

## RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING: PROBLEMATIZANDO ALGUMAS TERMINOLOGIAS CORRELATAS

### *PUBLIC RELATIONS AND MARKETING: QUESTIONING SOME RELATED TERMINOLOGIES*

VALMOR RHODEN<sup>1</sup>, BRUNA KARINA GONÇALVES<sup>2</sup> E MARCELLI OLIVEIRA<sup>3</sup>

Recebido em: 18/09/2013

Aprovado em: 24/11/2014

#### RESUMO

O presente artigo propõe uma reflexão sobre as terminologias utilizadas pelas áreas de *Marketing* e *Relações Públicas*, apontando semelhanças e diferenças entre os termos utilizados por ambas. Com base na análise dos conceitos de autores do *Marketing* e da *Comunicação*, o propósito é problematizar seus usos na perspectiva das *Relações Públicas*. A partir da reflexão apresentada no trabalho, pode-se afirmar que, em sua maioria, há significados correlatos e sinônimos dos termos utilizados pelo *Marketing* na área da *Comunicação Social*, especificamente nas *Relações Públicas*. No entanto, é preciso um cuidado, pois, em alguns contextos, as terminologias usadas não refletem o real sentido que se pretende e remetem a um cenário diferente do proposto.

**Palavras-chave:** *Relações Públicas; Marketing; Terminologias.*

#### ABSTRACT

*The present article proposes a reflection on the terminology used in the areas of Marketing and Public Relations, pointing out similarities and differences between the terms used in both disciplines. Through concepts of authors of Marketing and Communication the purpose is to analyze these concepts and discuss its uses from the Public Relations' perspective. From the reflection presented in the work, it can be said that, in most cases, there is correlative meanings and synonyms of the terms used by Marketing the media area, specifically in Public Relations. However, a caution is necessary because in some contexts, the terms used do not reflect the real sense that we want and refer to a different scenario is proposed.*

**Keywords:** *Public Relations; Marketing; Terminology.*

---

<sup>1</sup> Coordenador do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Brasil. Doutorando em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). E-mail: valmor@unipampa.edu.br.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Brasil. E-mail: brunakgp@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Brasil. E-mail: marcellirenatata@gmail.com.

## 1 Introdução

A preocupação com a utilização de terminologias e conceitos de *Marketing* pelas Relações Públicas não é algo recente. O Parlamento de Relações Públicas, na década de 1990, já propunha evitar o uso de estrangeirismos em Relações Públicas quando existissem termos em português equivalentes.

O posicionamento de Yanaze (2011, p. 09), que é da área de *Marketing*, também contribui para entender melhor esse cenário quando afirma que:

Algumas expressões são utilizadas de forma bastante estereotipada e até distante de sua intenção original. Com este uso indiscriminado, observa-se a consagração e a banalização de termos e expressões que incluem tanto os inevitáveis erros de adjetivação de uma simples ação parcial de marketing quanto os equívocos que identificam atividades de comunicação como se fossem de marketing.

Kotler e Keller (2006) definem *marketing* como um processo social e gerencial por meio do qual pessoas e grupos alcançam aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros indivíduos. As atividades do *marketing* contribuem para a criação da imagem da marca, vinculando a ela conceitos que a aproximam do seu público e despertam sentimentos positivos e/ou de conexão entre a marca e o público.

Já as Relações Públicas têm como função o estabelecimento e a manutenção de adequada comunicação entre uma instituição/empresa (pública ou privada) e seus públicos. Lattimore *et al* (2012, p. 23) afirmam que:

As relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das Relações

Públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização (grifos nossos).

Sampaio (1999) propõe que as ações de Relações Públicas podem ser bastante úteis como complemento a esforços de propaganda, promoção, promoção de vendas, *marketing* direto, *merchandising* ou qualquer outra atividade de comunicação promovida pelas empresas anunciantes. Devido a essa versatilidade e, em muitas situações, à aproximação das duas áreas, Kotler (2003) visiona as Relações Públicas como ferramenta do *mix* de *marketing*, integrando, assim, o campo da Promoção dos 4 Ps. Nessa perspectiva, as áreas muitas vezes se emaranham, de modo que uma acaba absorvendo elementos da outra.

