

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EMILENE LOPES

**SINERGIA ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING PARA  
UM MELHOR POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DAS  
ORGANIZAÇÕES**

CURITIBA

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EMILENE LOPES

**SINERGIA ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING PARA  
UM MELHOR POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DAS  
ORGANIZAÇÕES**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de especialista no Curso de Pós Graduação em Marketing Empresarial do Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Prof. Doutor Pedro Steiner

CURITIBA

2010

Dedico este trabalho a todos que se empenham para mostrar o valor e a importância das Relações Públicas no ambiente mercadológico.

Agradeço a Deus. A minha família, base da minha existência. A Vanessa Rocker e Rodolfo Colnaghi que me ajudaram das mais diversas formas a concretizar essa etapa da minha vida.

## RESUMO

O posicionamento estratégico é a chave fundamental para que as organizações possam se posicionar no ambiente mercadológico de maneira competitiva e sustentável. Posicionar-se de maneira singular na mente do consumidor depende de dois aspectos principais: imagem e a oferta. O objetivo deste trabalho foi avaliar como o Marketing e as Relações Públicas, que trabalham nesses âmbitos, podem trabalhar de maneira sinérgica para assim conseguir um melhor resultado. Para tal foi realizada uma revisão bibliográfica, considerando a visão de diversos teóricos de ambas as áreas e como elas podem trabalhar a respeito da oferta e da imagem. Este trabalho não tem como proposta trazer um modelo fechado para se trabalhar, porém mostra perspectivas que os profissionais devem considerar ao fazerem seus planejamentos estratégicos. Pode-se verificar a partir dessa proposta que cada vez mais ambas as áreas devem trabalhar juntas, porém isso raramente é valorizado no mercado.

Palavras chaves: Posicionamento; Relações Públicas; Marketing; Sinergia.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>06</b>
<b>2 RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>07</b>
<b>3 MARKETING.....</b>	<b>12</b>
<b>4 POSICIONAMENTO: SINERGIA ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING.....</b>	<b>16</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>21</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O posicionamento estratégico de uma organização é fundamental para que a mesma possa se desenvolver de maneira competitiva e sustentável no ambiente mercadológico. Porter (1986) define posicionamento estratégico como sendo a capacidade da empresa de realizar suas funções de forma diferente da concorrência ou de produzir algo reconhecido pelos compradores como diferente e único. Já Kotler (2000) relaciona posicionamento com os conceitos de oferta e imagem. Para o autor, se a empresa conseguir desenvolver a oferta e a imagem em um local de destaque na mente dos consumidores, estará bem posicionada e conseqüentemente com uma proposta de valor focalizada, o que resultará em maior lucro para a empresa.

Quando falamos de posicionamento estratégico normalmente relacionamos ao processo de Marketing esquecendo de que as Relações Públicas, que atuam de maneira direta na imagem institucional, também contribuem de maneira efetiva para o posicionamento.

Esse artigo tem como objetivo demonstrar como ambas as áreas podem atuar de maneira sinérgica - contribuindo para que as organizações possam focar suas propostas e assim melhor se posicionarem no mercado. Vale ressaltar que Marketing e Relações Públicas serão trabalhadas como áreas estratégicas e complementares, e que, em nenhum momento, uma área será abordada como subordinada a outra ou como ferramenta de outra.

## 2 RELAÇÕES PÚBLICAS

Inúmeras são as perspectivas pelas quais as Relações Públicas podem ser definidas. Porém, no ambiente mercadológico - em que a competição é uma constante e no qual as empresas precisam se posicionar de maneira estratégica, as perspectivas que melhor se encaixam nesse panorama são as atividades de Relações Públicas como uma função estratégica e administrativa.

O Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp) através da Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, define como “funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas” todas as “ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos”. A definição presente na Resolução Normativa 43/02 parte de “uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas”. Com isso, a atividade de Relações Públicas caracteriza-se pela utilização dos seguintes conceitos: 1) “comunicação estratégica: com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macro-objetivos para a organização”; 2) “comunicação dirigida: com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns”; 3) “comunicação integrada: com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização”.

