985, p. 47) define relação como uma das dez classes de predicados. Os predicados ou categorias são: substância; quantidade; qualidade; relação; lugar; tempo; estado; hábito; ação e paixão. O autor explica que

as palavras sem combinação umas com as outras significam por si mesmas uma das seguintes coisas: o que (a substância), o quanto (quantidade), o como (qualidade), com que se relaciona (relação), onde está (lugar), quando (tempo), como está (estado), em que circunstância (hábito), atividade (ação) e passividade (paixão). Dizendo de modo elementar, são exemplos de substância, homem, cavalo; de quantidade, de dois côvados de largura, ou de três côvados de largura; de qualidade, branco, gramatical; de relação, dobro, metade, maior; de lugar, no Liceu, no Mercado; de tempo, ontem, o ano passado; de estado, deitado, sentado; de hábito, calçado, armado; de ação, corta, queima; de paixão, é cortado, é queimado (ARISTÓTELES, 1985, p. 47).

Quanto à palavra relação especificamente, Aristóteles (1985, p. 68) chama de “relativas às coisas quando se diz que elas estão na dependência de outras, porque a sua existência está de algum modo relacionada com outras”. O autor exemplifica com as palavras maior e dobro. “Maior diz-se maior porque consiste em ser dito em relação a outra coisa, porque maior diz-se de alguma coisa; e dizemos dobro o que é dito dobro de outra coisa; e o mesmo ocorre com todos os termos análogos”.

Em relações públicas, temos relações sociais que ocorrem entre atores sociais, pois os “públicos” também são considerados atores sociais, conforme descrito anteriormente na figura 5 (glossário gráfico da tese). Podemos dizer também que as relações se dão entre um determinado ator social e seus públicos de interesse. Assim, a existência das relações públicas está condicionada à existência da relação.

Mora esclarece que, na lógica, a relação é examinada sobretudo como um predicamento e definida como a ordem de uma coisa para com outra. Segundo o autor,

a relação predicamental é, portanto, um acidente real inteiramente referido a outra coisa, e requer a existência de um sujeito real e de um termo real distinto

realmente do sujeito para que o ‘ser’ da relação possa advir como uma inserção entre os termos (MORA, 2004, p. 2498).

Em relações públicas, a relação se inicia no momento em que um ator social emite seus termos relacionados para seus públicos de interesse, isto é, como a ordem de uma coisa para com outra, de uma empresa para seus públicos; de uma organização pública ou privada para seus públicos; de um indivíduo para seus públicos; de ONGs para seus públicos; de robôs para públicos, etc. O *ser* das relações públicas, conforme ilustrado na figura 6, é, portanto, a relação entre um ator social e seus públicos de interesse.

Na Lógica, as relações apresentam propriedades e classes. Mora (2004, p. 2501) cita algumas propriedades das relações, tais como: (1) Reflexividade: uma relação R se chama reflexiva quando uma entidade x tem a relação R consigo mesma. Exemplo: a relação *idêntico a*; (2) Irreflexividade: uma relação R se chama irreflexiva quando uma entidade x não tem a relação R consigo mesma. Exemplo: a *relação pai de*; (3) Não reflexividade: uma relação R se chama não reflexiva quando não é nem reflexiva nem irreflexiva. Exemplo: a relação *amigo de*; (4) Simetria: uma relação R é chamada simétrica quando, se uma entidade x tem a relação R com y, então y tem a relação R com x. Exemplo: a relação *primo de*; (5) Assimetria: uma relação R é chamada assimétrica quando, se uma entidade x tem a relação R com y, então não é o caso que y tenha a relação R com x. Exemplo: a relação *menor que*; (6) Não simetria: uma relação R é chamada não simétrica quando não é nem simétrica nem assimétrica. Exemplo: a relação *incluído em*; (7) Transitividade: uma relação R é chamada transitiva quando, se uma entidade x tem a relação R com y, e a entidade y tem a relação R com z, então x tem a relação R com z. Exemplo: a relação *antepassado de*; (8) Intransitividade: uma relação R é chamada intransitiva quando, se uma entidade x tem a relação R com y, e a entidade y tem a relação R com z, então não é o caso de a entidade x ter a relação R com z. Exemplo: a relação *dobro de*; (9) Não transitividade: uma relação R é chamada não transitiva quando não é nem transitiva nem intransitiva. Exemplo: a relação *diferente de*.

De acordo com o mesmo autor (2004, p. 2501), “uma mesma relação pode ter várias propriedades ao mesmo tempo. Assim, a relação *é igual a* é reflexiva, simétrica e transitiva; a relação *maior que* é irreflexiva, assimétrica e transitiva; a relação *mãe de* é irreflexiva, assimétrica e intransitiva”.

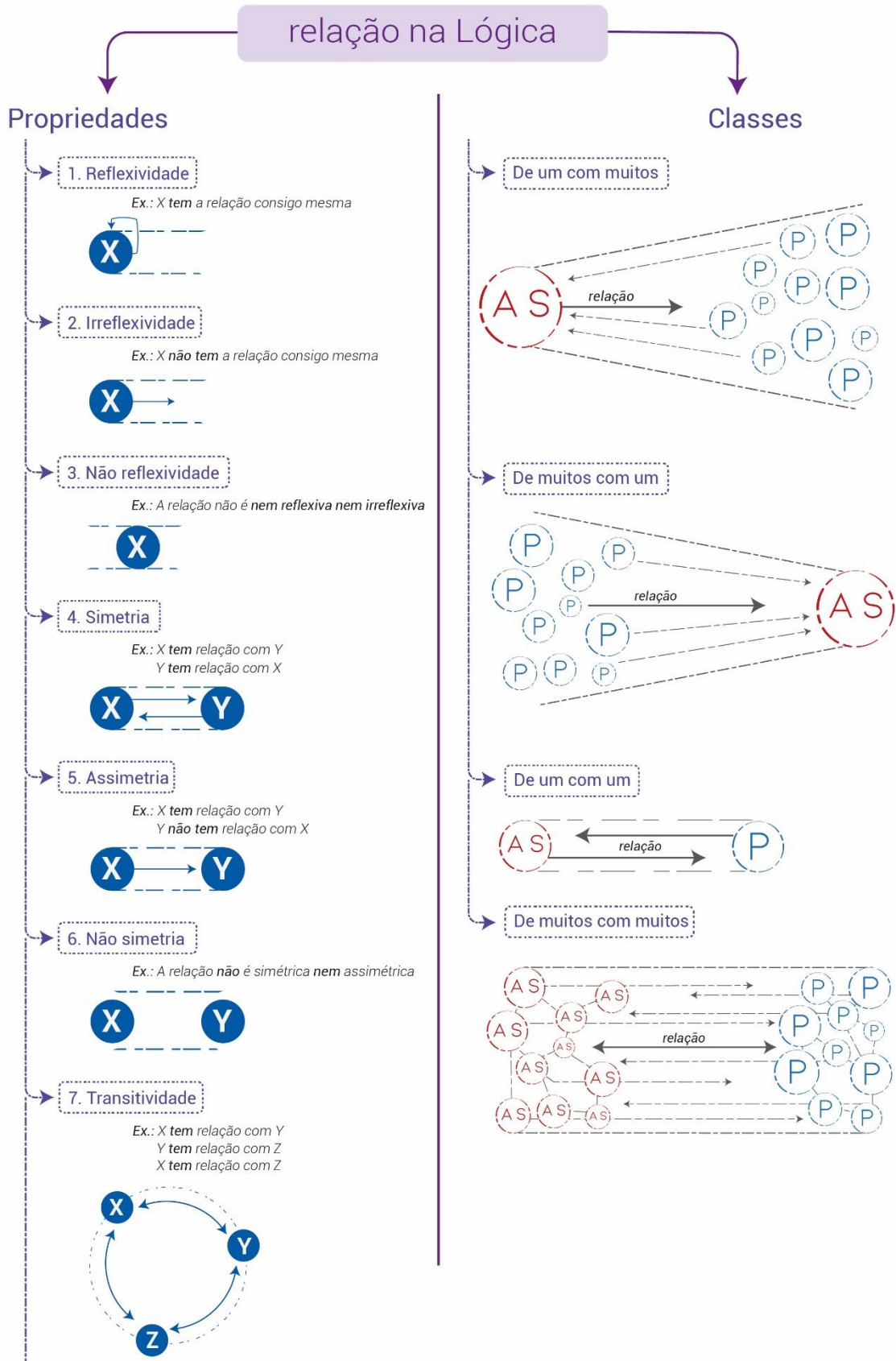
Na disciplina de relações públicas, inúmeros autores, principalmente aqueles que concentram suas pesquisas na cosmovisão simetria-relacionamento (LEMOS, 2017), descrevem os relacionamentos como simétricos. No entanto, acreditamos que, após a consolidação das

plataformas de mídias sociais digitais, podemos encontrar numa mesma relação várias propriedades ao mesmo tempo. Soma-se a isso que, numa sociedade cada vez mais digitalizada, a relação transitiva torna-se a mais comum entre os atores sociais.

Além dos nove exemplos de propriedades, Mora (2004, p. 2501) também relata três classes de relações: de *um com muitos*, de *muitos com um* e de *um com um*. O autor aclara que “se chamarmos x no esquema ‘ xRy ’ de *relacionante*, e y de *relacionado* no mesmo esquema, definiremos as três classes citadas [...]”. Assim, na primeira classe estão as relações de um com muitos. Nesse tipo de relação, todos e cada um dos relacionados de uma relação R têm exatamente um relacionante. Na segunda classe estão as relações de muitos com um. Nessa relação, todos e cada um dos relacionantes de uma relação R têm exatamente um relacionado. Por fim, na terceira classe estão as relações de um com um. Aqui todos e cada um dos relacionantes de uma relação R têm exatamente um relacionado, e todos e cada um dos relacionados da mesma relação R têm exatamente um relacionante.

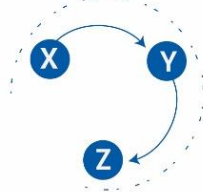
Se formos refletir a respeito da arquitetura das relações na sociedade em rede (CASTELLS, 2004; 2011), podemos pensar em acrescentar uma quarta classe, de muitos com muitos. A figura 9 resume a relação na Lógica.

Figura 9: A relação na Lógica



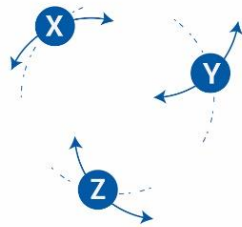
8. Intransitividade

Ex.: X tem relação com Y
Y tem relação com Z
X não tem relação com Z



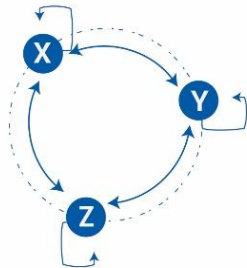
9. Não transitividade

Ex.: Não é transitiva nem intransitiva



10. Múltipla - A mesma relação pode ter várias propriedades ao mesmo tempo

Ex.: Reflexiva, simétrica e transitiva.



4.3 Tipos de relação social

França (2011, p. 255) expõe que, no exercício das relações públicas, os relacionamentos enquadram-se no campo das relações sociais, pois acontecem entre organizações estabelecidas e legitimadas pela sociedade. O termo que determina a existência da relação são os públicos com os quais as organizações convivem ou desenvolvem relações de cooperação e de negócios. Para Lemos (2017, p. 49), as relações públicas são um campo social cujas trocas acontecem em contextos socioculturais específicos.

Creemos que na disciplina de relações públicas as relações são sociais, pois intercorrem entre atores sociais e se desenvolvem por meio de trocas que acontecem em contextos socioculturais específicos, como afirmou Lemos. No nosso entendimento, essas trocas se referem aos termos relacionados que fundamentam a relação.

Santos (1966, p. 1186) desvenda que “as relações sociais são concretas e os seres humanos mantêm-nas necessariamente, porque a sua vida se transmite pela vida humana, e lhes é imprescindível a assistência de seus semelhantes”. O autor (1966, p. 1187) complementa dizendo que as relações sociais têm uma base biológica e outra psicológica, pois há interação psíquica entre os seres humanos. Soma-se a isso que toda relação social inclui e exige o conjunto dos elementos que crescem juntos. Para exemplificar, alguns desses elementos, no que tange ao fator sociológico, são: fator físico-químico, fator biológico, fator fisiológico, fator psicológico, o próprio meio ambiente e as técnicas industriais que criam e transformam os bens para aplacar as necessidades dos seres humanos.

Existe, portanto, um conjunto de elementos que dão forma à relação social. Além dos elementos, Santos (1966, p. 1187) esclarece que as relações sociais podem ser de três tipos: (1) múltiplas, quando numerosas; (2) diversas, quando distintas umas das outras; (3) interactuantes, quando umas atuam para modificar as outras. Elas podem ainda ser, simultaneamente, múltiplas, diversas e interactuantes.

Na disciplina de relações públicas, a relação social múltipla pode ocorrer quando o ator social estabelece uma quantidade grande de interações com seus públicos de interesse, independentemente se esses públicos são representados por pessoas, grupos, indivíduos, entre outros.

A relação social diversa é aquela que se dá entre atores sociais que têm interesses diferentes, por isso a relação desse ator social com um determinado público será diferente da relação com outro público.

A relação social interactuante ocorre quando um ator social atua para modificar outro ator social. Nesse terceiro tipo, podemos citar França (2011, p. 256), que descreve como exemplos a relação entre empresa e governo e entre empresa e sindicatos.

Por fim, as relações em relações públicas também podem ser simultaneamente múltiplas, diversas e interactuantes.

Santos (1966, p. 1187) descreve que numa relação social podem intervir diversos indivíduos, por isso, ela pode ser dividida em: (1) singular, quando apenas se dá entre dois indivíduos; (2) coletiva, quando nela tomam parte numerosos indivíduos; (3) mista, quando um dos termos é um indivíduo e o outro é formado de uma coletividade.

Na disciplina de relações públicas, entendemos os três exemplos como formas de participação dos atores nas relações sociais. A relação social é singular quando transcorre entre dois atores sociais, que podem ser representados por uma ONG e um indivíduo, por exemplo.

A relação social é coletiva quando ocorre a participação de vários atores sociais ao mesmo tempo. Esse exemplo é comum nas plataformas de mídias sociais digitais.

A relação social mista é aquela que se dá entre um ator social e seus diversos públicos de interesse, por exemplo.

Santos (1966, p. 1187) pontua que as relações sociais duram no tempo, por isso podem ser: (1) efêmeras, quando sucedem rápidas; (2) duráveis e (3) permanentes. O mesmo acontece na disciplina de relações públicas. A relação social é efêmera quando advém de contatos pontuais. Esse tipo de relação acontece muito em plataformas de mídias sociais digitais e via SAC 2.0.

A relação é durável quando sucede, por exemplo, entre empresas e funcionários, mas pode acontecer também entre outros atores sociais.

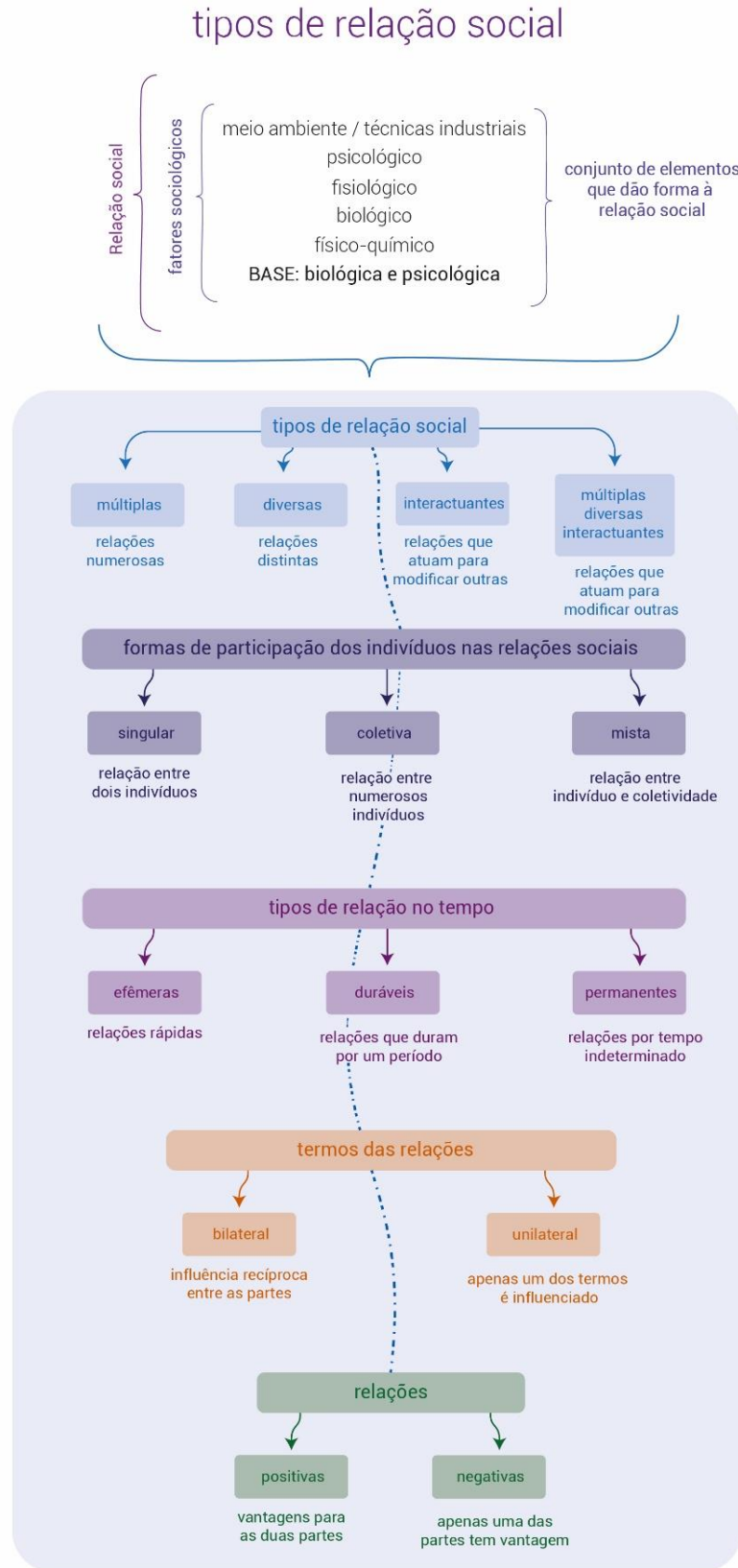
Por fim, a relação permanente envolve um vínculo mais forte. São relações mais difíceis de acontecerem no âmbito profissional, mas, para ilustrar, podemos citar a relação entre uma empresa farmacêutica e determinados pacientes, que podem fazer uso de medicamentos exclusivos. Já em relações que se dão fora do ambiente de trabalho, podemos apontar as relações familiares.

Santos (1966, p. 1187) relata que, como em toda relação social há, sempre, pelo menos, dois termos, que são as partes que se relacionam entre si, essa relação pode ser: (1) bilateral, quando há influência recíproca entre as duas partes; e (2) unilateral, quando apenas um dos termos é influenciado.

Podemos dizer que durante muito tempo as relações públicas apresentaram uma relação unilateral, pois apenas as organizações influenciavam os públicos. Foi apenas na cosmovisão relacionamento-simetria (LEMOS, 2017) que começaram a surgir propostas de relações bilaterais. Entretanto, acreditamos que apenas com a evolução das tecnologias de comunicação é que o campo das relações públicas abriu espaço para a efetiva participação dos públicos. E é essa participação que vem provocando uma necessidade de que o discurso teórico do campo encontre elo com a prática numa sociedade digitalizada e faça sentido para os públicos. Por meio da midiaticização das relações, conceito que explicaremos no capítulo cinco, a relação na disciplina de relações públicas pode ser, com mais facilidade, bilateral.

Para finalizar, Santos (1966, p. 1187) descreve que a relação social pode ser positiva, quando há vantagens para ambas as partes, e negativa, quando apenas uma das partes tem a vantagem total ou então uma muito maior que a outra. A presença dos atores sociais nas diversas plataformas de mídias sociais digitais impulsionou principalmente as organizações a buscarem uma relação social positiva com seus públicos de interesse. A figura 10 resume os tipos de relação social.

Figura 10: Tipos de relação social



Fonte: elaborado pela autora da tese

Este capítulo descreveu o significado das palavras relação e relacionamento e mostrou de que forma a definição de relação é construída na Lógica. Expomos também diversos tipos de relação social e ilustramos de que forma eles podem ser encontrados em relações públicas.

Com base no que foi descrito até aqui, entendemos que a relação em relações públicas é definida pelo *ser*. Aristóteles (2015) escreve em uma de suas obras sobre a doutrina do *ser*. De acordo com o filósofo,

o ser se diz em múltiplos significados, mas sempre em referência a uma unidade e a uma realidade determinada. O ser, portanto, não se diz por mera homonímia, mas do mesmo modo como chamamos ‘salutar’ tudo o que se refere à saúde: seja enquanto a conserva, seja enquanto a produz, seja enquanto é sintoma dela, seja enquanto é capaz de recebe-la; [...] Assim também o ser se diz em muitos sentidos, mas todos em referência a um único princípio: algumas coisas são ditas ser porque são substância, outras porque afecções da substância, outras porque são vias que levam à substância, ou porque são corrupções, ou privações, ou qualidades, ou causas produtoras ou geradoras tanto da substância como do que se refere à substância, ou porque negações de algumas destas ou, até mesmo, da própria substância (ARISTÓTELES, 2015, p. 131-133).

O *ser* das relações públicas, portanto, é um *ser em relação*. É um *ser em movimento*. O *ser* das relações públicas é a própria relação que apresenta múltiplos significados e tipos que se dão entre atores sociais. O relacionamento é, assim, uma consequência da relação; uma consequência do *ser* das relações públicas.

A partir da fundamentação apresentada, o próximo capítulo irá discorrer sobre a proposição de um abordagem teórica e prática para a disciplina de relações públicas.

5. Proposição de abordagem teórica com diretrizes práticas para as relações públicas

Com base nos capítulos anteriores, nosso propósito agora é apresentar uma abordagem para as relações públicas que fundamenta as relações e interações como princípios inerentes à existência dessa disciplina. Para isso, a ciência pesquisada para nos ajudar na instância epistemológica deste estudo foi a Metafísica (ARISTÓTELES, 2015). Assim sendo, o capítulo está dividido em três partes. Na primeira, demonstraremos nossa proposta de abordagem teórica para as relações públicas; na segunda, revelaremos as diretrizes práticas dessa abordagem e, por fim, na terceira, mostraremos que a relação e a reputação podem ser consideradas ativos intangíveis para relações públicas. Ao final do capítulo, nosso propósito é apresentar o arcabouço teórico das causas que explicam a razão de ser das relações públicas. Evidenciaremos que a *relação* é intrínseca e teórica e as *interações* são extrínsecas e práticas; e ambas precisam estar juntas para que os atores sociais obtenham reputação positiva.

5.1 Uma proposta de abordagem teórica para as relações públicas

5.1.1 A definição de Metafísica

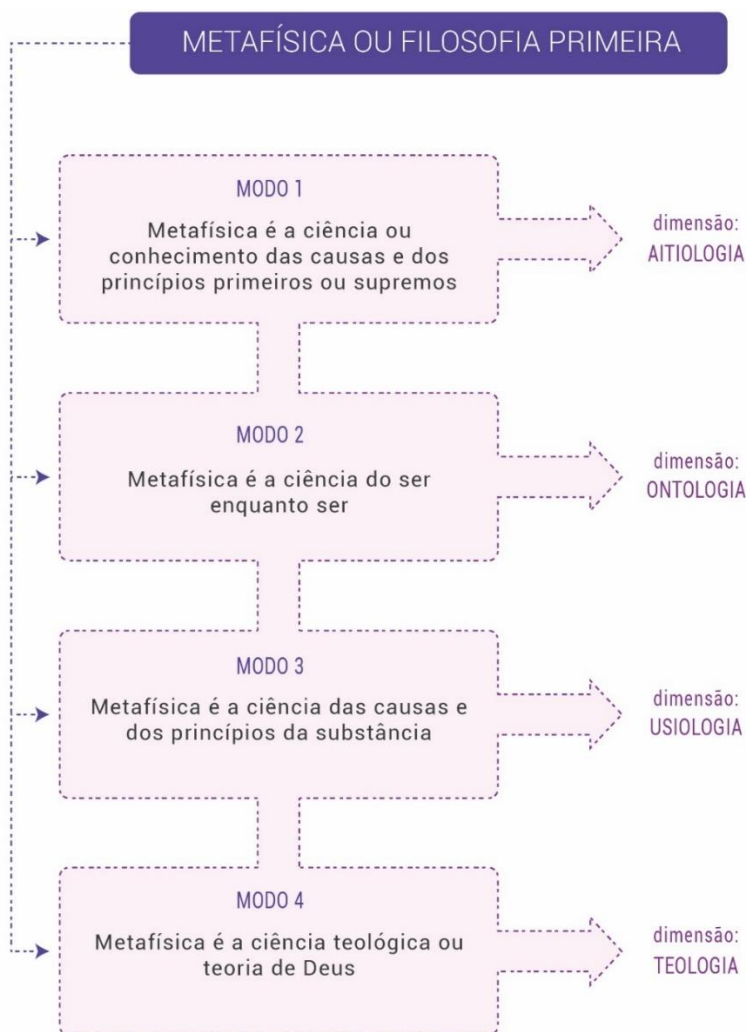
A metafísica nos ajuda a pensar a epistemologia das relações públicas com fins científicos, pois ela é uma ciência que busca o conhecimento da essência das coisas. Reale (2014, p. 11-12) explica as razões pelas quais “o pensamento humano, por sua própria natureza, não pode prescindir da metafísica, porque são de matriz metafísica as ideias com as quais as ciências constroem seus paradigmas científicos e as teologias buscam exprimir racionalmente os conteúdos da fé”.

Como vimos, relações públicas se inserem nas ciências da comunicação e nas ciências sociais aplicadas (KUNSCH, 2009); são consideradas um campo científico (FARIAS, 2009a; 2009b; MOURA, 2009; DREYER, 2017a) e uma disciplina (LEMOS, 2017).

Reale (2014, p. 28) pontua que a metafísica estuda as coisas que estão acima das físicas, ou seja, além delas, e que, portanto, podem muito bem ser qualificadas de meta-físicas. Segundo o mesmo autor (2014, p. 31) meta-física é a ciência que para nós vem depois da física, de acordo com a ordem segundo a qual adquirimos nossos conhecimentos.

A metafísica aristotélica é inteiramente constituída por termos e conceitos pluridimensionais e polivalentes. Reale (2014, p. 37) esclarece que o próprio conceito que define “metafísica” ou “filosofia primeira” é determinado de quatro modos diferentes. Cada modo contempla uma dimensão, por isso a metafísica apresenta também quatro dimensões: aitiologia, ontologia, usiologia e teologia. A seguir descreveremos os quatro modos que definem a metafísica em cada dimensão. A figura 11 ilustra o que será explicado a seguir.

Figura 11: Metafísica ou Filosofia Primeira



Fonte: elaborado pela autora a tese

O primeiro modo caracteriza a metafísica como ciência ou conhecimento das causas e dos princípios primeiros ou supremos. Para melhor explicar essa definição da dimensão aitiológica, a dividiremos em três partes: metafísica como ciência; causas e princípios; primeiros ou supremos.

Sobre a metafísica como ciência, Reale (2014, p. 37-38, grifos do autor) cita o fenômeno de um eclipse lunar e solar. “Todos os seres humanos são capazes de saber (quando ocorre) *que* ocorre um eclipse; para esta forma de saber bastam a percepção sensível, a visão, a constatação”. No entanto, poucos seres humanos “são capazes de saber *por que* ocorre esse eclipse; para esta forma de saber não bastam sensações e experiências, mas se impõem a intervenção do raciocínio e a superação do plano puramente empírico”. Portanto, no primeiro caso há apenas *constatação* com base sensível e empírica; constatação do fato de a coisa ser ou ser de certo modo; no segundo, ao contrário, há verdadeiro *conhecimento* e ciência, pois alcança o porquê e a razão de ser da coisa.

Na disciplina de relações públicas, podemos dizer que é perceptível aos olhos dos indivíduos em geral, isto é, não apenas visível para estudantes, acadêmicos e interessados no campo, que uma empresa cria diversas formas de comunicação para se fazer presente na sociedade. Nesse caso, basta a percepção sensível; a visão de algum tipo de comunicação voltada ao produto, serviço, evento, patrocínio, causa social, marca institucional, etc. Entretanto, poucos indivíduos conseguem saber por que as empresas comunicam e um número menor ainda consegue entender por que, além da comunicação, a relação com os públicos é necessária. Portanto, alcançar o porquê e a razão de ser das relações públicas parece ainda um desafio para os pesquisadores.

Quanto às causas e princípios, Aristóteles define os dois termos como sinônimos. Reale (2014, p. 38-39) expõe que as causas e os princípios são os porquês da própria coisa e podem ser definidos como as condições ou os fundamentos das coisas, enquanto são o que funda e condiciona as coisas: se se excluem as causas e os princípios, excluem-se imediatamente as próprias coisas.

No entanto, a ciência metafísica só existe quando conhecemos as causas ou princípios “primeiros” e “supremos”. “Quando se possui o conhecimento das causas e dos princípios de algo, sempre se possui ciência da coisa, mas não necessariamente ciência metafísica” (REALE, 2014, p. 38). Sobre este aspecto, o autor esclarece que Aristóteles é muito preciso. Se estudarmos as razões dos números e das relações numéricas, teremos a ciência matemática.

Pensando na disciplina de relações públicas, ao estudarmos as razões das relações entre atores sociais e seus públicos, podemos pensar relações públicas como ciência.

Até aqui detalhamos a primeira definição de metafísica e concluímos que, pelo fato de o nosso objeto de pesquisa discorrer sobre a epistemologia da disciplina de relações públicas, estamos estudando a possibilidade de mostrar que relações públicas podem ser consideradas uma ciência particular na visão aristotélica. Conforme esclarece Reale (2014, p. 39, grifos do autor), não teremos a ciência metafísica quando estudarmos e identificarmos “as causas e princípios que só valem para ‘zonas’ particulares da realidade, ou seja, para grupos de coisas”; ao contrário, teremos a ciência metafísica “quando estudarmos e determinarmos quais são as causas e os princípios *de todas as coisas sem distinção, de toda a realidade sem restrição, ou seja, de todos os seres*”. Isso se deve ao fato de que, para Aristóteles (2015, p. 13), a Metafísica, entre todas as ciências, é a mais divina e a mais digna de honra. O autor descreve que uma ciência só pode ser divina em dois sentidos:

(A) ou porque ela é ciência que Deus possui em grau supremo, (b) ou porque ela tem por objeto as coisas divinas. Ora, só a sapiência possui essas duas características. De fato, é convicção comum a todos que Deus seja uma causa e um princípio, e, também, que Deus, exclusivamente ou em sumo grau, tenha esse tipo de ciência (ARISTÓTELES, 2015, p. 13).

Em vista disso, é fundamental deixar claro que nosso interesse em estudar metafísica se deve ao fato de acreditarmos que relações públicas pode ser considerada uma ciência particular na visão aristotélica, desde que consigamos explicar a razão de ser de sua existência. A metafísica, portanto, nos ajuda a pensar a epistemologia das relações públicas com fins científicos sem ter a pretensão e, principalmente, a condição de estudar a ciência metafísica em si.

A segunda definição caracteriza a metafísica como ciência do ser enquanto ser. Encontramos essa definição na dimensão ontológica. Segundo Aristóteles,

existe uma ciência que considera o ser enquanto ser, e as propriedades que lhe competem enquanto tal. Ela não se identifica com nenhuma das ciências particulares: de fato, nenhuma das outras ciências considera universalmente o ser enquanto ser, mas, delimitando uma parte dele, cada uma estuda as características dessa parte. Assim o fazem, por exemplo, as matemáticas (ARISTÓTELES, 2015, p. 131).

Reale (2014, p. 40) explica que as ciências particulares têm como objeto uma realidade particular, e dela indagam as determinações e as características essenciais. Assim, a matemática examina o gênero particular de ser que é o número e dele indaga as características (paridade, disparidade, igualdade, desigualdade, etc.). Nós examinaremos as relações públicas e o gênero

particular de *ser* que é a relação, e dessa relação descreveremos suas características fundantes. Em outras palavras, podemos dizer que, ao estudar as relações públicas como uma ciência particular na visão aristotélica, estamos delimitando uma parte da metafísica, visto que esta, em sua segunda definição, é considerada ciência do ser enquanto ser.

Para o mesmo autor, ao contrário das ciências particulares, a metafísica tem como objeto de indagação a realidade, não enquanto esta ou aquela realidade particular determinada, mas a realidade considerada enquanto tal. “As expressões ‘realidade enquanto realidade’ ou ‘ser enquanto ser’ indicam, pelo menos num primeiro significado, a totalidade da realidade e do ser, em contraposição às ‘partes’ ou aos ‘setores’ dele” (REALE, 2014, p. 40).

A terceira definição caracteriza a metafísica como teoria da substância e pode ser encontrada na dimensão usiológica. Até aqui vimos que a metafísica é a ciência das causas e princípios primeiros do ser. O mesmo autor (2014, p. 42) aclara que o ser tem múltiplos significados para Aristóteles, dos quais o de substância não só é o principal, mas até mesmo o fundamento de todos os outros. Dessa forma, a metafísica é a ciência das causas e dos princípios da substância.

