

Fernanda Balthazar Roses

Relações Públicas de Marketing:

Uma nova disciplina?

Monografia apresentada junto ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como exigência parcial para obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Prof. Dra. Vera Regina Serezer Gerzson

Porto Alegre, novembro de 2010.

Fernanda Balthazar Roses

Relações Públicas de Marketing:

Uma nova disciplina?

Monografia apresentada junto ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como exigência parcial para obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Prof. Dra. Vera Regina Serezer Gerzson

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dra. Vera Regina Serezer Gerzson

Prof. Dra. Helenice Carvalho

Prof. Me. Tânia de Almeida

Porto Alegre, novembro de 2010.

AGRADECIMENTOS

À Professora Orientadora Vera Gerzson, obrigada pela paciência e dedicação;

Às Professoras Helenice Carvalho e Tânia de Almeida, integrantes da Banca Avaliadora, agradeço pela disponibilidade e atenção;

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela oportunidade de um ensino de qualidade.

Para Emílio e Leila,

Pelo amor, apoio e dedicação.

Para Justin,

Pelo amor, paciência e espera.

***Embora ninguém possa voltar atrás e
fazer um novo começo, qualquer um
pode começar agora e fazer um novo
fim.***

Chico Xavier

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo explorar a emergência do conceito de relações públicas de marketing, suas definições, sua constituição como uma disciplina distinta e seus usos práticos. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica na literatura contemporânea de autores consagrados em ambas as áreas. A principal conclusão que se chegou com esse estudo foi de que relações públicas de marketing são conhecimentos teóricos e técnicas de relações públicas usados como suporte aos esforços de marketing, sendo precipitado afirmar que exista o nascimento de uma nova disciplina.

Palavras-chave: relações públicas, marketing, relações públicas de marketing.

ABSTRACT

This paper aims to explore the emergence of the concept of marketing public relations, its definitions, whether it can be perceived as a new and distinct discipline and how it can be used in practice. The methodology used was the review of the modern literature by renowned authors in both areas. The main conclusion reached by this study was that marketing public relations are public relations techniques used to support marketing efforts, and that it is precipitate to affirm there exists the birth of a new discipline.

Key words: *public relations, marketing, marketing public relations.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Possíveis táticas de relações públicas no apoio à função de marketing
p.52

SUMÁRIO

1. Introdução.....	10
2. Comunicação Empresarial em tempos de globalização.....	14
2.1 Relações públicas: definição, funções e atividades.....	21
2.2 Marketing: definição, funções e atividades.....	28
3. Relações públicas e marketing.....	33
3.1 Modelos de relacionamento entre marketing e relações públicas.....	36
3.2 Como marketing e relações públicas se diferenciam.....	40
4. As relações públicas como função corretiva ao marketing.....	45
4.1 As relações públicas na função de apoio as atividades de marketing.....	49
4.2 Comunicação integrada.....	59
5. Relações Públicas de Marketing (RPM).....	65
5.1 Ilustração de RPM.....	72
6. Considerações Finais.....	76
Referências Bibliográficas.....	78

1. INTRODUÇÃO

Pode-se considerar correto afirmar que a integração e/ou relacionamento entre relações públicas e marketing é ambíguo e controverso. Acadêmicos e profissionais da área de marketing geralmente tratam as relações públicas como parte do Marketing *Mix* como atividade preocupada com a produção de publicidade gratuita para o suporte dos objetivos de marketing.

Este ponto de vista ignora as funções administrativa, estratégica, mediadora e política, defendidas pelos profissionais e acadêmicos de relações públicas.

Relações públicas e marketing juntos formam as avenidas para a comunicação nas organizações. Os dois não constituem desequilíbrio competitivo, mas equilíbrio na área corporativa e na área de marketing. A colocação das relações públicas ou marketing separadamente contribui pouco ou quase nada para o entendimento das complexas interações organizacionais envolvidas.

Relações públicas podem ser de valor significativo no domínio de marketing. Porém, sua função e papel ultrapassam suas barreiras. Ao mesmo tempo, o marketing está além da criação de condições favoráveis para as trocas e para as atividades da comunicação corporativa.

Se relações públicas de marketing é uma nova disciplina das relações públicas ou se é provável que se torne administrada pelo marketing pode depender do debate polêmico entre os dois campos. A importância em se examinar a questão acima, tanto pelo marketing quanto pelas relações públicas, foi expressa por Norman Hart 1991 *apud* KITCHEN 2003, que adotou uma posição polarizada dizendo que as relações públicas devem ser colocadas na perspectiva adequada em relação ao marketing. É importante perceber que as relações públicas não podem

ser tratadas como parte da função de marketing, pois da mesma maneira marketing jamais poderia ser parte das relações públicas.

Independente do ponto de vista do autor, é necessário apresentar argumentos levantados pelos profissionais e acadêmicos no que diz respeito ao relacionamento entre as duas disciplinas, principalmente pelo conceito emergente de relações públicas de marketing (RPM). Esta discussão vai delinear as visões identificadas na literatura das duas áreas no que se refere a conceitos que tentam examinar se RPM tem o direito de ser classificada como nova disciplina, ou se é provável que seja administrada pelo marketing e separada da área das relações públicas.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a emergência do conceito de relações públicas de marketing, suas definições, sua constituição como uma nova distinta disciplina e como pode ser usada na prática. Como objetivos específicos foram definidos: analisar as perspectivas e conceituações atuais de marketing e de relações públicas, discutir como ambos se diferenciam e como as relações públicas podem ser complementares e corretivas aos esforços de marketing, analisar os conceitos de comunicação integrada e as interações entre os dois campos de conhecimento.

Para o alcance destes objetivos, optou-se por conhecer, nos capítulos iniciais, a nova configuração da comunicação empresarial contemporânea e os conceitos destas áreas, segundo a bibliografia de cada uma delas. E para verificar a aplicação e a utilização da interação de relações públicas e marketing, *cases* retirados dos livros consultados são abordados para facilitar o entendimento e tornar a leitura mais dinâmica.

A divisão do conteúdo no primeiro capítulo dá-se da seguinte forma: são apresentados as novas configurações da comunicação empresarial na globalização dos mercados, e tem-se a introdução dos conceitos básicos das duas áreas. É o capítulo de apresentação dos temas abordados no decorrer deste estudo para posteriormente acontecer a especialização dos temas discutidos em referência ao objeto de estudo.

Em continuidade ao capítulo inicial, o segundo discute e entrelaça os dois campos e classifica como o relacionamento entre relações públicas e marketing pode ser configurado de acordo com a interação de suas funções. A diferenciação das áreas também é abordada.

No terceiro capítulo é trazida para análise a função das relações públicas como corretiva e como suporte para as atividades de marketing. No encerramento o termo comunicação integrada é discutido de acordo com a visão de autores de ambos os campos.

O quarto e último capítulo apresenta as definições de Relações Públicas de Marketing encontradas na literatura. O *case* da Salada, empresa americana produtora de chás, é apresentado atuando como exemplo para a discussão da utilização prática das relações públicas de marketing.

**COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL EM
TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO**



2. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO

Segundo Bueno (2003), a Comunicação Empresarial, enquanto conceito abrangente, tem menos de 25 anos no Brasil. Na década de 70, as empresas e associações já se comunicavam: muitas editavam informativos internos de prestígio; a publicidade brasileira era criativa e havia trabalhos competentes de relacionamento com a mídia. As atividades de comunicação eram percebidas e desenvolvidas isoladamente: a edição de publicações empresariais, a assessoria de imprensa, a organização de eventos, a publicidade e o marketing, de maneira geral, eram assumidos por departamentos e profissionais sem qualquer integração, o que resultava em comunicação difusa, muitas vezes contraditória.

Muito mudou de lá pra cá. Do somatório de atividades isoladas, esta área evoluiu para o processo integrado de relacionamento com os públicos de interesse, de tal modo que uma empresa ou entidade moderna não pode prescindir, hoje, dessa articulação. Para o autor a comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores da organização.

Ao comunicador empresarial exige-se o conhecimento de mercado em que a organização atua, o levantamento do perfil dos públicos com que ela se relaciona e planejamento dos canais utilizados para promover esse relacionamento. Bueno destaca o seguinte no que se refere a este comunicador:

Não pode se reduzir a um mero executor de tarefas, mas tem que estar em sintonia com os novos processos de gestão, com as novas tecnologias, sendo capaz de mobilizar pessoas e se integrar a equipes para a realização de um objetivo comum (BUENO, 2003, p.12).

O autor, defende que as empresas têm passado por um processo drástico e acelerado de mudanças, em virtude, sobretudo, da convergência de um conjunto formidável de fatores de natureza econômica, geopolítica e sociocultural. Da mesma forma, é possível identificar mudanças no universo da comunicação, geradas seja pela incidência desses fatores de ordem geral (fatores de mercado), seja por fatores que se localizam na indústria da comunicação (fatores comunicacionais).

Algo que tem acelerado o impacto das mutações observadas no ambiente é a escala em que ocorrem. A globalização é um processo fundamentado na abertura das economias nacionais para a livre circulação de produtos e capitais, e na regionalização das relações econômicas, por meio das grandes alianças comerciais, os chamados blocos econômicos (CHIAVENATO & SAPIRO, 2004).

Para Bueno (2003) o ambiente organizacional tem sido abalado profundamente pelo processo crescente de globalização dos mercados, e das idéias, pela revolução provocada pelas novas tecnologias, pela desmassificação do processo de produção e pela valorização do espírito de cidadania.

O autor menciona ainda o fluxo internacional de capital, volátil e predador; os monopólios que estrangulam a produção local e ameaçam a pluralidade, mesmo no mundo da comunicação; a constituição de blocos regionais, cujas regras são ditadas pelos mais fortes; o recrudescimento do terrorismo internacional: estes são aspectos novos que trazem insegurança e instabilidade para as organizações.

As novas tecnologias, colocadas a disposição deste processo amplo de globalização, estabelecem sociedades em rede criando um tecido bastante sensível que integra os mercados e os tornam vulneráveis a qualquer trepidação, por mais leve que seja (CASTELS *apud* BUENO, 2003).

Sobre as novas tecnologias, Bueno destaca:

Os países, as empresas e os cidadãos passam a estar conectados ao sistema nervoso mundial e sentem na pele qualquer alteração de temperatura, provocada, por exemplo, pela crise interna de um país do Terceiro Mundo – como é o caso recente da Argentina e dos tigres asiáticos, anos atrás –, pela disputa interminável no Oriente Médio. Na prática, mesmo fatores pontuais interferem nos mercados, como a divulgação de resultados pífios das indústrias de tecnologia, o anúncio de demissões em massa de uma grande montadora internacional ou a iminente vitória de um candidato de esquerda num país tradicionalmente conservador (BUENO, 2003, p. 20-21).

