



Convergências Teórico-Práticas entre Relações Públicas e Marketing na Sociedade do Consumo: Um Estudo Qualitativo¹

Dayanne de Oliveira MORAES²

Marcelo da SILVA³

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

A sociedade do consumo é caracterizada pelo modo de organização social centrado no consumo, o qual exerce profundas influências na vida cotidiana das pessoas e nas práticas organizacionais. Nesse modelo de sociedade, despontaram novas estratégias organizacionais - mais direcionadas para o fortalecimento do relacionamento com os públicos de interesse das organizações - nas quais as ações de relações públicas assumem relevância. Essa atuação, contudo, não acontece de maneira isolada, mas integrada com outras áreas, o que buscamos compreender através de uma pesquisa bibliográfica e de opinião de natureza qualitativa, as quais levamos a efeito para compreender as aproximações entre o Marketing e as Relações Públicas na sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade do Consumo; Relações Públicas; Marketing; Pesquisa Qualitativa.

INTRODUÇÃO

Com a evolução das organizações e, conseqüentemente, da forma de pensar de seus gestores, dos mercados que se tornaram mais competitivos - permitindo poucos diferenciais - e das novas tecnologias que aproximaram esses mercados (resultado do fenômeno de globalização), as organizações passaram a orientar suas ações menos para objetivos estritamente comerciais e mais para os institucionais.

A construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os públicos estratégicos tornou-se uma arma em períodos de crise. Quando o público identifica uma organização como confiável, mais facilmente se manterá “fiel” – e leal - a ela em momentos difíceis, principalmente frente aos problemas oriundos da relação organização – consumidor.

Esse novo posicionamento das organizações está inserido no contexto da sociedade do consumo. Este modelo de sociedade tem no consumo um elemento central na organização social e cultural e no consumismo um fenômeno decisivo do mundo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional – Intercom Júnior do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Bacharela em Administração pela Faculdade Atenas Maranhense e recém-graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão. E-mail: moraes.dayanne@yahoo.com.br

³ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com



contemporâneo. Essa reflexão é necessária para demonstrar que os alicerces do pensamento atual sobre comunicação institucional e mercadológica encontram-se estabelecidos nas primeiras discussões sobre o consumo e a produção de bens.

Diante disto, este artigo objetiva discutir as possibilidades de convergência entre áreas aparentemente distintas, mas que podem atuar de forma sinérgica e interdependente: marketing e relações públicas. Através de uma pesquisa de opinião qualitativa com profissionais da comunicação, aferimos as impressões desses comunicadores acerca das aproximações entre essas duas áreas, tanto do ponto de vista do mercado, quanto do acadêmico.

SOCIEDADE DO CONSUMO: ALGUMAS DEFINIÇÕES

Sociedade do consumo, sociedade da informação, sociedade do conhecimento, cultura do consumo e muitos outros termos são utilizados com frequência por estudiosos dos campos da comunicação, da sociologia, da psicologia e do marketing para caracterizar a sociedade contemporânea. O entendimento das relações consumo-sociedade e consumo-cultura são importantes para estes campos do conhecimento, uma vez que investigam formas de interação entre os homens e deles com corporações e instituições; ademais, lançam luz sobre o papel do consumo na vida cotidiana das pessoas, ou seja, seu impacto na vida social e adaptação de suas práticas aos movimentos da sociedade.

A partir de meados do século XX, com o avanço das mudanças no pensamento e estruturas capitalistas e, em especial, do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, o consumo passa a ser reconhecido como um expressivo elemento da organização social e cultural na modernidade.

A importância dada aos meios de comunicação de massa é justificada pela mudança que provocaram (e ainda provocam) nas relações sociais. O que aparentemente poderia ser considerado como uma ferramenta para facilitar a comunicação, passa a ditar a forma como as interações acontecem ao atribuir à mensagem um objetivo comercial, o qual é alcançado na medida em que se consegue induzir o receptor a modificar seu comportamento, a aderir ao padrão da massa. Lima (2011, p. 78), apropriando-se das análises de McLuhan sobre o impacto dos *mass media* na vida social, afirma que

[...] quanto mais maciça a concentração dos *mass media* tanto mais descartada a possibilidade de um cotidiano próprio e indiferenciado. Em troca, os *mass media* doarão um simulacro de vida íntima. Seus aparelhos oferecem uma aparência de *horas desligadas*, que, na



verdade, são outras tantas *horas ligadas* aos controles da opinião pública [grifos do autor].