A quarta e última definição qualifica a metafísica como ciência teológica ou como teoria de Deus. A metafísica é a teoria de Deus, pois está acima das outras ciências. Todas as outras ciências são vitais, mas estão, de alguma maneira, relacionadas à filosofia primeira. Reale esclarece que existe uma substância imóvel, eterna e separada, que é Deus. Assim,

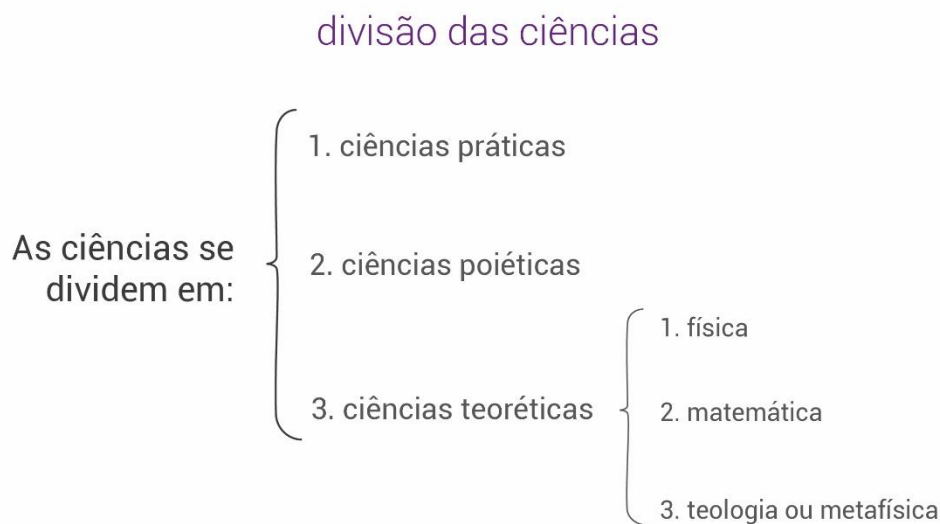
a componente teológica se revela como portadora do sentido último da metafísica: existe uma “filosofia primeira” (uma metafísica) justamente porque e só porque existe uma substância primeira (transfísica ou suprafísica): se não existisse essa substância, só existiria a substância física e, portanto, a física seria o saber mais elevado (REALE, 2014, p. 46).

Até aqui descrevemos os quatro modos que definem metafísica e suas respectivas dimensões. A partir dessas definições, acreditamos que relações públicas podem ser consideradas uma ciência particular na visão aristotélica, desde que consigamos explicar a razão de ser de sua existência. Desta forma, é importante entender como as ciências se dividem para Aristóteles e que tipo de ciência é a metafísica.

5.1.2 As ciências na visão aristotélica e a metafísica

Reale (2014, p. 48) esclarece que Aristóteles divide as ciências em: práticas, poiéticas e teoréticas; e a ciências teoréticas ele divide em: física, matemática e teologia (metafísica). Na figura 12 podemos visualizar essa divisão.

Figura 12: Divisão das ciências



Fonte: Reale (2014, p. 48)

As ciências práticas referem-se às ações que têm início e fim no próprio sujeito. São as ações morais. Aristóteles (2015, p. 271) explica que “o princípio das ações práticas está no agente, isto é, na volição, enquanto coincidem o objeto da ação prática e da volição”.

As ciências poiéticas referem-se às ações que têm seu princípio no sujeito, mas são dirigidas a produzir algo fora do próprio sujeito, por exemplo, a ação de curar exercida pelo médico sobre o paciente. Aristóteles (2015, p. 269-271) escreve que “o princípio das produções está naquele que produz, seja no intelecto, na arte ou noutra faculdade”.

As ciências teoréticas não se referem nem à ação nem à produção, mas têm como fim a pura especulação, ou seja, o puro conhecimento como tal. Aristóteles (2015, p. 273) afirma que “são

três os ramos da filosofia teórica: a matemática, a física e a teologia”. No que tange à física, o autor explica que

se todo conhecimento racional é ou prático, ou produtivo, ou teórico, a física deverá ser conhecimento teórico, mas conhecimento teórico daquele gênero de ser que tem potência para mover-se e da substância entendida segundo a forma, mas prioritariamente considerada como inseparável da matéria. Além disso, é preciso esclarecer também o modo de ser da essência e da forma, caso contrário a pesquisa será absolutamente vã (ARISTÓTELES, 2015, p. 271).

É determinante esclarecer que a física de Aristóteles difere da física moderna. Essa última é a física com a qual estamos acostumados e com que, em algum momento da nossa vida escolar, convivemos. A física de Aristóteles “versa sobre a substância que tem capacidade de movimento, ou seja, sobre a substância sensível”, aclara Reale (2014, p. 49). A física aristotélica nada tem em comum com a física moderna, pois é ciência qualitativa, que pesquisa essências e formas. A física moderna é quantitativa e traduz tudo em número e em relações numéricas. Segundo o mesmo autor, “comparada à física moderna, a física aristotélica é uma metafísica do mundo sensível; e não são raros, de fato, os pontos nos quais Aristóteles, conduzindo uma pesquisa física, chega às fronteiras da metafísica”.

No que tange às relações públicas, podemos dizer que, sob à luz da metafísica, elas podem ser consideradas dentro do ramo da física nas ciências teóricas, pois relações públicas é um tipo de substância que tem capacidade de movimento ao estabelecer diferentes tipos e formas de relações entre atores sociais e seus públicos. Soma-se a isso que as relações públicas também podem ser analisadas no âmbito das ciências poéticas, pois suas ações são dirigidas a produzir algo fora do próprio sujeito que produziu a ação.

Para finalizar a breve descrição das ciências de Aristóteles, explanamos que “a matemática estuda determinados aspectos abstratos, e só como tais imóveis, das coisas, mas não subsistentes em si e por si” (REALE, 2014, p. 50). Tais aspectos diferem da física, pois esta última “estuda substâncias e coisas subsistentes por si, mas só enquanto sensíveis e em movimento”. Finalmente, para o mesmo autor (2014, p. 50), “a metafísica investiga a substância que está além da física, ou seja, a substância suprassensível, imóvel e eterna (Deus e as Inteligências motoras)”.

Até aqui, explicamos a definição de metafísica e vimos que, nos quatro modos de definição, ela é concebida como uma ciência. Assim, julgamos necessário explicar como as ciências se dividem para Aristóteles com o objetivo de mostrar que a metafísica se encontra nas ciências

teoréticas. Com base nesses dois itens, acreditamos que, sob a luz da metafísica, a disciplina de relações públicas pode ser considerada uma ciência particular dentro das ciências teoréticas e poiéticas. Tais considerações servem para justificar uma das razões pelas quais escolhemos a metafísica na instância epistemológica desta pesquisa. No entanto, cremos que é importante apresentar os demais motivos pelos quais a metafísica é relevante para nosso objeto. Assim, resumimos a seguir os aspectos que consideramos mais importantes.

5.1.3 A metafísica na instância epistemológica das relações públicas

De acordo com Reale (2014, p. 50), “a metafísica não é uma ciência prática e poiética, isto é, uma ciência dirigida à consecução de propósitos empíricos ou à realização de fins práticos”. Assim, nosso intuito em estudar metafísica é devido ao objetivo desta pesquisa, de contribuir para a epistemologia das relações públicas.

A metafísica nasce do puro amor ao saber, ou seja, da necessidade que o ser humano tem de conhecer e saber, de fato, prescindindo de qualquer vantagem prática que o saber possa trazer. “A metafísica é, portanto, ciência que visa à satisfação dessa exigência humana de puro conhecimento” (REALE, 2014, p. 50-51). Desde que iniciamos os estudos na pós-graduação, sentimos vontade e necessidade de aprofundar nosso conhecimento no que diz respeito às questões teóricas da disciplina, pois cremos que, assim, contribuiremos para o progresso interdisciplinar de uma área que muitas vezes perde espaço na disputa com campos afins. O que estabelece ligação direta entre o esforço teórico deste estudo e seu vínculo com o contexto é a práxis da disciplina e essa modifica-se constantemente também em função das tecnologias de comunicação. Soma-se a isso que, de acordo com os dados do capítulo dois, autores como França (2011), Ki e Shin (2015) e Broom, Casey e Ritchey (2000) relatam a necessidade de explicar e definir conceitualmente relacionamento em relações públicas. Além disso, para Huang e Zhang (2015), o conceito de relacionamento entre organizações e públicos está em um nível operacional na maioria das pesquisas existentes. Assim, para iniciar, refletimos sobre a seguinte questão: podemos pensar nas relações públicas como uma ciência? Ou será melhor pensar na disciplina como uma arte?

Para respondermos essa questão, recorreremos à diferença entre arte e experiência para Aristóteles. Segundo o filósofo, os homens adquirem ciência e arte por meio da experiência. A experiência produz a arte, enquanto a inexperiência produz o puro acaso. “A arte se produz

quando, de muitas observações da experiência, forma-se um juízo geral e único passível de ser referido a todos os casos semelhantes” (ARISTÓTELES, 2015, p. 3). Inspirados nos diversos exemplos que o autor relata, tentaremos descrever uma amostra na disciplina de relações públicas. Assim, quando elaboramos projetos e ações de relacionamento que servem igualmente para diferentes grupos de consumidores - mulheres acima de 40 anos, funcionários de determinada empresa, jovens que gostam de esportes radicais, entre outros -, estamos falando de experiência. Nesse caso, todos são consumidores independentemente do grupo ou tipo de público ao qual se encaixam melhor. Contudo, quando direcionamos projetos e ações de maneira específica para cada um desses grupos, procurando manter a relação com o indivíduo e tentando compreender o que ele tem a dizer, aí estamos falando de arte. Portanto, quanto mais próximos estivermos daqueles com quem estamos propondo uma relação, melhor será o resultado do nosso projeto ou ação.

Aristóteles (2015, p. 5) descreve que os empíricos têm mais sucesso do que os que possuem a teoria sem a prática. “E a razão disso é a seguinte: a experiência é conhecimento dos particulares, enquanto a arte é conhecimento dos universais; ora, todas as ações e as produções referem-se ao particular”. O exemplo dado pelo autor é que, de fato, o médico não cura o homem a não ser acidentalmente, mas cura o indivíduo ao qual ocorra ser homem. Nas relações públicas, o profissional não desenvolve relação com “a massa”, ou o conjunto dos públicos, mas desenvolve relação com indivíduos que pertencem a grupos segmentados, porque o *ser* das relações públicas, como vimos no capítulo quatro, exige trocas. No entanto, para desenvolver a relação com indivíduos, é necessário antes conhecer a massa. Além de que, nas relações públicas, é fundamental ter o conhecimento do que é, com efeito, propor uma relação de troca, antes mesmo de planejar tal relação. Portanto, explica Aristóteles (2015, p. 5), “se alguém possui a teoria sem a experiência e conhece o universal mas não conhece o particular que nele está contido, muitas vezes errará o tratamento, porque o tratamento se dirige, justamente, ao indivíduo particular”.

Aristóteles ensina que a sapiência, em cada um dos homens, corresponde à sua capacidade de conhecer. Aqueles que possuem a arte conhecem a causa, enquanto os que possuem só a experiência não a conhecem. “Os empíricos conhecem o puro dado de fato, mas não seu porquê; ao contrário, os outros conhecem o porquê e a causa” (ARISTÓTELES, 2015, p. 5).

Sendo assim, acreditamos que podemos pensar nas relações públicas como uma arte na visão aristotélica, isto é, a arte de construir relações, pois arte é ciência, e não experiência. Em outras palavras, cremos que podemos também dizer que relações públicas é a ciência que constrói

relações entre atores sociais e seus públicos de interesse. Precisamos, como acadêmicos, pesquisadores e profissionais de relações públicas, ser capazes de ensinar a ciência de gerar relações de troca para o próprio fortalecimento da disciplina de relações públicas, pois a prática é cambiante. Ensinar a ciência ou a arte é ter conhecimento do que é universal para poder chegar naquilo que é específico com segurança; é conhecer a teoria para aplicar na prática. A respeito disso, Aristóteles descreve:

em geral, o que distingue quem sabe de quem não sabe é a capacidade de ensinar: por isso consideramos que a arte seja sobretudo a ciência e não a experiência; de fato, os que possuem a arte são capazes de ensinar, enquanto os que possuem a experiência não o são (ARISTÓTELES, 2015, p. 7).

Ferrari (2009, p. 135) aborda “a polêmica de as Relações Públicas serem ou não uma ciência ou uma arte, uma vez que sua definição continua sendo de difícil entendimento para muitos”. Segundo a autora (2009, p. 136), ter uma definição que seja clara e compreensível também passa pela questão de saber como estamos tratando das relações públicas. Ao questionar se as relações públicas são uma ciência ou uma arte, Ferrari descreve que

se a atividade for considerada ciência, ela deve possuir um corpo teórico próprio, articulado de forma a indicar com segurança a seus seguidores como se portar em casos específicos, prevendo os resultados desse comportamento. Se a encararmos como arte, temos que entendê-la como uma habilidade baseada na intuição (FERRARI, 2009, p. 137).

Ao contrário da afirmação precedente, acreditamos que relações públicas podem ser consideradas como ciência ou arte, desde que sustentadas teoricamente para isso. Além de Ferrari, outros autores do campo das relações públicas já apresentaram pesquisas sobre o assunto. Nesse sentido, para Simões (1995), relações públicas podem ser consideradas uma ciência. Segundo ele “como ciência, Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos” (SIMÕES, 1995, p. 42).

De acordo com Aristóteles (2015, p. 7), a sapiência é a pesquisa das causas primeiras e dos princípios. Por isso, quem tem a arte é mais sábio do que quem tem a experiência, e quem tem as ciências teóricas é mais sábio do que aqueles que têm apenas as ciências práticas.

Há causas buscadas pela sapiência que nos ajudam a compreendê-la. Resumidamente, as causas descritas por Aristóteles (2015, p. 9) são: (1) na medida do possível, o sábio conhece todas as coisas, mas não tem ciência de cada coisa individualmente; (2) sábio é aquele que é capaz de conhecer as coisas difíceis ou não facilmente compreensíveis para o homem (o conhecimento

sensível é comum a todos e, por ser fácil, não é sapiência); (3) em cada ciência é mais sábio quem possui maior conhecimento das causas; (4) é mais sábio também quem é mais capaz de ensinar as causas aos outros; (5) entre as ciências, que seja em maior grau sapiência a que é escolhida por si e unicamente em vista do saber, em contraste com a que é escolhida em vista do que dela deriva; (6) é em maior grau sapiência a ciência que é hierarquicamente superior com relação à que é subordinada.

A prática das relações públicas é conhecimento sensível, isto é, um conhecimento comum a todos. Aqueles que praticam a atividade de relações públicas em uma organização, ou ainda especificamente nas plataformas digitais, apenas a critério de exemplo, possuem o conhecimento do sensível. A respeito disso, França (2011), no capítulo dois, afirmou que, teoricamente, a gestão de relacionamentos corporativos caberia à área de relações públicas, mas, na prática, as organizações contratam profissionais de diferentes áreas, pois o processo de relacionamento e de comunicação é universal e não pode ser privilégio de categorias específicas.

Aristóteles (2015, p. 7) considera que nenhuma das sensações seja sapiência. “De fato, se as sensações são, por excelência, os instrumentos de conhecimento dos particulares, entretanto não nos dizem o porquê de nada: não dizem, por exemplo, por que o fogo é quente, apenas assinalam o fato de ele ser quente”. Nesse sentido, em relações públicas, as sensações são os instrumentos de conhecimento das ações de relacionamento com públicos específicos. Existem inúmeros exemplos de relações entre organizações e públicos, mas são poucos os estudos que explicam conceitualmente tais relações, conforme vimos no capítulo três desta tese. Soma-se a isso que, como mencionado no capítulo dois deste estudo, Ferguson (2018), por exemplo, sugere o relacionamento como um novo paradigma para as relações públicas. No entanto, é necessário desenvolver teoria na área de “relacionamentos públicos”. Para Broom, Casey e Ritchey (2000), a principal preocupação deve ser com a definição do conceito de relacionamento de formas que levem a definições operacionais válidas para uso na teoria e na prática. No geral, os autores pesquisados demonstraram a necessidade de aprofundamento teórico sobre relacionamento e criticaram os estudos existentes. Isso nos leva a crer na premência de uma explicação de por que as relações são princípios inerentes à existência das relações públicas.

Aristóteles (2015, p. 9) descreve como característica da causa (2) - sábio é aquele que é capaz de conhecer as coisas difíceis ou não facilmente compreensíveis para o homem (o conhecimento sensível é comum a todos e, por ser fácil, não é sapiência) - que “as coisas mais universais são,

para os homens, exatamente as mais difíceis de conhecer por serem as mais distantes das apreensões sensíveis”. Sobre essa afirmação, ousamos dizer que, por um lado, a relação é, para relações públicas, universal, ou seja, é abrangente, está sempre presente, e faz, de alguma maneira, a atividade acontecer na prática; é a sua essência. Por outro lado, a relação é o mais difícil de conhecer efetivamente, de explicar teoricamente, pois ela é intangível, isto é, distante das percepções sensíveis. Em outras palavras, ao mesmo tempo que a relação é universal para as relações públicas e difícil de ser compreendida do ponto de vista teórico, ela se dá na prática de forma pontual; dirigida para públicos específicos. Assim, temos sempre uma definição para as relações públicas utilizando como base a prática.

A respeito da característica da causa (5) - entre as ciências, que seja em maior grau sapiência a que é escolhida por si e unicamente em vista do saber, em contraste com a que é escolhida em vista do que dela deriva - o mesmo autor relata que

de fato, quem deseja a ciência por si mesma deseja acima de tudo a que é ciência em máximo grau, e esta é a ciência do que é maximamente cognoscível. Ora, maximamente cognoscíveis são os primeiros princípios e as causas; de fato, por eles e a partir deles se conhecem todas as outras coisas, enquanto, ao contrário, eles não se conhecem por meio das coisas que lhes estão sujeitas (ARISTÓTELES, 2015, p. 11).

Nosso propósito é fundamentar as relações e interações como princípios inerentes à existência das relações públicas. cremos que, por meio deste estudo, teremos mais condições de promover o conhecimento da disciplina e ainda, como consequência, propor ações práticas na área que sejam mais tangíveis. O que vemos acontecer cada vez mais é o contrário disso, ou seja, a tentativa de fomentar uma disciplina por meio daquilo que é sensível e prático, como mostraram as pesquisas dos capítulos dois e três.

A última causa - (6) é em maior grau sapiência a ciência que é hierarquicamente superior com relação à que é subordinada - é caracterizada por Aristóteles (2015, p. 11) como “a mais elevada das ciências, a que mais autoridade tem sobre as dependentes é a que conhece o fim para o qual é feita cada coisa; e o fim em todas as coisas é o bem e, de modo geral, em toda a natureza o fim é o sumo bem”.

A metafísica é, portanto, a mais elevada das ciências. Aristóteles (2015, p. 13) sustenta que “todas as outras ciências serão mais necessárias do que esta, mas nenhuma lhe será superior”. Para o autor, é a ciência mais divina e a mais digna de honra por dois motivos: ou porque ela é ciência que Deus possui em grau supremo; ou porque ela tem por objeto as coisas divinas. Só

a sapiência possui essas duas características. Reale aclara que a afirmação de Aristóteles poderia perfeitamente ser invertida na seguinte:

as outras ciências serão mais necessárias em função da realização de fins práticos, mas a metafísica permanece (do ponto de vista deontológico) a mais necessária em sentido absoluto, porque nela e com ela o ser humano realiza sua natureza de ser racional e satisfaz a mais profunda necessidade que brota desta sua natureza: a pura necessidade de ‘saber’ em sentido último (REALE, 2014, p. 51).

Destarte, a metafísica nos ajuda a buscar os princípios da existência das relações públicas e a fundamentá-los da forma mais profunda possível. Presumimos que, por meio do estudo dessa ciência, conseguiremos propor uma nova abordagem para a disciplina. Se, por um lado, nenhuma ciência será superior a metafísica, “por outro lado, a posse dessa ciência deve nos levar ao estado oposto àquele em que nos encontrávamos no início das pesquisas” (ARISTÓTELES, 2015, p. 13).

A afirmação precedente é fundamental para nossa pesquisa, pois, quando conhecemos os princípios das coisas, adquirimos um conhecimento que não tínhamos e passamos a não mais admirar as coisas tais como são e como nos dizem que são. Em outras palavras, para quem estuda metafísica, o que causa admiração é o conhecimento da causa e daquilo que descobrimos com o conhecimento. Esse é o estado oposto àquele em que o pesquisador se encontra no início de sua pesquisa.

Aristóteles aclara a chegada ao estado oposto com o exemplo do quadrado. A incomensurabilidade da diagonal com o lado de um quadrado causa admiração em todos que ainda não conheceram a razão disso. Assim, quando chegamos ao lado oposto e conhecemos a causa dessa incomensurabilidade; “nada provocaria mais admiração num geômetra do que se a diagonal fosse comensurável com o lado” (ARISTÓTELES, 2015, p. 15).

Para finalizar, o filósofo diz: “fica estabelecido, portanto, qual é a natureza da ciência buscada, e qual o fim que a nossa pesquisa e toda nossa investigação devem alcançar” (ARISTÓTELES, 2015, p. 15). A natureza da metafísica é o conhecimento das causas e princípios primeiros e o fim é o bem que deve sempre ser alcançado.

Após termos fundamentado por que estamos utilizando a metafísica na instância epistemológica das relações públicas e mostrado que, na visão aristotélica, arte é ciência e não experiência, inferimos, ainda, de uma maneira incipiente, que relações públicas é a ciência que constrói relações entre atores sociais e seus públicos de interesse.

Ferrari (2009, p. 137) especifica que, “não obstante o esforço que muitos acadêmicos latino-americanos têm feito com suas pesquisas, ainda nos falta uma clara definição que seja aceita pela categoria e que tenha objetividade para a sociedade”. A autora (2009, p. 136) pontua que as definições em geral limitam-se ao ‘como fazer’ e não no ‘ser’ da atividade.

Sendo assim, a definição do *ser* das relações públicas no capítulo quatro e a nossa sugestão de definir as relações públicas como *a ciência que estuda e planeja as relações entre atores sociais e seus públicos de interesse* podem ser uma contribuição para a disciplina.

A partir de agora, sentimo-nos em condições de “adentrar o lado oposto da pesquisa”, como citado anteriormente por Aristóteles, isto é, em condições de fundamentar os princípios da existência das relações públicas.

5.1.4 Os princípios da existência das relações públicas

Dissemos, no item 5.1.1, que a metafísica apresenta quatro dimensões: aitiologia, ontologia, usiologia e teologia. Mostramos também as quatro definições da metafísica, que correspondem a cada uma dessas dimensões. Para fins desta pesquisa, nos limitaremos ao estudo da dimensão aitiológica, pois essa trata da doutrina das causas ou princípios e qualifica a metafísica como ciência ou conhecimento das causas e dos princípios primeiros ou supremos. Para Aristóteles (2015, p. 191), os significados de causa são: a matéria de que são feitas as coisas; a forma; o modelo; as partes que compõem algo; o princípio primeiro da mudança; o propósito. O conjunto dos significados forma uma estrutura para o conhecimento.

Assim sendo, para propor uma abordagem para as relações públicas que fundamenta as relações e interações como princípios inerentes à sua existência, entendemos que é primordial pesquisarmos as próprias causas primeiras da existência das relações públicas.

Aristóteles (2015, p.15) estabelece que as causas primeiras são quatro: (1) causa formal; (2) causa material; (3) causa eficiente e (4) causa final. Cada uma das 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 são suficientes para explicar as coisas. No entanto, em outras situações, como no próprio exemplo das relações públicas, são necessárias as quatro causas. “Se considerarmos o ser das

coisas estaticamente, bastam; se, ao contrário, considerarmos as coisas dinamicamente, isto é, em seu desenvolvimento, em seu devir, em seu produzir-se e em seu corromper-se, então não bastam mais” (REALE, 2014, p. 53). De acordo com o mesmo autor (2014, p. 54), apresentaremos cada uma das causas a seguir.

A causa *formal* é a forma ou essência das coisas: a alma para os viventes, a energia para a luz, o motor para um carro, entre outros exemplos. Segundo Aristóteles (2015, p. 15), “num primeiro sentido, dizemos que causa é a substância e a essência. De fato, o porquê das coisas se reduz, em última análise, à forma e o primeiro porquê é, justamente, uma causa e um princípio”.

Mostramos a evolução da atividade de relações públicas nas diferentes fases da web em Dreyer (2017a). Descrevemos que a atividade de relações públicas na contemporaneidade “mantém sua essência – o relacionamento organização-públicos. O que muda é a forma como o profissional de RP vai desenvolver esses relacionamentos diante de públicos cada vez mais conectados” (DREYER, 2017a, p. 150). No capítulo quatro desta tese detalhamos o significado da palavra relação para, de fato, poder mostrar que a causa formal das relações públicas é a relação, ou seja, é a sua essência, é a substância que a faz existir. Por que existem as relações públicas? A resposta é simples: a causa de sua existência é a *relação*. O *ser* das relações públicas é a relação. A relação faz com que os atores sociais possam realizar suas trocas e interagir em diferentes ambientes com os públicos.

Entretanto, embora as palavras relação e relacionamento sejam habitualmente usadas nas definições teóricas e, principalmente, práticas de relações públicas, muitos autores acreditam que a comunicação deve ser seu objeto formal. A respeito disso, Simões (1995, p. 127) afirma que “duas alternativas apresentam-se imediatamente. A primeira, por tradição, seria a de considerar a comunicação como objeto formal”. O autor discorda desta alternativa por considerar “o conceito com todas as suas implicações presente em qualquer tipo de relação, por ser por demais genérico e de difícil discriminação e controle”. Quanto à segunda alternativa de objeto, o autor cita a relação de poder e diz que “o problema anterior da abrangência se repetiria”. Para ele, “a relação de poder é o capítulo básico da política [...]”. Desta maneira, Simões (1995, p. 128) propõe o conflito como objeto formal. Segundo o autor, “o ponto de referência para se interpretar a interação entre organização e públicos é o conflito. [...] Tudo é feito com a intenção de evitar ou resolver conflitos”. Cada evento organizacional jamais ocorre em conjunturas sociais, culturais, econômicas e políticas iguais e sob a mesma expectativa de

seus públicos. “A possibilidade de descompasso entre o que faz a organização e o que esperam os públicos é latente” (SIMÕES, 1995, p. 128).

Diferimos das três propostas (comunicação, relação de poder e conflito) para o objeto formal das relações públicas, pois estamos nos referindo à causa de sua existência, e esta, como já detalhado anteriormente, só pode existir se houver uma relação, pois é justamente a relação que dá vida à matéria, assim como a alma dá vida aos homens. Ademais, de acordo com Broom, Casey e Ritchey (2000), há vínculo de comunicação na construção de relacionamentos, porém é necessário conceituar os relacionamentos organização-público como fenômenos observáveis distintos de seus antecedentes e consequências, e independentes das partes na relação. Ferguson (2018) defende o relacionamento como foco principal nos esforços de pesquisa, e não as organizações ou os públicos como unidades de análise.

A segunda causa é a *material*. A causa material é “aquilo de que” é feita uma coisa: a matéria dos animais são a carne e os ossos, da taça de ouro é o ouro, etc. Aristóteles (2015, p. 15) reitera que, “num segundo sentido, dizemos que causa é a matéria e o substrato”.

As relações públicas também possuem a sua causa material. De que são “feitas” as relações públicas? Resposta: de atores sociais. Sem a presença de atores sociais, não há como estabelecer qualquer tipo de relação. Os atores sociais vivificam as relações públicas. Por atores sociais, entendemos organizações públicas ou privadas, ONGs, públicos, grupos, movimentos sociais, pessoas públicas, indivíduos, espaços de interação (Twitter, Facebook, Instagram, etc.), robôs, entre outros exemplos que, de alguma forma, tentam estabelecer uma relação com públicos de interesse. Portanto, a causa material das relações públicas são os atores sociais. De acordo com Xifra,

os sujeitos que promovem as relações públicas são atores sociais, posto que incluem não apenas pessoas jurídicas ou organizações. A pessoa física, o indivíduo, pode ser sujeito promotor das relações públicas, especialmente as pessoas publicamente relevantes. Esses personagens públicos ou personalidades têm uma reputação no entorno formado por diferentes públicos, que devem atender pela gestão de suas relações, especialmente com os meios de comunicação (XIFRA, 2011, p. 30, tradução nossa).

Segundo Simões (1995, p. 125), “a intenção de se conhecer Relações Públicas cientificamente implica ir ao encontro do prescrito pela metodologia científica. As regras da ciência exigem, entre outros pontos, que o objeto de qualquer ramo de estudo seja perfeitamente delimitado”. Destarte, Simões delimita que o objeto material das relações públicas é a organização e seus públicos. No que tange à organização, o autor (1995, p. 126) explica que “Relações Públicas,

em certo sentido, são uma função organizacional e como tal inserida em uma organização, não existindo sem ela. Opera-se de modo integrado com a mesma e em seu benefício”. Quanto aos públicos, o autor aclara que “este funcionalizar-se ocorre em um sistema no qual o outro componente são os públicos e o que eles significam”. Portanto, organização e públicos são elementos concretos ou materiais. Além disso, verifica-se que todas as definições conceituais, “sem exceção, possuem indicação explícita de que o trabalho de Relações Públicas refere-se à organização (ou outro termo sinônimo) e os públicos (ou também outro termo sinônimo)”. Simões também estende o conceito para pessoas públicas e instituições. Segundo ele (1995, p. 129), “tudo o que são e o que fazem as Relações Públicas adapta-se também à ação humana que seja do interesse público”. Marcondes Neto (2015, p. 52) cita a relação entre um ente, que pode ser um indivíduo, causa, marca, movimento ou organização, e seus públicos de interesse. Para França (2011), Ferrari (2016) e Terra (2015), relações públicas são uma atividade de gestão dos relacionamentos entre as organizações e os públicos. Outros autores como Huang e Zhang (2015), Ki e Shin (2015), Jahansoozi (2006), Ferguson (2018) e Broom, Casey e Ritchey (2000) pesquisam o relacionamento entre organizações e públicos (ROP).

Xifra (2011, p. 29) define que o objeto de estudo das relações públicas como

a direção de um processo de comunicação estratégica promovido por um ator social (indivíduo, empresa, órgão público, nação, Estado...) – como pessoa, organização, marca, ideia, causa ou interesse – para fazer a gestão das relações de influência mútua com seus públicos com o objetivo de criar, manter, reforçar ou modificar sua reputação (XIFRA, 2011, p. 29, tradução nossa).

Quando defendemos que a causa material das relações públicas são os atores sociais, estamos incluindo as relações no ambiente digital. Raquel Recuero (2011, p. 25) explica que, quando se trabalha com redes sociais na internet,

os atores são constituídos de maneira uma pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço (RECUERO, 2011, p. 25).

Dessa forma, a autora diz que um ator social pode ser representado por um *weblog*, um perfil no Twitter e/ou no Facebook, por exemplo. Diante do exposto, incluímos os espaços de interação proporcionados por plataformas digitais como atores sociais.

Mayanna Estevanim e Elizabeth Saad Corrêa (2018) falam em indivíduos como sujeitos dados. Segundo as autoras,

os sujeitos dados são rastros de ações em ambiências digitais que mostram comportamentos, tensões, manifestações e tendências na web. São discursivizados matematicamente; são indivíduos, mas indicam formações coletivizadas. Temos, portanto, uma problemática onde é preciso pensar em: sujeitos comunicantes, instituições, jornalistas, sujeitos em vestígios de dados, falsos sujeitos em subjetividades que são construídas com ou sem o uso de bots (robôs) (ESTEVANIM E SAAD CORRÊA, 2018, p. 17).

Com base nisso, consideramos que o ator social também pode ser um robô que estabelece algum tipo de relação com os públicos de interesse.

Até aqui apresentamos as duas primeiras causas, isto é, a forma e a matéria que estruturam as relações públicas. Falamos, portanto, da relação e dos atores sociais. Entretanto, precisamos considerar que o *ser* das relações públicas é construído e reconstruído dinamicamente e em sintonia com o ambiente social, cultural, econômico, político, ambiental e digital no qual os atores sociais se encontram. Dessa forma, a terceira e a quarta causas são fundamentais para concluirmos nossa proposta para a disciplina das relações públicas.

A terceira causa é a *eficiente*. A causa eficiente ou motora é aquilo de que provêm a mudança e o movimento das coisas: a vontade é causa eficiente de várias ações do homem, o golpe que é dado numa bola é causa eficiente de seu movimento. Assim, Aristóteles (2015, p. 15) afirma que, “num terceiro sentido, dizemos que causa é o princípio do movimento”.

Com base nisso, qual poderá ser a causa eficiente das relações públicas? Em outras palavras, o que gera o movimento, isto é, o “fazer” das relações públicas? Resposta: a interação. A interação é causa eficiente das ações de relações públicas, ou seja, ela é o princípio do movimento. No entanto, é importante esclarecer que, assim como o golpe que é dado numa bola pode ter diferentes intensidades, em relações públicas, há diferentes níveis de interação. Isso posto, propomos quatro níveis de interação: nível 1 - Interação que Informa (I. I.); nível 2 - Interação que Comunica (I. C.); nível 3 - Interação que Gera Participação (I.G.P.) e nível 4 - Interação que Gera Vínculo (I. G.V.). Os quatro níveis podem ocorrer em três ambientes: físico, online e híbrido. A escolha de um ou mais níveis de interação vai depender sempre do objetivo de comunicação estabelecido pelo ator social no seu planejamento e de quanto ele está disposto a investir. Consideramos os quatro níveis de forma dinâmica, em seu produzir-se e em seu corromper-se, como ciclos de uma relação, por isso, eles não podem ser aplicados de maneira estanque, fechada; os níveis de interação devem ser considerados em desenvolvimento e, em muitas situações, inter-relacionados. Por fim, o conjunto dos níveis apresenta duas finalidades: visibilidade e confiança. Todos os níveis, em maior ou menor intensidade, podem trazer

visibilidade para um ator social, assim como desenvolver a confiança, mesmo que esse último atributo seja inerente ao quarto nível de interação. O nível 4 de interação, que é o nível do vínculo, é justamente aquele que trata de criar vínculos entre os atores sociais, isto é, vínculos de confiança. Dessa forma, no nível 4, há, de fato, relacionamento entre os atores sociais e seus públicos, pois a relação já foi, de alguma maneira, estabelecida anteriormente.

Portanto, para entendermos como se faz relações públicas na prática, precisamos compreender sua causa eficiente e, mais especificamente, os quatro níveis de interação e seus ambientes. Abordaremos detalhadamente os níveis de interação e seus desdobramentos na parte 2 do presente capítulo.

