



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES (ICHCA)
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ALLAN MOISÉS GONÇALVES PACHECO
ALYCIA TAIANE COSTA DE AMORIM

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO: OS IMPACTOS
DA ERA DIGITAL NA COMUNICAÇÃO SOCIAL NO SÉCULO XXI.**

MACEIÓ

2023

ALLAN MOISÉS GONÇALVES PACHECO
ALYCIA TAIANE COSTA DE AMORIM

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO: OS IMPACTOS
DA ERA DIGITAL NA COMUNICAÇÃO SOCIAL NO SÉCULO XXI.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas – UFAL.

Orientadora: Prof^a. Emanuelle Rodrigues

MACEIÓ

2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

- L732r Pacheco, Allan Moisés Gonçalves.
As relações públicas no contexto contemporâneo : os impactos da era digital na comunicação social no século XXI / Allan Moisés Gonçalves Pacheco, Alycia Taiane Costa de Amorim. - 2023.
58 f. : il. color.
- Orientador: Emanuelle Rodrigues.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes.
Maceió, 2023.
- Bibliografia: f. 52-58.
1. Relações públicas contemporânea. 2. Comunicação social. 3. Adaptação profissional. 4. Comunicação digital. 5. Redes sociais. I. Amorim, Alycia Taiane Costa de. II. Título.

CDU: 659.4:004.738.5

Folha de Aprovação

ALLAN MOISÉS GONÇALVES PACHECO
ALYCIA TAIANE COSTA DE AMORIM

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO: OS IMPACTOS DA ERA DIGITAL NA COMUNICAÇÃO SOCIAL NO SÉCULO XXI.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas – UFAL.

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 EMANUELLE GONCALVES BRANDAO RODRIGUE
Data: 24/10/2023 14:29:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientadora: Prof^ª. Emanuelle Rodrigues
(Universidade Federal de Alagoas)

Documento assinado digitalmente
 LAURA NAYARA PIMENTA
Data: 24/10/2023 14:34:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinadora: Prof^ª. Laura Pimenta
(Universidade Federal de Alagoas)

Documento assinado digitalmente
 MANOELLA MARIA PINTO MOREIRA DAS NEVES
Data: 24/10/2023 21:00:57-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinadora: Prof^ª. Manoela Neves
(Universidade Federal de Alagoas)

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares, principalmente as nossas mães, aos amigos e a todos os professores do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas que nos incentivaram a chegar até aqui. Agradecemos a Deus por estar conosco nessa caminhada difícil, porém gratificante.

“Resta saber a forma com que organizaremos a atividade para ser bem sucedida: como chegar aonde projetamos a nossa ação? Como persuadir a empresa de que necessita de nosso trabalho? E concluindo: que tipo de profissionais queremos ser? Aqui reside a estratégia, a definição do novo posicionamento da atividade diante da conjuntura atual.” (FRANÇA, 1997, p.17)

RESUMO

Esta monografia traz como bojo as relações públicas no contexto contemporâneo, abordando os desafios e dificuldades enfrentados pela profissão em um mundo cada vez mais conectado e dinâmico. Em uma análise bibliográfica, a pesquisa discorre sobre a importância das relações públicas no cenário atual, abordando temas como: a comunicação digital, a influência das redes sociais, a ética na comunicação, ambientes virtuais, pouca difusão do curso entre outros. Além disso, o trabalho discute sobre as principais dificuldades que os profissionais de relações públicas enfrentam, como a necessidade de lidar com um público cada vez mais crítico, exigente e mais amplo devido à internet e a globalização, a pressão por resultados rápidos em um cenário de constantes mudanças. Aqui são apresentadas algumas estratégias e soluções para lidar com esses desafios, incluindo a adoção de práticas éticas e transparentes, a importância de se comunicar com um público cada vez mais diversos e exigente e a necessidade de se adaptar a novas plataformas de comunicação e a utilização de tecnologias e ferramentas de gestão para otimizar o trabalho e garantir resultados efetivos. Através dessa pesquisa foi possível definir como lidar com esses desafios, observou-se que é preciso investir em estratégias de comunicação digital eficientes, medir o impacto das ações de comunicação pós internet. Para materializar discussão, realizamos um estudo de caso sobre o McDonald's, que analisa a evolução das estratégias de comunicação e relações públicas da empresa ao longo de sua história. É importante que os profissionais dessa área estejam abertos ao diálogo com o público e que se preparem para lidar com áreas que ocupam seus espaços como marketing e publicidade. Com este trabalho buscamos contribuir com a discussão sobre as relações públicas na contemporaneidade, especialmente no que se refere aos desafios e oportunidades para lidar com um mundo atravessado por rápidas mudanças nos ambientes virtuais globalizados.

Palavras – chave: Relações públicas contemporânea; comunicação social; adaptação profissional; comunicação digital; redes sociais.

ABSTRACT

This monograph focuses on public relations in the contemporary context, addressing the challenges and difficulties faced by the profession in an increasingly connected and dynamic world. In a bibliographical analysis, the research discusses the importance of public relations in the current scenario, addressing issues such as: digital communication, the influence of social networks, ethics in communication, virtual environments, poor dissemination of the course, among others. In addition, the paper discusses the main difficulties faced by public relations professionals, such as the need to deal with professionals face, such as the need to deal with an increasingly critical public, demanding and broader audience due to the internet and globalization, the pressure for quick results in a scenario of constant change. Here are some strategies and solutions to deal with these challenges, including the adoption of ethical and transparent ethical and transparent practices, the importance of communicating with an increasingly diverse and demanding public and the need to and demanding public, and the need to adapt to new communication platforms and the use of platforms and the use of technology and management tools to optimize work and guarantee effective results. Work and guarantee effective results. Through this research it was possible to define how to deal with these challenges, it was observed that it is necessary to invest in efficient communication strategies, measure the impact of communication actions post Internet. To materialize the discussion, we carried out a case study on McDonald's. McDonald's, analyzing the evolution of the company's communication and public relations throughout its history. It is important that professionals it is important that professionals in this field are open to dialog with the public and are prepared to deal areas such as marketing and advertising. With this work, we aim to contribute to the discussion on public relations in contemporary contemporary world, especially with regard to the challenges and opportunities to deal with a world undergoing rapid changes in globalized virtual environments.

Keywords: Contemporary public relations; social communication; professional adaptation; digital communication; social networks.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
2. RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL E NO MUNDO: SURGIMENTO E DESAFIOS ENFRENTADOS	13
2.1 Um breve relato histórico mundial do surgimento das relações públicas	13
2.2 As relações públicas no Brasil e seu marco inicial.	14
2.3 As relações públicas no cenário contemporâneo	16
3. A INFLUÊNCIA DA INTERNET E DA COMUNICAÇÃO NO SÉCULO XXI	21
3.1 Relações públicas na era digital: Navegando pelas redes sociais e a internet	21
3.2 Comunicação globalizada: Estratégias multiculturais no cenário digital	24
3.3 Qualificação profissional, ética e transparência na era digital das relações públicas.....	27
3.4 Concorrência digital: O papel das relações públicas frente a marketing e publicidade na disputa por espaço e recursos	30
4. ESTUDO DE CASO: MCDONALD'S E AS MUDANÇAS COMUNICACIONAIS AO LONGO DO TEMPO	33
4.1 Contexto histórico e desenvolvimento do McDonald's.....	35
4.2 Estratégias de relações públicas no passado e no presente	37
4.3 Impacto da era digital nas estratégias de comunicação do McDonald's.....	41
4.4 Reflexões sobre a evolução das relações públicas a partir do estudo de caso ...	43
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
6. REFERÊNCIAS	51

1. INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo, a sociedade passa por uma transformação profunda impulsionada pela era digital, uma revolução tecnológica que redefine as dinâmicas de comunicação e interação. Nesse cenário, as relações públicas emergem como elementos essenciais na administração da imagem e reputação das organizações, visto que o panorama comunicativo passa por reconfigurações intensas. Em meio a essa evolução dinâmica, esta pesquisa explora os desdobramentos das relações públicas no contexto contemporâneo.

A justificativa para este estudo reside na influência inegável da revolução digital no cenário das comunicações e nas práticas das relações públicas. O advento da era digital alterou a forma como as pessoas se comunicam, acessam informações e interagem com as marcas e instituições. Nesse cenário em constante mutação, compreender a adaptação das práticas de relações públicas é fundamental para assegurar a relevância e eficácia das estratégias de comunicação.

O problema central que norteia esta pesquisa é entender de que maneira a era digital remodela as estratégias das relações públicas e influencia a comunicação social no século XXI. A partir de uma análise aprofundada das transformações observadas nas abordagens comunicacionais das organizações, nosso estudo busca elucidar as adaptações necessárias para que as relações públicas continuem desempenhando um papel crucial na construção e preservação da reputação institucional.

No que diz respeito às hipóteses, partimos do pressuposto de que a era digital impulsiona uma transformação nas práticas de relações públicas, demandando adaptação e inovação para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades do ambiente comunicacional em constante mutação. Acreditamos que mídias sociais e a interatividade digital redefinem a maneira como as organizações estabelecem conexões com seus públicos, enfatizando a personalização das mensagens e a transparência como elementos cruciais para o êxito das estratégias de comunicação corporativa.

Esta pesquisa explora as complexidades do cenário comunicacional em evolução e oferece perspectivas sobre como as relações públicas estão se transformando na era digital, com o objetivo de estabelecer um alicerce sólido para o

diálogo entre organizações e seus públicos no século XXI.

Assim, percebemos que a sociedade contemporânea é marcada por uma insaciável busca por informações imediatas e pela crescente demanda por interações instantâneas. Essa tendência tem sido amplificada nas últimas décadas pelas transformações socioculturais, econômicas e tecnológicas que reconfiguraram de maneira profunda a comunicação e as relações sociais. Dentro dessa evolução está a era digital, um período em que as mudanças ocorrem a uma velocidade impressionante, reformulando as engrenagens das relações públicas e redimensionando o seu papel no cenário social atual.

A confluência da comunicação digital com a globalização redefiniu a maneira como organizações e instituições interagem com seus diversos públicos. Nesse contexto em constante mutação, as relações públicas ganham destaque como um campo crucial para a compreensão e enfrentamento dos desafios contemporâneos. Esta pesquisa está focada na exploração dos impactos da era digital na comunicação social do século XXI, com especial atenção às relações públicas como uma área de estudo e prática que desempenha um papel fundamental nesse contexto. Para alcançar uma compreensão profunda e embasada desse cenário dinâmico, a metodologia adotada nesta pesquisa compreende uma abordagem que une a análise de um estudo de caso específico e uma revisão bibliográfica aprofundada.

O estudo de caso selecionado para este trabalho é a marca McDonald's, uma referência mundial no setor de *fast food*. Essa escolha se justifica pelo seu longo histórico de atuação, sua presença global e a diversidade de estratégias de comunicação que a empresa empregou ao longo do tempo.

O estudo de caso sobre o McDonald's permite uma análise detalhada das mudanças comunicacionais vivenciadas pela marca em resposta às demandas e desafios da era digital. Isso inclui desde o desenvolvimento inicial das estratégias de comunicação até as adaptações ocorridas diante das transformações tecnológicas e comportamentais nas últimas décadas.

Além disso, a revisão bibliográfica desempenha um papel crucial para embasar a pesquisa, fornecendo uma compreensão sólida dos conceitos, teorias e abordagens relacionadas às relações públicas, comunicação digital e impactos da era digital na sociedade e nas organizações. Através da revisão bibliográfica, a

pesquisa busca identificar tendências, padrões e insights que contribuam para a análise do estudo de caso e para a compreensão mais profunda das questões investigadas.

A combinação desses dois métodos - estudo de caso e revisão bibliográfica - possibilita uma abordagem abrangente e aprofundada para explorar como as relações públicas têm se adaptado e respondido aos desafios e oportunidades da comunicação na era digital, tendo como pano de fundo as estratégias de comunicação empregadas pelo McDonald's. Isso permitirá uma análise crítica e contextualizada das mudanças comunicacionais no cenário contemporâneo, contribuindo para uma compreensão mais rica do tema proposto.

Percebemos que as relações públicas enfrentaram inúmeras transformações ao longo das últimas décadas, especialmente com o advento da era digital e das redes sociais. Isso resultou em novos desafios e obstáculos para os profissionais da área, que precisam se adaptar a um cenário cada vez mais complexo e dinâmico. Grunig (2009) destaca que a comunicação moderna é caracterizada por sua complexidade, rapidez e interdependência, e o desafio para as relações públicas é acompanhar e compreender essas mudanças constantes e as novas tecnologias que surgem.

