



Relações Públicas e Marketing são a mesma coisa? ¹

Adriana Moraes PEREIRA²
Beatriz Abrantes Lopes SOUSA³

Beatriz de Castro SANTOS⁴

Dara de Sousa SANTOS⁵

Ronnaldy Santos SILVA⁶

Vyllena Victoria Carneiro de ALBUQUERQUE⁷

Éllida Neiva GUEDES⁸

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA.

RESUMO

À medida que a sociedade, a globalização, o capitalismo, as tecnologias e a comunicação avançam, as empresas tendem a adequar a forma como estruturam suas estratégias de comunicação e Marketing, não se limitando somente ao produto, mas visando ao fortalecimento da relação com os seus públicos de interesse. Neste artigo, apresentamos algumas definições, semelhanças e diferenças entre as Relações Públicas e o Marketing, utilizando o Marketing de Relacionamento e o Marketing 3.0 como elementos de diferenciação, embora observemos que em muitos aspectos há uma sobreposição de funções entre as áreas em questão.

Palavras-chaves: Relações Públicas; Marketing de Relacionamento; Marketing 3.0; Diferenciações; Aproximações.

1 INTRODUÇÃO

Sendo um componente fundamental das organizações, a comunicação é responsável pelos processos internos e externos da empresa, acarretando influências

¹ Trabalho submetido no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante do 3º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. Graduada em História Licenciatura pela Universidade Estadual do Maranhão. E-mail: adrianamoraes.rp@gmail.com.

³ Estudante do 3º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: beatrizcastro@gmail.com.

⁴ Estudante do 3º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: beaabrantes@hotmail.com.

⁵ Estudante do 3º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: darasantos@gmail.com.

⁶ Estudante do 3º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: ronnyaldisilva@gmail.com.

⁷ Estudante do 3º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: vyllena_vyllena@hotmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes - São Paulo, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra- Portugal e docente do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: ellidaguedes@gmail.com.

variadas quanto às relações da corporação com as pessoas e com outras instituições. Desse modo, a comunicação organizacional faz parte do processo para atender às consequências de tais influências e às demandas dos públicos delas decorrentes. Esse processo tem ultrapassado as velhas regras da comunicação, gerando, assim, espaço para a Comunicação Organizacional Integrada, que, segundo Kunsch (2002, p. 150) é “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”, conforme expressa a figura abaixo.

Figura 1- Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: Moraes, 2014, p.19

Através da agregação das áreas feita pela Comunicação Integrada, é possível perceber que ela ocasiona uma certa “confusão” com relação aos setores integrados, pois ora podem se complementar, ora divergir. Podemos observar no mercado situações onde as atividades exercidas por um Relações Públicas podem se confundir com as de outros profissionais, geralmente os do Marketing. Por essas áreas possuírem atividades que se assemelham em alguns pontos, há uma grande dificuldade em se distinguir o que é uma e outra.



Neste trabalho, iremos abordar as convergências e as divergências entre Relações Públicas e Marketing, ou seja, onde essas áreas se separam e onde se complementam, apresentando, inicialmente, conceitos que possam levar às diferenciações e aproximações entre as áreas. Daremos ênfase ao Marketing de Relacionamento e ao Marketing 3.0 por serem os que mais se relacionam às Relações Públicas e que são fundamentais para a definição de cada uma dessas áreas.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING: CONCEITOS, DIFERENCIAÇÕES E APROXIMAÇÕES

Kunsch (1997, p. 122) afirma que a perda de espaço que as Relações Públicas sofreram para o Marketing e as áreas afins da comunicação social se daria pelo fato do profissional de RP não saber se “apresentar como um “valor econômico” para as organizações”.

Entretanto, o que precisa ficar claro nesse sentido é que a atividade de Relações Públicas não pode ser avaliada quantitativamente, ou seja, não é mensurável, mas pode ser avaliada qualitativamente, no que se refere à mudança de comportamento que provoca nas organizações e em seus públicos. Já para as atividades de Marketing há metodologias que as mensuram em termos quantitativos.

