

# RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING: CONFLITO OU COMPLEMENTO

**Maria do Céu Coutinho Louzã**

Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Relações Públicas da GRUNASE - Grupo Nacional de Serviços

**Marisa Dodi**

Bacharel em Relações Públicas pela ECA/USP. Atua na área de marketing da Agência Gênesis de Propaganda - Jundiá

**Susana Mara Corrêa de Carvalho**

Bacharel em Relações Públicas pela ECA/USP. Diretora da Prócultura - Centro Brasileiro de Estudos Específicos Ltda.

---

## INTRODUÇÃO

Com a crescente industrialização e modernização das empresas e com a intensificação da concorrência, a opinião dos diversos públicos, direta ou indiretamente ligados a elas, passou a ter uma importância até então não considerada. Em função disso, a Comunicação Empresarial passou a ser cada vez mais reconhecida e, desta forma, as funções de Relações Públicas (RP) começaram a ter uma aplicação mais ampla e atuante. No entanto, o desconhecimento de muitos que se propuseram a definir e estudar RP e a própria teorização do termo fizeram com que esta área fosse confundida com outras funções administrativas e aplicada, em

empresas, de forma errada ou incompleta. Além disso, a semelhança entre o campo de abrangência de RP e, principalmente, de Marketing resultou em um "conflito" identificado com uma limitação das funções de RP ao campo do Marketing. Afinal, qual o relacionamento entre RP e Marketing? Existe, na realidade, uma subordinação de RP às funções do Marketing? Até que ponto essas atividades são interdependentes?

A proposta deste artigo é tentar responder a essas e outras questões. Acreditamos que a solução deste conflito é um grande passo para o desenvolvimento, não só de RP, mas também do Marketing. Objeto

13

tivamos, portanto, dar alguns subsídios para a resolução deste problema, o que consideramos importante para a aplicação e utilização correta dessas duas áreas, indispensáveis em uma instituição que necessita de uma completa identificação com seus públicos, a fim de atingir os resultados propostos, sejam eles de natureza lucrativa ou não.

### **AMPLITUDE DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

A Associação Brasileira de Relações Públicas, define assim o termo: "Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas que a ela estejam ligados direta ou indiretamente".

#### **RP como uma Técnica de Comunicação**

RP é uma técnica de comunicação que visa o intercâmbio de informações entre a empresa e seus públicos. Através da troca contínua de informações, a opinião pública toma conhecimento dos propósitos e realizações da empresa e esta, por sua vez, mantém-se informada sobre as aspirações, necessidades e tendências de todos os seus públicos deste funcionários até fornecedores, acionistas, imprensa, etc.

Estabelece-se assim, uma identidade entre a organização e sua comunidade e é a partir desta identidade que o produto/serviço da companhia se torna mais aceito e, portanto, mais consumido. Desta forma, RP está prestando um "serviço" ao Marketing e aos lucros da organização.

Destaca-se, entretanto, que o objetivo de fixar um relacionamento positivo entre a empresa e seus públicos não é apenas obter maiores vendas e maiores lucros. As organizações não transacionam somente seus produtos/serviços com o ambiente, mas também, oportunidades de novos empregos, benefícios, contribuições comunitárias, etc.

A título de exemplificação, uma empresa do setor eletro-eletrônico, mantém uma escola primária em Osasco, onde está sediada a fábrica, visando maior integração com a sociedade e não maiores vendas, mesmo porque seus produtos—transformadores, geradores, motores — não são consumidos por este público.

Por ocasião do VII Congresso Mundial de Relações Públicas, realizado em Boston, EUA, afirmou-se que: "quanto mais esclarecida e bem informada a opinião pública, mais seguro será seu julgamento. Quanto mais afinadas estiverem nossas ins-

tuições com as necessidades e aspirações de uma sociedade em mutação e cada vez mais complexa, mais capazes serão de crescer e prosperar através de um genuíno trabalho em prol do bem estar público" (Hill, 1977).

### **RP como uma Função Administrativa**

Como função administrativa, RP abrangê todos os níveis de administração, desde a direção executiva até os supervisores e funcionários de níveis inferiores. As Técnicas de RP, quando utilizadas pela administração da empresa, possibilitam o máximo aproveitamento de recursos humanos, propiciando um "aspecto humano" nas transações comerciais da companhia. A opinião pública não espera apenas que a fabricação e venda dos produtos seja feita de forma justa, através de um preço acessível, mas também que contribuam para o bem estar social da comunidade.