Diante disso, em algumas situações, acaba vindo à tona uma dúvida sobre o uso adequado de terminologias, tendo em vista seus significados, em cada área do conhecimento. Assim, a proposta deste artigo é problematizar alguns conceitos das áreas de *Marketing* e Relações Públicas a fim de discutí-los sob a perspectiva das Relações Públicas. Para isso, serão abordados e comparados os seguintes conceitos: *Stakeholders* e Públicos; *Endomarketing* e Comunicação Interna; *Marketing Social* e Ação Social; *Marketing Cultural* e Comunicação por Ação Cultural; e *Marketing de Relacionamento* e Relações Públicas.

O objetivo, neste estudo, não é esgotar a discussão nem as terminologias com significados semânticos ou discordantes. O propósito principal consiste em problematizar os conceitos referidos, apresentando-os e discutindo

-os, já que alguns autores tratam determinadas terminologias como sinônimas e outros defendem uma diferença entre seus significados.

## 2 Método

Demo (1996, p. 34) coloca a pesquisa como atividade cotidiana, considerando-a como uma atitude, um “questionamento sistemático crítico e criativo, mais a intervenção competente na realidade, ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático”. Gil (1999, p. 42) afirma que a pesquisa tem um caráter pragmático, sendo um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Tendo isso em vista, a pesquisa proposta neste trabalho busca refletir sobre o uso de terminologias correlatas nas áreas de Relações Públicas e *Marketing*, com base em uma pesquisa bibliográfica. Para Lakatos *et al* (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de bibliografias já publicadas em livros, revistas e periódicos. A autora ressalta, ainda, que “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto” (LAKATOS, *et al*, 1992, p. 44). Assim, a partir da busca dessas terminologias correlatas nas bibliografias sobre as áreas de Relações Públicas e *Marketing*, pretende-se refletir e problematizar seu uso.

## 3 Referencial teórico, apresentação e discussão da temática

### 3.1 Stakeholders versus Públicos

Kunsch (2006) descreve *stakeholders* como sinônimo de públicos estratégicos. Para Rocha e Goldschmidt (2010, p. 06), os *stakeholders* são públicos de interesse que afetam ou são

afetados significativamente pela organização. As autoras esclarecem que:

O termo *stakeholder* tem origem no termo *stockholder* (acionista), e amplia o foco da organização, que antes era satisfazer o acionista e passa a satisfazer seus públicos de interesse estratégicos, como clientes, funcionários, imprensa, parceiros, fornecedores, concorrentes, sindicatos e comunidade local.

França (2008) afirma que os termos *stakeholders* e públicos geralmente são tratados como sinônimos, “porém há uma ligeira diferença entre eles: as pessoas são *stakeholders* porque se situam numa categoria afetada pelas decisões de uma organização ou porque suas decisões afetam a organização. Portanto, *stakeholders* participam das decisões da empresa (FRANÇA, 2008, p. 33).” Em síntese, segundo o autor, os *stakeholders* incluem todos aqueles indivíduos ou grupos que possuem legitimidade e/ou poder. Porém, o autor não esclarece o significado do termo públicos. Grunig (2011, p. 90-91), por sua vez, entende os “*stakeholders* como categorias gerais de pessoas que são afetadas [...] os passivos podem ser chamados de públicos latentes. *Stakeholders* que são ou que se tornam mais conscientes e ativos podem ser descritos como públicos conscientes e ativos”.

Nesta concepção, *stakeholders* são aquelas pessoas com verdadeira participação ou conectados na organização, com mais legitimidade e poder, o que não aconteceria com os públicos. Outra diferença que França (2008, p. 34) ressalta é que: “O termo não se subdivide em designações de públicos internos e externos; caracteriza pessoas ou grupos que estão conectados a uma organização porque eles e a organização mantêm um encadeamento lógico de um em relação ao outro”.

Atualmente, há uma tendência a classificar os públicos com base nos princípios de *Marketing*, em que se ado-

ta a noção de *stakeholders* como sendo aqueles mais interessados. Isso se justifica porque, com a globalização e o surgimento das novas tecnologias de informação e de comunicação, o critério de proximidade física tornou-se questionável. Essas mudanças levaram as instituições a classificar seus públicos pelo critério de interesse ou de prioridade que têm para com a organização. Neste texto, utiliza-se da terminologia públicos de interesse, conforme visão de Monteiro (2003), para designar aqueles com os quais uma organização precisa manter relacionamento constante e dos quais depende para sobreviver no mercado.

