

## O Trabalho de Relações Públicas no Cliente Contemporâneo

Dr. Nicolau Maranini<sup>1</sup>

### Resumo

O tema desta pesquisa trata sobre as práticas de Relações Públicas na contemporaneidade, sendo esta uma atividade de significativa relevância para as organizações. Acompanhar as mudanças ocorridas na sociedade e, principalmente, no mercado consumidor é uma necessidade para as empresas de todos os segmentos e nesse contexto, Relações Públicas se mostra uma área com grande potencial na promoção da comunicação social junto ao público. O objetivo é demonstrar o trabalho de Relações Públicas no cliente contemporâneo. É um tema importante de ser estudado, para que as organizações possam construir relacionamentos fieis e duradouros com os clientes, principalmente, no contexto de uma sociedade que vive na era digital, o que demanda de estratégias de comunicação para a conquista desse público. Para o alcance do objetivo proposto, a metodologia de pesquisa adotada foi a revisão bibliográfica, por ser um método que permite o uso de material já publicado sobre o tema, servindo de embasamento teórico ao estudo. Concluiu-se que a atuação das Relações públicas no atendimento ao cliente contemporâneo é criar estratégias de comunicação nas empresas, de modo a aplicar um atendimento humanizado e digital, fato este que demanda de investimento por parte das empresas nesse tipo de atendimento com o intuito de desenvolver as relações e transformá-las em vínculos duradouros.

**Palavras-chave:** Cliente; Mercado; Sociedade Contemporânea; Relações Públicas.

### 1 Introdução

Compreender as atividades de Relações Públicas nas organizações contemporâneas é entender que mudanças de paradigmas ocorrem, ao longo dos anos, que remodelam as pessoas no mundo moderno contemporaneidade e isso demanda de uma dinâmica que situa a ideia de que o mundo está em constante transformação. Nesse contexto, observa-se que a globalização tem provocado alterações nas sociedades atuais que, por sua vez, gera influência em diversas esferas sociais, tais como políticas e econômicas, em que a comunicação atua como uma importante interface.

Na sociedade atual, as organizações são sistemas abertos, em constante processo de trocas com os consumidores, característica esta que, inclusive, é fundamental para que uma

---

<sup>1</sup> Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Nicolau Maranini. nicolau.maranini@gmail.com

empresa contemporânea se manter competitiva frente aos seus concorrentes. Tal fato, contudo, requer do profissional de Relações Públicas, que ele tenha o conhecimento e a *expertise* em saber construir laços de fidelidade com os públicos.

É nesse contexto que se pode compreender Relações Públicas como um conjunto de ações estratégicas que coloca os interesses do público em primeiro lugar, em qualquer atitude ou decisão, além de conferir autoridade, responsabilidade por atividades específicas, coordenar e integrar atividades, promovendo a marca e/ou a imagem da instituição contemporânea.

Como se nota, é essencial que o trabalho das Relações Públicas no cliente contemporâneo seja desenvolvido com base em um olhar diferenciado cabendo a este profissional se dotar da capacidade e, se adaptar e se adequar às diversas situações que o mundo moderno demanda, com foco na satisfação do cliente e da empresa.

Para melhor atender esse novo cliente, é preciso que o profissional Relações Públicas promova continuamente o incentivo aos relacionamentos entre cliente e empresa, além de criar estratégias inovadoras e atuais, ser engajado com seu público, interagir, entre outras ações. É importante reconhecer que uma empresa atualizada deva pensar a comunicação como uma parte evolutiva da própria atividade, principalmente devido ao fácil acesso das pessoas às tecnologias, fazendo-as participarem diretamente e ativamente em todo o processo consumidor, o que demanda, por sua vez, de uma comunicação eficaz por parte da empresa ao dar a esta pessoa, o retorno esperado. Para que isso seja possível, é dever de Relações Públicas promover uma gestão contemporânea da comunicação.