A quarta e última causa é a *final*. A causa final constitui o fim ou o propósito das coisas e das ações; ela indica aquilo em vista de que ou em função de que cada coisa é ou advém ou se faz; e isso é o bem de cada coisa. Segundo Aristóteles (2015, p. 15), “num quarto sentido, dizemos que causa é o oposto do último sentido, ou seja, é o fim e o bem: de fato, este é o fim da geração e de todo movimento”.

Qual é o propósito das relações públicas? Qual é o fim dos níveis de interação? A resposta para tais questões é a reputação. O propósito das relações públicas é construir reputação por meio dos quatro níveis de interação, que, em seu conjunto, trabalham a visibilidade e a confiança entre os atores sociais.

Recuero (2011, p. 109) compreende a reputação como a “percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos”. Ora, tais elementos são justamente o *ser* das relações públicas que explicamos anteriormente. Para a mesma autora (2011, p. 110), a reputação é um julgamento do Outro, de suas qualidades, é uma percepção qualitativa.

A reputação é o propósito final das relações públicas também porque acompanha os quatro níveis de interação, isto é, acompanha a produção, reprodução, rompimento e realinhamento dos ciclos das relações em ambientes digitais ou não. No que tange ao ambiente digital, Recuero (2011, p. 110) esclarece que “uma das grandes mudanças causadas pela Internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores”.

A reputação em relações públicas é citada por muitos autores. Para França (2011), relações públicas faz a gestão dos relacionamentos da organização com os públicos e com a opinião

pública, com o intuito de manter a reputação da organização em patamares favoráveis. Marcondes Neto (2015) considera a reputação como um dos elementos da sua proposta conceitual e prática. Para ele, uma boa reputação é o objetivo de todo e qualquer indivíduo, causa, movimento ou organização, e isso depende de uma sucessão de atitudes e comunicações com o público. Huang e Zhang (2015, p. 22) descrevem que há evidências de que a reputação é um ativo organizacional que serve como indicador do relacionamento entre organizações e públicos. Xifra (2011, p. 29) considera a reputação como o objetivo final do processo de relações públicas. Segundo o autor (2011, p. 35), a reputação é um ativo intangível que tem valor para a organização, marca ou indivíduo. Lemos (2015) aborda o papel essencial de relações públicas na gestão integrada da reputação em ambientes digitais.

Por fim, a perspectiva relacional contribui diretamente para o gerenciamento da reputação. Jahansoozi explica que, “ao gerenciar as relações da organização com grupos importantes, há muito menos probabilidade de que uma crise ‘ocasionada pelo homem’ se desenvolva e prejudique a reputação da organização” (JAHANSOOZI, 2013, p. 91, tradução nossa).

Como vimos, cada uma das causas tem um sentido diferente e, em seu conjunto, nos ajudam na concepção de uma proposta para a disciplina das relações públicas. Reale (2014, p. 54) afirma que “o dever das coisas, portanto, exige essas quatro causas”.

Por fim, com base no que foi exposto, podemos dizer que as causas primeiras da existência das relações públicas são:

- (1) Causa formal: a relação
- (2) Causa material: os atores sociais
- (3) Causa eficiente: a interação
- (4) Causa final: a reputação

5.1.5 A estrutura completa das quatro causas

É necessário destacar que há uma estrutura complexa e uma articulação da doutrina das quatro causas. Segundo Reale (2014, p. 54), “as quatro causas, tal como as caracterizamos, não são suficientes para explicar o dever das coisas em sua totalidade e, portanto, em sentido global” (REALE, 2014, p. 54). Em vista disso, a estrutura complexa das quatro causas ou “as ‘causas’ das coisas são: a) as quatro causas próximas, b) os movimentos do sol e dos céus (tipos de

causas motoras ou eficientes), c) Deus ou Movente imóvel (causa eficiente-final)” (REALE, 2014, p. 55).

Os movimentos do sol e dos céus são analogias feitas por Aristóteles quanto ao tempo das mudanças de maneira geral. O sol se aproxima e se distancia em ritmo constante e o céu traz harmonia para as mudanças. Reale (2014, p. 54-55) explica que “a causa da constância e da harmonia com que as mudanças se produzem é o primeiro céu ou primeiro móvel, cujo movimento é perfeitamente uniforme”. Assim, os movimentos do sol e do céu agem como causas que podemos qualificar como eficientes ou motoras. O autor complementa que “o mundo apresenta um harmônico e constante suceder-se e alternar-se de geração e corrupção e de mudanças em geral”. Além dessas causas, “existe aquele que ‘acima de todos os seres move todas as coisas’, vale dizer, o Movente imóvel ou Deus, que age como causa final ou como causa motora-final” (REALE, 2014, p. 55).

Com base nas afirmações precedentes, é importante pontuarmos que nosso objeto não tem a pretensão de tratar da totalidade da disciplina de relações públicas ou do seu sentido global; ao contrário, estamos contribuindo para um campo que já apresenta teorias, práticas e correntes de pesquisa, como vimos anteriormente na introdução e no capítulo um. Além disso, cremos que nenhuma proposta teórica ou prática irá atingir a totalidade de um campo.

Para fins desta pesquisa, embora façamos um aprofundamento nas quatro causas primeiras da existência das relações públicas, a estrutura completa de nossa proposta para a disciplina de relações públicas se dá no momento em que levamos em consideração também “os movimentos do sol e dos céus”, pois esses movimentos são tipos de causas eficientes, isto é, causas que tratam da produção do movimento, do tempo e da constância das mudanças. Ora, entendemos que uma proposta que pode ser considerada completa para a disciplina de relações públicas é aquela que apresenta fundamentação teórica consistente capaz de sustentar e correlacionar a essência das coisas no seu devir, isto é, no seu produzir-se e corromper-se dinamicamente, portanto, na sua prática. Em outras palavras, a proposta que estamos preconizando para as relações públicas apresenta *a relação* como causa formal ou essência das relações públicas de um modo que sustenta e correlaciona as ações na prática. Nesse sentido, quando falamos que a estrutura completa de nossa proposta teórica inclui “os movimentos do sol e dos céus”, significa que estamos considerando a produção do movimento, do tempo e da constância das mudanças nas causas práticas. As relações entre os atores sociais sofrem mutações e, inúmeras vezes, são inconstantes, principalmente devido às tecnologias de comunicação. Tais relações refletem tanto na vida em sociedade quanto no mercado da comunicação. A respeito disso, podemos

dizer que “estamos diante de indivíduos ubíquos que produzem conteúdo em mobilidade” (DREYER, 2017a, p. 72). Portanto, não há como pensar na prática das relações públicas sem ter em mente que os indivíduos, de acordo com suas possibilidades, podem estar conectados 24 horas por dia, lendo e produzindo conteúdo. Além disso, esses indivíduos, no que tange à comunicação, vivem num tempo que, embora constante, é também intemporal - conceito de temporalidade criado por Manuel Castells (2011) para explicar a forma dominante do tempo social na sociedade em rede.

5.1.6 Uma proposta teórica com diretrizes práticas

Até aqui discorreremos sobre as causas primeiras da existência das relações públicas: a relação, os atores sociais, a interação e a reputação. Dissertamos também acerca da estrutura completa da nossa proposta para a disciplina. Com base nisso, o próximo passo será mostrar como essa proposta vincula questões teóricas e práticas e, ainda, por que ela é, de fato, uma proposta teórica com diretrizes práticas.

Desse modo, é importante, primeiramente, esclarecermos qual é o objeto da metafísica e a relação desse objeto com a presente pesquisa. Aristóteles (2015, p. 543) afirma que o objeto da metafísica é a substância. Para ele, “de fato, os princípios e as causas que estamos pesquisando são as das substâncias. E, com efeito, se considerarmos a realidade como um todo, a substância é a primeira parte”. Assim, a relação da substância com o objeto desta tese se dá no momento em que estamos pesquisando os princípios inerentes à existência das relações públicas. Portanto, nosso objeto pode ser considerado como um tipo de substância para a metafísica.

Para Aristóteles (2015, p. 543), existem três substâncias de diferentes gêneros. A substância sensível, que se distingue em eterna e corruptível, e a substância imóvel. A segunda substância, corruptível, é aquela que todos conhecem, por exemplo, as plantas e os animais. Desta substância é necessário compreender quais são os elementos constitutivos, quer eles se reduzam a um só, quer sejam muitos. O mesmo autor (2015, p. 545) aclara que “as duas primeiras espécies de substâncias constituem o objeto da física, porque são sujeitas a movimento; a terceira, ao invés, é objeto de outra ciência, dado que não existe nenhum princípio comum a ela e às outras duas”. Assim, relações públicas, do ponto de vista da metafísica, é uma substância sensível e corruptível, pois está sujeita ao movimento e à mudança. A partir desse

esclarecimento entre os objetos da metafísica e da presente pesquisa, mostraremos por que nossa proposta pode ser considerada teórica com diretrizes práticas.

Das quatro causas da existência das relações públicas, três são intrínsecas às relações públicas e uma é extrínseca. As causas intrínsecas são: a causa formal, a causa material e a causa final. Portanto, podemos dizer que a relação, os atores sociais e a reputação respectivamente são causas intrínsecas à existência das relações públicas, ou seja, a disciplina necessita delas para existir. Essas três causas são, portanto, teóricas e não dependem de ações práticas para existirem.

A causa extrínseca é a causa eficiente. Desse modo, a interação é a causa extrínseca à existência das relações públicas. A causa eficiente é externa e diferente das demais causas intrínsecas, pois está sujeita ao movimento e à mudança, por isso a causa eficiente das relações públicas é a interação. Como dissemos anteriormente, existem diferentes níveis de interação que variam de acordo com o ambiente e a cultura de cada ator social. Embora a causa eficiente (interação) seja uma das quatro causas da existência das relações públicas, essa causa é variável, correspondendo, assim, a prática das relações públicas. A prática corresponde a qualquer tipo de projeto ou ação entre atores sociais e evolui de acordo com o próprio desenvolvimento do campo e da sociedade.

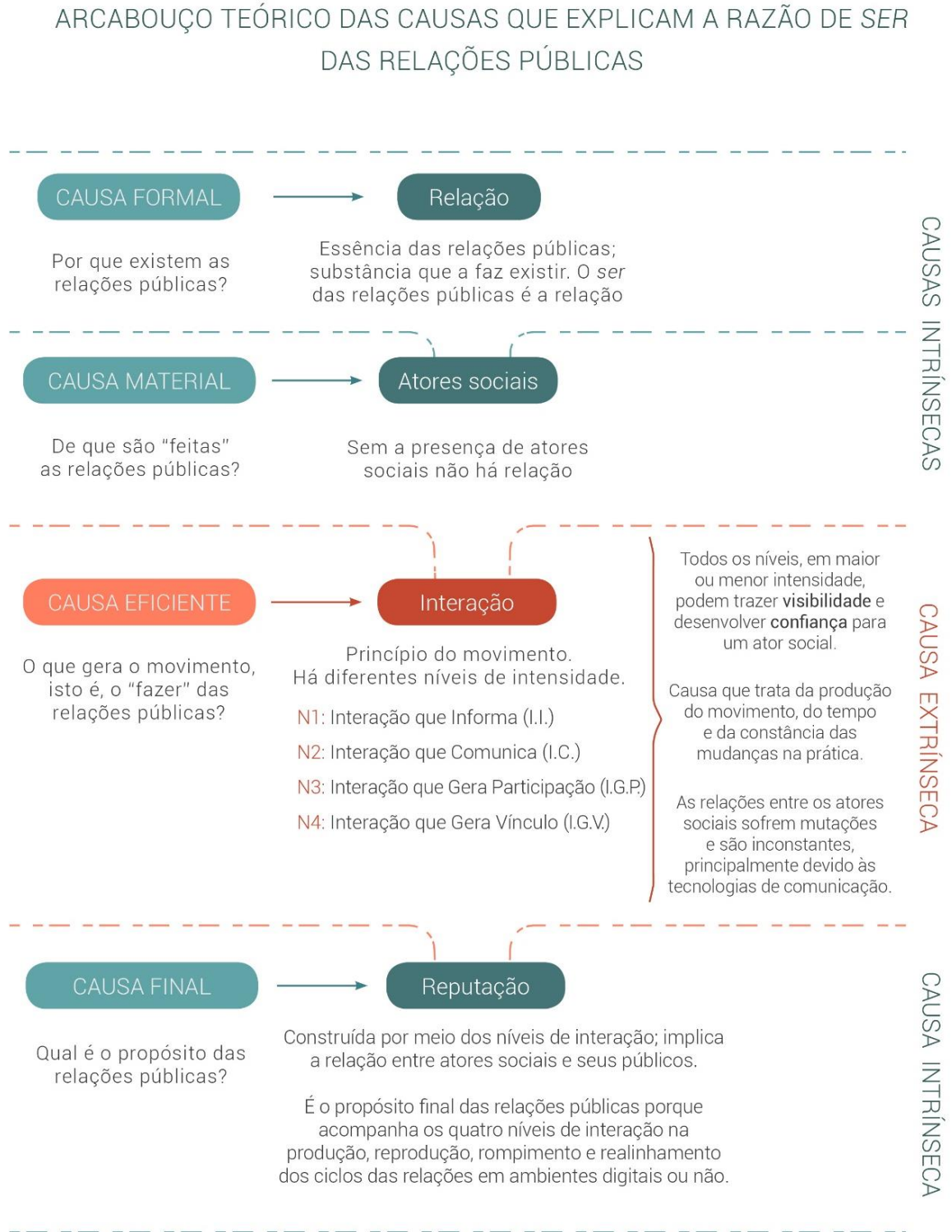
Aristóteles (2015, p. 553) explica que as causas e os princípios “são concretamente diferentes nas diferentes coisas, e também a causa motora próxima é diferente nas diferentes coisas”. O autor esclarece com dois exemplos: “no que tange à saúde, enfermidade e corpo, a causa motora é a arte médica; no que concerne à forma da casa, a este material desordenado e a estes tijolos, a causa motora é a arte de edificar”. Nesse sentido, no que se refere à relação entre atores sociais, por meio de interações físicas, online ou híbridas, a causa motora é a arte das relações públicas.

Aristóteles (2015, p. 551) também pontua que “as causas e os princípios, (1) num sentido são diferentes para as diferentes coisas; (2) noutra sentido, considerados universalmente e por analogia, são os mesmos para todas as coisas”. No que se refere ao primeiro item, temos que a causa formal, a causa material, a causa eficiente e a causa final existem de maneiras diferentes para cada substância. Para relações públicas, essas causas se dão de uma forma, e para outras substâncias, como, por exemplo, no direito, na saúde, no homem, num carro ou numa estátua; se dão de outras maneiras. Por isso, o autor fala que essas causas são diferentes para as diferentes coisas. Por outro lado, no segundo item, esses princípios são os mesmos para todas

as substâncias. Isso se explica porque as quatro causas ou princípios, por analogia, são iguais para todas as coisas, porém diferentes para cada gênero de coisas.

Fundamentado no que foi exposto, consideramos nossa proposta teórica com diretrizes práticas conforme as seguintes considerações: (1) temos as quatro causas ou princípios que explicam a existência das relações públicas; (2) dessas quatro causas, três são teóricas e uma é prática; (3) as quatro causas juntas explicam a existência das relações públicas e seu devir. Portanto, a teoria poderá se manter, mas a prática, que está totalmente alinhada à teoria, evolui nas suas formas de interação. Em outras palavras, relações públicas podem ser consideradas como *a ciência que estuda e planeja relações entre atores sociais e seus públicos com o propósito de obter reputação positiva*. Na prática, a maneira como cada ator social irá construir essa relação muda de acordo com o nível de interação planejado. A figura 13 apresenta a estrutura completa da nossa proposição teórica com diretrizes práticas para a disciplina.

Figura 13: Arcabouço teórico das causas que explicam a razão de *ser* das relações públicas

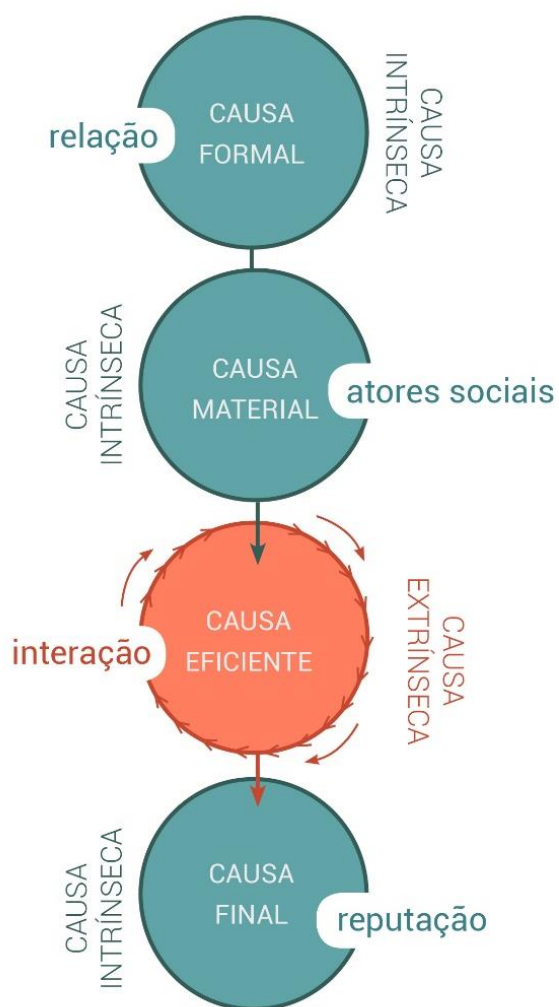


Fonte: elaborado pela autora da tese

Apresentamos também a estrutura diagramática das causas da existência das relações públicas na figura 14.

Figura 14: Estrutura diagramática das causas da existência das relações públicas

ESTRUTURA DIAGRAMÁTICA DAS CAUSAS DA EXISTÊNCIA
DAS RELAÇÕES PÚBLICAS



Fonte: elaborado pela autora da tese

5.1.7 Por que acreditamos na nossa proposta?

Para finalizar, é importante esclarecermos por que realmente acreditamos na nossa proposta para o campo das relações públicas. Segundo Aristóteles (2015, p. 71), “a filosofia é conhecimento da verdade e o conhecimento da verdade é conhecimento das causas”. Estamos pesquisando o conhecimento das causas das relações públicas, pois esse é o conhecimento que explica sua existência. A respeito disso, Aristóteles esclarece que

sob certo aspecto, a pesquisa da verdade é difícil, sob outro é fácil. Prova disso é que é impossível a um homem apreender adequadamente a verdade e igualmente impossível não apreendê-la de modo nenhum: de fato, se cada um pode dizer algo a respeito da realidade, e se, tomada individualmente, essa contribuição pouco ou nada acrescenta ao conhecimento da verdade, todavia, da união de todas as contribuições individuais decorre um resultado considerável (ARISTÓTELES, 2015, p. 71).

Entendemos esta pesquisa como mais uma contribuição para o campo das relações públicas. Embora nosso estudo seja a respeito do conhecimento dos princípios das relações públicas, inúmeros autores já fizeram e ainda fazem suas colaborações para o campo por meio de diversos temas atribuídos à área. Nesse sentido, é o conjunto de todas as produções que fortalece o campo, independentemente de determinada produção acrescentar ou não para o conhecimento da verdade.

A respeito das diferentes colaborações, Aristóteles descreve de forma distintiva que

é justo ser gratos não só àqueles com os quais dividimos as opiniões, mas também àqueles que expressaram opiniões até mesmo superficiais; também eles, com efeito, deram alguma contribuição à verdade, enquanto ajudaram a formar nosso hábito especulativo. Se Timóteo não tivesse existido, não teríamos grande número de melodias; mas se Frini não tivesse existido, tampouco teria existido Timóteo. O mesmo vale para os que falaram da verdade: de alguns recebemos certas doutrinas, mas outros foram a causa de seu surgimento (ARISTÓTELES, 2015, p. 71-73).

Compreendemos essa afirmação na leitura do livro “A (Primeiro)”, de Aristóteles, quando ele expõe o método que usou para explicar e comprovar a doutrina das quatro causas. O autor analisou as doutrinas dos filósofos predecessores para provar que as causas primeiras são quatro. Aristóteles diz que

[...] devemos examinar também os que antes de nós enfrentaram o estudo dos seres e filosofaram sobre a realidade. É claro que também eles falam de certos princípios e de certas causas. Para a presente investigação certamente será vantajoso referir-se a eles. Com efeito, ou encontraremos outro gênero de

causa ou ganharemos convicção mais sólida nas causas das quais agora falamos (ARISTÓTELES, 2015, p. 15).

Portanto, fica perceptível que Aristóteles reconhece a contribuição de outros filósofos com a verdade e conclui que

[...] fica evidente que todos os filósofos parecem ter buscado as causas por nós estabelecidas na Física, e que não se pode falar de nenhuma outra causa além daquelas. Mas eles falaram delas de maneira confusa. Em certo sentido, todas foram mencionadas por eles, noutra sentido não foram absolutamente mencionadas. A filosofia primitiva, com efeito, parece balbuciar sobre todas as coisas, por ser ainda jovem e estar em seus primeiros passos (ARISTÓTELES, 2015, p. 65).

A respeito do número das causas, Aristóteles afirma:

[...] parece que todos esses filósofos atestam que nós definimos com exatidão o número e a natureza das causas, na medida em que eles não souberam exprimir outras. Ademais, é evidente que se devem estudar todos os princípios nesses quatro modos ou em algum desses quatro modos (ARISTÓTELES, 2015, p. 41).

Reale descreve um exemplo para ilustrar a influência de outros filósofos no que tange, por exemplo, ao método de Aristóteles. Segundo o autor,

no próprio método da contínua discussão com os outros filósofos (seja na busca da verdade de fundo, seja na busca das verdades mais particulares) deve-se reconhecer um fruto ou pelo menos uma consequência do método de discussão e do diálogo socrático-platônico: aquele diálogo que em Sócrates era aberto a todos, em Platão já se torna, pelo menos em parte, diálogo entre filósofos, enquanto no Aristóteles esotérico o diálogo, além de perder a forma extrínseca, se reduz a encontro de ideias e conceitos sistematicamente perseguidos e desenvolvidos (REALE, 2014, p. 62).

Dessa forma, essas ideias e conceitos sistematicamente perseguidos e desenvolvidos por Aristóteles são produzidos, de alguma forma, considerando os métodos e discursos de filósofos progressos. Portanto, fica claro o percurso de Aristóteles para apresentar a doutrina das quatro causas. Nesse percurso, notamos que alguns filósofos contribuíram com certas doutrinas e outros foram a causa de seu surgimento, como afirmou Aristóteles anteriormente.

A partir do que foi exposto, Reale (2014, p. 62) pontua que o quadro histórico-teorético que Aristóteles apresenta para esclarecer, justificar e fundar a doutrina das quatro causas, “é a mais bela prova do modo e da medida em que Aristóteles acreditava na dimensão ‘coral’ da pesquisa [...]”.

Por conseguinte, assim como Aristóteles verificou que outros filósofos já tinham tratado das causas de alguma forma, quando falamos das causas das relações públicas, principalmente a

causa formal, que é a relação, não estamos propondo algo novo, pois diversos autores também já trataram da relação ou do relacionamento como a essência das relações públicas em alguma dimensão; os capítulos dois e três mostraram isso. Entretanto, com o objetivo de apresentar uma proposição para a disciplina que fundamenta a relação e as interações como princípios da existência das relações públicas, acreditamos que não houve ainda uma proposta.

Finalmente, podemos dizer que acreditamos em nossa proposta teórica com diretrizes práticas porque a *relação* é intrínseca e teórica na nossa proposta e as *interações* são extrínsecas e práticas; e ambas precisam andar juntas para que os atores sociais obtenham reputação positiva. Soma-se a isso que, segundo Aristóteles (2015, p. 73), o fim da ciência teórica é a verdade, enquanto o fim da prática é a ação. Afirma o autor:

ora, não conhecemos a verdade sem conhecer a causa. Mas qualquer coisa que possua em grau eminente a natureza que lhe é própria constitui a causa pela qual aquela natureza será atribuída a outras coisas: por exemplo, o fogo é o quente em grau máximo, porque ele é causa do calor nas outras coisas.

Assim, relações públicas tem em grau eminente a natureza que lhe é própria, ou seja, a relação. Portanto, relações públicas constitui a causa pela qual a relação será atribuída a outras coisas, como, por exemplo, a relação atribuída aos próprios atores sociais.

Com base em tudo que descrevemos até aqui, podemos dizer que a metafísica nos ajudou a desenvolver a abordagem teórica que fundamenta a relação como princípio da existência das relações públicas, da mesma maneira que nos ajudou a criar as diretrizes práticas dessa relação por meio da interação. Portanto, podemos dizer que a metafísica nos guiou para chegar em uma esfera de conhecimento que antes não tínhamos.

A segunda parte irá aprofundar a causa eficiente das relações públicas, isto é, a causa extrínseca e prática, que é a interação.

5. 2 As diretrizes práticas: a causa eficiente das relações públicas

A segunda parte deste capítulo está dividida em quatro itens. No primeiro, iremos esclarecer o que entendemos por interação, visto que a consideramos uma das causas da existência das relações públicas. No segundo item, vamos descrever os três ambientes nos quais as interações podem acontecer. No terceiro, iremos propor os quatro níveis de interação e seus respectivos

exemplos e, por fim, no quarto item, iremos explicar as duas finalidades que acompanham cada um dos níveis de interação.

5.2.1 Interação

Dissemos anteriormente que interação é a causa eficiente das relações públicas, pois ela é o princípio do movimento. Como os movimentos nem sempre têm a mesma intensidade, propomos que existem quatro níveis de interação que ocorrem nos ambientes físico, online e híbrido.

De acordo com o dicionário Houaiss³⁰, interação é “influência mútua de órgãos ou organismos inter-relacionados; ação recíproca de dois ou mais corpos; comunicação entre pessoas que convivem; diálogo, trato, contato”.

Thompson (2014, p. 119) expõe que o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação, novos tipos de relacionamentos sociais e faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Assim, “a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal”.

O mesmo autor (2014, p. 120-121) define três tipos de interação: a interação face-a-face, a interação mediada e a quase-interação mediada. “A interação face-a-face acontece num contexto de copresença”; os participantes compartilham o mesmo espaço e tempo. Na interação mediada, há uma separação nos contextos e a interação implica no uso de um meio técnico para transmitir o conteúdo. Por fim, Thompson (2014, p. 122) explana que a quase-interação mediada está direcionada para “as relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa [...]”. Além disso, diferentemente das duas interações anteriores, a quase-interação mediada é orientada para um número indefinido de receptores potenciais e o fluxo da comunicação é, na maior parte das vezes, de sentido único.

Thompson (2018, p. 20) revisita sua teoria “à luz da revolução digital e do expressivo crescimento da internet e de outras formas de comunicação em rede” e propõe um quarto tipo denominado de “interação mediada on-line”. Essa nova forma de interação “envolve a extensão

³⁰ INTERAÇÃO. In: Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa, versão 1.0: Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001. Programa de Computador. 1 CD-ROM.

das relações sociais através do espaço e do tempo”; é de caráter dialógico e é orientada para uma multiplicidade de outros destinatários – é de muitos para muitos.

Recuero (2011, p. 30-31) define interação como “a matéria-prima das relações e dos laços sociais”. De acordo com ela (2011, p. 40), a interação reativa apresenta um tipo de laço associativo, pois a troca entre atores sociais é pontual e destinada para um fim específico. Já a interação mútua apresenta um tipo de laço dialógico, pois a troca evolui para uma conversa.

Primo (2003, p. 61), a partir da observação da relação entre os interagentes, propõe dois tipos de interação: a mútua e a reativa. De acordo com o autor,

a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003, p. 62).

Resumimos os tipos de interação e relacionamos com relações públicas em Dreyer (2017a). Entendemos “a interação como parte da essência da atividade de relações públicas, visto que estamos falando de relacionamento entre uma organização e seus públicos nas suas mais diversas formas (DREYER, 2017a, p. 134)”.

Entretanto, para fins desta pesquisa, não iremos nos aprofundar nos tipos de interação, pois acreditamos que, além dos tipos, as interações apresentam níveis que evoluem de acordo com a intensidade da relação entre os atores sociais e seus públicos. Desse modo, aprimoramos nossa definição anterior, pois entendemos que interação em relações públicas é o princípio do movimento entre os atores sociais e seus públicos. Em outras palavras, é a causa eficiente das relações públicas.

5.2.2 Os três ambientes das interações

As interações podem ocorrer basicamente no ambiente físico, no ambiente online e no ambiente híbrido.

O *ambiente físico* é aquele em que os indivíduos encontram-se no mesmo período de tempo e têm a possibilidade de fazer trocas presenciais. Nesse ambiente, ocorre a interação face-a-face, pois essa “tem um caráter dialógico, no sentido de que geralmente implicam ida e volta no fluxo de informação e comunicação” (THOMPSON, 2014, p. 120). Para o mesmo autor, os

participantes também podem empregar “uma multiplicidade de deixas simbólicas”, isto é, as palavras podem vir acompanhadas de gestos diversos, mudanças na entonação, etc.

No que tange às relações na Lógica, descritas no capítulo quatro, o ambiente físico contempla a relação de propriedade simétrica e assimétrica; das classes: de um indivíduo para muitos, de um indivíduo para outro indivíduo, de muitos indivíduos com um e de muitos indivíduos com muitos.

Encontramos também os tipos de relação. Assim, as relações no ambiente físico podem ser múltiplas, diversas e interactuantes. Os indivíduos podem participar de forma coletiva, singular e mista das relações. Quanto ao tempo, as relações podem ser efêmeras e duráveis. Quanto à influência, as relações podem ser bilaterais ou unilaterais e, por fim, podem ainda ser positivas e negativas.

Dessa maneira, são inúmeras as possibilidades de encontros, sejam esses para fins pessoais ou profissionais. Entendemos que as relações no ambiente físico são consideradas relacionamentos tradicionais, pois, segundo Jeremy Rifkin,

nascem de coisas como parentesco, etnia, geografia e visões espirituais compartilhadas. São unidos pelas noções de obrigações recíprocas e pelas visões de destinos comuns. São sustentados pelas comunidades cuja missão é reproduzir e assegurar continuamente os significados compartilhados que compõem a cultura comum. Tanto os relacionamentos quanto as comunidades são considerados como fins (RIFKIN, 2001, p. 198).

Portanto, os relacionamentos vistos como tradicionais se dão em ambientes físicos e podem ser classificados por meio de tipos de interação, além de classes, propriedades e tipos de relação.

O *ambiente online* é o que abarca com mais facilidade interações à distância, pois os indivíduos se “encontram virtualmente” no mesmo período de tempo ou ainda em períodos diferentes. A interação mediada on-line (THOMPSON, 2018) é um exemplo.

Pierre Lévy (2000, p. 129) esclarece que as “relações ‘virtuais’ não substituem pura e simplesmente os encontros físicos [...]. Em geral é um erro pensar as relações entre antigos e novos dispositivos de comunicação em termos de substituição”.

As interações reativas e mútuas (PRIMO, 2003) também são típicas desse ambiente, assim como os laços associativo e dialógico (RECUERO, 2011).

Rifkin (2001, p. 9) explica que estamos vivendo mudanças estruturais rumo a Era do Acesso. Para ele,

a mudança dos mercados para as redes e da propriedade para o acesso, a marginalização da propriedade física e a ascendência da propriedade intelectual, e a crescente transformação das relações humanas em commodities lentamente estão nos fazendo sair de uma era em que a troca de propriedade é a função crítica da economia e entrar em um novo mundo em que a compra de experiências vividas se torna a commodity consumada (RIFKIN, 2001, p. 9).

Podemos dizer que praticamente todas as mudanças citadas pelo autor já estão acontecendo. No que toca aos relacionamentos, Rifkin (2001, p. 87) esclarece que “[...] a ênfase na formação de relacionamentos duradouros com o cliente é muito mais importante para o sucesso de uma empresa que o objetivo mais limitado de fazer transações de vendas separadas”.

Ao contrário dos relacionamentos tradicionais, o mesmo autor (2001, p. 198) aclara que os relacionamentos transformados em commodities são de natureza instrumental, isto é, contratual em vez de recíproca. “São sustentados por redes de interesses compartilhados enquanto as partes envolvidas continuarem a honrar suas obrigações contratuais”.

Nesse sentido, Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford concordam que

as empresas exploram com cinismo, às vezes, o desejo do público de ‘participar’, de modo a servir para fins comerciais, ao passo que cedem muito pouco controle para aqueles que participam, além de raramente adotarem práticas mais participativas por motivos puramente altruístas. Pelo contrário, as empresas adotam práticas participativas como um meio de aumentar o engajamento do público [...] (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 208-209).

Quando nos referimos às interações e participações no ambiente online, estamos falando de níveis de interação que ocorrem por meio da midiaticização das relações entre atores sociais e seus públicos, isto é, interações que dependem de plataformas de mídias sociais digitais e dispositivos para interação.

Dreyer e Saad Corrêa (2018, p. 5) entendem a “midiaticização como elemento catalizador para que os relacionamentos organizacionais que ocorrem em plataformas sociais digitais funcionem de forma propositiva para a empresa/marca”. Eneus Trindade (2014), ao discorrer sobre os conceitos de mediação e midiaticização no âmbito dos estudos da comunicação e consumo, afirma que

as mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam. A midiaticização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam

padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções (TRINDADE, 2014, p. 8).

O resultado da interação entre atores sociais no ambiente online não depende apenas dos dispositivos e plataformas digitais e tampouco de quem planeja a comunicação; depende fundamentalmente dos algoritmos que compõem cada mídia, pois esses dão o direcionamento das mensagens. Trindade (2014, p. 12) alerta sobre a influência dos algoritmos quanto às suas finalidades sociais de interação. De acordo com o autor, os algoritmos “tomam uma dimensão social de dominância hegemônica e semântica, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos e graus e condições de interação com seus significados atrelados [...]”.

