

O relacionamento das organizações com públicos: uma abordagem comparativa entre as Relações Públicas e o Marketing de Relacionamento

Gerson José Bonfadini

Mestre

Centro Universitário Univates, RS

Resumo

A globalização econômica transformou as relações das organizações com os seus ambientes. Diversos estudos destacam que as organizações estão estabelecendo novos parâmetros de relacionamento com os seus públicos, procurando se adaptar e enfrentar as influências deste paradigma econômico. O artigo faz uma incursão exploratória analisando o tema relacionamento organizacional através da comparação de estudos das áreas de Relações Públicas e de Marketing de Relacionamento e da construção de categorias conforme estudo de caso de uma instituição de ensino superior brasileira.

Palavras-chave: relacionamento organizacional, Relações Públicas, Marketing de Relacionamento.

Introdução

A globalização econômica transformou as relações que as organizações mantêm com o ambiente que as cercam, conforme as conclusões de diversos pensadores como Giddens (1991), Coriat (1994), Coutinho e Ferraz (1994), Nakano (1994), Ianni (1995), Becker (1995), entre outros. As diferentes abordagens, apresentadas pelos autores, descrevem as influências tanto positivas (qualificação, profissionalização e cooperação) quanto negativas (alienação, desnacionalização e desintegração) que a globalização causa nas organizações e em seus respectivos ambientes de influência.

Em comum, os autores destacam que as organizações estão estabelecendo novos parâmetros de relacionamento com os seus públicos estratégicos, procurando se adaptar e enfrentar as influências deste paradigma econômico. As organizações apresentam ações e posições que determinam novos processos de conduta, como por exemplo: em relação ao cliente, o surgimento de leis de proteção ao consumidor que aumentam o seu poder de negociação; em relação aos funcionários, a cooperação entre os diferentes níveis hierárquicos promovida pela introdução de novos modelos de gestão; em relação aos fornecedores, a adoção de parcerias na cadeia de suprimento gerada pela necessidade de reduzir custos; em relação a comunidade local, a preservação ambiental e a responsabilidade social como elemento de reciprocidade e de comprometimento com a sociedade; e até em relação a concorrência, surgem alianças estratégicas e fusões entre organizações que outrora eram concorrentes ferozes.

O relacionamento organizacional é objeto de pesquisa deste artigo e tem sido foco de estudo de diferentes áreas do conhecimento humano, dentre elas, a área de Relações Públicas, através de pesquisadores como Grunig e Hon (1999), Ferrari (2003) e França (2004), entre outros, bem como, a área de Marketing de Relacionamento, dando destaque a Morgan e Hunt (1994), Ganessan (1994) e Fontenot e Wilson (1997).

Procurando analisar o tema relacionamento organizacional dentro da perspectiva teórica apresentada por duas áreas distintas do conhecimento científico, Relações Públicas e Marketing de Relacionamento, cabem os seguintes questionamentos: Como o relacionamento organizacional é estudado pelas duas áreas? Quais são as categorias em comum aos estudos das áreas? Quais são as características que distinguem ou unem as duas áreas?

O Relacionamento Organizacional nos estudos de Relações Públicas

Diversos autores, como Simões (1993), Kunsch (1997) e Andrade (2001) enfatizam que é de responsabilidade da área de Relações Públicas o desenvolvimento de políticas e estratégias de comunicação, voltadas para a construção de uma imagem positiva e, conseqüente, opinião favorável, relativas a uma organização perante os seus diferentes públicos. Em termos legais, a Resolução Normativa nº 43 do CONFERP¹ ratifica a função da área através do parágrafo 30, inciso IV: "1) criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de **relacionamento da organização com seus públicos**"² (Resolução Normativa Nº 43, 2002, p. 5).

França (2004) destaca que a transformação do mundo empresarial conduz a área de Relações Públicas a revisar seus conceitos. A nova realidade empresarial, baseada na competitividade, produtividade e redução de custos, induz as empresas à modernização, flexibilização e respostas rápidas ao mercado. Outro fator, está atrelado ao novo perfil do empregado, que lapidado por constantes reestruturações e programas de qualificação, apresenta maior consciência, responsabilidade e atenção às tendências de mercado e de produtividade. Todas as transformações estão se refletindo na mudança do relacionamento das empresas com os diferentes públicos: fornecedores, clientes, governo, imprensa e empregados.