Dado o exposto, pode-se observar que Relações Públicas utiliza elementos de várias áreas, em que a mudança da sociedade através de fatores econômicos, culturais, tecnológicos, entre outros, ganharam certa complexidade, pois é preciso acompanhar a evolução dos tempos e se atualizar conforme as necessidades do público contemporâneo.

Com base na contextualização apresentada, o tema desta pesquisa trata sobre as Relações Públicas na contemporaneidade, sendo esta uma atividade de significativa relevância para as organizações.

O objetivo é demonstrar o trabalho de Relações Públicas no cliente contemporâneo.

A escolha do tema se justifica devido à necessidade e relevância das Relações Públicas, para o sucesso dos negócios, devem acompanhar as mudanças ocorridas na sociedade e, principalmente, no mercado consumidor é uma necessidade para as empresas de todos os segmentos. Nesse contexto, como se nota, Relações Públicas se mostra uma área com grande potencial na promoção da comunicação social junto ao público. É também um tema importante de ser estudado, pois, as mudanças são necessárias para que as organizações possam construir

relacionamentos fieis e duradouros com os clientes, principalmente, no contexto de uma sociedade que vive na era digital, o que demanda de estratégias de comunicação para a conquista desse público.

A metodologia de pesquisa adotada foi a revisão bibliográfica, por ser um método que permite o uso de material já publicado sobre o tema, servindo de embasamento teórico ao estudo. É um método que, segundo Marconi e Lakatos (2017), permite que seja feita a análise crítica, criteriosa e vasta das publicações sobre determinado tema e área do conhecimento.

## **2 Atuação do Relações Públicas e seus "4 R"**

O mercado consumidor, as empresas e a própria forma de consumo tem se modificado de forma acelerada, fazendo com que as marcas e clientes alterem seu ritmo para acompanhar a rápida evolução e, tal fato, por sua vez, tem impactado e refletido diretamente na atuação das Relações Públicas. Os consumidores têm se tornado cada vez mais exigentes e demonstrado mudanças significativas de comportamento e no hábito de consumo, pois, entendem que com a internet, tudo deve ser mais rápido e sem perder a qualidade.

Como se nota, Relações Públicas têm experimentado e experienciado um momento em que o acesso às novas tecnologias digitais transformou o consumidor e a forma de comunicação entre empresa e cliente e na forma de divulgação da marca. Com as tecnologias digitais, as pessoas, quando decidem por um produto ou serviço, criam expectativas quanto a comunicação com a empresa e retorno desta devido a autonomia proporcionada pelo ambiente digital em se manifestar e criar conteúdo. Esta tem sido uma situação a qual tem feito com que as organizações repensem sobre suas estratégias de comunicação e relacionamento com o cliente (DREYER, 2017).

Nesse sentido acima apresentado, Dreyer (2017) sinaliza quanto a necessidade de as Relações Públicas em realizar pesquisa de mercado para manter os meios de comunicação da empresa com seus clientes, de acordo com o momento contemporâneo em que se vive e, isso, por sua vez, também reflete na evolução dos profissionais da área e seu papel no atendimento ao cliente moderno.

No que se refere as Relações Públicas buscamos um dos primeiros autores, Canfield (1970), que define como uma filosofia de administração que coloca os interesses do público em primeiro lugar, em qualquer atitude ou decisão:

As atividades de uma indústria, sindicato, pessoa jurídica, profissão, governo, outras organizações ou entidade semelhantes, com o objetivo de estabelecer e manter relações corretas e produtivas com determinadas classes de público, como fregueses, empregados e acionistas, e também com o público em geral de modo a adaptar-se ao meio e levar-se ao conhecimento da sociedade (CANFIELD, 1970, p. 20).

De acordo com o autor acima, se pode compreender que Relações Públicas também são a função por meio da qual a administração confere autoridade, fixa responsabilidade por atividades específicas, assegura a coordenação e integração de atividades da pessoa ligada à empresa.