Os mesmos aspectos levantados no ambiente online compõem o ambiente que chamamos de *híbrido*, pois esse é a junção dos ambientes físico e online. Dessa maneira, o ambiente híbrido já “nasce digital”, mas tem suas ações de comunicação planejadas para acontecerem de forma compartilhada com o ambiente físico. Segundo o dicionário *Houaiss*³¹, o termo híbrido, em seu sentido figurado, significa “que ou o que é composto de elementos diferentes, heteróclitos, disparatados”.

Saad Corrêa (2016) esclarece que uma das condições da contemporaneidade digital é a transversalidade. Segundo a autora (2016, p. 32), transversalidade diz respeito “à capilaridade das tecnologias digitais atuando simultaneamente nos processos que operam as atividades comunicativas, nos sistemas que integram processos anteriormente fragmentados, nos dispositivos cada vez mais convergentes [...]”. Assim sendo, dentre os pontos de reflexão da autora, destacamos o enraizamento das tecnologias digitais a ponto de ser discutível a separação da comunicação em online e offline; e a reconfiguração das noções de tempo e velocidade e espaço e local decorrentes das tecnologias digitais.

A condição de transversalidade de Saad Corrêa (2016) reforça nosso entendimento de que o ambiente híbrido é o “espaço” que abriga as estratégias de comunicação que contemplam ações online e físicas.

Os três ambientes descritos são a base dos quatro níveis de interação que serão propostos a seguir.

³¹ HÍBRIDO. In: Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa, versão 1.0: Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001. Programa de Computador. 1 CD-ROM.

5.2.3 Os quatro níveis de interação

Segundo Dominique Wolton (2011, p. 13), vivemos “[...] no momento do triunfo da informação e das tecnologias que a acompanham”. Porém,

a revolução do século XXI não é a da informação, mas a da comunicação. Não é a da mensagem, mas a da relação. Não é a da produção e da distribuição da informação por meio de tecnologias sofisticadas, mas a das condições de sua aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores, todos sempre diferentes e raramente em sintonia com os emissores (WOLTON, 2011, p. 15).

Para Byung-Chul Han (2012, p. 60), a sociedade da informação é aquela que disputa o poder e a atenção dos públicos. Ao relacionarmos a sociedade da informação com relações públicas, pontuamos que “o profissional de relações públicas, ao desenvolver um projeto para uma empresa, deve se preocupar em obter a atenção dos públicos, pois o poder da comunicação [...] passou a ser compartilhado entre as organizações e seus públicos” (DREYER, 2017a, p. 28), e isso se deve, principalmente às plataformas de mídias sociais digitais.

Wolton (2011, p. 17, grifos do autor) explica que “existem três grandes categorias de informação: oral, imagem e texto”. Há também tipos de informação:

a *informação-notícia* ligada à imprensa; a *informação-serviço*, em plena expansão mundial graças especialmente à internet; e a *informação-conhecimento*, sempre ligada ao desenvolvimento dos bancos e bases de dados. Falta a *informação relacional*, que permeia todas as demais categorias e remete ao desafio humano da comunicação (WOLTON, 2011, p. 17).

Embora este último autor seja um crítico no que tange às tecnologias de comunicação, ele é importante nesta pesquisa para mostrar três aspectos: (1) o elo entre *relação* e comunicação; (2) o papel da *relação* na comunicação independentemente do ambiente em que essa comunicação se dá e (3) que o progresso da comunicação humana e social não está subordinado ao progresso das tecnologias.

A respeito desse último aspecto, Wolton (2011, p. 29) explica que a ideologia tecnicista da comunicação consiste em “transferir para as ferramentas o trabalho de resolver problemas sociais para os quais elas não estão habilitadas. É crer que quanto mais tecnologia houver [...] mais os indivíduos se compreenderão”.

As tecnologias facilitam a comunicação social, porém “a midiatização da transmissão e a interação não produzem necessariamente um sistema de comunicação” (WOLTON, 2011, p.

31). O autor (2011, p. 31) explica que as tecnologias “nunca serão suficientes para resolver as aporias existenciais da comunicação humana ou, então, estamos caminhando para ‘solidões interativas’”.

A crítica é notória quanto às interações em plataformas digitais e nós compreendemos isso na medida em que entendemos o elo entre relação e comunicação. O processo de comunicação necessita de relação e essa relação vai além do simples ato de informar. É preciso criar semelhança com o outro, conforme mostramos no capítulo quatro, e isso é difícil num ambiente de excesso de informação, como o digital. Os dois primeiros níveis contemplam justamente a informação e a comunicação, como veremos a seguir.

5.2.4 Nível 1 - Interação que Informa (I.I.)

De acordo com o dicionário *Houaiss*³², informação é “dar instrução a; ensinar; ser informativo (para)”. Este nível trata da informação como mensagem (WOLTON, 2011) e abrange as categorias e os tipos descritos pelo mesmo autor (2011). Assim, temos as categorias de informação oral, de imagem e de texto; os tipos incluem a informação-notícia, a informação-serviço e a informação conhecimento. Portanto, este nível não contempla a informação relacional. As categorias e os tipos de informação podem aparecer nos ambientes físico, online e híbrido.

A *Interação que Informa* (I.I.) tem como objetivo apenas informar ou tornar algo conhecido. No entanto, mesmo com esse objetivo bastante restrito, ela é considerada um tipo de interação, conforme vimos no item 5.2.1.

No *ambiente físico*, a I.I. ocorre quando um ator social, por exemplo, promove eventos presenciais: palestras, workshops, cafés da manhã, etc.; faz uso de meios de comunicação tradicionais, tais como: revistas, murais, jornais; ou ainda desenvolve ações específicas, como: adesivagens em elevadores, corredores, carros, distribui brindes informativos, envia mimos para clientes e influenciadores, contrata atores, patrocina shows, entre muitos outros exemplos. A I.I. no ambiente físico é muito usada por atores sociais que têm um grande número de

³² INFORMAR. In: Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa, versão 1.0: Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001. Programa de Computador. 1 CD-ROM.

funcionários sem acesso a computadores e à internet durante o expediente de trabalho. O ator social comunica algo e não considera o diálogo com o público presente.

No *ambiente online*, a I.I. ocorre quando um ator social promove ações no ambiente digital para informar seu público a respeito de algo. Essas ações podem utilizar vídeos; postagens diversas com imagens, textos e links; banners patrocinados; ferramentas de geolocalização; serviços de publicidade, como o AdWords da Google, *storytelling*; entre muitas outras possibilidades. Nesse ambiente são utilizados também: revistas online, murais digitais, e-mail marketing, intranet, mensagens por celular, etc. A I.I. no ambiente online é muito usada por atores sociais que estão presentes em diversas plataformas digitais, mas não objetivam dialogar com os indivíduos nesse ambiente. O ator social deseja apenas tornar algo conhecido.

No *ambiente híbrido*, a I.I. ocorre quando um ator social deseja informar algo nos ambientes físico e online não necessariamente ao mesmo tempo, mas divulgando a mesma ação ou conteúdo nesses dois ambientes; respeitando, é claro, as características de cada tipo de mídia. Dessa forma, a mesma ação pode ser pensada para uma palestra presencial e um vídeo no ambiente digital, por exemplo. A I.I. nesse ambiente também não dialoga com os indivíduos.

Wolton (2011, p. 59) evidencia que é “claro que não há mensagem sem destinatário, mas ainda assim a informação existe em si”. Nesse sentido, embora o objetivo da *Interação que Informa* (I.I.) seja apenas informar algo para alguém, a interação aparece por meio da presença física ou virtual dos públicos no espaço em que se dá a ação de informar. Para ilustrar, podemos citar o número de convidados que comparecem em um evento físico ou ainda o número de seguidores de uma marca numa mídia social digital qualquer. Ora, a intenção de informar por parte de um ator social é perceptível, porém não necessariamente os destinatários irão reconhecê-la e compreendê-la, mesmo que a ação seja presencial. Portanto, a I.I. não busca medir o reconhecimento do outro na ação; objetiva apenas informar. Jenkins, Green e Ford (2014, p. 197) acreditam que “ainda há pessoas que estão essencialmente ‘escutando’ e ‘assistindo’ à mídia produzida por outros”.

Entretanto, Wolton (2011, p. 24) relata que “da informação mais pueril à comunicação mais comercial, o horizonte é o mesmo: a busca do outro e da relação”. Por isso, os próximos níveis que iremos descrever a partir de agora desvendam gradativamente essa busca do outro e da relação entre atores sociais.

5.2.5 Nível 2 - Interação que Comunica (I.C.)

A *Interação que Comunica* (I.C.) tem como objetivos informar e comunicar algo. Há uma diferença entre informar e comunicar, principalmente no que diz respeito ao comportamento do ser humano frente às tecnologias de comunicação. De acordo com o dicionário *Houaiss*³³, comunicar é “transmitir, passar (conhecimento, informação, ordem, opinião, mensagem, etc.) a alguém”. Para Wolton (2011, p. 11), “informar não é comunicar”. O autor (2011, p. 12) complementa que “a informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa”. Assim, uma das razões dessa complexidade está no fato de que “[...] se não existe comunicação sem informação, a comunicação é sempre mais difícil, pois impõe a questão da relação, ou seja, a questão do outro. O resultado é incerto visto que o emissor raramente está em sintonia como o receptor e vice-versa”. A afirmação precedente nos remete à figura sete do capítulo quatro, que mostra a relação entre as duas partes quando há semelhança entre elas.

Embora diferentes, informação e comunicação devem andar juntas. Wolton (2011, p. 13) diz que “devemos pensá-las em conjunto, a comunicação exigindo um tratamento um pouco mais complexo por dizer respeito às questões da relação, da alteridade e do receptor”.

Desse modo, quando falamos em comunicação, estamos levando em consideração os públicos para os quais desejamos que ocorra semelhança em relação a um determinado conteúdo. É diferente e vai além de apenas informar. Wolton (2011, p. 87-88) define comunicação como “a questão que vem logo depois da informação e que diz respeito ao lugar do ator-receptor, aquele com quem não se está necessariamente de acordo, mas como o qual é preciso negociar em pé de igualdade”.

A comunicação, portanto, por tratar da relação com o outro, inclui questões como convivência, aceitação e negociação. Para Wolton (2011, p. 88), “a comunicação é o aprendizado da convivência num mundo de informações onde a questão da alteridade é central”.

O autor expõe três razões principais para que a comunicação aconteça: compartilhamento, sedução e convicção. Sobre compartilhar, Wolton (2011, p. 17) diz que “cada um tenta se comunicar para compartilhar, trocar. É uma necessidade humana fundamental e incontornável. Viver é se comunicar e realizar trocas com os outros do modo mais frequente e autêntico

³³ COMUNICAR. In: Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa, versão 1.0: Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001. Programa de Computador. 1 CD-ROM.

possível”. A sedução é “inerente a todas as relações humanas e sociais”. Por fim, a convicção está “ligada a todas as lógicas de argumentação utilizadas para explicar e responder a objeções”.

Por conseguinte, quando falamos em *Interação que Comunica* (I.C.), estamos nos referindo ao ato de informar algo e propor algum tipo de interação que seja reconhecida pelo público. Assim, este nível considera a informação relacional, último tipo de informação descrita por Wolton anteriormente.

No *ambiente físico*, a I.C. ocorre quando um ator social, por exemplo, promove eventos presenciais considerando algum tipo de troca com o público presente. Nesse caso, uma palestra contempla as perguntas do público, um workshop considera a participação dos convidados e assim por diante. Quanto ao uso de meios de comunicação tradicionais, esses devem cogitar a troca com os públicos, isto é, os indivíduos podem fazer contribuições pontuais na concepção de um jornal ou uma revista, ou ainda responder enquetes, participar de entrevistas e enviar fotos. As ações específicas, como, por exemplo, o envio de brindes e mimos para clientes e influenciadores, avaliam o retorno com os comentários a respeito da ação. A I.C. no ambiente físico é muito praticada por atores sociais que têm uma preocupação visível com o outro, isto é, com o público considerado receptor da informação.

No *ambiente online*, a I.C. ocorre quando um ator social promove ações no ambiente digital que incluem algum retorno dos públicos. Nessa situação, um vídeo abarca a quantidade de pessoas que visualizaram a informação; um post considera a quantidade de pessoas que demonstraram alguma reação independentemente de fazerem comentários ou não. Aqui contam mais manifestações pontuais do público e a quantidade de comentários, que podem ainda ser divididos em positivos, negativos e neutros, do que o conteúdo do comentário. Ou seja, espera-se um retorno muito mais quantitativo do que qualitativo. Quanto ao uso de meios de comunicação digitais, esses devem também calcular a troca com os públicos, ou seja, saber quantos indivíduos clicaram num determinado link, leram mensagens, participaram de jogos, entre outros. A I.C. no ambiente online é utilizada por atores sociais que, além de estarem presentes em plataformas digitais, procuram saber o retorno de suas ações ou ainda dialogar com os indivíduos, quando esses manifestam algum interesse.

No *ambiente híbrido*, a I.C. ocorre quando um ator social deseja informar algo e obter retorno dos indivíduos nos ambientes físico e online. Aqui, a mesma ação é realizada nos dois ambientes independentemente do número de mídias usadas, mas respeitando as características

de cada tipo de mídia. A I.C. nesse ambiente também procura saber se ocorreu algum tipo de reação dos públicos.

De acordo com Wolton (2011, p. 59), “a comunicação só tem sentido através da existência do outro e do reconhecimento mútuo”. Esse reconhecimento pode acontecer por meio de diferentes manifestações. Isso se deve ao fato de que “o destinatário existe desde sempre, mas a ruptura democrática consiste em reconhecer a liberdade e a igualdade dos protagonistas, ou seja, a igualdade do receptor, que pode aceitar, recusar ou negociar a informação”. Dessa maneira, a *Interação que Comunica* considera algum tipo de reação do público; ela busca o reconhecimento do outro, e não apenas a sua presença física ou virtual.

5.2.6 Nível 3: Interação que Gera Participação (I. G. P.)

A *Interação que Gera Participação* (I.G.P.) busca mais do que o reconhecimento do público; ela tem como objetivos informar, comunicar e gerar oportunidades de participação ativa dos públicos.

Jenkins (2009, p. 29) pontua que “a circulação de conteúdos [...] depende fortemente da participação ativa dos consumidores”. É justamente a respeito dessa participação ativa que iremos discorrer neste nível três de interação. Para o mesmo autor (2009, p. 30), nem todos os participantes têm as mesmas condições e habilidades de participação nas mídias. “Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores”. No entanto, não significa que esse conjunto de consumidores, que têm menor participação, não exerça um papel importante. Segundo Jenkins, Green e Ford (2014, p. 200) um “ [...] ‘observador’ proporciona valor às pessoas que compartilham comentários ou produzem conteúdos multimídia, expandido a audiência e potencialmente motivando o trabalho delas [...]”.

Embora qualquer ator social com acesso à tecnologia possa participar em maior ou menor grau de conversas e projetos em plataformas de mídias sociais digitais, esse nível irá tratar de interações mais ativas nos ambientes físico, online e híbrido.

Dessa forma, a *Interação que Gera Participação* (I.G.P.) está inserida dentro do que Jenkins (2009, p. 30) chamou de “cultura participativa”, pois essa “[...] contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação”. O autor se refere aos

atores sociais como produtores e consumidores de mídia. Para ele, “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”.

A cultura participativa ganhou força com o advento das tecnologias digitais, mas Jenkins, Green e Ford (2014, p. 203) pontuam que essa cultura “[...] tem uma história (na verdade, várias histórias) muito maior do que o tempo de vida de tecnologias específicas ou de plataformas comerciais”. Nesse sentido, Wolton (2011, p. 18) considera que “o receptor, que nunca foi passivo, está cada vez mais ativo para resistir ao fluxo de informações”. A questão é que

um indivíduo que responde ‘produtivamente’ a uma modalidade de mídia, marca ou causa pode ser um ouvinte ‘passivo’ para muitos outros, sendo que atividade e passividade não são descrições permanentes de nenhum indivíduo (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 197).

Estamos descrevendo o nível três - *Interação que Gera Participação* (I.G.P.), por isso temos clareza de que, diante do universo de pessoas conectadas, os indivíduos que consideramos ativos são justamente aqueles “poucos” que participam de projetos, causas ou ações na maior parte das vezes pontuais. A respeito disso, Jenkins, Green e Ford afirmam que

quando dizemos que nossa cultura está em processo de se tornar mais participativa, falamos em termos relativos, ou seja, participativa em relação aos sistemas mais antigos de comunicação de massa, e não em termos absolutos. Não vivemos, e talvez nunca vivamos, em uma sociedade em que cada membro seja capaz de participar plenamente, em que a mais baixa das classes baixas tenha a mesma capacidade comunicativa que as elites mais poderosas (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 240-241).

Ainda que relativa e em menor quantidade, acreditamos que a participação ativa pode se dar não apenas em ambientes digitais, mas físicos ou híbridos também. Isso se deve ao fato de que entendemos por participação “o trabalho de públicos e não simplesmente de mercados e audiências (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 240) em qualquer um desses ambientes. De acordo com o dicionário *Houaiss*³⁴, participação é definida como “fazer saber; comunicar; informar; tomar parte em; compartilhar”.

Tais definições nos remetem a dois cenários. De um lado temos um ator social que deseja incluir no seu planejamento ações do nível três de interação (I.G.P.) e, vamos imaginar, consegue fazer isso muito bem. Do outro lado estamos diante de indivíduos que, a princípio, foram

³⁴ PARTICIPAR. In: Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa, versão 1.0: Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001. Programa de Computador. 1 CD-ROM.

considerados o “público-alvo” de tais ações. O desafio é saber como fazer para que esses “indivíduos selecionados” queiram interagir por meio de alguma proposta de participação, vivendo o que Han (2012) chamou de sociedade da informação ou, ainda, no que tange especificamente ao comportamento dos indivíduos, de sociedade do cansaço (HAN, 2014).

Em outras palavras, para tentar ter sucesso no desafio de propor para indivíduos formas de participação, é necessário ter em mente que “qualquer atividade voluntária precisa oferecer oportunidades que toquem em alguma motivação humana real” (SHIRKY, 2011, p. 161), além de expor temas que encontrem *semelhança* (ver figura sete do capítulo quatro) entre os atores sociais envolvidos. É preciso encontrar um motivo para participar e compartilhar, pois apenas as plataformas digitais não são suficientes.

Segundo Clay Shirky (2011, p. 162), “a fusão de meio, motivo e oportunidade cria nosso excedente cognitivo a partir da matéria-prima do tempo livre acumulado”. Embora a transformação do nosso tempo livre em excedente cognitivo esteja fortemente vinculada às plataformas sociais digitais, “a verdadeira mudança vem da nossa consciência de que esse excedente cria oportunidades sem precedentes, ou de que cria uma possibilidade inédita para criarmos essas oportunidades uns para os outros” (SHIRKY, 2011, p. 162). Dessa forma, para os atores sociais que têm interesse em estabelecer interações com a participação de seus públicos, faz-se necessário criar oportunidades de interação que motivem seus públicos a participar.

Existem diversas formas de participação que podem ser consideradas profissionais ou amadoras. Shirky (2011, p. 162) descreve que “os primeiros usos do excedente cognitivo mais visivelmente bem sucedidos foram em comunidades técnicas de programadores de computador [...]”. Para ilustrar, o autor cita projetos abertos como o Linux. No entanto, “o modelo de código aberto para criação compartilhada se difundiu para muitos domínios não técnicos, desde dar carona até grupos de apoio a pacientes [...]” (SHIRKY, 2011, p. 163).

O ambiente online é o mais apropriado para que essas formas de participação se desenvolvam. Nas palavras de Lévy (1999, p. 133), “o ciberespaço surge como a ferramenta de organização de comunidades de todos os tipos e de todos os tamanhos em coletivos inteligentes, mas também como o instrumento que permite aos coletivos inteligentes articularem-se entre si”.

Assim, a cultura da participação (JENKINS, 2009) motiva os indivíduos para que sejam produtores de algo transformando seu tempo livre em excedente cognitivo (SHIRKY, 2011). Esses indivíduos fazem parte de comunidades ou grupos que se formam em torno de uma ação

ou causa que pode se desenvolver por meio da inteligência coletiva (LÉVY, 1999, p. 131-132), que é o modo de realização das pessoas nas redes digitais, isto é, uma tentativa de “colocar em sinergia os saberes, as imaginações, as energias espirituais daqueles que estão conectados” em ambiências digitais.

As tecnologias de comunicação facilitam a *Interação que Gera Participação* (I.G.P.) e trazem novas oportunidades para os atores sociais. De acordo com Shirky (2011, p. 168), “[...] o que importa agora não são as novas capacidades que temos, mas como transformamos essas capacidades, tanto técnicas quanto sociais, em oportunidades”. Assim, precisamos oferecer oportunidades de participação para aqueles com quem temos interesse em nos relacionar. Além disso, o autor (2011, p. 168) descreve que é mais importante promover a participação por meio da “cultura dos grupos que formamos do que por qualquer tecnologia em particular”.

Como vimos anteriormente, nem todos têm a mesma capacidade comunicativa e a participação é um processo em evolução no qual as tecnologias de comunicação têm um papel significativo. Porém, existem formas de participação em projetos e ações que ocorrem em ambientes desprovidos de tecnologia ou, ainda, longe de ambiência digitais.

Assim sendo, a *Interação que Gera Participação* (I.G.P.) no *ambiente físico* pode ocorrer quando um ator social, por exemplo, organiza eventos presenciais considerando algum tipo de participação mais efetiva do público. Nesse caso, uma palestra contempla possíveis desdobramentos que envolvem a contribuição de voluntários; um workshop considera a produção dos convidados para determinado fim. Quanto ao uso de meios de comunicação tradicionais, esses podem cogitar a participação dos públicos na concepção de uma matéria para o jornal ou revista, isto é, algo que vai além de um retorno passageiro. As ações específicas, como, por exemplo, o envio de brindes e mimos para clientes e influenciadores, visam ao retorno por meio de comentários que demonstrem o próprio uso do produto ou serviço. A I.G.P. no ambiente físico é praticada por atores sociais que, além de terem uma preocupação com a outra parte da relação, demonstram interesse em construir projetos com a participação dos públicos.

No *ambiente online*, a I.G.P. ocorre quando um ator social propõe ações que incluem alguma forma de participação dos públicos; a publicação de um vídeo ou post leva em consideração a quantidade de comentários e compartilhamentos; a produção do vídeo ou post pode ser feita com a participação de voluntários ou, ainda, com clientes que gostariam de expor sua experiência com o produto ou serviço. É importante que as publicações tragam elementos que

incentivem a participação das pessoas, ou seja, que tragam perguntas, convites e, quando oportuno, brincadeiras. Aqui contam as formas de participação do público e a qualidade dos comentários, portanto, há um olhar mais direcionado para o conteúdo; espera-se um retorno mais qualitativo. A I.G.P. no ambiente online é utilizada por atores sociais que estão presentes em plataformas digitais, procuram saber o retorno quantitativo e qualitativo de suas ações e ainda criam oportunidades de diálogo com os indivíduos independentemente se esses manifestam interesse, pois há iniciativa por parte do ator social.

No *ambiente híbrido*, a I.G.P. ocorre quando um ator social deseja informar e obter retorno por meio da participação dos indivíduos nos ambientes físico e online. A mesma ação é planejada para os dois ambientes, porém respeitando as características de cada tipo de mídia. A I.G.P. nesse ambiente busca avaliar e medir se ocorreu algum tipo de reação e participação dos públicos.

Wolton (2011, p. 27) descreve que “ontem, comunicar era compartilhar e reunir, ou unir. Hoje, é mais conviver e administrar discontinuidades. Cada um desses conceitos, informação e comunicação, absorve uma parte do referencial do outro”.

A respeito da afirmação precedente, podemos dizer que os três níveis de interação são alternativas para tentar estabelecer estágios de convivência com os públicos e melhorar as discontinuidades das relações. Além dos conceitos de informação e comunicação, que sustentam os níveis um e dois, acrescentamos a participação no nível três como uma alternativa mais próxima da tentativa de propor justamente uma continuação das relações. Assim, como os níveis de interação propostos apresentam continuidade e absorvem as referências do nível anterior, o último nível irá tratar do que entendemos por vínculo, isto é, uma relação que vai além da participação e constitui um relacionamento.

Portanto, embora a *Interação que Gera Participação* tenha como objetivos informar, comunicar e gerar oportunidades de participação para os públicos, ainda há espaço para trabalhar caminhos que levem a relações mais fortes.

5.2.7 Nível 4: Interação que Gera Vínculo (I.G.V.)

A *Interação que Gera Vínculo* (I.G.V.) tem como objetivo tecer vínculos com os públicos. De acordo com o dicionário Houaiss³⁵, vínculo é o ato de “prender(-se), ligar(-se), apertar(-se), atar(-se) por laços ou nós”.

Portanto, a diferença mais significativa da I.G.P. para a I.G.V. é o fato de tentar tecer uma relação contínua e mais próxima com os públicos. Para Wolton (2011, p. 25), “a comunicação é um problema de convivência e de laço social, característica de uma sociedade de movimento, de interatividade, de velocidade, de liberdade e de igualdade”. O problema diz respeito ao fato de que hoje a convivência e o laço social são considerados frágeis pelo autor. “Os processos de informação e de comunicação contribuem para estruturar, por meio das múltiplas interações, um novo espaço público baseado num vínculo social mais dinâmico e frágil” (WOLTON, 2011, p. 25).

Os dois primeiros níveis de interação tratam justamente de processos de informação e comunicação baseados em vínculos mais dinâmicos e pontuais entre atores sociais e seus públicos. O nível três e, principalmente, o nível quatro procuram evoluir para relações mais sólidas. Dessa forma, a I.G.V. procura desenvolver laços sociais, mesmo em ambientes digitais. O desafio é grande, pois “o que é o laço social senão este milagre: manter ligados, numa sociedade, indivíduos, grupos, comunidades e classes sociais que tudo separa?” (WOLTON, 2011, p. 26).

Para Recuero (2011, p. 30), “a interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais”. Ora, os níveis tratam justamente da interação entre os atores sociais e seus públicos; no entanto, é preciso compreender que há uma evolução nessa interação para que possamos conquistar, junto aos públicos que nos interessam, o vínculo do laço social. Além disso, tratamos aqui da *Interação que Gera Vínculo* em ambientes físicos também.

A mesma autora (2011, p. 38) define o laço social como “a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes”. Dessa forma, o laço vai além da *Interação que Gera Participação*.

³⁵ VÍNCULO. In: Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa, versão 1.0: Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001. Programa de Computador. 1 CD-ROM.

Recuero (2011) apresenta tipos e características para os laços sociais³⁶. Associamos tais laços com a atividade de relações públicas em Dreyer (2017a). Assim,

pensando no âmbito das organizações e na atividade do profissional de relações públicas, acreditamos que o relacionamento considerado ideal é o que apresenta o laço dialógico e a interação mútua, pois estabelece um contato mais próximo entre a empresa e seu público, possibilitando a construção de vínculos afetivos e de confiança entre ambos (DREYER, 2017a, p. 142).

Para fins desta pesquisa, o nível quatro trata da interação mútua, do tipo de laço dialógico e de característica forte. “Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas” (RECUERO, 2011, p. 41).

Sodré (2014, p. 293), ao tratar do método comunicacional, descreve a comunicação como um objeto conceitual capaz de se desdobrar em três níveis operativos. O nível designado como “vinculativo” é aquele que

[...] não se define como “fazer contato”, como algo colocado “entre” os seres identificados por suas posições marcadas no interior de hierarquias existências complexas, e sim como a condição originária do ser, desde já atravessado por uma exterioridade vazia – o comum – que o pressiona para fora de si mesmo e o divide (SODRÉ, 2014, p. 300).

Assim, o vínculo está imbuído de afeto que se potencializa no ambiente digital. De acordo com Sodré (2014, p. 301), “a vinculação não se refere apenas ao afeto como uma disposição originária [...], mas também como algo que se globaliza por meio das tecnologias da comunicação: a mundialização dos afetos em tempo real”.

O mesmo autor, ao discorrer sobre a vinculação comunicacional, desvenda que aquilo que se pretende conhecer, em princípio, é “a genealogia ou a sociogênese das formas tecnoculturais (portanto, a midiaticização) na medida em que se superpõem às modalizações tradicionais do laço coesivo, reinterpretando-as” (SODRÉ, 2014, p. 302).

Com base no que foi exposto, mesmo que a midiaticização se sobreponha às formas tradicionais de laço (SODRÉ, 2014), tornando-os frágeis (WOLTON, 2011), propomos a *Interação que Gera Vínculo* como o nível quatro de interação, pois acreditamos que é necessário percorrer um caminho para poder, de fato, construir vínculos assíduos, afetuosos, de médio e longo prazos, que se caracterizem como relacionamentos nos diferentes ambientes.

³⁶ Para conhecer todos os tipos e características dos laços, ver Recuero (2011) e Dreyer (2017a).

Dessa forma, no *ambiente físico*, a I.G.V. pode ocorrer quando um ator social cria projetos colaborativos que envolvem voluntários em diversas ações ou, ainda, desde a concepção até o término do projeto. É um tipo de interação que trabalha por ciclos, isto é, a participação se dá mais de uma vez até que o objetivo seja atingido. Portanto, aqui não contamos a participação em uma palestra ou em um workshop, como vimos na I.G.P.; buscamos um envolvimento de médio ou longo prazo com os públicos. Os meios de comunicação tradicionais e as ações específicas seguem o mesmo propósito de envolver os indivíduos, mostrando a sedimentação das relações entre os atores sociais. A I.G.V. no ambiente físico é praticada por atores sociais que demonstram interesse em construir projetos de forma colaborativa.

No *ambiente online*, a I.G.V. ocorre quando um ator social demonstra publicamente que há uma efetiva conexão com os públicos. Assim, é importante que vídeos, posts, *lives*, etc. sejam parte de um projeto maior, pois a ideia é justamente reforçar o laço que existe entre os atores sociais e seus públicos. Aqui, além das formas de participação do público e a qualidade dos comentários serem levadas em consideração durante as ações, é fundamental que o resultado do projeto que foi construído seja publicado e compartilhado. Para ilustrar, podemos citar qualquer produto, serviço ou causa que tenha sido idealizada de forma colaborativa; o resultado do que foi feito precisa ser “usufruído” pelos demais indivíduos que não necessariamente participaram do projeto. A I.G.V. no ambiente online é utilizada por atores sociais que estão presentes em plataformas digitais e propõem a construção de projetos em conjunto com os públicos.

No *ambiente híbrido*, a I.G.V. segue a mesma lógica da participação colaborativa, porém respeitando as diferenças entre os ambientes físico e online. A I.G.V. nesse ambiente busca também avaliar e medir se ocorreu e como ocorreu a participação dos públicos, além de mensurar o impacto do que foi construído em conjunto.

Da mesma forma que os demais níveis, este último também se dá nos ambientes físicos, online e híbrido. No entanto, ele difere consideravelmente dos demais porque trabalha com o que Rifkin (2001, p. 4) define como capital intelectual, que é “a força propulsora da nova era, e muito cobiçada. Conceitos ideias e imagens - e não coisas - são os verdadeiros itens de valor na nova economia. A riqueza já não é mais investida no capital físico, mas na imaginação e na criatividade humana”. A nova era, como já explicado anteriormente, é a Era do Acesso, que

é regida por um conjunto totalmente novo de pressupostos de negócio que são muito diferentes daqueles usados para administrar na era do mercado. No novo mundo, os mercados cedem às redes, os vendedores e compradores são

substituídos pelos fornecedores e usuários, e praticamente tudo é acessado (RIFKIN, 2001, p. 5).

A Era do Acesso valoriza e investe nas relações e essas, como vimos, podem ocorrer por meio dos níveis propostos de interação. De acordo com o mesmo autor (2001, p. 80), “[...] o sucesso na nova era será daqueles que forem capazes de fazer a transição de uma perspectiva de produção para uma perspectiva de marketing e da noção de fazer vendas para a de estabelecer relações”.

Estabelecer relações envolve compreender os quatro níveis de interação. Para Recuero (2011, p. 36), “o conjunto das interações sociais forma relações sociais”.

5.2.8 Finalidades dos níveis de interação: visibilidade e confiança

5.2.8.1 A visibilidade

Cada um dos níveis apresenta um grau de dificuldade. Há atores sociais que necessitam iniciar uma relação no nível um, porém existem outros que, por já terem certa experiência, sentem-se seguros de começar pelos níveis dois ou três. Independentemente do nível em que se encontram os atores sociais, todos almejam ganhar visibilidade e obter confiança dos seus públicos de interesse.

Dessa forma, a finalidade de cada um dos quatro níveis de interação é justamente oportunizar visibilidade e confiança para o ator social que coloca em prática um determinado nível de interação.

Saad Corrêa descreve que

visibilidade na rede e respectivos desdobramentos tem sido tema vital para entender como a Comunicação e suas disciplinas de relacionamento e produção de conteúdo – a exemplo da publicidade e propaganda, do jornalismo e das relações públicas está se (re)configurando na cena contemporânea (SAAD CORRÊA, 2016, p. 21).

A (re) configuração citada pela autora se dá, principalmente devido às possibilidades trazidas pelo ambiente digital. Segundo Saad Corrêa (2016, p. 22), “assistimos a processos simultâneos de ‘fazer-se visível’ e ‘deixar-se visibilizar’ que envolvem uma sucessão de propostas, ações, intenções que buscam a convergência de olhares, fidelizações e transações do público conectado”. Ora, os quatro níveis de interação são processos interconectados justamente para “fazer-se visível” e “deixar-se visibilizar”, porém incluindo os ambientes físico e híbrido

também. Nesse sentido, Thompson (2014, p. 177) explica que “[...] a administração da visibilidade é uma arte política antiga. Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação, e a consequente transformação na natureza da visibilidade, mudaram as regras práticas desta arte”.

Desse modo, a visibilidade pode ser trabalhada nos ambientes físico, online e híbrido, desde que fique claro que “visível é o que pode ser visto, aquilo que é perceptível pelo sentido da visão” (THOMPSON, 2008, p. 20).