Com base na visão do autor, este ambiente, em contínua agitação, redimensiona o perfil das empresas e as torna menos estratificadas, mais flexíveis, convidando-as a prestar atenção para o que está à frente. Para ele, a volatilidade dos mercados acaba tendo repercussão na estabilidade das organizações – a nova economia – eufemismo que serve para designar novos arranjos possibilitados pela globalização dos mercados e pela introdução das novas tecnologias, especialmente a Internet.

Segundo Chiavenato & Sapiro (2004) as novas tecnologias têm forte atratividade para investidores devido a sua capacidade de gerar retornos. Se não houvesse capitais polarizados buscando oportunidades de investimentos e até deixando, de certa forma, de considerar alguns riscos, muitos setores que cresceram fantasticamente nos últimos anos nem sequer teriam aparecido, como ocorreu com o setor de Internet e entretenimento.

O autor diz que compartilhar informações é fundamental, assim como é vital trabalhar em equipe; isto significa que o desempenho do chefe é medido também pela sua excelência em comunicação e pela sua capacidade em mobilizar talentos. Ele cita também alteração importante no processo de produção: “trata-se do processo conhecido como desmassificação da produção, ou seja, a capacidade de fabricar produtos que tenham a ‘cara’ do cliente” (BUENO, 2003, p. 24).

Como exemplo dessa desmassificação, o autor traz a oferta de automóveis. Tem-se um elenco de alternativas para o consumidor escolher: cor, tipo de estofamento, rodas, frisos, direção hidráulica ou não etc. Dessa forma, quem compra tem a sensação de estar moldando-o a seu gosto ou a sua personalidade.

Um outro elemento precisa ser considerado na construção deste novo cenário: a prática efetiva, por parte das organizações, da chamada responsabilidade social. Tanto quanto a globalização dos mercados e a introdução acelerada das novas tecnologias, o exercício da cidadania é uma imposição da contemporaneidade. Quanto a este assunto o Bueno manifesta a seguinte opinião:

Há uma tendência crescente, também irreversível, de que as organizações sejam admiradas mais pela forma como interagem com a sociedade do que pela qualidade de seus produtos ou serviços (...) já que a tecnologia e a excelência na produção foram basicamente apropriadas pela maioria dos fabricantes (BUENO, 2003, p. 25).

Em outras palavras o que autor quer dizer é que o importante não é ser um mero produtor ou prestador de serviços. As portas se abrirão para as empresas socialmente responsáveis e elas precisam enxergar além do cliente e assumir compromisso com toda a sociedade.

Chiavenato & Sapiro (2004) defendem que uma mudança profunda e rápida é a preocupação com o meio ambiente. Ele traz exemplos de grupos de militantes políticos ao final dos anos 90 que se transformaram em pressão social. Altas somas de dinheiro vem sendo investidas em comunicação institucional, cujo propósito declarado é demonstrar as ações das organizações e provar seus cuidados e preocupações com o meio ambiente.

A atenção dada à responsabilidade social tem aumentado significativamente nos últimos anos. Chiavenato & Sapiro (2004) dizem que o comportamento ético

está em evidência. Para eles a responsabilidade social representa a obrigação gerencial de tomar ações que protegem e melhoram o bem-estar da sociedade como um todo e os interesses organizacionais especificamente.

Há uma série de atributos que se impõem à organização moderna e que extrapolam a sua condição de fabricante: condições de trabalho adequadas, remuneração justa, preservação do meio ambiente, valorização da diversidade, oportunidades de realização pessoal e profissional e parceria com os grupos sociais e a comunidade com quem se interage (BUENO, 2003).

O mundo ficou maior e mais rápido. As fronteiras das empresas se expandiram e sua interação com o mercado e a sociedade ocorre, hoje, de forma vertiginosa e surpreendente. De acordo com Bueno (2003) a comunicação on-line rompe com a barreira do tempo e do espaço. Ela não altera apenas o ritmo dos relacionamentos, mas também cria espaços novos de convivência, redimensiona hábitos de consumo e circulação de informações e potencializa novas oportunidades de negócios para as empresas.

A comunicação empresarial incorporou também a tendência de segmentação de mercados e de públicos, mencionada anteriormente, com a implementação de canais para dar conta de interesses e expectativas localizados, expressos por segmentos ou grupos de consumidores. Bueno (2003), neste sentido, acredita que as organizações se esforçam em criar veículos múltiplos para atender a demandas que também são múltiplas. Por exemplo, em vez de uma revista que se destina a inúmeros públicos de interesse da organização – clientes, colaboradores, acionistas, jornalistas, fornecedores, consumidores etc – a alternativa é criar canais específicos de relacionamento, que podem até ser informais, mas que tenham linguagem, formato e conteúdos adequados a cada clientela.

A comunicação empresarial, dessa forma, precisa conciliar estas duas vertentes, a institucional e a mercadológica, de modo a garantir, ao mesmo tempo, o reforço da imagem de empresa comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados favoráveis.

**RELAÇÕES PÚBLICAS:
DEFINIÇÃO, FUNÇÕES
E ATIVIDADES**



2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: DEFINIÇÃO, FUNÇÕES E ATIVIDADES

De acordo com Kunsch, as relações públicas são consideradas de acordo com suas funções: administrativa, estratégica, mediadora e política.

Na visão administrativa da autora, “as relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc” (KUNSCH, 2003, p. 100).

Ou seja, as relações públicas, na prática, buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam. Assim, destaca Kunsch (2003), é imprescindível planejar o processo de inter-relacionamento das organizações com seus públicos, adotando estratégias e técnicas apropriadas e utilizando instrumentos adequados para cada segmento de público que se quer atingir.

Na visão estratégica de Kunsch:

Exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro (KUNSCH, 2003, p.103).

Para a autora, mediante a ação estratégica das relações públicas, é possível abrir canais de comunicação entre a organização e os seus públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional.

As relações públicas na função mediadora, segundo a mesma autora têm o objetivo de:

Fazer as mediações entre as organizações e seus públicos é uma função precípua de relações públicas, que não podem prescindir da comunicação e do uso de todos os seus meios possíveis e disponíveis (KUNSCH, 2003, p.105).

A comunicação é um instrumento vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. A autora destaca que no caso da função mediadora, não se trata apenas de informar, prestar informações, mas de praticar a comunicação no seu verdadeiro sentido etimológico, isto é “numa perspectiva de troca, de reciprocidade e de comunhão de idéias” (KUNSCH, 2003, p. 106).

Kunsch também menciona as relações públicas segundo a função política:

Como função política, as Relações Públicas lidam basicamente com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte (KUNSCH, 2003 p. 109).

A autora defende que cabe as relações públicas, no exercício da função política e por meio da comunicação, gerenciar problemas de relacionamento internos e externos, surgidos ou provocados pelo comportamento de determinados públicos e/ou por certas decisões das organizações. Dessa forma, administrar problemas, conflitos ou questões controversas pressupõe um processo de planejamento e de gerenciamento de programas de ações a serem levadas a efeito (KUNSCH, 2003, p.112).

Segundo Andrade (2003) são funções básicas de relações públicas: Assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução, Divulgação, de Informações, de Contatos e Avaliação. Para o autor as funções e atividades são descritas como a seguir:

Funções de Assessoramento: abrangem o atendimento às políticas de Recursos Humanos e de relações com os órgãos representativos de empregados, de Mercadologia, de Propaganda, de relações públicas e a política administrativa em geral, no que diga respeito à posição da instituição perante a opinião pública. Entende-se, nessa área, o trabalho de coordenação com os demais serviços de empresa e com os serviços de relações públicas das instituições da comunidade, no sentido de sugerir atitudes no tratamento com os públicos em geral.

Funções de Pesquisa: Compreendem as pesquisas de opinião pública e as pesquisas de veículos de comunicação (mídia) e as pesquisas de âmbito administrativo, ou institucionais, sem prejuízo das investigações junto aos arquivos da imprensa em geral e de correspondência da própria instituição. O levantamento e a análise dos públicos da organização estão igualmente abrangidos nessas funções.

Funções de Planejamento: as funções de planejamento alcançam as programações gerais e específicas de relações públicas, com observação da política e de metas estabelecidas pela administração, envolvendo aspectos de orientação e formalização de objetivos e de fixação de prioridades. Cuida da elaboração do orçamento e dos custos de relações públicas. Prepara planos, programas e projetos, básicos e específicos, de periodicidade anual ou plurianual. Planeja os esquemas iniciais de administração de casos de crises e emergências. Seleciona pessoal para a execução da programação, faz estudo de tempo e indica os instrumentos.

Submete os objetivos e as prioridades à apreciação dos órgãos ou pessoas que irão executá-los.

Função de Execução: as funções de execução da comunicação abrangem a produção de material informativo e de todas as etapas e ações a serem desenvolvidas nos setores de divulgação, de informações e de contatos. Além do uso de materiais tradicionais, prevê-se na função de execução, sempre que possível, o emprego dos recursos virtuais de comunicação (*homepage, sites, lista de discussão etc.*). É importante notar que as funções de execução decorrem dos esforços dependidos com as demais funções básicas de relações públicas, acontecendo em decorrência dos resultados obtidos nas pesquisas realizadas e dos esforços estratégicos das funções de assessoramento.

Função de Divulgação: preparação e envio de notas, boletins e notícias a imprensa em geral; elaboração de artigos assinados por dirigentes e técnicos da organização ou por terceiros ligados a ela para veiculação em mídia seletiva; preparação e acompanhamento de entrevistas coletivas aos jornalistas, providenciando-se o treinamento para entrevistas (*media training*) de dirigentes, executivos e técnicos da empresa; elaboração de campanhas publicitárias, internas ou externas; produção e edição impressa e/ou eletrônica de publicações corporativas (manuais, periódicos de empresa, *house-organs, newsletters, jornais, revistas, boletins, folhetos, relatórios econômicos financeiros, relatório anual, balanço social, filmes, vídeos e CD-ROMs institucionais*); desenvolvimento e revitalização dos conteúdos da divulgação de sites, produção e veiculação de anúncios editoriais para posicionamento e/ou respostas a situações específicas; organização e instalação de exposições e mostras; apoio ao marketing nos

programas de lançamento e de divulgação de produtos e serviços; e na criação e desenvolvimento de concursos e prêmios.