Para Kunsch, o Marketing, vem absorvendo atividades de outras áreas com diferentes nomenclaturas:

O termo *marketing* tornou-se um modismo. Ele é usado até para se referir a setores e trabalhos específicos de comunicação. Marketing institucional, marketing social, marketing de relacionamento marketing cultural, marketing interno, endomarketing, marketing universitário, marketing educacional, marketing imobiliário... Tudo está caindo nas mãos do Marketing, que se pretende uma panaceia para muitos males (KUNSCH, 1997, p. 123).

O Marketing pode ser definido como um processo que planeja e executa a concepção, a fixação de preços, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos das organizações e de seus públicos alvo. Nesse sentido:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar



determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS apud AMARAL, s/d, p.1).

Ao falarmos de Marketing, é importante ressaltar que embora ele e as Relações Públicas se encontrem num limiar que chega, às vezes, a confundir o campo dessas duas áreas, seus conceitos e atuações são distintos. O Marketing envolve questões relacionadas com um produto ou serviço, já as Relações Públicas possuem seu foco voltado para a construção de relacionamentos entre os diferentes públicos e a organização.

As atividades das Relações Públicas se direcionam para a otimização das tomadas de decisões e a integração dos grupos, tanto externos quanto internos, por meio do intercâmbio de informações, estabelecendo, desse modo, uma identificação entre a organização e seus públicos. De acordo com Peter Lloyd e Herbert citados por Amaral (s/d), as Relações Públicas dão suporte à administração, ajudando a mantê-la informada sobre a opinião pública e colaborando para que ela esteja preparada para responder os objetivos e ânsias do público.

Como coloca Kunsch (1997, p.126), as duas áreas trabalham para que as organizações cumpram sua missão e alcancem seus objetivos através do mesmo processo mercadológico de planejamento, embora com “conceitos, enfoques, instrumentos e técnicas diferentes”.

De um modo geral, podemos dizer, inicialmente, que o que distingue essas duas áreas é que Relações Públicas põem a ênfase no aspecto institucional, já o marketing no aspecto mercadológico das organizações. Enquanto às Relações Públicas cabe administrar e pensar em estratégias para uma comunicação eficaz entre a organização e seus públicos, através do diálogo, o Marketing procura satisfazer clientes/consumidores em seus desejos e necessidades.

Entretanto, cada vez mais a área de Marketing vem se aproximando das Relações Públicas. É nesse contexto que surgem o Marketing de Relacionamento e o Marketing 3.0. Mas onde termina o Marketing de Relacionamento e onde começam as Relações Públicas, e vice-versa? E o Marketing 3.0?

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING DE RELACIONAMENTO



O Marketing de Relacionamento surgiu como uma resposta às demandas do mercado, já que as relações comerciais convencionais já não bastam para garantir a lucratividade; é preciso fidelizar o cliente. Todavia, em suas principais definições podemos perceber certa confusão com a área de Relações Públicas. Em alguns momentos essa modalidade de Marketing se aproxima da área de RP⁹ e em outros se afasta.

O trabalho desse tipo de Marketing estaria voltado para o relacionamento com clientes e fornecedores, atividades que os profissionais de Relações Públicas já realizavam. Algumas semelhanças e diferenças podem ser percebidas já na definição dada por Leonard Berris, idealizador do Marketing de Relacionamento.

Primeiramente, como aponta Berris apud Barreto e Crescitelli (2013), o marketing relacional visa construir um relacionamento individual com seus clientes, além de estabelecer uma comunicação com seu público interno e seus funcionários. Nesse ponto, podemos perceber semelhanças com as atividades de Relações Públicas, que valorizam o relacionamento com seus públicos.

Do mesmo modo que as Relações Públicas possuem o objetivo de atender aos interesses dos públicos de uma organização, dentre os quais, está o cliente, através de estratégias focadas no diálogo, o Marketing busca identificar e atende às necessidades de cada consumidor, almejando a construção de um relacionamento duradouro com o consumidor/cliente. Para tanto, mesmo após o contato direto de compra, a manutenção do contato e a comunicação entre as partes são extremamente necessárias.

O cliente, nas duas perspectivas, é incorporado à organização, ou seja, é constituinte do desenvolvimento da empresa, pois fornece as respostas que esta precisa para crescer e adaptar seus produtos. Para que isso ocorra, a organização precisa estabelecer um relacionamento bilateral com o cliente, enviando, recebendo e armazenando as informações de seus públicos.