A partir da nova perspectiva empresarial, França (2004) indica que o sucesso de um profissional de Relações Públicas está atrelado ao conhecimento de processos de mudança organizacional e da capacidade de utilizar a comunicação como recurso estratégico:

... Como tudo na empresa, a comunicação depende de planejamento e de regras específicas para ser eficaz. É bom lembrar que a comunicação é um processo técnico e culto. Para qualquer empresa, o estabelecimento de um processo global de relacionamento com seu público de interesse e o público em geral, segundo suas prioridades, constitui nova exigência a ser considerada... (França, 2004, p. 8)

Ferrari (2003) reforça o papel estratégico que a área de Relações Públicas desempenha nas organizações, através da implementação de estratégias de comunicação que consolidem o relacionamento com os públicos

¹ CONFERP é a sigla do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas.

² Grifo original do documento.

que afetam ou podem ser afetados pela organização. A autora identifica o papel da área nesse processo de construção do relacionamento:

... as Relações Públicas atuam para construir relacionamentos com seus públicos. Mas o que são exatamente os públicos e qual é a sua importância? São grupos de pessoas cujo comportamento, de certa maneira, afetam as organizações ou por elas são afetados. Eles são também objetos das Relações Públicas e é para eles que construímos os relacionamentos, visando ao estabelecimento do equilíbrio de interesses. As organizações são parte da sociedade que, por sua vez, é moldada pela interação dos públicos. Se nós construímos nossos relacionamentos com os públicos estratégicos, pensando nas organizações para as quais prestamos serviços, mesmo que indiretamente, estamos também beneficiando a sociedade. (Ferrari, 2003, p. 10)

A autora referencia que a construção de um relacionamento está diretamente ligada aos conflitos que as organizações gerenciam nas relações com os seus diferentes públicos. A autora afirma que:

(...) A melhor forma de beneficiar a sociedade é administrar os conflitos que as organizações criam ou os conflitos criados pelos diferentes stakeholders, que interagem com a organização. Na nossa tarefa diária nas empresas, devemos tentar a construção de relacionamentos nas organizações para as quais trabalhamos, com a atenção voltada para a responsabilidade social, atuando dentro das características locais mas sem perder de vista as necessidades globais da sociedade. (Ferrari, 2003, p. 10)

Grunig e Hon (1999) destacam o papel da área na construção do relacionamento organizacional: "Relações Públicas tornam uma organização mais efetiva quando identificam os principais públicos estratégicos dentro de um processo de gestão estratégica e conduz os programas de comunicação para desenvolver e manter, de forma efetiva, relacionamentos de longo prazo entre a Administração e seus públicos." (Grunig e Hon, 1999, p. 12). Logo, os autores sugerem o desenvolvimento de um instrumento que avalie o relacionamento organizacional no longo prazo.

A mensuração do relacionamento de longo prazo entre a organização e seus públicos exige o uso de conceitos e atributos específicos. Os autores propõem criar uma escala para a mensuração do relacionamento organizacional: PR Relationship Measurement Scale. A escala é composta por seis atributos, a saber:

a) Controle mútuo: é o grau no qual as partes, envolvidas, concordam em que tenham o legítimo poder de influenciar um ao outro. Mesmo que haja um desequilíbrio natural nesta relação, os autores apontam que para que ocorra uma relação estável, entre a organização e seus públicos, é necessário que cada uma das partes tenha algum controle sobre a outra.

b) Confiança: é o nível de confiabilidade que as partes possuem de revelarem-se uma a outra. Há três dimensões na confiança: integridade: é a crença de que a organização é justa. coerência: é a crença de que a organização fará aquilo que ela diz que fará. competência: é a crença de que a organização tem a habilidade para fazer aquilo que diz que fará.

c) Satisfação: é o quanto cada parte se sente favorecida pela outra, pois as expectativas positivas reforçam o relacionamento. Um relacionamento satisfatório é um benefício que excede, em valor, os custos.

d) Comprometimento: é a extensão na qual as partes sentem e acreditam que vale a pena gastar energia para manter e expandir o relacionamento. Possui duas dimensões: comprometimento contínuo, relativo a uma determinada linha de conduta e comprometimento afetivo, derivado de uma orientação emocional.

e) Relacionamento de troca: em um relacionamento de troca, uma parte beneficia a outra, somente, porque a outra já a beneficiou no passado ou a beneficiará no futuro.

f) Relacionamento em comum: cada uma das partes procura ajudar a outra, por que estão preocupadas no bem-estar da outra, até mesmo quando não obtêm retorno algum da outra parte.