No ambiente físico, o mesmo autor (2008, p. 20) aclara que “a visibilidade é situada: aqueles que são visíveis para nós são os que compartilham a mesma situação espaço-temporal”. A visibilidade pode ser também recíproca quando nós podemos ver os outros e eles também podem nos ver. É o que Thompson chamou de “visibilidade situada da co-presença”.

No ambiente online, “o desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade desespacializada que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença” (THOMPSON, 2008, p. 24, grafia original). Tal acontecimento foi chamado pelo autor de “sociedade da auto-promoção”. Essa autopromoção, que é válida para qualquer ator social, foi caracterizada por Han (2012, p. 21) como sociedade da exposição, pois “só quando são vistas as coisas assumem valor”. E ainda podemos acrescentar a sociedade do espetáculo que, segundo Debord (1997, p. 18), é o tempo da degradação do ser para o ter e o parecer.

Recuero (2011, p. 109) considera a visibilidade “um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social”. Dessa forma, podemos dizer que no nível um, *Interação que Informa*, já existe a oportunidade de ter visibilidade no ambiente digital, pois basta estar presente nesse ambiente. Para a autora (2011, p. 108), “a visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede”. Quanto mais um ator social interage no ambiente digital, mais visibilidade ele poderá ter. Nas palavras de Recuero (2011, p. 108), “quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar”.

No ambiente híbrido encontramos todos os tipos de visibilidade e uma gama de possibilidades que podem ser trabalhadas entre os atores sociais.

Descrevemos que existem dois elementos básicos para a gestão do relacionamento na contemporaneidade: a visibilidade e a interação, o que “implica compreender que a visibilidade

inicial pode gerar interação, porém, quanto mais investimento em interação, maior será o retorno em visibilidade” (DREYER, 2017b, p. 73). Em Dreyer (2017a) relacionamos os conceitos nos diferentes ambientes ao entender que

as organizações sempre puderam tornar suas ações visíveis por meios tradicionais de comunicação. Podemos dizer que a visibilidade era programada e planejada para um público de massa. Com a gama de possibilidades que a internet trouxe, principalmente no que se refere à participação dos públicos nos processos de comunicação, a visibilidade ganha outra dimensão, proporcionando interação, que, quando bem-feita, gera visibilidade (DREYER, 2017a, p. 144).

Dessa forma, fica evidente a relação entre interação e visibilidade. No entanto, além da visibilidade, os níveis têm o propósito de ajudar na obtenção da confiança, como veremos adiante.

5.2.8.2 A confiança

A confiança é uma árdua conquista. Os quatro níveis de interação servem justamente para ajudar os atores sociais a conquistarem confiança diante de seus públicos de interesse.

Conforme apontado no capítulo 2, vimos que a confiança é citada em praticamente todos os estudos que tratam de relacionamento. Ferrari (2016) aclara a importância de os relacionamentos serem baseados na confiança. A pesquisa realizada por Huang e Zhang (2015) mostrou que a confiança é uma das quatro variáveis que mais apareceram nos estudos. Ki e Shin (2015) destacam que a confiança foi utilizada como uma das variáveis de resultado para o relacionamento entre organizações e públicos e também como uma variável de mensuração. Jahansoozi (2013) apresenta a confiança como um dos elementos para construir relacionamentos na perspectiva relacional. Além disso, o *Edelman Brand Relationship Index* traz dados indicando que os públicos buscam uma relação de confiança que vai além de produtos e serviços; e o *Trust Barometer 2018* revela que o Brasil apresenta quedas nos índices de confiança em todas as instituições.

Dreyer e Saad Corrêa (2018, p.7) entendem que “o cenário de midiatização dentro do contexto da comunicação nas organizações requer a inclusão da ideia de confiança para estabelecermos uma relação propositiva entre empresa-públicos”.

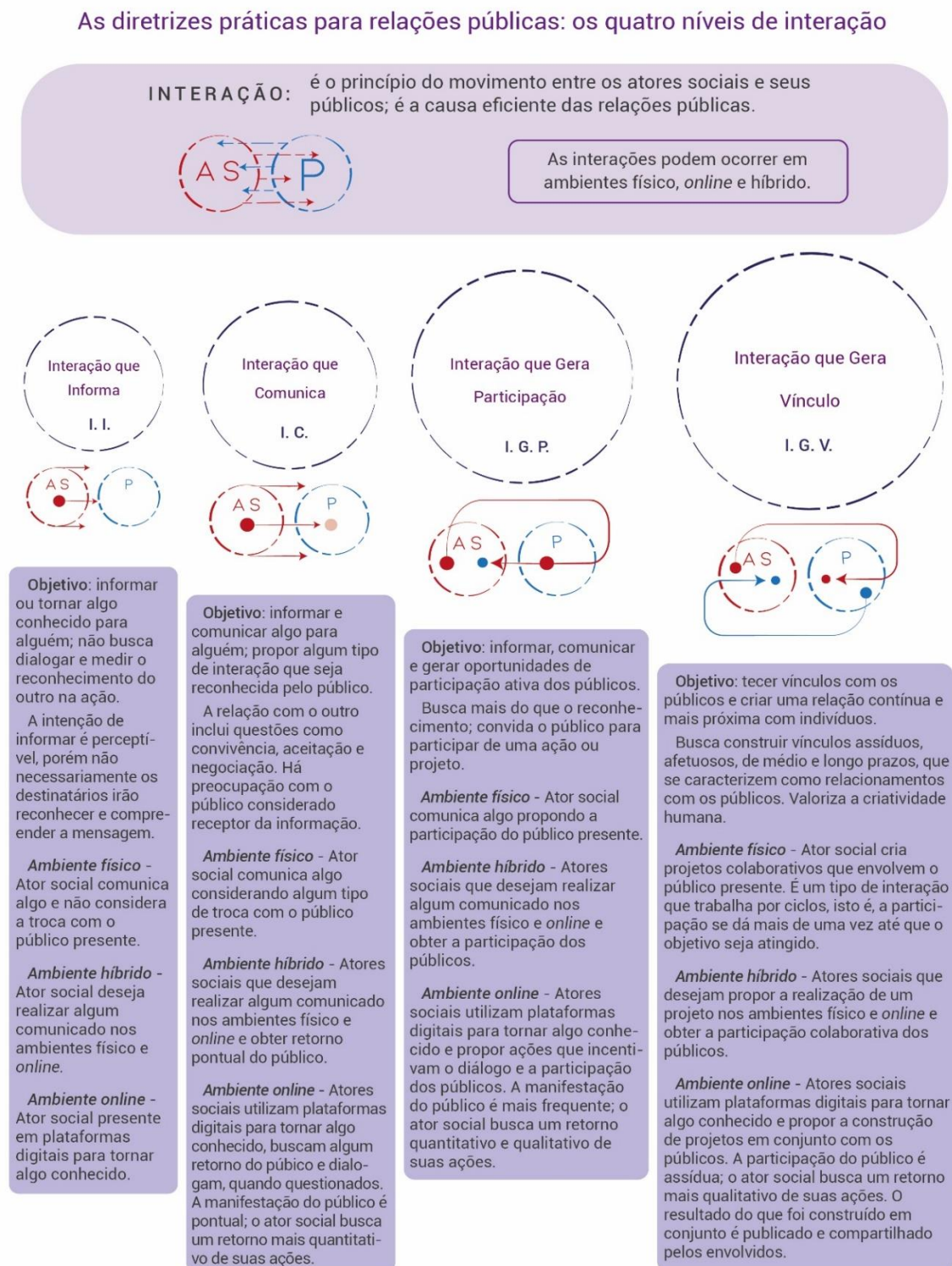
A confiança é um sentimento que pauta relações, ou seja, trocas de aspectos comuns entre dois ou mais agentes. A confiança atesta a saúde desta conexão e a predisposição de uma parte de esperar algo em relação ao interlocutor (ARAÚJO, 2016, p. 131).

Han (2012) traz um olhar mais crítico para as relações de confiança. Segundo o autor (2012, p. 70), confiança significa que “apesar do não saber em relação ao outro, construir com ele uma relação positiva. A confiança torna possíveis ações apesar da falta de saber. Quando sei tudo antecipadamente, a confiança é desnecessária”.

Para Xifra (2011, p. 36), “a reputação nutre-se de confiança. A confiança, isto é, a esperança que se tem a respeito de alguém ou algo, repousa sobre a consistência, sobre uma solidez e uma coerência duradouras”.

Para fins desta pesquisa, entendemos a confiança como uma finalidade a ser alcançada por meio dos quatro níveis de interação. A informação, a comunicação, a participação e o vínculo podem ser trabalhados para conquistar confiança. Embora presente em todos os níveis, o nível quatro, *Interação que Gera Vínculo*, é o que, de fato, mais indica que as relações estabelecidas são de confiança. A figura 15 resume as diretrizes práticas para as relações públicas.

Figura 15: As diretrizes práticas para relações públicas: os quatro níveis de interação



VISIBILIDADE E CONFIANÇA

Os quatro níveis de interação são processos interconectados para obter visibilidade e conquistar a confiança dos públicos.

Fonte: Elaborado pela autora.

5.3 Relação e reputação: as causas formal e final das relações públicas como ativos intangíveis

Nesta última parte, mostraremos que a relação, causa formal das relações públicas, e a reputação, causa final, podem ser consideradas ativos intangíveis, trazendo, assim, resultados materializáveis para um ator social. Para tanto, é necessário que consigamos mensurar a sua causa eficiente, isto é, a interação. Em função disso, dividimos a terceira parte deste capítulo em duas etapas. Na primeira, iremos esclarecer a conexão entre os quatro níveis de interação e o planejamento de relações públicas, reforçando a necessidade de criar objetivos, metas, métricas e indicadores. Na segunda, explicaremos por que a relação e a reputação podem ser considerados ativos intangíveis para relações públicas.

5.3.1 Os quatro níveis de interação no planejamento de relações públicas

A relevância de mensurar o trabalho de relações públicas ficou evidente nas pesquisas realizadas no capítulo dois. Huang e Zhang (2015) mostram que o relacionamento entre organizações e públicos é multidimensional no seu conceito e carece de uma abordagem direcionada para a mensuração. Os mesmos autores apontam para a necessidade de explorar um modelo teórico e metodológico para mensuração dos efeitos ocultos dos relacionamentos. Ki e Shin (2015) afirmam que não há consenso quanto à definição e mensuração do relacionamento entre organizações e públicos, pois as definições existentes diferem de autor para autor. As autoras concluem que poucos artigos utilizaram estratégias de monitoramento. Além disso, Ki e Shin sugerem que métodos de monitoramento do relacionamento entre organizações e públicos têm potencial de desenvolvimento. Jahansoozi (2013) aclara que o amadurecimento da pesquisa acadêmica em relações públicas demonstrou a importância de focar no monitoramento contínuo do relacionamento, isto é, com avaliações anteriores e posteriores à ação, e não apenas nos resultados de curto prazo de campanhas ou programas específicos. Para a autora (2006, p. 63), medir e avaliar elementos como mudanças de atitudes e comportamentos traz uma percepção mais sofisticada ao resultado da mensagem enviada. Além disso, mensurar resultados também requer um olhar atual para os relacionamentos com o intuito de saber como eles têm sido afetados.

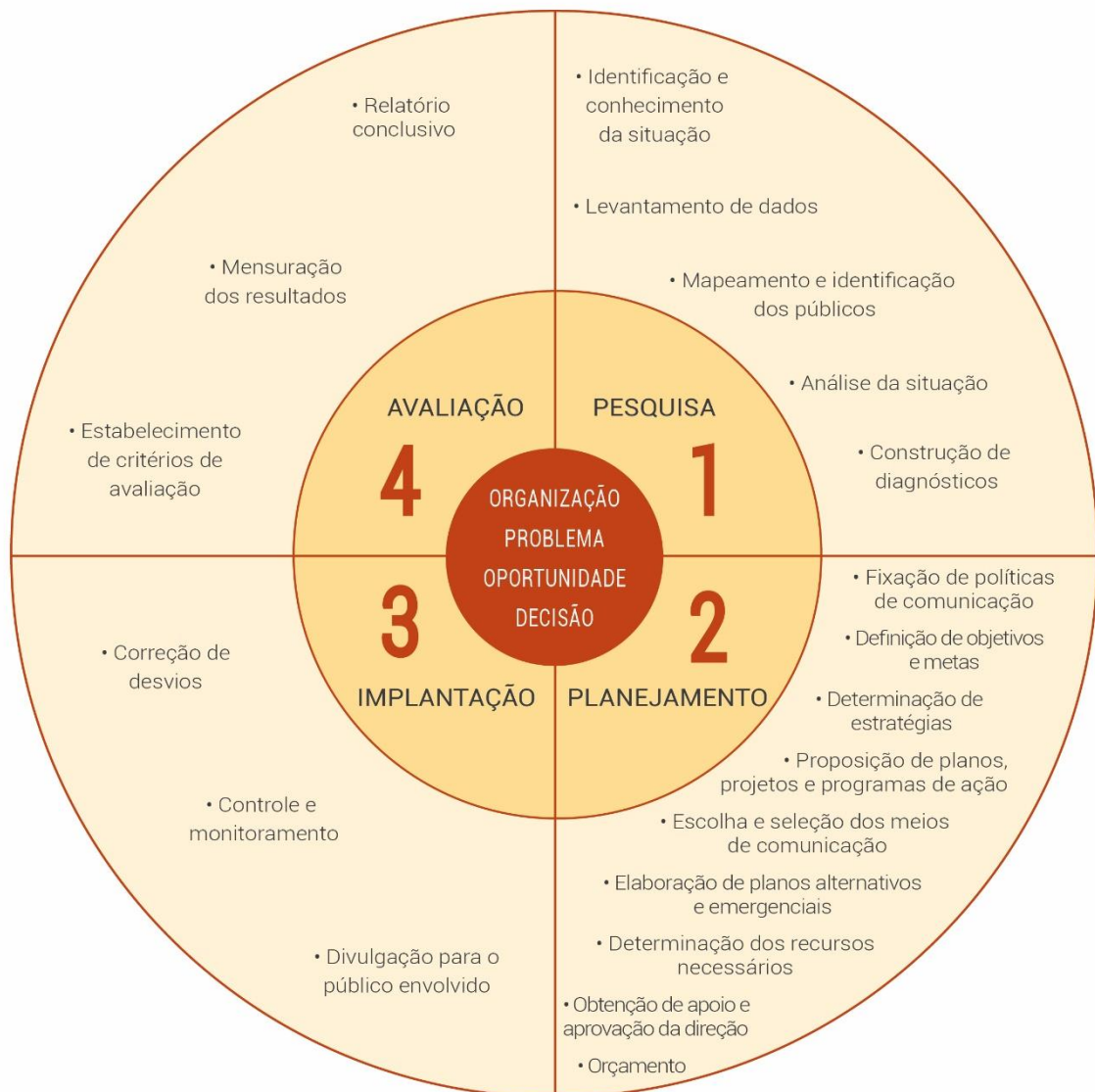
Valéria Lopes (2016, p. 340) descreve que, no Brasil, “no início da primeira década dos anos 2000, o tema mensuração de resultados em comunicação organizacional e em relações públicas ganhou relevância tanto no mercado quanto na academia”. A autora cita que “na ocasião foram defendidas a primeira dissertação de mestrado e a primeira tese de doutorado sobre o assunto [...]. Desde então, a produção e o debate a esse respeito têm sido ampliados [...]”.

Dessa forma, inferimos que, embora o tema tenha sido abordado por diversos autores e ganhado relevância, as pesquisas carecem de estudos mais específicos e aprofundados quanto ao relacionamento em relações públicas.

A mensuração de resultados faz parte do trabalho do profissional de relações públicas e é considerada parte do planejamento. Independentemente do que será planejado, ou seja, um projeto ou uma ação pontual, ou ainda programas globais, a mensuração e a avaliação de resultados deveriam estar sempre presentes.

De acordo com Kunsch (2003, p. 315), o planejamento é uma função básica para relações públicas no gerenciamento da comunicação. A autora (2003, p. 325) propõe quatro etapas básicas: pesquisa, planejamento, implantação e avaliação, num processo contínuo que se interconecta sinergicamente. Cada etapa é composta por um conjunto de itens, conforme ilustramos na figura 16.

Figura 16: Etapas do processo de planejamento de relações públicas e as interconexões



Fonte: Kunsch (2003, p. 326).

Para fins desta pesquisa, destacamos alguns itens. Na etapa de planejamento: definição de objetivos e metas; determinação de estratégias; e proposição de planos, projetos e programas de ação. Na etapa de implantação: controle e monitoramento e, por fim, na etapa de avaliação: mensuração de resultados.

Sobre a etapa de avaliação, Kunsch esclarece que

embora a avaliação figure como a última etapa do processo do planejamento, ela faz parte de todo esse percurso, pois permite um equacionamento, numa

perspectiva crítica, do que vai sendo planejado e, posteriormente, do que foi realizado e dos resultados obtidos (KUNSCH, 2003, p. 355).

A *mensuração dos resultados* faz parte da etapa de avaliação. Segundo Mitsuru Yanaze (2013, p. 69), “pensar em mensuração de comunicação significa entender e medir os efeitos que qualquer tipo de comunicação tem sobre seus diferentes públicos”. Ao propor uma abordagem de modelo de comunicação integrada, o autor instrui que os efeitos gerados não seguem, necessariamente, a estrutura conceitual do modelo proposto. A categorização “é útil para um guia conceitual visando ao desenvolvimento de estratégias integradas”.

A afirmação precedente nos ajuda a esclarecer que, embora as diretrizes práticas que propomos estejam categorizadas em quatro níveis de interação, esses servem como um guia conceitual para a prática de relações públicas. Além disso, os efeitos das ações nos públicos, muitas vezes, podem se sobrepor, misturando os níveis no momento da mensuração.

Kunsch alerta que

há controvérsia a respeito das dificuldades em mensurar as ações da área no contexto institucional, pois ela lida com bens simbólicos intangíveis, como: administrar conflitos, percepções, relacionamentos e mudanças de atividades, construir imagem e identidade corporativa etc. (KUNSCH, 2003, p. 356).

Os quatro níveis de interação tratam de materializar a relação entre atores sociais e seus públicos, portanto, do que Kunsch aponta como “bens intangíveis” para relações públicas. A autora sugere uma alternativa para “a área de relações públicas demonstrar a efetividade de suas ações e comprovar seu ‘valor’ nas organizações” por meio da formatação de um corpus teórico sobre o assunto e da criação de “mecanismos e instrumentos capazes de atribuir um caráter científico para avaliar e mensurar suas atividades” (KUNSCH, 2003, p. 358).

Acreditamos que, ao incluir a mensuração nas nossas diretrizes práticas, estaremos contribuindo para a efetividade das ações de relações públicas, bem como para comprovar o seu valor perante atores sociais e seus públicos.

No que diz respeito ao *controle e monitoramento* na etapa de implantação, Kunsch (2003, p. 355) pontua que “o controle deve ser um processo contínuo e dinâmico”. Para controlar as ações e verificar se não há desvios, a mesma autora cita instrumentos, como cronogramas, fluxogramas, formulários, entre outros.

Entendemos que os instrumentos citados poderão nos ajudar na organização das informações coletadas no monitoramento, mas não no conteúdo em si; e acrescentamos que monitorar pode ir além da etapa de implantação. Isso se deve ao fato de que, com as plataformas de mídias

sociais digitais, as informações coletadas podem ajudar ao longo de todo o planejamento, inclusive na etapa de pesquisa. Visto que tais mídias sociais estão presentes no cotidiano dos indivíduos e que os próprios níveis de interação que estamos propondo consideram o diálogo no ambiente digital, cremos ser fundamental buscar informações sobre os públicos também nessas plataformas.

Tarcízio Silva (2012, p. 43) define o monitoramento de mídias sociais como “o ato de transformar dados em conhecimento” e explica que esses dados podem ser monitorados antes, durante e depois das ações realizadas. O exemplo citado pelo autor antes de realizar uma ação é na fase de planejamento e pesquisa. O monitoramento é utilizado para “seleção de mídias, identificação de temas de interesse, filtragem de influenciadores, rastreamento das ações dos concorrentes e outras aplicações possíveis neste período permitem a atuação mais pensada e confiante” (SILVA, 2012, p. 43).

Durante as ações, o autor (2012, p. 44) diz que a manifestação mais comum é por meio do SAC. O monitoramento permite “identificar consumidores insatisfeitos ou com dúvidas e respondê-los de forma rápida salva dores de cabeça e mantêm a clientela”. Além disso, é possível monitorar oportunidades de negócios, entre outras manifestações dos públicos.

Já depois da realização das ações, o monitoramento serve como “apoio da Avaliação e Mensuração” (SILVA, 2012, p. 44), portanto, faz parte da última etapa do planejamento. É nesse momento que verificamos se os objetivos foram alcançados e se as estratégias elaboradas foram realmente adequadas.

Acreditamos que a mensuração está presente antes, durante e depois da implementação dos níveis de interação, pois os quatro níveis se dão em projetos e ações entre atores sociais e seus públicos de interesse definidos de acordo com os objetivos pretendidos. Além disso, quanto às etapas do planejamento, a elaboração dos níveis de interação encontra-se na etapa de planejamento, mais especificamente nos itens *determinação de estratégias e proposição de planos, projetos e programas de ação* que sejam voltados ao objetivo macro de estabelecer relações com públicos selecionados por meio de interações. Em outras palavras, os níveis de interação tratam de materializar a causa da existência das relações públicas, que é a relação, por meio de ações, projetos e programas. Elaborar um planejamento, bem como cumprir com suas etapas, exige dedicação dos profissionais. Porém, criar projetos e ações com o propósito de estabelecer relações e fazer relacionamento com os públicos, e ainda mensurar resultados, é bem mais complexo.

O monitoramento é importante também para a própria gestão da comunicação, pois ele ajuda “na produção de conteúdo, otimização para buscas e relacionamento contínuo e veloz, em espaços temporais próprios do mundo conectado” (SILVA, 2012, p. 44). Assim, o conteúdo que será pensado para as ações de cada nível de interação pode ser identificado, principalmente por meio do monitoramento no ambiente digital.

Os exemplos de monitoramento de Silva (2012) se referem ao ambiente online. Entretanto, o monitoramento pode se dar no ambiente físico também. Cíntia Carvalho e Sandra Montardo (2012) discorrem sobre reputação como contexto para o estudo de monitoramento e métricas em ambientes online e off-line. Segundo as autoras (2012, p. 26), “pode-se dizer que é possível engajar clientes tanto no ambiente off-line quanto no online, havendo a necessidade de métricas diferentes para mensurar esse objetivo nesses ambientes”.

No ambiente online, Carvalho e Montardo (2012, p. 29-30) citam como objetos de monitoramento da reputação: (1) sites de redes sociais e (2) portais de notícias, sites da imprensa em geral e sites especializados. No ambiente off-line: (1) prêmios e rankings; (2) balanços de responsabilidade social; (3) imprensa e (4) pesquisas dirigidas.

Yanaze et al declaram que

é inegável que os processos de avaliação e mensuração são efetivamente beneficiados pela evolução tecnológica, que permite o desenvolvimento de plataformas de gestão que funcionem independentemente mas amigavelmente, produzindo, por meio das interações e cruzamentos das informações geradas, indicações e constatações importantes para subsidiar as decisões em investimentos e legitimar as definições das estratégias de marketing e comunicação (YANAZE et al, 2013, p. 170).

Desse modo, Yanaze et al sugerem, no mínimo, quatro plataformas de monitoramento. Para a finalidade desta pesquisa, destacamos a plataforma de Eficiência, Eficácia e Efetividade das ações de comunicação. Kunsch define os três termos como:

eficiência significa fazer bem feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico. Eficácia liga-se a resultados – em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo. Efetividade relaciona-se com a permanência no ambiente e a perenidade no tempo, no contexto da obtenção dos objetivos globais (KUNSCH, 2003, p. 205).

Yanaze et al (2013, p. 170-171) descrevem que a plataforma de Eficiência, Eficácia e Efetividade tem como objetivo avaliar e mensurar se: (1) a ação analisada foi executada de acordo com o planejado; (2) os objetivos das ações de comunicação apresentam aderência aos

objetivos do negócio em relação à identidade, à imagem, ao relacionamento, etc.; (3) os objetivos e metas específicos de cada ação foram bem definidos; (4) as ações foram bem executadas quanto ao conteúdo, formato, meios utilizados, período de exposição, etc.; (5) os objetivos e metas específicos foram ou não atingidos e (6) houve adequação na quantidade e perfil dos públicos impactados.

Para ilustrar, destacamos um evento de relacionamento organizado na plataforma. Yanaze et al explanam que

a plataforma deverá armazenar os objetivos e metas específicos, imagens do evento, principais mensagens emitidas durante sua realização, fatos importantes, comentários pós-evento, bem como a quantidade de pessoas participantes, classificados por sua importância estratégica e nível de envolvimento com a empresa (pesos e ponderações) (YANAZE et al, 2013, p. 172).

Embora os objetivos da plataforma de Eficiência, Eficácia e Efetividade indiquem uma atuação mais direcionada para ações realizadas no ambiente físico ou off-line, tais objetivos podem também ser elaborados para ações no ambiente online.

Carvalho e Montardo consideram que a prática do monitoramento

tem relevância acadêmica renovada desde que percebida como um conjunto de técnicas voltadas para acompanhar e avaliar o que as pessoas dizem nas mídias sociais, devendo englobar ainda a atuação da imprensa a respeito das organizações, assim como o levantamento das impressões que os variados públicos destas têm a seu respeito. [...] Assim, entender a reputação de forma ampla pressupõe o uso de técnicas de monitoramento off-line e online (CARVALHO E MONTARDO, 2012, p. 30-31).

A reputação é apenas um exemplo de ativo que pode ser monitorado nos ambientes off-line e online. Destacamos que, independentemente do que será monitorado e do ambiente em que se dará o monitoramento, a definição dos objetivos é fundamental.

Yanaze et al (2013, p. 86) descrevem que

todo processo de mensuração parte de um pressuposto comum: definição precisa e entendimento claro dos objetivos de comunicação, que deverão ser quantificados sempre que possível. Se o profissional de uma organização tem dificuldade em estabelecer e diferenciar os objetivos de comunicação, ele compromete todo o processo, pois metas e indicadores estarão, necessariamente, equivocados (YANAZE et al, 2013, p. 86).

No planejamento de relações públicas, *a definição de objetivos e metas* encontra-se na etapa dois de planejamento. Kunsch (2003, p.337) relata que “o objetivo explicita a posição a ser

alcançada no futuro e, portanto, tem a ver com os resultados desejados ou efeitos esperados com a execução de um plano ou projeto”.

O planejamento inclui objetivos gerais e específicos. Assim, “quando se faz um planejamento global de relações públicas, estabelecem-se os objetivos a longo, médio e curto prazo, havendo para cada plano, projeto ou programa sempre objetivos e metas específicos” (KUNSCH, 2003, p. 337).

Yanaze et al (2013, p. 82) entendem a comunicação como um processo e apresentam um modelo de categorização dos 14 possíveis objetivos³⁷ de comunicação de uma organização para seus diversos *stakeholders*. De acordo com os autores (2003, p. 81), “objetivo é a especificação dos resultados esperados pela organização, a explicitação de aonde se pretende chegar e do que se espera alcançar por meio da comunicação”.

Os objetivos de comunicação devem sempre responder aos objetivos organizacionais estratégicos do ator social. Nesse caso, o ator social é uma organização com finalidade lucrativa. Yanaze et al (2013, p. 166) aclaram que a definição de objetivos e metas da comunicação deve decorrer dos objetivos e metas gerais corporativos.

Dessa maneira, sugerimos quatro perguntas que podem orientar nesse caminho: (1) qual é o objetivo estratégico do ator social? (2) O que a comunicação pode fazer para que o ator social atinja seu objetivo estratégico? (3) Quais são os objetivos de comunicação? (4) Quais os projetos e programas que podem ser planejados para que a contribuição da comunicação seja significativa? Portanto, para que a comunicação traga resultados para um ator social, precisamos ter clareza de qual é o objetivo estratégico que norteia “os negócios” do ator social. Essa sugestão se aplica mais para atores sociais representados por organizações, empresas, ONGs ou pessoas públicas.

Yanaze et al (2013, p. 248) acrescentam que “quanto maior o nível de objetividade (valores quantificáveis) que conseguimos inserir no trabalho da comunicação dentro das organizações, mais respeitados serão os comunicadores, ou seja, considerados mais estratégicos e menos táticos ou operacionais”.

Após a definição dos objetivos, o próximo passo é definir as metas. Yanaze et al (2013, p. 94) aclaram que “as metas são a quantificação dos objetivos, ou seja, a tradução do que se pretende alcançar quanto a volume, valor e tempo”. Para Kunsch (2003, p. 337), as metas “classificam e

³⁷ Para saber a descrição dos 14 objetivos de comunicação, ver Yanaze et al (2013).

quantificam os objetivos no tempo e no espaço. São os resultados a serem alcançados em datas preestabelecidas”. Por fim, Yanaze et al (2013, p. 94) complementam que “sem a definição de metas, os objetivos são vagos, demonstrando apenas uma intenção a se seguir, porém, sem parâmetros e definições claras sobre aonde a organização quer chegar por meio do trabalho de comunicação”.

Para mostrarmos que os quatro níveis de interação podem ser mensurados, além das metas, acrescentamos que é necessário incluir a definição de métricas e indicadores.

Dessa forma, Yanaze et al (2013, p. 94) esclarece que “para definir metas mais adequadamente e compreendermos mensuração em comunicação, é preciso ter clareza teórica sobre métricas”.

A palavra “métrica” encontra a sua significação nos âmbitos da literatura e da geometria. É, no primeiro caso, conforme o dicionário *Houaiss*³⁸, “o conjunto das regras que presidem a medida, o ritmo e a organização do verso, da estrofe e do poema como um todo; metrificação, versificação”, e no segundo, “forma diferencial que define, em um espaço, a distância entre dois pontos infinitesimalmente próximos”.

Na interpretação de Farris et al (2012, p. 1), métrica é um sistema de mensuração que quantifica diferentes tipos de fenômenos. De acordo com os autores,

em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros. No mundo da ciência, dos negócios e do governo, as métricas estimulam o rigor e a objetividade. Elas tornam possível comparar observações entre regiões e períodos de tempo, além de facilitar a compreensão e a colaboração (FARRIS et al, 2012, p. 1).

Yanaze et al (2013, p. 95) alertam que “naturalmente, nenhuma métrica é perfeita. Por isso, a recomendação é que haja um ‘painel’ com uma série de métricas que possam ser relacionadas entre si, tendo papéis complementares”.

Quanto aos quatro níveis de interação, é importante que cada um tenha as suas respectivas métricas relacionadas aos objetivos específicos de cada ação. No entanto, o conjunto das métricas deve estar relacionado entre si quando o ator social entende que seu objetivo de comunicação contempla ações para os diferentes tipos de níveis de interação.

³⁸ MÉTRICA. In: Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa, versão 1.0: Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001. Programa de Computador. 1 CD-ROM.

Descrevemos anteriormente que Yanaze et al sugerem a plataforma de Eficiência, Eficácia e Efetividade das ações de comunicação como uma das plataformas para fazer o monitoramento das ações. Isso posto, acrescentamos que os três termos também são descritos como exemplo de métricas. O quadro 2 de Yanaze et al (2013, p. 160) ilustra a Eficiência, a Eficácia e a Efetividade com suas respectivas métricas.

Além das métricas, há os indicadores de performance ou KPIs (*Key Performance Indicators*); a sigla KPI é comumente usada por estudiosos da academia e do mercado. Cinara Moura e Mariana Oliveira³⁹ revelam que “embora intimamente ligados, métricas e KPIs precisam ser diferenciados”. Assim, as autoras explicam que

as métricas são dados brutos que podem ser coletados em ferramentas como Facebook Insights, Google Analytics, Scup ou outros softwares de monitoramento e mensuração. Os KPIs, por sua vez, são indicadores definidos pelos gestores para acompanhar o desempenho das métricas associadas ao objetivo do negócio como um todo (MOURA E OLIVEIRA⁴⁰).

Para Estêvão Soares (2012, p. 147), a diferença entre métricas e KPIs “está no fato de que os KPIs afetam diretamente o objetivo estabelecido, portanto, se você não tem um objetivo claro, seus KPIs também não serão claros e você será incapaz de medir o seu ROI⁴¹ com sucesso”.

Embora os indicadores estejam bastante associados às métricas, existe correspondência entre objetivos, metas, métricas e indicadores. Segundo Moura e Oliveira⁴², os indicadores oferecem contexto à métrica e trazem consigo uma meta que visa, em última instância, alcançar o objetivo definido no início do processo.

³⁹ Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mouracinara/como-trabalhar-mtricas-e-kpis-em-mdias-sociais>. p. 6-10. Acesso em 28/01/2019.

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ ROI: Retorno sobre o Investimento

⁴² Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mouracinara/como-trabalhar-mtricas-e-kpis-em-mdias-sociais>. p. 6-10. 28/01/2019.

Quadro 2: Métricas de avaliação e mensuração

<p>1. MÉTRICAS DE EFICIÊNCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Aderência aos objetivos de comunicação da empresa. ▸ Compatibilidade com os objetivos específicos da ação previamente estabelecidos. ▸ Qualidade do conteúdo da mensagem. ▸ Qualidade da forma de apresentação. ▸ Adequação dos meios utilizados. ▸ Qualidade e adequação da execução. ▸ Cumprimento das etapas e prazos, utilização correta dos recursos, de acordo com o previsto. ▸ Outras.
<p>2. MÉTRICAS DE EFICÁCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Quantidade de pessoas/públicos atingidos. ▸ Adequação das pessoas/públicos atingidos. ▸ Resultados da pesquisa de <i>recall</i>. ▸ Medição dos <i>shares: of voice, of mind, of heart, of power, of market etc.</i> ▸ Avaliação e mensuração de moedas não financeiras relacionadas. ▸ Avaliação e mensuração de moedas financeiras relacionadas. ▸ Apuração dos índices econômicos, financeiros e patrimoniais. ▸ Outras.
<p>3. MÉTRICAS DE EFETIVIDADE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Índice de continuidade da ação e comparativo dos resultados ao longo do tempo. ▸ Pertinência em termos de: tempo de exposição, integração e sinergia com outras ações de comunicação. ▸ Grau de progressão ao longo do processo sistêmico de comunicação (14 objetivos). ▸ Outras.