Função de Informações: atendimento ao público (informações, sugestões e reclamações); supervisão da correspondência (tradicional e virtual) e do atendimento telefônico; orientação do sistema de comunicação com o público interno; desenvolvimento e revitalização de conteúdo de *intranets*; preparação e acompanhamento de campanhas de integração, motivação e educativas; apoio aos programas de qualidade; elaboração e distribuição de auxílios audiovisuais (tradicional e virtuais); organização do cadastro de autoridades, entidades e de bancos de dados; análise qualitativa e quantitativa das publicações dos veículos de comunicação de massa; coleta de dados e preparação de resumos para reuniões, palestras e aulas (*briefing*); redação de discursos e de declarações públicas.

Função de Contatos: visa à criação e manutenção de procedimentos, no sentido de estabelecer uma dinâmica de ação no relacionamento com a comunidade, com a imprensa em geral e com os poderes públicos. Essas atividades compreendem: relações com os órgãos da imprensa em geral e com os líderes da comunidade; representação da instituição em cerimônias e atos públicos; preparação e treinamento de porta-vozes; organização e execução do sistema de visitas à instituição como instalações industriais, centros de serviços, *showrooms*, estandes e obras, dentro e fora do país; preparação de eventos técnicos, especiais, comerciais, culturais, político-setoriais e institucionais como inauguração de instalações, lançamentos de produtos, feiras e congressos, conferências e convenções de vendas, aniversário da empresa ou cidade onde ela atua, visita de altas autoridades ; colaboração com o cerimonial em atos oficiais; elaboração e/ou

acompanhamento das políticas de responsabilidade social e de seus subprojetos, como patrocínios, donativos, subvenções, prêmios e bolsas de estudos.

Funções de Avaliação: compreendem as mesmas tarefas descritas na função de pesquisa, sendo, porém realizadas posteriormente a todas as outras funções gerais. Abrangem, também, o controle do desenvolvimento das funções gerais, especialmente a função de execução, assim como propiciam a oportunidade de reformulação de planos e de projetos. Pelas dificuldades em se mensurar os resultados das ações de relações públicas, é recomendável que cada projeto desenvolvido tenha claramente definida sua forma de avaliação.

Dessa forma, é possível afirmar que relações públicas visam atingir a organização como um todo. Faz as articulações necessárias para obter maior interação entre os setores, grupos etc. Apóiam, orientam e assessoram todas as áreas da instituição no que diz respeito a forma mais adequada de conduzir suas relações com os públicos.

A atividade fornece assessoria para a direção da organização quanto a objetivos globais e recomendações próprias da área de comunicação, além de contribuir para a análise dos planos de negócios, identificando problemas e oportunidades da comunicação, estabelecendo programas para minimizar situações indesejadas e capitalizando situações positivas.

É também seu papel antecipar situações que possam ser prejudiciais ou possam causar impacto negativo sobre o desenvolvimento dos negócios. A comunicação torna-se instrumento vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade.

**MARKETING:
DEFINIÇÃO, FUNÇÕES
E ATIVIDADES**



2.2 MARKETING: DEFINIÇÃO, FUNÇÕES E ATIVIDADES

O marketing é um campo de destaque atualmente e é possível citar diversos autores, teorias e conceitos sobre este assunto. Um famoso teórico conhecido na área, Philip Kotler, enfatiza que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER, 2006, p.4).

A American Marketing Association, associação norte-americana de marketing, oferece a seguinte definição:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (American Marketing Association, 2004, apud KOTLER, 2006, p.4).

Lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade. Para Kotler (2006) a Administração de Marketing acontece quando pelo menos uma parte no processo de relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Para ele, o marketing é visto como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Segundo Kunsch (2003, p.95-96), o marketing é uma área administrativa e estratégica, e visa atingir o mercado. Para ela, o marketing baseia-se em modelos de competitividade para atingir objetivos econômicos; objetiva persuadir o público-alvo e satisfazer os clientes/consumidores; identifica e cria mercados para os produtos e serviços das organizações; coordena e supervisiona os programas de

comunicação mercadológica ou de marketing para criar e manter os produtos e serviços.

A autora concorda sobre o conceito de marketing defendido por Kotler:

Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER 2000, apud KUNSCH,2005).

Kunsch também destaca a seguinte definição de Kotler que defende que o objetivo de marketing é, na realidade, fazer com que a economia se ponha em movimento, que as pessoas desejem bens e serviços, utilizem parte de seus recursos limitados para desfrutar mais (KOTLER apud KUNSCH, 2003).

Segundo Kotler (2009), empresas de marketing inteligente aperfeiçoam seu conhecimento sobre o cliente, as tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente. Convidam clientes a participarem do projeto de um produto. Estão prontas para fazer ofertas mais flexíveis ao mercado. Utilizam mais a mídia dirigida e integram a comunicação de marketing para obter mensagens consistentes em cada contato com o cliente. Empregam mais tecnologia, como videoconferência, automação de vendas, *softwares*, *sites* na Internet, *Intranets* e *Extranets*. Ficam a disposição do cliente sete dias na semana, vinte e quatro horas por dia, com centrais de atendimento e correio eletrônico. São mais capazes de identificar os clientes de maior potencial e de configurar diversos patamares de prestação de serviços. Consideram seus canais de distribuição como parceiros, não como adversários. Em resumo, encontram maneiras de transferir um valor superior para os clientes.

O autor declara também que o marketing como responsabilidade a produtividade econômica das empresas:

O marketing tem a responsabilidade principal de obter aumento da lucratividade da empresa. Deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado, formulando estratégias para alcançar a eminência, se não o domínio, dos mercados-alvo (KOTLER, 2009, p.34).

Quando pensamos sobre o processo de Administração de Marketing, Kotler (2009) diz que o marketing eficiente começa com a pesquisa. A pesquisa de mercado revelará diversos segmentos, incluindo compradores com diferentes necessidades. A empresa precisa ter a sabedoria de visar como mercado-alvo apenas os segmentos que ela pode satisfazer de modo superior a concorrência. Para cada segmento-alvo, a empresa terá de posicionar sua oferta, para que os clientes-alvo possam avaliar como a proposta da empresa difere das demais. Então, ela desenvolve seu *mix* de marketing tático, incluindo o *mix* de produto, preço, ponto de venda e promoção. Em seguida, a empresa implanta o *mix* de marketing. Finalmente, utiliza as medidas de controle para monitorar e avaliar os resultados e melhorar suas estratégias e táticas.

Kotler (2009) ainda define as ferramentas do *mix* de marketing como os quatro Ps:

Produto: a proposta para o mercado em si, especificamente um produto tangível, embalagem e um conjunto de serviços que o consumidor adquire com a compra;

Preço: o preço do produto juntamente com outros custos correspondentes a entrega, garantia e assim por diante;

Ponto de venda (ou distribuição): os arranjos para tornar o produto prontamente disponível e acessível ao mercado-alvo;

Promoção: as atividades de comunicação, como anúncios, promoção de vendas, mala direta, relações públicas e publicidade para informar, persuadir ou lembrar o mercado-alvo sobre a disponibilidade e os benefícios do produto.

Assim, a empresa, depois de adotar o planejamento estratégico e tático, deve fabricar o produto designado, especificar seu preço, distribuí-lo e promovê-lo. Esta etapa é chamada de implantação.

O autor também define que a etapa final do processo de marketing é o controle. As empresas de sucesso, segundo ele, são aquelas em constante aprendizado. Elas recebem o *feedback* do mercado, examinam e avaliam os resultados, e realizam correções planejadas para aperfeiçoar seu desempenho. A empresa que não estiver conseguindo atingir seus objetivos pode descobrir que a falha está em algum elemento dos quatro Ps do mix de marketing ou, ainda mais fundamentalmente, na segmentação, no mercado-alvo ou no seu posicionamento (KOTLER, 2009, p. 54).

**RELAÇÕES PÚBLICAS
E MARKETING**



3. RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING

O relacionamento entre relações públicas e marketing tem sido ambíguo e controverso. Praticantes e acadêmicos das duas áreas continuam a discutir onde a linha de separação deveria ser desenhada. Apesar dos esforços dos acadêmicos e praticantes para resolver os limites territoriais entre ambos, ainda há pouco consenso sobre onde, ou para quê uma linha divisória deve ser feita entre marketing e relações públicas.

Para alguns, em particular, determinar os limites entre as duas disciplinas continua a ser questão primordial. Entretanto, outros têm discutido que o debate sobre esses limites é, ao contrário, fútil e o que importa não é se um conjunto de técnicas deve ser categorizado como sendo das relações públicas ou do marketing, mas se elas são efetivas para a organização atingir seus objetivos de negócios.

Outras definições formais da atividade de relações públicas, como a oferecida pelo Institute of Public Relations (IPR – Reino Unido), enfatizam que o intuito maior das relações públicas é a criação de “compreensão mútua e a boa vontade entre as organizações e seus públicos” (IPR *apud* BLACK, 2001). Enquanto a maioria das empresas concordaria que a manutenção de boa vontade, sobretudo com os clientes, é de suma importância, tais instituições não estão preocupadas com a criação e manutenção de boa vontade para sua própria causa, mas apenas como um meio para um fim: o de alcançar seus objetivos de negócios (BLACK, 2001).

Para os profissionais de marketing, a principal preocupação geralmente é a de manter e melhorar vendas e quota de mercado e, portanto as atividades de relações públicas destinadas a preservar a boa vontade são valorizadas na medida em que contribuem para o alcance desses objetivos (BLACK, 2001).

A “guerra de território” entre marketing e relações públicas não tem sido lutada sobre todo o espectro das atividades desenvolvidas por ambas as áreas. Para Black (2001) poucos profissionais de relações públicas discutiriam que decisões sobre distribuição e preço deveriam ser sua responsabilidade (entretanto, aconselhamento sobre suas implicações deveriam ser); similarmente, poucos, ainda que algum, profissionais de marketing alegariam responsabilidade no *design* da identidade corporativa ou comunicação interna. Antes esta “guerra de território” concentrou-se principalmente na área de comunicações relacionadas com o mercado - a função de Marketing Promocional e que equivale à função de publicidade de relações públicas.

De uma perspectiva do marketing todas as atividades de promoção são vistas como forma de comunicação de marketing e devem ficar sob o controle do marketing (BLACK, 2001). Já da perspectiva das relações públicas técnicas como publicidade, editoriais de produtos, eventos, patrocínios são vistos essencialmente como técnicas das relações públicas e, portanto, devem ser gerenciadas por profissionais experientes desta área (BLACK, 2001).

