

DO MARKETING ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS: decifrando as concepções de público¹

Emanuel Venâncio Santarém PEDROSO²
Célia Maria da Silva CARVALHO³

RESUMO

O uso do termo *público* é recorrente nas áreas de *Marketing* e de Relações Públicas; entretanto, ambas apresentam direcionamentos distintos quando se referem a essa palavra. Nas Relações Públicas, o público pode ser um grupo de pessoas com o qual se busca estabelecer relações para disseminar informações positivas sobre uma organização. No *Marketing*, por sua vez, o público pode vir a ser os clientes em potencial de uma empresa, que a organização deseja alcançá-los por meio de diversos canais, tais como publicidade, mídias sociais e comunicação interpessoal. Este artigo discute as concepções do termo público utilizado nas áreas de *Marketing* e de Relações Públicas, verificando as semelhanças e diferenças. Quanto à metodologia, realizou-se uma abordagem qualitativa e com procedimentos documental, bibliográfico e de levantamento, além de um estudo comparativo de estratégias utilizadas por seis organizações nos campos do *Marketing* e das Relações direcionadas aos públicos vinculados a elas. Os resultados demonstram a importância da personalização das estratégias para atender às expectativas específicas de cada público. Verificou-se, ainda, que a integração entre *Marketing* e Relações Públicas potencializa a eficácia das comunicações, permitindo que as empresas não apenas atinjam seus objetivos comerciais, mas também construam vínculos duradouros com seus públicos. Essa sinergia é crucial para o sucesso organizacional em um ambiente empresarial dinâmico e em constante evolução.

Palavras-chave: Público. *Marketing*. Relações Públicas. Concepções.

Introdução

O termo *público* adquire nuances distintas no contexto comunicacional e administrativo, especialmente nas áreas de Relações Públicas e de *Marketing*. Segundo Kunsch (1997, p.126), “as duas áreas trabalham para que as organizações cumpram sua

¹ Este artigo foi produzido no âmbito do programa de Iniciação Científica da Universidade Federal do Amazonas (PIBIC 2023/2024)

² Graduando em Relações Públicas da UFAM. E-mail: emanuelvenanciosp@gmail.com

³ Docente do Curso de Relações Públicas da UFAM. E-mail: cccarvalho@ufam.edu.br

missão e alcancem seus objetivos por meio do mesmo processo mercadológico de planejamento, embora com conceitos, enfoques, instrumentos e técnicas diferentes”. A compreensão do termo *público* desempenha um papel fundamental na garantia de comunicações eficazes e precisas, especialmente em contextos profissionais que requerem interação com diversos públicos. Essa compreensão é essencial para evitar equívocos e assegurar que as mensagens sejam direcionadas de forma apropriada.

No *Marketing*, compreender as nuances do *público* permite segmentar o mercado de forma eficaz, personalizando mensagens e campanhas para grupos específicos. Isso melhora a eficácia das campanhas. Nas relações públicas, entender as diferentes percepções e expectativas do *público* é crucial para o gerenciamento eficaz de relacionamentos, adaptando estratégias de comunicação para atender às necessidades de diversos grupos de *stakeholders*.

Este artigo versa sobre as concepções do termo *público* nas áreas de *Marketing* e de Relações Públicas, explorando suas semelhanças e diferenças. Para atender ao propósito da pesquisa, procederam-se análises bibliográficas e de levantamento, bem como a construção de quadros comparativos. Posteriormente, realizou-se o levantamento e a análise de estratégias de relacionamento adotadas por empresas regionais (Bemol e Nova Era), nacionais (*Nubank* e O Boticário) e internacionais (*Amazon* e *Samsung*) com seus públicos de interesse ou público-alvo, no contexto das áreas de *Marketing* e de Relações Públicas.

Marketing: Além da Transação de Produtos e Serviços

O *Marketing* é um campo vasto e multifacetado que abrange diversas abordagens teóricas e perspectivas. Sob a ótica de Kotler e Armstrong, *Marketing* é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e oferecer valor para clientes, e para gerenciar os relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*”. Essa definição destaca a importância da criação de valor para os clientes e a gestão eficaz dos relacionamentos como

elementos centrais do *marketing*.

