

---

# Relações públicas, marketing e sociedade de consumidores em um mundo globalizado - algumas considerações

Vinícius Carlos Ferreira\*  
Marcelo da Silva\*\*

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo evidenciar algumas imbricações entre a atividade de Relações Públicas e o composto do marketing. Ao considerarmos que no mundo atual o consumo cresce de forma vertiginosa e as organizações têm investido cada vez mais em publicidade e desenvolvido formas de ativação da marca por meio de diversos estratégias, acreditamos que tais posicionamentos podem atingir os seus mais diversos públicos, engendrar uma ação neles e aproximar as variadas áreas do *mix* da comunicação integrada no complexo cenário contemporâneo da sociedade de consumo e de novos modos de sociabilidades.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Marketing. Globalização. Consumo.

\*Relações Públicas formado pela Universidade Sagrado Coração de Bauru-São Paulo. E-mail: ferreirac.vinicius@gmail.com

\*\*Relações Públicas, doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor da Universidade Federal do Maranhão. Membro do Gepcom e do Coling, Bolsista Taxa-Capes. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

## ABSTRACT

This article aims to point out some imbrications between the Public Relations activities and the marketing. Considering that the consumerism is growing dramatically in today's world and that the organizations have invested more and more in publicity and developed ways of brand activation through a variety of stratagems, we believe such positionings can reach the most different publics, engender an action in them and approximate many of the integrated communication mix areas in the complex contemporary scenario of the consumerism society and of the forms of sociabilities.

**Key words:** Public Relations. Marketing. Globalization. Consumerism.

## INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade carregada de informações, permeada de realidades espetacularizadas pela quantidade de imagens que nos rodeiam e nos afetam em todos os níveis: consciente, imaginário, inconsciente, social, individual, emocional e racional; o contexto no qual estamos insertos enseja uma configuração que faz duelar os interesses mercadológicos e institucionais das organizações com uma ancoragem para o lucro, a “mais valia contemporânea” e o desejo desmedido pelo acúmulo de capital.

A sociedade tem se tecido – e sido tecida - na possibilidade de que a tecnologia e todo o seu aporte potencialize as destrezas e capacidades humanas; entretanto, pese suas contribuições ao homem, ao mesmo tempo, ativa uma lógica de dependência recortada pelo individualismo exacerbado, que na coxia de Lipovetsky (2004), caracteriza-se pela simplificação das relações sociais à competição, pelo “consumo consumista” para a geração de pertencimento, de poder e diferenciação social, além da intolerância concretizada em ideias e atitudes que desconsideram o Outro e sua diversidade.

Nessas caracterizações vemos o mundo da informação e da comunicação organizacional imerso, de maneira que a estruturação de programas e planos de comunicação voltados para os diferentes públicos duelam com essa realidade cada vez complexa e incontrolável, haja vista a complexidade do sujeito que atua no interior das organizações; sujeito este pertencente a diferentes mediações e que costura a cotidianidade por meio de representações que nem sempre cedem aos imperativos sociais, midiáticos ou organizacionais.

Avanços tecnológicos, competitividade entre as empresas, e a sociedade cada vez mais infiel às marcas e aos produtos são apenas alguns dos fatores que contribuem

para o aumento de ações de marketing e das ações diferenciadas que emergem no mercado, sobretudo por meio das relações públicas, do marketing de sensações, do marketing de valores e das múltiplas experiências com as marcas.

Compreendendo que o mercado sofre grandes oscilações, cremos haver urgente necessidade de estudarmos as Relações Públicas em conjunto com a comunicação mercadológica em uma sociedade cada vez mais globalizada e norteada pelas diretrizes do capitalismo neoliberal, que muitas vezes solapa o sujeito e sua subjetividade por conta de imperativos de ordem de consumo, dos desejos e do mercado.

## **GLOBALIZAÇÃO E CAPITALISMO: CONSIDERAÇÕES**

O processo de Globalização foi e sempre será um assunto discutido e abordado frente à sociedade consumista e diversificada de hoje, pois se desenvolveu a partir da Revolução Industrial<sup>1</sup> no século XVIII e, notoriamente, faz três séculos que o incluímos como basilar ao contexto de capital e lucro. Porém, apenas após a Segunda Guerra Mundial<sup>2</sup> os resultados e consequências da globalização começaram a vir à tona, uma vez que até então, passavam despercebidos ou eram desacreditados pela sociedade.