No contexto das Relações Públicas, como se nota, a comunicação é fundamental e, sobre isso, Souza e Carvalho (2017) apontam que esta tem agregado valores a diversos campos e, por isso, torna-se possível afirmar que interpretar os fenômenos organizacionais, num ambiente de complexidade, exige que sejam buscadas inter-relações entre as necessidades do consumidor com as Relações Públicas.

As técnicas de Relações Públicas empregadas para manter bom intercuro no mundo contemporâneo, pois, é preciso que haja acompanhamento, monitoramento e avaliação quanto aos contatos para efetivar parcerias e fidelidade. Um bom sistema de supervisão implica um fluxo recíproco de comunicações entre empresa e cliente, essencial para qualquer programa eficiente de relacionamento, principalmente, pós-vendas.

Silva, Trindade e Rossi (2017) salientam que as organizações têm demonstrado maior preocupação com seus clientes e com o mercado consumidor, dada a atual realidade vivenciada pelo mercado, dominada por clientes que preferem as tecnologias digitais, fato este que demanda do Relações Públicas, saber criar estratégias para atender esse cliente, para a divulgação da marcas, produtos e serviços da empresa, buscando sempre se modernizarem pensando no presente e no futuro.

Pensando no futuro, principalmente para a divulgação da imagem e no atendimento ao cliente contemporâneo, as empresas precisam de profissionais de Relações Públicas preparado para lidar com os desafios, promover o valor da marca, conhecer e atender as necessidades e desejos dos consumidores por meio do desenvolvimento e planejamento estratégicos eficazes para uma imagem verdadeira da organização que transmita ser uma empresa inovadora que acompanha a modernidade (SILVA, TRINDADE e ROSSI, 2017).

Somado ao exposto, ainda há que se pontuar acerca da proposta de Marcondes Neto (2012) sobre as atividades de Relações Públicas que devem ser pautadas no reconhecimento, relacionamento, relevância e reputação, características estas que este autor denomina como “4rs” para melhor guiar o atendimento ao cliente.

O primeiro pilar é o reconhecimento, elemento de significativa relevância para a comunicação, por estabelecer fatores essenciais como nome, logotipo e demais atributos que representam e diferenciam a marca de uma empresa no mercado em que atua. Nesse pilar Relações Públicas se utiliza de diversas ferramentas, dentre elas, *branding* com a finalidade de alcançar um discurso padronizado e comunicação visual que possa agregar valor à empresa (MARCONDES NETO, 2012).

O segundo pilar é o relacionamento, característica esta que, segundo Marcondes Neto (2012) contribui para que a empresa estabeleça sua estratégia de modo a se relacionar com eficácia com seus públicos de maneira construtiva. Nesse caso, são muitas as estratégias de comunicação que podem ser adotadas, como, por exemplo, o atendimento ao público, o que contribui para a construção identitária da empresa a partir do seu reconhecimento pelo público.

A relevância é o terceiro pilar dos “4rs” das Relações Públicas, explicada por Marcondes Neto (2012) como sendo aquela que foca na manutenção da empresa no mercado consumidor, considerando que ela já tenha conquistado o reconhecimento e o relacionamento com os públicos. É o momento de se monitorar os reflexos das escolhas de construção identitárias feitas pela empresa, permitindo-a constatar a possibilidade de se tornarem um diferencial frente aos seus concorrentes.

Por fim, tem-se o quarto pilar, a reputação, constituído por estratégias de comunicação para o gerenciamento de crises, essencial para a sua permanência no mercado, fazendo-se necessário o contínuo e permanente monitoramento para assegurar que nenhum fator, interno ou externo possa impactar negativamente a percepção de sua identidade por parte dos públicos.