Segundo Kunsch (2003a, p.89), os objetos da atividade profissional e acadêmica das Relações Públicas são organizações e públicos que, embora atuem em instâncias distintas, possuem uma relação dialética. Diante disso, cabe a área promover e administrar relacionamentos e por vezes mediar conflitos existentes utilizando-se de estratégias e programas de comunicação que mais se adaptem as situações do ambiente social. Ainda segundo a autora (2003, p. 90), as Relações Públicas tem como objetivo (e desafio)

“contribuir com os objetivos globais e da responsabilidade social das organizações” por meio de suas atividades e funções específicas, uma vez que as organizações

possuem compromissos com a sociedade, que perpassam os interesses econômicos. As organizações devem “prestar contas” para a sociedade. Diante disso, “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das Relações Públicas, os processos interativos e as mediações”. (KUNSCH, 2003a, p.89)

Nesse contexto, segundo Kunsch (2003 a, p.98), as organizações passam a adotar um posicionamento sistêmico. Com isso, elas “interagem com o ambiente e desempenham seu papel na sociedade mediante a ação conjunta dos seus vários subsistemas”. A área de Relações Públicas - dentro desses subsistemas - com suas funções essenciais e específicas, apóia e auxilia os demais subsistemas, sobretudo nos processos de gestão comunicativa e nos relacionamentos das organizações com seu universo de públicos” (KUNSCH, 2003a, p. 99). Diante disso, a autora defende que o foco central da atividade de Relações Públicas deve ser “fortalecer o sistema institucional das organizações” por meio de “técnicas, instrumentos e estratégias de comunicação”.

Kunsch (2003a, p.100) enumera quatro funções essenciais “para o processo de planejamento e gestão de Relações Públicas nas organizações”: administrativa, estratégica, mediadora e política<sup>1</sup>. Sobre o paradigma administrativo, as Relações Públicas tem com objetivo “atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos, etc”. A autora demonstra ainda que muitos autores trabalham sob essa ótica, tanto no campo da Administração como das Relações Públicas. Como exemplo, podemos citar Inhaez, o qual defende que:

Relações Públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional. Ela deve buscar a conscientização de todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que têm pelo seu conceito. Ela apóia, orienta e assessora todas as áreas da organização no tocante à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público (IANHEZ apud KUNSCH, 2003a, p. 101).

---

<sup>1</sup> Como o objeto de estudo desse artigo é as Relações Públicas sob a ótica administrativa e estratégica não serão discutidas sobre as demais funções.



A segunda função essencial de Relações Públicas é a mesma como função estratégica. Sob esse paradigma, as Relações Públicas contribuem para que as organizações possam se “posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro” (2003a, p. 103). As Relações Públicas, como função estratégica, conseguem fortalecer a imagem institucional da organização e é sobre esse paradigma que as Relações Públicas melhor demonstram o seu valor econômico.

Visualizar as Relações Públicas por uma perspectiva administrativa não é algo inusitado. James Grunic e Todd Hunt, em 1984, ao apresentarem uma definição de Rex Harlow, já demonstravam essa tendência.

Relações Públicas é a função de gerenciamento que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre a organização e seus públicos; que envolve a administração de crises ou controvérsias a manter-se informada e a responder à opinião pública, que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público; que ajuda a gerência a manter o passo com as mudanças e a utilizá-las efetivamente, funcionando como um sistema preventivo que permite antecipar tendências; e utiliza a pesquisa e técnicas sadias e éticas de comunicação como suas principais ferramentas (GRUNIG; HUNT apud, 2003a, p.101).

Ainda segundo Grunic (2001, p. 71), organizações que reconhecem a importância da atividade de Relações Públicas e a posicionam como uma função administrativa são as que entendem que as Relações Públicas atuam como o mecanismo de equilíbrio entre os interesses da organização e das pessoas que são afetadas por ela, ou seja, seus públicos. Grunic não somente vê as Relações Públicas sobre uma ótica administrativa como a insere no contexto da efetividade organizacional e societal. Para ele, as organizações estão inseridas em uma contexto composto de diversos grupos e/ou públicos estratégicos, e é nesse meio que elas estão inseridas. Sendo assim, esses públicos possuem interesses específicos e agem de maneira específica para que seus anseios sejam considerados na missão e objetivos das organizações que as afetam.

As organizações são eficazes quando almejam e realizam objetivos que são relevantes para seus interesses e o de seus públicos estratégicos. Os departamentos de Relações Públicas colaboram para a efetividade da organização na medida em que constroem relacionamentos com aqueles públicos que a afetam ou que são afetados por sua atividades (GRUNIC, 2001, p. 74).