Essa ilusão da existência de uma vida privada isenta dos efeitos da opinião pública fortalece a modalidade social chamada sociedade do consumo, que para Lima, pressupõe um elevado acúmulo de capital somado a um alto potencial tecnológico, além de uma dita “democratização do consumo”, na qual muitos têm acesso a produtos que antes eram identificadores de poucos.

A forma de usar um lenço, o modelo de uma camisa, o tamanho ideal do celular, vão sendo substituídas por outras, constantemente, e essa dinâmica é, segundo Lima (2011, p. 65), “industrialmente alimentada, comercialmente necessitada, sistematicamente estimulada pela propaganda”. Como resultado, a produção é estimulada e necessariamente acompanhada de esforços (marketing, relações públicas e publicidade) para garantir o uso desses produtos. A combinação de comunicação e consumo que afeta os valores sociais. Para Bauman:

A tarefa dos consumidores e o principal motivo que os estimula a se engajarem numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis que flutuam com igual gravidade específica e assim, captar o olhar dos consumidores (BAUMAN 2008, p.21).

Na sociedade do consumo, o consumo é um dos indicadores de realização social. O indivíduo sente-se realizado e a sociedade o vê quando seu consumo de bens é elevado. Para as empresas, isso é essencial para os negócios, por isso o consumo não é só incentivado como também, numa instância superior, renovado. Importa ressaltar que o modelo de sociedade que vemos hoje é de consumo, centralizado na produção de bens em larga escala e no incentivo ao consumo dos mesmos, ou seja, uma sociedade cuja dinâmica é, em grande parte, influenciada pela ação das organizações.

Ao falarmos de sociedade do consumo é imprescindível que globalização e seus sistemas sejam problematizados, uma vez que as características da sociedade do consumo citadas anteriormente, tais como o avanço das tecnologias - em especial as de comunicação - e o forte apelo ao consumo de bens estão intimamente ligados a eles e são uma consequência deles.

GLOBALIZAÇÃO, CAPITALISMO E COMUNICAÇÃO

Numa era caracterizada por profundas e constantes transformações, na qual o tradicional perde espaço para o inovador, a globalização se manifesta como um fenômeno com muitas faces: social, econômica, cultural e política. Para Sodré (2012), o sentido da palavra globalização pode variar entre indivíduos, regiões do mundo e



períodos de tempo. O significado do termo é tão mutante quanto a dinâmica do processo que representa, haja vista:

No significado da palavra “globalização” está primeiramente implicada a ideia de “planetarização”, etimologicamente advinda do grego *plakso*, que significa nivelamento ou aplastamento das diferenças. [...] indica a interconexão de economias parcelares (nacionais e relevantes) por um novo *modus operandi* e com auxílio de novíssimas tecnologias integradoras (SODRÉ, 2012, p. 23).

A proposta de uniformização global busca adentrar na ideologia para a formação de um pensamento único. A globalização liga-se à mundialização econômica, quando os investimentos financeiros ainda são visivelmente concentrados em alguns pontos do globo, embora maiores do que antes com a ascensão das economias emergentes. Para além desse aspecto econômico, do fluxo global de capital, temos como aspecto importante: a crescente velocidade da circulação de informação através dos meios de comunicação.

O papel da comunicação e seus agentes na legitimação e operacionalização da globalização é estratégico. Legitima pela propagação de um discurso hegemônico: o modelo econômico vigente existe para atender as necessidades dos homens. Operacionaliza através das mídias que elaboram discursos com forte apelo comercial e os fazem circular pelo globo em fração de segundos, promovendo os produtos e a imagem das organizações.

As tecnologias da informação, que difundem as ideologias de universalização, são as peças-chaves desse processo, por carregarem traços próprios dele, tais como a velocidade e volatilidade, e por se adequarem bem a ele. Como nos diz Moraes (2012, p. 196), “O mundo de agora valoriza a instantaneidade do software, que delinea uma ‘modernidade líquida’, em que prevalecem a leveza, a flexibilidade e o mínimo de estruturas, indispensáveis à volatilidade das transações financeiras eletrônicas”.