O gerenciamento correto do processo de relacionamento da organização com os seus públicos possibilita a construção de uma imagem positiva e de uma opinião favorável sobre a mesma, tornando-se uma importante estratégia organizacional para a área de Relações Públicas.

O Relacionamento Organizacional nos estudos de Marketing de Relacionamento

O desenvolvimento de uma abordagem teórica para o Marketing de Relacionamento apresenta um variado número de construtos³ que demonstram a complexidade e amplitude do tema. Diversos autores, como Morgan e Hunt (1994), Ganesan (1994) e Fontenot e Wilson (1997), entre outros, identificaram e analisaram diversas tipologias que qualificaram a pesquisa acadêmica através da correlação entre os construtos e elaboração de modelos preditivos para a área.

A Teoria do Comprometimento e da Confiança é o modelo proposto por Morgan e Hunt (1994) que possibilita a uma organização estabelecer um processo de relacionamento bem sucedido com os públicos estratégicos. Pois como argumentam os autores:

Comprometimento e confiança são "fundamentais"⁴ porque eles encorajam os profissionais de marketing a (1) trabalhar na preservação dos investimentos em relacionamento através da cooperação entre os parceiros de troca, (2) resistir a atração de alternativas a curto prazo em favor da expectativa de benefícios a longo prazo por permanecer com os parceiros atuais, e (3) ver as ações de alto risco potencial com prudência devido a convicção de que os parceiros não agirão de forma oportunista. Então, quando o comprometimento e a confiança – não um ou outro – estão presentes, produzem resultados que promovem a eficiência, a produtividade, e a efetividade. Em resumo, o comprometimento e a confiança conduzem diretamente a comportamentos cooperativos que são fundamentais no sucesso do Marketing de Relacionamento. (Morgan e Hunt, 1994, p. 22)

O modelo é chamado pelo autores de Key Mediating Variable (KMV). O mesmo possui cinco atributos antecedentes: benefícios do relacionamento, comportamento oportunista, comunicação, custos de término

³ Conforme Malhotra (2001) são escalas de múltiplos itens construídas com o objetivo de serem medidas ou mensuradas.

⁴ Destaque dos autores.

do relacionamento e valores partilhados. Estes estabelecem correlações que influenciam diretamente nos fatores comprometimento e confiança, intensificando a cooperação entre as partes. Por sua vez, comprometimento e confiança atuam diretamente nas variáveis resultantes: aquiescência, conflito funcional, cooperação, incerteza e propensão à saída..

Outro autor que, através da orientação de longo prazo, identificou construtos relativos ao Marketing de Relacionamento é Ganesan (1994). O mesmo, inicialmente, procurou diferenciar as relações de curto e longo prazo entre compradores e vendedores de um mesmo canal de distribuição:

A diferença entre as orientações de curto e de longo prazo, também, podem ser explicadas pela natureza da troca, entre as empresas, adotada pelos membros do canal. Empresas com uma orientação a curto prazo confiam na eficiência da troca de mercado para maximizar os seus lucros em uma [única] transação, enquanto que empresas com uma orientação de longo prazo confiam em trocas relacionais para maximizar os seus lucros através de uma série de transações. Trocas Relacionais obtêm eficiências através da junção de suas sinergias provindas do investimento e da exploração de ativos idiossincráticos e do risco compartilhando. Ambas as orientações têm como objetivo final maximizar os resultados obtidos pelos membros do canal e não insinuam nenhum motivo altruístico por parte de cada membro do canal. (Ganesan, 1994, p. 3)

O autor apontou dois fatores fundamentais que direcionam a relação, entre compradores e vendedores, para o longo prazo: a dependência mútua e a confiança entre as partes envolvidas. Estes fatores são influenciados pela incerteza do ambiente, pelos custos específicos da transação, pela reputação de cada uma das partes e pela satisfação advinda do processo de compra e venda. Ganesan (1994) procurou caracterizar cada um dos atributos estratégicos à orientação de longo prazo:

a) Confiança: é a vontade que uma das partes possui em acreditar nas atitudes que o parceiro terá perante o processo de troca. Ou seja, a confiança é uma convicção, um sentimento ou uma expectativa que um dos envolvidos possui em relação a outra parte, derivada do conhecimento e da credibilidade que a mesma possui. O autor argumenta que a confiança deve ser reflexo de dois componentes distintos: Credibilidade, ou seja, crença que a outra parte tem capacidade de executar seu trabalho e Benevolência, intenções e atitudes positivas que a outra parte deve ter perante situações inusitadas na relação, as quais não foram previstas ou negociadas.