Fortes ao posicionar as Relações Públicas dentro do ambiente do Marketing, resgatando assim o conceito de do TransMarketing<sup>2</sup>, de Cândido Teobaldo, também posiciona as Relações Públicas como atividade estratégica e administrativa

As organizações...precisam transacionar e relacionar-se com diferentes grupos, todos apresentando interesses específicos. Dois sistemas estão disponíveis nesse particular, os quais podem ser acionados por qualquer categoria de estrutura institucional: o de Marketing, voltado às estratégias de conquista de mercados, e o de Relações Públicas, dedicado ao relacionamento público das organizações, ambos figurando como suporte administrativo do executivo, do empresário e dos investimentos produtivos (FORTES, 1999, p. 11).

O sistema de Relações Públicas, para Fortes, tem um maior muito mais importante e significativo que um mero apoio operacional para o sistema de Marketing. Sua atuação deve visar analisar e buscar “a formação de autênticos públicos, voltados à discussão de seus interesses acatando suas deliberações e promovendo o equilíbrio efetivo entre o interesse privado e a energia moral do interesse público” (FORTES, 1999, p. 26)

As Relações Públicas criam e fortalecem a opinião dos públicos, em mútua compreensão, determinando o estabelecimento de uma opinião pública genuína a serviço do interesse público, identificando-se com ele, e isolando as oportunidades de última hora (FORTES, 1999, p. 26).

Outro ponto de vista bastante interessante este estudo é verificar como o Marketing posiciona as Relações Públicas. Cerca de 10 anos atrás as Relações Públicas eram vistas pelo Marketing como uma “atividade inferior, debaixo da administração de Marketing” (GRUNIC; WHITE; EHLING apud

---

<sup>2</sup> Forte utiliza a definição do Professor Doutor Cândido Teobaldo de Souza Andrade de transMarketing o qual é definido como “o âmbito de atividades estabelecido, como pressuposto inicial, em todas as providências que antecedem e sucedem aos esforços de Marketing praticados pelas organizações em geral e, distintamente, naquelas dependentes de modo fundamental do êxito financeiro de seus empreendimentos. Campo privilegiado da atuação das Relações Públicas, que propiciam condições favoráveis às ações dos dispositivos mercadológicos das empresas, o TransMarketing evita que problemas e controvérsias comprometam os resultados almejados, sejam eles econômicos ou sociais ( ANDRADE apud FORTES, 1999, p. 12).

Kunsch, 2003a,p.92), ou “uma simples ferramenta de divulgação (Kunsch, 2003, p. 93), ”no entanto em 2000 Kotler começa a demonstrar uma mudança de comportamento e de visão da área de Marketing com as Relações Públicas. Em sua obra, Administração de Marketing: a edição do milênio ele passa a contemplar as Relações Públicas como área de grande importância uma vez que são as mesmas que legitimam os relacionamentos com os mais diversos públicos ligados a organização. No entanto, é comum até mesmo nas obras atuais de Kotler e de outros teóricos de Marketing que as Relações Públicas sejam vistas como uma ferramenta de produção de massa e não como atividade estratégica para a organização.

No entanto, como já citado anteriormente não utilizaremos essa visão de subordinação e sim Relações Públicas e Marketing como áreas complementares.

### 3 MARKETING

O Marketing começou a se formar juntamente com o início do comércio, ou seja, suas raízes estão fincadas no início da humanidade. Porém, como um campo de estudo, o Marketing possui raízes mais recentes. Assim como as Relações Públicas, o Marketing possui diversas definições. No entanto, para esse artigo iremos utilizar visões que contextualizem o Marketing como uma filosofia e/ou um processo administrativo e social.

Apesar das diversas definições podemos dizer que em sua essência o

O Marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações sobre seus desejos e necessidades recebendo como retorno, as informações. Como passo seguinte, as organizações passam a oferecer produtos e serviços de acordo com as necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos (SHIMOYAMA ; ZELA, 2002 p. 02-03).

A American Marketing Association (AMA) definiu por 19 anos Marketing como “processo de planejamento e execução de conceito, precificação, promoção e distribuição dos bens, ideais e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas”. No entanto, desde 2004 a AMA anunciou uma nova definição de Marketing a qual passa a dar maior ênfase ao cliente,

Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders (PEPPERS; ROGERS, 2004).