A comunicação instrumentalizada pelas tecnologias age a serviço da economia de mercado, pois para além da integração de pessoas, sua função é colocar centros financeiros em rede. O capitalismo globalizado reconhece que não encontra tal característica integradora fora da comunicação, por isso sua presença marcante nos meios utilizados para aumentar os lucros das empresas. Para Moraes, as empresas de comunicação têm forte atuação na atualidade, de modo que “a mídia assim atua tanto por adesão à globalização capitalista quanto por deter a capacidade de interconectar o planeta [...]” (2012, p. 189).

Notamos que nesse contexto das sociedades contemporâneas globalizadas, a comunicação atua como um dos principais agentes das transformações políticas, sociais



e econômicas. O fenômeno de globalização em todas as suas esferas não seria possível sem um sistema de comunicação para promover os mercados globais e estimular os valores de consumo. Dada essa importância, as organizações veem na comunicação o caminho de acesso aos seus públicos de interesse, já que possibilita o aproveitamento dos resultados proporcionados pela convergência de esforços de diversas áreas: relações públicas, marketing, assessoria empresarial, publicidade e design.

FUNÇÕES E CONCEITOS DE MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS

O conceito de marketing, que conhecemos hoje, surgiu no momento em que a industrialização avançou pelo mundo e, com ela, novas formas de se pensar o mercado. Um novo posicionamento das empresas com relação ao mercado passou, a partir da década de 1950, a priorizar o cliente, aquele que tem o poder de decisão de compra. Desde então, ao criar um produto, as empresas também criam um “valor para o cliente”.

Muitas empresas não monitoram e melhoram os fatores que as diferenciam de seus concorrentes. O cliente, diante da diversificação oferecida, eleva o nível de valor que requer dos produtos e a função do marketing frente a essa realidade é criar um estado constante de satisfação ao cliente, através de um *mix* de atividades que desenvolve.

A fidelização do cliente é um dos objetivos pretendidos pelos profissionais de marketing. A realização da compra é fundamental para os lucros da empresa, mobilizando as equipes de vendas, publicitários e outros profissionais. Mas, entre efetuar a compra e chegar ao estágio de fidelidade, o cliente percorre um caminho que vai desde a primeira experiência com o produto até o ponto que se envolve emocionalmente com a marca, repetindo a compra e a sugerindo a outras pessoas. Por sua vez, as relações públicas têm no planejamento e na continuidade das ações caminhos para legitimar a ética e a estética das corporações, ou seja, equilibrar discurso e prática cotidiana.

Pela abrangência de suas atividades e seu caráter estratégico, estabelecem relação com outras áreas, a exemplo do marketing, observando que além dos objetivos econômicos, as organizações têm obrigações sociais, relações internas e externas de poder e posicionamentos a serem assumidos.

Às relações públicas cabe, portanto, algumas demandas essenciais das organizações e também de indivíduos que necessitam de visibilidade, as quais são propostas por Machado Neto (2013), fazendo uma analogia aos 4 Ps do marketing, como os 4 Rs das relações públicas: reconhecimento em seu meio social,

relacionamento com públicos-chave, relevância no segmento de mercado e reputação em constante construção. Esta nova visão contempla de forma mais abrangente a dinâmica das atividades de relações públicas na atualidade. A figura abaixo foi elaborada pelo autor para representar estas demandas, dispondo-as em sequência, no sentido horário.

Figura 1- Os 4 Rs das Relações Públicas



Fonte: Machado Neto, 2013

Diante do exposto, podemos compreender as relações públicas como a atividade de gerenciamento da comunicação, de coordenação e planejamento de ações que objetivam posicionar a organização de maneira positiva perante seus públicos, proporcionando gestão dos relacionamentos de uma corporação com seus *stakeholders*.

A INTEGRAÇÃO DO MARKETING COM AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Diante de uma nova realidade mundial, repleta de desafios, apontamos uma discussão a respeito de um novo diferencial competitivo a ser vislumbrado: o relacionamento com os públicos das organizações. Estas, mais atentas às oscilações e necessidades destes públicos, passam a investir em formas de fortalecer seus relacionamentos no cenário de efemeridade que enseja a sociedade de consumo.

