

# PRO & PRO

## Professores e Profissionais da Comunicação de Marketing

Uma publicação da Coordenação de Pesquisa e Documentação em Comunicação e Mercadologia / UERJ

---

**PRO & PRO** é uma publicação da CPDCOM/DRP/FCS/UERJ dirigida a estudantes, profissionais e interessados na comunicação de marketing.

### **Marketing e Relações Públicas: Um casamento promissor.**

**Está pronto e em vias de publicação** o novo livro de Manoel Marcondes Neto, *publisher* da **PRO & PRO**, intitulado "Relações Públicas e Marketing: convergências entre Comunicação e Administração", a ser lançado até o final desse ano pela Conceito Editorial. Sempre é tempo de discutir as aproximações entre a filosofia e as práticas dessas duas atividades tão em foco no atual momento das organizações.

**Philip Kotler**, na edição do milênio de seu livro "Princípios de Marketing", exalta a importância das Relações Públicas, lembrando que, "se no passado, eram consideradas filhas adotivas do marketing, devido a seus usos limitados e demasiado esparsos, com a mudança de situação, atualmente, muitas empresas agora desejam que seus departamentos de relações públicas gerenciem todas as suas atividades tendo em vista o marketing da empresa e a melhoria do trabalho de base. Algumas empresas estão criando unidades especiais chamadas 'relações públicas de marketing' para apoiar diretamente a promoção de produtos e, ainda, a promoção da imagem da empresa".

### **Atividades quase irmãs.**

Na avaliação do Prof. Edson Schettine de Aguiar, presidente do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP) de 1992 a 1995, "o trabalho preenche uma lacuna na literatura técnico-acadêmica voltada a profissionais, professores e estudantes, tanto de Comunicação como de Administração".

"Na década de 1970, as duas áreas estiveram confrontadas, na realização da XI Conferência Interamericana de Relações Públicas (1973), quando a Delegação Brasileira apresentou uma tese do professor Caio Amaral com a sugestão de que o ensino de Relações Públicas fosse ministrado nas Escolas de Administração".

"Prevaleceu, no entanto, um parecer do Prof. Celso Kelly: o ensino de Relações Públicas ficaria inserido no âmbito da Comunicação Social, nos termos da Resolução 11, de 6 de agosto de 1969, abrangendo também o ensino de Jornalismo, de Publicidade & Propaganda e de Editoração e estabelecendo a polivalência do diploma de Bacharel em Comunicação Social".

---

## **Ano III Nº 10**

---

**Publishing:** [marcondesneto@yahoo.com](mailto:marcondesneto@yahoo.com)

## Desafio do momento atual.

É inevitável. Todo estudante de comunicação depara-se com o marketing. Jornalistas, publicitários, relações-públicas, produtores editoriais e culturais, radialistas, profissionais de televisão e de cinema vêem-se diante da palavrinha sem tradução que parece querer engolir-los.

Tudo é marketing. Os departamentos, as estratégias, os cargos. E há marketing para tudo. Automobilístico, farmacêutico, financeiro, cinematográfico, cultural, ecológico e por aí vai.

Depois do publicitário, pois este reconhece seu nicho no grande universo de agências, campanhas, planos de mídia e prestação de serviços, o perfil mais friccionado com o marketing é o do relações-públicas.

Tendo em vista o caráter generalista de sua formação, o RRPP tende a desenvolver uma visão holística da organização, compreendendo os processos, as pessoas e os fluxos de informação interna e externa. Tudo isso para compilar dados, redigir plataformas institucionais de discurso e até de comportamento. E, ainda, fazer pesquisa de opinião pública, gerir o relacionamento da organização com os empregados, parceiros comerciais, acionistas, com a mídia, o governo e o consumidor.

## Os objetivos e os processos se encontram.

Luiz Estevam Lopes Gonçalves, mestre em Administração pela FGV-Rio e professor da mesma instituição comenta o livro:

“Uma das dificuldades que eu mesmo sempre tenho ao ler, estudar e lecionar marketing é quando me deparo com as zonas tangenciais, de contato com outras disciplinas, com conceituações muito semelhantes para coisas muito diferentes ou vice-versa”.

©VII/2007. Na internet: [www.cpdcom.inf.br](http://www.cpdcom.inf.br).

“Assuntos que são, podem ser, de ‘marketing’ de ‘relações públicas’ ou de ‘comunicação social’. Ainda hoje, por exemplo, em muitas instituições, parece até pecado dizer que alguém é responsável pelo marketing. Entretanto, não é incomum encontrarmos nestas mesmas instituições, pessoas responsáveis por comunicação social, por relações públicas, fazendo – e até com muito mérito – marketing”.

“Será que uma função substitui, engloba, restringe, elimina a outra? Uma só não resolve todo o problema de comunicação com os diversos públicos? Ou, quem sabe, o mau uso do marketing não proscree a palavra, sem eliminar a função?”

“Para complicar mais, independentemente das palavras, será que as organizações já não estão cansadas dos dois ‘rótulos’ e modismos e maneirismos de ambos? Pior! Teria sido decretado o ‘fim da história’ dessas coisas que importamos na segunda metade do século passado”.

**Para Valéria Castro, RRPP pela UERJ e doutora em Comunicação pela ECA/USP, “a obra possui sólida fundamentação teórica, texto de fácil leitura, uma estrutura modular e vasto glossário; características que a credenciam tanto para estudantes de graduação em Comunicação Social, principalmente os de Relações Públicas, quanto ao leitor comum”.**

---

## Cursos da CPDCOM

GESTÃO E MARKETING NA CULTURA (em 180 h/aula)  
MARKETING CULTURAL: TEORIA E PRÁTICA (75 h/aula)  
SEMINÁRIO AVANÇADO DE MARKETING CULTURAL  
INFORMAÇÕES: [cursoext@uerj.br](mailto:cursoext@uerj.br) ou 2284.3325  
[www.cepuerj.uerj.br](http://www.cepuerj.uerj.br) / extensão / Faculdade de Comunicação Social