McCarthy (1960) introduziu a concepção dos 4 *Ps* do *Marketing*, a saber: Produto, Preço, Praça (ou Distribuição) e Promoção, como elementos fundamentais que constituem a base para a formulação de estratégias de *Marketing*. Esses elementos, quando combinados de maneira adequada, permitem atender às necessidades e desejos dos consumidores de forma eficaz.

Grönroos (1994) propõe uma visão mais abrangente do *Marketing*, argumentando que este não deve ser encarado apenas como uma atividade isolada, mas sim como uma abordagem holística que permeia toda a organização. Segundo o autor, a criação de valor deve ocorrer em todos os pontos de contato com o cliente, não se limitando apenas à fase de venda. Essa perspectiva ampliada destaca a importância de uma abordagem integrada do *Marketing* nas organizações.

Além disso, Berry *et al.* (2002) argumentam que o *Marketing* de relacionamento é crucial para a construção de lealdade do cliente e a geração de valor para a organização. Eles enfatizam a importância de cultivar relacionamentos sólidos com esse público por meio de interações personalizadas e relevantes ao longo do tempo, o que pode resultar em maior satisfação do cliente e, conseqüentemente, em vantagens competitivas sustentáveis.

Relações Públicas: a Ponte para uma Boa Reputação e Gestão de Imagem

As atividades de relações públicas desempenham um papel crucial no cenário organizacional contemporâneo, atuando como ponte entre as instituições/empresas e seus diversos públicos. Na concepção do Conselho Regional de Relações Públicas (CONRERP), relações públicas consistem no trabalho desenvolvido para planejar, estruturar, gerenciar e coordenar as ações de comunicação. Trata-se de promover o relacionamento de uma organização com todas as pessoas, empresas e instituições que interagem com ela de qualquer forma ou sob qualquer circunstância.

Nessa perspectiva, é essencial compreender a natureza multifacetada das Relações Públicas, que não se limitam apenas à comunicação externa, mas também

englobam a gestão da comunicação interna e o relacionamento com diversos *stakeholders*. Para tanto, recorremos a autores renomados tanto do Brasil quanto do exterior, cujas contribuições teóricas lançam luz sobre a complexidade e a importância dessa área.

Dessa forma, Farias (2009) destaca o papel estratégico das Relações Públicas na gestão da comunicação corporativa, salientando que elas têm a responsabilidade de "construir, manter e fortalecer a imagem, a reputação e a identidade organizacional, por meio de estratégias comunicacionais que visam à interação e ao diálogo com os públicos de interesse" (Farias, 2009, p. 54). Essa abordagem reforça a importância da comunicação bidirecional e da transparência nas relações entre a organização e seus *stakeholders*.

Portanto, ao considerar as contribuições teóricas desses autores, é possível afirmar que as Relações Públicas constituem um campo dinâmico e estratégico, que visa não apenas à construção de uma imagem positiva da organização, mas também à promoção de relações sólidas e transparentes com seus diversos públicos. Nesse sentido, a compreensão da complexidade e abrangência dessa área se mostra fundamental para o sucesso e a sustentabilidade das organizações no contexto atual.

Desvendando o termo *Público* no *Marketing* e nas Relações Públicas

No contexto das Relações Públicas, o termo *público ganha* uma conotação específica. Sob a perspectiva Grunig (1997), os públicos são grupos de pessoas que compartilham um interesse particular em uma organização ou causa e que têm o poder de influenciar a reputação e as ações dessa organização. Essa definição destaca a importância de identificar e de compreender os diversos públicos com os quais uma organização se relaciona, visando a estabelecer uma comunicação eficaz e a construir relacionamentos sólidos.

No campo do *Marketing*, o conceito de *público* também é fundamental. Kotler e Armstrong (2017) definem público-alvo como o grupo de consumidores para os quais

uma empresa direciona seus esforços de *Marketing*, segmentando o mercado com base em características demográficas, geográficas, comportamentais e psicográficas. Essa segmentação permite que as empresas personalizem suas estratégias de *Marketing* e de comunicação para atender às necessidades e desejos específicos de cada grupo de consumidores.