Lattimore *et al* (2012, p. 25) definem públicos “como categorias de pessoas que se tornam importantes para nossa organização porque ela as associou de forma intencional ou involuntária”. Assim, as empresas não procuram mais clientes, mas parceiros comprometidos com a sua sobrevivência. A noção de parceria implica reconhecer que aquela relação é boa para ambas as partes, dando origem à expressão “relação ganhadora”, utilizada para definir a nova relação que a instituição busca junto a seus públicos de interesse<sup>4</sup>, visão que compartilhamos, pois estes impactam e também são impactados pelas organizações.

Portanto, mesmo que alguns autores defendam que o *stakeholder* é aquele que mantém uma maior proximidade com a organização, na essência, a classificação de públicos, a partir da perspectiva das Relações Públicas, são os públicos que têm relação direta ou indireta com determinada organização. O significado é semelhante, já que, em Relações Públicas, o conceito de público também diz respeito ao ato de interferir na organização (ser impactado ou impactar), por meio das estratégias de relacionamento e comunicação. Não há, assim, consideráveis diferenças entre os dois termos analisados.

<sup>4</sup> O Parlamento de Relações Públicas já na década de 1990 alertava para evitar o uso de estrangeirismos em Relações Públicas quando houvesse equivalentes em português. Esse mesmo princípio se aplica aos termos *endomarketing* e comunicação interna.

### 3.2 *Endomarketing* e comunicação interna

Com a globalização e o crescimento econômico mundial acelerado, principalmente a partir dos anos 2000, houve mudanças no comportamento das organizações, não só no que diz respeito aos públicos externos, mas também quanto à maneira de comunicar e motivar os funcionários e outros integrantes do público interno. Nesse contexto, surgiu o chamado *endomarketing*, termo criado por Berkin na década de 1990. Para ele:

Ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente. [...] Sua função é integrar a noção de cliente nos processos de estrutura organizacional, para propiciar melhorias substanciais na qualidade de produtos e serviços (BERKIN, 1995, pp. 2 e 34).

O termo *endomarketing* refere-se a ações do *marketing* praticadas no espaço interno das organizações para conseguir do público interno um comprometimento integral com os valores da organização, bem como um trabalho em equipe com cooperação máxima entre os setores da empresa.

A comunicação interna, termo utilizado em Relações Públicas, é vista como uma ferramenta com ações planejadas para viabilizar toda interação possível entre a organização e o público interno. Argenti (2011, p. 221) salienta que:

A comunicação interna no século XXI envolve mais do que memorandos, publicações e as respectivas transmissões; envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional [...]. A questão central é que a comunicação com os funcionários não é mais uma função ‘não essencial’, mas uma função comercial que impulsiona o desempenho e o sucesso financeiro de uma empresa.

Kunsch (2003) entende a comunicação interna como um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e os empregados. A autora esclarece, ainda, que o *endomarketing* limita-se a tratar funcionários como clientes, ou seja, preparar os funcionários para que tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo questões como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua. Nessa perspectiva, o *endomarketing* é uma estratégia que pertence à comunicação interna, não podendo, portanto, ser usado como sinônimo desta:

Defendemos para o relacionamento com o público interno, uma política de relações públicas numa perspectiva muito mais ampla [...]. o empregado não pode ser visto apenas como alguém que vai servir o cliente. Ele atua num ambiente organizacional formado por pessoas que buscam interagir em virtude da consecução dos objetivos gerais da organização (KUNSCH, 2003, p. 155).

Diante disso, questiona-se: qual a diferença entre os conceitos de *endomarketing* e comunicação interna? Para Brum (1994), *endomarketing* é uma estratégia de comunicação interna da empresa para alcançar maior qualidade e competitividade, com a finalidade de promover a adesão aos valores e objetivos da empresa, buscar a satisfação do cliente, trabalhar por uma maior integração e cooperação entre setores e tratar os funcionários como clientes internos, facilitando, assim, a obtenção de resultados. A autora o define como “um conjunto de ações que tem como objetivo tornar comum entre funcionários de uma mesma empresa objetivos, metas e resultados” (BRUM, 1994, p. 23).