Entretanto, o Marketing de Relacionamento compreende e abrange, de forma mais intensa, as relações comerciais, utilizando estratégias de relacionam em busca do lucro e da rentabilidade. Da mesma forma, as Relações Públicas também aspiram ao lucro, mas

⁹ Neste trabalho utilizaremos a abreviação RP para designar Relações Públicas.



este será mais uma consequência do relacionamento com o cliente do que uma finalidade.

Bonfadini ressalta que:

[...] a área de Relações Públicas foca seus estudos na construção de uma imagem organizacional positiva gerada por estratégias de comunicação, ou seja, a construção desta imagem se dá através de contatos sociais, dentro de um processo, a *priori*, social e qualitativo. Por sua vez, a área de Marketing de Relacionamento trabalha dentro de um contexto de troca entre as partes, ou seja, existe uma motivação provinda de uma relação comercial, que se traduz em um processo, a *priori*, econômico e quantitativo (BONFADINI, 2007, p.69).

Outra área do Marketing que permite identificarmos aproximações entre o Marketing e as Relações Públicas é o Marketing 3.0, embora também haja diferenças entre as áreas.

2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING 3.0

O século XXI se tornou a era do “desafio mercadológico” com as transmutações corriqueiras que o mercado vem sofrendo, tornando-se um período de mudanças rápidas e avassaladoras. Além disso, o poder está trocando de mãos, pois os países orientais estão tendo um maior domínio econômico, com um crescimento constante e rentável, diferente do Ocidente, que cresce a “passos de tartaruga” e com uma economia relativamente solta. Outra mudança perceptível é a tecnologia, que sai do mundo mecânico e passa agora a um mundo virtual.

Esses acontecimentos atingiram determinadas áreas do mercado e ocasionaram mudanças em conceitos e até atitudes que antes eram consideradas fundamentais para o sucesso das empresas. Exemplo disso é o Marketing, atento ao ambiente macroeconômico, que, com a mudança do comportamento do consumidor, adequa-se e se adapta ao que é desejado no momento.

O Marketing passou por três etapas de grande relevância para o seu crescimento e estabilização no mercado. O primeiro foi o Marketing 1.0, que tinha como foco o produto como principal arrematador de lucro. Após alguns anos entra em cena o Marketing 2.0, em que o produto é deixado como objeto secundário enquanto o consumidor se torna agora o foco de lucro do mercado. Essas mudanças fizeram o



Marketing criar uma “identidade” que trouxesse características do novo mercado para sua performance. Agora, as empresas realizam o marketing 3.0, deixando de focar no consumidor e no produto para assumir uma abordagem centrada no ser humano, no qual o lucro se torna agora um contrapeso da responsabilidade corporativa (KOTLER, 2010).

O Marketing 3.0 tem como foco tratar o cliente como indivíduo pleno, com mente, coração e espírito, satisfazendo o seu consumidor e todos os seus anseios, ou seja, o Marketing nos leva a pensar na preocupação com o outro, com o emocional, almejando uma satisfação de espírito. Com a crise atingindo toda uma população, as empresas estão voltadas para uma tentativa de melhorar essa situação.

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo (ZENONE, 2006, p. 73).

Essas características do Marketing 3.0 nos trazem a lembrança da atuação do Relações Públicas, visto que “a atividade de Relações Públicas têm como seus objetivos principais, mapear, reconhecer e aproximar a organização de seus públicos” (FARIAS 2011, p. 56). As organizações atuais abriram a visão para a comunicação e conseguiram entender que o ato de atender às necessidades dos seus clientes ocasiona um retorno para empresa de satisfação do cliente, uma característica das duas teorias, tanto a de Relações Públicas, quanto a do Marketing 3.0.

Para Farias (2011), o planejamento em RP busca transformar imagem em reputação, construída em longo prazo e por meio de relacionamentos estáveis. A nova formulação do Marketing busca fazer também um trabalho de *branding*, que visa criar e ocasionar boas gestões em cima da marca, proporcionando-lhe uma boa reputação.