Entre os desafios preeminentes enfrentados pelas relações públicas na contemporaneidade, destacam-se a necessidade de comunicação em tempo real, a produção de conteúdo de alta qualidade, a atuação ética e transparente em ambientes virtuais, a consideração da diversidade cultural e a crescente ênfase na responsabilidade social. A era contemporânea apresenta uma série de desafios para os profissionais de relações públicas, que devem estar sintonizados com as mudanças contínuas no ambiente empresarial e na sociedade em geral.

Em meio a esse contexto, emerge a ideia de que os profissionais de relações públicas devem atuar de maneira exemplar, buscando efetivar os objetivos das organizações e estabelecer conexões significativas com seus diversos públicos. Grunig (2009) destaca que, à medida que os públicos se tornam mais críticos, a atuação excelente dos profissionais de relações públicas se torna ainda mais perceptível e crucial para o sucesso organizacional.

É importante reconhecer que a comunicação na era digital não é uma novidade que está apenas começando a ser estudada, mas sim uma área que

sempre foi empregada nas estratégias de relações públicas para alcançar os diversos públicos. No entanto, somente recentemente sua relevância no cenário contemporâneo está sendo plenamente reconhecida. Isso se deve ao fato de que a área de relações públicas está se adaptando às mudanças globais na comunicação e nas relações sociais ao longo de décadas.

A compreensão do cenário digital e seu impacto nas relações públicas requer uma reflexão profunda sobre a inter-relação entre a contemporaneidade digital e a atividade de relações públicas. Dreyer (2017) enfatiza a necessidade de entender por que a área de relações públicas está intrinsecamente ligada ao campo científico digital e como as relações públicas permeiam as diferentes fases do cenário digital, variando de acordo com a cultura, missão, valores, segmento e estrutura de comunicação de cada organização.

A ascensão dos meios de comunicação de massa entre os séculos XIX e XX foi um fenômeno social que impulsionou a necessidade de estudos científicos no campo das relações públicas. Esses meios ampliaram a disseminação de informações para a opinião pública e, conseqüentemente, pressionaram as organizações a adotarem uma postura mais ética e consciente. Isso gerou um novo paradigma no pensamento científico das relações públicas, que busca reconciliar a atividade de relações públicas com o planejamento estratégico e a relação ética.

Portanto, este estudo tem como objetivo analisar as mudanças na comunicação social no século XXI e destacar os desafios que as relações públicas enfrentam no cenário contemporâneo. Por meio de revisão literária, pesquisa bibliográfica e análise de dados, exploraremos a importância das relações públicas e as dificuldades que surgiram devido à inserção de tecnologias de informação variadas e às demandas do mercado atual.

A estrutura desta pesquisa abrange diversos momentos cruciais. Inicialmente, exploramos as relações públicas no contexto específico da atuação digital, abordando os desafios e obstáculos encontrados nos ambientes virtuais, com destaque para a internet e a globalização da comunicação. Posteriormente, aprofundamos a discussão sobre a gestão e a ética no ambiente digital, contribuindo para a qualificação profissional e uma compreensão mais clara do papel real das relações públicas nesse contexto dinâmico e realizamos um estudo de caso sobre o McDonald's como forma de comprovar as mudanças que ocorreram e que estão

ocorrendo na comunicação.

Por fim, concluímos com considerações que apresentam soluções para aprimorar as questões identificadas no âmbito das relações públicas contemporâneas. Tais considerações abordam tópicos como a diversidade cultural, a transparência e a responsabilidade social, além de ressaltar a importância da colaboração interdisciplinar com outras áreas da comunicação. Por meio desses elementos intrínsecos, esta pesquisa busca contribuir para um entendimento mais profundo e informado das relações públicas na era digital e globalizada do século XXI.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL E NO MUNDO: SURGIMENTO E DESAFIOS ENFRENTADOS

Para compreender o conceito e o papel das relações públicas e de seus profissionais, é preciso olhar para os diferentes períodos socioculturais e políticos que corroboraram na construção de seus paradigmas (padrões, regras, modelos, ideias/ideologias e valores), que caracterizam um grupo social de uma época determinada.

É preciso considerar os regimes políticos, os meios de comunicação do momento, as condições de produção, as necessidades, os desejos e os anseios de indivíduos/grupos, bem como seu nível de conhecimento.

2.1 Um breve relato histórico mundial do surgimento das relações públicas

No atual bojo político, social, econômica, cultural, e mesmo geográfico do século XXI, as mudanças e evoluções são visíveis, se olharmos do início das relações públicas de Ivy Lee (1906) na primeira década século XX, considerada marco inicial das relações públicas, diferentemente dessa época, a sociedade hoje tende e preza pela tolerância, diversidade, ecletismo, pluralismo, imprevisibilidade e informação imediata, trazendo assim intrínsecos os conceitos de tempo e espaço dentro da acelerada evolução tecnológica. Fato que exigiu da área outro olhar sobre a atividade de relações públicas na contemporaneidade. Porém, antes de discorrer sobre o futuro, é preciso voltar-se sobre o processo histórico do passado

No fim do século XXI, por exemplo, os Estados Unidos encerravam uma guerra, a Guerra de Secessão (1861/1865), com ascensão de capitalistas industriais e o declínio da aristocracia rural. No mesmo período, Alemanha, Itália, Espanha e França deparavam-se com a ascensão socialistas, e no século seguinte a Revolução Russa (1917). Todos esses eventos corroboraram para uma postura de pensamento trabalhista de reivindicações de melhores condições de trabalho, saúde, habitação e educação.

Sobretudo, é nesse período que partidos socialistas se fortalecem, o que provoca conflitos das relações trabalho versus capital. Surge também o jornalismo de denúncia, aliado contra a opressão do trabalhador e o desprezo pela opinião

pública, trazendo aos empresários uma preocupação com a opinião pública, a qual prejudicaria seus negócios e seus lucros.

Assim, os donos de empresas buscavam na imprensa (primeiras assessorias de relações públicas) paralisar opiniões contrárias e formar imagem favorável para sua instituição.

Ao final da década de 40, temos um mundo arruinado economicamente, não obstante, a Segunda Guerra Mundial constituiu uma economia de guerra, mais em planejamento e produtividade, na qual os EUA erguem-se como uma potência econômica, com credores da Europa e com grande capacidade de investimento e produção. As empresas crescem, junto a isso seus sistemas de comunicação e transporte evoluem. E ao término da primeira metade do século XX, tem-se um novo homem e um novo arcabouço econômico. A grande questão agora é: do que é que o público gosta?

Segundo Motta (2001), já nos anos 50 emerge um divisor de águas da postura administrativa do século XX. Nesse sentido, os teóricos da administração dividem a sociedade em dois blocos - um fechado, no qual, a sociedade tem elementos estáveis e se apoiada no consenso de seus componentes. Outro aberto, na perspectiva da sociedade está em mudança contínua. Logo, os conflitos entre esses públicos são processos esperados, e por isso o bem estar social está arraigado nos seus resultados.

Uma década depois, ocorre grande mudança sociopolítica e econômica, marcada por um período de polêmicas, críticas e resistências na sociedade norte-americana com a Guerra do Vietnã e as lutas por maiores benefícios sociais, as revoltas estudantis em Paris, enfim, o mundo ficou dividido em dois grandes polos: o capitalista e o comunista. Nesse sentido, observa-se que imediatamente após o final da Segunda Guerra Mundial, instala-se a chamada Guerra Fria, que se arrasta até a década de 80, quando ocorrem a queda do muro de Berlim e a derrocada do comunismo na URSS.

2.2 As relações públicas no Brasil e seu marco inicial.

Nesse contexto histórico, os Estados Unidos patrocinavam o mundo gerando o imperialismo cultural com uma grande campanha anticomunista. Corroboram uma

série de golpes políticos, entre ele a queda de Jânio Quadros no Brasil e a tentativa de que seu vice João Goulart não assumisse seu lugar. Temos então o Golpe Militar de 31 de março de 1964, que se estenderá por duas décadas.

O Brasil vivencia a década de 70 até meados de 80 um Estado autoritário e poderoso politicamente, que silenciaria toda e qualquer possibilidade de crítica de sua imagem; construindo um perfil de “Milagre Econômico”, ao custo de uma imensa dívida externa e de altos índices de inflacionários. BRUN (1993).

Desde 1974 a inflação vem apresentando taxas crescentes, de uma média anual de 46% na segunda metade dos anos setenta, passa para mais de 100% e para mais de 200% ao ano no primeiro e segundo triênios da década de oitenta, respectivamente. [...] As taxas de inflação explodem para 366% em 1987, para 933% em 1988 e para 1.764% em 1989, conduzindo o país à beira da hiperinflação. (BRUM, 1993, p. 163)

Entre 1960 e 70, estudos no âmbito mundial em administração começaram a priorizar “planejar o trabalho com intuito de aumentar a produtividade e a satisfação do trabalhador, melhor qualidade gerava redução de faltas ou acidentes, ganhando quase sempre publicidade benéfica ao fazerem isso”. (MORGAN, 1996, p. 46). Por isso, os aspectos sociotécnicos tornam-se mais importantes nesses processos.

Contudo, essa construção empresarial exigiu cada vez mais profissionais com domínio das técnicas e dos processos de comunicação, fator importante para que a *Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo*, criasse em 1967, o primeiro curso de relações públicas no Brasil. No mesmo ano, na cidade do Rio de Janeiro, ocorreu o IV Congresso Mundial de Relações Públicas, e em 1968, a Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967, regulamentou a disciplina em profissão.

De fato, devemos lembrar que nessa época é o período mais duro da ditadura militar, com o Ato Institucional n. 5. De tal modo, a ação de relações públicas reduziu-se a algumas atividades de comunicação de caráter informativo interno, realização de eventos e assessoria de imprensa.

Vale lembrar que, na ocasião existia uma censura da imprensa diante do regime político da época, conseqüentemente não existia obrigatoriedade da notícia e a imprensa não era cobrada. Ou seja, a profissão de relações públicas, apesar de regulamentada, o decreto lei nº 63.283, de 26 de setembro de 1968, restringia o exercício da atividade a graduados em comunicação social com habilitação em relações públicas), sendo construída no âmbito de um regime de governo militar que exercia seu poder antidemocrático.

De acordo com Nassar, Farias e Oliveira (2012):

[...] a máquina de relações públicas bem equipada, usada pelos governantes militares como um centro de propaganda e comunicação vangloriosa [...] a imagem dos profissionais de relações públicas foi manchada pelas ações empreendidas pela ARP, onde atuavam como spin doctors, tentando mudar a narrativa de fatos como a prisão e a tortura de milhares de brasileiros que exigiam o retorno da democracia (NASSAR, FARIAS, OLIVEIRA, 2012, p. 155).

Contudo, dando um salto na história de quase 20 anos, em 1985 o Brasil iniciou o processo de abertura política e princípios democráticos, com fortalecimento da sociedade civil, a qual exigia mais transparência das organizações e de suas informações.

Na década de 1980 nos apresentou a função de Relações Públicas seguindo o seu próprio caminho. Isso foi possível devido a três fatores: “[...] as transformações econômicas, a abertura política e por último, o desenvolvimento da produção científica [...]” A formação de professores e pesquisadores na área, principalmente graças ao surgimento de novos cursos de pós-graduação, possibilitou o desenvolvimento de pesquisas que passaram a sustentar o conhecimento científico na área de Relações Públicas. (FERNANDES, 2011, p.44).

Apesar disso, esse estudo não pretende discorrer sobre um minucioso aprofundamento dos fatos históricos, porém a cronologia da evolução das relações públicas, traz uma reflexão relevante a respeito das influências políticas, econômicas, sociais e culturais que viabilizaram o surgimento dessa nova profissão.

Fica evidente que, a luta de classes, o movimento sindical e o desenvolvimento do capitalismo constituíram um capítulo essencial e imprescindível na gênese da profissão de relações públicas, corroborando para um entendimento da profissão na atualidade, extremamente importante para apreender a evolução conceitual, a fundamentação ética, os pressupostos teóricos e os paradigmas dessa profissão desde a sua origem até nossos dias.