Variada e integrada, a globalização tem como premissa o poder de integração entre os países e as pessoas por todo o mundo.

A Globalização pode definir-se como um processo social através do qual diminuem os constrangimentos geográficos sobre os processos sociais e culturais, e em que os indivíduos se consciencializam cada vez mais dessa redução (WATERS, 1999 apud CAMPOS & CANAVEZES, 2007, p.13).

Com a expansão do mercado, as fronteiras geográficas ficam quase que inexistentes, ou seja, no ponto em que a globalização passa a permear as atividades da sociedade e as forças tecnológicas contribuem para o desenvolvimento de novos meios de comunicação.

---

1 Revolução industrial foi o movimento que começou na Inglaterra, com o objetivo de melhorar as condições dos trabalhadores, dando início ao capitalismo.

2 Conflito global, que teve duração de seis anos, com início em 1939, com diversos fatores contribuindo para tal processo. Iniciado na Europa, que logo depois teve Ásia e África, formando-se dois grupos: Aliados (liderados por Inglaterra, URSS, França e Estados Unidos) e Eixo (Alemanha, Itália e Japão) envolvidas. O suserano era quem dava um lote de terra ao vassalo, sendo que este último deveria prestar fidelidade e ajuda ao seu suserano.

Diante de tanta evolução, surge a era do capitalismo; alguns autores datam essa época como sendo um marco da era pós-moderna, já que surgiram grandes transformações na sociedade, uma revolução na tecnológica e na lógica dos mercados. Todavia, as características capitalistas surgem ainda na Baixa Idade Média, com o feudo <sup>3</sup>.

Até a segunda metade do século XX, o capitalismo ainda não havia alcançado todos os confins do orbe terrestre. Algumas regiões permaneciam, até então, isoladas do resto do mundo, envoltas no espesso manto de velhas tradições (COMPARATO, 2011. p.1).

A partir de tais transformações, o capitalismo vai ganhando diferentes nuances, caracterizando-se como um dos modelos mais viáveis à operacionalização da vida em sociedade, mas, paradoxalmente, uma das mais controversas formas de organização em virtude de seus efeitos colaterais. Em cada momento da história, o capitalismo vai legitimando-se com a globalização do mundo e consolidando o aparecimento de uma sociedade de consumidores.

## **SOCIEDADE DE CONSUMIDORES: CONSUMO E CONSUMISMO**

Com uma sociedade diversificada e com uma panóplia de produtos e serviços, os públicos se transformaram em uma espécie de “sociedade de consumo” que começa a nascer na coxa da sociedade de produção. Nesta fase do capitalismo, a sociedade deixa de ser produtora e a passa a ser construída – e estudada – como consumidora de produtos e bens simbólicos, influenciadas pelo discurso publicitário e pelos meios de comunicação, já que:

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser mercadoria que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente (BAUMAN, 2008. p. 76).

Partindo do conceito de que o consumo seria um “conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999 apud GUERRA, 2011 p. 20), notamos que nos dias atuais, esse conceito se aguça por conta das transformações tecnológicas e mercadológicas frequentes que vem ocorrendo no mundo organizacional.

---

<sup>3</sup> Prevaleram na Idade Média as relações de vassalagem e suserania, O suserano era quem dava um lote de terra ao vassalo, sendo que este último deveria prestar fidelidade e ajuda ao seu suserano.

A veiculação de publicidades e propagandas tem como objetivo persuadir a população e é cada vez mais uma negociação de sentidos em virtude da resistência do receptor; assim, as novas teorias sobre o conceito de necessidade fazem com que a formação cultural e o relacionamento interpessoal – bastante escasso na contemporaneidade – incitem as diferentes áreas do conhecimento, tanto social como humano, a pesquisarem e obterem novos modos de consumo. Para Habermas (1997) quando se relata a dita sociedade, o Estado Capitalista é responsável por garantir que tudo termine em ações de compra e venda.