A Public Relations News define "relações públicas como a função de administração que avalia as atitudes públicas, identifica as políticas e o procedimento do indivíduo ou da organização com o interesse público, planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e aceitação do público".

Desta maneira, RP é uma função administrativa que complementa Marketing, na medida em que procura gerar e/ou manter um bom conceito da empresa no ambiente em que ela opera, para posterior utilização desse conceito como aval do produto ou serviço que se pretende vender.

### **RP como uma Filosofia da Administração**

Somando todos os aspectos, conclui-se que RP é uma filosofia da administração, uma técnica que visa considerar os interesses de todas as categorias ou segmentos de público em qualquer decisão que envolva a atividade da empresa. Isto não significa que a empresa deva fazer ou falar o que seus públicos desejam. Significa que deve ser adotada uma política franca e aberta, digna de crédito por parte de toda a comunidade onde atua a organização.

## **RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA FUNÇÃO NO ÂMBITO EMPRESARIAL**

### **Imagem**

A imagem ou conceito de uma empresa é absolutamente fundamental para o sucesso de comercialização de seus produtos/serviços atuais, bem como para novos lançamentos.

E "cuidar" da imagem da empresa junto ao público consumidor, potencial e real, é uma das funções primordiais de RP — institucional — que objetiva manter e fixar o maior grau de lembrança de imagem positiva. Um exemplo disto pode ser encontrado na atuação de um banco particular: sua imagem é de um banco que participa dos problemas da coletividade. Um banco humano. E isto só foi possível porque se criou um programa bem estruturado onde RP, Marketing e Publicidade atuaram juntos e coordenadamente em campanhas como: "Guie Sem Ódio", "Mexa-se", "Ler é Viver" (concurso de contos nacionais, boa premiação de distribuição gratuita de livros com os contos premiados e clássicos brasileiros). Mais recentemente, foi veiculado, num trabalho integrado de RP e Propaganda, a campanha: "Agricultura — Plante esta idéia".

### **Assessoria e Pesquisa**

Além de ter a função de criar e manter a imagem positiva da empresa, são aspectos fundamentais, dentro do campo de RP, a assessoria e pesquisa.

A missão do profissional de RP, como assessor da política empresarial, reside no aconselhamento à Diretoria em questões voltadas, principalmente, para o pessoal, para

os poderes públicos, para o público em geral e para a comunidade onde atua a empresa. Outras áreas da organização como por exemplo, a área financeira, podem exigir assessoramento de RP, uma vez que suas atividades provocam impactos na opinião pública.

Assim, RP não deve estar subordinada a nenhum departamento da empresa. Suas atividades devem fluir vertical e horizontalmente na organização, além de estar presente em todos os setores. Deve caminhar ao lado de outras funções empresariais como Marketing, Recursos Humanos, Produção, etc. As atividades executadas por um profissional de RP devem ser, entre outras, as de planejar, prever e propor soluções e alternativas, fornecer informes, recomendar diretrizes, inspirar estratégias de atuação, identificar necessidades da empresa, sugerir reformulações de políticas, coordenar tarefas de divulgação para os públicos da empresa. As atividades de pesquisa de opinião, também sob a responsabilidade da área de RP, têm por objetivo, descobrir verdades novas ou retificar e ampliar conhecimentos já adquiridos. Visam conhecer as atitudes e as opiniões dos empregados ou da comunidade externa ou têm a finalidade de fazer um levantamento de âmbito regional ou nacional entre distribuidores, acionistas, fornecedores e o público em geral,

## RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ATIVIDADE DE APOIO AO MARKETING

estabelecendo uma relação de causa-efeito que possa conduzir ao encontro de razões que justifiquem a resistência encontrada em determinado segmento de público frente à empresa ou aos seus produtos/serviços.

### **Público Interno**

O chamado público interno da empresa (funcionários de todos os níveis) não é encarado, pela grande maioria dos empresários brasileiros, como um segmento importante. Isto ocorre, principalmente, porque este segmento de público não é considerado como um "grupo alvo" de consumo.

Dentro do campo da RP, no entanto, este público é visto como um excelente veículo de persuasão e publicidade, favorável à imagem da empresa e dos seus produtos/serviços.