Assim como a AMA, Kotler e Armstrong (2007, p. 4) também valorizam o lado social do Marketing - priorizando o relacionamento com o cliente. Eles demonstram que o Marketing não deve ser entendido como a ação de efetuar vendas, mas sim como um processo administrativo e social que tem como objetivo satisfazer os clientes gerando como consequência lucro para a organização, uma vez satisfeita essa necessidade o retorno virá na forma de lucro, ou seja, ambos conseguem aquilo que desejam por meio de troca de valor entre si.

Em um contexto mais específico dos negócios, o Marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos **Marketing** como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 04).

Vale ressaltar que os autores propõem um modelo simplificado do processo de Marketing, baseado em uma metodologia de cinco passos, que tem como objetivo principal entender o mercado no qual as organizações atuam e conhecer as necessidades e os desejos dos seus clientes.

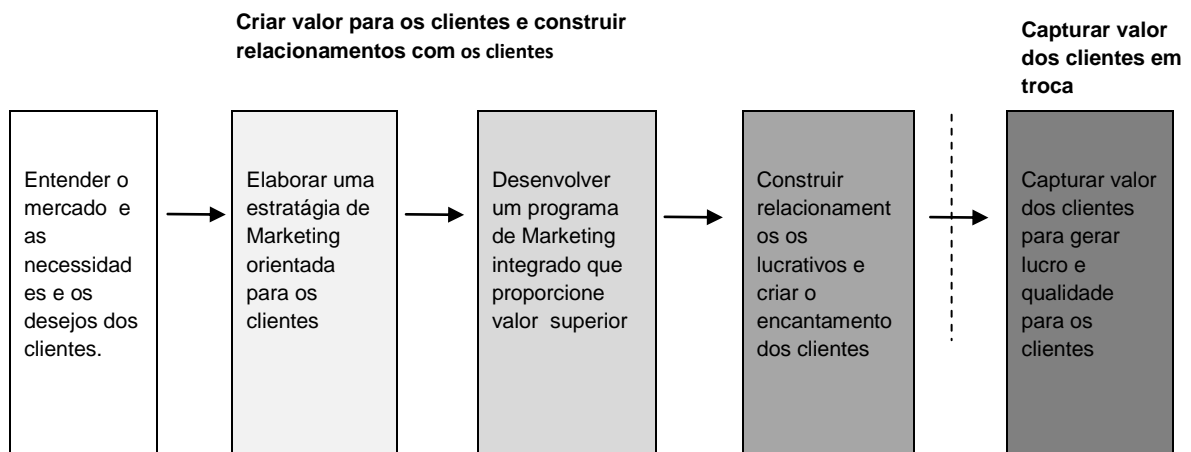


Figura 1 - Modelo simplificado do processo de Marketing

Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (2007, p. 04)

O conceito de entender o mercado está diretamente ligado à análise do ambiente. Segundo Dias (2003, p. 05), “Ambiente de Marketing é o conjunto de fatores externos ou internos à empresa que interferem nas decisões e nos resultados das ações de Marketing realizadas”. Os fatores externos são forças amplas e societais que podem atuar como agentes potencializadores ou como ameaças (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 56). Esses agentes estão situados no macroambiente, e entre eles podemos citar a estrutura e a conjuntura econômica, política, social, tecnológica, culturais, entre outras. Vale ressaltar que as organizações não têm como controlar esses fatores, mas pode e deve administrar a organização de forma a potencializar oportunidades que

essas forças possam oferecer e tentar minimizar “estragos” que as ameaças possam apresentar.

O micro ambiente é constituído por todos os personagens que contribuem na construção da rede de entrega de valor de uma organização. Kotler; Armstrong (2007, p. 56) define que os atores que constroem esse ambiente são a alta administração, departamentos financeiros, pesquisa, desenvolvimento, fornecedores, clientes, concorrentes, intermediários, entre outros. Todos devem se relacionar de maneira sinérgica para que possam, assim, “trabalhar em harmonia para oferecer valor e satisfação superiores para o cliente” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.57).