Kunsch (2003) afirma que a comunicação interna valoriza o funcionário como pessoa e cidadão, visando à integração entre capital e trabalho, enquanto que o *endomarketing* é muito mais superficial e não promove a verdadeira integração entre a organização

e seus colaboradores. Ainda na visão de Kunsch (2003, p. 159), a comunicação interna é parte da comunicação integrada e atinge todas as esferas da organização, o que não ocorre com o *endomarketing*:

O público interno é um público multiplicador. Na sua família e no seu convívio profissional e social, o empregado será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Tudo dependerá do seu engajamento na empresa, da credibilidade que esta desperta nele e da confiança que ele tem em seus produtos e serviços.

Antes a satisfação do funcionário era levada em conta apenas por gerar maior produtividade e diminuir a probabilidade de crises, como greves e manifestações, já que um funcionário mais satisfeito trabalha melhor. A comunicação interna eficaz objetiva que os funcionários acreditem na empresa e tenham orgulho de fazerem parte dela. O *endomarketing*, por sua vez, deseja que a satisfação e a sintonia com os valores da empresa, frutos da comunicação interna, tragam como consequência um melhor entendimento sobre os negócios da empresa, como a gestão dos produtos e serviços oferecidos, e um melhor atendimento às necessidades dos clientes.

Observa-se que, em muitos artigos da área de Relações Públicas, o *endomarketing* e a comunicação interna são utilizados como sinônimos; porém, conforme o exposto, pode-se concluir que não são. Enquanto o *endomarketing* tem uma preocupação em preparar o funcionário para servir o cliente e, assim, aumentar a produtividade; a comunicação interna tem uma pretensão mais ampla: fazer com que as pessoas do ambiente interno estejam bem informadas, tornando-se agentes para públicos externos<sup>5</sup>, e auxiliar a gestão

<sup>5</sup> Alguns autores, como Cleusa G. Cesca, entendem a família dos funcionários como uma extensão dos funcionários, sendo assim classificados como público interno também. Ver mais em: **As transformações nas organizações gerando novos públicos para relações públicas**. Disponível em: <[http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/mercadologica/textos\\_novos/relacoes\\_publicas/CESCA\\_transformacoes\\_organizacoes\\_gerando.pdf](http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/mercadologica/textos_novos/relacoes_publicas/CESCA_transformacoes_organizacoes_gerando.pdf)>. Acesso em: 16 ago. 2012.

de Recursos Humanos para que a motivação possa ser trabalhada, levando a uma melhoria da relação interpessoal e, conseqüentemente, da produtividade.

### 3.3 *Marketing* de Relacionamento e Relações Públicas

Yanaze (2011) afirma que o próprio termo *marketing* está desgastado, não apenas por seu uso generalizado, mas principalmente por uso inadequado, já que vem sendo utilizado para denominar as mais variadas atividades. O *Marketing* de Relacionamento surgiu no final do século XX, focando o relacionamento com os consumidores e fornecedores e concentrando-se na rentabilidade e troca entre empresa e cliente. A semelhança com as Relações Públicas se dá na gestão de relacionamentos em longo prazo.

Grunig (2011, p. 34) mostra a diferença básica entre Relações Públicas e *Marketing* quando diz que: “Os profissionais de Relações Públicas elaboram programas de comunicação para se comunicar com os *públicos*, ao passo que os profissionais de *Marketing* elaboram programas de comunicação para se comunicar com os *mercados*”.

O *Marketing* de Relacionamento busca fidelizar cada cliente para que ele continue comprando no futuro. Seu intento consiste, assim, em buscar um contato mais aprofundado com o cliente, visto que conquistar novos clientes ou reconquistar clientes perdidos para a concorrência custa mais que mantê-los. Há aqui uma motivação comercial que não existe de forma direta nas Relações Públicas.

Boone e Kurtz (2009) afirmam que o *Marketing* de Relacionamento refere-se ao desenvolvimento e à manutenção de relacionamentos rentáveis em longo prazo com funcionários, fornecedores, clientes individuais e outros sócios para benefício mútuo. Kunsch (2009) salienta que as Relações Públicas atuam para construir relacionamentos com o público, sendo este formado por grupos de pessoas cujo comporta-

mento pode afetar as organizações ou ser por elas afetado.