Em síntese, o termo *público* é central nas áreas de Relações Públicas e de *Marketing*, sendo interpretado de diferentes maneiras por diversos autores. Desde a perspectiva de Habermas (1962), que enfatiza o papel crítico dos públicos na esfera pública, até as abordagens mais práticas de Grunig (1992), Kotler (1967) e outros, o conceito de *público* é essencial para assimilarmos a dinâmica das relações entre organizações e seus diversos *stakeholders*. A compreensão dessas diferentes perspectivas é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e de *marketing* mais eficazes e éticas.

A Sinergia entre Relações Públicas e o *Marketing* de Relacionamento

No contexto contemporâneo do mercado, é inegável a importância das relações entre as organizações e seus diversos públicos para o sucesso empresarial. Por conseguinte, tanto o *Marketing* de Relacionamento quanto as Relações Públicas emergem como ferramentas fundamentais para a construção e a manutenção desses vínculos. A partir do olhar de McKenna (1993), o *Marketing* de Relacionamento é essencial para o desenvolvimento de liderança, de fidelização do consumidor e de rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. Essa perspectiva ressalta a relevância do estabelecimento de conexões sólidas e duradouras com clientes e fornecedores, atividades intrinsecamente relacionadas ao escopo das Relações Públicas.

No âmbito do *Marketing* de Relacionamento, é notória a busca pela construção de laços afetivos e duradouros com os consumidores. Conforme argumenta Berry (1983), essa abordagem visa não apenas à transação comercial, mas também à construção de um relacionamento individualizado com os clientes. Tal enfoque

assemelha-se às práticas adotadas pelas Relações Públicas, que buscam estabelecer uma comunicação eficaz e significativa com os públicos de interesse das organizações.

Em face dessa circunstância, torna-se evidente a estreita relação entre *Marketing* de Relacionamento e as Relações Públicas. Ambos os campos de estudo compartilham o objetivo de estabelecer e fortalecer os laços entre as organizações e seus diversos públicos, visando à construção de relacionamentos sólidos e mutuamente benéficos. Assim, compreender as nuances e as interações entre essas disciplinas torna-se essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de comunicação e de relacionamento no contexto empresarial contemporâneo.

METODOLOGIA

A pesquisa que deu origem a este artigo é de natureza básica e aplicada, com caráter exploratório e descritivo, abordagem qualitativa e procedimentos metodológicos documentais, bibliográficos e de levantamento (Prodanov, 2013). O objetivo principal foi identificar e analisar as concepções do termo *público* nas áreas de Marketing e de Relações Públicas, destacando as convergências e as divergências entre ambas.

A primeira etapa consistiu em uma pesquisa bibliográfica e documental, com a revisão de livros, artigos científicos e relatórios que abordassem o conceito de *público* nas duas áreas. Foram considerados autores de referência em *Marketing* e em Relações Públicas, o que permitiu construir uma base teórica sólida. Esse levantamento inicial foi essencial para delimitar as principais abordagens teóricas e metodológicas adotadas pelas duas áreas em suas práticas de relacionamento com o público.

Com base no material coletado, foi elaborado um quadro comparativo com as principais características, estratégias e finalidades de ambas as áreas no que se refere ao relacionamento com o público. Essa etapa possibilitou identificar padrões e peculiaridades nas formas como *Marketing* e Relações Públicas conceituam e interagem com seus públicos de interesse. Além disso, foi desenvolvido um quadro analítico que

reuniu as interpretações de autores-chave sobre o conceito de *público* nas duas áreas, destacando as nuances e particularidades atribuídas a ele.

Para aprofundar a análise, foi construído um segundo quadro comparativo, no qual foram organizadas as semelhanças e diferenças nas concepções teóricas do termo *público*. Essa abordagem permitiu evidenciar as convergências e divergências entre as áreas, identificando aspectos comuns e pontos de contraste no tratamento do conceito.

Por fim, foi realizada uma análise empírica das estratégias de relacionamento com o público adotadas por seis empresas, divididas em três categorias: **regionais (Bemol e Nova Era)**, **nacionais (Nubank e O Boticário)** e **internacionais (Amazon e Samsung)**. A escolha dessas empresas foi baseada em critérios de relevância no mercado e visibilidade nas práticas de relacionamento com o público. A análise foi conduzida a partir de dados públicos, como relatórios anuais, campanhas publicitárias e estratégias de comunicação divulgadas pelas próprias empresas. A análise empírica permitiu observar como as concepções teóricas se refletem nas práticas organizacionais e possibilitou a identificação de estratégias utilizadas pelas empresas para fortalecer o relacionamento com seus diferentes públicos.