Bauman (2001) afirma que a modernidade sólida cessa de existir, dando condições para a modernidade líquida. Modernidade líquida, que ele define por meio da volatilidade e da inconstância, haja vista que o relacionamento humano não é mais tangível, emergindo como desafio que os indivíduos conciliem seus interesses pessoais com a coletividade; na esteira desse pensamento, Baudrillard assevera que:

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidencia fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos materiais originado como que categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana (BAUDRILLARD, 1995, p.15).

Ademais, Bauman (2001) acredita que vivemos em uma sociedade marcada pela flexibilidade e pela fácil adaptação ao meio, ou seja, ocorre certa fragilidade que faz com que as relações sejam estremecidas sobre coisas e pessoas, já que:

O que está acontecendo hoje é, por assim dizer, uma redistribuição e realocação dos “poderes de derretimento” da modernidade. Primeiro, eles afetaram as instituições existentes, as molduras que circunscreviam o domínio das ações-escolhas possíveis, como os estamentos hereditários com sua alocação por atribuição, sem chance de apelação (BAUMAN, 2001, p. 13).

Na realidade, nenhum molde é desfeito ou quebrado sem que tenha um substituto para isso. Bauman (2001) defende que as pessoas foram libertadas de suas velhas gaiolas para serem admoestadas e censuradas, caso não conseguissem se realocar por meio de seus próprios esforços dedicados. Assim, a sociedade necessita pensar, fazer com que enxergue as diversas formas de convívio.

Existe uma longa e tortuosa <sup>4</sup> sedução da mídia, uma privatização do pensar e do agir e a sociedade está inserida em mundo capitalista no qual o que é apresentado é utilizado de forma manipuladora, ou seja, faz despertar na sociedade o desejo pela compra, levando-a a querer mais sem necessitar deveras de tal produto.

---

<sup>4</sup> De modo algum damos legitimidade à teoria da Bala Mágica, pois acreditamos que o contexto hodierno evidencia cada vez mais a resistência dos sujeitos em relação à sedução/manipulação midiáticas.

No século XX, tivemos o grande movimento tecnológico com o desenvolvimento de telefones sem fios, televisão a cabo, longas metragens custando milhões de reais e inúmeras outras comodidades que fizeram a sociedade adaptar-se a esse contexto e sentir-se mais confortável; mas hoje, o que estamos vivendo é adverso desse processo, restaram apenas os empresários que detinham grande poder aquisitivo e influência na política, pois tudo é feito por concessão e de acordo com a constituição brasileira (WU. 2012).

A partir do momento em que o governo começa a controlar a concessão dos meios de comunicação como televisão e rádio, o contexto muda de lado, ou seja, a partir de agora, para determos um meio de comunicação necessitamos passar pelo aval do governo, e dessa forma, começa a acontecer que as grandes empresas de comunicação e políticos dão início ao oligopólio da comunicação.

Hoje, a sociedade vive sob a égide do paradigma de “ser o senhor do próprio destino”, algo que na realidade não ocorre. Necessitamos produzir conhecimento para que possamos não apenas entender o que é colocado e muitas vezes imposto como verdade pelo discurso midiático, mas também, compreender com um olhar crítico todo o efeito da sedução da mídia, do marketing e da publicidade, exercida no ventre da sociedade.

A “sociedade de consumidores” instiga uma forma de vida consumista, aliando-se ao desenvolvimento tecnológico, portanto, esse contexto de princípios do consumo é, de forma geral, a única escolha que a sociedade aprova incondicionalmente, já que:

O aumento da desigualdade raras vezes é considerado sinal de alguma coisa além de um problema financeiro; nos casos relativamente raros, em que há um debate sobre os perigos que essa desigualdade representa para a sociedade como um todo, em geral ele se dá em termos de ameaças à “lei e ordem”; quase nunca dos riscos para os ingredientes fundamentais do bem estar geral da sociedade, como, por exemplo, a saúde física e mental da população, a qualidade de sua vida cotidiana, o sentido de seu engajamento político e a força dos vínculos que a integram à sociedade (BAUMAN, 2013, p. 9).

Barbosa e Campbell (2006, p.07) afirmam que consumo é uma das atividades mais básicas do cotidiano do indivíduo, sendo possível ao ser humano, “viver sem produzir, mas, não sem consumir”. Nesse sentido, no ciclo de comprar e vender há uma real necessidade em buscar novos produtos e serviços para atender à demanda de consumo, pois o consumidor necessita de inovações e relacionamento com as marcas, cabendo às organizações o pensar de estratégias de marketing para atrair o consumidor ao/no ato da compra.