Fonte: Yanaze et al (2013, p. 160)

Para cada nível de interação podemos estabelecer quantas métricas forem necessárias, porém, desse conjunto de métricas, é importante que saibamos quais serão nossos indicadores de desempenho. Para isso, o contexto em que cada projeto, programa ou ação ocorre é fundamental. A respeito disso, Soares afirma:

sempre utilize as métricas com base em contexto. Assim como outros números, se uma métrica for analisada de forma individual, será de pouco proveito. Tente extrair o máximo de um conjunto de dados que signifique algo para você e para o contexto em que você está inserido (SOARES, 2012, p. 147).

No que se refere à definição dos indicadores diante das métricas estabelecidas, Moura e Oliveira expõem que

o KPI é uma métrica ou conjunto de métricas que está diretamente relacionada com o sucesso da ação que estamos mensurando, e deve estar associado a uma tomada de decisão. Dessa maneira, ele é frequentemente composto por índices, comparativos, faixas de valores, benchmarks, podendo ser calculado a partir das métricas fornecidas (MOURA e OLIVEIRA⁴³).

A relação entre métricas e indicadores é resumida pelas autoras⁴⁴ da seguinte maneira: “enquanto as métricas trazem dados brutos e isolados, os KPIs dão uma noção de cenário às métricas, sendo: determinados a partir dos objetivos; calculados através das métricas, associados a uma meta; dirigidos a uma tomada de decisão”.

A seguir descreveremos um exemplo que contempla os quatro níveis de interação. O ator social será representado por uma Associação X de pesquisadores do campo da Nutrição Esportiva. Todos os anos essa Associação organiza o maior congresso brasileiro da área. Além de fomentar a pesquisa e valorizar o campo da nutrição voltada para o esporte, o congresso é a principal fonte de renda da Associação. O histórico dos últimos três congressos aponta para uma crescente diminuição no número de inscritos, bem como no número de acadêmicos e profissionais interessados em apresentar artigos científicos.

Com base nessa breve descrição, detalharemos o exemplo.

Objetivo geral da Associação X: Realizar o maior congresso brasileiro de Nutrição Esportiva desde o surgimento da Associação.

Público: estudantes, acadêmicos e profissionais da área de nutrição e esporte.

Objetivo geral de comunicação: despertar interesse no congresso por meio de ações interativas com os públicos.

O projeto de comunicação para o congresso apresenta três fases: (1) comunicação pré-congresso; (2) comunicação durante os dias de congresso e (3) comunicação pós-congresso. O exemplo será descrito para a primeira fase do evento utilizando como referência o ambiente híbrido. Assim, temos:

⁴³ Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mouracinara/como-trabalhar-mtricas-e-kpis-em-mdias-sociais>. p. 6-10. Acesso em: 28/01/2019.

⁴⁴ Ibidem.

Fase um: comunicação pré-congresso

Objetivos específicos da fase um com base nos quatro níveis de interação:

- (a) *Informar* a realização do congresso (cidade, local, datas, programação, etc.);
- (b) *Comunicar* a fase de inscrições e principais atividades da programação (período de inscrições, palestrantes, etc.);
- (c) Proporcionar a *participação* dos interessados por meio de ações pontuais (depoimentos, convites, etc.);
- (d) Criar *vínculos* mais fortes com os interessados em participar do congresso (elaboração de uma atividade que será realizada durante o congresso).

É importante observar que os objetivos específicos que foram descritos para a fase um estão em sinergia com o objetivo geral de comunicação e com o objetivo da Associação X. Além disso, a inclusão dos quatro níveis de interação nos objetivos específicos da fase um é apenas uma forma de fazer com que as ações planejadas evoluam na sua proposta de interação. Entretanto, vale ressaltar que a descrição de objetivos não precisa seguir a ordem dos níveis de interação, pois estes servem como uma orientação, e não como regra de aplicação.

A seguir daremos um exemplo utilizando metas, métricas e indicadores para o objetivo específico “(a) informar a realização do congresso”.

Objetivo: informar a realização do congresso em duas mídias digitais, no site da Associação e em faculdades de Nutrição.

Meta 1: publicar X posts na mídia digital X em 15 dias.

Meta 2: publicar X vídeos na mídia digital Y em 15 dias.

Meta 3: publicar informações gerais do congresso no site em 15 dias.

Meta 4: publicar X cartazes, nas faculdades Z, em 15 dias.

Métricas de eficiência: cumprimento dos objetivos; cumprimento dos prazos; qualidade do conteúdo divulgado; quantidade de pessoas que manifestaram reações nas publicações; quantidade de pessoas que assistiram aos vídeos; quantidade de pessoas que entraram em contato para solicitar mais informações, etc.

Métricas de eficácia: quantidade de pessoas que fizeram comentários positivos nas publicações; quantidade de pessoas que comentaram os vídeos; quantidade de pessoas que entraram em contato para solicitar mais informações e manifestaram interesse em participar, etc.

Métricas de efetividade: quantidade de pessoas que compartilharam os posts e os vídeos; quantidade de pessoas que fizeram menções positivas e marcaram outros amigos nas publicações; comparativo dos resultados das publicações com base em publicações de congressos anteriores; quantidade de pessoas que manifestaram interesse em participar e efetivaram a inscrição no congresso, etc.

Indicadores: comparativo das reações, menções positivas e compartilhamentos das publicações com os dois últimos congressos realizados; índice de pessoas que entraram em contato. A partir da definição dos indicadores, o gestor pode estabelecer as metas que estarão diretamente associadas a esses indicadores.

Optamos em usar os indicadores descritos no parágrafo anterior, pois, segundo Moura e Oliveira⁴⁵, “para sabermos se os KPIs estão apresentando bons resultados, é fundamental termos alguma referência ou benchmark para efeito comparação”. Essas referências podem ser buscadas no histórico da marca, na concorrência, no segmento ou ainda em dados do mercado. A partir dessas referências, a meta é estabelecida; e, com a meta, será possível acompanhar os KPIs e tomar decisões.

Salientamos que os indicadores descritos estão associados ao objetivo geral proposto (realizar o maior congresso brasileiro de Nutrição Esportiva desde o surgimento da Associação), pois, para que esse objetivo se concretize, faz-se necessário iniciar pela própria divulgação.

Destacamos também que os indicadores estão associados ao objetivo geral de comunicação (despertar interesse no congresso por meio de ações interativas com os públicos) e ao próprio objetivo específico (informar a realização do congresso), além das métricas que foram estipuladas. Acrescentamos ainda que descrevemos apenas o exemplo do primeiro objetivo específico; portanto, ações mais interativas serão realizadas ao longo dos demais objetivos específicos.

Para finalizar a fase um, é necessário fazer o mesmo com os demais objetivos específicos (objetivos b, c, d). Assim, para o objetivo “b”, de *comunicar*, é preciso oferecer ações que vão

⁴⁵ Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mouracinara/como-trabalhar-mtricas-e-kpis-em-mdias-sociais>. p. 6-10. Acesso em: 28/01/2019.

além do conteúdo puro de *informação*; para o objetivo “c”, de *participação*, é fundamental ofertar possibilidades para o público se envolver mais e, por fim, para o objetivo “d”, de criar *vínculos*, é importante planejar ações com participações que incluam a colaboração voluntária dos públicos.

Até aqui mostramos que os quatro níveis de interação representam uma proposta prática de como, de fato, estabelecemos uma relação entre atores sociais e seus públicos de interesse, isto é, de como estabelecemos *relações* em *relações públicas*. No entanto, qualquer projeto, programa ou ação exige planejamento, por isso demonstramos em que etapas do processo de planejar podem ser desenvolvidas ações de interação.

A seguir mostraremos que a relação e a reputação podem ser consideradas ativos intangíveis para relações públicas.

5.3.2 Relação e reputação como ativos intangíveis para relações públicas

Lopes (2018, p. 597) destaca que o desafio que se apresenta ao campo das relações públicas reside na mensuração do valor econômico dessa atividade. Segundo a autora,

a manutenção da função estratégica da área depende do desenvolvimento de mecanismos de mensuração capazes de lidar com resultados, até então, considerados intangíveis e difíceis de ser valorados. Por este motivo, a mensuração e valoração de resultados em relações públicas é um tema atual e de interesse para o campo [...] (LOPES, 2018, p. 597).

Para que possamos evidenciar que relações públicas geram valor econômico para um ator social, é importante explicarmos por que acreditamos que a *relação*, causa formal das relações públicas; e a *reputação*, causa final, podem ser consideradas ativos intangíveis. Conforme descrito anteriormente, Kunsch (2003, p. 356) considera o relacionamento um bem simbólico intangível.

Como primeiro passo para o estabelecimento de valor econômico dos programas e ações de relações públicas, Lopes (2018, p. 601) sugere “a identificação dos fatores intangíveis geridos pela área de relações públicas e o mapeamento da rede de interferência nos ativos intangíveis [...]”. A autora considera o

Balanced Scorecard um modelo de gestão que pode auxiliar os profissionais nesta tarefa, uma vez que permite às áreas da organização identificarem o

efeito de seu desempenho no sucesso do negócio e sua interdependência com outras áreas e seus respectivos objetivos (LOPES, 2018, p. 601).

De acordo com Robert Kaplan e David Norton (1997, p. 24), “o *Balanced Scorecard* é, para os executivos, uma ferramenta completa que traduz a visão e a estratégia da empresa num conjunto coerente de medidas de desempenho”.

Uma das maiores dificuldades para profissionais de relações públicas é traduzir a missão, a visão e os valores das organizações em projetos e programas que beneficiem os públicos de interesse. Porém, mais difícil ainda é traduzir tais ações em medidas mensuráveis. O *Balanced Scorecard* pode ajudar nesse processo, pois ele “traduz missão e estratégia em objetivos e medidas, organizados segundo quatro perspectivas diferentes: financeira, do cliente, dos processos internos e do aprendizado e crescimento” (KAPLAN; NORTON, 1997, p. 25).

Defendemos que a relação entre atores sociais e seus públicos de interesse precisa trazer valor econômico, isto é, valor para o negócio de uma organização. Para Kaplan e Norton (1997, p. 21), “o que não é medido não é gerenciado”. [...] As empresas devem utilizar sistemas de gestão e medição de desempenho derivados de suas estratégias e capacidades”. Os autores explicam que muitas empresas defendem estratégias baseadas no relacionamento com clientes, porém motivam e medem o desempenho apenas com medidas financeiras. Nesse sentido, o *Balanced Scorecard*

preserva os indicadores financeiros como a síntese final do desempenho gerencial e organizacional, mas incorpora um conjunto de medidas mais genérico e integrado que vincula o desempenho sob a ótica dos clientes, processos internos, funcionários e sistemas ao sucesso financeiro a longo prazo (KAPLAN; NORTON, 1997, p. 21).

Os mesmos autores aclaram que o *Balanced Scorecard* é mais do que um sistema de indicadores e de medidas. Ele deve se transformar em um sistema de gestão estratégica (KAPLAN; NORTON, 1997, p. 20).

Entendemos que os quatro níveis de interação podem contribuir para o *Balanced Scorecard*, uma vez que orientam as ações que visam estabelecer relações com os públicos dentro de um projeto estratégico. Entretanto, primeiramente, precisamos esclarecer que a *relação*, considerada o fio condutor dos quatro níveis de interação, e a *reputação*, consequência das interações, podem ser consideradas ativos intangíveis que trazem benefícios econômicos para o ator social.

Ativos intangíveis, de acordo com Sérgio Caldas (2017, p. 92), são

todos aqueles elementos que, trabalhando isolada ou juntamente com os ativos tangíveis ou mesmo intangíveis, de forma direta ou indireta, promovem benefícios financeiros futuros, do ponto de vista da continuidade das atividades do empreendimento, ou, ainda, são recuperáveis financeiramente de alguma outra forma subordinada a determinada circunstância, como a liquidação do empreendimento (CALDAS, 2017, p. 92).

O autor explica que há dois direcionamentos para considerar um elemento intangível qualquer em ativo. O primeiro refere-se àqueles itens que integram o conjunto de bens de um empreendimento e que são identificáveis e tratados contabilmente. Alguns exemplos são: gastos com licenças, registro de marca, desenvolvimento de produtos, direitos de uso, etc.

O segundo direcionamento do termo ativo intangível diz respeito aos

elementos não corpóreos que, de forma direta ou indireta, trabalhando isoladamente ou em conexão com outros elementos intangíveis, se fazem presentes nas várias dimensões numéricas das organizações, tais como nos diferentes itens tangíveis dos seus investimentos, no conteúdo monetário das receitas e despesas operacionais [...] (CALDAS, 2017, p. 93).

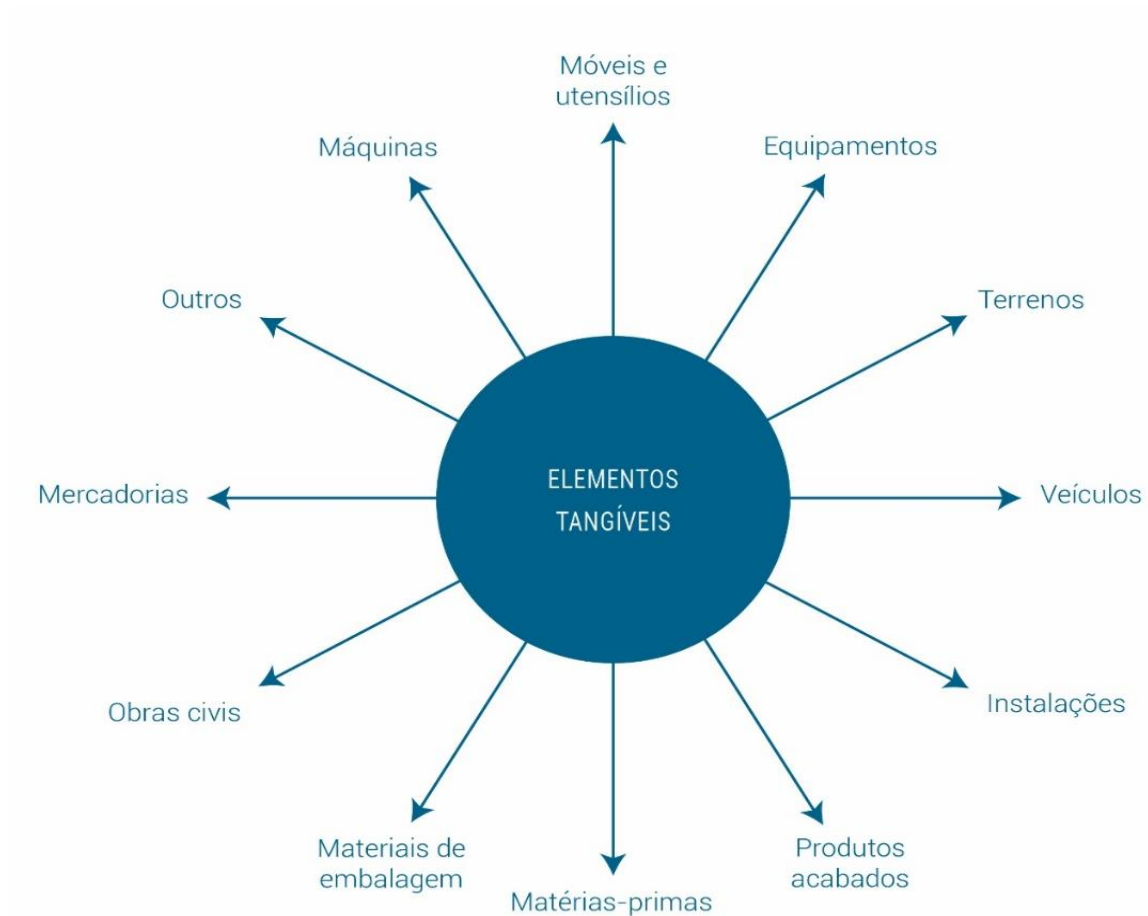
Dessa forma, entendemos que a *relação* e a *reputação* são elementos intangíveis que podem ser considerados ativos de acordo com o segundo direcionamento do termo, pois esse trata de elementos não corpóreos, que trabalham em conexão com outros elementos intangíveis e com ativos tangíveis e intangíveis promovendo benefícios financeiros futuros para um ator social.

No que tange à avaliação de uma organização empresarial, Caldas (2017, p. 93) salienta que, seja qual for o critério, “os números serão sempre a expressão final de todo o processo de gestão de sua estrutura patrimonial, em que os elementos humanos e materiais estarão permanentemente presentes”.

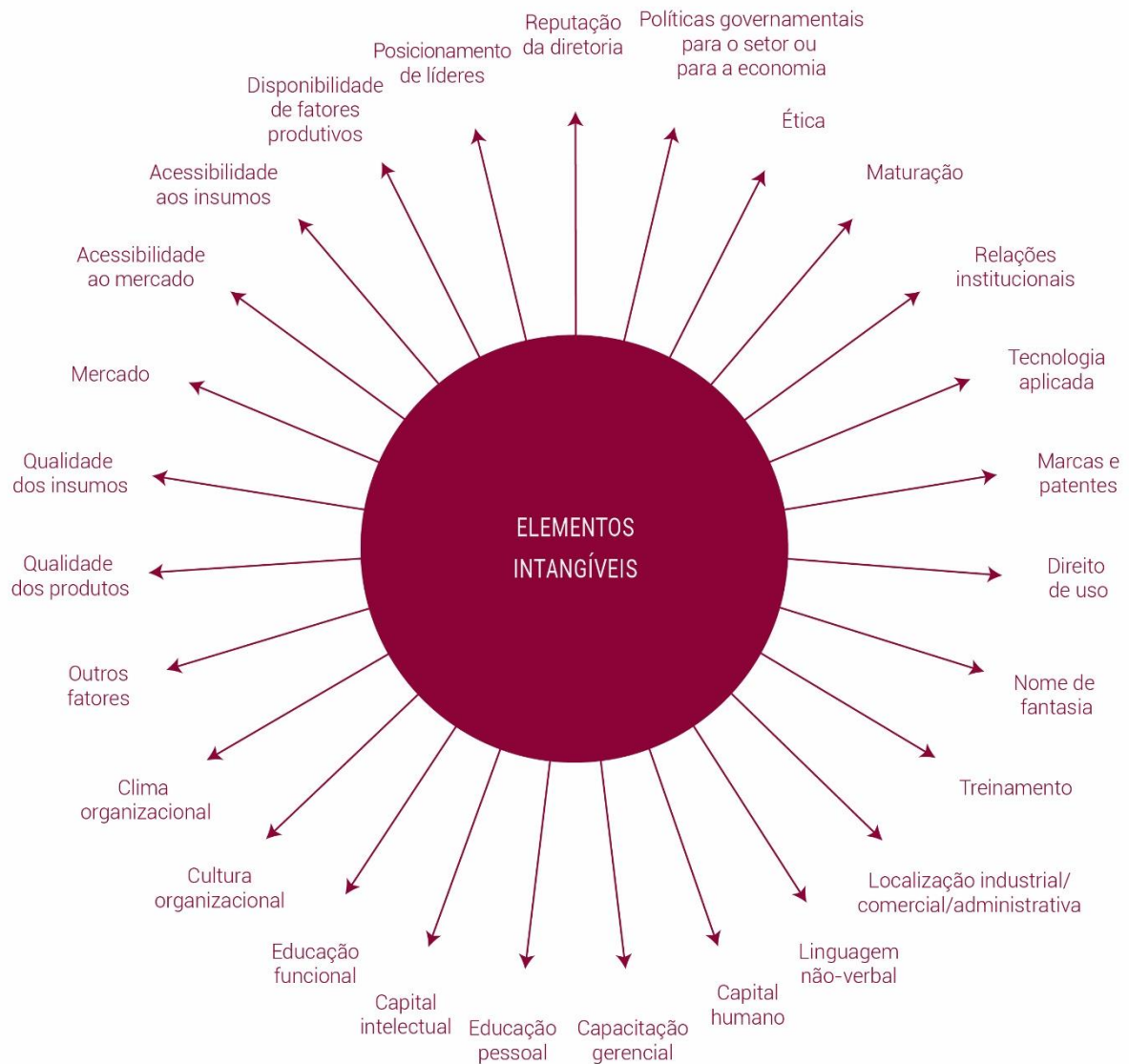
As figuras 17 e 18 ilustram o que podemos elencar como elementos tangíveis e intangíveis.

Embora a figura 18 especifique a “reputação da diretoria” e as “relações institucionais” como elementos intangíveis, podemos dizer que tanto a *reputação* quanto as *relações* estendem-se para outros elementos, como reputação da marca, relações de marketing, entre outras. A respeito disso, Caldas afirma que os elementos intangíveis exercem,

por meio de uma sinergia com outros fatores ou elementos também de natureza intangível ou até mesmo tangível, uma forte influência valorativa no rendimento de um empreendimento, e conseqüentemente na avaliação daqueles outros elementos intangíveis que consistentemente passaram a representar verdadeiros ativos (CALDAS, 2017, p. 100).

Figura 17: Elementos tangíveis

Fonte: Caldas (2017, p. 98)

Figura 18: Elementos intangíveis

Fonte: Caldas (2017, p. 99)

A influência pode ainda ser positiva ou negativa. O autor cita o próprio exemplo da “reputação da diretoria”, que pode dilacerar a confiança do capital humano, destruir o clima organizacional, degenerar o tecido ético incentivando o conflito cultural, entre outras conexões. O resultado disso recai “nas expressões numéricas atuais e futuras da organização [...] e, conseqüentemente, em seus indicadores de desempenho econômico-financeiros” (CALDAS, 2017, p. 100).

Com base no que foi exposto, acreditamos que, enquanto não enxergarmos a *relação* entre atores sociais como negócio para a organização, ou seja, como um ativo intangível passível de

ser mensurado, relações públicas não será materializada e percebida como estratégica para as organizações. A *relação* se dá por meio das interações; e a *reputação* é uma consequência das interações.

A *reputação* é a causa final das relações públicas, no entanto, ela está entrelaçada com as causas anteriores, assim como com a visibilidade e a confiança.

Mário Rosa (2006, p. 118) afirmou que “a reputação, que sempre foi um patrimônio crucial, tornou-se um ativo ainda mais precioso”. Ana Luísa Almeida (2017, p. 137) diz que “a reputação de uma empresa é uma vantagem competitiva sustentável que permite a sua diferenciação em relação às demais que atuam no mesmo mercado”. Entretanto, construir e manter uma reputação positiva continua sendo um desafio para os atores sociais.

A reputação é um ativo intangível cada vez mais precioso que traz grandes desafios para os atores sociais, pois está diretamente relacionada com a evolução das tecnologias de comunicação e, principalmente, com as plataformas de mídias sociais digitais que tornam visíveis a participação e percepção dos indivíduos. Dessa forma, acontecimentos bons e ruins, como conquistas, prêmios, jogos, guerras, acidentes, entre outros episódios, são assistidos e comentados no ambiente online. A respeito disso, Rosa (2006, p. 120) diz que a guerra online é “mais uma evidência de que as reputações, hoje, podem ser testadas e expostas para o mundo inteiro de forma interativa”.

Sendo assim, as plataformas de interação online evocaram um outro tipo de reputação. Rosa (2006, p. 125) afirma que “mais do que nunca, devemos estar afinados com uma nova forma de percepção que está sendo imposta a todos nós pela combinação de tantas novidades tecnológicas à nossa volta”.

Temos, portanto que “reputação é percepção”; sua imagem “não é a que você projeta, mas a que os outros enxergam. Sua reputação, idem.” (ROSA, 2006, p. 124). No que tange às organizações, Almeida (2017, p. 140) descreve que a reputação é resultado de sua capacidade de gerar valor para os diversos *stakeholders* ao longo dos anos. De acordo com a autora,

trata de uma percepção dos diversos segmentos de públicos que se relacionam com a organização e é construída a partir de múltiplas e diversas fontes de informação e experiência, tendo como base as ações e os comportamentos da organização, sua comunicação e, ainda, o que terceiros podem produzir de informação a seu respeito (ALMEIDA, 2017, p. 140).

Assim, podemos dizer que os quatro níveis de interação contribuem para que a *reputação* seja construída, pois as ações e os comportamentos de uma organização, por exemplo, podem ser

traduzidos nos diferentes níveis. Segundo Rosa (2006, p. 125), “ser conhecido é muitos saberem quem você é. Nisso, a propaganda é crucial. Ter reputação, no entanto, é muitos saberem como você é. Tem a ver com valores aos quais você está associado. Valores que emergem, inclusive, nos piores momentos”. Ora, os quatro níveis de interação oferecem a possibilidade de um ator social mostrar como é; a interação tem como objetivos informar, comunicar, criar oportunidades de participação e de vínculos com os públicos para que a percepção dos públicos seja cada vez mais positiva. Em outras palavras, quanto maior o nível de interação, mais proximidade existe com os públicos e mais chances tem o ator social de formar boas percepções na mente daqueles que lhe interessa.

Almeida (2017, p. 142) revela que tem observado “um movimento das empresas no sentido de procurar estabelecer relações que possam ser-lhes mais favoráveis, reconhecendo que a cadeia de relacionamentos pode não apenas influir em suas decisões, mas, muitas vezes, ser decisiva”.

Essa afirmação nos ajuda a esclarecer que os quatro níveis de interação são formas gradativas de estabelecer relações com os públicos. Sobre isso, a mesma autora acrescenta que

as formas de relacionamento com os diversos *stakeholders* podem ser tão ou mais determinantes nos resultados do que as estratégias de negócios, pois são esses relacionamentos que vão determinar o grau de estima, admiração, confiança e respeito que asseguram uma reputação forte (ALMEIDA, 2017, p. 142).

Nesse sentido, a causa final das relações públicas é a *reputação* e os quatro níveis de *interação* ajudam a construir confiança.

Para preservar imagem, reputação, Rosa (2006, p. 169) explica que “será preciso lidar com os dois lados da questão: no lado positivo, criar percepção positiva. E no lado negativo, evitar que os desgastes aconteçam, o que exige adotar um olhar de prevenção”. Nesse sentido, o ator social pode seguir o processo dos quatro níveis de interação tanto para criar percepção positiva quanto para prevenir problemas e crises. Almeida acrescenta que

há várias abordagens que indicam como a empresa deve construir e gerenciar seus relacionamentos para erigir uma reputação forte. É um processo complexo que tem como base diversas fontes de informação, as quais se consolidam em percepções cumulativas ao longo dos anos (ALMEIDA, 2017, p. 144).

A abordagem que estamos propondo nesta pesquisa é a de que as *relações e interações* são inerentes à existência das relações públicas, por isso defendemos a *relação* como fio condutor

das *interações* para que se construa uma *reputação* forte. A *reputação*, assim, é a causa final de todo o processo.

Sobre relação e reputação, Xifra expõe que

a relação é o vetor da reputação. Ao mesmo tempo em que se estabelece o contato, instala-se o diálogo e constrói-se o enlace e o sentido. [...] A relação é uma das noções chave das relações públicas. [...] Em termos de eficácia, obter-se-ão melhores resultados com uma boa relação do que com uma técnica medíocre. É primordial, pois, investir em uma relação de qualidade (XIFRA, 2011, p. 36, tradução nossa).

No entanto, para chegarmos na causa final das relações públicas, é necessário percorrermos a sua causa eficiente, isto é, a interação. Embora cada nível tenha claro seu objetivo (informar, comunicar, participar e vincular) e trabalhe em maior ou menor grau com a finalidade de ganhar visibilidade e confiança dos públicos, há uma correlação entre visibilidade, confiança e reputação, conforme discorreremos a seguir.

Rosa (2006, p. 77) lembra que “os outros nunca estiveram virtualmente tão próximos de nós porque nunca antes nossa imagem pôde estar tão virtualmente próxima de todos os demais”. Sendo assim, é fundamental colocar todo o “aparato tecnológico sem precedentes no topo de qualquer planejamento que envolva imagem, posicionamento público e reputação” (ROSA, 2006, p. 76).

A sociedade do século XXI apresenta uma “nova forma de ver e ser visto” (BRUNO, 2013, p. 53; ROSA, 2006, p. 117). A reputação cresce em importância, pois estamos “mais expostos do que nunca para o bem e para o mal, mas especialmente para o mal numa extensão inteiramente nova e potencialmente devastadora” (ROSA, 2006, p. 121). Além da exposição de marcas, produtos e serviços, “o tema da exposição do eu e da intimidade em tecnologias e redes de comunicação tornou-se recorrente tanto na pesquisa acadêmica quanto na pauta midiática” (BRUNO, 2013, p. 55).

Desse modo, a visibilidade proporcionada pelas plataformas digitais exige uma nova postura dos atores sociais em ambientes online. Os quatro níveis de interação trazem mais visibilidade, porém mais trabalho também para criar e manter uma boa reputação. Rosa (2006, p. 122) descreve que a propaganda deixou de ser a alma do negócio, pois “no mundo do Homo Bytens não basta apenas ser conhecido. Não basta apenas ser famoso e ter seu nome massificado: é preciso ser respeitado. A reputação, agora, é a alma do negócio”.

Assim sendo, temos que a visibilidade está diretamente conectada à reputação. Entretanto, não basta ter visibilidade; é necessário também conquistar a confiança. Segundo Rosa (2006, p. 119), “sem reputação, não há confiança. E sem confiança, não há escolha. Essa é a importância da reputação: ela é a ponte entre nós e a escolha dos outros”. Desse modo, o que precisamos fazer para que sejamos “os escolhidos” do público? A ponte entre um ator social e seus públicos de interesse é justamente a *relação* que será estabelecida por meio da *interação*.

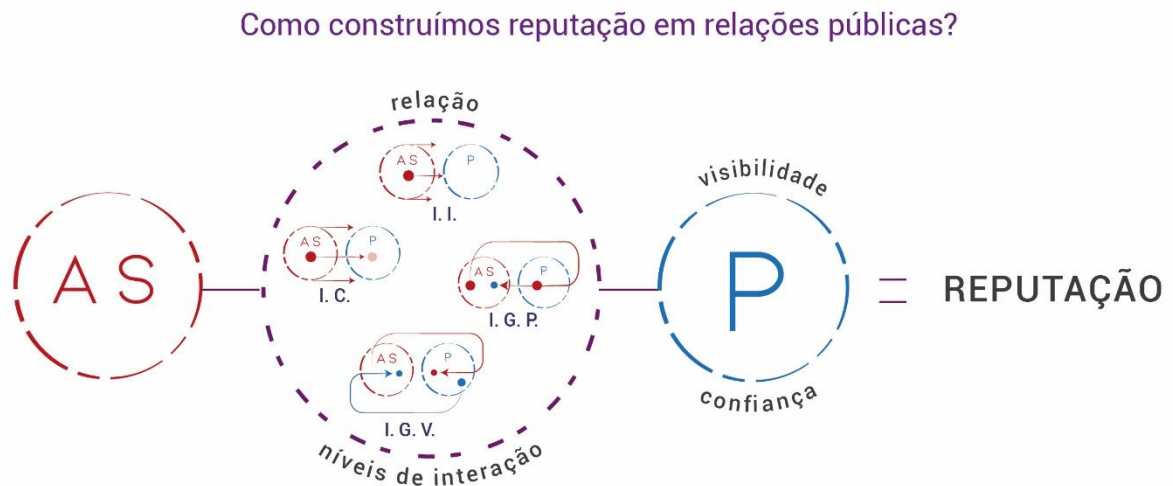
A confiança aproxima os atores sociais dos seus públicos de interesse. Rosa (2006, p. 123) diz que “a rigor, pessoas físicas e jurídicas não vendem produtos ou serviços. Vendem confiança. Um médico vende a confiança em seu tratamento. Um engenheiro vende a confiança de que o prédio não vai cair [...]”. Sendo assim, o que “vende” o profissional de relações públicas? *Relações de confiança*.

A resposta anterior se deve ao fato de que “confiança tem muito a ver com as suas atitudes concretas e objetivas sim, mas tem muito a ver também com a percepção dos outros em relação a elas, especialmente quando há a necessidade de interagir com públicos variados” (ROSA, 2006, p. 124).

Até aqui, mostramos a conexão entre visibilidade, confiança e reputação. Entretanto, como, de fato, construímos reputação em relações públicas? A resposta para essa pergunta contempla praticamente o capítulo inteiro, pois a *reputação* é a causa final das relações públicas. Assim, resumiremos na figura 19 as principais etapas para responder a tal questão.

A figura 19 ilustra que o primeiro passo é entender que a causa formal da existência das relações públicas é a *relação*. A relação se concretiza por meio da causa material das relações públicas, que são os *atores sociais*. Os atores sociais desenvolvem relações que se materializam por meio da causa eficiente das relações públicas, que é a *interação*; mais especificamente, os quatro níveis de interação. A finalidade das interações é ganhar visibilidade e confiança dos públicos para que, enfim, possamos chegar na causa final das relações públicas, isto é, a conquista da *reputação* de qualidade.

Figura 19: Como construímos reputação em relações públicas?



- Os níveis de interação são formas gradativas de estabelecer relações com os públicos.
- Quanto maior o nível de interação, mais proximidade tem um ator social com seus públicos e mais chances de construir uma boa reputação.
- Relação e reputação são ativos intangíveis e podem trazer resultados materializáveis para um ator social. Para tanto, estabeleça relações de confiança com seus públicos por meio das interações.

1. Crie programas, projetos e ações que contemplem os níveis de interação (informar, comunicar, gerar oportunidades de participação e tecer vínculos com os públicos);
2. Estabeleça objetivos, metas, métricas e indicadores para sua ação, projeto e/ou programa;
3. Apresente sinergia entre: objetivo estratégico do ator social; objetivo geral de comunicação; objetivos específicos de comunicação;
4. Avalie e mensure o processo e os resultados.