**MODELOS DE RELACIONAMENTO
ENTRE MARKETING E
RELAÇÕES PÚBLICAS**



3.1 MODELOS DE RELACIONAMENTO ENTRE MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS

Philip Kotler, um dos mais conhecidos autores acadêmicos da área do marketing, continua a defender a visão de que relações públicas, enquanto uma função distinta, deveria ser gerenciada como parte da função de marketing da organização (KOTLER, 2006). Em 1978, Kotler e Mindak identificaram cinco modelos conceituais diferentes do relacionamento entre os dois campos, modelos estes que continuam a ser usados na literatura contemporânea:

1. Funções separadas, mas iguais

Esta é a visão tradicional de que as duas funções são diferentes tanto em perspectivas quanto em papéis. O marketing existe para identificar e satisfazer as necessidades dos clientes com a obtenção de lucro. As relações públicas existem para criar e manter boa vontade entre os diversos públicos da organização a fim de permitir que ela possa atingir seus objetivos.

2. Funções iguais, mas superpostas

Esta visão defende que, enquanto marketing e relações públicas são funções separadas e importantes, eles dividem um terreno em comum. As atividades de divulgação jornalística de produtos e de relacionamento com os clientes formam as áreas que mais se destacam como parte integrante deste terreno em comum que ambas compartilham entre si. A partir dessa perspectiva, as relações públicas também são vistas como algo para servir de contrapeso às políticas dos departamentos de marketing, assessorando os profissionais de marketing sobre o

potencial de impactos sociais mais amplos e sobre a possível reação do público às suas políticas.

3. Marketing como função dominante

Esse modelo reflete a visão de que as relações públicas essencialmente existem para servir as necessidades do marketing , ou seja, a de facilitar a troca entre bens e serviços da organização. Esta visão parece rejeitar a idéia de que as relações públicas deveriam existir para ajudar o equilíbrio entre os interesses de uma organização e de seus públicos. Esta é então uma orientação de mão única em que os interesses da organização devem ter prioridade antes de qualquer consideração para o bem social.

4. Relações públicas como função dominante

Embora indiscutivelmente uma visão minoritária, é possível que em alguns casos o marketing seja visto como uma subfunção das relações públicas. O argumento aqui é que a sobrevivência e a prosperidade das organizações dependem, criticamente, em como elas são percebidas pelos seus públicos-chave – não somente os clientes, mas também os funcionários, acionistas, comunidade, governo etc. Satisfazer os clientes, responsabilidade do marketing, é somente uma das tarefas das organizações e deve ser equilibrada com as necessidades de seus outros públicos. Desta forma, a partir desta perspectiva o marketing deveria ser colocado sob o controle das relações públicas para garantir a boa vontade entre todos os públicos-chave da organização.

5. Marketing e relações públicas como funções convergentes

Talvez essa seja a mais controversa dos cinco modelos de relacionamento entre marketing e relações públicas como duas funções em que conceitos e metodologias são rapidamente convergentes. Este modelo reconhece a preocupação das duas funções, até certo ponto, com públicos e mercados; reconhece a necessidade da segmentação e legitima a importância do mútuo entendimento e da influência de atitudes, percepções, e imagem na formulação dos programas.

Kotler (1978) questionou a solução para as rivalidades dos departamentos entre as duas disciplinas neste quinto modelo, sintetizou as atividades de ambas e reduziu o conflito e ausência de coordenação. Além disso, o autor defendeu que a divisão entre as duas funções já mostrava sinais de ruptura, e uma integração mais coerente entre elas se tornava cada vez mais comum.

Há pouca dúvida de que o marketing tem sido bem sucedido em estabelecer-se como importante função de gestão quando comparado as relações públicas. Essa visão provém parcialmente do fato de que marketing tem sido largamente ensinado em universidades e, como resultado, os profissionais tem compreensão sobre seus conceitos e práticas. O marketing é também visto como prática precisa, pois os resultados podem ser medidos com mais rigorosidade (BLACK, 2001).

**COMO MARKETING E
RELAÇÕES PÚBLICAS
SE DIFERENCIAM**



3.2 COMO MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS SE DIFERENCIAM

A maioria dos gerentes de negócios possui pouco ou quase nada de treinamento na área de relações públicas. É, talvez, duramente mais surpreendente descobrir que eles possuem conhecimento limitado sobre o alcance do trabalho deste campo e tendem compreendê-lo como mera função de publicidade. Como tal, as relações públicas são muitas vezes tratadas como subconjunto da função de marketing (segundo o modelo marketing como função dominante de Kotler e Mindak).

Como defende Black:

Enquanto a maioria dos profissionais e acadêmicos de relações públicas talvez lamente essa situação, resta pouca dúvida de que as relações públicas podem e executam uma importante e complementar função ao lado das atividades tradicionais de marketing, e nesse contexto ambas funções fazem uso de processos e técnicas muito similares (BLACK, 2001).

O autor ainda afirma que as duas áreas estão preocupadas no gerenciamento dos relacionamentos organizacionais com a seguinte diferença: o resultado que cada uma busca atingir.

Como já dizia Fortes (1999) para o marketing da organização empresarial existe a valorização financeira de troca, esperando-se retorno adequado do capital que foi investido mais a margem de lucro, para as relações públicas a implantação de um relacionamento, empresa/público/empresa, não inclui, obrigatoriamente, a ênfase nos fatores econômicos, mas procedimentos de intercâmbios de valores, ao disseminar e receber informações coerentes, elevando, logicamente, o nível de entendimento.

O autor ressaltava ainda:

O clima favorável (de negócios) decorre das atividades de relações públicas (...); a área de marketing está preocupada em dotar os seus produtos de matéria-prima primorosa e dos melhores insumos, colocando-os em pontos de venda condizentes com a imagem de marca e que repercutam o conceito do fabricante (FORTES, 1999, p.45).

O autor adverte que o marketing tem como objeto de trabalho as relações de troca, e as relações públicas a criação de relacionamentos que facilitam e efetivam as trocas em bases consistentes e duradouras. Para ele, o marketing dirige-se ao mercado procurando respostas sobre por que, o que, onde, quando e como o consumidor compra. As relações públicas analisam a inviabilidade da compra, investigando (por que) se a pessoa está insatisfeita com o produto ou com o conceito da empresa (o que), se houve mudanças nos seus hábitos de consumo (onde), se os períodos de aquisição (quando) estão diferentes ou se escolheu novas maneiras de resolver as necessidades presentes (como) (FORTES, 1999).

Não muito diferente do que Fortes declarava em 1999, tem-se a opinião de Black advertindo que, enquanto o marketing se preocupa em promover a troca no relacionamento com clientes e busca a satisfação desses clientes para atingir os objetivos econômicos da organização, os objetivos das relações públicas são alcançar e manter acordo com outros grupos sociais cujo apoio às organizações dependem para alcançar a sua missão (BLACK, 2001).

Kunsch também concorda com a diferença dos papéis que ambas as áreas possuem. A autora sobre o assunto declara:

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subtendido que elas tem

funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos (KUNSCH, 2003, p. 94).

A autora enfatiza que as relações publicam enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações e são atribuições diferentes das que estão reservadas ao marketing, que põe ênfase no mercado, no produto ou no serviço, bem como na satisfação do consumidor (KUNSCH, 2003).

De acordo com Smith & Taylor (2004) o marketing foca em mercados ou em somente três dos públicos, por exemplo clientes, distribuidores e competidores; relações públicas está preocupada com uma gama maior de públicos. Os autores ainda afirmam que adicionados a isso temos a emergência do globalismo (por exemplo, *websites* podem ser vistos ao redor do mundo); o aumento do interesse da mídia nos negócios; novos critérios de investimento (por exemplo, políticas éticas); grupos de pressão mais eficientes; clientes famintos por informação e a constante busca por ferramentas de comunicação custo-benefício, e pode-se verificar porque as relações públicas têm crescido em importância.

Koekemoer & Bird declaram o seguinte entendimento sobre a diferença ou separação de ambas as áreas:

As duas funções devem ser separadas por sua missão ou objetivos. As relações públicas têm o objetivo de estabelecer e manter harmonia com os grupos sociais nos quais a organização depende a fim de alcançar sua missão. De outro lado, o marketing tem como objetivo atrair e satisfazer os clientes de forma sustentável com a finalidade de atingir os objetivos econômicos da instituição (KOEKEMOER & BIRD, 2004, p.399).

O marketing precisa se ocupar de sua função principal e deixar para as relações públicas as muitas atividades com as quais está se envolvendo. Concluindo, é importante destacar que ambas as áreas exercem funções essenciais nas

organizações contemporâneas. Utilizam pesquisas e planejamentos para direcionar de forma mais eficiente, eficaz e efetiva as respectivas atividades, com vistas no alcance dos objetivos globais das organizações nas quais desempenham suas atividades.

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS
COMO FUNÇÃO CORRETIVA
AO MARKETING**



4. AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO FUNÇÃO CORRETIVA AO MARKETING

As relações públicas podem servir também como corretivas à abordagem de marketing. Neste modo, como afirma Black (2001), buscam trazer uma perspectiva equilibrada para o gerenciamento da tomada de decisões, possibilitando às considerações de marketing serem avaliadas com suas possíveis consequências para os relacionamentos das organizações com os públicos não clientes.

Por exemplo, os anos 80, 90 e 2000 viram a crescente ênfase nas “questões verdes” em todo o mundo ocidental. Grupos ambientais como *Friends of the Earth*¹ emergiram como campeões da causa “verde”. Muitas organizações, ao reconhecer esta tendência, tentaram integrar-se ao movimento verde através do lançamento de uma série de produtos ecológicos. Os maiores grupos de supermercados no Reino Unido procuraram explorar a sensibilidade dos clientes para as questões ambientais pelo posicionamento como operadores ambientalmente conscientes (BLACK, 2001).

A rede *Safeway*² foi um dos líderes desse movimento e fez questão de ressaltar suas “credenciais verdes”. Com o reconhecimento de oportunidades potenciais oferecidas por este posicionamento, muitos profissionais de relações públicas pediram cautela para as empresas na tentativa de se aprofundarem neste caminho. Esta cautela se mostrou bem aconselhada, pois um número significativo de histórias constrangedoras veio à tona destacando as práticas não tão ecológicas das muitas autodenominadas empresas “verdes”. Como conta Black (2001), a rede de supermercados *Safeway* experimentou um incidente bem constrangedor quando seus planos de abertura de uma nova loja fora de Glasgow foi exposta como ameaça para a camada de ozônio. O perigo foi o resultado do gás carbônico usado para o processo de resfriamento da loja na parte inferior da planta. O constrangimento da empresa *Safeway* foi decorrente do fato de que a empresa

havia sido promovida anteriormente como a líder no “movimento consumista ecológico”. O aconselhamento dos profissionais de relações públicas talvez não tenha sido hábil para prevenir essa virada de eventos, mas certamente teria levantado o potencial para tal incidente ter acontecido.