Isso significa que, conforme Kotler (2000), o objetivo do estudo do comportamento do consumidor é muito importante por buscar pistas para o

desenvolvimento de novos produtos, características, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos para exercitar um estímulo de decisão de compra, questão intimamente ligada à comunicação, ao marketing e às Relações Públicas.

## **COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA, RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING**

No atual contexto, as empresas necessitam ter um relacionamento com seus públicos; assim, é mais do que evidente que as Relações Públicas exercem um papel fundamental para desempenhar uma boa comunicação, ao utilizar-se de técnicas adequadas para cada tipo de público é uma de suas forças no Mix da comunicação Organizacional Integrada.

Para tanto, nos últimos anos, tanto o marketing como as relações públicas cresceram vertiginosamente e houve a necessidade de administrar essas duas vertentes da comunicação integrada, para que dentro de suas peculiaridades, essas atividades podem caminhar juntas, enfocando “alvos” diferentes, mas sempre com vistas ao êxito empresarial calcado em ações éticas e coerentes com seu discurso.

## **RELAÇÕES PÚBLICAS, TECNOLOGIA E MARKETING**

É inviável pensarmos, hoje, que na impossibilidade de relacionamento entre empresa e consumidor. Para comunicar-se de forma eficiente e eficaz, a comunicação nas organizações sofreu grandes mudanças tecnológicas, emergindo técnicas e estratégias para suprir as necessidades do público, e uma dessas maneiras foi o marketing; exclusivamente designado às comunicações persuasivas e informativas de serviços e produtos oferecidos pelas instituições, o marketing pode agregar valor ao produto, juntando-se a ele, as Relações Públicas, no apoio às diversas ações táticas, tanto internas como externas.

O papel das Relações Públicas compreende-se em integrar a empresa junto aos seus diversos públicos, procurando sempre construir bases para compreensão, credibilidade e criação que compõem a comunicação organizacional.

Por outro lado, o profissional de RP deve ter presente a complexidade inerente ao processo de decisão em Marketing e ao sistema de marketing da empresa, no qual se inserem os vários ambientes que provocam ameaças e proporcionam oportunidades de marketing para a empresa (TOLEDOS; FORTES, 1989, p.2).

Junto ao pensamento do autor, há um enredamento que o faz referência ao papel do Relações Públicas, como deve ser o comportamento e às vertentes que necessitamos seguir no escopo profissional de marketing, não analisando apenas a ótica da atuação, mas explorando os limites impostos pelo sistema organizacional. Isso se mostra em uma sociedade complexa na qual é fundamental que haja um equilíbrio entre as ações corporativas, sobretudo na ética e na estética, ou seja, entre o que as organizações apregoam em distintos discursos e o que praticam na cotidianidade.

Os profissionais de marketing conhecem a necessidade de um relacionamento com o mercado consumidor, posto que isso não se limita apenas a uma ação de compra e venda; assim, o departamento de marketing da empresa compreende que, na atual conjuntura do mercado, desenvolver canais de relacionamento é uma necessidade urgente que aponta para as Relações Públicas, pois na medida em que as duas atividades, tanto a de marketing como de Relações Públicas baseiam-se no atendimento das necessidades do mercado, espera-se que as respostas e novidades reflitam no resultado da organização, já que:

Marketing e Relações Públicas podem ser consideradas áreas interdependentes, variando a intensidade de intervenção de cada uma em função da natureza da transação, do objetivo do negócio, do tipo de público que se pretenda atingir e do caráter da comunicação e da mensagem (TOLEDOS; FORTES, 1989, p.2).

Tanto os profissionais de Relações Públicas como os de marketing recorrem aos instrumentos de comunicação mercadológica, procurando incentivar a troca de informações e agregar valor um ao outro. Ambas vertentes se completam, ou seja, as Relações Públicas amplificam a atuação do Marketing, e este, complementa o das Relações Públicas, numa perspectiva intensa da necessidade de inovação mercadológica, haja vista que com o mercado consumidor em ascensão, tais profissões tendem a buscar a melhor maneira de comunicar-se com seus públicos de interesse, cada vez mais ativos e exigentes.