2.3 As relações públicas no cenário contemporâneo

Após entendermos o contexto histórico das relações públicas no Brasil e seu marco inicial, se faz necessário voltarmos nossos olhares para o cenário contemporâneo, onde as relações públicas enfrentam uma série de desafios e oportunidades proporcionados pelas rápidas transformações tecnológicas e sociais. Nesse ambiente em constante evolução, a necessidade de atualização profissional e a adoção de estratégias adequadas para a comunicação digital tornam-se preponderantes. A Internet e as plataformas digitais revolucionaram a forma como

as organizações se relacionam com seus públicos, exigindo dos profissionais de relações públicas uma abordagem adaptativa e proativa para atingir seus objetivos comunicacionais de forma eficaz.

As relações públicas enfrentam uma série de desafios e dificuldades que são característicos do ambiente digital e das rápidas transformações sociais. Um dos principais desafios é a velocidade da informação e a disseminação de *fake news*, que pode comprometer gravemente a reputação de uma organização. Com o surgimento das redes sociais e a facilidade de compartilhamento de conteúdo, boatos, informações falsas e notícias negativas podem se espalhar rapidamente, ampliando os riscos para as empresas (KUNSCH, 2015).

Nesse sentido, é fundamental que as relações públicas adotem estratégias eficazes de monitoramento e gerenciamento de crises, a fim de identificar e responder prontamente a essas situações. A autora Kunsch (2015) ressalta a importância de estar atento aos sinais de desinformação e de adotar uma abordagem proativa para enfrentar os desafios impostos pela velocidade da informação no ambiente digital.

Além disso, outro desafio que as relações públicas enfrentam no cenário contemporâneo está relacionado à gestão da imagem e reputação das organizações. Com o aumento do poder dos consumidores e a democratização da comunicação proporcionada pelas redes sociais, as empresas estão cada vez mais expostas a críticas e demandas do público, exigindo uma postura transparente e autêntica por parte das organizações (MOLLEDA; QUINN, 2018).

Nesse contexto, é necessário estabelecer uma comunicação que esteja alinhada aos valores e propósitos da organização, buscando construir uma imagem positiva e fortalecer os laços de confiança com os públicos. Molleda e Quinn (2018) destacam a importância da interação contínua e genuína com os públicos nas redes sociais para a construção de uma imagem positiva e duradoura.

Essa interação também traz consigo o desafio de lidar com críticas e feedbacks negativos, que podem rapidamente se espalhar nas plataformas digitais. Os relações públicas devem estar preparados para enfrentar situações de crise e responder de maneira adequada, demonstrando preocupação genuína com as preocupações e demandas do público.

Coombs (2014) relata a importância de adotar estratégias de monitoramento

e gerenciamento de reputação online, com o objetivo de minimizar danos à imagem da empresa. Isso envolve a identificação precoce de potenciais crises, a implementação de planos de ação efetivos e a utilização adequada das plataformas digitais para esclarecer informações e manter um diálogo aberto com os públicos envolvidos.

Em suma, as relações públicas no cenário contemporâneo enfrentam desafios e dificuldades decorrentes das rápidas transformações tecnológicas e sociais. A velocidade da informação e a disseminação de *fake news* exigem estratégias eficazes de monitoramento e gerenciamento de crises, enquanto a gestão da imagem e reputação demanda uma comunicação transparente e autêntica, capaz de estabelecer laços de confiança com os públicos.

Nesse contexto, as citações a seguir reforçam a importância desses desafios e oferecem insights relevantes para o campo das relações públicas. De acordo com Kunsch (2015) a disseminação de informações falsas e a velocidade com que as notícias se propagam nas redes sociais representam uma ameaça significativa para a reputação das organizações.

A autora destaca a necessidade de adotar uma postura proativa e de estar constantemente atento aos sinais de desinformação, a fim de evitar danos irreparáveis à imagem das empresas.

Segundo Kunsch (2015) a velocidade da informação e a facilidade de compartilhamento de conteúdo nas redes sociais tornaram-se desafios inerentes às relações públicas contemporâneas. A disseminação de *fake news* e informações falsas pode comprometer gravemente a reputação de uma organização, exigindo estratégias eficazes de monitoramento e gerenciamento de crises.

Molleda e Quinn (2018) enfatizam que a gestão da imagem e reputação se tornou um desafio ainda maior no cenário contemporâneo, devido ao poder crescente dos consumidores e à capacidade de expressão proporcionada pelas plataformas digitais. Para esses autores, uma comunicação transparente e autêntica, alinhada aos valores e propósitos da organização, é essencial para estabelecer laços de confiança com os públicos.

Conforme Molleda e Quinn (2018) no ambiente digital, as empresas estão expostas a críticas e demandas do público de forma mais intensa. A gestão da imagem e reputação requer uma postura transparente e autêntica, capaz de

construir confiança com os consumidores e estabelecer relacionamentos sólidos.

No entanto, é importante reconhecer que lidar com críticas e feedbacks negativos é um aspecto delicado da gestão da imagem. Coombs (2014) destaca a necessidade de adotar estratégias eficazes de monitoramento e gerenciamento de reputação online, a fim de minimizar danos à imagem da empresa em momentos de crise. O autor ressalta que é fundamental identificar precocemente potenciais crises, implementar planos de ação adequados e utilizar as plataformas digitais de maneira estratégica para esclarecer informações e manter um diálogo aberto com os públicos envolvidos.

Coombs (2014) argumenta que o monitoramento constante das redes sociais e a prontidão em responder a situações de crise são fundamentais para a preservação da imagem corporativa. É necessário adotar uma abordagem ativa na gestão da reputação online, visando minimizar os impactos negativos causados por comentários negativos ou desinformação.

Dessa forma, ao enfrentar os desafios e dificuldades do cenário contemporâneo, as relações públicas têm a oportunidade de fortalecer a imagem das organizações e construir relacionamentos sólidos com seu público-alvo. A partir da adoção de estratégias eficazes de monitoramento, gerenciamento de crises e comunicação transparente, as empresas podem superar os obstáculos impostos pelas rápidas transformações tecnológicas e sociais (KUNSCH, 2015; MOLLEDA; QUINN, 2018; COOMBS, 2014).

Kunsch (2015) afirma que as relações públicas desempenham um papel fundamental na proteção da reputação das organizações no ambiente digital. É necessário adotar estratégias proativas de monitoramento e gerenciamento de crises para evitar danos à imagem corporativa causados pela disseminação de *fake news* e informações falsas nas redes sociais.

Molleda e Quinn (2018) ressaltam a importância da interação contínua e genuína com os públicos nas redes sociais, afirmando que a construção de uma imagem positiva e duradoura requer uma comunicação autêntica, alinhada aos valores e propósitos da organização. A interação efetiva nas plataformas digitais fortalece os laços de confiança com os consumidores.

Coombs (2014) destaca a necessidade de adotar estratégias de monitoramento e gerenciamento de reputação online, destacando que a

identificação precoce de potenciais crises e a resposta adequada às situações de crise são cruciais para minimizar os danos à imagem corporativa.

As plataformas digitais devem ser utilizadas de forma estratégica para esclarecer informações e manter um diálogo aberto com os públicos envolvidos. Portanto, ao adotar abordagens proativas de monitoramento, gerenciamento de crises e comunicação transparente, as relações públicas têm a capacidade de enfrentar os desafios do cenário contemporâneo.

Ao estabelecer estratégias eficazes para lidar com a disseminação de *fake news*, promover uma comunicação autêntica nas redes sociais e responder adequadamente às críticas e feedbacks negativos, as organizações podem proteger sua reputação e construir relacionamentos sólidos com seu público-alvo no ambiente digital.

3. A INFLUÊNCIA DA INTERNET E DA COMUNICAÇÃO NO SÉCULO XXI

Aqui, exploraremos a relação intrínseca entre as relações públicas, as redes sociais e a internet, destacando a poderosa influência desses meios na comunicação e na imagem das empresas e organizações. As redes sociais emergiram como espaços virtuais de encontro e interação, onde os usuários compartilham informações, opiniões e experiências.

3.1 Relações públicas na era digital: Navegando pelas redes sociais e a internet

Para as organizações, essas plataformas representam uma oportunidade única de estabelecer uma conexão direta com seus públicos-alvo. Segundo Fombrun (2012) "às redes sociais permitem que as organizações estabeleçam uma comunicação mais direta e autêntica com seus públicos, criando laços de confiança e engajamento" (FOMBRUN, 2012, p. 186).

Nesse contexto, as relações públicas desempenham um papel estratégico ao utilizar as redes sociais como canais de comunicação. Ledingham e Bruning (2013) destacam que as redes sociais oferecem a oportunidade de um diálogo contínuo, permitindo o compartilhamento de informações relevantes e contribuindo para a construção de uma imagem favorável da organização. No entanto, as redes sociais e a internet também apresentam desafios significativos para as relações públicas, especialmente quando se trata do gerenciamento de crises.

Como aponta Coombs (2014, p. 390) "as redes sociais podem amplificar as crises, mas também fornecem uma plataforma para a resposta rápida e transparente por parte das organizações". O gerenciamento eficaz de crises tornou-se uma preocupação crucial para as empresas e organizações, devido à velocidade com que as informações se espalham nas redes sociais. Nesse sentido, as relações públicas possuem papel importante no monitoramento das redes sociais, na identificação de problemas potenciais e na implementação de estratégias eficazes de gerenciamento de crises.

As redes sociais e a internet também oferecem às organizações a oportunidade de construir relacionamentos duradouros com seus públicos. Ao

compartilhar conteúdo relevante, fornece suporte e se engajar em conversas online, as organizações podem fortalecer sua presença digital e estabelecer uma imagem positiva.

Conforme destaca Halland (2017, p. 154) "as relações públicas devem buscar a construção de relacionamentos autênticos e transparentes com os públicos online, desenvolvendo estratégias de engajamento que valorizem o diálogo e a participação ativa". Para alcançar o sucesso nesse ambiente digital, as organizações precisam compreender a dinâmica das redes sociais e adaptar suas estratégias de comunicação. É fundamental que as relações públicas monitorem as conversas e interações nas redes sociais, identificando tendências, opiniões e percepções do público em relação à marca ou organização.

Como observado por Li, Kim e Rupp (2019), a análise de dados provenientes das redes sociais permite o ajuste das mensagens e ações de comunicação, garantindo que estejam alinhadas às expectativas e necessidades dos públicos. Adicionalmente, as redes sociais proporcionam um canal de comunicação bidirecional, permitindo que os públicos se expressem e interajam com as empresas. Esse feedback é de extrema importância para as relações públicas, que devem estar atentas a ele e responder de maneira adequada.

De acordo com Molleda e Quinn (2018) "a interação contínua e autêntica com os públicos nas redes sociais é essencial para a construção de uma imagem positiva e para o fortalecimento dos vínculos de confiança entre a organização e seus públicos." (MOLLEDA; QUINN, 2018, p. 75).

É importante reconhecer que as redes sociais também apresentam desafios para as relações públicas. A velocidade da informação pode levar à disseminação de boatos, informações falsas e críticas negativas, podendo afetar a reputação de uma empresa ou organização. Segundo Coombs (2014), é fundamental adotar estratégias de monitoramento e gerenciamento de reputação online para minimizar danos à imagem da empresa.

No ambiente digital, é fundamental que as relações públicas estejam atentas às conversas e interações nas redes sociais, identificando tendências, opiniões e percepções do público em relação à marca ou organização. Sendo necessário reconhecer os desafios que as redes sociais podem trazer para as relações públicas. A velocidade da informação nas redes sociais pode resultar na

disseminação de boatos, informações falsas e críticas negativas, o que pode afetar a reputação de uma empresa ou organização.

Coombs (2014) destaca a importância de adotar estratégias de monitoramento e gerenciamento de reputação online para minimizar danos à imagem da empresa. As relações públicas contribuem como um papel crucial na era digital, onde as redes sociais e a internet desempenham um papel central na comunicação e interação com os públicos.

Ao aproveitar as oportunidades oferecidas pelas redes sociais, as empresas e organizações podem estabelecer relacionamentos sólidos, construir uma imagem positiva e fortalecer sua reputação. No entanto, é essencial um gerenciamento cuidadoso e proativo para lidar com os desafios e riscos desse ambiente virtual, garantindo uma comunicação eficaz e alinhada aos objetivos e valores da empresa ou organização.

Uma das principais estratégias para um gerenciamento eficaz das redes sociais é o monitoramento constante. É fundamental acompanhar as conversas, menções e hashtags relacionadas à marca ou organização, identificando tendências, opiniões e percepções do público. Isso permite uma compreensão mais profunda dos interesses e necessidades dos consumidores, possibilitando ajustar as mensagens e ações de comunicação de forma alinhada às expectativas, na qual sejam estabelecidos protocolos claros de resposta, considerando diferentes cenários e tipos de feedback. É essencial oferecer respostas rápidas, transparentes e empáticas, buscando solucionar problemas, esclarecer dúvidas e fortalecer o relacionamento com os públicos.