Os públicos de interesse do *Marketing* de Relacionamento são somente aqueles que realizam alguma troca financeira com a organização, como clientes, colaboradores e fornecedores. Já os públicos de interesse das Relações Públicas são todos os grupos sociais que possam, de alguma maneira, influenciar ou serem influenciados pela organização, como a comunidade, o governo, as Organizações Não Governamentais (ONGs), entre outros.

Para Kotler (1998, p. 30), o “*Marketing* de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo-prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores, distribuidores, varejistas e outros que constituem relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis”. Como se pode observar, há semelhança entre os dois conceitos/terminologias, como, por exemplo, a busca de informações sobre o perfil do cliente para garantir a satisfação e a realização de uma comunicação simétrica, embora as Relações Públicas formem um conjunto mais amplo de estratégias que não visam simplesmente manter clientes, mas também consolidar a identidade e a imagem das organizações.

Para Lattimore *et al* (2012, p. 250), “[...] Relações Públicas e *Marketing* têm algumas diferenças fundamentais, mas compartilham num objetivo importante: ambas tentam ajudar a organização a responder a um público muito relevante: os consumidores de seus produtos e serviços”. Sendo assim, as duas áreas podem trabalhar juntas para construir a confiança e lealdade dos consumidores.

Na nossa compreensão, com base nos conceitos apresentados, o *Marketing* de Relacionamento diz respeito à utilização de ferramentas comunicacionais institucionais e mercadológicas para fidelizar os clientes das organizações. Esse termo, segundo Marconi (2009), foi criado por Thomas L. Harris para conceituar o papel das Relações Públicas dentro do *mix* de *marketing*.

O autor ressalta, ainda, a diversidade de ações que cabem ao profissional de Relações Públicas, que totalizam 43 possibilidades, abarcando, por exemplo, o posicionamento da instituição como especialista e líder em seu segmento, a construção da confiança do consumidor e o cultivo de novos mercados.

O *Marketing* de Relações Públicas, assim como o *Marketing* de Relacionamento e as Relações Públicas, tem como intento gerar proximidade da organização com seus diversos públicos. A diferença essencial está na parcela do público que cada um vai atingir, de modo que os *stakeholders* podem ser diferentes para cada um desses segmentos, bem como na intensidade e durabilidade das ações realizadas. As Relações Públicas desenvolvem ações permanentes que buscam não apenas aproximar, mas também criar uma relação com os públicos.

### 3.4 *Marketing* cultural e comunicação por ação cultural

Os consumidores brasileiros, com o decorrer dos anos, tornaram-se mais informados e críticos, passando a exigir um melhor comportamento das organizações, as quais precisaram se adaptar rapidamente, demonstrando preocupação com responsabilidade social e ética, a fim de estabelecer um bom relacionamento com a sociedade, e passando a visar, antes do lucro, à boa imagem. Esses fatores criaram um ambiente altamente competitivo, fazendo com que as organizações precisem usar estratégias variadas para se diferenciarem da concorrência, apoiando-se, por exemplo, na cultura como estratégia de comunicação organizacional.

O *Marketing* cultural é tratado pelos estudiosos, tanto da área do *Marketing* quanto da Comunicação Social, como uma estratégia de comunicação que surgiu para fortalecer a imagem da organização e seu relacionamento com os públicos. Para Reis (2009), *Marke-*

*ting* cultural remete ao uso da cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa.

O termo *Marketing* tem origem e conotação mercadológica. Conforme supracitado, Kotler (2000) define *marketing* como o processo social por meio do qual 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 indivíduos.

Como também foi dito anteriormente, o *Marketing* cultural deve fortalecer a imagem da empresa e seus relacionamentos e não o seu valor de mercado, motivo pelo qual ele é considerado uma ferramenta de comunicação com objetivos institucionais. Para Vaz (apud AUGUSTO, 2010), o *Marketing* cultural é uma parte da estratégia de divulgação da empresa para os públicos de interesse, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo.