Por apresentar variações constantes, o marketing sofre com grandes inovações e tende a ser um objeto cujo contexto muda de acordo com o objetivo, instituição ou produto, os quais deverão ser aplicados na ideia de venda ou de agregação de valor. Cabe destacar que no nível gerencial há muitas diferenças entre o marketing e as relações públicas, a saber:

O marketing tenta comunicar-se com mercados relativamente passivos e aliados. As Relações Públicas devem se comunicar com os públicos ativos e frequentemente hostis. No entanto, a função das relações públicas não está restrita a reagir aos públicos (GRUNIG, FERRARI & FRANÇA, 2011, p.35).

Na esteira desse pensamento, é possível sistematizar a atuação das duas atividades numa mesma direção – por meio da evolução do marketing – a qual Kotler (2010) classifica como Marketing 1.0, 2.0 e 3.0, onde o 3.0 viceja trabalhar a questão de valores, emoção e do legado que a organização pretende deixar para o mundo e a comunidade na qual está inserta. Nesse momento, há uma imbricação interessante do marketing com as Relações Públicas, pois devido ao seu enfoque em lidar com públicos distintos, diversifica o mercado consumidor com ideias, tendências e conceitos que dão “musculatura” às marcas, aos produtos e às instituições.

Um dos fatores que tendem a permear esse movimento que chamamos de marketing é a questão fulcral de necessitarmos nos adequar aos mercados e analisar o perfil de onde vamos desenvolver o planejamento, as ações táticas e estratégicas de relacionamento, sempre focando na necessidade de proporcionar algo inovador que utilize a nova onda da tecnologia, de maneira colaborativa, funcional e emocional.

Profissionais de Marketing e Relações Públicas concebem instrumentos de suma importância para o desenvolvimento de ações e de planejamento, e é evidente que eles precisam trabalhar juntos no contexto de inovação tecnológica e das redes sociais, pois:

Nesse contexto, a área de marketing e relações públicas tem algo a cumprir. Enquanto o marketing devesse cuidar do lado racional/comercial (lado esquerdo do cérebro), a área de relações públicas deve zelar pelo lado institucional (lado direito do cérebro), que explicita os valores humanos dos indivíduos nas organizações, pois são eles que fazem as estratégias acontecer nas empresas, e sensibilize as organizações para sua responsabilidade social (KUNSCH, 2003, p. 251).

Desse modo, as Relações Públicas evoluem com a inovação tecnologia, sendo fundamental a compreensão da logística e função do marketing, para que assim, possa agregar valor ao ato planejado e sistematizar os processos de relacionamento com os stakeholders; Os profissionais de Relações Públicas buscam antecipar tendências e percepções públicas, o que poderá influenciar e/ou afetar a imagem da organização no futuro, e identificando que **públicos poderiam apoiar a missão organizacional no sentido de desenvolver relacionamentos duradouros em um contexto de identidade lábeis e do império do efêmero** no contexto das mídias sociais.

## REDES SOCIAIS E RELAÇÕES PÚBLICAS

As redes sociais são utilizadas pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web, com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas redes sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, comunidades, quadro de mensagens, fóruns de discussão on-line, podcasts, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários.

O que muitos chamam de “mídia social” hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações (RECUERO, 2011 apud CARVALHO; TAVARES, 2011, p.1.).

A partir do momento em que a internet surge, algo inovador é agregado a ela, as chamadas mídias sociais. Esse processo começa nos anos 90 quando surgem os bate-papos online, após esse processo, começa a adesão dos Messenger e, consequentemente, o uso da web 2.0 e a utilização das mídias sociais mais atuais, usadas por quase toda a geração Y.

O cenário das redes sociais exige das organizações novas posturas e estratégias frente a um modelo de comunicação no qual o público para a ser mais ativo, já que tem espaço para colocar em xeque as práticas das organizações, denuncia, reclama, expõe e produz conteúdo que muitas vezes “ferem” a imagem e a reputação das marcas; tal cenário convida as organizações a reverem suas políticas de comunicação em termos de ações de marketing e de relações públicas, haja vista que:

O reinado da comunicação também tem seu revés. Se o homem moderno é livre, ele se encontra frequentemente sozinho, ou até mesmo dessocializado. Livre, mas sozinho, numa sociedade em que os laços familiares, corporativistas, socioculturais são muito menos fortes do que outrora (WOLTON, 2006, p. 30-31).