A questão da revogação das leis de comércio no domingo foi outro episódio em que o conselho dos profissionais de relações públicas foi capaz de desempenhar papel importante na ajuda aos varejistas decidirem sobre a melhor forma de lidar com sua posição sobre o assunto. Ao passo que varejistas como B&Q³ abertamente desrespeitaram as leis, justificando suas ações alegando que eles estavam somente respondendo às demandas consumidoras. Marks & Spencer⁴ manteve sua oposição à violação das leis de comércio e se recusaram a abrir suas lojas aos domingos, apesar da possível perda na venda que esta postura teria como consequência. Embora a decisão de Marks & Spencer resultou na perda de possíveis vendas aos domingos, essa determinação, sem dúvida, ajudou a reforçar sua imagem como empresa socialmente preocupada e responsável – imagem que tem ajudado a manter a sua posição como a marca mais conhecida e respeitada no Reino Unido (BLACK, 2001).

A resolução da empresa Perrier⁵ em retirar todo o seu estoque de água mineral engarrafada seguida do descobrimento de uma contaminação pequena na fonte fornece outro exemplo de como a preocupação na reputação ao longo prazo pode compensar qualquer preocupação com o lucro em curto prazo. A ação da empresa Perrier, embora de alto custo, provou seu comprometimento em servir aos melhores interesses de seus clientes e emergiu da crise com a sua reputação inevitavelmente mais prestigiada (BLACK, 2001).

Os exemplos acima servem para ilustrar como a assessoria em relações públicas pode ajudar os gerentes a ter equilíbrio nas decisões que afetam suas operações comerciais. Embora essas decisões não possam ser menosprezadas e tenham implicações significativas no lucro das organizações, às vezes considerações em curto prazo terão que ser dispensadas a fim de que a prosperidade ou sobrevivência das organizações ocorra ao longo prazo.

White (1991) afirma que como corretivo ao marketing, as relações públicas fornecem outra perspectiva no gerenciamento de decisões, ajudando a equilibrar as considerações econômicas contra suas amplas implicações sociais.

Similarmente, Kitchen (2003) diz que a contribuição das relações públicas como correção à abordagem de marketing é baseada no fato de que essa perspectiva é mais ampla do que a de marketing. Segundo o autor, “as relações públicas podem levantar questões que o marketing não pode, pois este limita-se ao foco no mercado, produtos, canais de distribuição e consumidores” (KITCHEN, 2003, p.250).

Dessa forma, os profissionais de relações públicas podem ajudar a trazer uma perspectiva mais ampla para suportar as decisões políticas importantes que o pessoal do marketing, preocupado principalmente com o desempenho do mercado, pode achar mais difícil de avaliar com precisão.

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS
NA FUNÇÃO DE APOIO ÀS
ATIVIDADES DE MARKETING**



4.1 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA FUNÇÃO DE APOIO ÀS ATIVIDADES DE MARKETING

Sobre essa função de apoio que as relações públicas podem exercer em relação ao marketing, Black (2001) afirma que as relações públicas operam principalmente com função de publicidade (*publicity*), ajudando a ampliar o alcance do orçamento de marketing, complementando o uso da propaganda e de outras técnicas da comunicação de marketing. Segundo ele próprio, nos mercados de consumidores, em particular, as estratégias de marketing estão constantemente preocupadas com o desenvolvimento e criação de marcas, ou na manutenção da lealdade da marca entre os clientes.

A propaganda (*advertising*) tende a ser a principal ferramenta utilizada para comunicar os valores da marca e dos clientes para induzir a experimentação e repetição de compra. No entanto, o poder da propaganda para influenciar o comportamento de compra do consumidor veio sob a pressão crescente em toda a década de 1980 como resposta às mensagens publicitárias. O aumento dos custos dos meios de comunicação no espaço e tempo para estar no “ar”, a maior fragmentação das audiências da mídia e da intensificação da concorrência para a atenção do público, têm contribuído para a percepção crescente de que a propaganda sozinha não pode ser invocada para produzir os resultados que apareceram possíveis durante os anos 1960 e 1970. A crença na eficácia da propaganda para gerar o conhecimento e lealdade na marca foi prevista na existência de um grande público relativamente homogêneo que pode ser alcançado relativamente a baixo custo através da utilização de publicidade em mídia de massa (BLACK, 2001).

Black (2001) continua a dizer que a crescente fragmentação da sociedade e, portanto, dos mercados de consumo, em especial no interesse de muitos grupos étnicos, a alteração dos padrões de trabalho e estilos de vida têm contribuído para um mercado de consumo muito diferente em relação ao que as empresas enfrentavam nos anos 60 e 70.

O autor defende, como resultado dessas mudanças nos mercados de consumo, que muitas empresas foram forçadas a reexaminar a base de muitas das estratégias de marketing e, em particular, a tradicional confiança na propaganda da mídia de massa. Isto levou a um movimento de estratégias de marketing mais restritas, orientadas e focadas, exigindo mudanças da dependência na propaganda para a adoção de estratégias diferenciadas de comunicação empregando o marketing direto, as relações públicas, o patrocínio e a promoção de vendas em maior grau, comparados ao que pode ter sido no passado.

White (1991) menciona que as relações públicas podem servir como apoio para as funções de marketing. Podem auxiliar as organizações a alcançar seus objetivos de marketing ao complementar suas atividades como, por exemplo, na publicidade, na promoção de vendas ou nas atividades de força de vendas promovendo e fortalecendo os relacionamentos com audiências chaves.

Uma das prioridades para os profissionais de marketing tem sido achar formas para maximizar o retorno dos custos promocionais. O crescente aumento dos custos da propaganda na mídia de massa nos recentes anos tem contribuído para a preocupação desses profissionais. Como resultado as organizações têm, cada vez mais, olhado também para as relações públicas na ajuda de esticar o nível de exposição midiática ganha pelas campanhas pagas, assim multiplicando o impacto por cada libra/dólar gasto. *Não que a atividade se resume somente a esta função, a*

de obtenção de exposição editorial gratuita, mas sua utilização pode trazer retornos positivos para as organizações. Exemplo recente pode ser encontrado na empresa Benetton, particularmente bem sucedida em criar considerável cobertura midiática para suas campanhas publicitárias controversas (BLACK, 2001).

Para o autor, no exemplo acima da Benetton, o nível de comentário midiático para essas campanhas publicitárias atraiu indiscutivelmente grande valor para a sensibilização dos consumidores para essa empresa e, assim, para o seu impacto. Como as campanhas publicitárias adotadas por essa organização não foram criadas especificamente para originar cobertura editorial, elas parecem indicar que os profissionais de marketing e de relações públicas conhecem o potencial de produzir cobertura midiática com campanhas publicitárias controversas e intrigantes.

É claro que essa ligação entre propaganda e relações públicas está longe de ser típica, e não é algo em que a maioria das empresas seria capaz, ou talvez em alguns casos gostaria de desenvolver. Outras possibilidades para integrar as técnicas das relações públicas com as atividades de marketing são muitas, desde que as empresas tenham o compromisso e os recursos para explorá-los. Um resumo de algumas das técnicas que podem ser usadas no suporte às estratégias de marketing pode ser visto na Figura 1.

Um resumo de algumas das técnicas de relações públicas mais comuns que podem ser utilizadas para apoiar estratégias de marketing é mostrado a seguir de acordo com Black (2001) e com a Figura 1:

Em lançamento de novo produto: apresentações exclusivas de produtos para editores de mídia selecionados; e-mails *teasers* para editores ligando partes da história, antes do anúncio principal; demonstração de produtos para jornalistas convidados; literatura do produto oferecida separadamente depois do lançamento

principal para distribuição; criação de história de vendas de sucesso como, por exemplo, uma seleção de resumos de histórias de vendas de sucesso para após, talvez, seis ou doze meses ou na venda do milésimo produto etc.

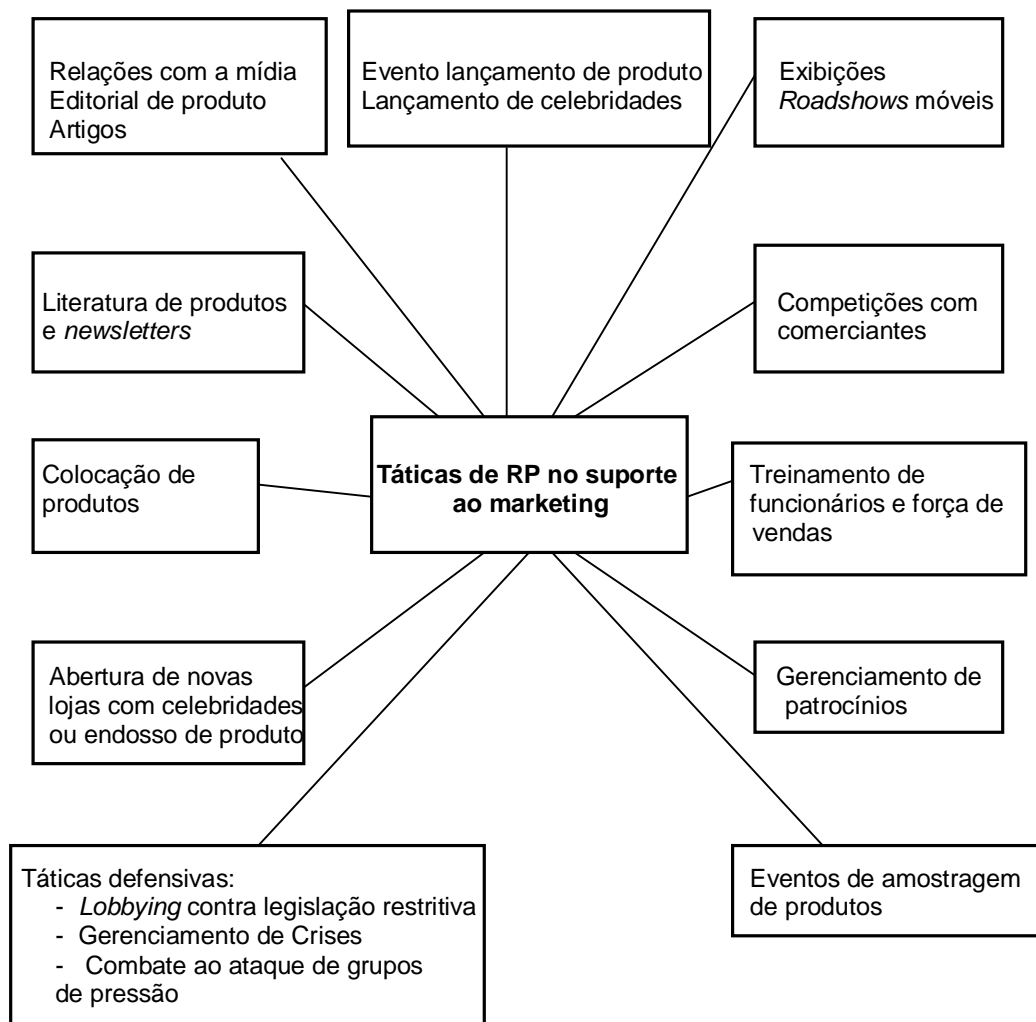


Figura 1 – Possíveis táticas de relações públicas no apoio a função de marketing (BLACK, 2001 – pg 51).