Outro aspecto relevante é a influência das redes sociais na formação da opinião pública. Com a disseminação rápida de informações e a possibilidade de compartilhamento de conteúdo por parte dos usuários, as redes sociais se tornaram um espaço privilegiado para o surgimento de movimentos sociais e debates públicos. As relações públicas devem estar atentas a essas dinâmicas e serem capazes de se posicionar de forma eficaz, compreendendo as preocupações e demandas dos públicos.

Como afirmam Sriramesh e Vercic (2012, p. 39) "as relações públicas têm o poder de influenciar a agenda pública e contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável". Sendo crucial ressaltar que as relações

públicas devem buscar constantemente atualização e adaptação às mudanças no cenário digital. As tecnologias e plataformas de comunicação evoluem rapidamente, e as estratégias de relações públicas devem acompanhar essas transformações. De acordo com Van Ruler e Verčič (2018), as relações públicas devem se reinventar constantemente, incorporando novas abordagens e ferramentas para se manterem relevantes e eficazes no ambiente digital em constante mudança.

As relações públicas desempenham um papel crucial na era digital, em que as redes sociais e a internet são elementos centrais na comunicação e interação com os públicos. Através do uso estratégico das redes sociais, as empresas e organizações podem estabelecer relacionamentos sólidos, construir uma imagem positiva e fortalecer sua reputação. No entanto, é fundamental enfrentar os desafios apresentados por essas plataformas, como a disseminação de informações falsas e o gerenciamento de crises.

As relações públicas devem estar atentas às conversas e interações nas redes sociais, identificando tendências e opiniões, e adotar estratégias de monitoramento e gerenciamento de reputação online. Ao fazer isso, as relações públicas têm a oportunidade de aproveitar o poder das redes sociais para promover a transparência, engajar os públicos, influenciar a opinião pública e contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

3.2 Comunicação globalizada: Estratégias multiculturais no cenário digital

A globalização trouxe consigo a necessidade de as organizações se comunicarem com públicos de diferentes culturas. A expansão das fronteiras e a interconectividade proporcionada pela tecnologia tornaram o mundo mais interdependente, criando oportunidades e desafios para a comunicação global. Nesse contexto, as relações públicas desempenham um papel fundamental ao estabelecer e manter relacionamentos eficazes com públicos de diferentes culturas, levando em consideração as peculiaridades de cada contexto cultural.

A comunicação transcultural é um elemento essencial para o sucesso das organizações que atuam globalmente. Segundo Hofstede (1984, p. 21), "culturas diferentes têm diferentes modos de pensamento, sentimentos e ações". Portanto, compreender as diferenças culturais é fundamental para estabelecer uma

comunicação eficaz e evitar mal-entendidos que possam comprometer a imagem e a reputação da organização.

Ao trabalhar com públicos de diferentes culturas, é essencial adotar uma abordagem sensível e adaptativa. Como afirmam Sriramesh e Vercic (2003, p. 269) "a competência transcultural é uma habilidade necessária para os profissionais de relações públicas que desejam ter sucesso em um ambiente globalizado". Isso implica em conhecer e respeitar as normas, valores e crenças de cada cultura, evitando a imposição de padrões culturais dominantes.

A personalização da comunicação é um elemento-chave ao lidar com públicos de diferentes culturas. Como destacado por Hall (1976, p. 73), "a comunicação eficaz ocorre quando a mensagem é adaptada ao contexto cultural e aos valores do receptor". Isso significa adaptar a mensagem, os canais de comunicação e as estratégias de acordo com as características e expectativas culturais de cada público.

A pesquisa e o conhecimento aprofundado sobre a cultura dos públicos com os quais se deseja comunicar são fundamentais. Como afirmam Tidwell e Walther (2002, p. 79), "a pesquisa cultural permite entender as normas de comportamento, os sistemas de valores e as práticas comunicativas dos diferentes públicos". Essa compreensão permite que os profissionais de relações públicas desenvolvam mensagens e estratégias adequadas, levando em consideração os aspectos culturais e evitando estereótipos prejudiciais.

A colaboração com profissionais locais e a construção de parcerias estratégicas também são estratégias eficazes ao trabalhar com públicos de diferentes culturas. Como ressaltado por Kim (2000, p. 128) "a colaboração com especialistas culturais locais pode fornecer insights valiosos sobre a cultura e ajudar a adaptar as mensagens e as estratégias de comunicação."

Essa abordagem colaborativa promove a sensibilidade cultural e contribui para o estabelecimento de relacionamentos autênticos com os públicos globais.

É importante destacar que a globalização da comunicação também traz desafios éticos. As relações públicas devem estar atentas ao respeito à diversidade cultural e evitar práticas que possam ser consideradas ofensivas ou desrespeitosas. Como afirmam Botan e Hazleton (2006, p. 246) "os profissionais de relações públicas devem ter consciência das diferenças culturais e trabalhar para promover o

entendimento mútuo e a inclusão".

Além disso, a adaptação cultural na comunicação global também envolve o uso adequado da linguagem. Como mencionado por Gudykunst e Kim (2003, p. 42) "a linguagem é um componente essencial da cultura e, ao comunicar com diferentes culturas, é importante considerar as diferenças linguísticas e as nuances de significado."

Utilizar uma linguagem clara, precisa e sensível ao contexto cultural é fundamental para garantir a compreensão e evitar equívocos. Outro aspecto relevante ao trabalhar com públicos de diferentes culturas é a conscientização sobre as diferenças de estilo de comunicação.

Segundo Ting-Toomey (1999, p. 67), "culturas diferentes têm diferentes estilos de comunicação, que podem variar em termos de direto ou indireto, expressivo ou reservado". Compreender essas diferenças e adaptar o estilo de comunicação de acordo com o público-alvo é essencial para estabelecer uma conexão efetiva e evitar conflitos ou mal-entendidos. É importante destacar que a comunicação intercultural eficaz requer uma abordagem contínua de aprendizado e adaptação. Como afirmam Chen e Starosta (2000, p. 188) "o processo de comunicação transcultural é dinâmico e requer um compromisso constante em aprender sobre outras culturas e estar disposto a ajustar as estratégias de comunicação."

A globalização da comunicação exige dos profissionais de relações públicas uma postura aberta, flexível e em constante evolução, buscando sempre aprimorar suas habilidades e conhecimentos para melhor se comunicar com públicos de diferentes culturas.

A globalização trouxe a necessidade de as organizações se comunicarem com públicos de diferentes culturas, e as relações públicas desempenham um papel fundamental nesse contexto. Compreender as diferenças culturais, personalizar a comunicação, realizar pesquisas culturais, colaborar com especialistas locais e estar atento aos desafios éticos são alguns dos princípios-chave para trabalhar de forma eficaz com públicos de diferentes culturas. É um processo contínuo de aprendizado e adaptação, no qual os profissionais de relações públicas devem estar comprometidos para estabelecer relacionamentos autênticos e promover uma comunicação transcultural eficaz.

3.3 Qualificação profissional, ética e transparência na era digital das relações públicas

A comunicação contemporânea, impulsionada pelo avanço tecnológico e pelas redes sociais, tem exigido dos profissionais de relações públicas uma constante adaptação às novas demandas. Nesse cenário, a transparência e a ética são elementos essenciais para a construção de uma imagem sólida e de confiança junto ao público.

Segundo Cutlip, Center e Broom (2013, p. 42) "a transparência é fundamental para a construção e manutenção da credibilidade organizacional". Já Grunig e Hunt (1984, p. 31) destacam que "as relações públicas devem ser guiadas pela ética, com a preocupação de estabelecer e manter relações justas e equilibradas com os públicos". No entanto, para garantir a efetividade desses princípios, é imprescindível investir na qualificação profissional.

Segundo Xavier (2020, p. 75), "a qualificação profissional abrange não apenas o domínio das técnicas e habilidades necessárias para o exercício das relações públicas, mas também a compreensão dos valores éticos e a capacidade de aplicá-los em diferentes situações". É por meio da formação adequada que os profissionais adquirem o embasamento teórico e prático necessário para lidar com os desafios da comunicação contemporânea de maneira transparente e ética.

A transparência na comunicação consiste em ser claro, honesto e aberto em todas as interações com o público. Ela implica em fornecer informações precisas e verídicas, evitando distorções e manipulações que possam comprometer a confiança estabelecida. Segundo Botelho e Barbosa (2017, p. 104), a transparência é "o caminho para a construção de uma comunicação eficaz e confiável". A qualificação profissional proporciona aos indivíduos as ferramentas necessárias para conduzir uma comunicação transparente, compreendendo a importância de compartilhar informações relevantes e de interesse público.

A ética, por sua vez, guia as ações dos profissionais de relações públicas no estabelecimento de relações justas e equilibradas entre as organizações e seus públicos. Ela implica em respeitar valores morais, agir de forma íntegra e responsável, considerando o impacto de suas ações e mensagens no ambiente social. Segundo Bardin (2015, p. 87), a ética é "um conjunto de princípios e valores que orientam o comportamento humano". A qualificação profissional proporciona aos

indivíduos a compreensão dos princípios éticos que regem a profissão, bem como a capacidade de tomar decisões coerentes com esses princípios.

A falta de qualificação profissional pode resultar em práticas comunicacionais inadequadas, prejudicando a reputação das organizações e comprometendo a confiança do público. É por meio do conhecimento aprofundado sobre as técnicas, ferramentas e princípios éticos da profissão que os profissionais de relações públicas são capazes de lidar com questões complexas e tomar decisões fundamentadas. Conforme Kunsch (2003, p. 89), "a falta de qualificação profissional pode levar a uma comunicação ineficiente e até mesmo prejudicial às organizações".

Além disso, a qualificação profissional também contribui para a compreensão dos impactos das novas tecnologias e das redes sociais na comunicação contemporânea. Através do conhecimento atualizado, os profissionais podem antecipar desafios, identificar oportunidades e utilizar de forma consciente as ferramentas digitais disponíveis, sempre mantendo a transparência e a ética como guias de suas ações. De acordo com Lopes (2021, p. 52) "a qualificação profissional é essencial para acompanhar o ritmo acelerado das transformações tecnológicas e entender como elas impactam a comunicação."

Então é de extrema importância a qualificação profissional e utilização da transparência e da ética na comunicação. Através de uma formação sólida e contínua, os profissionais de relações públicas são capazes de se adaptar às demandas da comunicação contemporânea, promovendo uma comunicação transparente e ética em todos os aspectos.

A qualificação profissional proporciona aos indivíduos uma compreensão aprofundada dos princípios éticos e das melhores práticas de comunicação, capacitando-os a tomar decisões informadas e éticas em sua atuação. Um profissional qualificado em relações públicas está apto a identificar situações em que a transparência é fundamental, como crises de imagem ou divulgação de informações sensíveis. Ele compreende a importância de comunicar de forma clara, precisa e imparcial, evitando omissões ou distorções que possam comprometer a confiança do público. Segundo Grunig e Grunig (2002, p. 91) "a transparência é uma obrigação moral para os profissionais de RP, pois a credibilidade de uma organização depende da confiança que ela consegue estabelecer com seu público."

Além disso, a qualificação profissional permite aos profissionais de relações

públicas atuar como agentes de mudança e promotores de uma cultura ética nas organizações. Eles são capazes de influenciar práticas internas, garantindo que as ações e mensagens da empresa estejam alinhadas com os valores éticos e os interesses dos stakeholders. De acordo com Grunig e Repper (1992, p. 182) “os profissionais de RP devem ser os defensores da ética nas organizações, estabelecendo normas de comportamento e orientando a conduta dos demais membros.”

A evolução constante das tecnologias e das plataformas digitais exige que os profissionais de relações públicas estejam atualizados e capacitados para lidar com os desafios e oportunidades que surgem nesse contexto. A qualificação profissional não apenas fornece conhecimentos técnicos sobre o uso eficaz das mídias sociais e outras ferramentas digitais, mas também enfatiza a importância de utilizar essas plataformas de forma ética e responsável. Segundo Freitas (2018, p. 63) “a qualificação profissional é essencial para entender as dinâmicas das redes sociais e desenvolver estratégias de comunicação que sejam eficazes e éticas.”