As Relações Públicas concentram-se na criação e proteção de uma imagem corporativa plena, na identificação dos públicos de interesse, das melhores formas de alcançá-los e com quais mensagens. O marketing, por sua vez, objetiva construir relacionamentos lucrativos, direcionando ações para o mercado-alvo, prospectando oportunidades de negócios, novas demandas de produtos, novos perfis de clientes. Direciona também os investimentos, diminuindo os custos, avaliando o que realmente gera retornos, uma vez que tem atitude de antecipação, mediante pesquisas sistemáticas de mercado. Como afirmam Kotler e Armstrong (2007, p. 3), “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Sendo as organizações sistemas, seus setores encontram-se interligados e



sofrendo influência mútua, não sendo o de marketing exceção. É uma área estratégica que envolve um esforço sinérgico com outras áreas, como a de Relações Públicas como afirma Silva,

Marketing e relações públicas são consideradas as principais áreas de relacionamento organizacional na implementação do planejamento estratégico das empresas. Ambas realizam suas análises e seu planejamento, tendo por meta satisfazer grupos externos e internos, e são relativamente novas no panorama empresarial. Em geral operam separadamente, o que resulta em algum desperdício na eficiência geral da empresa (SILVA, 2009, p. 367).

As organizações devem pensar de forma estratégica em como se valer do marketing e ter consciência que ele sozinho não garante os resultados desejados, pois não basta ter um bom produto e preço adequado, a comunicação é fulcral para a construção de relacionamentos duradouros, haja vista promover a organização, persuadir e influenciar nas decisões dos consumidores e construir um conceito positivo da corporação em segmentos de públicos como mídia de massa, grupo de pressão e comunidades.

Kotler (2012), dividiu a evolução do marketing em três fases denominadas Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. A última fase, o Marketing 3.0, ou “a era orientada para os valores”, vem ao encontro dos objetivos do nosso artigo, já que “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2012, p. 4). Essa fase imbrica-se aos anseios dos consumidores por produtos que atendam diversas necessidades, inclusive emocionais, e por empresas social e ambientalmente responsáveis.

Temos, nesse sentido, uma proposta de comunicação integrada. Antes se tinha uma visão de dissociação: marketing é marketing e comunicação é comunicação. Além do equívoco de restringir o marketing às vendas e a comunicação à transmissão de informações. Com o chamado *mix* de comunicação, várias áreas trabalham sinergicamente para o bom desempenho das ações de marketing, como a propaganda e as relações públicas, por exemplo. Para Grunig:

O Marketing tenta comunicar-se com mercados relativamente passivos e aliados. As relações públicas devem se comunicar com os públicos ativos e frequentemente hostis. No entanto, a função das relações públicas não está restrita a reagir aos públicos. Os profissionais também tentam antecipar quais os públicos que a organização poderá vir a influenciar no futuro [...] (GRUNIG, 2011, p. 35).

Ocorre então, não uma subordinação, mas uma interdependência: o marketing cria um planejamento para alcançar determinados mercados e a comunicação entra com



ações que possibilitem a concretização desse planejamento.

Marketing de Relacionamento ou Relações Públicas

Vivemos numa era de competição, caracterizada por aumento da diversidade de produtos e estes com ciclos de vida acelerados, grande segmentação de mercados, atuação muitas vezes confusa da mídia promocional, falta de diálogo, distanciamento entre empresa e consumidor. Essas circunstâncias tão desafiadoras pressionam o marketing tradicional a repensar seus procedimentos e agregar postulados já pregados por outras áreas, como a de relações públicas. Giangrande (2004, ONLINE) afirma que o marketing de relacionamento:

Não se trata senão de outra expressão, travestida de modernidade, para relações públicas. O objetivo é exatamente este: estabelecer, manter e aprimorar as relações entre a empresa e o cliente, de sorte que todos tenham lucro e os negócios perdurem.

A construção de relações fortes com os públicos está na essência da atuação das relações públicas, como o próprio nome sugere. E não se trata apenas de relações, mas de relacionamentos estratégicos, frutos de planejamento e gestão constantes da comunicação e das ações das organizações.