Para educar o mercado: material educacional patrocinado, a empresa produz livretos, *pôsteres* etc., com conteúdo informativo para apoiar o uso dos produtos; livro patrocinado, como o descrito acima, mas tais livros seriam vendidos em estabelecimentos varejistas; murais públicos como, por exemplo, quadros murais informativos fornecidos para uso em locais públicos (por exemplo em bibliotecas, *hall* de entrada de cinemas) que tratam de assuntos de interesse do público e são relevantes para os produtos da organização; brindes e/ou presentes, a empresa fornece presentes, de uso potencial em longo prazo, para os clientes como estojos, pastas, canetas etc. que carregam o nome da organização; correspondências, a empresa envia cartas/cartões com mensagem informativa.

Em técnicas para ser matéria/artigo/notícia: *Press Kits*, uma pasta da empresa com *releases* de produtos, materiais, ilustrações etc. distribuídos aos meios de comunicação; informe publicitário escrito em forma editorial, mas colocado nos meios de comunicação impressos como artigo pago; *Press releases*, documentos escritos com informações sobre a empresa, produtos entregues para a imprensa.

Em reuniões com a imprensa: Recepção para a imprensa para a declaração de um novo produto ou serviço que necessite demonstração frente a frente; conferência com a imprensa como descrito acima, mas geralmente para apresentar e ser questionado sobre histórias que envolvem a organização; *briefings* com a imprensa para familiarizar os jornalistas com informações para uso editorial – onde cobertura imediata não é o objetivo principal; visitas guiadas como *tour* planejado pela organização com grupo de jornalistas convidados.

Em exposições e feiras: visitas de estandes como convites enviados com antecedência a jornalistas para que visitem o estande da organização; kits de sala de imprensa como, por exemplo, material informativo sobre a organização e/ou

produtos/serviços colocado na sala de imprensa da exibição/feiras; jornal de feira, artigos e matérias da empresa impressos no jornal da feira/exibição.

Em *merchandising* editorial de produtos: competições, prêmios em forma de *merchandising* fornecidos a revistas para oferecerem aos leitores em troca de espaço editorial; *merchandising* de produto, produtos ou serviços (normalmente que não estão disponíveis nas lojas) são oferecidos aos leitores com preço especial através de acordos exclusivos com fornecedores; amostras de produto entregues aos jornalistas para testá-los com expectativa de serem citados em artigos e colunas; oferta de amostras aos leitores, oferta editorial exclusiva que oferece aos leitores de uma publicação a oportunidade de escrever para receber uma amostra de produto grátis ou com baixo preço – frequentemente usado com antecedência no lançamento nacional de um produto ou como estímulo de compra.

Em eventos específicos: pesquisa, a empresa encomenda pesquisas relacionadas a aspectos relevantes da sua indústria ou mercado e libera os resultados; esquema de premiações, a organização homenageia um indivíduo ou outras organizações por uma conquista notável numa área relevante; promoção de caridade, a empresa doa produtos, serviços ou dinheiro em apoio a uma instituição de caridade local ou nacional, e organiza uma oportunidade para ser fotografada no momento da doação; patrocínio: a instituição oferece apoio ao esporte, artes ou atividades comunitárias com a expectativa de colher boa vontade e créditos dos mais variados públicos.

No relacionamento com clientes: seminário patrocinado, a empresa dá informações realmente necessárias em seminário gratuito ou subsidiado para os seus clientes ou *prospects*; conferência, como descrito acima, mas normalmente um evento maior; *newsletter* - publicação que contém informação da organização e/ou

seus produtos de possível interesse de seus clientes e/ou *prospects*; eventos de hospitalidade - clientes e *prospects* são convidados a participar ou usufruir facilidades em eventos especiais esportivos ou de entretenimento da organização; pré-estréia de eventos de vendas - clientes são convidados a participar de eventos de vendas anteriormente do público em geral, muitas vezes com descontos e ofertas especiais; linha de ajuda (*Help Line*) - clientes e *prospects* são oferecidos serviço de informações pelo telefone para lidar com perguntas e problemas relacionados aos produtos e serviços da organização.

As atividades listadas acima representam algumas das técnicas de relações públicas que podem ser utilizadas no apoio das atividades de marketing nas organizações.

Black (2001) também dá alguns exemplos de mercado onde as técnicas de relações públicas podem se provar particularmente úteis no alcance dos objetivos de marketing e como as duas áreas podem trabalhar em conjunto:

Livros: os editores há muito reconhecem que o sucesso de qualquer novo título, muitas vezes, depende das críticas que recebe na imprensa nacional e literária. No entanto, apenas uma minoria pode ter expectativas de ser comentado na mídia, e não há garantias que receberão crítica positiva. As editoras reconhecem o poder das relações públicas e do marketing na promoção de seus novos títulos, e em se tornado mais proativos para ambos autores consagrados ou novos. Eles se deram conta que uma das melhores formas para fazer um livro se tornar um *bestseller* é levar o autor em programas de entrevistas, onde eles podem divulgar seu trabalho a uma audiência relativamente grande. Igualmente, editores reconheceram o valor da organização de *road shows* (apresentações livres em estabelecimentos comerciais) para autores visitarem livrarias ao redor do país,

frequentemente ligando esses *tours* com a rádio local e/ou entrevistas na televisão local. O fenomenal sucesso de livros escritos por autores como Jilly Cooper e Jeffrey Archer, no Reino Unido, deve à campanha bem organizada de entrevistas na televisão e sessão de autógrafos executados por profissionais de relações públicas.

Moda: A indústria da moda é negócio instável e efêmero onde *design* considerado em alta hoje pode ser descartado quase que da noite para o dia. Na divulgação do negócio, comentários favoráveis dos principais editores é fundamental para o sucesso de qualquer coleção. As relações públicas, ao invés das técnicas tradicionais de marketing, claramente desempenham papel importante para manter os estilistas no foco da mídia de moda e estimular o interesse entre clientes em potencial.

Indústria de alimentos: Gerar publicidade de alimentos é outra área em que as relações públicas sempre desempenharam papel importante. A produção de receitas atraentes e a geração de produtos editoriais em revistas de alimentos e nas colunas de culinária com a imprensa nacional, têm sido os enfoques básicos para a promoção de produtos já existentes ou novos.

Carros: Enquanto a maioria dos fabricantes se envolve em extensas campanhas publicitárias para apoiar o lançamento de novos modelos, eles reconheceram a importância de se ganhar, para seus produtos, o aval favorável de correspondentes e especialistas da mídia automobilística nacional, e também em decorrência do número crescente de programas de televisão sobre o tema. A organização de *test drives* para os jornalistas e o fornecimento de informação sobre os novos modelos são pontos chaves onde as relações públicas apóiam os esforços de marketing. As relações públicas também são usadas para auxiliar as redes locais

de comerciantes através da criação de competições, boletins informativos, e pela criação de espaço editorial na mídia local.

Esses são apenas alguns exemplos em que as relações públicas desempenham papel importante no suporte ao marketing. Essas técnicas ilustram os benefícios potenciais que podem resultar da integração das estratégias das duas áreas.

Como afirma White (1991) a comunicação de marketing e as atividades de relações públicas podem ser complementares, e devem ser gerenciadas juntas para que os objetivos de marketing da organização sejam alcançados.

Kitchen (2003) acrescenta que enquanto acadêmicos do marketing e das relações públicas têm refletido os parâmetros de suas respectivas áreas, as organizações movem-se na direção da sinergia e interação entre ambas.

Dessa forma, ambos podem se beneficiar de suas respectivas competências, talentos e habilidades de forma integrada para, então, levar as organizações a atingirem os seus objetivos: sejam eles mercadológicos ou não. Também convém destacar que um não pode ser substituído pelo outro.

**COMUNICAÇÃO
INTEGRADA**



4.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Conceito que emergiu e ganhou crescente circulação durante o final dos anos 80 foi Comunicação Integrada de Marketing (*Integrated Marketing Communications*).

Este conceito, de acordo com Black (2001), é baseado na idéia de tecer em conjunto os diferentes aspectos do *mix* de Comunicação de Marketing em uma entidade mais coesa e integrada.

Conforme a definição da American Association of Advertising Agencies, associação norte-americana de agências de propaganda, Comunicação Integrada de Marketing é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão (American Association of Advertising Agencies apud KOTLER, 2006).

Como explica Kotler (2006), lamentavelmente muitas empresas ainda confiam em apenas uma ou duas ferramentas de comunicação. Essa prática, segundo ele, persiste apesar da ploriferação dos novos tipos de mídia, da crescente sofisticação dos consumidores e da fragmentação dos mercados de massa em uma infinidade de minimercados, cada um deles exigindo uma abordagem específica.

O autor defende essa visão dizendo:

A ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing. É preciso adotar uma “visão 360 graus” do consumidor para compreender plenamente

todas as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar seus comportamento (KOTLER, 2006, p.556).

O autor continua a dizer que a Comunicação Integrada de Marketing é capaz de produzir mensagens mais coerentes e impactos expressivos nas vendas. Empresas como Motorola, Xerox e Hewlett-Packard estão reunindo propaganda, marketing direto, relações públicas e especialistas em comunicação em “superconselhos”, que se encontram algumas vezes ao longo do ano para aprender e melhorar a comunicação entre si. Há pouco tempo, a Procter & Gamble revisou seu planejamento de comunicação e passou a exigir que todo novo programa seja formulado em conjunto: agora, a agência de propaganda da P&G deve trabalhar lado a lado com as agências de relações públicas, as unidades de marketing direto, as empresas de promoção de produtos e as operações de Internet (KOTLER, 2006).