É fundamental lembrar que a prática da transparência e ética nas relações públicas não é apenas uma responsabilidade individual, mas também uma necessidade para a sociedade como um todo. Segundo Cutlip, Center e Broom (2013, p. 41), “as organizações têm a responsabilidade moral e social de fornecer informações necessárias e relevantes ao público”. Nesse sentido, a qualificação profissional permite que os profissionais de relações públicas sejam agentes de transformação, promovendo uma cultura de comunicação transparente e ética.

A ética e a transparência na comunicação também são essenciais para a construção e manutenção de relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com os públicos. Segundo Grunig e Hunt (1984, p. 31), “a ética é a chave para a construção de confiança e credibilidade nas relações entre as organizações e seus públicos”. Ao investir na qualificação profissional, os indivíduos adquirem o conhecimento necessário para estabelecer e manter essas relações de forma justa, equilibrada e baseada em princípios éticos.

Em suma, a qualificação profissional é fundamental para garantir a transparência e a ética na comunicação contemporânea. Através de uma formação sólida, os profissionais de relações públicas são capacitados a lidar com os desafios e demandas da sociedade atual, adaptando-se às novas tecnologias e promovendo

uma comunicação transparente, honesta e ética. Ao compreender os valores éticos e aplicá-los em sua prática profissional, esses indivíduos se tornam agentes de mudança, contribuindo para a construção de relações confiáveis e duradouras entre as organizações e seus públicos.

3.4 Concorrência digital: O papel das relações públicas frente a marketing e publicidade na disputa por espaço e recursos

No contexto contemporâneo, as relações públicas enfrentam uma acirrada concorrência com o marketing e a publicidade na disputa por espaço e recursos. A busca pela atenção e engajamento do público tornou-se uma competição constante entre essas disciplinas e profissionais, cada um buscando se destacar e obter vantagens competitivas.

As relações públicas são uma disciplina estratégica que tem como objetivo construir e manter relacionamentos sólidos entre uma organização e seus públicos. Por meio da comunicação transparente, ética e eficaz, buscando estabelecer uma imagem positiva da organização e fortalecer sua reputação. No entanto, no cenário atual, é evidente a influência e o poder do marketing e da publicidade na criação de narrativas e no controle da imagem das organizações.

A competição entre as relações públicas, o marketing e a publicidade estão diretamente relacionados à disputa por recursos, investimentos e influência nas estratégias de comunicação das organizações. O marketing, com sua abordagem voltada para a venda de produtos e serviços, muitas vezes prioriza a persuasão e o apelo emocional para conquistar o público consumidor. A publicidade, por sua vez, busca criar mensagens impactantes e memoráveis para promover marcas e produtos, utilizando-se de recursos visuais e narrativas envolventes.

Nesse contexto, as relações públicas enfrentam o desafio de se posicionar como uma disciplina estratégica e indispensável para a construção de relacionamentos duradouros e para a gestão da reputação organizacional. Segundo Grunig e Hunt (1984, p. 31) "as Relações Públicas devem ser guiadas pela ética, com a preocupação de estabelecer e manter relações justas e equilibradas com os públicos". A transparência e a construção de confiança são fundamentais para a credibilidade das organizações.

No entanto, é importante ressaltar que as relações públicas, o marketing e a publicidade possuem abordagens distintas, mas complementares. Cada disciplina desempenha um papel específico na comunicação das organizações e, quando integradas de forma estratégica, podem potencializar os resultados alcançados. É necessário compreender as particularidades de cada área e buscar sinergias para aproveitar ao máximo o potencial de cada disciplina.

A qualificação profissional é essencial para que os profissionais de relações públicas possam enfrentar essa concorrência de forma efetiva. Segundo Xavier (2020, p. 75):

a qualificação profissional abrange não apenas o domínio das técnicas e habilidades necessárias para o exercício das Relações Públicas, mas também a compreensão dos valores éticos e a capacidade de aplicá-los em diferentes situações.

A concorrência entre as relações públicas, o marketing e a publicidade na disputa por espaço e recursos é uma realidade do contexto atual. No entanto, ao reconhecer as particularidades de cada disciplina e buscar a integração estratégica, é possível aproveitar as vantagens de cada uma delas. Conforme ressaltado por Lopes (2021, p. 68) “a sinergia entre Relações Públicas, marketing e publicidade permite uma comunicação mais eficaz, consistente e alinhada com os objetivos da organização.”

Para enfrentar essa concorrência e se posicionar de forma estratégica, é fundamental que os profissionais de relações públicas se qualifiquem continuamente. Segundo Grunig e Repper (1992, p. 178) “a qualificação profissional é um requisito indispensável para os profissionais de RP, que devem adquirir conhecimentos atualizados sobre as tendências do mercado e dominar as técnicas de comunicação mais eficazes.”

Além disso, é necessário que os profissionais de relações públicas compreendam a importância da ética e da transparência na construção de relacionamentos sólidos com os públicos. Como destacado por Botelho (2019, p. 92) “a ética nas Relações Públicas é um princípio fundamental, pois a confiança e a credibilidade são construídas a partir de ações éticas e responsáveis”.

A busca por estratégias integradas, aliada à qualificação profissional e ao compromisso com a ética, permite que as relações públicas se diferenciem no

mercado e se posicionem como uma disciplina essencial para a construção de relacionamentos duradouros e para o sucesso das organizações.

4. ESTUDO DE CASO: MCDONALD'S E AS MUDANÇAS COMUNICACIONAIS AO LONGO DO TEMPO

Neste capítulo, mergulhamos em uma análise profunda das mudanças comunicacionais ao longo do tempo, utilizando o McDonald's como um estudo de caso exemplar. O propósito principal deste capítulo é compreender como essa renomada marca internacional tem se adaptado e evoluído em resposta às transformações socioculturais e tecnológicas, com um foco especial nas estratégias de comunicação e relações públicas que têm desempenhado um papel fundamental nesse processo dinâmico.

Desde sua fundação, em 1940, por Richard e Maurice McDonald, o McDonald's passou por uma evolução notável em suas estratégias comunicacionais, moldando sua marca para se adequar às transformações sociais, culturais e tecnológicas. Nos primeiros anos, o McDonald's era uma expressão de simplicidade e eficiência. Com um foco único em hambúrgueres e batatas fritas, os irmãos McDonald desenvolveram um sistema de produção em massa que revolucionou o setor de alimentos rápidos. Sua estratégia comunicacional era direta e funcional, refletindo a rapidez e a precisão do serviço. Nesse estágio, o visual da marca era minimalista, mantendo o foco na qualidade consistente dos produtos.

Conforme o restaurante se tornava mais popular e lucrativo, os fundadores começaram a desenvolver ideias que seriam responsáveis por levá-lo ao próximo nível. Além da redução da oferta de produtos (em determinado momento chegaram a servir somente batata-frita e hambúrguer), o conceito revolucionário focava em uma série de estratégias que priorizavam a eficiência e a redução de custos. A estratégia saiu do campo das ideias e, ainda em 1948, a nova cozinha, munida por um sistema rápido, era capaz de entregar um pedido em menos de meio minuto. Dada a operação extremamente rápida, já era possível vender hambúrgueres por 15 centavos, metade do preço da concorrência.

Em suma, com a trindade *fast food*, qualidade dos ingredientes e preço baixo, o McDonald's obteve ainda mais sucesso, impactando a história do gerenciamento de processos para sempre. Através da agilidade, os irmãos McDonald começaram a pensar em expandir, contudo, não tiveram o mesmo êxito com outras unidades.

Ao investigar a causa, se depararam com algo bastante comum quando pensamos em liderança: não podiam estar em todos os locais ao mesmo tempo,

supervisionando e garantindo a qualidade, daí o primeiro ponto de desequilíbrio estratégico onde podemos visualizar a ação das relações públicas, mesmo que não explicitamente com este nome.

À medida que o McDonald's se expandiu globalmente, surgiu a necessidade de se adaptar a diferentes culturas. O emblemático logotipo dos arcos dourados foi introduzido em 1961, tornando-se instantaneamente reconhecível em todo o mundo. A estratégia de comunicação também se tornou mais emocional, com a introdução de personagens carismáticos, como Ronald McDonald. Isso estabeleceu uma conexão afetiva com o público infantil e suas famílias, transmitindo a ideia de uma experiência alegre e memorável, tanto que, em 1973, 96% das crianças americanas conheciam a figura do palhaço, sendo o segundo personagem mais conhecido pelo público infantil, ficando atrás somente do Papai Noel.

Com o crescimento do McDonald's, também crescia a conscientização sobre questões de saúde e nutrição, o McDonald's enfrentou desafios de imagem relacionados à obesidade e alimentação não saudável. Sua estratégia comunicacional evoluiu para abordar essas preocupações e foi acompanhada por campanhas de responsabilidade e transparência.

Em 2006, o McDonald's deu início a uma verdadeira revolução em seu conceito: depois de pesadas críticas quanto aos malefícios de suas refeições, a preocupação da rede passou a ser oferecer um cardápio mais saudável e menos calórico a seus consumidores. O cardápio passou a conter opções de alimentos mais saudáveis como saladas, frango e outros itens frescos. Em março, todas as embalagens dos produtos passaram a conter informações nutricionais. O foco nas qualidades frescas dos ingredientes e opções equilibradas se tornou parte central da comunicação da marca.

Com a revolução digital, o McDonald's adotou uma abordagem mais interativa e personalizada. A estratégia de comunicação se expandiu para plataformas online, incluindo redes sociais e aplicativos móveis. Campanhas como "Meu Pedido" permitiram que os clientes customizassem suas refeições de acordo com suas preferências individuais. O uso de tecnologia não apenas trouxe conveniência, mas também ajudou a marca a se conectar diretamente com seus consumidores.

Nos tempos atuais, a conscientização ambiental e a demanda por práticas empresariais éticas estão em destaque. O McDonald's respondeu a essas

expectativas, comunicando seus esforços em direção à sustentabilidade e responsabilidade social. Suas campanhas de comunicação destacam a origem responsável dos ingredientes, práticas agrícolas sustentáveis e embalagens ecologicamente corretas. A narrativa da marca agora é centrada em seus valores e compromissos mais amplos, além de oferecer alimentos saborosos.

Em 2007, o McDonald's tornou público seu código de ética publicitária no Brasil. O objetivo dessa iniciativa foi o de tornar público o compromisso da empresa no tocante à publicidade da marca. Em complementação a estas práticas, em 2009 o McDonald's Brasil, através da Arcos Dourados que possui a licença para operar a marca no Brasil, assinou, juntamente com 22 outras empresas precursoras, o compromisso brasileiro elaborado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) em conjunto com a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA) sobre publicidade dirigida ao público infantil em complemento às normas anteriormente estabelecidas pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária). Em 2016, em conjunto com um grupo de empresas do setor de alimentos e bebidas no Brasil, assumiram o compromisso de ampliar o papel na política de marketing e publicidade responsável para crianças, com avanços nas diretrizes estabelecidas em 2009, por meio da padronização de critérios nutricionais únicos e da estruturação de um processo de monitoramento independente e imparcial.

O caso do McDonald's é um exemplo de como uma marca global evoluiu suas estratégias comunicacionais ao longo das décadas para atender às expectativas e necessidades em constante mudança de seus consumidores. Desde seus primórdios focados na eficiência até a abordagem digitalmente conectada e ambientalmente consciente dos dias de hoje, o McDonald's demonstra como a comunicação eficaz é vital para estabelecer e manter uma conexão duradoura entre uma marca e seu público.

4.1 Contexto histórico e desenvolvimento do McDonald's

Desde sua fundação em 1940 por Richard e Maurice McDonald, na cidade de San Bernardino, Califórnia, o McDonald's deu início a uma trajetória que transformaria a maneira como o mundo consome comida rápida. Inicialmente, a

pequena hamburgueria dos irmãos McDonald em 1937, a Airdrome, uma barraca que vendia cachorros-quentes, hambúrgueres e suco de laranja "à vontade", uma ideia inicial do que seria muitos anos depois o *free refill*, focava na eficiência operacional, um conceito que se tornaria uma das bases para sua futura expansão global.

Na década de 1950, os irmãos McDonald implementaram um sistema inovador de produção, conhecido como "Sistema de Produção *Speedee Service*". Esse sistema permitia a produção em massa de hambúrgueres, batatas fritas e refrigerantes, resultando em um atendimento rápido e consistente. Essa abordagem eficiente não apenas moldou a forma como o McDonald's operava, mas também influenciou sua estratégia de comunicação inicial. Sempre atentos a maneiras de otimizar a operação, Dick e Mac rapidamente simplificaram o cardápio, focando no item mais pedido. O menu enxuto passou a disponibilizar hambúrgueres, batatas-fritas, a famosa "*apple pie*", refrigerantes e café, e em 1948 nasceu o McDonald's.