b) Dependência: é a necessidade que uma das partes tem de manter a relação com a outra para alcançar metas desejadas. Sendo que a dependência se torna crescente quando: os resultados obtidos são importantes e o valor e a magnitude da relação são altos; os resultados obtidos ultrapassam os resultados apresentados por qualquer outra opção; e, existem poucas fontes alternativas ou fontes potenciais de troca.

Fontenot e Wilson (1997) relacionaram uma extensa lista de construtos criados e desenvolvidos por diversos autores. Esta relação associada as suas respectivas definições permite criar uma tabela que expõe de maneira sintetizada os diversos construtos que influenciam no relacionamento organizacional dentro dos estudos de Marketing de Relacionamento.

Tabela 01 – Construtos relacionados por Fontenot e Wilson (1997)

| Construtos | Definição |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aquiescência | É a tendência em aceitar ou em aderir as solicitações ou políticas do parceiro de relacionamento. |
| Benefícios do Relacionamento | São os benefícios que o parceiro recebe ao se associar a outro, como por exemplo, informações estratégicas. |
| Comportamento Oportunista | É o conjunto de ações que favorecem a obtenção de benefícios de curto prazo em detrimento dos de longo prazo. |
| Comprometimento | É a predisposição do parceiro de investir esforço e recursos para a continuidade do relacionamento. |
| Comunicação | É a maneira na qual, os parceiros trocam informações e o seu respectivo grau de abertura. |
| Confiança | É a crença de que o parceiro optará por ações que produzirão resultados positivos ou favoráveis para ambos. |
| Conflito | É a existência de interesses antagônicos ou disputas entre as partes. |
| Cooperação | É quando os objetivos individuais (de cada parte) são sacrificados para se atingir o objetivo em comum. |
| Custo de Término do Relacionamento | É o custo total que se incorre ao romper o relacionamento com o parceiro. |
| Incerteza | É o grau de dúvida perante as ações relativas ao relacionamento. |
| Interdependência | É quando as partes compreendem e aceitam que para que o relacionamento seja vantajoso para ambos, devem superar os conflitos e formarem uma unidade coesa. |
| Poder | É a capacidade que uma das partes tem de influenciar na decisão da outra. |
| Propensão à Saída | É o quanto uma das partes tem de expectativa de que o outro em breve estará rompendo o relacionamento. |
| Resultado do Relacionamento | É a comparação entre o custo e benefício de se manter o relacionamento em comparação aos resultados esperados. |
| Satisfação | É o nível de sentimento resultante da comparação entre o que se obteve e o que era esperado. |

| | |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Valores Comuns | São as crenças comuns que os parceiros possuem perante certos comportamentos, objetivos e políticas. |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: criado a partir de Fontenot e Wilson (1997).

Dois outros modelos apresentam relevância, pois influenciaram diversos trabalhos no Brasil: o modelo de Wilson e Vlosky (1997) e o modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Os mesmos foram devidamente adaptados à realidade brasileira, possibilitando o desenvolvimento de trabalhos de cunho acadêmico dentro das características de mercado do país. O modelo de Wilson e Vlosky (1997) é originário de estudos da indústria moveleira dos Estados Unidos e serviu de base para os trabalhos de Viana (1999), Daronco (2001), Gröff (2001), De Toni (2003), Slongo e Liberali (2004). Por sua vez, o modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), provindo de estudos do setor de serviços, possibilitou a adaptação à realidade brasileira como apresentam os artigos de Brei e Rossi (2002) e Perin, Sampaio, Brei e Porto (2004).

Wilson e Vlosky (1997) desenvolveram, após uma extensa revisão de diversos autores, um modelo indutivo que permite avaliar variáveis relativas a trocas relacionais em detrimento de trocas transacionais. Este modelo possui seis grandes atributos que, através de 30 variáveis, possibilitam determinar o grau de relacionamento entre as partes envolvidas. O modelo é composto por: Dependência do fornecedor; Nível de comparação com fornecedores alternativos; Investimento no relacionamento; Troca de informações; Confiança; e, Comprometimento.

