



***Relações públicas e marketing:  
convergência entre comunicação e administração***

Manoel Marcondes Machado Neto

Rio de Janeiro, RJ:  
Conceito Editorial, 2008  
343 páginas

Resenhado por:  
**Mariângela Benine Ramos Silva**

- Doutora e Pós-doutora e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Mestre em Administração de Empresas – Marketing pela Universidade do Norte do Paraná (Unopar)
- Especialista em Relações Públicas Empresariais e graduada em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL)
- Professora e coordenadora do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* (Especialização) em Eventos da UEL
- Integrante do Comitê Nacional do Cerimonial Público (CNCP)
- Autora do livro *Evento como estratégia de negócios: modelo de planejamento e execução*
- [mariah@sercomtel.com.br](mailto:mariah@sercomtel.com.br); [mbramosilva@hotmail.com](mailto:mbramosilva@hotmail.com)

# Interfaces, identidades e perfis das Relações Públicas e do Marketing

Public Relations and Marketing interfaces, identities and profiles

Interfaces, identidades y perfiles de las Relaciones Públicas y del Marketing

**A**lterações no comportamento do consumidor, evolução nas estratégias competitivas e inovações tecnológicas integram um cenário de competitividade e mudanças aceleradas no qual as organizações buscam, como forma de diferenciação e sobrevivência, estabelecer uma imagem pública positiva. A comunicação é vital para esse propósito, uma vez que as ações devem estar assentadas em uma identidade exercida e manipulada de forma consciente, responsável e coerente com o papel de um efetivo agente social.

Nesse contexto se destaca o tratamento para as áreas de Comunicação e Administração proposto na obra *Relações públicas e marketing: convergência entre comunicação e administração* (Conceito Editorial, 2008), de autoria de Manoel Marcondes Machado Neto, doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), Professor adjunto e coordenador do curso de Gestão e Marketing na Cultura da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Com sólida fundamentação teórica e texto de fácil leitura – para o benefício de leitores de todas as formações –, possibilita a compreensão do montante de complexidade que as convergências e divergências próprias da interação entre os setores de uma organização moderna estabelecem para o alcance de objetivos e metas traçados no planejamento.

Dividido em duas partes, a obra apresenta, na primeira, de forma bastante didática, uma ampla visão do campo da Administração – desde as principais teorias acadêmicas até a multiplicidade de frentes de atuação da administração moderna. O leitor encontra aí uma análise de processos de gestão em tempos críticos, com destaque para cinco áreas: Gestão; Contabilidade e Finanças; Recursos Humanos; Sistemas de Informação Gerencial; e Marketing. Ainda nessa parte, o autor discorre sobre as interfaces entre os conceitos de Marketing e Relações Públicas. A respeito da migração entre os conceitos fundamentais de Relações Públicas e Marketing, de segmentos de consumo para a noção de

públicos de interesse no ambiente de mudança das organizações, mostra as formas de ver sua inserção no ambiente empresarial moderno e analisa megatendências. A primeira parte do livro é finalizada com um diagrama proposto pelo autor, no qual compara as áreas de Marketing e Relações Públicas mostrando suas (muitas) convergências e divergências.

Na parte II, o autor realiza reflexão partindo do ensino e chegando até às práticas da Comunicação Social, passando pela teoria geral de sistemas, a Cibernética, a Assessoria de Imprensa e o Marketing Cultural. O foco se torna abrangente, mas há o cuidado de apresentar ilustrações específicas, como na descrição que oferece a respeito da implantação e dos objetivos da Coordenação de Pesquisa e Documentação em Comunicação e Mercadologia (CPDCOM) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ,) da qual participou. O ponto seguinte é a urgência, a seu ver, de uma reengenharia nos cursos de Comunicação Social. Debate a preocupação sobre a falsa disputa de mercados de trabalho entre as habilitações da Comunicação Social e reflete sobre o modelo de comunicação e seus componentes.

O autor adentra pelo assunto da indústria cultural, sendo a discussão orientada por um conjunto de perguntas que se apresentam como subtítulos. A resposta a todas elas é oferecida a partir da perspectiva de autores como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin e Humberto Eco. O leitor adquire uma maior intimidade com o pensamento desses filósofos, ao mesmo em que é estimulado a refletir sobre questões hoje presentes no debate a respeito das transformações que a sociedade e as organizações passaram a enfrentar. No ensejo do tratamento a esse assunto, o autor traz o Marketing Cultural e discorre sobre vários pontos – desde o conceito ser uma “invenção brasileira”, chegando ao desafio global das modalidades.

A velha questão a respeito da função de Assessoria de Imprensa e sua execução (o quanto dela cabe a Relações Públicas e o quanto deve ser destinado a outros setores e outras formações) é trazida nessa obra, mostrando as distorções históricas que, a seu ver, geraram competição e animosidade entre colegas formados nas escolas de Comunicação. Os jornalistas são mencionados porque se atribui a eles a gradual penetração nas organizações em uma função que em tudo parece com a atividade jornalística mas que não pertence a ela em sua essência.

Sob o título “Marketing para as artes: a evolução do conceito de marketing cultural e a importância desse campo para a atuação do profissional de relações públicas”, o autor constrói um capítulo no qual defende a tese de que, por força de sua base teórico-metodológica, o relações-públicas tem o perfil profissional “mais bem equipado” para assumir a “representação e a ‘produção’ de indivíduos e organizações que atuam na esfera da arte e da cultura”.

*Relações públicas e marketing: convergência entre comunicação e administração* é uma obra que mobiliza um amplo espectro de questões. Esse fato requer um

cuidado em sua leitura para que as correlações que ela permite sejam aproveitadas em toda sua riqueza. O título produz a impressão de que se trata de um livro de abordagem técnica pontual e específica. A surpresa que se tem é que há um questionamento de fatos e evolução histórica, culminando em um conjunto de reflexões importantes para o mundo e a sociedade de hoje.

Um panorama de modelos e sistemas de organização contido nos apêndices facilita para o leitor a contextualização mais precisa do que é discutido. Outro mérito importante a destacar é que os conceitos-chave que aparecem ao longo do texto são retomados em um bem organizado glossário disposto na parte final obra – o que, além de orientar a leitura, funciona como uma fonte de referência e localização rápida. Por esses e por todo o conjunto de atributos, tem-se uma obra que merece as boas-vindas como novo item a enriquecer as referências bibliográficas da área.