Essa metodologia garantiu uma abordagem comparativa consistente, articulando a análise teórica e empírica, de modo a compreender as concepções do termo *público* e as práticas de relacionamento adotadas nas áreas de *Marketing* e de *Relações Públicas*.

RESULTADOS

Semelhanças e diferenças entre o termo público no campo do *Marketing* e das *Relações Públicas*

A compreensão aprofundada das áreas de *Marketing* e de *Relações Públicas* é essencial para a eficácia na gestão estratégica e comunicação organizacional. O Quadro

1 foi elaborado com o propósito de lançar luz sobre as convergências e as divergências fundamentais entre essas disciplinas, utilizando referências acadêmicas renomadas como guias orientadores.

A inserção de definições, de objetivos fundamentais, de atividades principais e demais elementos pertinentes, respaldados por teóricos de referência, oferece um panorama claro e detalhado das particularidades que caracterizam o *Marketing* e as Relações Públicas. Este texto introdutório busca, portanto, situar sobre o contexto da análise que se segue, fornecendo um alicerce teórico para a compreensão das dinâmicas e as nuances subjacentes a essas disciplinas cruciais para o sucesso organizacional.

Quadro 1 - Comparação entre os termos das áreas de *Marketing* e Relações Públicas

Características	<i>Marketing</i>	Relações Públicas
Definição	Estratégias para criar, comunicar e entregar valor a clientes visando a alcançar objetivos organizacionais.	Gestão da comunicação entre uma organização e seu público, construindo relacionamentos positivos e duradouros.
Objetivo Principal	Aumentar a demanda e a venda de produtos/serviços.	Construir e manter uma imagem positiva da organização, focando em relacionamentos e em reputação.
Público-Alvo	Clientes e consumidores finais.	Diversos <i>stakeholders</i> : clientes, mídia, funcionários, investidores e comunidade, entre outros.
Abordagem Temporal	Curto prazo, com ênfase em vendas imediatas.	A longo prazo, construindo e mantendo relações ao longo do tempo.
Ferramentas Principais	Publicidade, promoção de vendas, pesquisa de mercado.	Assessoria de imprensa, eventos, mídias sociais, comunicação interna etc.

Mensuração de Sucesso	Métricas quantitativas, como <i>ROI</i> e vendas.	Qualitativas, como reputação, percepção e satisfação do público.
-----------------------	---	--

Fonte: elaborado pelos autores

A análise comparativa entre as áreas de *Marketing* e de Relações Públicas, descrita no Quadro 1, revela que as semelhanças e diferenças são cruciais para a gestão organizacional contemporânea. Conforme a interpretação dos fundamentos teóricos apresentados por Kotler e Grunig (1992), percebemos não apenas a complementaridade dessas disciplinas, mas também suas distinções fundamentais na abordagem, objetivos e métricas de avaliação.

As implicações estratégicas derivadas desta análise apontam para a necessidade de uma abordagem holística e integrada, em que o *Marketing* e as Relações Públicas atuam em concerto para promover não apenas o sucesso comercial imediato, mas também a construção de relacionamentos sólidos e duradouros com diversos públicos. Este estudo sugere, assim, uma reflexão contínua sobre as práticas e as tendências emergentes nessas áreas, visando a aprimorar a eficácia das organizações no cenário organizacional dinâmico e em constante evolução.