Se a empresa pretende divulgar uma imagem positiva, o público interno deve ser o ponto de partida para a formação de uma opinião pública favorável a ela. Além disto, ele torna-se um multiplicador de opiniões, pois é o "intérprete" da empresa e de seus produtos/serviços junto de sua família, amigos e conhecidos.

RP é uma atividade importante no composto de comunicação/promoção da empresa e de seus produtos. Quando voltada para o esforço de comercialização dos produtos/serviços, RP dá seu mais significativo apoio ao Marketing.

### **Grupos de Influência**

Através das técnicas de RP pode-se trabalhar diretamente com os chamados grupos de influência, ou seja, aquela parcela de público que influencia na formação da opinião pública. No lançamento recente de automóvel, por exemplo, foram recrutados todos os revendedores do fabricante e jornalistas especializados acompanhados de suas esposas. Estes ficaram por dois dias no Rio de Janeiro onde, além de conhecerem tecnicamente o carro, puderam dirigi-lo e manuseá-lo (inclusive as esposas). Sem dúvida, a apresentação do automóvel para este público especial tornou-se um eficiente veículo comunicador do produto.

### **Comunicação Produto-Mercado**

O espaço comercial em todo tipo de veículo de comunicação de massa está cada vez mais caro, chegando, às vezes, a somas que a empresa não

tem condições de cobrir. As técnicas de RP complementam, satisfatoriamente, a divulgação do produto, utilizando-se de recursos tais como, endosso editorial dos veículos, "press-releases", etc, que podem apoiar, com grande eficiência, o esforço promocional.

O trabalho de divulgação através de notícias e matérias jornalísticas é um dos trabalhos mais reconhecidos e utilizados de RP. Esta atividade tem diversas funções. Quando trabalha juntamente com a propaganda tem por objetivo ampliar o volume de mensagens sobre o produto/serviço. Se não houver investimentos em propaganda, é então, o único caminho de divulgação de massa do produto. Tem a vantagem de atingir também, outros segmentos de público ainda não alcançados pela propaganda, alargando a faixa de público.

Quando o empresário não tem recursos para atingir com mensagens todos os públicos reais ou potenciais e se concentra no segmento de mercado que lhe dá maior percentagem de consumo, a divulgação, — através de jornais ou revistas (especializadas ou não) rádios, etc., — permite que ele amplie a faixa de impacto da mensagem. Suponhamos que o anunciante atinja, com propaganda, 20% do público que consome 80% de sua produção;

pode atingir 80% do público que consome 20% de sua produção (o restante), através de press releases ou endosso editorial, a custos irrisórios, comparados com seus efeitos.

O aspecto mais importante, no entanto, é que o endosso de um jornal revista, etc., torna o produto mais destacado perante seus concorrentes e cria maior credibilidade, pois para o consumidor não é o anunciante que está atrás da mensagem mas sim um líder de opinião no qual ele confia e acredita.

### **Aproveitamento de Épocas não Indicadas para Vendas**

RP é útil para divulgar produtos em épocas não totalmente indicadas para vendas, do ponto de vista sazonal.

Nemércio Nogueira (1975), especialista em RP, cita, como exemplo, a moda. Afirma que, segundo informação de entendidos no assunto, "roupa se vende no Brasil entre abril/maio e setembro/outubro". Através de um programa de RP, divulgando a marca nos veículos de comunicação de massa em períodos não indicados sazonalmente, é possível se atingir dois resultados: 1) aumento das compras sazonais da marca e 2) aumento das compras não sazonais.

## Alongamento da mensagem

Outra vantagem de RP é o fato da mensagem não ficar limitada à proposta básica de venda. A partir da divulgação jornalística, é possível informar mais precisamente os públicos, com número maior de dados sobre o produto/serviço. Por exemplo, a campanha cooperativa das indústrias fabricantes de chocolate que objetivava o aumento do consumo per capita do produto, bem como associar sua idéia à de alimentação. Enquanto a Propaganda diz: "Chocolate põe você em movimento", RP, através de notícias, prova, com dados e pareceres médicos que o chocolate é um ótimo alimento para todas as idades, etc.