Kunsch (2003) se refere às funções de Relações Públicas como atividades que identificam os públicos, suas reações, percepções e montam estratégias comunicacionais de relacionamento de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional. O planejamento estratégico de Marketing funciona também a partir dessas etapas, supervisionando e coordenando programas de comunicação com o público, ocasionando, da mesma forma que acontece com as Relações Públicas, um *feedback* para com a empresa, deixando um legado de boa experiência do público com instituição.



Um dos pontos principais e perceptíveis sobre a diferença entre Relações Públicas e Marketing 3.0 é que o Marketing é um processo de “oferta e demanda, onde são usadas todas as estratégias já explicitadas para garantir a boa imagem e reputação da empresa, a fim de vender uma ideia, um produto ou um serviço. O objetivo final é a venda, fidelizando o cliente e construindo um relacionamento com ele, utilizando noções de valores e inculcando a idealização de um mundo melhor, para assegurar bons resultados no final. Já a atividade de Relações Públicas é muito mais abrangente, cuja finalidade é criar um contexto de satisfação, relacionamento e de respostas positivas entre organização e seus públicos.

3 CASES EXEMPLIFICATIVOS

A partir dos conceitos demonstrados até aqui, destacaremos alguns exemplos de organizações que utilizam o Marketing de Relacionamento, o Marketing 3.0 e as Relações Públicas como estratégias que proporcionam uma melhor experiência entre consumidor e marca.

A Fiat usou estratégias de Marketing de Relacionamento para o lançamento de seu novo produto: o Fiat Uno. A empresa selecionou vinte consumidores fiéis à marca para prestigiarem o evento em primeira mão, antes mesmo de o produto ser lançado no mercado. O objetivo da ação era proporcionar aos clientes um sentimento de valorização perante a marca, algo que é característico do Marketing de Relacionamento: a retenção de clientes.

Foram enviadas malas-diretas especiais a clientes selecionados, com diferentes conteúdos de acordo com a faixa etária dos indivíduos. Os mais jovens receberam um kit com *stencils* e spray de tinta para customizarem suas roupas, expressando ao máximo sua personalidade, ideia que reflete exatamente o conceito do novo carro. Os consumidores acima de trinta anos receberam uma caixa que, ao ser aberta, transforma-se em uma peça 3D, destacando todas as qualidades e funcionalidades do novo Uno. Essa diferenciação de tratamento entre públicos ilustra perfeitamente uma característica do Marketing de Relacionamento: reter clientes já existentes através do tratamento individual e personalizado a cada comprador, de modo que ele se sinta compreendido, especial e realmente parte integrante de um contexto que permeia marca e organização.



A rede internacional de *fast food* Burger King também utilizou preceitos do Marketing de Relacionamento na “Whopper Face”, ação realizada em suas filiais brasileiras. A empresa levou os conceitos de “feito para você” e “com a sua cara” para os consumidores do sanduíche Whopper. Com uma câmera escondida acoplada a uma impressora instantânea, a cada sanduíche pedido o cliente surpreendia-se com sua foto na embalagem.

A Coca-Cola, por sua vez, fez uso do Marketing 3.0. Uma máquina de refrigerante da marca “andava” pelos shoppings das cidades “espalhando a felicidade”, como seu próprio *slogan* leva a crer. A chamada “Máquina da Felicidade”, longe de ser convencional, distribuía pequenos presentes às pessoas, desde balões a rosas, bem como o próprio refrigerante da marca em embalagens de tamanhos variados. A Coca-Cola alcançou o público vendendo uma ideia, um conceito, valores como a felicidade, simbolizada na ação pelo contentamento de diversas pessoas ao receber um presente, por mais simples que este fosse.

A rede de restaurantes Outback Steakhouse preza pelo objetivo de sempre conquistar clientes e, para tanto, utiliza noções de Relações Públicas nos processos entre funcionário, cliente e organização. Os novos funcionários são cuidadosamente capacitados para atender o consumidor de forma personalizada e mais próxima quanto possível, participam de palestras motivacionais e aprendem sobre todas as esferas do funcionamento do restaurante. Uma estratégia peculiar e interessante adotada pela Outback é a de convidar os familiares dos novos funcionários para jantarem nos estabelecimentos em questão e avaliarem o ambiente de trabalho, atendimento e serviço do local. Isso promove a interação e valorização interna desses colaboradores, além de estimular o universo simbólico e emocional de todos os envolvidos, o que resultará em afeição pela marca. Quanto aos clientes, a Outback implantou a possibilidade de montarem seus próprios pratos, mais um método para promover a satisfação dos consumidores.