O ponto de virada ocorreu em 1954, quando Ray Kroc, um vendedor de máquinas de milkshake, viu o potencial do conceito dos irmãos McDonald e se tornou o franqueado responsável pela expansão da marca. Esse foi o começo de uma escalada impressionante, levando o McDonald's a se tornar uma das maiores franquias globais de fast food.

A estratégia de comunicação inicial do McDonald's estava enraizada na ideia de eficiência e qualidade consistente. O cardápio limitado e o serviço rápido comunicavam claramente a proposta da marca. O logotipo inicial, com um desenho estilizado de um homem chamado *Speedee*, enfatizava a rapidez do serviço. No entanto, esse logotipo foi eventualmente substituído pelos icônicos arcos dourados em 1961, que se tornaram um símbolo universalmente reconhecido. Projetados pelos irmãos McDonald e o arquiteto Stanley Clark Meston, os arcos foram pensados inicialmente para serem mais apelativos na estrada, e ficavam localizados nas extremidades do restaurante, chegando a ter a 25 metros de altura. Contudo, foi simplificado por Kroc, que o transformou no famoso arco duplo. Mesmo que popularmente o "M" seja relacionado a McDonald's, simboliza indiretamente um arco de batata-frita.

Com a internacionalização da marca, a estratégia de comunicação evoluiu para abordar diferentes culturas. Personagens carismáticos, como o famoso Ronald

McDonald, foram introduzidos na década de 1960. Esses personagens não apenas apelavam às crianças, mas também criavam uma conexão emocional com as famílias, contribuindo para a imagem positiva e acolhedora do McDonald's.

Ao longo das décadas seguintes, a marca enfrentou desafios relacionados à saúde e sustentabilidade. A crescente conscientização sobre alimentação saudável levou o McDonald's a ajustar seu menu e a adotar uma comunicação mais transparente sobre os ingredientes e opções disponíveis. A abordagem da marca evoluiu para transmitir uma imagem de responsabilidade social e consciência ambiental, refletindo as mudanças nos valores e expectativas da sociedade.

Hoje, o McDonald's é uma marca globalmente reconhecida, com presença em quase todos os cantos do mundo, a marca é tão forte e onipresente na vida dos consumidores, que você pode encontrar o famoso arco dourado até no deserto de Negev, em Israel, a 100 quilômetros da cidade mais próxima. Sua estratégia de comunicação continua a se adaptar às tendências tecnológicas e às demandas dos consumidores, destacando-se pela personalização, conveniência linkada à agilidade do atendimento e compromisso com a sustentabilidade. O McDonald's continua a moldar e redefinir sua imagem, mantendo-se como um exemplo notável de como a evolução das estratégias de comunicação é fundamental para o sucesso duradouro ou declínio de uma marca.

4.2 Estratégias de relações públicas no passado e no presente

O McDonald's, uma das maiores redes de fast food do mundo, construiu ao longo dos anos uma marca globalmente reconhecida e icônica, porém, como é comum em empresas desse porte, também teve que enfrentar diversas crises de imagem em sua trajetória.

Ela tem demonstrado uma notável capacidade de adaptação em suas estratégias de relações públicas para acompanhar as mudanças nas percepções e expectativas dos consumidores. A análise comparativa entre as abordagens passadas e atuais não apenas revela a evolução das estratégias comunicacionais da empresa, mas também destaca o papel essencial que essas estratégias têm desempenhado na construção de sua imagem e sucesso contínuo.

No passado, o McDonald's recorreu a personagens icônicos e campanhas marcantes como parte de sua estratégia de relações públicas. O advento de Ronald McDonald na década de 1960 é um exemplo ilustrativo dessa abordagem. A cativante figura do palhaço não só atraiu crianças, mas também criou um vínculo emocional com as famílias. Essa estratégia de relações públicas, baseada na criação de personagens e histórias envolventes, gerou familiaridade e confiança em torno da marca (SCOTT, 2019).

Uma das primeiras crises de imagem que o McDonald's teve que enfrentar foi em decorrência do lançamento do documentário *Super Size Me* em 2004. Esse documentário, que criticava duramente a indústria de fast food e suas implicações para a saúde, colocou a empresa sob uma intensa luz negativa. Inicialmente, o McDonald's adotou uma postura de resistência, minimizando as alegações do filme e destacando a variedade de opções em seu cardápio. No entanto, à medida que a conscientização sobre saúde e alimentação saudável crescia entre os consumidores, a empresa percebeu a necessidade de ajustar sua estratégia de relações públicas. Ela começou a introduzir opções mais saudáveis no cardápio e a disponibilizar informações nutricionais detalhadas em seu site. Esse movimento não apenas atendeu às preocupações de saúde pública, mas também demonstrou uma adaptação das estratégias de relações públicas para alinhar-se com as demandas em evolução dos consumidores.

Campanhas emblemáticas também desempenharam um papel fundamental. A famosa campanha "Você merece uma pausa hoje", nas décadas de 1970 e 1980, reforçou a ideia de que o McDonald's era um lugar para relaxar e aproveitar momentos de lazer. Essa abordagem estratégica capitalizava os sentimentos e aspirações dos consumidores, estabelecendo uma associação positiva com a marca (Kunsch, 2018). Outro ponto crítico na história da reputação do McDonald's foram os surtos de contaminação alimentar que afetaram diversos de seus restaurantes. Aqui, a resposta rápida e transparente tornou-se crucial. A empresa adotou medidas de higiene rigorosas, fechou temporariamente os estabelecimentos afetados e colaborou diretamente com especialistas em saúde pública. Essas ações visíveis mostraram a importância de ações diretas em momentos de crise, ajudando a restaurar a confiança dos consumidores.

Uma das estratégias mais emblemáticas de comunicação do McDonald's foi o

lançamento da campanha publicitária global *I'm Lovin' It* em 2003. No entanto, essa estratégia também trouxe desafios, especialmente quando a empresa começou a enfrentar críticas relacionadas à obesidade e à qualidade nutricional de seus produtos. Para lidar com essa situação, a estratégia de relações públicas evoluiu para incluir ações de responsabilidade social, como iniciativas educacionais e patrocínios esportivos. Isso refletiu uma tentativa de equilibrar a mensagem positiva da campanha com questões de saúde pública.

Outro aspecto que trouxe desafios à reputação do McDonald's foi sua imagem como empregador. A empresa foi alvo de críticas relacionadas a salários baixos e más condições de trabalho. Para abordar essa questão, o McDonald's lançou a campanha *Our Food. Your Questions* em 2014, na qual respondia a perguntas dos consumidores sobre seus alimentos e práticas. No entanto, a estratégia foi além da transparência, incluindo melhorias concretas nas condições de trabalho e no treinamento de funcionários. Isso ilustra uma mudança na abordagem das relações públicas, focando não apenas em responder às preocupações, mas também em implementar mudanças tangíveis (SCOTT, 2019).

Nos anos mais recentes, questões relacionadas à sustentabilidade e ao meio ambiente ganharam destaque e trouxeram novos desafios para a imagem do McDonald's. A pressão por práticas mais sustentáveis, como a redução do uso de plástico e a promoção da sustentabilidade em toda a cadeia de suprimentos, levou a empresa a estabelecer metas ambiciosas nessa área. Essa abordagem demonstra mais uma vez uma evolução das estratégias de relações públicas, agora incorporando responsabilidade ambiental como parte integral da gestão de imagem (Kunsch, 2018).

No contexto brasileiro, o McDonald's também enfrentou desafios que afetaram sua imagem e reputação. Um exemplo notável é o caso da "Carne Vencida" em 2014, quando um fornecedor foi acusado de fornecer carne imprópria para consumo à rede de restaurantes. A empresa, consciente da seriedade do problema, tomou medidas imediatas, suspendendo as compras daquele fornecedor, reforçando os padrões de qualidade e estabelecendo procedimentos mais rigorosos de auditoria para a seleção de fornecedores. Além disso, a marca lançou uma campanha de comunicação para reforçar a segurança alimentar e garantir a qualidade dos ingredientes utilizados em seus produtos. Essa abordagem mostrou a

importância da resposta ágil e transparente em momentos de crise para reconquistar a confiança dos consumidores e proteger a imagem da empresa no mercado brasileiro.

Atualmente, as estratégias de relações públicas do McDonald's evoluíram para refletir as demandas de uma sociedade mais informada e consciente. A ênfase na personalização, através de iniciativas como "Meu Pedido", permite aos clientes criar refeições de acordo com suas preferências individuais. Isso demonstra um profundo entendimento das necessidades pessoais e uma abordagem centrada no cliente (Kunsch, 2018).

A transparência também se tornou um pilar central das estratégias contemporâneas de relações públicas. O McDonald's adotou uma postura mais aberta em relação aos ingredientes e práticas, comunicando seus esforços para oferecer opções mais saudáveis e sustentáveis. Essa transparência reforça a confiança dos consumidores e evidencia o compromisso da marca com a responsabilidade social (SCOTT, 2019).

A sustentabilidade emergiu como um foco crucial. A marca comunica seus esforços para minimizar o impacto ambiental, incluindo o uso de embalagens ecologicamente corretas e ingredientes provenientes de fontes responsáveis. Essas estratégias estão alinhadas com as preocupações globais em relação ao meio ambiente e à responsabilidade corporativa (KUNSCH, 2018).

A análise das ações de relações públicas diante das crises de imagem enfrentadas pelo McDonald's ao longo de sua história revela uma clara evolução nas estratégias de comunicação adotadas, assim, a análise comparativa das estratégias de relações públicas do McDonald's ao longo do tempo revela uma empresa ágil e adaptável, capaz de se reinventar para permanecer relevante e atender às mudanças no cenário social e de consumo.

Desde respostas iniciais de resistência até adaptações proativas e ações concretas, o McDonald's demonstrou sua capacidade de aprender com as crises e de se tornar uma empresa mais responsável e consciente em suas práticas. Isso reforça a importância fundamental do gerenciamento de crises e da comunicação eficaz na preservação e transformação da reputação de uma marca ao longo do tempo. Das estratégias com personagens envolventes à personalização, transparência e sustentabilidade, o McDonald's ilustra como as táticas de relações

públicas têm um papel crucial na construção de uma imagem sólida e na manutenção do engajamento com seu público-alvo.

4.3 Impacto da era digital nas estratégias de comunicação do McDonald's

Nos últimos anos, o digital transformou profundamente a forma como as empresas conduzem suas estratégias de relações públicas, e o McDonald's, como uma das marcas globais mais proeminentes, não ficou alheio a essas mudanças.

A introdução e a popularização das redes sociais proporcionaram ao McDonald's uma plataforma ampla para se conectar diretamente com seus públicos-alvo e participar de conversas em tempo real. A marca percebeu rapidamente o potencial dessas plataformas e estabeleceu sua presença ativa em redes sociais populares, como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. O conteúdo compartilhado abrangeu desde "anúncios criativos até postagens que destacavam produtos e valores da marca" (SCHULTZ; PELTIER, 2013, p. 90).

Um dos principais impactos da era digital foi a possibilidade de personalização das estratégias de comunicação. O uso de dados coletados das interações online permitiu ao McDonald's entender melhor os gostos e preferências individuais dos clientes, possibilitando a criação de mensagens direcionadas e ofertas personalizadas. Isso não apenas aumentou o envolvimento do público, mas também a eficácia das campanhas de marketing.

As mídias sociais também proporcionaram ao McDonald's uma plataforma para contar histórias de forma mais envolvente. A marca aproveita vídeos, imagens e conteúdo interativo para compartilhar a jornada dos alimentos, os processos de preparação e os esforços de sustentabilidade. Isso não apenas torna a marca mais transparente, mas também cria uma conexão emocional com os consumidores, aumentando o valor da experiência do cliente.

Além disso, as redes sociais se tornaram um espaço para a promoção de ações sociais e responsabilidade corporativa. O McDonald's utiliza suas plataformas digitais para divulgar iniciativas como a Casa Ronald McDonald, mostrando seu compromisso com a comunidade e causas relevantes. Essa abordagem não apenas fortalece a imagem da marca, mas também demonstra seu impacto positivo na

sociedade.