Observa-se que tanto a Bemol quanto o Nova Era evidenciam, de maneiras distintas, a importância da integração entre *Marketing* e Relações Públicas para o fortalecimento da imagem corporativa e a consolidação no mercado. No caso da Bemol, o uso estratégico do *Marketing*, voltado para a ampliação da presença e para a diversificação de serviços, complementa-se com as práticas de Relações Públicas, que buscam reforçar a imagem institucional e promover o engajamento com a comunidade. Essa integração demonstra a relevância de ações coordenadas entre as duas áreas para a manutenção de uma reputação sólida e a fidelização do público. Por outro lado, no Nova Era, é possível identificar que as Relações Públicas desempenham um papel central na construção da reputação da marca, especialmente por meio do atendimento personalizado e de iniciativas de responsabilidade social. O *Marketing*, embora

presente, concentra-se em campanhas promocionais e programas de fidelidade. Essa combinação evidencia que a articulação entre ambas as áreas contribui significativamente para a criação de vínculos mais próximos com o público-alvo e para a diferenciação da marca no mercado varejista. Assim, a análise dos casos apresentados reforça a ideia de que o alinhamento entre estratégias de *Marketing* e de Relações Públicas é fundamental para o sucesso organizacional.

Análise Nubank e O Boticário

Em âmbito nacional, a análise foi realizada com a *Nubank* e O Boticário. A *Nubank*, fundada em 2013, estabeleceu-se como uma das maiores *fintechs* globais e pioneira na oferta de serviços financeiros digitais no Brasil. A empresa destacou-se ao oferecer soluções financeiras desburocratizadas, como o cartão de crédito sem anuidade e a conta digital, todas gerenciadas por meio de um aplicativo intuitivo e acessível. O foco da *Nubank* na experiência do cliente e na inovação disruptiva revolucionou o setor bancário, transformando a relação dos brasileiros com suas finanças pessoais.

Entretanto, O Boticário, uma das maiores redes de cosméticos do Brasil e marca icônica no setor de beleza, tem uma história que remonta a 1977. Inicialmente fundada como uma pequena farmácia de manipulação em Curitiba, a empresa cresceu exponencialmente, transformando-se em uma potência nacional e internacional, com presença em mais de 15 países. Com o objetivo de fornecer uma visão abrangente das abordagens adotadas por essas empresas e como elas se posicionam no mercado nacional para atender às necessidades de seus clientes, foi elaborado o Quadro 3.

Quadro 3 - Comparação entre as estratégias do Nubank e do Boticário

Aspectos	Nubank	O Boticário
----------	--------	-------------

Características	<i>Fintech</i> focada em serviços financeiros digitais. Oferece cartões de crédito, contas digitais e empréstimos.	Empresa de cosméticos e beleza com uma vasta linha de produtos, incluindo perfumes, maquiagens, cuidados com a pele e cabelos.
Definição	Banco digital que oferece serviços financeiros sem tarifas, com foco na experiência do usuário.	Marca de cosméticos que busca proporcionar bem-estar e beleza com produtos de alta qualidade.
Objetivo Principal	Simplificar a vida financeira dos clientes, oferecendo serviços acessíveis e sem burocracia.	Proporcionar bem-estar e beleza, oferecendo produtos inovadores e de alta qualidade.
Público de Interesse	Jovens adultos, que buscam praticidade e inovação nos serviços financeiros.	Mulheres de todas as idades, preocupadas com beleza e bem-estar, além de homens interessados em cuidados pessoais.
Comunicação	Alta interação com clientes via redes sociais, <i>chat</i> no aplicativo e atendimento ao cliente personalizado.	<i>Feedback</i> pelas redes sociais, programas de fidelidade e pesquisas de satisfação.
Ferramentas Principais	Aplicativo móvel, redes sociais, <i>e-mail marketing</i> , <i>blog</i> e atendimento ao cliente via <i>chat</i> .	Lojas físicas, <i>e-commerce</i> , redes sociais, programas de fidelidade, <i>e-mail marketing</i> e campanhas publicitárias.
Mensuração de Sucesso	Índice de Satisfação do Cliente, engajamento nas redes sociais, crescimento de usuários e <i>feedback</i> dos clientes.	Vendas, satisfação do cliente, engajamento nas redes sociais, participação de mercado e <i>feedback</i> dos consumidores.
Adaptação a Mudanças	Alta capacidade de adaptação devido à estrutura digital e ágil, com rápidas atualizações e melhorias no <i>app</i> .	Adaptação e inovação constante em produtos, campanhas e estratégias de <i>marketing</i> , respondendo às tendências do mercado.