É importante frisar, no entanto, que as três atividades – Marketing de Relacionamento, Marketing 3.0 e Relações Públicas – se misturam dentro do universo de uma organização, ao mesmo tempo em que cada uma tem sua importância dentro do processo de Comunicação Integrada.



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já foi exposto em nosso trabalho, as funções de Relações Públicas e Marketing, embora diferentes, se encontram em um limiar que chega a levar essas duas áreas a serem confundidas e até mesmo a se pensar que RP é uma função do Marketing. Porém, aquela não pode ser subjugada a essa, pois, em síntese, as RP possuem foco no lado social das organizações, no relacionamento entre elas e seus grupos tanto internos como externos, já o Marketing tem uma visão voltada para o lucro, para os produtos e serviços.

Contudo, mesmo com toda a polêmica que ronda esse assunto e a distinção entre suas as funções, assumimos a ideia de que as Relações Públicas e o Marketing são ofícios de extrema relevância dentro das organizações e que uma representa grande força para a outra. Podemos observar a conexão entre essas duas áreas quando, por exemplo, os profissionais de Relações Públicas se utilizam de técnicas para estabelecer uma identidade entre a organização e sua comunidade, fazendo com que o produto ou serviço produzido seja mais aceito e dessa forma acabe sendo mais consumido, auxiliando assim o Marketing em seus objetivos.

Vale pontuar, contudo, como destaca Kunsch (1997, p.115), as Relações Públicas, para serem eficazes, “têm que atuar em parceria com as outras subáreas da macroárea da Comunicação”. Todas as áreas da comunicação precisam atuar em conjunto, não se repelindo.

Assim, apesar das distinções, essas duas áreas são interdependentes, principalmente quando visualizamos as diversas partes de uma empresa. Ao invés de entrarem em conflito, quando bem administradas, elas se complementam e ajudam a organização a alcançar seus objetivos, não só lucrativos, mas também sociais.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Bruno. **Conceito de RP e as diferenças do Marketing**. Disponível em: <www.brunoamaral.com>. Acesso em: 27 novembro. 2014.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. O Marketing de Relacionamento. In: **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013, p. 09-28.



BONFADINI, Gerson José. **O relacionamento com públicos como estratégia de comunicação nas organizações**. Porto Alegre, 2007.

GARCIA, Ricardo da Silva. **Conceito de Marketing**. Web Artigos. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/conceito-de-marketing/87331/>>. Acesso em: 22 novembro. 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MORAES, Dayanne de Oliveira. **Aproximações entre Relações Públicas e Marketing na sociedade contemporânea: um estudo qualitativo**. [Trabalho de conclusão de curso]. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, Curso de Comunicação Social- Relações Públicas, Departamento de Comunicação Social; 2014.

SUNSENT. **CASE: Carro convida jovens a expressarem a sua personalidade**. Disponível em: <<https://sunsetcom.com.br/index.php/sunset-convida-jovens-a-expressarem-a-sua-personalidade/>>. Acesso em: 24 novembro. 2014.

FERNADA, Camila. Implantando Marketing. **Case Outback: Não Perca o seu cliente**. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/nao-perca-o-seu-cliente-case-outback/>>. Acesso em: 24 novembro. 2014.

SERRA, Fernando. Blog do Quê. **Burger King - Case Exemplo de Criatividade em Relacionamento com Cliente**. Disponível em: <<http://renatoserra.blogspot.com.br/2010/04/burger-king-case-exemplo-de.html>>. Acesso em 24 novembro. 2014.

REFERÊNCIA AUDIOVISUAL

BRASIL, Coca-cola. **Coca-Cola | Máquina da Felicidade em Porto Alegre, Brasil, 2011, 02'13''**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9kkH1Oh1m9g>>. Acesso em: 24 novembro. 2014.