O que se faz necessário entender é que nem toda promoção de um produto cultural pode ser chamada de *Marketing* cultural. Esse termo diz respeito apenas a estratégias do composto mercadológico, patrocinando ou apoiando ações culturais com o objetivo de divulgar e promover os próprios produtos do mercado cultural. Assim, conforme Augusto (2010, p. 635), o *Marketing* cultural: “[...] deve ser entendido como um conjunto de ações mercadológicas na esfera das instituições culturais, em que seus produtos e serviços são a própria obra artística e os fundamentos de marketing estrategicamente traçados para os seus interesses comerciais”.

Para Yanaze (2011), quando um determinado banco mantém ou patrocina casas de espetáculos, galerias ou exposições, ele não está fazendo *marketing* cultural, pois, na realidade, a função desse tipo de *marketing* consiste em promover os produtos bancários e financeiros. Quando o banco patrocina

na o que faz, ele está utilizando a comunicação para atingir determinados públicos e não o *marketing* cultural. O autor dá um exemplo de *marketing* cultural ao dizer que: “Diferentemente, uma fundação criada com o objetivo de promover a cultura, como a Fundação Itaú Cultural, passa a desenvolver seu próprio marketing cultural porque seu principal objetivo agora é a colocação de produtos culturais no mercado” (YANASE, 2011, p. 634).

Surge, então, um conceito específico para designar essas ações de comunicação focadas nas questões culturais. Para Augusto (2010, p. 636), uma comunicação por ação cultural apresenta: “práticas de apoio à cultura, adotadas no cenário nacional, em que o objetivo é puramente promocional, ainda que as organizações que as utilizam tenham uma preocupação sincera com a sociedade”. Ou seja, trata-se de estratégias de comunicação institucional com o objetivo de manter e melhorar o bem-estar do consumidor e de fixar nos públicos uma imagem positiva.

A comunicação por ação cultural acontece quando uma empresa, que não vende produtos ou serviços culturais, utiliza a cultura como base para suas estratégias comunicacionais. Por exemplo, o patrocínio ou promoção de ações culturais com o intuito de transferir para si o prestígio dado à cultura pela sociedade, mesmo sem atuar nesse segmento, representa a maior parte das ações nessa área e, geralmente, são denominadas erroneamente como *marketing* cultural.

Desse modo, o uso das duas terminologias na perspectiva de Relações Públicas não está deslocado. O profissional deve apenas atentar para quais são os objetivos e as estratégias de desenvolvimento da sua ação, para que possa, assim, direcioná-la corretamente.

### 3.5 Marketing social e ação social

É comum que existam conflitos de terminologias em áreas específicas ou de

sombreamento. No que diz respeito ao *Marketing* e às Relações Públicas, esses entendimentos diferentes ultrapassam as terminologias e proporcionam um amplo campo de estudo. Ambas as áreas utilizam, por exemplo, os termos *marketing* social e ação social.

O *marketing* social está relacionado aos aspectos sociais de uma organização, levando em consideração questões relativas ao comportamento geral e específico da empresa e não apenas relativas ao consumo. Kotler (1971, p. 5), juntamente com Gerald Zaltman, conceituou o *marketing* social como: “Projeto de criação, implementação e controle de programas utilizados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo questões de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”. Pode-se dizer que a definição atual para essa tipologia de *marketing* é uma evolução da proposta inicial desses autores, que valoriza aspectos operacionais e envolve a disseminação de conhecimento sobre questões sociais.

Ressalta-se, ainda, que o *marketing* social pode possuir diversas fases, que ocasionam determinadas consequências. Para Credidio e Yanaze, o *marketing* social “é o planejamento e a execução de programas desenvolvidos para a promoção de mudança social, mediante o emprego dos conceitos e princípios do marketing comercial” (CREDIDIO; YANAZE, 2011, p. 617).

Em Relações Públicas, para se referir à preocupação das organizações com parte da sociedade, há duas terminologias: ações sociais (quando estas são esporádicas) e responsabilidade social (ação contínua) estruturada por meio de um projeto mais amplo e de responsabilidade social que envolve a sociedade. A ação social é:

Qualquer atividade realizada pela empresa para atender às comunidades em suas diversas formas [...] em áreas como assistência social, alimentação, saúde,



educação, cultura, meio ambiente e desenvolvimento comunitário. Abrange desde pequenas doações a pessoas ou instituições até ações estruturadas, com uso planejado e monitorado de recursos, seja pela própria empresa, por fundações e institutos de origem empresarial, ou por indivíduos especialmente contratados para a atividade (SILVA, apud SILVA e ARAÚJO, 2010, p. 3).