Parece-nos, nesse sentido, que a compreensão de um ambiente de redes com olhar voltado às práticas da comunicação em uma sociedade de consumidores, enseja um caminho na direção de uma comunicação mais humanizada, menos mecânica e pragmática. Resta saber se o comunicador tem a suficiente autonomia para controlar o conteúdo, os efeitos de sentidos que seus discursos provocam e o processo da comunicação na organização em que atua, para que possa agir com responsabilidade, especialmente em relação às expectativas e frustrações que cria no receptor, tão propaladas nas redes sociais.

## À GUIA DE ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Ao final dessas reflexões, no qual problematizamos o envolvimento das Relações Públicas no escopo do marketing no seio de uma sociedade de consumo, encontramos pontos pertinentes ao levarmos a efeito algumas aproximações teóricas. Compreendemos que as Relações Públicas podem agregar valor na construção do marketing contemporâneo, posto que sua criação e sua aplicação voltam-se para os valores e a complexidade do ser humano. Dessa forma, o trabalho das Relações Públicas torna-se eminente em um contexto que hipervaloriza o individualismo, o consumismo e o solapamento da subjetividade do público consumidor.

Os profissionais de Relações Públicas têm, em sua essência, o ato de planejar, executar, pesquisar, compreender e desenvolver campanhas diferenciadas no mercado. Hoje, com a evolução tecnológica acontecendo, as Relações Públicas ganharam um mercado mais abrangente, porém, muito mais crítico e competitivo, investido de desafios. As organizações estão cada vez mais investindo em ações de venda e a sociedade do consumo está contribuindo para que essa evolução aconteça. Todavia, ao mesmo tempo, surgem os efeitos colaterais oriundos desse quadro.

Dessa maneira, entender que o mercado mudou o seu jeito de pensar e de agir, e conseqüentemente, o pensamento dos públicos também mudou de acordo essas novas perspectivas mercadológicas, sociais, políticas e culturais. As redes sociais tem sido espaço profícuo para a disseminação de novas práticas, tanto para as organizações como para os públicos.

Com as inovações tecnológicas chegando a todo o momento, as organizações mudaram o modo de relacionar-se com o seu público, substituído o Sistema de Atendimento ao Consumidor, SAC, por canais de relacionamentos mais eficazes, aumentando a interação com seus públicos de interesse, atrelado a um desenvolvimento mais significativo das ações comunicativas. Através dessa perspectiva, as organizações encontraram uma nova forma de levar a cabo suas posições de marketing e ampliar a abrangência de suas ações.

Hoje, a sociedade está anestesiada pelo consumo, cada vez mais o ato de comprar torna-se desenfreado, seja por necessidade ou por *status*. O marketing, nesse contexto, mudou no decorrer dos tempos, passando do foco na venda do produto, sem qualquer definição conceitual para o princípio da satisfação total e retenção de consumidores, enquanto no século XXI, com a chegada da revolução tecnológica, emergiu uma abordagem do marketing muito próxima do escopo das relações públicas, haja vista que se volta para os valores, norteando-se pela ideia de que as organizações precisam contribuir na construção de um mundo

melhor. Paralelamente a isso, temos o papel conceitual das Relações Públicas, que compreende que o seu intuito funcional vem mudando de acordo com o que vem acontecendo no mundo contemporâneo nas organizações; o mercado expande com a chegada das novas mídias e novas formas de socialidade.

Junto a esse processo, o desenvolvimento do marketing sofre uma variação, com a necessidade de um relacionamento mais pessoal e aproximativo das organizações e seus públicos, ou seja, as Relações Públicas possuem um pensamento que agregado ao conhecimento mercadológico, exerce um diferencial em relação aos demais profissionais da comunicação, podendo proporcionar um olhar mais alinhado à ótica dos valores, da missão e do propósito das instituições, que tem passado por uma crise de legitimidade e confiança.