Assim como analisar o ambiente no qual a organização está inserida é também de fundamental importância compreender os anseios, expectativas e as atitudes dos seus consumidores. Por isso, o estudo do comportamento do consumidor é fundamental para que as organizações possam se posicionar de maneira estratégica no mercado e com isso possam conseguir um maior crescimento no mercado em que atuam. O comportamento do consumidor pode ser caracterizado, segundo Richers (apud MEDEIROS; CRUZ, 2006, p. 02), pelas “atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos”. Kotler e Armstrong (2007, p. 112-113) relacionam o comportamento do consumidor com os consumidores finais - “indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal”. Para os autores são esses indivíduos que constituem o mercado consumidor, e cabe ao Marketing compreender quais são as respostas que os consumidores terão frente aos estímulos de Marketing (os 4 P’s : produto, preço, praça e promoção). Ainda segundo Kotler e Armstrong o comportamento do consumidor é influenciado pelas “características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”

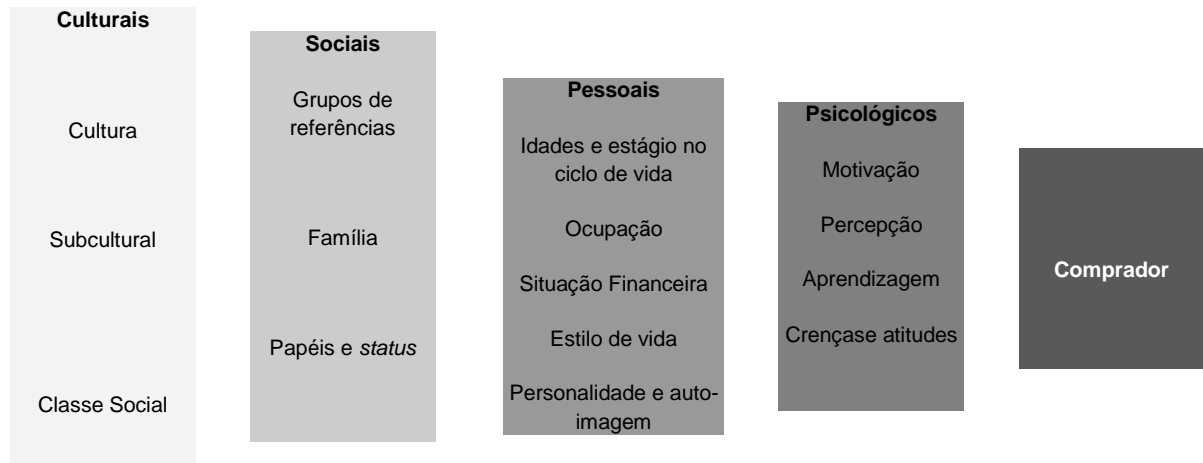


Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (2007, p. 53)

#### **4 POSICIONAMENTO: SINERGIA ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING**

O posicionamento estratégico é fundamental para a manutenção das organizações no ambiente mercadológico. Jack Trout foi o primeiro a utilizar o termo em 1969 em artigo publicado no *Journal of Marketing*. No artigo, Trout (1969, p. 51-52) deixou claro a importância de se adequar ao que ele chamou de “jogo” de posicionamento, esclarecendo que é inerente e essencial que as organizações utilizem um planejamento e não somente gastem com promoção. O resultado de um não planejamento, segundo o autor, é a não resposta dos consumidores aos esforços de promoção. Com essa idéia compreende-se que posição é um estado relativo, ou seja, o posicionamento é um conceito que implica na comparação entre ofertas concorrentes, a partir de suas marcas.

Dias (2003, p.104), conceitua posicionamento como “a criação de uma posição ou imagem para a marca na mente do consumidor que seja diferenciada em relação às marcas da concorrência, a fim de obter vantagem competitiva”. Uma maneira bastante efetiva de verificar o posicionamento da marca na mente dos consumidores é através do mapa perceptivo. O mapa mostra quais marcas são percebidas de maneira semelhante pelos consumidores e o mostra por meio de uma representação visual.