Na visão de Credidio e Yanaze (2011, p. 622), o resultado que se espera de uma ação social é a transformação social. Os autores ressaltam que:

As empresas têm-se utilizado da responsabilidade social. Para as companhias, está claro que as causas e os projetos socioambientais que patrocinam trazem um retorno expressivo, como melhoria efetiva de imagem, exposição em mídia espontânea, recrutamento de bons colaboradores, entre outros.

A ação social está voltada ao agir e às práticas efetivas de atividades sociais. Em Relações Públicas, está relacionada com o propósito de diminuir as demandas sociais da sociedade, não de uma forma contínua, mas por meio de atitudes esporádicas, como: ação de dia das crianças, doação de agasalhos, doação de sangue, dentre tantas outras demandas sociais atualmente existentes.

Conceitualmente, pode-se afirmar que as ações sociais fazem parte de uma perspectiva de *marketing* social, mas num estágio em que ainda não pode ser considerado uma prática de responsabilidade social<sup>6</sup>, por não ser contínua.

Ainda que haja diferenças conceituais entre a ação social e o *marketing* social, estes não são excludentes, uma vez que em ambos há uma preocupação em atender a demandas sociais e melhorar a sociedade na qual as orga-

<sup>6</sup> Segundo o Instituto Ethos, responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

nizações estão inseridas. Para o *Marketing*, o reflexo almejado consiste em um aumento do *share*<sup>7</sup>. Já para as Relações Públicas, além desse objetivo, o principal interesse está em conquistar uma imagem positiva para a organização, por meio, por exemplo, da melhora no relacionamento com os diversos públicos, trazendo reflexos em médio e longo prazo, mercadológicos e institucionais.

#### 4 Considerações finais

Pode-se concluir, a partir da análise dos conceitos pertencentes à área de Relações Públicas e *Marketing* apresentados, que alguns são utilizados erroneamente, seja por desconhecimento da sua origem ou dos seus significados. Esses enganos, algumas vezes, também podem ser causados pelo uso de estrangeirismos, até mesmo porque, muitas vezes, há termos em inglês que não possuem uma tradução adequada para nosso idioma, gerando, assim, confusão ao utilizá-los para classificar ações cotidianas na área das Relações Públicas.

Em outros casos, substituem-se, propriamente, as ações de Relações Públicas por ações de *Marketing* na tentativa de avançar na conquista de espaço no mercado competitivo. Com a transformação da economia mundial, consequência da globalização e da tecnologia da informação, as organizações tendem a incorporar estratégias de *marketing* nos setores mais variados, visando aumentar seus mercados de atuação, situação que se comprova pelo número de profissionais do *marketing*<sup>8</sup> que atuam em atividades privativas de Relações Públicas no Brasil.

A grande questão é que, na visão de Kotler, por exemplo, a comunicação é um subproduto do *marketing*, enquanto que, para nós, o próprio *marketing* é uma modalidade de comunicação estratégica dirigida a resultados organizacionais, visão compartilhada por Iasbeck (2012).

A partir dos conceitos e das ter-

<sup>7</sup> Fatia de participação da marca/produto no mercado global em análise.

<sup>8</sup> Ver mais em: <[http://www.aberje.com.br/pesquisa/Pesquisa\\_GIFE-Aberje\\_2007.ppt](http://www.aberje.com.br/pesquisa/Pesquisa_GIFE-Aberje_2007.ppt)>. Acesso em: 04 nov. 2014.

minologias apresentadas neste trabalho, pode-se afirmar que, em sua maioria, há significados correlatos e sinônimos dos termos utilizados pelo *marketing* na área da comunicação social, especificamente nas Relações Públicas. É preciso ressaltar, entretanto, que, em alguns contextos, as terminologias usadas não refletem o que se quer dizer e remetem a um cenário diferente, o que traz controvérsias inclusive por parte da comunidade acadêmica e científica.

Esse cenário acaba acarretando uma descaracterização das ações da área de Relações Públicas, que, muitas vezes, acaba sendo colocada em segundo plano em detrimento das ações do *marketing*. É necessário, então, que haja um esclarecimento sobre os significados e o emprego dessas terminologias, e de tantas outras que transitam e são sobreposição entre as duas áreas.