Ao falar sobre o que as empresas devem fazer para conquistar uma posição sólida no mercado, McKenna (1997, p. 46) afirma que “as estratégias de marketing tradicional são inadequadas, pois não consideram as tecnologias e as mudanças como fatores importantes e, acima de tudo, porque o desenvolvimento e a manutenção de boas relações com os clientes nunca é seu objetivo principal”. Assim, o marketing de relacionamento é uma nova postura adotada pelas empresas na forma como enxergam o relacionamento com os clientes. Anteriormente, a maior preocupação era com a venda e, após concretizada, o cliente era esquecido, iniciando então a busca por novos clientes, já que manter os antigos não era prioridade.

A tecnologia é uma aliada importante na manutenção da relação com os clientes. É comum as empresas possuírem bancos de dados com informações coletadas a cada contato que o cliente faz e por meio de pesquisas, os quais as ajudam a conhecer o perfil do público. O gerenciamento destes dados é a chamada Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM – *Customer Relationship Management*), a qual, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 97), “integra tudo o que a equipe de vendas, atendimento ao cliente e marketing sabem sobre os clientes individuais para proporcionar uma visão de 360 graus do relacionamento com o cliente”. A expressão “visão de 360 graus” soa bem quando se fala em relacionamento, mas nem sempre reflete a realidade das



organizações.

A grande questão é não esquecer o R da sigla: relacionamento. Entender o que isso significa, na prática, trabalhado com excelência pelas relações públicas é fundamental. Ter muitas informações sobre os clientes e não saber como aplicar esse conhecimento não contribui para criar relacionamentos lucrativos, pois bancos de dados e *softwares* não mantêm relacionamento com o cliente. Relacionamento pressupõe interação, compartilhamento de experiências; é, portanto, uma ação de mão dupla.

Podemos observar a apropriação de muitos pressupostos das relações públicas pelo marketing, em especial sob a denominação de marketing de relacionamento. O que desponta como uma nova forma de pensar marketing constitui o alicerce das relações públicas desde a sua constituição enquanto atividade organizacional e hoje constitui uma das formas pelas quais estas duas áreas podem trabalhar juntas em prol dos objetivos das empresas.

PESQUISA DE OPINIÃO QUALITATIVA COM PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

Defendemos que pesquisas a respeito da relação entre marketing e relações públicas são importantes para evidenciar como esta relação é percebida pelos profissionais e estudiosos da área – para que possamos construir uma arquitetura de pensamento acerca das aproximações que há entre as áreas, mais que focar em seus distanciamentos. Tendo em vista que não se trata de um fenômeno passível de quantificação, a metodologia que utilizamos foi a pesquisa de opinião qualitativa, aplicada por meio de entrevista semiaberta.

Esse tipo de entrevista permite, fundamentada num referencial teórico, obter, das fontes selecionadas, respostas mais amplas, as quais não são apenas coletadas, mas analisadas criticamente e confrontadas com os pressupostos que norteiam este trabalho. Com este aprofundamento, o tema pode ser mais bem explorado e relacionado com a realidade. Ressaltamos que, para este artigo, selecionamos algumas perguntas que julgamos mais relevantes⁴ para esse momento.

Procedimentos e coleta de dados

A entrevista foi desenvolvida por meio de um questionário estruturado com oito

⁴ Esse artigo é fruto da monografia de título “APROXIMAÇÕES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: um estudo qualitativo” que foi defendida no segundo semestre de 2014 na Universidade Federal do Maranhão.



questões, enviado por e-mail para o universo que vislumbramos relevante para o cumprimento dos objetivos de nossa pesquisa: profissionais e professores da área de comunicação.

Segundo Duarte (2011, p.77), a internet é “a forma mais fácil de perguntar e mais difícil de obter boas respostas”. Isso se deve à distância entre o entrevistador e o entrevistado, tanto no espaço quanto no tempo, uma vez que não há simultaneidade entre perguntas e repostas. Desta forma, a parte das recusas e ausência de resposta, a amostra utilizada foi composta por sete pessoas.