Função na Organização	Central na estratégia de crescimento e fidelização, com foco na experiência do cliente e na inovação.	Essencial para a construção da marca, da fidelização do cliente e da expansão do mercado, com foco na qualidade e na inovação dos produtos.
Abordagem de Criação de Valor	Foco na experiência do usuário, na transparência e na simplicidade nos serviços financeiros.	Foco na qualidade dos produtos, na experiência de compra e no bem-estar proporcionado aos clientes.
Relação com a Opinião Pública	Posicionamento como inovador e disruptivo no setor bancário, ganhando confiança e lealdade dos clientes.	Posicionamento como marca confiável e de qualidade no setor de beleza, com forte apelo emocional e identificação com os consumidores.

Fonte: Elaborado pelo autores

A análise comparativa entre Nubank e O Boticário evidencia como organizações de setores distintos adotam estratégias complementares de *Marketing* e de Relações Públicas para fortalecer sua presença no mercado e consolidar as relações com seus públicos. O Nubank, enquanto *fintech*, emprega o *Marketing* digital de forma intensiva para destacar sua proposta de valor, fundamentada na inovação tecnológica, na simplicidade e na transparência. A comunicação direta, acessível e personalizada, conduzida majoritariamente por canais digitais, contribui de maneira significativa para a construção de confiança e de lealdade entre seus clientes. As práticas de Relações Públicas, nesse contexto, apresentam-se em processo de consolidação, notadamente nas iniciativas voltadas para a responsabilidade social e a inclusão financeira, áreas nas quais a empresa demonstra um compromisso crescente.

Em contraposição, O Boticário adota uma abordagem integrada, equilibrando as estratégias de *Marketing* e de Relações Públicas. A empresa investe em campanhas publicitárias robustas e em programas de fidelização para promover seus produtos, ao mesmo tempo que direciona esforços significativos para ações de responsabilidade social e de sustentabilidade, que fortalecem sua imagem institucional. A marca

distingue-se não apenas pela qualidade e inovação de seus produtos, mas também pela promoção de valores como inclusão, diversidade e respeito ao meio ambiente. Essa combinação estratégica permite uma conexão emocional profunda com os consumidores, reforçando a fidelização e a identificação com a marca.

Observa-se, portanto, que, enquanto o Nubank prioriza o *Marketing* digital e a experiência do usuário como elementos centrais para a consolidação de sua reputação, O Boticário integra de forma harmoniosa as práticas de *Marketing* e de Relações Públicas, utilizando ambas as áreas como alicerces para o fortalecimento da imagem institucional e o engajamento com o público. Sob a perspectiva desta análise, o cuidado com a imagem corporativa e o apelo à proximidade com o consumidor têm impactado positivamente a percepção das marcas, especialmente no que se refere à construção de confiança e à lealdade do público.

Apesar dos investimentos substanciais em inovação e em comunicação, constata-se que o diferencial competitivo reside na capacidade dessas organizações de alinhar, de forma coesa, suas estratégias de *Marketing* e de Relações Públicas, promovendo valor funcional e emocional para seus públicos. Essa *sinergia estratégica* revela-se essencial para o êxito empresarial em contextos distintos, demonstrando que a integração dessas práticas pode ser determinante tanto para a inovação no setor financeiro quanto para a consolidação de marcas tradicionais no mercado de consumo.

Amazon e Samsung

Por fim, foi realizado o comparativo detalhado entre duas gigantes do setor de tecnologia e eletrônicos: *Amazon* e *Samsung*. Ambas as empresas são líderes em seus respectivos mercados e têm desempenhado papéis cruciais na transformação digital global. A *Amazon*, fundada em 1994 por Jeff Bezos, iniciou suas atividades como uma livraria online e rapidamente se transformou na maior varejista digital global. Sua gama de produtos e serviços abrange desde eletrônicos e vestuário até alimentos e serviços de *streaming*. A entrada da *Amazon* no Brasil, em 2012, começou com a oferta de livros

digitais, mas expandiu-se rapidamente para uma ampla variedade de produtos. A empresa é amplamente reconhecida por seu compromisso com a satisfação do cliente, utilizando tecnologias avançadas para personalizar a experiência de compra e oferecer um nível de conveniência sem precedentes.