O Modelo desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) tem como ponto-chave o atributo confiança. O mesmo é de vital importância, pois tem a função de minimizar a assimetria de poder que há entre as partes de um relacionamento como apontam Brei e Rossi (2002, p. 1):

Nas trocas relacionais com consumidores, quase sempre há uma assimetria presente, dado que a companhia tem poder econômico mais forte na relação. Embora inevitável, esta assimetria pode ser minorada pelas empresas; caso contrário, uma relação longa e duradoura dificilmente será alcançada. Um dos pontos-chave para minorar este efeito assimétrico em trocas relacionais de serviços é obter a confiança do consumidor.

O modelo desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), procura estabelecer parâmetros que possibilitem compreender quais são as ações e os comportamentos que os prestadores de serviço devem tomar para que consolidem a confiança de seus clientes através da percepção do valor atribuído e da conseqüente lealdade estabelecida. Ou seja, a confiança é um elemento fundamental que influencia no valor percebido pelas partes no relacionamento e este é, por sua vez, variável intermediária que possibilitará o estabelecimento da lealdade na relação.

A perspectiva exploratória do estudo

O estudo foi desenvolvido dentro de uma perspectiva qualitativa em relação ao processo de pesquisa e se caracteriza por um estudo exploratório de forma direta. A abordagem exploratória, conforme Mattar (1996, p. 18): "... visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o

conhecimento e compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes.” O estudo utilizou as seguintes técnicas de pesquisa: a análise de conteúdo e o grupo focal.

a) A definição das categorias através da análise de conteúdo

A análise de conteúdo possibilitou a identificação e a classificação dos códigos relativos ao estudo bibliográfico, categorizando as variáveis relativas ao relacionamento organizacional encontradas nas áreas estudadas: Relações Públicas e Marketing de Relacionamento. Flick (2004, p. 201-202) pondera que: “A análise de conteúdo é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, não importando qual a origem deste material – desde produtos da mídia até dados de entrevista. Um de seus aspectos essenciais é o emprego de categorias, obtidas, com frequência, de modelos teóricos.”

O estudo utilizou o referencial científico de Fonseca Jr. (2005) para a definição das categorias. Após a identificação de diversas unidades de registro⁵ relativas ao tema relacionamento organizacional, tanto da área de Relações Públicas quanto de Marketing de Relacionamento, relacionou-se as categorias em comum às duas áreas evidenciadas, de forma direta ou indireta, nos estudos dos autores: Grunig e Hon (1999), Ferrari (2003) e França (2004) da área de Relações Públicas e Morgan e Hunt (1994), Ganesan (1994) e Fontenot e Wilson (1997) da área de Marketing de Relacionamento. As cinco categorias, identificadas pelo estudo através da aplicação da técnica de análise de conteúdo, são:

Comprometimento: é o grau de interesse que cada uma das partes tem em investir na manutenção ou ampliação do relacionamento. Duas dimensões devem permear a categoria, conforme Grunig e Hon (1999): a continuidade do propósito e o sentimento de reciprocidade. E, deve levar, ainda, em consideração se o público considera o relacionamento importante e se deseja que esta relação dure por um longo tempo. (Morgan e Hunt, 1994).

Confiança: é o grau de confiabilidade que cada uma das partes tem de que a outra parte optará por ações que produzirão resultados positivos ou favoráveis a ambos. Três dimensões são relevantes no processo de confiança entre as partes na avaliação do estudo: integridade, coerência e competência (Grunig e Hon, 1999). Calcada no conhecimento que cada uma das partes possui da outra, conforme Ganesan (1994), a confiança é sustentada por dois fatores: a credibilidade e a benevolência.

Cooperação⁶: é o grau de dedicação que cada uma das partes investe para que o relacionamento perdure. A cooperação entre a organização e seus públicos possibilita a parceria entre as partes facilitando a adaptação às mudanças organizacionais, necessárias para a sobrevivência da mesma em mercados, cada vez mais, competitivos, conforme descreve França (2004). A cooperação é influenciada diretamente pela confiança e pelo comprometimento, pois parcerias entre a organização e seus públicos, nestes construtos, geram esforços, de ambas as partes, para que o relacionamento perdure (Morgan e Hunt, 1994)

Poder⁷: é o grau de influência ou de controle que uma das partes possui perante a outra. O desejo, por maiores e melhores recursos, faz com que as partes busquem maior poder de decisão e influência sobre o

⁵ Conforme Fonseca Jr. (2005) são as palavras ou termos-chave que servem de base para o processo de categorização. No artigo são os atributos ou construtos identificados no *corpus* analisado.