Compreendemos, dessa forma, que quando o marketing é posto em efeito na proposta 3.0 - que visa desenvolver ações voltadas para os valores da instituição - o as Relações Públicas ficam mais evidentes, justamente por carregar no bojo de sua deontologia, a ética, a flexibilidade e o desenvolvimento de planejamentos para os diversos públicos, compreendendo melhor, tanto a instituição como a natureza de seus públicos e lançar luz sobre os elementos do relacionamento no binômio público-organizações que precisam ser problematizados, ressignificados e melhorados.

Notamos que hoje, o envolvimento das Relações Públicas em departamentos de marketing tem crescido de modo vertiginoso; em virtude da crise de imagem que vivemos na contemporaneidade, as relações públicas, conforme Grunig (2011), empenham-se em construir alianças sólidas no exercício de uma responsabilidade organizacional pública, respeitando as idiossincrasias de seus públicos estratégicos.

Destarte, compreendemos as constantes mudanças de mercado, os imperativos da sociedade de consumo e as novas sociabilidades engendradas pelas mídias sociais virtuais, serviram de esteio para a aproximação entre o marketing e as relações no sentido de olhar o mercadológico a partir do institucional e vice-versa, haja vista que a vida, seja para pessoas, seja para organizações, é um permanente processo de negociação, respeito, convivência e colaboração.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALECRIM, E. O que é Tecnologia da Informação (TI)? **Info Wester**, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/fhWtMg>>. Acesso em: 24maio 2013.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: FGV, 2007.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BAUDRILLARD. J.A **Sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

CAMPOS. L; CANAVEZES. S. **Introdução a Globalização**. Lisboa. Instituto Bento de Jesus Caraça, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/18aLtqP>>. Acesso em: 02. mar. 2013.

CASTELLS. M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMPARATO. F. K. Capitalismo: civilização e poder **.Estudos Avançados**, São Paulo, v. 25, n. 72, p. 251-276, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/11jtXt4>>. Acesso em: 17 mar2013.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

FERNANDES, B. R. História das Relações Públicas: surgimento e consolidação nas Americas. In: FARIAS, L. A. (Org). **Relações Públicas Estratégica: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FREITAS, M. E. **Cultura Organizacional: evolução e Crítica**. São Paulo: Thomson, 2007.

GRUNING, J. E., FERRARI, M. A., FRANÇA, F. **Relações Públicas, teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão. 2011.

HEALEY, M. **O que é Branding?**. Barcelona: Gustavo Gili. 2008.

KUNSCH, M.M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; IWAN, S. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARADEI, A. A era do grito: consumidores encontram nas mídias sociais o apoio para sanar pendências com as organizações. In: BUENO, W. (Org). **Comunicação empresarial, tendências e perspectivas.** São Paulo: All Print, 2012.

MARCHIORI, M. **Cultura e Comunicação Organizacional: Um olhar estratégico sobre a organização.** São Paulo: Difusão, 2009.

MIRANDA, A. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. **Ci. Informações.** Brasília, v. 29, n. 2, p. 78-88, maio/ago. 2000.

MORAES, F. Os 4 pilares da comunicação digital. **Oficina da net**, 2005. Disponível em: <<http://bit.ly/iiGdUp>>. Acesso em: 15 maio 2013.

PERUZZO, C. K. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista.** 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.

SANTANA, C. Redes Sociais na Internet: potencializando Interações Sociais. **Hipertextos revista digital**, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/cKTjd6>>. Acesso em: 14 abr. 2013

SCHMIDT, F. **Do ponto de vista de Relações Públicas: razões muito fortes para você atuar no ambiente da comunicação.** São Paulo: Sicurezza, 2011.

SELEME, A. et al. O Desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar., 2009.

TOLEDO, G. FORTES, W. Relações Públicas e Marketing. Uma abordagem estratégica. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 24 n. 3, p. 3-10, jul./set. 1989.

VINHAS, L. Revolução Industrial. **Revolução industrial info**, [2010?].  
Disponível em: <<http://bit.ly/18aPBHv>>. Acesso em: 03 maio 2013.

WATERS, M. **Globalização**. Oeiras: Editora Celta, 1999.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

WU, T. **Impérios da comunicação**. Rio de Janeiro. Zahar. 2010.