## UM FALSO CONCEITO DE RP

No contexto das técnicas de Marketing, encontramos a técnica de vendas. Esta, por sua vez, é tida erroneamente, por alguns, como técnica de RP. Há companhias que insistem em apresentar os vendedores de seus produtos como profissionais de RP. Isto é fácil de ser comprovado por anúncios que são publicados em jornais a fim de recrutar vendedores de qualquer nível e para qualquer tipo de produto/serviço. Se insistirmos em encontrar afinidade entre o vendedor e o profissional de RP, podemos dizer que o primeiro vende produtos e

que o segundo "vende" idéias de uma comunidade de trabalho que fabrica produtos: a empresa.

## CONCLUSÃO

"O computador é uma máquina lógica que tem sua força, mas também suas limitações, porque não pode informar sobre as ocorrências do mundo exterior" (Drucker, ?). A citação mostra que os administradores devem estar conscientes da responsabilidade social assumida pela empresa em nossos tempos. A instrumentação das decisões não pode decorrer apenas de dados numéricos, mas deve considerar uma gama mais ampla de condicionantes sócio-econômicas. É exatamente neste ponto que acreditamos que o profissional de RP assume um papel relevante na realidade empresarial.

Apoiando-se naquilo que foi até agora apresentado, assumimos a posição de que RP representa uma grande força à área de Marketing, complementando os aspectos mercadológicos da empresa. Enquanto RP tem, dentre as suas finalidades, criar, ampliar e manter a imagem da empresa, Marketing visa também, entre outros, este mesmo fim, ou seja, relacionando a imagem dos produtos, aumentando as interações e as trocas consumidor/empresa. Há, assim, uma identidade

### **Relações Públicas e Marketing: Conflito ou Complemento**

entre as duas técnicas que é de grande relevância para a sua inter-relação. Embora distintas, encontram-se, muitas vezes, num limiar que chega a confundir e mesmo a fazer crer que RP é uma função de Marketing.

É óbvio que a construção, manutenção e ampliação da imagem de uma empresa depende, e muito, da imagem de seus produtos (de sua qualidade, utilidade, apresentação, preço, etc). Contudo, a recíproca é também verdadeira quando vemos, frequentemente, que a imagem da empresa permeia a imagem do produto por ela lançado no mercado.

Concluindo, cremos que ambas as técnicas dependem uma da outra quando visualizamos a empresa como um sistema onde interatuam diversas partes. Acreditamos também, que mais do que quaisquer outras funções administrativas, RP e Marketing devem trabalhar em conjunto, em programas integrados que visem não apenas o objetivo da empresa (lucro), mas que tenham responsabilidades sociais perante sua comunidade. Podemos então dizer que Marketing e RP, quando eficientemente administrados, ao invés de conflitarem-se, complementam-se e ajudam a integrar a empresa em torno de seus objetivos.

### **BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS**

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza.** *Assessoria e Pesquisa. As principais funções de Relações Públicas.* Revista de Relações Públicas – Comunicação – Marketing – Publicidade. outubro de 1978, São Paulo
- CANFIELD, Bertrand R.** *RP, Princípios, Casos e Problemas.* Pioneira, 2ª Edição, São Paulo, 1970
- DRUCKER, Peter.** "Management: Tasks, Responsibilities, practices. Harper & Row, 1973.
- HILL, John W.** *RP e seu futuro.* Revista Comunicação e Relações Públicas. janeiro de 1977, São Paulo
- KOTLER, Phillip e MINDAK, William.** *Marketing and Public Relations should they be partners or rivals.* Journal of Marketing. october 1978
- MENDES, João Alfredo.** *RP: uma técnica.* Revista Comunicação e Relações Públicas, novembro de 1977, São Paulo
- NOGUEIRA, Nemérico.** *Relações Públicas como arma de Marketing.* Conferência pronunciada no auditório da Associgás, em 15 de maio de 1975.

## ABSTRACT

The analogy between the scope of Public Relations and Marketing causes many times a certain subordination between both activities. They are two important areas to a profit or nonprofit organization and they are considered indispensable for a good communication with different public.

Public Relations as a support of Marketing, exchanges informations with the organization is public, making a positive image of the enterprise. Comparative campaigns, public opinion research help to correct the knowledges of a firm when it is unknown in some market segment.

Public Relations identify needs, show solutions, give informations, project strategies, coordinate divulgation to the public using "press-releases", editorial words. As a complement of publicity, gives credibility to the target public, without high costs to the organization.

Public Relations is a strong help which complement marketing activities showing that there is a mutual dependence and a reciprocity between the two fields.