Destarte, o objeto dessa pesquisa de opinião qualitativa foi conhecer, a partir dos resultados obtidos, como os comunicadores percebem a relação entre Marketing e Relações Públicas - principalmente suas aproximações - dentro das organizações contemporâneas.

Pergunta 1 - Considerando que existem semelhanças entre os campos de atuação das Relações Públicas e do Marketing e que ambas são atividades importantes para a comunicação das organizações, como você avalia a relação entre elas: subordinação ou complementariedade?

A pergunta proposta buscou conhecer a visão que os entrevistados possuem acerca desta relação, os quais a veem como de complementariedade, sendo que a diferenciação far-se-á na atuação principal de cada uma: mercadológica do marketing e institucional das relações públicas como distinguiram os entrevistados 3 e 4⁵.

Essa complementariedade permite que elas se deem suporte mutuamente, utilizando os princípios de relações públicas nas ações de marketing e o contrário, como disse o entrevistado 1, o que explica a grande atuação de profissionais de relações públicas como analistas de marketing, como exemplificou o entrevistado 5. As atividades de pesquisa são uma grande contribuição para o marketing. Quando as organizações separam estas duas áreas, para Silva (2009), ocorre uma perda na eficiência geral da empresa.

O entrevistado 7 destaca ainda, dentro dessa relação, a distinção de outras áreas como propaganda e vendas, enfatizando o papel das relações públicas no reconhecimento das percepções que as pessoas possuem da organização e de seus produtos, sendo que para Drucker (2002), o que é valor para o consumidor não é o produto em si, mas o que ele faz para satisfazer suas necessidades. A cada cliente com

⁵ Os entrevistados foram selecionados a partir das experiências e conhecimentos que possuem para contribuir com o objeto desta pesquisa: relações públicas, professores, estudiosos e profissionais do mercado.



experiências positivas a reputação e o conceito corporativos vão sendo construídos.

Pergunta 2 - O chamado mix ou composto de marketing engloba todas as decisões importantes nesta área, tais como de produto, de distribuição, de preço e de comunicação. Dentro das decisões de comunicação, as relações públicas são consideradas uma das ferramentas promocionais. Como você avalia a atuação das relações públicas – se é que essa atuação existe - dentro do *mix* de marketing?

Alguns entrevistados avaliaram como positiva essa participação/contribuição das relações públicas dentro da promoção no mix de marketing, mas ressaltando que enxergá-las apenas como uma ferramenta não contempla toda sua capacidade de produzir resultados, inclusive os mercadológicos. Kotler e Armstrong (2007, p. 370), ao apresentarem as relações públicas enquanto ferramenta de promoção, afirmam que “os profissionais de marketing tendem a subutilizar as atividades de relações públicas ou utilizá-las como uma ideia tardia. No entanto, quando bem pensada, uma campanha de relações públicas [...] pode ser muito eficiente e econômica”.

Como pontuado pelo entrevistado 2, a atividade de relações públicas “expande o alcance” da promoção, justamente por fazer o que os entrevistados 3 e 4 destacaram: traçar o perfil do público, estratégias e trabalhar os relacionamentos duradouros. Isso torna concreto e não apenas um princípio o foco do marketing no cliente ao praticar uma comunicação (promoção) de fato planejada pensando em seus interesses, em suas necessidades e desejos.

Vale ainda ressaltar o que o entrevistado 5 chamou atenção: a atuação dos profissionais de relações públicas em outros P's do mix de marketing, a exemplo do produto, enquanto a Promoção, fica sob a responsabilidade de publicitários e terceiros. Se analisarmos pelo conhecimento que esses profissionais possuem dos públicos, fica fácil entender o porquê de participarem do desenvolvimento e até da precificação do produto, já que ele deverá coincidir com as expectativas desses públicos. Isso é o que o entrevistado 7 chamou de “jogar em outra posição”, ou seja, alargar as fronteiras de atuação das relações públicas.

Pergunta 3 - O marketing de relacionamento é uma postura adotada pelas organizações que priorizam o estabelecimento de um relacionamento contínuo com seus clientes a partir do desenvolvimento de uma boa reputação, da construção de imagem, que são atividades de relações públicas. Nesse sentido, seriam as relações públicas uma



ferramenta do marketing de relacionamento ou o marketing de relacionamento uma ferramenta no processo de relações públicas?