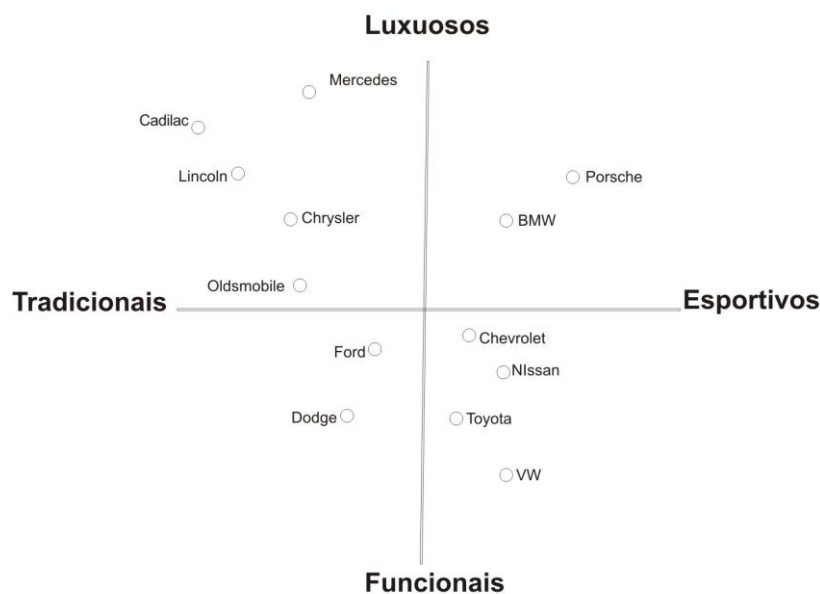


Figura 3 - Mapa perceptivo do posicionamento de marcas

Fonte: CHURCHILL; PETER apud DIAS (2003, p. 276)

McKenna (apud DIAS, 2003, p.104) relaciona o sucesso de uma estratégia de marketing com a qualidade do posicionamento de uma organização. Segundo o autor ao atingir posicionamento único na mente do consumidor o composto de marketing acaba por ser uma resultante do posicionamento.

Porter (1986), também parte da premissa que posicionamento está relacionado diretamente com singularidade na mente do consumidor. O teórico define posicionamento estratégico como sendo a capacidade da empresa de realizar suas funções de forma diferente da concorrência ou de produzir algo reconhecido pelos compradores como algo diferente e único. Ao adotarem um posicionamento as empresas estão, acima de tudo, se garantindo economicamente. Para Fortes (1999, p. 32), defensor de tal afirmação, essa garantia ocorre por meio da promoção da cooperação entre organismos concorrentes. Ainda segundo o teórico (1999, p.132), ao se posicionarem as organizações não estão deixando de “permitir inovações e mudanças de contexto ou para esconder a empresa da observação dos grupos de interesse,

mas sim, para evitar que os produtores sejam induzidos a uma “cegueira” mercadológica”

No entendimento de Kotler (2000) posicionamento está diretamente relacionado com os conceitos de oferta e imagem. Para o autor, se a empresa conseguir desenvolver a oferta e a imagem em um local de destaque na mente dos consumidores, estará bem posicionada e conseqüentemente com uma proposta de valor focalizada, o que resultará em maior lucro para a empresa. É nesse ponto que as Relações Públicas e o Marketing podem atuar de maneira sinérgica para um melhor posicionamento estratégico nas empresas. Ainda, segundo o autor (2000, p.69) a cada dia os consumidores estão mais conscientes do seu papel e com isso agradá-los tornou-se uma árdua tarefa. Eles “são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais o melhores”.

As Relações Públicas - como visto anteriormente - é uma atividade administrativa e estratégica que tem como objeto de trabalho a relação entre a organização e o seu público. As Relações Públicas irão tratar da imagem da organização e o seu enfoque de trabalho está baseado na relação entre organização e público. Grunic (2001, p.71) coloca que os que praticam as Relações Públicas “podem assessorar seus públicos na construção de imagens positivas a respeito de suas organizações quando recomendam que o comportamento da organização deve ser aquele visualizado pelas pessoas que estão fora da organização”. Em contrapartida, o Marketing em sua essência, segundo Peter Drucker (apud KOTLER, 2007, p. 04), tem como tarefa tornar os relacionamentos com os seus clientes uma fonte de recursos para a empresa, oferecendo valor para aos clientes.

Entender como ambas áreas se relacionam pode ser melhor entendido quando refletimos sobre a área de atuação de ambas. Grunic (2001, p.76), ao estudar a Função das Relações Públicas na Administração<sup>3</sup>, demonstra que os

---

<sup>3</sup> Palestra proferida na cidade de Taipei (Taiwan) em 12 de maio de 2001.

teóricos da administração fazem uma distinção entre os meios no qual Marketing e Relações Públicas atuam. O Marketing trabalha diretamente com o meio econômico o qual “abrange consumidores, concorrência, fornecedores e credores. Esses públicos fornecem recursos à organização e compram e ou utilizam seus produtos e serviços”. Por sua vez as Relações Públicas atuam no meio social ou institucional o qual “compreende os públicos que participam do estabelecimento da missão da organização, como, por exemplo, o governo, a comunidade, acionistas, empregados e grupos ativistas”. Com isso podemos entender que mesmo sendo as duas funções gerenciais, atuam em instâncias distintas.