Em contraste, a *Samsung*, estabelecida na Coreia do Sul em 1938, é uma das líderes globais em tecnologia. Seu portfólio inclui desde eletrônicos de consumo, como *smartphones* e televisores, até produtos de alta tecnologia, como semicondutores e *displays*. No mercado brasileiro, a *Samsung* se destaca como uma marca de referência em eletrônicos, sendo reconhecida por sua inovação contínua e pela combinação de alta tecnologia com *design* moderno. A empresa possui uma forte presença no Brasil, com fábricas e centros de pesquisa locais que atendem tanto à demanda regional quanto global. Além disso, a *Samsung* se destaca pelo seu compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. O Quadro 4 examina diversos aspectos das áreas de *Marketing* e Relações Públicas.

Quadro 4 - Comparação entre as estratégias da Amazon e Samsung

Aspectos	Amazon	Samsung
Características	Foco em inovação e experiência do cliente	Diversificação de produtos e inovação tecnológica
Definição	Estratégias centradas no cliente, utilizando dados para personalização	Estratégias de <i>marketing</i> integradas com foco em tecnologia e <i>design</i>
Objetivo Principal	Fidelização e satisfação do cliente	Aumento de participação de mercado e reconhecimento de marca

Público de Interesse	Consumidores globais, especialmente usuários de <i>e-commerce</i>	Consumidores globais, com foco em tecnologia e eletrônicos
Abordagem Temporal	Longo prazo, com foco em retenção e lealdade	Médio a longo prazo, com foco em inovação contínua
Comunicação	Alta, com uso de <i>feedbacks</i> e avaliações de clientes	Moderada, com foco em campanhas publicitárias e suporte ao cliente
Ferramentas Principais	<i>Big Data</i> , Inteligência Artificial, <i>Marketing Digital</i>	Publicidade, <i>Marketing Digital</i> , Parcerias Estratégicas
Mensuração de Sucesso	<i>NPS (Net Promoter Score)</i> , taxas de retenção, crescimento de receita	Participação de mercado, vendas, reconhecimento de marca
Adaptação a Mudanças	Alta flexibilidade e capacidade de adaptação rápida	Alta, com foco em inovação e resposta rápida às tendências de mercado
Abordagem de Criação de Valor	Personalização e conveniência para o cliente	Inovação tecnológica e qualidade dos produtos
Relação com a Opinião Pública	Proativa, com foco em transparência e responsabilidade social	Proativa, com foco em inovação e sustentabilidade

Fonte: Elaborado pelos autores

Em síntese, a análise das estratégias da *Amazon* e da *Samsung* evidencia como a integração de *Marketing* e de Relações Públicas pode potencializar a construção e a consolidação de uma marca no cenário global. A *Amazon* se destaca por sua abordagem de *Marketing* centrada no cliente, utilizando tecnologias avançadas, como *Big Data* e Inteligência Artificial, para personalizar a experiência de compra e fidelizar seus consumidores. Paralelamente, suas práticas de Relações Públicas são fundamentadas em transparência e responsabilidade social, o que fortalece sua reputação como uma empresa ética e comprometida com causas sociais e ambientais. Esse equilíbrio entre inovação tecnológica e valores institucionais permite à *Amazon* se destacar tanto no aspecto comercial quanto na construção de um relacionamento sólido e confiável com seus diversos públicos.

Por outro lado, a *Samsung* adota uma abordagem de *Marketing* focada em inovação tecnológica e *design* de ponta, utilizando campanhas publicitárias para destacar a superioridade de seus produtos no mercado global. Sua estratégia de Relações Públicas complementa essa abordagem, com iniciativas voltadas à sustentabilidade e à responsabilidade social, posicionando a empresa como um agente ativo na construção de um futuro mais sustentável. A integração entre essas duas frentes de atuação fortalece a imagem da *Samsung* como uma marca inovadora, confiável e preocupada com o impacto de suas ações no planeta. Dessa forma, tanto a *Amazon* quanto a *Samsung* demonstram como a sinergia entre *Marketing* e Relações Públicas é essencial para manter uma marca relevante, competitiva e eticamente responsável no mercado global.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Categoricamente, ofereceu uma análise detalhada das concepções do termo *público* nas áreas de *Marketing* e Relações Públicas, destacando as nuances e as especificidades que distinguem e conectam essas disciplinas. Por um estudo

aprofundado das definições e significados atribuídos ao termo na literatura relevante foi possível identificar as congruências e incongruências que permeiam as abordagens teóricas e práticas de ambas as áreas, evidenciando a sua interdependência na formulação de estratégias comunicacionais eficazes.