Antes da era digital, as estratégias de relações públicas do McDonald's se apoiavam principalmente em comunicados de imprensa tradicionais e campanhas publicitárias para alcançar seu público. Entretanto, a entrada nas mídias digitais trouxe uma dimensão completamente nova para suas estratégias de relações públicas. Agora, a marca poderia se envolver diretamente com os consumidores, permitindo um "diálogo mais transparente e aberto" (SCHULTZ; PELTIER, 2013, p. 92).

Uma mudança significativa foi a capacidade de engajar com os consumidores em tempo real. O McDonald's começou a responder a comentários, mensagens e menções nas redes sociais quase instantaneamente. Isso não apenas indicava a disposição da marca em ouvir seus clientes, mas também possibilitava "resolver problemas de forma ágil e abordar preocupações dos consumidores de maneira eficaz" (SCHULTZ; PELTIER, 2013, p. 94).

As plataformas digitais também permitiram ao McDonald's humanizar sua imagem de marca. Ao compartilhar histórias sobre funcionários, bastidores da empresa e envolvimento em causas sociais, a marca conseguiu estabelecer uma conexão mais pessoal com seu público. Isso resultou em uma percepção mais autêntica e acessível da marca, algo de extrema importância nas estratégias de relações públicas, já que os consumidores valorizam cada vez mais a autenticidade.

Apesar dos benefícios trazidos pela presença nas redes sociais, também surgiram desafios únicos para as estratégias de relações públicas do McDonald's. A disseminação rápida de críticas ou reclamações nas redes sociais exigia respostas ágeis e apropriadas. Contudo, essa velocidade também proporcionava à marca a chance de "lidar prontamente com problemas, demonstrando seu compromisso com a satisfação do cliente" (SCHULTZ; PELTIER, 2013, p. 99).

A rápida disseminação de informações significa que as crises podem se propagar com velocidade, requerendo uma resposta ágil do McDonald's para gerenciar a reputação. A sensibilidade ao feedback público tornou necessário um monitoramento constante das redes sociais, garantindo que as percepções negativas sejam abordadas prontamente.

Outro impacto significativo foi a habilidade de segmentar e personalizar as mensagens de relações públicas. Através de análises de dados, o McDonald's pôde

entender melhor os diferentes segmentos de seu público e direcionar mensagens específicas para atender às necessidades e interesses de cada grupo (SCHULTZ; PELTIER, 2013).

A entrada na era digital revolucionou as estratégias de comunicação do McDonald's, expandindo suas oportunidades de envolvimento com os públicos e personalizando as mensagens. A presença nas mídias sociais não apenas fortaleceu a conexão entre a marca e seus consumidores, mas também permitiu a demonstração de transparência, sustentabilidade e responsabilidade social. Ao mesmo tempo, essa transformação exige uma gestão cuidadosa para enfrentar desafios emergentes e aproveitar ao máximo as oportunidades digitais.

A era digital auxiliou na revolução das estratégias de relações públicas do McDonald's, transformando a maneira como a marca se comunica, se engaja e constrói relacionamentos com seus diversos públicos. A presença nas redes sociais permitiu uma abordagem mais direta, transparente e autêntica, embora tenha apresentado desafios que a marca abordou de maneira proativa. A adaptação a essa nova realidade digital tem sido essencial para o McDonald's manter sua relevância e conexão com seus consumidores em constante evolução.

4.4 Reflexões sobre a evolução das relações públicas a partir do estudo de caso

A transformação digital revolucionou a maneira como as empresas conduzem suas estratégias de relações públicas, criando um novo cenário em que a comunicação, o engajamento direto com os públicos e a gestão de crises são abordados de forma inovadora.

A análise detalhada do estudo de caso do McDonald's oferece insights valiosos sobre a evolução das relações públicas na era digital, revelando uma série de transformações significativas nas abordagens de comunicação, no engajamento direto com os públicos e na gestão de crises. Essas reflexões são essenciais para compreender como as práticas de relações públicas se adaptam e se redefinem em resposta às mudanças tecnológicas e sociais.

A transição do McDonald's ao longo do tempo reflete o papel central das

relações públicas na construção e manutenção de uma imagem de marca sólida. A estratégia inicial baseada em personagens carismáticos e campanhas marcantes evidencia a importância de criar conexões emocionais com os consumidores (KUNSCH, 2018). À medida que a era digital emergiu, essa conexão foi amplificada pela presença nas mídias sociais, permitindo que o McDonald's se envolvesse diretamente com seus públicos de maneira mais personalizada.

A ascensão da era digital resultou em uma redefinição das estratégias de relações públicas, impulsionando a adaptação das organizações para se envolverem de maneira mais eficaz com seus públicos. Lima (2020, p. 45) salienta que "a comunicação deixou de ser unilateral, sendo substituída por um diálogo constante e em tempo real nas redes sociais". O McDonald's, ao reconhecer esse novo paradigma, estabeleceu uma presença digital ativa, utilizando plataformas como Facebook, Instagram e Twitter para engajar diretamente com seus consumidores e demais stakeholders.

Kunsch (2018) observa que a era digital reforçou a necessidade de transparência e autenticidade nas práticas de relações públicas. No caso do McDonald's, essa autenticidade se refletiu na humanização da marca, compartilhando histórias de funcionários e bastidores da empresa. Conforme Kunsch (2018, p. 67) aponta, "as organizações que conseguem transmitir sua essência de maneira genuína têm maiores chances de construir relacionamentos duradouros". O McDonald's adotou essa abordagem ao divulgar seu comprometimento com causas sociais e sustentabilidade, construindo uma conexão emocional mais profunda com seus públicos.

Além disso, a personalização das mensagens impulsionada pelos dados digitais redefine a forma como as marcas se comunicam. O McDonald's ilustra esse princípio por meio de iniciativas como "Meu Pedido", que criam uma experiência mais envolvente e personalizada para os clientes. Isso demonstra uma mudança na abordagem das relações públicas, passando de uma comunicação unidirecional para um diálogo individualizado e participativo (KUNSCH, 2018).

A gestão de crises também foi redefinida pela era digital. O estudo de caso do McDonald's destaca a necessidade de uma vigilância constante nas mídias sociais para detectar e enfrentar rapidamente crises potenciais. A velocidade com que as informações se espalham nas plataformas digitais exige respostas ágeis e assertivas

para proteger a reputação da marca. Isso demonstra como a gestão de crises agora ocorre em tempo real, com as práticas de relações públicas desempenhando um papel crucial na proteção da imagem da empresa.

Antes, a velocidade da disseminação de informações em uma crise era relativamente lenta, permitindo às organizações mais tempo para formular respostas. Contudo, na era digital, "a rapidez da propagação de informações requer uma resposta imediata e transparente para evitar o agravamento da situação" (LIMA, 2020, p. 72). O McDonald's, ciente desse desafio, adotou uma abordagem proativa ao lidar com crises online, respondendo rapidamente a críticas e preocupações, como observado por Kunsch (2018).

O engajamento direto com os públicos, um dos pilares da era digital, também transformou as práticas de relações públicas. O McDonald's, ao participar ativamente das conversas nas redes sociais, conseguiu criar um diálogo constante com seus consumidores. Segundo Kunsch (2018, p. 91), "as redes sociais possibilitam uma interação contínua, onde as marcas podem ouvir e responder diretamente aos feedbacks e anseios de seu público". Esse engajamento direto permitiu ao McDonald's entender melhor as expectativas de seus consumidores e ajustar suas estratégias de acordo.

A era digital provocou mudanças profundas nas práticas de relações públicas, impactando a maneira como as organizações se comunicam, se engajam com seus públicos e gerenciam crises. A análise das estratégias do McDonald's, revela a importância da transparência, autenticidade e engajamento direto nas relações entre as marcas e seus públicos na atualidade digital. A capacidade de se adaptar a esse cenário em constante evolução é crucial para as organizações que buscam construir relacionamentos sólidos e duradouros com seus stakeholders.

O McDonald's se adapta constantemente para atender às demandas mutáveis dos consumidores e às transformações tecnológicas, redefinindo as práticas tradicionais de relações públicas. Essas reflexões ressaltam a importância de se manter atualizado e flexível no cenário em constante evolução das relações públicas na era digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Caracterizado por rápidas mudanças no campo da comunicação social atual, as relações públicas desempenham um papel fundamental no controle da comunicação e da imagem de uma organização. O impacto das redes sociais, da internet e do ambiente virtual tornou-se uma realidade inegável, trazendo desafios e oportunidades para os profissionais da área.

A participação das organizações nas redes sociais e ambientes virtuais é fundamental para construir conexões com seu público e promover uma comunicação eficaz. No entanto, a gestão da reputação no contexto digital exige a criação de conteúdos de qualidade, com transparência e com responsabilidade social. É importante reconhecer que as informações circulam rapidamente nas plataformas online e atingem um público amplo. Portanto, é necessário que assumamos uma postura ética para defender a precisão dos dados compartilhados.

Além disso, a inteligência artificial traz novos desafios e oportunidades para as relações públicas. Como essa tecnologia continua a evoluir, é importante que os profissionais da área entendam seu impacto nas comunicações corporativas. A inteligência artificial pode auxiliar na análise de dados, monitorar tendências e personalizar as comunicações com seu público para melhorar a eficiência e a relevância da estratégia de relações públicas.

No entanto, é importante ressaltar que os profissionais devem ter uma compreensão ética do uso da inteligência artificial e garantam que a privacidade e os direitos individuais sejam respeitados. Nesse sentido, a qualificação profissional é um fator importante para os profissionais de relações públicas. Se fazendo necessário investir na atualização e aprimoramento contínuo das habilidades necessárias para enfrentar os desafios da comunicação digital. Sendo a transparência e a ética os pilares da prática profissional, sempre visando a construção de confiança com os diversos públicos da organização.

As relações públicas também competem com outras áreas, como marketing e publicidade, por espaço e recursos, assim, é importante que os profissionais da área se posicionem estrategicamente e enfatizem o valor e a relevância das relações públicas na construção de relacionamentos fortes e duradouros com os públicos de sua organização.

Com a globalização da comunicação, se tornou um desafio lidar com

diferentes públicos-alvo. Os profissionais de relações públicas devem estar preparados para lidar com a diversidade cultural e adaptar suas estratégias e mensagens às especificidades de cada situação. Se fazendo preciso posicionar as organizações de forma estratégica, enfatizando o valor e a relevância do trabalho de relações públicas que combina expertise humana e a inteligência artificial para fortalecer relacionamentos fortes e duradouros com seu público. Portanto, entender as diferenças culturais e ser capaz de se comunicar de forma eficaz com um público globalizado são habilidades essenciais.

Assim, realizamos o encerramos da exploração aprofundada sobre as relações públicas no contexto contemporâneo, com uma imersão nos impactos da era digital na comunicação social do século XXI, emerge um panorama de conclusões que se desenha a partir das análises estudadas nos capítulos anteriores. A jornada que percorremos nos permite entender a construção de cada capítulo, uma trilha para entender os desafios, oportunidades e transformações vivenciadas pelas relações públicas na contemporaneidade.

O segundo capítulo, "Relações Públicas no Brasil e no Mundo: Surgimento e Desafios Enfrentados", traçou um pano de fundo histórico, abordando a evolução das relações públicas desde seus primórdios até sua posição de destaque na construção da imagem organizacional. Essa análise contextual destacou a capacidade de adaptação e a relevância das relações públicas em um cenário em constante evolução.

No terceiro capítulo, "A Influência da Internet e da Comunicação no Século XXI", adentramos nas transformações trazidas pela era digital. Exploramos como as redes sociais, a internet e os ambientes virtuais reconfiguraram as práticas de comunicação. Diante disso, refletimos sobre a ética, personalização, gestão de crises e concorrência digital, delineando a complexidade das estratégias contemporâneas de relações públicas.

O estudo de caso do McDonald's, apresentado no quarto capítulo, trouxe uma visão tangível de como essas estratégias são implementadas na prática. Ao acompanhar a trajetória dessa marca global, desde sua história até suas táticas de comunicação atuais, compreendemos como a adaptação é imprescindível para prosperar em um mundo digital em constante mutação. O estudo de caso explicitou as estratégias de personalização, gestão de crises e a busca incansável pela

inovação.

Desse modo, as informações fornecidas ressaltam ainda mais a necessidade de adaptação, o papel crucial das relações públicas na construção da imagem e reputação das organizações em meio à era digital e a importância da qualificação profissional contínua para lidar com os desafios emergentes. A compreensão das mudanças trazidas pelas redes sociais, internet, ambientes virtuais e a influência crescente da inteligência artificial emerge como elementos essenciais para atuar de forma estratégica e ética.