⁶ A categoria, na área de Relações Públicas, é identificada pelo atributo *Relacionamento em Comum*.

⁷ A categoria, na área de Relações Públicas, é identificada pelo atributo *Controle Mútuo*.

outro, gerando um processo que tende ao conflito, prejudicando a cooperação (Ferrari, 2003). Existe devido ao desequilíbrio de forças entre as partes e atua de forma negativa e direta na confiança e comprometimento do relacionamento organizacional (Morgan e Hunt, 1994).

Satisfação: é o grau de aprovação que cada uma das partes possui ao comparar o resultado obtido com o relacionamento em relação ao resultado esperado. É um fator fundamental no processo de relacionamento organizacional, pois, conforme Grunig e Hon (1999, p. 23): "... um relacionamento satisfatório é o único em que os benefícios ultrapassam os custos." É um indicador do relacionamento de longo prazo, pois influencia no comprometimento das partes. (Fontenot e Wilson, 1997)

b) A identificação das características em comum através dos Grupos Focais

A técnica de grupo focal possibilitou a identificação e a comparação das principais características associadas ao relacionamento organizacional das áreas estudadas: Relações Públicas e Marketing de Relacionamento. A referida técnica utilizou as categorias em comum apontadas pela análise de conteúdo e confrontou-as com dois públicos estratégicos de uma determinada instituição de ensino superior brasileira. Malhotra (2001, p. 156) afirma que: "Um grupo focal é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não-estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes." O processo de entrevista ocorreu com alunos e professores dos cursos da área de Administração e de Comunicação Social⁸ do Centro Universitário Univates, da cidade de Lajeado, Rio Grande do Sul, Brasil. As características do relacionamento organizacional, que distinguem ou unem as áreas analisadas pelo estudo, estão descritas na tabela abaixo.

Tabela 02 – Características do Relacionamento Organizacional

| Características | Relações Públicas | Marketing de Relacionamento |
|-------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Objetivo da organização | Formar imagem positiva e opinião favorável | Criar relacionamento (troca relacional) |
| Horizonte de tempo | Longo prazo | Longo prazo |
| Públicos | Principalmente, stakeholders | Principalmente, clientes |
| Tipo de relacionamento | Institucional entre organização e públicos | Comercial entre comprador e vendedor |
| Perspectiva do relacionamento | Social e qualitativa | Econômica e quantitativa |
| Nível Organizacional | Estratégico | Estratégico |
| Nível de Poder | Assimétrico | Assimétrico |

Fonte: criado pelo autor com base nas entrevistas dos grupos focais.

⁸ Foram 4 grupos compostos por dois de Administração (um de professores e outro de alunos) e dois de Comunicação Social (um de professores e outro de alunos). O tamanho dos grupos variou de 6 a 12 representantes. A escolha dos públicos ocorreu devido ao conhecimento técnico que os entrevistados possuem sobre o tema (foco de estudo das áreas) e pelo grau de relacionamento que possuem com a instituição (no mínimo, um ano de contato com a organização).

A tabela pode ser analisada sob a seguinte perspectiva: a área de Relações Públicas foca seus estudos na construção de uma imagem organizacional positiva gerada por estratégias de comunicação, ou seja, a construção desta imagem se dá através de contatos sociais, dentro de um processo, a priori, abstrato e qualitativo. Por sua vez, a área de Marketing de Relacionamento trabalha dentro de um contexto de troca entre as partes, ou seja, existe uma motivação provinda de uma relação comercial, que se traduz em um processo, a priori, racional e quantitativo.

Considerações finais

O artigo atingiu seu principal objetivo que era responder as questões propostas na Introdução. A primeira resposta, ou seja, como as áreas de Marketing de Relacionamento e de Relações Públicas estudam o relacionamento organizacional, está descrita no referencial teórico provindo dos estudos realizados pelos principais autores de cada área. Onde, a identificação dos construtos e dos atributos estudados possibilitou o entendimento dos elementos que formam o processo de relacionamento organizacional. A segunda resposta está atrelada as categorias em comum, derivadas da identificação de categorias geradas pela análise dos conteúdos das mesmas. E, a terceira resposta, relativa as principais características identificadas em cada área, demonstra através da construção de uma tabela comparativa, fatores que indicam a complementaridade da área em relação ao tema: relacionamento organizacional.