A análise das estratégias de relacionamento com o público das empresas Bemol, Nova Era, *Nubank*, O Boticário, *Amazon* e *Samsung* no Brasil revela uma ampla gama de abordagens adaptadas às características e às demandas de cada mercado, evidenciando-se a abordagem adotada para os seus públicos consumidores.

Conclui-se, portanto, que a integração das abordagens de *Marketing* e de Relações Públicas é fundamental para o fortalecimento das relações organizacionais, promovendo não apenas o êxito comercial imediato, mas também a construção de vínculos sólidos e duradouros com os diferentes públicos. Este estudo, além de contribuir para a ampliação do conhecimento teórico, sugere a necessidade de uma reflexão contínua sobre as práticas emergentes nessas áreas, com o objetivo de aprimorar a eficácia organizacional em um cenário empresarial dinâmico e em constante transformação.

REFERÊNCIAS

AMAZON. *Amazon Ads*. Disponível em: < <https://advertising.amazon.com/>> . Acesso em: 8 mai. 2024.

AMAZON. *Amazon Web Services (AWS)*. Disponível em: <<https://aws.amazon.com/>>. Acesso em: 12 mai. 2024.

AMAZON. *Sobre a Amazon*. Disponível em: <<https://www.aboutamazon.com/>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Comunicação empresarial: Estratégia de negócios**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BARRETO, L.; CRESCITELLI, M. **Marketing de relacionamento: como manter um relacionamento duradouro com seus clientes**. São Paulo: Atlas, 2013.

BEMOL. *Nossas Lojas*. Disponível em: <<https://www.bemol.com.br/nossas-lojas.>> Acesso em: 10 abr. 2024.

BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. **Building Service Brands: More than Campaigns**. *Journal of Interactive Marketing*, v. 16, n. 4, p. 29-41, 2002.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A. **Marketing Services: Competing Through Quality**. New York: Free Press, 2002.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2003.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2017**. São Paulo, 2018.

CONRERP - Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas. **Definição de Relações Públicas**. Disponível em: <<https://www.conrerp.org.br>>. Acesso em: 13 abr. 2024.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações públicas estratégicas: As organizações, a comunicação e a reputação.** São Paulo: Summus, 2009.

FARIAS, Ronaldo. **Estratégias de Comunicação Corporativa.** São Paulo: Atlas, 2009.

FIK, R. P.; GROVE, S. J.; JOHN, J. **Interactive Services Marketing.** European Journal of Marketing, v. 27, n. 3, p. 19-33, 1993.

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach.** 2nd ed. Wiley, 2000.

GRÖNROOS, Christian. **From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing.** Management Decision, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations.** New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ROBERTS, John. **Comunicação de marketing.** São Paulo: Atlas, 1984.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Relações Públicas e Marketing: Convergência entre Comunicação e Administração.** Conceito Editorial, 2008.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A Managerial Approach.** Irwin, 1960.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MENDES, Flávia Cristina Martins. **Marketing e Relações Públicas promovendo diálogo com os públicos nas redes sociais.** Organicom, v. 15, n. 29, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2018.155286>>. Acesso em: 31 out. 2024.

NOVA ERA. Disponível em: <<https://www.supernovaera.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 10 abr. 2024.

NUBANK. Disponível em: <<https://international.nubank.com.br/pt-br/sobre/>>. Acesso em: 14 abr. 2024.

O BOTICÁRIO. Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

SAMSUNG. *Publicidade Digital*. Disponível em:
<<https://www.samsung.com/global/advertising/>>. Acesso em: 10 mai. 2024.

SAMSUNG. *Sobre a Samsung*. Disponível em:
<<https://www.samsung.com/br/aboutsamsung/>>. Acesso em: 8 mai. 2024.

SIMÕES, Celso Augusto. *Ética nas Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 2004.