Marketing participa no intercâmbio de produtos e serviços com os mercados consumidores. Público não é a mesma coisa que mercado. O mercado inclui os indivíduos que adquirirem produtos e serviços. Os públicos são formados por grupos sociais que respondem às consequências que as organizações lhes propiciam e que tratam de participar das decisões gerenciais com o objetivo de servir a seus próprios interesses (GRUNIC, 2001, p.76).

## CONCLUSÃO

Ter um posicionamento bem definido pode ser o que define a sobrevivência ou a falência de uma organização no mercado. Conquistar uma posição singular na mente do consumidor não é uma tarefa fácil, porém quando conquistado a dinâmica da empresa se torna um pouco mais confortável, uma vez que ela consegue estar em uma posição de vanguarda, se comparada aos seus concorrentes. Conquistar essa vantagem, como citado antes, depende principalmente da oferta que é feita ao consumidor e da imagem que o consumidor tem da organização e do produto que é ofertado a ele. O marketing tem toda a propriedade para fazer a oferta, porém o mesmo já não se pode ser dito a respeito da Imagem. A imagem pode ser muito melhor trabalhada com a atividade de Relações Públicas que ao construir e manter relacionamentos consegue construir uma imagem forte e individual das organizações. No entanto, no mercado atual pouco se valoriza a área, atividade e os profissionais de Relações Públicas. Esta é vista como um suporte do Marketing o que muitas vezes faz com que a atividade e os profissionais não possam “mostrar” a importância e a diferença que a atividade pode trazer para os objetivos das organizações, como por exemplo, o posicionamento estratégico. Trabalhar essas áreas como complementares de maneira sinérgica traz benefícios imensuráveis às organizações, fortalecendo e as tornando-as eficazes e eficientes, mais competitivas e sustentáveis nos ambientes em que atuam.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto de lei Nº. 860, de 11 de setembro de 1969, com as alterações introduzidas pela lei 6.719 de 12 de novembro de 1979. Dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em [www.conferp.org.br](http://www.conferp.org.br), acesso em 20 de maio de 2010.

\_\_\_\_\_. Resolução Normativa Nº. 43, de 24 de agosto de 2002, define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas. Disponível em [www.conferp.org.br](http://www.conferp.org.br), acesso em 20 de maio de 2010.

\_\_\_\_\_. Resolução Normativa Nº. 49, de 22 de março de 2003, com as alterações introduzidas pelas RN 51, de 10 de janeiro de 2004, RN 61, de 15 de outubro de 2005, e RN 64, de 29 de abril de 2006. Contém o regimento interno do conselho federal de profissionais de relações públicas. Disponível em [www.conferp.org.br](http://www.conferp.org.br), acesso em 20 de maio 2010.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez Fortes. **Transmarketing: Estratégias Avançadas de Relações Públicas no Campo do Marketing**. Ed. São Paulo: Summus, 1999.

JAMES, E. Grunic. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**, 2001, Taipei.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev. Atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003a.

MEDEIROS, J. Fleith de; CRUZ, C. Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica. Ed. Especial. v. 14. Passo Fundo. Disponível em <[http://www.upf.br/cepeac/download/rev\\_esp\\_2006\\_art8.pdf](http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf)> . Acesso em 14 jun 2010.

PEPPERS, Don ; ROGERS, Martha. **AMA Redefine o Marketing: o que importa é o cliente**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>>. Acesso em 29 ago. 2010.

SHYMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Coleção gestão empresarial:** Administração de marketing. Ed. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus,2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistemas de Bibliotecas Teses dissertações, monografias e outros trabalhos acadêmicos. Ed. Curitiba: Editora UFPR, 2007.

VIEIRA, L. Aparecida. Projeto de pesquisa e monografia: o que é? Como se Faz? : Normas atualizadas da ABNT . 3. Ed. Rev. Curitiba: Champagnat: IBPEX, 2004.