Por fim, cabe destacar que este estudo, por ser exploratório, estimula o seu aprofundamento, bem como, a sua análise descritiva e conclusiva, através de futuros trabalhos. Tornando válido, uma análise comparativa detalhada, provinda da construção de um modelo metodológico específico que avalie as categorias e a complementaridade das áreas relativas ao tema.

Referências

- ANDRADE, C.T.S. 2001. *Para entender Relações Públicas*. São Paulo, Editora Loyola, 2001.
- BECKER, D.F. 1995. Competitividade: um novo padrão de produção e consumo mundial. *Revista Estudo & Debate*, **2**(2).
- BREI, V.A., ROSSI, C.A.V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. *In: Encontro Nacional da ANPAD, XXVI, Salvador, 2002. Anais de Salvador*.
- CORIAT, B. 1994. *Pensar pelo avesso*. Rio de Janeiro, Revan/UFRJ.
- COUTINHO, L., FERRAZ, J.C. 1994. *Estudo da competitividade na indústria brasileira*. Campinas/SP, Papirus.
- DARONCO, E. 2001. *Marketing de Relacionamento nas Trocas das Empresas Varejistas de Materiais de Construção de Cruz Alta, RS e Região com seus Maiores Fornecedores*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, 134 p.

- DE TONI, D. 2003. O relacionamento entre a Vinícola Miolo e seus fornecedores de uva: um estudo comparativo. Encontro Nacional da ANPAD, XXVII, Atibaia, 2003. Anais de Atibaia.
- FERRARI, M.A. 2003. Relações Públicas e a sua função estratégica. Congresso Brasileiro de Comunicação, XXVI, Belo Horizonte, 2003. Anais de Belo Horizonte.
- FLICK, U. 2004. *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre, Bookman.
- FONSECA JÚNIOR. 2005. Análise de conteúdo. In; DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, Atlas.
- FONTENOT, R.J., WILSON, E.J. 1997. Relational Exchange: A Review of Selected Models for a Prediction Matrix of Relationship Activities. *Journal of Business Research*. 39:5-12.
- FRANÇA, F. 2004. Relações Públicas: visão 2000. In: KUNSCH, M.M.K. *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo, Pioneira.
- GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*. 2(58):1-19.
- GIDDENS, A. 1991. *As conseqüências da modernização*. São Paulo, Unesp.
- GRÖFF, R. 2001. *Adequação da Escala de Wilson & Vlosky para Mensuração de Marketing de Relacionamento no Mercado de Bens de Capital: um estudo exploratório*. Porto Alegre, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, 163 f.
- GRUNIG, J.E., HON, L.C. Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville/Fl: The Institute for Public Relations, 1999. Disponível em: www.instituteforpr.com, acesso em 28 fev. 2005.
- IANNI, O. 1885. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira.
- KUNSCH, M.M.K. 2003. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo, Summus.
- MALHOTRA, N. 2001. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman.
- MATTAR, F.N. 1996. *Pesquisa de marketing*. São Paulo, Atlas.
- MORGAN, R.M., HUNT, S.D. The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Jul, 1994.
- NAKANO, Y. 1994. *et. al. O Brasil frente a um mundo dividido em blocos*. São Paulo, Nobel.
- PERIN, M.G., SAMPAIO, C.H., BREI, V.A., PORTO, C.A. As relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um estudo Intersectorial. In: XXVIII Encontro Nacional da ANPAD (2004, Curitiba). Anais de Curitiba/Pr, 2004. [CD-ROOM].
- RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43. Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP. 24 de agosto de 2002. Disponível em: <http://www.conrerprssc.org.br>. Acesso em 02 fev. 2005.

SIMÕES, R.J.P. *Relações Públicas e seus fundamentos em micropolítica*. 1993. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, 182 p.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. 66:15-37.

SLONGO, L.A., LIBERALI, G. (org.) 2004. *Marketing de Relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa*. São Paulo, Atlas.

VIANA, D.A. 1999. *A proposição de um modelo sobre Marketing de Relacionamento no contexto business-to-business: avaliação inicial na indústria metal-mecânica do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, 125 p.

WILSON. E., VLOSKY, R. Partnering Relationships Activities: Building Theory from Case Study Research. *Journal of Business Research*, May, 1997.