É comum as empresas esquecerem, em algum nível do processo de marketing, o que as motivaram a criar seus produtos e serviços: as necessidades dos clientes. Esse abandono praticado durante muito tempo pelo marketing tradicional foi superado por empresas que viram na manutenção de relacionamentos com o cliente uma prioridade.

Essa visão de longo prazo na relação com o cliente, como lembra o entrevistado 2, “sempre foi o cerne das relações públicas”, vindo o marketing absorvê-lo, posteriormente, ao perceber que somente com publicidade, preços competitivos e alta tecnologia não conseguiam garantir os resultados desejados: vendas e lucros. Contudo, embora os objetivos sejam estes, não se deve fugir do que um relacionamento pressupõe: sensibilidade, como enfatiza o entrevistado 5, e compartilhamento de experiências. Isso não é conseguido com bancos de dados de CRM, mas com políticas de comunicação estratégica.

Nesse sentido, os entrevistados 1, 5 e 6 veem o marketing de relacionamento como ferramenta no processo de relações públicas, ou seja, elas são o princípio e ele um dos instrumentos que utiliza. Já os entrevistados 3, 4 e 7 consideram a mutualidade, sendo que os dois últimos atentam para a questão da nomenclatura, também relatada por Kunsch (2002) e Giangrande (2004), pois, por vezes é uma ação de relações públicas apenas com outro nome, como marketing de relacionamento, por exemplo.

Pergunta 4 - A era na qual vivemos é caracterizada pelo surgimento constante de tecnologias de informação, as quais permitem a comunicação em curto espaço de tempo. Como você avalia que as áreas Marketing e Relações Públicas poderiam atuar juntas para um melhor aproveitamento destas tecnologias em prol dos objetivos organizacionais e os interesses dos públicos?

Com suas devidas especificações, um desafio se coloca diante do marketing e das relações públicas: conciliar os interesses dos públicos e das organizações. Os porquês muitas já entenderam, mas o como ainda está incógnito para tantas outras. Uma alternativa seria unir a visão mercadológica com a institucional, como sugere o entrevistado 5, para promover canais de comunicação que aproximem, promovam o relacionamento entre os dois lados: públicos e empresa. As tecnologias da informação, neste sentido, podem ser utilizadas como eficazes canais de estímulo à interação.

Esta opinião também é compartilhada pelo entrevistado 3, para o qual as



tecnologias representam novas possibilidades de vínculos com os públicos e pelo entrevistado 1, que amplia esta ideia ao suscitar que as tecnologias devem promover a comunicação e não somente disseminar informações.

A sociedade de consumo, da qual a tecnologia da informação é elemento indissociável, é marcada pela volatilidade, pela mudança constante dos hábitos de consumo dita pelo entrevistado 7 e por Lima (2011), que fala da diferenciação necessária aos negócios e da efemeridade das práticas que vão sendo substituídas em espaço de meses apenas. E as tecnologias contribuem para ajudar as organizações a acompanharem essa dinâmica.

A interação constante e o feedback em instantâneo são algumas vantagens que tanto relações públicas em suas comunicações dirigidas, quanto marketing com o marketing direto podem ter ao valerem-se dessas tecnologias, como nos lembra o entrevistado 4. O que não precisa ser em ações isoladas, mas complementarmente como enfatizaram os entrevistados 2 e 6.

Considerações da pesquisa de opinião qualitativa

As mudanças pelas quais o mundo e suas tecnologias vêm passando têm seus resultados percebidos em diversas práticas da sociedade e, sobretudo, das organizações. As práticas comunicativas, por exemplo, marcadas pela instantaneidade de envio e de feedback de mensagens, têm recebido olhares mais atentos dos gestores, o que incide na ênfase crescente dada ao processo de relações públicas - evidenciada em nossa pesquisa de opinião de natureza qualitativa.

A comunicação promovida pelas relações públicas alcança todos os públicos de interesse da organização, conferindo a esta atividade um caráter estratégico - apontado pelos entrevistados – e, dessa forma, amplo. A abrangência da atuação das relações públicas permite que elas deem suporte, ou seja, complementem as ações de outras áreas, como o marketing, a publicidade e o design.