Para Kunsch (2003) comunicação integrada é uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo atuação sinérgica.

Segundo ela:

Pressupõe (a comunicação integrada) uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto de comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).

De acordo com a autora são essas formas de comunicação que permitem as organizações se relacionarem com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se deve mais isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional.

Black (2001) ressalta que os defensores da abordagem integrada têm discutido que isso representa a lógica para abordar a gestão das estratégias comunicacionais das organizações. Os argumentos destes defensores focam na alegação de que não só a abordagem integrada ajuda a reforçar melhor coesão e consistência entre as diversas mensagens que as organizações emitem, mas reflete a forma em que as audiências experimentam a comunicação – como fluxo de informações de indistinguíveis fontes.

A crescente competição por clientes tem, atualmente, resultado num número também crescente de agências de propaganda e de relações públicas fundindo ou formando alianças com especialistas de promoção de vendas e de marketing direto, a fim de oferecer pacotes integrados de serviços, na tentativa de assegurar uma fatia maior de oportunidades disponíveis no mercado (BLACK, 2001).

Um bom número de agências de relações públicas tem começado a abraçar o conceito da comunicação integrada, argumentando que as relações públicas são mais bem colocadas para coordenar a integração das várias vertentes no total do *mix* de comunicação. A base desses argumentos tem sido o fato de que os profissionais de relações públicas necessitam de amplo entendimento de todos os públicos de uma organização, ao invés de somente do público consumidor, o qual possibilita visão holística do impacto do *mix* de comunicação como um todo (BLACK, 2001).

Kunsch também compartilha dessa visão e diz que não há dúvidas de que cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando com todas as modalidades comunicacionais (KUNSCH, 2003).

Claramente, se a estratégia de comunicação de uma organização é alcançar a aparência de entidade coesa, é essencial que aqueles que gerenciam a implementação dessa integração entendam como as atividades do *mix* de comunicação devem ser percebidas pelas audiências chaves.

O seguinte exemplo ajuda a ilustrar como uma campanha de comunicação integrada pode ajudar a maximizar o impacto de uma estratégia organizacional. Quando a empresa British Airways (BA) lançou a sua grande campanha promocional oferecendo viagens gratuitas para qualquer destino no mundo, a noticiabilidade da oferta permitiu à equipe de relações públicas gerar grande quantidade de cobertura editorial, quase eliminando a necessidade de qualquer suporte publicitário. A promoção de vendas permitiu que a empresa BA estabelecesse banco de dados para futuros *mailings*, e a propaganda de resposta direta, incluindo o número de telefone gratuito, ajudou a aumentar o banco de futuros clientes (*prospects*). Através da coordenação de várias vertentes dentro da campanha promocional, a BA claramente colheu os benefícios de cada uma delas reforçando-se mutuamente, multiplicando então, o impacto da campanha (BLACK, 2001).

Aos profissionais de relações públicas são apresentados desafios e oportunidades de elevar a sua posição mediante o crescente reconhecimento dos benefícios da abordagem integrada do planejamento da comunicação. Para Black (2001) enquanto é provável que continue a propaganda a comandar o domínio dos orçamentos de promoção, particularmente em mercados consumistas, o valor de uma estratégia de relações públicas bem organizada tem, sem dúvida, ganho crescente reconhecimento nos anos recentes.

Compreender que a comunicação integrada é tendência irreversível na contemporaneidade é essencial para a sobrevivência das empresas nos tempos de

alta competitividade. Assim, a prática da comunicação integrada deve ser adotada permeando todos os departamentos da organização, a saber principalmente o de relações públicas e o de marketing.

**RELAÇÕES PÚBLICAS
DE MARKETING (RPM)**



5. RELAÇÕES PÚBLICAS DE MARKETING (RPM)

O principal objetivo das empresas, com foco mercadológico, é satisfazer os clientes para que estes continuem a comprar seus produtos ao longo do tempo. Dessa forma, a organização tem que fornecer produtos que satisfaçam os desejos e as necessidades a preços aceitáveis, disponíveis através de lugares ou espaços onde os clientes esperam encontrar, informar, persuadir e lembrar mercados-alvos e outras audiências através da comunicação integrada eficiente (KITCHEN & PELSMACKER, 2004).

Os autores salientam ainda:

A empresa que não estender as suas relações para além dos clientes será um negócio extremamente pobre. As organizações têm que construir relações de confiança com os públicos-chaves. Criar e manter tais relações requer a disciplina relações públicas, porque as RP podem desempenhar um importante papel estratégico na gestão das relações organizacionais com grupos internos ou externos, cujo apoio pode ser crucial para o sucesso (KITCHEN & PELSMACKER, 2004, p. 80).

Os autores expressam a posição que, a fim de fazer negócios de qualquer natureza nos mercados competitivos e turbulentos de hoje, marketing e relações públicas são necessários. As empresas precisam se relacionar, informar, persuadir e lembrar os mercados-alvo e, simultaneamente, comunicar-se com os principais interessados. Dito de outra forma, a comunicação é necessária na criação de relações de confiança.

O termo Relações Públicas de Marketing ou RPM tem sido usado crescentemente por ambos os profissionais desde os anos 80. O termo emergiu originalmente nos Estados Unidos como referência a uma área em que as relações públicas trabalham como suporte para as atividades de marketing (BLACK, 2001).

Uma variedade de definições pode ser encontrada em ambas as áreas. Harris (1993) acredita que RPM pode ser definida mais precisamente do que o abrangente conceito de relações públicas devido a sua relevância ao marketing, especialmente no suporte ao alcance dos objetivos de marketing. Ele sugeriu a seguinte definição:

RPM é o processo de planejamento, execução e avaliação de programas que encorajam a compra e a satisfação dos consumidores mediante comunicação confiável e impressões que identificam organizações e seus produtos com as necessidades, desejos, preocupações e interesses dos clientes (HARRIS, 1993 apud KITCHEN, 2001, p. 261).

Shimp (1993) ofereceu esta definição:

É o aspecto mais estreito das relações públicas que envolve as interações da organização com os consumidores ou com outros públicos (como governos) em matéria de marketing (como segurança). Em suma, são as relações públicas orientadas para o marketing (SHIMP, 1993 apud KITCHEN, 2001, p. 261).

Autor consagrado da área do marketing e já citado anteriormente, Philip Kotler defende a seguinte visão em relação a RPM:

A fim de apoiar a promoção corporativa ou de produtos e a construção de imagem, muitas empresas estão se voltando para a

atividade de relações públicas de marketing. A atividade de RP de marketing atende um cliente especial, a saber, o departamento de marketing (KOTLER, 2006, p. 593).

O autor ainda diz que se costumava chamar a atividade RPM de assessoria de imprensa, que também era vista como a tarefa de assegurar espaço editorial – em oposição ao espaço pago – na imprensa e na mídia eletrônica, com vistas a promover ou divulgar um produto, serviço, idéia, lugar, pessoa ou organização (KOTLER, 2006). Para ele, o papel de RPM vai além da simples divulgação e exerce importante função nas tarefas resumidas a seguir:

Apoio no lançamento de produtos: o impressionante sucesso comercial de brinquedos como as Tartarugas Ninja, os Power Rangers, os bichinhos Beanie Babies e os Pokémons deve-se, em grande parte, a atividade de RPM inteligente.

Apoio no reposicionamento de um produto maduro: nos anos 70, a cidade de Nova York era muito criticada na imprensa, até o lançamento da campanha “I love New York” (Eu amo Nova York).

Captação do interesse por uma categoria de produtos: empresas e associações comerciais usaram a atividade de RPM para renovar o interesse em produtos genéricos em declínio, como ovos, leite, carne e batatas, e para expandir o consumo de produtos como carne de porco, chá e suco de laranja.

Influência sobre grupos-alvo específicos: o McDonald's patrocina eventos comunitários especiais em comunidades latino-americanas e afro-americanas para que a marca tenha maior aceitação entre elas.

Defesa de produtos que enfrentaram problemas públicos: os profissionais de RP precisam estar aptos a lidar com crises, como o incidente com a Coca-Cola na Bélgica, referente a uma alegação de refrigerante contaminado, ou a crise de Firestone com o problema de separação da guarnição antiderrapante do pneu.

Construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos. Os discursos e livros de Bill Gates ajudaram a criar uma imagem inovadora para a Microsoft Corporation.

Ainda sobre a definição, Shimp (2003) enfatizou RPM como subconjunto especialista de relações públicas, limitando-se às interações da organização com o consumidor e destacando sua capacidade de fornecer mensagens altamente confiáveis por um custo mais baixo que a propaganda. O autor também separou em duas funções: RPM pró-ativa como função estratégica de busca, e RPM reativa como função de caráter defensivo na resolução de problemas, impulsionada pela necessidade das organizações responderem às influências externas ou pressões.

Em 2001, Kitchen diz que o poder da propaganda enfraquece como resultado de altos custos, há confusão na receptividade da audiência, críticas são dirigidas à promoção de vendas em termos de eficiência e a força de vendas diminui em tamanho devido à concentração de varejo; as empresas podem considerar as RPM ao lado de outras ferramentas promocionais.

Kotler (2006) defende a mesma visão dizendo que à medida que a propaganda de massa vem perdendo poder, os gerentes de marketing estão se voltando mais para a atividade de RPM, com o intuito de promover conscientização e conhecimento de marca para os produtos novos e para os já existentes.

Kitchen (2003) expressa que RPM podem ser usados isoladamente ou em conjunto com outras ferramentas de comunicação para atingir os objetivos de marketing. Segundo o autor, é evidente que o novo conceito pode ser considerado como parte das relações públicas como uma abordagem independente de apoio às atividades de marketing.

Sobre a relação encontrada referente às Relações Públicas de Marketing, Black (2001) afirma que RPM é “uma nova tentativa, pelos profissionais de marketing, para ‘seqüestrar’ uma parte importante do trabalho relações públicas e colocá-las sob o controle do marketing” (BLACK, 2001, p.55).

Black também diz que como o termo ganha maior circulação, alguns observadores sugerem que RPM deveria ser reconhecido como disciplina distinta ou função em seu próprio direito, separada de qualquer forma de relações públicas. E aqueles que defendem essa visão têm discutido que essa prática tem se tornado suficientemente especializada para garantir ser tratada como distinta de todas as outras formas de relações públicas no lidar com relacionamentos com públicos não clientes (BLACK, 2001).

Já Kunsch (2003) diz que as relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subentendido que possuem funções diferentes, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global.