Este artigo pretende assim contribuir para uma melhor compreensão sobre estas questões propostas e suscitar uma reflexão acerca da temática abordada.

## Referências

1. ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.
2. AUGUSTO, E. **Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural**. ORGANICOM Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas, ano 7, n. 13, 2010.
3. \_\_\_\_\_. **Marketing Cultural e Comunicação por Ações Culturais**. In: YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo, Saraiva, 2011.
4. BEKIN, S. F. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo, Makron Books, 1995.
5. BOONE, L. E. KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo, Cengage Learning, 2009.
6. BRUM, A. M. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e competitividade**. Porto Alegre, L&PM, 1994.
7. CERQUEIRA, W. **Endomarketing - Educação e cultura para qualidade**. Rio de Janeiro, Editora Qualitymark, 1994.
8. CREDIDIO, F., YANAZE, M. H. **Marketing social, comunicação por ações sociais, responsabilidade Social**. In: YANAZE, Mitsuru Higuchi (org). *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. 2ª Ed. São Paulo, Saraiva, 2011.
9. CORRADO, F. M. **A força da comunicação: quem não se comunica**. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 1994.
10. DEMO, P. **Pesquisa e construção de conhecimento**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1996.
11. FORTES, W. G. **Marketing Social**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0008.html>>. Acesso em: 15 jul. 2012.
12. FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul, Yendis Editora, 2008.
13. GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Atlas, 1999.
14. GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamentos**. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.
15. IASBECK, L. C. A. **Competências comunicacionais em ouvidoria**. IN: IASBECK, Luiz Carlos Assis (org). *Ouvidoria: Mídia organizacional*. Porto Alegre, Sulina, 2012.

16. KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. 2. ed. Rio de Janeiro, Campus, 2003.
17. \_\_\_\_\_; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. Petience Hall, 2006.
18. \_\_\_\_\_; ZALTMAN, G. **Social Marketing: an approach to planned social changes**. Disponível em <[http://www.sfu.ca/cmns/faculty/labamba\\_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF](http://www.sfu.ca/cmns/faculty/labamba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF)>. Acesso em: 19 de jun. 2012
19. \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. São Paulo, Atlas, 1998.
20. KUNSCH, M. M. K. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas, 2006**. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/55448/64580>>. Acesso em: 22 fev. 2012.
21. \_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
22. \_\_\_\_\_. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
23. LAKATOS, E. *et al.* **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
24. LATTIMORE, D. *et al.* **Relações Públicas: profissão e prática**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 3. ed. Porto Alegre, AMGH, 2012.
25. MARCONI, J. **Relações Públicas: o guia completo**. Cengage Learning, 2009.
26. MONTEIRO, G. **Composto de comunicação: conceito de público**. (2003). Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/290.htm>>. Acesso em: 29 fev. 2012.
27. NETO, M. M. M. **Marketing Cultural: das práticas a teoria**. Rio de Janeiro, Ciência Moderna, 2. ed., 2005.
28. REIS, A. C. F. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo, Cengage Learning, 2009.
29. ROCHA, T.; GOLDSCHMIDT, A. **Gestão de Stakeholders**. São Paulo, Saraiva, 2010.
30. SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro, Campus, 1999.
31. SHIAVO, M. R. **Conceito & Evolução do Marketing Social**. In: **Socialtec**, 2005. Disponível em: <[http://www.marketingsocial.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129:conceito-a-evolucao-do-marketing-social&catid=20:marketing-social&Itemid=2](http://www.marketingsocial.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=129:conceito-a-evolucao-do-marketing-social&catid=20:marketing-social&Itemid=2)>. Acesso em: 15 jun. 2012.
32. SILVA, J. A.; ARAÚJO, M. S. **O papel das relações públicas na gestão da responsabilidade social**. In: **RP em Revista**, 2010. Disponível em: <[http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao25/o\\_papel\\_das\\_relacoes\\_publicas\\_na\\_gestao\\_da\\_responsabilidade\\_social.pdf](http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao25/o_papel_das_relacoes_publicas_na_gestao_da_responsabilidade_social.pdf)>. Acesso em: 15 jun. 2012.
33. YANAZE, M. H. *et al.* **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo, Saraiva, 2. ed. 2011.