Portanto, o entendimento das nuances da comunicação digital, globalizada e a ascensão da inteligência artificial posiciona os profissionais de relações públicas para agir de maneira eficaz no cultivo de relacionamentos sólidos e significativos com os públicos organizacionais. Num contexto em constante evolução, as estratégias de engajamento e personalização surgem como ferramentas-chave, ao passo que a busca incessante por aprendizado e o desenvolvimento de habilidades interpessoais formam a base para o sucesso em um cenário cada vez mais digital e interconectado.

Ao compreender as particularidades da comunicação contemporânea e sua relação com a inteligência artificial, as relações públicas emergem como a âncora que sustenta a gestão comunicativa e a construção de imagens positivas das organizações. Nesse cenário em constante evolução, os profissionais devem abraçar a aprendizagem contínua, a inovação e o desenvolvimento de competências interpessoais para enfrentar com sucesso os desafios e abraçar as oportunidades apresentadas pelo mundo digital.

Em resumo, no século XXI, as relações públicas devem se adaptar às particularidades da comunicação digital, globalizada e também à influência da inteligência artificial. Compreender o impacto das redes sociais, da internet e dos ambientes virtuais, juntamente com a evolução da inteligência artificial, permite que os profissionais atuem de forma estratégica e ética na construção de relacionamentos com os públicos organizacionais.

Com isso, considerando as particularidades da comunicação digital e globalizada no século XXI, bem como o papel das relações públicas na gestão da comunicação e imagem das organizações, podemos concluir algumas estratégias que contribuirão para que os profissionais dessa área tenham uma "sobrevivência" e se

destaquem nesse contexto. Uma dessas estratégias é a do engajamento, que enfatiza a importância de estabelecer e manter relacionamentos sólidos com os públicos por meio de uma comunicação ativa e interativa. Os profissionais de relações públicas devem buscar engajar os públicos por meio de conteúdo relevante, diálogo aberto e participação ativa nas plataformas digitais. Isso envolve a criação de estratégias de engajamento, como programas de influenciadores, parcerias estratégicas e ações de responsabilidade social, que conectem a organização aos valores e interesses do público-alvo.

Outra estratégia importante é a personalização. Com a abundância de informações disponíveis online, é fundamental para os profissionais de relações públicas adotarem estratégias de personalização. Isso envolve segmentar os públicos de acordo com suas características, interesses e necessidades, e adaptar as mensagens e abordagens de comunicação de acordo com essas especificidades. A personalização permite uma comunicação mais relevante e direcionada, aumentando a eficácia das ações de relações públicas.

Por fim, os profissionais de relações públicas devem investir em sua qualificação profissional de forma contínua. A rápida evolução da tecnologia e das práticas de comunicação exige que os profissionais estejam atualizados e capacitados para lidar com os desafios e oportunidades do cenário contemporâneo.

Para isso, é importante buscar oportunidades de aprendizado e desenvolvimento, como cursos, workshops, conferências e eventos da área. Já troca de experiências com outros profissionais e a participação em comunidades e grupos de discussão podem ampliar o conhecimento e proporcionar insights valiosos.

Em suma, as relações públicas desempenham um papel fundamental na gestão da comunicação e imagem das organizações no século XXI. Compreender as particularidades da comunicação digital e globalizada, bem como o impacto da inteligência artificial, permite que os profissionais atuem de forma estratégica e ética, construindo relacionamentos sólidos e duradouros com os públicos. A qualificação profissional contínua, o uso responsável da tecnologia e o desenvolvimento de habilidades interpessoais são elementos essenciais para se destacar nesse cenário desafiador e dinâmico. Ao adotar teorias e estratégias como engajamento e personalização, os profissionais de relações públicas podem alcançar resultados

efetivos e contribuir para o sucesso das organizações em um mundo cada vez mais conectado e digitalizado.

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70 Brasil, 2011.

BOTELHO, Mariana. **Comunicação digital nas redes sociais: estratégias de relacionamento para empresas**. São Paulo: Difusão Editora, 2018.

BOTAN, Carl H.; HAZLETON, Vincent. **Teorias das Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

BOTAN, C. H.; HAZLETON, V. **Comunicando a Ressonância Global no Contexto Local em Campanhas Multiculturais de Relações Públicas: O caso do Peace Corps**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 87-112, 2006.

BOTELHO, M. S.; BARBOSA, M. A. **Transparência e accountability na comunicação organizacional**. In: BORGES, M. R.; DUARTE, J.; BARBOSA, M. A. (Org.). **Comunicação organizacional: teoria e prática**. São Paulo: Saraiva, 2017. p. 103-124.

BOYD, D. **Complicado: A vida social dos adolescentes conectados**. São Paulo: Intrínseca, 2014.

BOYD, D.; ELLISON, N. B. **Redes sociais na Internet: definição, histórico e perspectivas**. Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia, v. 13, n. 28, p. 165-184, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHEN, G. M.; STAROSTA, W. J. **Competência em Comunicação Intercultural: Uma Síntese**. In: Gudykunst, W. B. (Org.). **Teorizando sobre a Comunicação Intercultural**. São Paulo: Loyola, 2003.

Comitê Gestor da Internet no Brasil. (CGI.br). (2022). Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil. São Paulo.

COOMBS, W. Timothy. **Gerenciando crises em um mundo em rede**. São Paulo: Atlas, 2014.

COOMBS, W. T. **Comunicação de crise: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2015.

COOMBS, W. T. **Gerenciamento de crises: como as empresas podem evitar desastres**. São Paulo: Best Seller, 2016.

CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. **Relações Públicas Eficientes**. 11^a ed. New Jersey: Pearson Education, 2013.

FERRARI, M. A. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

FERREIRA, L. B. **Ética nas redes sociais: boas práticas de comunicação digital**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2021.

FOMBRUN, Charles J. **Oportunidades e desafios das redes sociais na comunicação das organizações**. In: _____. **A reputação: realidade empresarial e construção de valores corporativos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. p. 185-197.

GRUNIG, J. E.; GRUNIG, L. A. **Relações Públicas Excelentes e Organizações Eficazes: Um Estudo sobre a Gestão da Comunicação em Três Países**. 1^a edição. Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. **Gerenciamento de Relações Públicas**. Nova York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

GRUNIG, J. E.; REPPER, F. C. **Strategic management, publics, and issues**. In: GRUNIG, J. E. (Ed.). **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

GONZÁLEZ-HERRERO, A.; SMITH, S. M. **Manual de Relações Públicas nas mídias sociais**. São Paulo: Summus, 2019.

GUDYKUNST, W. B.; KIM, Y. Y. **Comunicação com Estranhos: Uma Abordagem para a Comunicação Intercultural.** São Paulo: Vozes, 2003.

HALL, Edward T. **A Dimensão Oculta.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

HALLAHAN, Kirk. **Relações públicas e construção de relacionamentos autênticos e transparentes no ambiente online.** In: _____. **Relações públicas: construindo confiança e reputação.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017. p. 153-168.

HOFSTEDE, Geert. **Cultura: Consequências Culturais: Comparando Valores, Comportamentos, Instituições e Organizações entre as Nações.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

HOFSTEDE, G. **Culturas e Organizações: Compreendendo a nossa programação mental.** 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSTON, J.; ZAWAWI, C. **Mídias sociais nas relações públicas: construindo engajamento e confiança.** São Paulo: Atlas, 2019.

JOHNSON, A.; SMITH, B. **O impacto dos chatbots impulsionados pela inteligência artificial na comunicação organizacional.** Revista de Comunicação Empresarial, v. 17, n. 2, p. 92-105, 2023.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Usuários do mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das mídias sociais.** Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KENT, M. L.; TAYLOR, M. **Relações públicas e gestão da reputação nas mídias sociais.** São Paulo: Pearson, 2020.

KIM, Kyojik Song. **Estratégias de Comunicação para Negócios Globais.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

KIM, Y. **O Impacto das Diferenças Culturais no Processamento de Mensagens nas Relações Públicas Internacionais.** Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 121-141, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2015.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2017.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2018.

LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. **Relações Públicas e redes sociais: novas fronteiras da prática profissional**. São Paulo: Atlas, 2020.

LEDINGHAM, John A.; BRUNING, Stephen D. **O papel e a função das Relações Públicas na sociedade: qual é o impacto das mídias sociais?** Journal of Public Relations Research, v. 25, n. 2, p. 157-176, 2013.

LI, Xinsong; KIM, Yeuseung; RUPP, William T. **A influência das mídias sociais nas Relações Públicas: reexaminando sua influência e possíveis resultados nas relações entre organizações e públicos**. Public Relations Review, v. 45, n. 1, p. 20-30, 2019.

LIMA, M. C. **Comunicação Digital: Redes Sociais e Consumo Midiático**. São Paulo: Atlas, 2020.

LOPES, J. B. **Redes Sociais e a Comunicação nas Organizações**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MALIK, C. et al. **O papel da inteligência artificial na análise de dados para aprimorar a comunicação empresarial.** Journal of Data Analysis in Business Communication, v. 10, n. 3, p. 55-68, 2022.

MOLLEDA, Juan Carlos; QUINN, Candace. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional em um Mundo Digital.** In: _____. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Perspectivas e Tendências.** 1. ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2018. p. 69-90.

MOLLEDA, J. C.; QUINN, C. **Uso de redes sociais e engajamento de stakeholders:** uma revisão meta-analítica. Journal of Broadcasting & Electronic Media, v. 62, n. 4, p. 761-778, 2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

SCHULTZ, D. E.; PELTIER, J. W. **O declive escorregadio das mídias sociais:** Desafios, oportunidades e direções futuras de pesquisa. Revista de Pesquisa em Marketing Interativo, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 86-99, 2013.

SCOTT, D. M. **As Novas Regras do Marketing e Relações Públicas:** Como Usar Conteúdo Online, Redes Sociais, Mobile e Outras Ferramentas para Alcançar os Compradores Diretamente. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019.

SERRA, F. R. **Comunicação e gestão da imagem nas mídias sociais digitais.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.

SMITH, A. **Comida Rápida e Junk Food:** Uma Enciclopédia do Que Amamos Comer. Santa Bárbara: ABC-CLIO, 2007.

SOLIS, B. **Engage!:** o guia completo para marcas e empresas construí, cultivarem e medirem o sucesso na nova web. Tradução de Mônica Saddy. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SPURLOCK, M. **Super Size Me.** Direção de Morgan Spurlock. Samuel Goldwyn Films, 2004.[Documentário]

SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERČIČ, Dejan. **O papel social das Relações Públicas na sociedade civil.** In: _____. A Construção Social da Comunicação. 2. ed. Barcelona: Ediciones Alba, 2012. p. 29-46.

SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. **O Manual de Relações Públicas Globais: Teoria, Pesquisa e Prática.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2003.

SRIRAMESH, K.; VERCIC, D. **O Manual de Relações Públicas Global: Teoria, Pesquisa e Prática.** São Paulo: Summus Editorial, 2012.

TIDWELL, Lisa C.; WALTHER, Joseph B. **Efeitos da Comunicação Mediada por Computador na Divulgação, Impressões e Avaliações Interpessoais: Conhecendo Uns aos Outros Pouco a Pouco.** Comunicação & Sociedade, n. 38, p. 175-205, 2002.

TIDWELL, L. C.; WALTHER, J. B. **Efeitos da Comunicação Mediada por Computador na Divulgação, Impressões e Avaliações Interpessoais: Conhecendo-se um pouco de cada vez.** Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 75-92, 2002.

TING-TOOMEY, S. **Comunicação Intercultural: Uma Abordagem Transacional.** São Paulo: Artmed, 1999.

TURKLE, S. **Conectados, mas muito sozinhos: por que esperamos mais da tecnologia e menos uns dos outros.** de Janeiro: Zahar, 2012.

VAN RULER, Betteke; VERČIČ, Dejan. **Relações Públicas e Gerenciamento de Comunicação: Tendências Atuais e Temas Emergentes.** Nova York: Routledge, 2018.

WADDINGTON, S. **Gestão de reputação online: como construir, proteger e recuperar a reputação da sua marca na internet.** São Paulo: DVS Editora, 2021.

XAVIER, M. F. **Qualificação profissional em Relações Públicas: um estudo sobre o perfil e a formação dos profissionais.** 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Qualidade de vida no Trabalho** – QVT: conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997 p. 17).