Fonte: Elaborado pela autora da tese

Rosa (2006, p. 192) afirma que “só irão conquistar os pedestais da percepção aquelas reputações capazes de inspirar um significado maior”. Diante de uma sociedade de excessos de informação e exposição e de disputas pela atenção, conseguir fazer algo diferente do trivial não é fácil. Para o mesmo autor, este algo a mais “é a transcendência que deve existir em cada objeto, em cada profissional, é a capacidade de despertar uma percepção que os associe a valores que superem os limites do trivial”. É a busca de um estado sublime que transporte o relacionamento com produtos, serviços, atores sociais e públicos em geral “para algo próximo do ato reverencial” (ROSA, 2006, p. 193).

Enfim, colocar em prática os quatro níveis de interação exige muito trabalho e planejamento. Fazer, de fato, relações públicas exige conhecimento das causas de sua existência. Conquistar a percepção dos públicos exige tecer todo esse processo tendo em mente que a reputação, embora seja a causa final, é uma consequência das decisões, atitudes e ações de um ator social frente aos olhares que o cercam.

Como consequência do que foi exposto, esta terceira parte mostrou que a relação e a reputação podem ser consideradas ativos intangíveis que trazem resultados materializáveis para um ator social. Entretanto, é necessário que os níveis de interação façam parte do planejamento de relações públicas e sejam elaborados com objetivos mensuráveis, metas, métricas e indicadores para que os resultados possam trazer valor para as relações públicas. Por fim, esta última parte também expôs a correlação entre visibilidade, confiança e reputação e ilustrou como construímos reputação em relações públicas.

O propósito deste último capítulo foi apresentar uma abordagem para as relações públicas que fundamentasse as relações e interações como princípios inerentes à existência dessa disciplina. Desse modo, o arcabouço teórico das causas que explicam a razão de *ser* das relações públicas evidenciam que a *relação* é intrínseca e teórica e as *interações* são extrínsecas e práticas; e ambas precisam estar juntas para que os atores sociais obtenham reputação positiva e a ciência particular das relações públicas possa realmente estudar e planejar as relações entre atores sociais e seus públicos com o propósito de fazer o bem.

6. Considerações Finais

Discorreremos sobre a epistemologia das relações públicas fundamentada nas relações e interações como princípios inerentes à sua existência. Mostramos que, embora relações públicas constituam um campo científico, a consideramos uma disciplina nesta pesquisa.

Nosso objetivo foi contribuir para o conhecimento científico dessa disciplina por meio de uma proposição de abordagem teórica e prática que pudesse apresentar um arcabouço teórico das causas que explicam a razão de *ser* das relações públicas.

Assim, percorremos minuciosamente um caminho que começou com pesquisas sobre relacionamento em relações públicas em três perspectivas: estudos internacionais; autores brasileiros e do mercado.

O conjunto das pesquisas internacionais nos ajudou na convicção de que o estudo sobre relacionamento é considerado uma importante área de pesquisa; que seu conceito está em um nível operacional e carece de uma definição conceitual; que há uma necessidade de focar numa abordagem direcionada para a mensuração; que o relacionamento é considerado um ativo organizacional valioso. Soma-se a isso que Ferguson (2018) sugeriu o relacionamento como um novo paradigma para as relações públicas. A autora acredita no desenvolvimento de teoria de relações públicas na área de “relacionamentos públicos” e defende o relacionamento como foco principal nos esforços de pesquisa, e não as organizações ou os públicos como unidades de análise. Acrescentamos ainda que Broom, Casey e Ritchey (2000) demonstraram que a formação de relacionamentos ocorre quando as partes têm percepções e expectativas uma da outra e que a principal preocupação deve ser com a definição do conceito de relacionamento de formas que levem à definições operacionais válidas para uso na teoria e na prática; e Jahansoozi (2013) reforçou que, para que um relacionamento exista, cada uma das partes precisa estar ciente da outra e também ciente da sua interação, e entendê-la como um processo bidirecional.

Os autores brasileiros pesquisados contribuíram para nos certificarmos de que relações públicas são uma atividade de gestão dos relacionamentos entre as organizações e os públicos e que as tecnologias digitais influenciam na relação organização-públicos. Desse modo, interessou-nos aqui o fato de os autores tratarem o relacionamento como central para as relações públicas.

Outro aspecto para que esses estudos colaboraram foi quanto às palavras confiança e reputação, pois ambas foram citadas nas três perspectivas como associadas, de alguma forma, com relacionamento. Ferrari (2016), por exemplo, aclarou a importância de os relacionamentos serem baseados na confiança, pois para ela a reputação está relacionada à confiança. O *Edelman Brand Relationship Index* trouxe dados indicando que os públicos buscam uma relação de confiança que vai além de produtos e serviços; e o *Trust Barometer 2018*, ao expor que os brasileiros têm confiado cada vez menos nas instituições, ajudou-nos a pensar nas relações entre atores sociais e públicos de forma planejada e com o objetivo de conquistar a confiança dos públicos. Além disso, a confiança foi citada por Ki e Shin (2015) como uma das variáveis de resultado para o relacionamento. As informações coletadas foram fundamentais para pensar na inclusão da confiança como uma das finalidades da causa eficiente das relações públicas, isto é, a interação.

Desse modo, comprovamos nossa hipótese de que os estudos sobre relacionamento em relações públicas indicam a ausência de uma definição para o termo, bem como a falta de uma fundamentação consistente sobre como são constituídos os relacionamentos entre atores sociais e seus públicos.

Na sequência, entendemos que seria necessário verificar também de que forma estudos já realizados no Brasil, nos últimos dez anos, abordaram a episteme da relação na perspectiva das relações públicas. Para isso, realizamos uma análise de conteúdo em 92 artigos, dentro de 17 periódicos nacionais, no período de 1º de janeiro de 2008 até 11 de novembro de 2018, e constatamos que não há artigos que propõem novas abordagens para o campo ou ainda o desenvolvimento de propostas teóricas que tratem da relação ou do relacionamento como causa inerente ou essência das relações públicas. Encontramos 87 artigos que indicavam algum tipo de relação e cinco que sugeriam propostas, porém não foram encontrados indícios de pesquisas sobre por que a relação é a causa das relações públicas, ou ainda sobre abordagens conceituais do relacionamento. Além disso, os artigos que sugeriam novas contribuições e modelos pareciam não concentrar esforços em uma proposição teórica e prática para a disciplina, mas, sim, para questões mais pontuais da própria prática das relações públicas. O resultado da análise nos conduziu a inferir duas tendências: a primeira é que há uma propensão para a pesquisa em comunicação organizacional, pois essa palavra foi citada em 22 artigos e a segunda palavra mais citada, que foi comunicação, aparece em oito artigos. A segunda tendência é que há uma dispersão de temas pesquisados, pois, dos 92 artigos, comunicação organizacional não representa nem um terço do total analisado. Soma-se a isso que a palavra relação não é citada

nas palavras-chave de nenhum artigo e a palavra relacionamento aparece uma vez, o que indica que as pesquisas não discorrem sobre tais temas com mais profundidade.

Por fim, os resultados desta análise indicam que há uma carência de pesquisas sobre relacionamento em relações públicas, inclusive sobre a relação que se estabelece no ambiente digital; assim como mensuração e avaliação dos relacionamentos em geral. Tais resultados vão ao encontro das pesquisas realizadas nas perspectivas internacionais e de alguns autores brasileiros. A análise dos artigos nos ajudou a obter mais um direcionamento para a construção de uma abordagem teórica e prática para as relações públicas, principalmente no que diz respeito a um aprofundamento teórico sobre relação em relações públicas.

Consequentemente, nossa hipótese de que os estudos analisados no Brasil, dentro do período especificado, não propõem abordagens teóricas que tratem da relação como constructo epistemológico das relações públicas foi comprovada.

Com base nos dados obtidos até esta etapa da pesquisa, começamos a construir nosso arcabouço teórico das causas que explicam a razão de *ser* das relações públicas. Para tanto, julgamos necessário, primeiro, explicar o que é o ser das relações públicas e quais são seus múltiplos significados. Assim, o ser das relações públicas é um ser em relação; em movimento. O ser das relações públicas é a própria relação que apresenta múltiplos significados e tipos que se dão entre atores sociais. O relacionamento é, assim, uma consequência da relação; uma consequência do ser das relações públicas.

Desta maneira, comprovamos nossa hipótese, pois a compreensão do ser das relações públicas e seus múltiplos significados mostrou-se necessária para fundamentação introdutória de uma proposição teórica e prática para as relações públicas.

A partir disso, escolhemos a Metafísica para nos ajudar a refletir sobre a epistemologia das relações públicas com fins científicos, pois essa é uma ciência que busca o conhecimento da essência das coisas; sua natureza é sapiência das causas e dos princípios primeiros e o fim é o bem que deve ser sempre alcançado dentro daquilo que pesquisamos e propomos.

Destarte, nossa proposição foi construída em três etapas. Na primeira, tratamos das questões teóricas e descrevemos que a causa formal da existência das relações públicas é a relação. A relação se concretiza por meio da causa material das relações públicas, que são os atores sociais. Os atores sociais desenvolvem relações que se materializam por meio da causa eficiente das relações públicas, que é a interação; mais especificamente, os quatro níveis de interação.

Das quatro causas da existência das relações públicas, a relação, os atores sociais e a reputação respectivamente são causas intrínsecas à existência da disciplina; e a interação é a causa extrínseca, isto é, diferente das demais porque está sujeita ao movimento e à mudança.

Sendo assim, na segunda etapa mostramos de que forma nossa proposição teórica se desenvolve na prática por meio da causa eficiente das relações públicas; portanto da interação e seus quatro níveis. A causa eficiente trata da produção do movimento, do tempo e da constância das mudanças, por isso propomos quatro níveis diferentes de interação que podem ocorrer nos ambientes físico, online e híbrido: o nível 1 – Interação que Informa (I.I.), o nível 2 – Interação que Comunica (I.C.), o nível 3 – Interação que Gera Participação (I.G.P.) e o nível 4 – Interação que Gera Vínculo (I.G.V.). O primeiro nível tem como objetivo informar ou tornar algo conhecido para alguém; não busca dialogar e medir o reconhecimento do outro na ação, porém é considerado um nível de interação mesmo que com intensidade fraca. O segundo nível tem como propósitos informar e comunicar algo para alguém; propor algum tipo de interação que seja reconhecida pelo público. O terceiro nível tem como objetivos informar, comunicar e gerar oportunidades de participação ativa dos públicos; busca mais do que o reconhecimento; convida o público para participar de uma ação ou projeto. Por fim, o quarto nível busca tecer vínculos assíduos, próximos e afetuosos, de médio e longo prazos, que se caracterizem como relacionamentos com os públicos.

Propomos os ambientes físico, online e híbrido, pois consideramos os quatro níveis de interação de forma dinâmica e inter-relacionada em seu produzir-se e em seu modificar-se, como ciclos de uma relação que se dão em diferentes ambientes.

Os quatro níveis de interação são processos interconectados que têm a finalidade de obter visibilidade e conquistar a confiança dos públicos para que a causa final das relações públicas, isto é, a reputação, seja merecida. Portanto, quanto maior o nível de interação, mais proximidade existe com os públicos e mais chances tem o ator social de formar boas percepções na mente daqueles que lhe interessa.

A visibilidade, principalmente devido às plataformas digitais, exige uma postura mais ativa e cuidadosa dos atores sociais em ambientes online e, dado que a reputação é a percepção do outro diante de nossas atitudes, precisamos construir relações de confiança, pois é justamente a confiança que aproxima os atores sociais dos seus públicos de interesse.

Enfim, colocar em prática os quatro níveis de interação exige planejamento. Fazer, de fato, relações públicas requer conhecimento das causas de sua existência. Conquistar a percepção

dos públicos demanda tecer todo esse processo de diferentes interações tendo em mente que a reputação, embora seja a causa final, é uma consequência das decisões, atitudes e ações de um ator social frente aos olhares que o cercam.

Com isso, na terceira etapa, mostramos que a relação e a reputação podem ser consideradas ativos intangíveis que trazem resultados materializáveis para um ator social. Entretanto, é necessário que os níveis de interação façam parte do planejamento de relações públicas e sejam elaborados com objetivos mensuráveis, metas, métricas e indicadores para que os resultados possam trazer valor para as relações públicas.

Por conseguinte, podemos concluir que, após descritas as três etapas da nossa proposição, à luz da metafísica, conseguimos apresentar uma abordagem para as relações públicas fundamentando que as relações e interações são princípios inerentes à existência da disciplina. Desse modo, o arcabouço teórico das causas que explicam a razão de *ser* das relações públicas evidencia que a relação é intrínseca e teórica e as interações são extrínsecas e práticas. A relação se dá por meio das interações e é o fio condutor de toda a estrutura teórica. Arriscamo-nos ainda a propor que relações públicas podem ser consideradas a ciência que estuda e planeja relações entre atores sociais e públicos com o propósito de obter reputação positiva.

À vista disso, podemos dizer que a Metafísica nos ajudou a comprovar nossas hipóteses de que (a) há causas que fundam e explicam a existência das relações públicas e se não consideramos tais causas, excluem-se as possibilidades de compreensão do ser e do fazer da disciplina; (b) o constructo epistemológico das relações públicas é a relação e essa se desenvolve na prática por meio das interações entre os atores sociais e seus públicos e (c) relações públicas podem trazer resultados materializáveis para os atores sociais, desde que a relação e a reputação sejam consideradas ativos intangíveis.

Portanto, consideramos ainda ter contribuído para a epistemologia das relações públicas, fomentando, assim, o desenvolvimento dessa disciplina.

Tudo indica que as relações dar-se-ão cada vez mais em ambientes digitais, e menos em ambientes físicos, pois evidentemente os primeiros oferecem facilidades, praticidades, bem como a instantaneidade praticamente impossíveis de serem proporcionadas pelos últimos, e que são tão desejadas pela sociedade do século XXI, para a prática de quase todos os atos pessoais e profissionais da vida.

Entretanto, embora o destino das relações pareça ser inevitavelmente esse, acreditamos ser fundamental que o seu caminho passe por uma reflexão mais teórica e mais humana.

Sobre a importância do desenvolvimento e do aprofundamento teórico nas pesquisas de relações públicas, já discorreremos bastante ao longo deste estudo.

No que tange ao ensino das relações públicas, entendemos como crucial que o seu enfoque seja mais centrado em questões teóricas, o que é indispensável para a formação de profissionais mais aptos a contribuir para o progresso da ciência, bem como para o futuro da disciplina.

Porém, reputamos também essencial que o ensino observe atentamente o lado humano das relações, trabalhando sobre o papel que cada um pode desenvolver para ajudar os demais, para prestar atenção no outro e até mesmo para saber ouvir e valorizar uma história de vida; colocando, portanto, em prática aquilo que a própria Metafísica afirma ser a causa final de todas as coisas, que é o bem.

Quanto ao futuro das relações públicas, podemos afirmar que nossa expectativa é grande. Cremos realmente que essa disciplina pode se fortalecer e cooperar com outras áreas também interessadas na ciência de estudar as relações de confiança com os públicos. O caminho está sempre aberto para novas contribuições e o campo precisa de estudos para reforçar a importância das relações públicas na academia, no mercado e na sociedade.

Aristóteles (2015, p. 9) disse que “entre as ciências, que seja em maior grau sapiência a que é escolhida por si e unicamente em vista do saber, em contraste com a que é escolhida em vista do que dela deriva”. Nesse sentido, sugerimos que futuros estudos alimentem “o saber” das relações públicas, reforçando-as como ciência e não como o que dessa ciência deriva, isto é, seu conhecimento sensível e prático.

Iniciamos esta pesquisa esclarecendo, na introdução, o que Aristóteles chamou de “amor pelas sensações”. Agora, chegamos ao fim desta tese com a sensação de amor ao saber.

Referências

- ALDRICH, Howard E. An organization-environment perspective on cooperation and conflict between organizations in the manpower training system. In: A. R. Negandhi (Ed.), *Interorganizational theory* (p. 49-70). Kent, OH: Kent State University Press, 1975.
- ALDRICH, Howard E. *Organizations and environments*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, 1979.
- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Uma reflexão sobre a tangibilidade da reputação. In: ZANINI, Marco Tulio; MIGUELES, Carmen (Orgs.). *Gestão Integrada de Ativos Intangíveis: cultura, liderança, confiança, marca e reputação*. São Paulo: Saraiva Uni, 2017. p. 136-161.
- ARAÚJO, Rodolfo. Confiança: a base das marcas fortes. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v.13, n.25, p. 130-134, 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139345> . Acesso em 05/04/2018.
- ARISTÓTELES. *Organon. I Categorias*. Tradução, Prefácio e Notas: Pinharanda Gomes. Lisboa: Guimarães Editores, 1985.
- ARISTÓTELES. *Metafísica*. Volume II. Texto grego com tradução ao lado. Giovanni Reale; tradução: Marcelo Perine. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOURDIEU, P. *Pierre Bourdieu: sociologia*. Organizador (da coletânea): Renato Ortiz; tradução de Paula Montero e Alícia Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983.
- BROOM, G. M., CASEY, S.; RITCHEY, J. Concept and theory of organization-public relationships. In: BRUNING, Stephen D.; LEDINGHAM, John A. (Eds.). *Public Relations as Relationship Management: A relational approach to the study and practice of Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2000.
- BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CALDAS, Sérgio Leal. Passivos Subjetivos: o lado obscuro da avaliação das empresas. In: ZANINI, Marco Tulio; MIGUELES, Carmen (Orgs.). *Gestão Integrada de Ativos Intangíveis: cultura, liderança, confiança, marca e reputação*. São Paulo: Saraiva Uni, 2017. p. 81-113.
- CAPES – Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. *Tabela de Áreas do Conhecimento*. Disponível em: http://www.capes.gov.br/images/documentos/documentos_diversos_2017/TabelaAreasConhecimento_072012_atualizada_2017_v2.pdf. Acesso em 10 jan. 2019.
- CARVALHO, Cíntia; MONTARDO, Sandra. Reputação: Monitoramento e Métricas. In: SILVA, Tarcízio (Org). *Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais*. E-book. [S.l.] 2012. p.19-34. Disponível em: <https://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>. Acesso em: 20/12/2018.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de. (Org.). *Por uma outra comunicação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 255-287.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CERVO, Amado Luiz.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CNPQ - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. *Tabela de Áreas do Conhecimento*. Disponível em: <http://cnpq.br/documents/10157/186158/TabeladeAreasdoConhecimento.pdf>. Acesso em 10 jan. 2019.

DATA SCIENCE ACADEMY. Web scraping e web crawling são legais ou ilegais? Disponível em: <http://datascienceacademy.com.br/blog/web-scraping-e-web-crawling-sao-legais-ou-ilegais/> Acesso em 08/01/2019.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DICIONÁRIO Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa, versão 1.0: Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001. Programa de Computador. 1 CD-ROM. [Termos consultados: comunicação, híbrido, informar, interação, participar, vínculo].

DREYER, Bianca Marder. Relações Públicas na contemporaneidade: profissionais sacerdotes ou profetas na contemporaneidade digital? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

DREYER, Bianca Marder. *Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial, 2017a.

DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. *Revista Comunicare* - Revista semestral do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, vol. 17, p. 56-75, 2017b. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 29/03/2019.

DREYER, Bianca Marder; SAAD CORRÊA, Elizabeth. Relacionamentos midiaticizados: como estabelecer relações de confiança em tempos de *fake news*? In: CONGRESSO ABRAPCORP, XII, 2018. Goiânia, GO, *Anais...*: Goiânia: Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, 2018. p. 221-235. Disponível em: file:///C:/Users/bianc/Downloads/Anais_Abrapcorp_2018_GPs_ISBN.pdf. Acesso em 05/12/2018.

DÜHRING, Lisa. Lost in translation? On the disciplinary status of public relations. *Public Relations Inquiry*, Sage Publications, vol. 4, n. 1, p. 5-23, 2015.

EDELMAN. Disponível em: <https://edelman.com.br/quem-somos/visao/>. Acesso em 31/01/2019.

EARNED BRAND 2018. Disponível em: <https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2018/>. Acesso em: 22/01/2019.

EDELMAN BRAND RELATIONSHIP INDEX. Disponível em: <https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/>. Acesso em: 10/07/2018.

ESTEVANIM, Mayanna; SAAD CORRÊA, Elizabeth. Sujeito Dados: apontamentos para a discussão do jornalismo no cenário Big Data. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo. XXVII, 2018. Belo Horizonte, MG, *Anais...*: Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2018. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_96QE5C03RZOJ16JAB55R_27_6514_22_02_2018_12_17_16.pdf. Acesso em: 08/10/2018.

FARIAS, Luiz Alberto de. Relações Públicas e sua função dialógica. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 6, n.10-11, p. 143-147, 2009a. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139017>. Acesso em setembro/2018.

FARIAS, Luiz Alberto de. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). *Comunicação organizacional*, v.1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009b. p. 45-60.

FERGUSON, Mary Ann. Building theory in public relations: interorganizational relationships. Paper presented at the convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL, 1984

FERGUSON, Mary Ann. Building theory in public relations: interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, v. 30, p. 164-178, 2018.

FARRIS, Paul W. et al. *Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas: razões para praticá-las. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v.6, n.10-11, p. 134-141, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139016>. Acesso em 17/11/2018.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p. 339 - 351.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. (Orgs.). *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 247-319.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica*. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

GOMES, Pinharanda. [Prefácio]. In: ARISTÓTELES. *Organon*. I Categorias. Tradução, Prefácio e Notas: Pinharanda Gomes. Lisboa: Guimarães Editores, 1985.

GRUNIG, James E.; HUNT, Told. *Managing public relations*. Orlando: Harcourt Jovanovich College Publishers, 1984.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. (Orgs.). *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 17-130.

HAN, Byung-Chul. *A Sociedade da Transparência*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2012.

HAN, Byung-Chul. *A Sociedade do Cansaço*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014.

HUANG, Yi-Hui Christine; ZHANG, Yin. Revisiting Organization – Public Relationship Research for the Past Decade: Theoretical Concepts, Measures, Methodologies, and Challenges. In: KI, Eyun-Jung; KIM, Jeong-Nam; LEDINGHAM, John A. (Eds.). *Public Relations as Relationship Management: A relational approach to the study and practice of Public Relations*. New York: Routledge, 2015. p. 3-27.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Manual para classificação dos cursos de graduação e sequenciais - Cine Brasil 2018*. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2018/Manual_Preliminar_para_a_Classificacao_dos_Cursos_Cine_Brasil_2018.pdf. Acesso em 10/01/2019.

JAHANSOOZI, Julia. Relationships, Transparency, and Evaluation: The Implications for Public Relations. In: L'ETANG, Jacquie.; PIECZKA, Magda (Orgs.). *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. New York: Routledge, 2013. p. 61-91.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. *A estratégia em ação: Balanced Scorecard*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KI, Eyun-Jung; SHIN, Jae-Hwa. The Status of Organization – Public Relationship Research Through an Analysis of Published Articles between 1985 and 2013: An Appeal for Further Research. In: KI, Eyun-Jung; KIM, Jeong-Nam; LEDINGHAM, John A. (Eds.). *Public Relations as Relationship Management: A relational approach to the study and practice of Public Relations*. New York: Routledge, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. Os campos acadêmicos da comunicação organizacional e de relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). *Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009, p. 113-136.

LAGE, Beatriz Helena Gelas. Filosofia, comunicação e enigmas do conhecimento. *Revista Comunicação & Artes*, set-dez. 1997, p.5-17.

LEMOS, Else. Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação*

Organizacional e Relações Públicas, v. 12, n. 22, p. 198-208, 1º. sem. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139278>. Acesso em 05/01/2019.

LEMOS, Else. *A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-23052017-153254/pt-br.php>. Acesso em março/2017.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Ed. 34, 2000.

LOPES, Maria Immacolata V. *Pesquisa em Comunicação*. 10 ed. São Paulo: Loyola, 2010.

LOPES, Maria Immacolata V.; ROMANCINI, Richard. História dos estudos em Comunicação no Brasil: a institucionalização de um campo interdisciplinar. In: SIMONSON, Peter; PARK, David (eds.). *New Histories of Communication Study*. London: Routledge, 2016. p. 1-30.

LOPES, Valéria de S. Castro. Avaliação e mensuração em relações públicas e em comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p. 339-351.

LOPES, Valéria de S. Castro. Os ativos intangíveis como alternativa para demonstração de valor em Relações Públicas. In: CONGRESSO ABRAPCORP, XII, 2018. Goiânia, GO, *Anais...*: Goiânia: Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, 2018. p. 596-608. Disponível em: file:///C:/Users/bianc/Downloads/Anais_Abrapcorp_2018_GPs_ISBN.pdf. Acesso em 05/12/2018.

MARCONDES NETO, Manoel. *4 Rs das Relações Públicas Plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios*. São Paulo: Editora Ciência Moderna, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, prática*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MORA, José Ferrater. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MOURA, Cinara; OLIVEIRA, Mariana. *Como trabalhar métricas e KPIs em Mídias Sociais*. E-book. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mouracinara/como-trabalhar-mtricas-e-kpis-em-mdias-sociais>. Acesso em: 28/01/2019.

MOURA, Claudia Peixoto de. O profissional cultivado para os campos de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 6 n.10-11, p. 95-101, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139010>. Acesso em setembro/2018.

MOURA, Claudia Peixoto de. O Processo de Pesquisa em Relações Públicas. In: MOURA, Claudia Peixoto de; FOSSATTI, Nelson Costa. (Orgs.) *Práticas Acadêmicas em Relações Públicas: Processos, Pesquisas, Aplicações*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 77-89.

PRIMO, Alex F.T. *Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

REALE, Giovanni. *Aristóteles: Metafísica*. Volume I. Ensaio introdutório. Tradução: Marcelo Perine. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIFKIN, Jeremy. *A era do Acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROSA, Mário. *A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital*. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação na contemporaneidade: visibilidades e transformações. In: CORRÊA SAAD, Elizabeth. (Org.). *Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais*. Porto: Media XXI, 2016. p. 19-39.

SANTOS, Mário Ferreira dos. *Dicionário de Filosofia e Ciências Culturais*, III volume. São Paulo: Matese, 1966.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Mídias Sociais. In: SILVA, Tarcízio (Org.). *Para entender o monitoramento de mídias sociais*. E-book. 2012. p. 41-45. Disponível em: <https://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>. Acesso em: 03/02/2018.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. São Paulo: Summus, 1995.

SOARES, Estêvão. ROI. In: SILVA, Tarcízio (Org). *Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais*. E-book. 2012, p.144-153. Disponível em: <https://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>. Acesso em: 20/12/2018.

SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum – notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TERRA, Carolina. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas? In: *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo, ano 12, n. 22, 1º. sem.2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612>. Acesso em 31/07/2018.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *Revista MATRIZES*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>. Acesso em: 08/01/2019.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. *Revista MATRIZES*. São Paulo, v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199/149813>. Acesso em 08/01/2019.

TRIGO, Luiz Gonzaga G. As possibilidades da filosofia. In: ANSARAH, M. G. dos R. (Org.) *Turismo. Como aprender, como ensinar*. São Paulo: Senac, 2001. p. 11-31.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Miatizações do Consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM, 37º, 2014, Foz do Iguaçu, PR, *Anais...* Foz do Iguaçu, PR: Intercom, Unicentro, Unila, UDC e PTI, 2014. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf Acesso em: 05/09/2018.

TRUST BAROMETER. Disponível em: <https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/>. Acesso em: 22/01/2019.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011

XIFRA, Jordi. *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos, 2011.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro, RJ: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013.

Apêndice

Tabela completa com a análise realizada nos 92 artigos

Propostas de teorias ou modelos para relações públicas (a)						
	Objetivo do artigo (d)	Palavras-chave (e)	Indica relação entre (f)	Relação/relacionamento (g)	Relação/relacionamento e digital (h)	Avaliação e mensuração (i)
1	87. O problema desta pesquisa está ancorado no pressuposto de que o atual contexto da sociedade midiaticizada movimentou os conceitos relativos à práxis das relações públicas. O objetivo é apresentar uma proposta para o ensino das relações públicas em ambiências digitais baseada em seis itens: 1º) identificação do objetivo; 2º) exame crítico das práticas; 3º) busca de explicações e de alternativas; 4º) experimentação de modos alternativos de fazer; 5º) revisão das estratégias; 6º) realização de novas experiências e reflexões.	['Relações públicas', 'sociedade midiaticizada', 'ambiências digitais']	Relação entre organizações e públicos no ambiente digital		Uma proposta teórico-prática para o ensino em ambiências digitais / íntima relação entre a teoria e o empírico e a pensar este ensino sob um ciclo recursivo	
2	20. Apresentar as relações públicas no contexto digital. Para isso, mostraremos a evolução dessa atividade, indicando a relação determinante com a web e, para exemplificar, descreveremos dois modelos de comunicação contemporâneos. / Possibilidade de reflexão sobre uma futura proposta de modelo de comunicação na contemporaneidade	['Relações públicas', 'Comunicação digital', 'Comunicação organizacional', 'Mídias sociais digitais']	Relação entre organizações e públicos		A relação com a web / gestão da comunicação em tempos de mídias sociais digitais	
3	45. Como fazer comunicação comunitária em "não-lugares" compostos por "não-comunidades"? Este artigo busca contribuir para a área de relações públicas ao tratar de uma construção dialógica em comunidade a partir de um modelo de gestão relacional.	['Comunicação Comunitária', 'Identidades', 'Estratégias']	Relação entre organizações e terceiro setor / comunidade	modelo de gestão relacional		
4	28. Refletir sobre as Relações Públicas como função gestora da Comunicação e seu papel na vida das organizações. Aborda-se a polêmica de as Relações Públicas serem ou não uma ciência ou uma arte, uma vez que sua definição continua sendo de difícil entendimento para muitos.	['Relações Públicas', 'Definição', 'Profissão', 'Corpus Doctrinae', 'Comunicação']	Relação entre organizações e públicos	aponta, por fim, uma contribuição para a legitimação da profissão que extrapola seu conceito como ciência e arte		
5	65. O artigo aborda aspectos que frequentam a esfera pública da atualidade e que tornam urgente seu debate entre profissionais da comunicação. / Refletir sobre o paradigma ético-político que orienta as relações públicas e apresentar uma nova proposta paradigmática, fundamentada na ética da discussão e na comunicação pública.	['Relações Públicas', 'Esfera Pública', 'Ética Da Discussão', 'Público/Privado', 'Comunicação Pública']	Relação entre conceitos (ética da discussão e comunicação pública)	apresentar uma nova proposta paradigmática, fundamentada na ética da discussão e na comunicação pública		

Práticas de relações públicas (b)						
	Objetivo do artigo (d)	Palavras-chave (e)	Indica relação entre (f)	Relação/relacionamento (g)	Relação/relacionamento e digital (h)	Avaliação e mensuração (i)
1	1. Reflexões acerca das relações públicas no cenário das organizações privadas contemporâneas. O papel dos profissionais de relações públicas na elaboração de estratégias em espaços midiáticos ou não midiáticos.	['Comunicação organizacional', 'visibilidade', 'organizações privadas', 'relações públicas']	Relação entre organizações e públicos		destaca-se aqui o papel dos profissionais de relações públicas na elaboração de estratégias em espaços midiáticos ou não midiáticos para buscar a visibilidade da organização	
2	3. O trabalho investiga as relações de força como maneira de compreender a adequada atuação de relações públicas nas interações existentes entre os poderes Público, Privado e Social.	['Relações de força', 'Análise do discurso social', 'Contrato de leitura', 'Relações Públicas']	Relação entre poderes público, privado e social	relações de força como maneira de compreender a adequada atuação de relações públicas nas interações existentes entre os poderes Público, Privado e Social		
3	4. O artigo debate sobre as percepções da população da região de Santa Cruz do Sul sobre a relação entre Estado, política e empresas privadas de tabaco, tendo em vista a importância de pensar sobre os processos de organização social de famílias que cultivam, ou já cultivaram, tabaco no Vale do Rio Pardo/Rio Grande do Sul. Entende-se a mobilização social como um processo comunicativo, aproximando a área de Relações Públicas e os processos mobilizadores.	['Comunicação', 'Mobilização', 'Desenvolvimento', 'Interesse Público']	Relação entre público, Estado e empresas privadas	percepções da população da região de Santa Cruz do Sul sobre a relação entre Estado, política e empresas privadas		
4	5. Artigo de caráter exploratório aborda o trabalho de agências de Relações Públicas para Estados-nação durante períodos de guerras e conflitos. Trava-se uma guerra discursiva com o objetivo de ganhar a opinião pública e legitimar um conflito. O texto reúne estudos de casos, presentes na literatura alemã.	['Comunicação durante conflitos internacionais', 'Imagem de nações', 'Esfera pública']	Relação entre Estado e sociedade	aborda o trabalho de agências de Relações Públicas para Estados-nação durante períodos de guerras e conflitos		
5	6. Artigo relata uma investigação acerca das estruturas de comunicação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e tece considerações sobre o papel e potencialidades destas estruturas, em especial no que tange a participação direta dos assentados nestes meios, se apropriando deles.	['Dialogia', 'Comunicação Comunitária', 'Movimentos Sociais']	Relação entre movimento social e sociedade	trabalhamos com a hipótese de que estes meios de comunicação têm uma função de apoio na formação cultural e educação da população que compõe o Movimento Social, e uma função de Relações Públicas em relação a sociedade como um todo		
6	7. Analisamos os resultados e o percurso da pesquisa empírica sobre as assessorias de Comunicação de organizações do Estado de Goiás.	['Assessorias de Comunicação', 'Pesquisa Empírica em Comunicação', 'Relações Públicas']	Não indica claramente a relação entre atores sociais e seus públicos			
7	9. As redes sociais representam uma mudança no panorama da Comunicação para as organizações espanholas na atualidade. Muitas delas estão a gerir campanhas de Publicidade e de Relações Públicas para alcançar os objetivos comunicativos marcados.	['Redes sociais', 'Social Media', 'Relações Públicas', 'Personalização']	Relação entre organizações e públicos nas plataformas digitais		Análise de conteúdo das mensagens em plataformas sociais, se definirá o panorama da Comunicação personalizada na Espanha	