Entender como complementar a interação entre marketing e relações públicas é um passo importante a ser dado pelas organizações, pela comunidade acadêmica e pelos profissionais, não somente por reconhecer uma área, mas assegurar todos os resultados que ela pode trazer, inclusive os mercadológicos. O marketing de relacionamento e o endomarketing são reflexos dessa interação: adotar concepções de relações públicas (construção e fortalecimento de relacionamentos duradouros) nas ações de marketing voltadas para os públicos de interesse.



Assim, com esta pesquisa, buscamos conhecer o pensamento atual dos profissionais de comunicação acerca da participação – e seus desdobramentos – das relações públicas no campo do marketing, e aferimos que as organizações contemporâneas devem trabalhar, e algumas já o fazem, as atividades desses dois campos de forma sinérgica, focando em objetivos de mercado e institucionais ao mesmo tempo.

Considerações Finais

As mudanças ocorridas na economia global nas últimas décadas, decorrentes do fenômeno da globalização e da revolução tecnológica provocaram o acirramento das disputas por mercados, o que, por sua vez, estimulou as organizações a se empenharem em esforços para se diferenciarem mais em relação aos seus concorrentes.

Essa diferenciação não é mais possível de ser alcançada com os mesmos recursos usados anteriormente. A crescente competitividade e as mudanças no comportamento dos consumidores – cada vez mais atentos aos seus direitos e à responsabilidade social – impeliram a necessidade de novas estratégias, que contemplassem todos os ambientes organizacionais. A forte orientação para o produto cedeu espaço para a orientação para o cliente: principal característica da era do marketing 3.0 descrito por Kotler (2012) e do marketing de relacionamento por Vera Giangrande (2004).

Nesse contexto, a comunicação é mais valorizada e planejada estrategicamente, implicando na inserção das relações públicas nos processos da organização, as quais não excluem ou prejudicam as ações de marketing, mas colaboram com elas. São áreas que podem trabalhar de forma sinérgica para fortalecer os relacionamentos com os públicos de interesse, conforme algumas considerações as quais chegamos com nossa pesquisa de opinião e os autores que estudamos:

1. As relações públicas mantêm uma relação com o marketing de complementariedade e não de subordinação.
2. Embora, dentro da perspectiva da comunicação integrada, as relações públicas pertençam a comunicação institucional, elas podem oferecer significativa contribuição à comunicação mercadológica.
3. A ideia de ferramenta promocional do marketing não corresponde à essência das ações de relações públicas, que expandem o alcance da promoção ao trabalharem relacionamentos duradouros com os públicos estratégicos.



Deparamo-nos, então, com o entendimento de que o obstáculo que dificulta a atuação integrada destas áreas não é a divergência de interesses, mas a visão convencional – e superficial – de alguns gestores, profissionais e estudiosos que as avaliam numa perspectiva de diferença, sobreposição e dominância, o que não deve ser visto como intencional em todas as ocorrências, já que as semelhanças entre os campos de abrangência facilitam este conflito.

Não buscamos, contudo, delimitar os escopos destas áreas, uma vez que propusemos a interdisciplinaridade como uma postura positiva a ser adotada pelas organizações – e também pelas instituições de ensino. Trata-se de contribuir para a compreensão dos conceitos e como as práticas de cada uma pode colaborar na comunicação integrada, sem negar os resultados da outra, trabalhando de modo sinérgico e situado nos interesses corporativos, mas, principalmente, nos humanos.

REFERÊNCIAS

- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: obra completa**. São Paulo: Nobel, 2002.
- GIANGRANDE, Vera. **Saber ouvir, o segredo da comunicação**. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/069.htm>>. Acesso em: 9. dez. 2014.
- GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano: Difusão, 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.
- LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **A tão demandada transparência nos negócios: uma proposta de relações públicas para uma questão transdisciplinar da administração**. *Littera Docente & Discente em revista*. Rio de Janeiro, v.2, n. 3, 2013. Disponível em: <<http://www.litteraemrevista.org/ojs/index.php/Littera/article/view/85/100>>. Acesso em: 8. dez. 2014.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2012.
- SILVA, Mariângela Benine Ramos. Relações públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias das organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2012.