Desta forma, para entendermos a função das relações públicas no que concerne à administração ou ao gerenciamento da comunicação entre as

organizações e seus públicos, são considerados primordiais duas premissas: a primeira é a distinção entre relações públicas e marketing, como vistos anteriormente neste trabalho; a segunda, a importância que se deve dar aos fundamentos teóricos dessas duas áreas de conhecimento. De acordo com Kunsch “são esses pressupostos que devem balizar a prática e o gerenciamento de relações públicas e de marketing nas organizações” (KUNSCH, 2003, p. 91). Conhecendo a essência de suas teorias, seria possível evitar confusões e equívocos sobre os dois conceitos e a prática desses dois campos.

A autora ainda continua a dizer que

Em função das características, das finalidades e dos objetivos das organizações, as relações públicas desenvolverão programas puramente institucionais ou apoiarão o marketing comercial (...). O leque de possibilidades é muito grande. Depende só de estabelecer prioridades e de sistematizar uma ação programada e eficaz, de acordo com os interesses da organização, dos públicos e da sociedade (KUNSCH, 2003, p. 125-126).

Dessa forma, Relações Públicas de Marketing, discutida e apresentada neste trabalho como conjunto de técnicas de relações públicas usadas no apoio ao marketing, poderão ser utilizadas de forma inteligente, levando em consideração as prioridades e os objetivos da organização. De acordo com essa visão, torna-se difícil acreditar que RPM possa ser vista como uma nova e distinta disciplina, separando-se das relações públicas.

ILUSTRAÇÃO DE RPM



5.1 ILUSTRAÇÃO DE RPM

A seguinte história retirada do blog <http://www.gianninimpr.com>, *post* publicado na data 04/06/2010, com conteúdo acerca das Relações Públicas de Marketing, ilustra na prática como ambas as áreas podem trabalhar em conjunto, com foco principalmente na RPM, objeto de estudo deste trabalho.

“Nós não temos nada novo”. Esta é a fala de muitas das empresas cujos produtos estão em mercados competitivos ou parecem bastante comuns. Isso é o que a Salada Tea, um dos fabricantes mais antigos de chá nos Estados Unidos, poderia ter dito, mas não o fez. Ao perceber que a sua bebida antiga (chá) ficava na intersecção de várias novas tendências, a empresa lançou a campanha “*Unbottle your tea*” (desengarrafe seu chá – na tradução literal) com o apoio da agência de Comunicação de Marketing, Pinckney Hugo Group.

Nos últimos anos, o ambientalismo e o estilo de vida saudável foram alguns dos tópicos mais acalorados em discussões nas mídias e *blogs*. A empresa Salada percebeu que o chá “desengarrafado” reduz a quantidade de material desperdiçado através da eliminação de garrafas e diminui os gastos, tanto em matéria de produção para a fábrica quanto para o consumidor, pois as bolsinhas de chá são mais baratas do que comprar os chás prontos em latas ou garrafas. Há ainda recentes evidências científicas que o chá, principalmente o chá verde, faz bem para a saúde. Assim, tem-se um cenário promissor para as relações públicas, e a empresa Salada e Pinckney Group fizeram exatamente isso.

As metas para a campanha foram: o aumento das vendas e conhecimento da marca, estimulando a experimentação de seus produtos, promovendo novos sabores de chá verde e a criação de um banco de dados on-line dos consumidores para os futuros esforços promocionais. O público desta campanha foi mulheres com idade igual ou superior a trinta e cinco anos.

Em busca do alcance dos objetivos acima descritos, as empresas focaram nas mídias tradicionais (jornal, rádio e TV), também *blogs*, e usaram outras ferramentas como o *Youtube*, *Twitter*, e *Facebook* extensivamente. Foi conduzido um *tour* de mídia, onde o porta-voz da organização viajou para fazer visitação aos meios de comunicação dos Estados Unidos. A campanha de comunicação integrada foi estendida e incluiu patrocínios orientados em eventos esportivos em conjunto com a revista *Prevention Magazine*; distribuição de amostras, além de promoções no interior de lojas e supermercados.

Os resultados foram excelentes e excederam as expectativas. Alguns dos destaques mensuráveis da campanha foram: cobertura inicial pelas revistas *New York Times' Media & Advertising*, *PR Week* e *Ad Week*; cobertura midiática atingindo aproximadamente 600 histórias com mais de 80 impressões na m dia escrita; mais de 2.200 consumidores visitaram o *site Unbottle*; a turnê de visitação aos meios de comunicação rendeu 17 entrevistas de televisão com o porta-voz da Salada juntamente com artigos impressos de apoio e cobertura on-line; aumento das vendas após visibilidade criada pelas turnês; distribuição de mais de 98 mil amostras nos eventos patrocinados; mais de 4 mil pessoas solicitaram amostras grátis em resposta a *newsletters* enviadas; os novos sabores de chá foram destaques em todas as aparições de TV e geraram comentários em *blogs*; sensibilização foi gerada antes da disponibilidade dos produtos em lojas formando demanda de novos

sabores; o *site* atraiu mais de 355 mil visitantes, 547 mil visitas de página e 2,8 milhões de acesso desde o seu lançamento; a organização e a campanha foram apresentadas em mais de 100 *blogs* de audiência apropriada (audiência do público desejado); Salada coletou mais de 120 mil endereços de e-mails por meio de promoções e distribuição de amostras.

Estes resultados são apenas alguns exemplos do que a campanha alcançou. Através de casos de sucesso como este é possível verificar como as Relações Públicas de Marketing (RPM) podem render ótimos resultados para as organizações.

Não há dúvidas que os esforços de relações públicas como o envio de *press-releases*, visitas, patrocínios, desenvolvimento de literatura informativa para a distribuição de amostras, treinamento do porta-voz da organização e a utilização das redes sociais foram indispensáveis para causar o *buzz* (excitação) no público-alvo da campanha. A integração entre as mensagens informativas e persuasivas coerentes com a linguagem e imagem da organização facilitou o entendimento do público e gerou sensibilização, conhecimento de marca e produto, além de criar demanda por novos sabores de chá. Tudo isso mencionado ajudou ainda a alcançar os objetivos de marketing: o aumento de vendas.

Dessa forma, ambos os campos podem e devem trabalhar de forma integrada com a finalidade de maximizar os resultados de campanhas de marketing. Os dois campos possuem objetivos e definições diferentes por natureza, mas é impossível negar que desempenham funções importantes e, portanto devem ser reconhecidos e executados por profissionais experientes.

A escolha de como as relações públicas e o marketing irão desempenhar suas atividades e programas específicos varia de acordo com os objetivos a curto, médio e longo prazo das organizações.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção deste estudo foi analisar se Relações Públicas de Marketing pode ser considerada uma nova e distinta disciplina. Para isso buscou-se conceituar tanto as relações públicas quanto o marketing, e identificar como se dá o relacionamento entre ambos.

Foi realizado um estudo conceitual, o primeiro capítulo traz uma breve análise sobre as novas configurações da comunicação empresarial com a globalização e conceitos básicos de ambas as áreas abordadas neste trabalho. A relações públicas e o marketing foram definidos conceitualmente de acordo com a visão dos autores de cada área.

No segundo capítulo, passou-se ao estudo do relacionamento do marketing e das relações públicas, modelos de interações de acordo com as funções nas organizações e grau de dominância. A análise de como as duas disciplinas se diferenciam é vital para entender os papéis, objetivos e convergências de ambas, principalmente quando atuam em conjunto.

O terceiro capítulo analisou o papel de relações públicas como correção para as atividades de marketing, pois conseguem ter uma visão sistêmica e ampla da organização. Como função de apoio, a análise dos seus instrumentos foi explorada para demonstrar como é possível complementar os esforços de marketing através de exemplos de mercado e de casos práticos. Ao final, tem-se a convergência de ambos para ação integrada e ilustra de maneira prática como as organizações podem se beneficiar desta união.

O quarto e último capítulo, examinou a emergência do conceito de Relações Públicas de Marketing, termo concebido nos anos 80 nos vocabulários de ambas as áreas. Foi analisado que, na visão dos autores de relações públicas, esta é uma tentativa de colocar importante parte das relações públicas sob o domínio do marketing e que não pode ser separado e considerado uma disciplina distinta ou nova. RPM nada mais é do que a atuação conjunta de ambos voltados para o alcance dos objetivos de marketing.

A história da empresa americana Salada ilustra a interação e os benefícios colhidos com o uso inteligente das Relações Públicas de Marketing. Os instrumentos de relações públicas foram analisados e comprovam que são eficazes também na maximização do alcance dos objetivos de marketing.

Através deste estudo é possível verificar que o marketing não pode ser comparado às relações públicas, pois são de natureza diferentes. As relações públicas possuem uma visão ampla, e são projetadas em função do todo e da harmonia da empresa com seus diversos públicos.

O marketing trabalha com foco bem específico, as trocas. As relações públicas, em contra-partida, podem ser desmembradas e atuar de forma estratégica, administrativa, política e mediadora.

A definição de como as relações públicas e o marketing irão desempenhar suas funções, sejam elas em conjunto, separadas ou convergentes, vai depender de organização para organização. Os objetivos corporativos serão os responsáveis por traçar os programas e planos de cada área para curto, médio e longo prazos. Porém, é imprescindível não confundir uma com a outra, nem eliminar uma ou outra função nas empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C.T. de S. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.

BLACK, S. **The practice of public relations**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

CHIAVENATO, I. e SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Campus/Elsevier, 2004.

FORTES, W.G. **Transmarketing: Estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing**. São Paulo: Summus, 1999.

GIANNINI, Gaetan. **MPR the blog: Tea Time**. Disponível em: <<http://www.gianninimpr.com/1/previous/2.html>> Acesso em: 09nov.2010, 22:49:00.

KITCHEN, P.J. **Public Relations: Principles and Practice**. London: Thomson, 2003.

KITCHEN, P.J e PELSMACKER, P. de. **Integrated marketing communications: a primer**. Oxfordshire:Routledge, 2004.

KOEKEMOER, L. e BIRD, S. **Marketing Communications**. Lansdowne, South Africa: Ludi Koekemoer, 2004.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

KOTLER, P. e KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. e MINDAK, W. **Marketing and Public Relations: Should they be partners or rivals?**. Journal of Marketing, 1978.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Edição revista. São Paulo: Summus, 2003.

SHIMP, T. **Promotion Management and Marketing Communication**. 5th ed. Orlando: The Dryden Press, 2003.

SMITH, P.R. e TAYLOR, J. **Marketing Communications: An integrated approach**. 4th edition. London: Kogan Page, 2004.

WHITE, J. **How to understand and manage public relations**. London: Business Books, 1991.