8	10. Os blogs, no contexto da comunicação digital, se apresentam como ferramentas de comunicação organizacional e relações públicas que atendem aos padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação. Também apontamos a vulnerabilidade das organizações frente a esse instrumento. Por fim, apresentamos a pesquisa de campo, a metodologia adotada e os resultados obtidos.	['Blogs', 'comunicação digital', 'comunicação bidirecional', 'relações públicas', 'comunicação organizacional']	Relação entre organizações e públicos		os blogs, no contexto da comunicação digital, se apresentam como ferramentas de comunicação organizacional e relações públicas que atendem aos padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação	
9	15. Apresentação de resultados parciais da pesquisa realizada junto às agências de relações públicas e comunicação brasileiras visando traçar um panorama desse mercado.	[mercado agências', 'agências de RP e comunicação', 'perfil das agências']	Relação entre organizações e públicos	destacam-se entre os dados, o tamanho, os serviços oferecidos, a área de abrangência, o foco e as tendências das agências		
10	21. Reflexão acerca do processo de midiáticação dos relacionamentos, especificamente das relações entre as organizações e seus públicos, e de como todo esse cenário, atrelado à digitalização, afeta as relações públicas e o comportamento dos usuários nas redes sociais on-line.	['Relações públicas', 'Relações públicas digitais', 'Midiáticação', 'Redes sociais on-line', 'Mídias sociais']	Relação entre organizações e públicos/usuários		Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais)	
11	22. As Relações Públicas, atividade voltada à comunicação e ao relacionamento, ligam-se à construção e consolidação de um conceito favorável das organizações diante de seus públicos de interesse. Artigo apresenta um estudo sobre a realização de diagnósticos em Relações Públicas.	['Comunicação', 'Relações Públicas', 'Diagnóstico', 'Organização']	Relação entre organizações e públicos	Relações Públicas, atividade voltada à comunicação e ao relacionamento		
12	23. Investigação em arquivos brasileiros e franceses e realizada com o principal propósito de identificar e analisar as prescrições de relações públicas em diálogo com o discurso da racionalização do trabalho, difundido entre os anos 1930-1960.	['Gestão da comunicação', 'Racionalização do trabalho', 'Prescrições de relações públicas', 'Brasil', 'França']	Relação entre organizações e públicos	gestão da comunicação nas relações de trabalho em organizações		
13	24. Analisar o que aproxima duas áreas erroneamente consideradas distintas, como a diplomacia e as relações públicas – ou, para ser mais exato, a diplomacia de negócios e as relações públicas internacionais.	['Diplomacia de negócio', 'Relações públicas internacionais', 'Diplomacia', 'Relações públicas']	Relação entre áreas	áreas trabalham essencialmente na esfera dos relacionamentos sociais e atuam concomitantemente na esfera local e global		
14	25. Discute possibilidades e desafios para a gestão da reputação em ambientes digitais sob a perspectiva da comunicação integrada.	['Comunicação digital integrada', 'Reputação', 'Imagem corporativa', 'Gestão de riscos', 'Relações públicas']	Relação entre organizações e públicos	as relações públicas têm papel essencial na proposição de espaços de diálogo com os interagentes que compõem o ecossistema relacional das organizações	Gestão da reputação em ambientes digitais	
15	26. Discute, por meio de pesquisa bibliográfica, a formação da consciência do sujeito e os desafios das relações públicas comunitárias no fomento da participação dos atores sociais para a construção da cidadania.	['Relações Públicas Comunitárias', 'Consciência', 'Participação', 'Cidadania', 'Transformação']	Relação entre organizações e públicos	fomento da participação dos atores sociais para a construção da cidadania		
16	27. Discute o ensino da área no país em relação às tecnologias digitais.	['Ensino de relações públicas', 'Tecnologias digitais', 'Formação']	Relação entre ensino e atuação no mercado		Relação entre ensino e atuação no mercado digital	

17	30. A sustentabilidade, de acordo com a pesquisa empírica explorada neste estudo, desponta como temática emergente nessa região do litoral paulista, sinalizando demandas profissionais à área das relações públicas.	['Baixada Santista', 'Desenvolvimento regional', 'Relações pública', 'Sustentabilidade']	Relação entre organizações e públicos	campo profissional das relações públicas frente ao processo de desenvolvimento econômico da Baixada Santista		
18	31. Apontar brevemente os principais aspectos teóricos sobre as mudanças paradigmáticas no capitalismo, além de aproximar a questão das relações públicas refletindo sobre a efetividade ou não de seus pressupostos quanto ao potencial de colaborar para aumentar a potenciação das forças produtivas.	['Relações Públicas', 'Capitalismo cognitivo', 'Produtividade', 'Conhecimento', 'Trabalho imaterial']	Relação entre organizações e públicos	estabelecer relações de cumplicidade entre a organização e os seus “colaboradores” e de angariar consensos na sociedade		
19	32. Refletir sobre a noção de interculturalidade e sua importância na formação em Relações Públicas, apresentando resultados desta intervenção acadêmica.	['Relações Públicas', 'Interculturalidade', 'Ensino-aprendizagem']	Relação entre cursos de relações públicas	parceria internacional de ensino-aprendizagem em Relações Públicas entre a Unesp (Brasil) e a Universidade de Sevilha (Espanha)		
20	33. Profissionais de Relações Públicas – teoricamente formados para promover diálogo e realinhamento de estratégias – têm baixa inserção nas atividades relativas ao ambiente digital, como apontam duas pesquisas (quantitativa e qualitativa) apresentadas no artigo.	['Interculturalidade', 'Grandes empresas', 'Relações Públicas', 'Internet']	Relação entre organizações e públicos		a Internet alterou as formas de relacionamento entre grandes empresas e públicos de interesse	
21	34. Aborda a problemática do perfil, das competências, das habilidades, das atribuições e das atividades do profissional que atua no campo das relações públicas, com base em extenso levantamento realizado em associações profissionais e corporativas do mundo todo.	['Relações Públicas Internacionais', 'Perfil profissional', 'Comunicação organizacional']	Relação entre profissionais e associações	inúmeras denominações das áreas corporativas que congregam as atividades de comunicação e relacionamento		
22	35. Discute a demonstração de resultados em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas e sua contribuição ao alcance dos objetivos de negócio, partindo da delimitação conceitual dos termos “avaliação”, “mensuração” e “valoração”.	['Comunicação Organizacional', 'Relações Públicas', 'Valoração', 'Ativos intangíveis']	Relação entre organizações e públicos			delimitação conceitual dos termos “avaliação”, “mensuração” e “valoração”
23	36. Este trabalho analisa os eventos em dois momentos históricos, a modernidade e a pós-modernidade, com o objetivo de compreender sua relevância para a gestão estratégica das relações públicas e da comunicação organizacional.	['Pós-Modernidade', 'Relações públicas', 'Comunicação organizacional', 'Eventos', 'Sociedade do espetáculo']	Relação entre organizações e públicos	os eventos continuam sendo instrumentos valiosos de relacionamento com os públicos de interesse de uma organização		
24	37. Propõe mecanismos de construção de diagnósticos a partir de modelos de gestão alicerçados na administração e incorporados em cenários de comunicação.	['Estratégia', 'Diagnósticos organizacionais', 'Modelos de gestão']	Relação entre organizações e públicos			
25	38. Discute os problemas de participação entre organizações e públicos para tomada de decisões. Estudo empírico relaciona o modelo Parc às práticas de engajamento de organizações brasileiras.	['Relações Públicas', 'Democracia', 'Engajamento de Stakeholders', 'Modelo Parc', 'Sustentabilidade']	Relação entre organizações e públicos	o texto discute os problemas de participação entre organizações e públicos para tomada de decisões		
26	40. O artigo aborda a experiência do “Jogo das relações públicas”, uma atividade lúdica de simulação e interpretação de papéis concebida para auxiliar a compreensão acerca das complexas dinâmicas que permeiam a atividade de relações públicas.	['Relações Públicas', 'Públicos', 'Opinião Pública', 'Ensino', 'Jogos De Simulação']	Relação entre ensino e atuação no mercado	relação entre jogos de simulação e ensino, bem como sobre características da área de relações públicas que tornam propício um jogo sobre a atividade		

27	41. Este texto enfoca as relações públicas comunitárias no âmbito do terceiro setor, uma vez protagonizadas por corporações de negócios e outras instituições públicas e privadas.	['Relações Públicas Comunitárias', 'Responsabilidade Social', 'Terceiro Setor', 'Desenvolvimento', 'Ética']	Relação entre organizações e terceiro setor	relações públicas com as comunidades: relação entre ética, participação e desenvolvimento local		
28	43. Avalia a relevância das narrativas como instrumento de atuação no contexto das relações públicas interculturais.	['Brasil', 'Multiculturalismo', 'Interculturalidade', 'Relações Públicas', 'Aberje']	Relação entre organizações e públicos	papel das práticas de comunicação organizacional e relações públicas na construção das narrativas sobre o Brasil		
29	44. Apresenta-se breve panorama sobre as trajetórias conceituais e profissionais das áreas de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional na realidade brasileira.	['Relações Públicas', 'Comunicação Organizacional', 'Trajetórias acadêmicas']	Relação entre ensino e atuação no mercado	entender as dificuldades e os avanços nos estudos acadêmicos e a sua repercussão no campo profissional		
30	46. Uma diferença básica entre Comunicação Organizacional e Relações Públicas é o objeto de estudo de cada uma dessas disciplinas. A reflexão apresentada neste texto concentra-se em como estas relações conceituais são analisadas.	['Comunicação Organizacional', 'Relações Públicas', 'Objetos de estudo']	Relação entre campos	Relações Públicas focam a relação organização/público, a Comunicação Organizacional trata da relação comunicação/organização		
31	47. Esta pesquisa tem como objetivo refletir sobre a economia criativa a partir do mercado da cultura e as oportunidades para o relações-públicas na área cultural.	['Cultura', 'Economia criativa', 'Mercado cultural', 'Estudos culturais', 'Relações públicas']	Relação entre ensino e atuação no mercado	conceitos de cultura e sua relação com as áreas sociais, políticas e econômicas		
32	48. O propósito deste trabalho é analisar o papel das relações públicas na mediação da relação entre as marcas e o fenômeno esportivo.	['Marcas', 'Branding', 'Relações Públicas', 'Fenômeno esportivo', 'Ambev']	Relação entre organizações e públicos	mediação da relação entre as marcas e o fenômeno esportivo		
33	52. O presente ensaio aborda o tema da Ética nas Relações Públicas e seu principal desafio posto hoje, a saber, o da sustentabilidade dos empreendimentos.	['Relações Públicas', 'Ética', 'Sustentabilidade']	Relação entre organizações e públicos	trabalha-se com a noção ampliada de Relações Públicas e de “partes interessadas”		
34	53. Os aspectos analisados englobam a visão das áreas de Relações Públicas e Comunicação Organizacional e os benefícios da integração entre as duas práticas.	['Relações Públicas', 'Governança Corporativa', 'Gestão Organizacional']	Relação entre campos	a governança corporativa é um sistema e uma estrutura de poder / abrangendo o conjunto de relações estabelecidas pelas organizações		
35	54. O marketing cultural está diretamente relacionado com as relações públicas institucionais por terem, ambos, objetivos comuns: melhoria da imagem, busca de relacionamentos diferenciados com seus públicos e desenvolvimento da sociedade.	['Marketing cultural', 'Relações públicas institucionais', 'Projetos culturais']	Relação entre campos	relação entre marketing cultural e relações públicas institucionais / busca de relacionamentos diferenciados com seus públicos		
36	57. Este artigo discorre sobre um novo paradigma de gestão institucional, baseado na comunicação e no relacionamento. Hoje, em vez do modelo tradicional de comunicação informacional, se passa a enfatizar a comunicação interativa e relacional, ou seja, a gestão participativa.	['Comunicação', 'Relacionamento', 'Relações públicas', 'Política Nacional de humanização', 'Humaniza-Sus']	Relação entre organizações e públicos	ênfasis na comunicação interativa e relacional, ou seja, a gestão participativa		

37	58. Aponta o papel das Relações Públicas no contexto da Comunicação Organizacional. / Indica novas demandas para o exercício de funções de gestão e as contribuições das Ciências Humanas que agregam valor ao desempenho profissional.	['Interfaces', 'Formação', 'Comunicador', 'Comunicação Organizacional', 'Relações Públicas', 'Gestão']	Relação entre campos	Relações públicas, Comunicação Organizacional e Ciências Humanas	
38	60. Os investimentos em cultura pelas organizações estranhas ao mundo das artes vêm se tomando um importante instrumento institucional para geração de posicionamento estratégico. Adotado popularmente como marketing cultural, esse tipo de investimento deveria ser corretamente denominado de comunicação por ação cultural.	['Cultura', 'Marketing', 'Marketing cultural', 'Relações Públicas', 'Comunicação por ação cultural']	Relação entre organizações e públicos	patrocínio de atividades culturais com o objetivo principal de geração de imagem positiva da marca	
39	62. Analisa a evolução da ética empresarial e organizacional no mundo, seus problemas no Brasil, bem como os principais aspectos dos programas de ética em relação aos empregados no Brasil, os novos desafios para a implantação de programas e outros aspectos.	['Ética organizacional', 'Ética empresarial', 'Relações Públicas', 'Comunicação organizacional', 'Código de conduta', 'Código de ética']	Relação entre temas específicos (ética e relações públicas)	comenta quem atua no setor e suas características e os pontos de desencontro com a atividade de Relações Públicas	
40	63. O artigo evidencia a importância da pesquisa para atuação do relações-públicas nas organizações, visando à expansão do acesso à cultura. Nessa perspectiva, insere-se um estudo com uma instituição que se propõe facilitar o acesso à cultura para a comunidade.	['Relações públicas', 'Pesquisa', 'Diagnóstico', 'Cultura', 'Cidadania']	Relação entre organizações e públicos	propiciar a inter-relação entre a organização e seus públicos em alinhamento com a estratégia organizacional	
41	64. Analisa as tensões típicas de um sistema híbrido de comunicação institucional, a partir de um balanço recente sobre o sistema de comunicação da Câmara dos Deputados.	['Comunicação institucional', 'Comunicação e política', 'Comunicação pública', 'Câmara dos deputados', 'Mídias legislativas']	Relação entre organizações e públicos		sistemas híbridos e integrados, com equipes de diferentes áreas profissionais, como jornalismo, relações públicas, publicidade e mídias digitais
42	66. Analisa-se o papel da gastronomia como elemento de representação simbólica do país, a partir da marca "Brasil". Com base nos conceitos de imagem corporativa, identidade e marca, desenvolve-se uma reflexão sobre como os pratos típicos nacionais podem contribuir para o fortalecimento da imagem brasileira no exterior.	['Megaeventos', 'Gastronomia', 'Copa do Mundo', 'Marca "Brasil"', 'Relações Públicas']	Relação entre temas específicos (gastronomia, imagem, eventos)		relações públicas podem gerar a produção de textos simbólicos que ajudam a compor a imagem organizacional do Brasil na mídia
43	67. O artigo apresenta os resultados de um estudo exploratório cuja proposta é elucidar as questões que tomam o enfermeiro e seu órgão representativo invisíveis como fontes para jornalistas especializados em saúde nos veículos da capital paulista.	['Comunicação pública', 'Interesse público', 'Relacionamento com a imprensa']	Relação com a imprensa	relacionamento com a imprensa	
44	68. Descreve a pesquisa empírica sobre as barreiras culturais à comunicação realizada em quatro redes hoteleiras de diferentes origens sediadas no Brasil. Nela se objetiva verificar como os valores culturais nacionais, refletidos nos valores organizacionais específicos de cada país, têm uma influência fundamental no perfil das barreiras culturais à comunicação.	['Gestão da comunicação', 'Barreiras culturais à comunicação', 'Conflitos culturais', 'Relações públicas internacionais', 'Gestão de recursos humanos']	Relação entre temas específicos (cultura)	este estudo se inscreve nos esforços por desenvolver pesquisa comparada de relações públicas internacionais	
45	69. Este trabalho apresenta os resultados de pesquisa que teve como objetivo classificar as diferentes fases da práxis de Relações Públicas na web (WebRP) ao longo dos últimos catorze anos.	['Relações Públicas', 'Estratégias de comunicação', 'Portais', 'Legitimação institucional', 'Midiatização']	Relação entre temas específicos (web e prática de relações públicas)		Ao final das análises encontramos as estratégias pertinentes a cada época que permitiram a tipificação de três fases da WebRP
46	70. Este estudo objetiva explorar a temática da comunicação interna em pequenas empresas, focando a gestão dos relacionamentos como crucial para a efetividade de negócios desse porte.	['Comunicação interna', 'Cultura organizacional', 'Pequena empresa', 'Relações públicas']	Relação entre organizações e públicos	as pequenas empresas carecem de políticas de relacionamento ao público interno	

47	71. Como tem se dado a transição do meio impresso para o digital entre jovens universitários e líderes de opinião da área editorial e da Comunicação. O objetivo é entender como as pessoas estão se relacionando (ou não) e como percebem essa transição para a plataforma digital.	['Comunicação', 'Relações Públicas', 'Meios digitais', 'Inclusão digital', 'Livros digitais (e-books)']	Relação entre públicos específicos e o digital		reconstituição da trajetória do texto impresso até chegar ao meio digital	
48	72. Este artigo apresenta um estudo exploratório sobre o estado da arte das relações públicas na Espanha, com base em indicadores utilizados no estudo conhecido como The global public relations handbook (2009). Isso significa uma abordagem cultural das relações públicas espanholas de hoje.	['Espanha', 'História', 'Democracia', 'Prática de relações públicas', 'Relações midiáticas']	Relação entre temas específicos (abordagem cultural e prática de relações públicas)	esta transformação teve consequências fundamentais sobre a prática de relações públicas, porque as relações públicas tratam da liberdade de expressão		
49	73. A aplicação do conceito de marketing à produção artístico-cultural chega a um tempo de maturidade e novas proposições na forma de trabalhar, de se levantarem fundos e de se buscarem financiamentos, dando bases ao surgimento de uma economia da cultura.	['Marketing cultural', 'Produção artística', 'Produção cultural', 'Patrocínio', 'Relações Públicas']	Relação entre conceitos (marketing, produção artístico-cultural)	aplicação do conceito de marketing à produção artístico-cultural / economia da cultura		
50	74. Tendo como base a literatura existente na sociologia do jornalismo, procura-se com este artigo compreender o papel dos assessores de imprensa enquanto peças basilares no processo noticioso e, em particular, tentar perceber até que ponto eles podem guiar e condicionar o trabalho jornalístico.	['Assessoria de imprensa', 'Relações públicas', 'Jornalismo', 'Fontes de informação']	Relação entre temas específicos (assessores de imprensa e jornalistas)	relação entre assessores de imprensa e jornalistas		
51	76. Neste texto se descrevem e analisam as atividades da comunicação da Volkswagen e se faz uma proposta de como deveriam ter sido trabalhadas as relações públicas da marca diante dessa crise de magnitude internacional.	['Volkswagen', 'Crise', 'Relações públicas', 'Estratégia', 'Ética']	Relação entre organizações e públicos	relação entre organizações e públicos com foco em crise de reputação		
52	78. Fornece percepções das interconexões entre comunicações profissionais e de como as pessoas respondem a essas iniciativas. Desde as tecnologias de imagens cerebrais (fMRI – ressonância magnética funcional) até a medição de níveis de atividades cerebrais (EEG- eletroencefalograma), estas novas tecnologias estão permitindo que pesquisadores e profissionais da comunicação tenham melhor entendimento das respostas físicas e perceptivas que podem levar a mudanças atitudinais e comportamentais nas audiências de comunicação visadas.	['Relações públicas', 'Gestão de comunicações', 'Percepções comportamentais', 'Neurociência social', 'Mensuração']	Relação entre organizações e públicos	relação entre organizações e públicos com foco em mensuração		Mensuração
53	79. Sublinha a necessidade de se considerar o comunicador organizacional e relações-públicas como um ator no processo de integração da sociedade latino-americana a partir do regional ao global. Essa ideia está presente nos poderes da comunicação na América Latina, mas a maior parte da análise incidirá sobre mídia, jornalismo ou comunicação pública.	['Integração da América Latina', 'Desenvolvimento', 'Identidade', 'Comunicação', 'Relações Públicas']	Relação entre organizações e públicos			
54	80. A visão das organizações sobre os públicos a que denominam “comunidades” tece uma lógica complexa onde entram em jogo alguns aspectos estratégicos que naturalizam a noção de comunidade, projetam e fazem emergir uma comunidade que se afirma no espaço público (de visibilidade), reduzem os múltiplos eixos de ação dos públicos locais e criam uma repartição dos interesses.	['Relações Públicas', 'Comunidades', 'Organizações', 'Estratégia']	Relação entre organizações e públicos	aspectos críticos para a compreensão da lógica estratégica no relacionamento entre organizações e comunidades		

55	81. A “Macropesquisa latino-americana de comunicação e relações públicas” (LatAmCom 2009) investiga as tendências, o profissionalismo e os papéis sociais da profissão em dez países. / A seção do questionário que se refere a tendências foi organizada originalmente pelo European Communication Monitor, o qual permitirá comparações entre os dois continentes.	['Relações Públicas', 'Profissionalização', 'Papel social', 'Tendências']	Relação entre o próprio campo das relações públicas (entre dois continentes)	o qual permitirá comparações entre os dois continentes		
56	82. Apresentar um estudo de caso sobre a inserção da marca Rio no mercado global de cidade, no período de 2009 a 2015, e contrapor os elementos da identidade da marca Rio com as narrativas das empresas que se associam a ela para a divulgação de suas marcas institucionais e de produtos e serviços.	['Cidade', 'Narrativa de marca', 'Comunicação organizacional', 'Relações públicas', 'Marca de cidade']	Relação entre organizações e públicos	pretende-se avaliar o quanto essa estratégia comunicacional agrega valor a ambos os lados		
57	83. Estudar o estado da responsabilidade social na sua dimensão interna e como é gerida, analisando a comunicação como instrumento que contribui o alcance das boas práticas internas de responsabilidade social e aportando os indicadores do seu cumprimento, vão além das técnicas utilizadas.	['Comunicação', 'Relações públicas', 'Responsabilidade social interna']	Relação entre organizações e públicos	a conduta empresarial se comunica e que nas relações internas se reflete essa conduta		
58	85. Promover uma reflexão sobre a comunicação organizacional no contexto midiático digital. Justifica-se pela necessidade de compreender como são configuradas as estratégias comunicacionais nessa ambiência.	['Comunicação organizacional', 'Interação', 'Mídias digitais', 'Relações públicas']	Relação entre organizações e públicos no ambiente digital	repercussão empreendida pelos interagentes no Twitter e no Facebook da marca Arezzo	comunicação organizacional no contexto midiático digital	
59	86. Este trabalho divulga os dados de pesquisas realizadas com Profissionais Liberais; usuários dos serviços e profissionais de comunicação que trabalham com profissionais liberais no planejamento da comunicação integrada e formação de imagem.	['Profissionais liberais', 'Assessoria de comunicação', 'Imagem', 'Celebritização']	Relação entre temas específicos da profissão			
60	88. Este texto discute a comunicação no terceiro setor, uma vez apropriada por movimentos sociais e organizações civis sem fins lucrativos, no seu processo de mobilização e relacionamento público. O objetivo é identificar tendências e compreender suas especificidades, quando realizadas na perspectiva da transformação social e no exercício da cidadania.	['Comunicação Organizacional', 'Relações Públicas Comunitárias', 'Movimentos Sociais', 'Terceiro Setor', 'Cidadania']	Relação entre organizações e movimentos sociais	a comunicação identificada como comunitária se liga a organizações e movimentos sociais		
61	89. Neste artigo, apresentamos parte dos resultados da pesquisa Governando Contra as Notícias: o primeiro ano do Governo Flávio Dino nas páginas de O Estado do Maranhão.	['Jornalismo Adversário', 'política', 'hegemonia']	Não indica claramente a relação entre atores sociais e seus públicos.			
62	90. Refletir sobre como a ambiência digital pode ampliar os espaços de cidadania através das rádios comunitárias. Para tanto, apresentamos o conceito de relações públicas comunitárias e problematizamos a legislação das rádios comunitárias.	['Rádios comunitárias', 'ambiência digital', 'cidadania']	Relação entre organizações e públicos		questões acerca do discurso hegemônico da tecnologia e em como esse discurso interfere nas relações entre os sujeitos e os meios de comunicação digitais	

Reflexões teóricas em relações públicas (c)						
	Objetivo do artigo (d)	Palavras-chave (e)	Indica relação entre (f)	Relação/relacionamento (g)	Relação/relacionamento e digital (h)	Avaliação e mensuração (i)
1	2. Aprofundar o entendimento sobre o campo das Relações Públicas explorando os embates com seus vizinhos profissionais mais próximos – publicidade e marketing.	['Publicidade', 'marketing', 'relações públicas', 'convergência', 'profissões']	Relação entre campos	Relações Públicas explorando os embates com publicidade e marketing		
2	8. Originária dos Estados Unidos, as Relações Públicas são atividade cujo aparecimento e primeiras críticas estão ligadas à conversão da propaganda em fenômeno histórico de impacto político e intelectual. O artigo fornece elementos para o esclarecimento deste processo. A abordagem segue um viés histórico, sem abrir mão da reflexão crítica sobre os materiais apresentados.	['Relações públicas', 'Teoria e crítica', 'Propaganda política e institucional']	Relação entre sociedade e propaganda (feita por organizações etc.)	salienta as linhas de convergência, mas, principalmente, de confronto entre sociedade e propaganda		
3	11. Apresentamos o Interacionismo Simbólico como uma das possibilidades de se pensar a comunicação social de forma complexa; Estabelecidos os elos teóricos preliminares, a área de Relações Públicas é pensada como atividade estratégica no cenário da mídiatização, capaz de legitimar sujeitos e instituições.	['Comunicação Social', 'Relações Públicas', 'Complexidade']	Relação entre sujeitos e instituições		a relação entre o Interacionismo e a Teoria do Meio se apresenta como uma articulação teórica que traz um maior entendimento do processo de mídiatização contemporâneo	
4	12. Este texto investiga a tripla intersecção entre Jornalismo, Relações Públicas e Marketing, propondo que os três são sistemas interrelacionados, embora diferentes em termos de sua lógica e estrutura.	['Jornalismo', 'Relações Públicas', 'Marketing']	Relação entre campos	intersecção entre Jornalismo, Relações Públicas e Marketing		
5	13. Observação da configuração identitária do campo da comunicação, nas áreas de comunicação organizacional e relações públicas. Os Programas de Pós-Graduação em Comunicação brasileiros são considerados lugar de fala desse campo.	['comunicação organizacional', 'relações públicas', 'identidade de campo']	Relação entre campos	configuração identitária do campo da comunicação, nas áreas de comunicação organizacional e relações públicas		
6	14. O presente artigo tem por objetivo discutir teoricamente as noções de legitimação e poder simbólico e suas conexões com as Relações Públicas.	['legitimação', 'poder simbólico', 'relações públicas']	Relação entre instituição e públicos	a construção do processo de legitimação como forma de explicar e justificar uma instituição dentro da ordem social		
7	16. Análise do enfoque dado nos principais cursos de RP do país.	['Relações Públicas', 'função estratégica', 'ensino em Relações Públicas', 'estratégia organizacional']	Relação entre mercado e cursos de relações públicas	perfil do profissional tem evoluído de um papel técnico a estratégico. O profissional ainda encontra dificuldades em se inserir nesse meio e alinhar o planejamento da comunicação ao planejamento organizacional		

8	17. Este artigo procura revisitar a obra Aspectos de relações públicas, de Sylla M. Chaves (1966), considerado um dos clássicos da teoria de Relações Públicas.	['Aspectos de Relações Públicas', 'Opinião pública', 'Egoísmo esclarecido', 'Sylla Chaves']	Não indica claramente a relação entre atores sociais e seus públicos.		
9	18. Este texto apresenta fatos relevantes dos cem anos de relações públicas no Brasil, comemorados em 2014.	['Brasil', 'Licenciamento', 'Comunicação organizacional', 'Relações públicas', 'História']	Não indica claramente a relação entre atores sociais e seus públicos.		
10	19. Este artigo tem como objetivo compreender a importância atribuída à investigação em ética nas revistas especializadas em relações públicas, em especial nas publicações Public Relations Review e Journal of Public Relations Research (2000-2015).	['Estudo bibliométrico', 'Ética', 'Relações públicas']	Não indica claramente a relação entre atores sociais e seus públicos.		
11	29. O presente artigo propõe uma breve reflexão sobre a necessidade de (re)pensar as Relações Públicas (re)significado-as no complexo campo da Comunicação Organizacional.	['Relações Públicas', 'Comunicação Organizacional', 'Paradigmas']	Relação entre campos	(re)pensar as Relações Públicas (re)significado-as no complexo campo da Comunicação Organizacional	
12	39. Este artigo trata das Relações Públicas considerando-as um campo instituído e que tem como diferencial a função dialógica, responsável pela consolidação de relacionamentos entre as organizações e seus públicos.	['Relações Públicas', 'Função dialógica']	Relação entre organizações e públicos	Relações Públicas responsável pela consolidação de relacionamentos entre as organizações e seus públicos	
13	42. Analisam-se os campos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional a partir de suas práticas.	['Comunicação Organizacional', 'Relações Públicas', 'Práticas', 'Conceitos', 'Interfaces', 'Institucionalização', 'Campo acadêmico']	Relação entre campos	fundamentos conceituais que delimitam possíveis fronteiras e explicitam possibilidades de interfaces das duas áreas	
14	49. Os dilemas vividos pelos profissionais com frequência apontam o fracasso na constituição dessas atividades como uma profissão ou, pelo menos, a necessidade de reformar os seus estatutos.	['Relações Públicas', 'Profissão', 'Deontologia']	Relação entre ensino e atuação no mercado	inserção nas mais diversas instituições	
15	50. Instigar discussões sobre o campo da Comunicação no contexto das organizações e, ao mesmo tempo, estabelecer alguns parâmetros que ajudem a entender a tênue fronteira entre esse campo e a habilitação em Relações Públicas.	['Comunicação', 'Contexto organizacional', 'Relações Públicas', 'Objeto de estudo']	Relação entre campos	Relação entre campos	
16	51. O binômio Relações Públicas e Comunicação Organizacional permite abordagens envolvendo semelhanças, diferenças e complementaridades entre as duas áreas, que podem ser consideradas dois campos, muito mais pelas suas configurações do que propriamente pelos saberes. O texto tem como objetivo abordar as questões do campo científico e do capital cultural como uma contribuição ao debate conceitual das áreas.	['Relações Públicas', 'Comunicação Organizacional', 'Campo científico', 'Capital cultural']	Relação entre campos	Relação entre campos	

17	55. Trata da posição da autora em relação à discussão identitária sobre Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Brasil.	['Relações Públicas', 'Comunicação Organizacional', 'Fórum Abrapcorp']	Relação entre campos	Relação entre campos		
18	56. Este texto integra o debate sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas a partir de argumentos que defendem a complementaridade das duas denominações, analisadas sob perspectivas teóricas e pragmáticas.	['Comunicação Organizacional', 'Relações Públicas', 'Gestão estratégica', 'Imagem pública']	Relação entre campos	Relação entre campos		
19	59. O conceito de resiliência assumiu uma característica transdisciplinar. / permeando, inclusive, a vida organizacional e suas diversas interfaces. Sendo assim, como pode dialogar e trazer contribuições, para relações públicas?	['Resiliência', 'Relações públicas', 'Organizações']	Relação entre conceitos (resiliência e relações públicas)	resiliência / dialogar e trazer contribuições para relações públicas		
20	61. Comunicação Organizacional e Relações Públicas são duas áreas do saber e do fazer nas organizações, com lugares próprios, naturezas diferenciadas, fundamentos e finalidades diversas, ainda que seus objetivos sejam comuns.	['Comunicação Organizacional', 'Relações Públicas', 'Cultura Organizacional']	Relação entre campos	Relação entre Comunicação Organizacional e Relações Públicas		
21	75. Apresenta-se um panorama da comunicação organizacional na França, destacando a evolução da área, as principais linhas de investigação e os pesquisadores nelas implicados.	['Organizações', 'Comunicação organizacional', 'Relações públicas', 'Aproximações teóricas', 'França']	Relação entre conceitos			
22	77. O artigo se preocupa com dois elementos ligados a construção de identidade das relações públicas: o objeto de estudo disciplinar e as aplicações sociais que suportam seu exercício profissional.	['Relações Públicas', 'Objeto de estudo', 'Aplicações sociais', 'Tratamento disciplinar', 'Legitimidade']	Relação entre conceitos			
23	84. Vislumbrar o processo histórico de como foi estruturado o conhecimento jornalístico (viés científico), o currículo mínimo no contexto do ensino superior brasileiro (viés regulatório) e a departamentalização das três habilitações no tronco comum de Comunicação Social durante o regime militar (viés político)	['Jornalismo', 'Comunicação Social', 'Profissão', 'Graduação']	Relação entre campos	Comunicação Social como tronco comum da formação profissional em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas		
24	91. Encerra uma reflexão teórica com o objetivo de tematizar o impacto das novas tecnologias na percepção de profissionais, usuários e pesquisadores de jornalismo, publicidade e comunicação social de modo mais amplo.	['Jornalismo', 'Consumo', 'Tecnologia', 'Informação', 'Democracia']	Relação entre campos	pontos de conexão entre o universo da imprensa e a sociedade de consumo, mediada por técnicas comunicacionais específicas da publicidade e relações públicas		
25	92. Objetivo central analisar e discutir os principais resultados da pesquisa quantitativa e qualitativa “Encontros e Desencontros com o Saber Comunicacional: um estudo da trajetória dos Projetos Experimentais da PUC Minas”.	Não constam palavras-chave no artigo	Relação entre temas específicos (ensino e pesquisa)	interfaces e as formas de investigação adotadas nos projetos experimentais desenvolvidos por alunos		

18 artigos *indicam* ter mais foco em algum tipo de relacionamento entre determinados atores sociais e seus públicos: categoria a (artigos: 2 e 3); categoria b (artigos: 2, 3, 10, 18, 20, 21, 23, 30, 36, 40, 46, 54, 57, 60, 62); categoria c (artigo 12)