## **2.1 Relações Públicas no cliente contemporâneo: a influência da comunicação**

De acordo com Rhoden e Oliveira (2018), o foco de Relações Públicas são as pessoas que, por sua vez, se tornam os clientes de determinado negócio, sendo assim, a comunicação feita pela empresa é direcionada aos seus desejos, necessidades, anseios, discursos e valores. Nesse contexto, é possível entender ser a comunicação no contexto organizacional, fundamental tornar a marca e a imagem da empresa conhecida entre as pessoas, por isso, é necessário um entendimento mútuo.

Ainda conforme os autores acima, o consumidor contemporâneo mudou e, por isso, as empresas também têm buscado se adaptar à nova realidade a qual, o ambiente virtual está dominando. Neste contexto, as Relações Públicas possui papel fundamental na comunicação que pode ser feita por meio *online* através de redes sociais, aplicativos, chats com uso de

recursos como imagens, GIFs, ou outros, de modo a tornar a comunicação humanizada que contribua para a aproximação entre empresa e cliente durante o processo de comunicação.

Como se nota, o mundo vive na Era Digital, o que tem feito com que, tanto pessoas quanto empresas façam uso cada vez mais de recursos e plataformas digitais como meio de comunicação. No caso de empresas, a negociação de ofertas, vendas, pós-vendas e o contato entre os próprios colegas internos, tem sido realizado por meio de aplicativos, redes sociais e outros tipos de mensagens instantâneas como forma de facilitar o relacionamento com o cliente. Tal fato, por sua vez, da mesma forma que introduz agilidade no processo de vendas e atendimento ao cliente, também tem afastado as pessoas, perdendo o diferencial, que é atender cada um de maneira personalizada e humanizada.

Tuzzo e Mainieri (2011) salientam que a comunicação realizada pelas Relações Públicas da empresa tem agregado valores a diversos fatores organizacionais, seja voltado ao negócio ou ao cliente. Por isso, torna-se possível afirmar que interpretar os fenômenos organizacionais, num ambiente de complexidade, exige que sejam buscadas inter-relações entre a comunicação, Relações Públicas, empresa e consumidor.

No contexto organizacional, Dreyer (2017) afirma que as técnicas de Relações Públicas empregadas para manter bom intercuro são principalmente indicadas para uma administração e supervisão adequadas da comunicação entre empresa e cliente. Desta forma, pode-se enfatizar que um adequado sistema comunicação deve ocorrer de modo recíproco entre todas as partes envolvidas no negócio, sendo este, essencial para qualquer programa de comunicação eficiente de relações.

Pelo exposto acima, nota-se a significativa relevância de as organizações elaborarem adequadamente a jornada do cliente, considerando o momento anterior à compra, acompanhando até seu ponto final, por meio da comunicação estratégica no pós-venda que pode ser através de e-mail, pesquisa de satisfação pós-compra, ou outro. Segundo Dreyer (2017), acompanhar a evolução tecnológica e adotar as inovações de modelos de negócio são fundamentais para a atração e fidelização de clientes, além da construção de relacionamentos com seus públicos.

Como forma complementar ao que foi descrito acima, pode-se apontar estudo de Silva, Trindade e Rossi (2017) ao evidenciar que a fidelização do cliente pode ser obtida através do estabelecimento da comunicação entre ele e a empresa, através de um canal de diálogo que permita que esta interação ocorra. Desta forma, a empresa irá expandir o seu alcance em termos de comunicações e criar relações e laços mais fidelizados com seus públicos. Como consequência, cria-se valor à marca e fortalece a imagem da empresa, resultando em valor ao

produto ou serviço. Mas, para tanto, o atendimento ao cliente se torna fator fundamental para que isso seja possível.

## **2.2 O atendimento ao cliente contemporâneo: o trabalho de Relações Públicas**

Por muitos anos, o consumidor passou por várias transformações que, segundo Albuquerque e Silva (2021), alteraram o seu comportamento frente ao mercado, processos e produtos, de modo a otimizar suas ações e percepção nas relações de consumo.

Para Kotler (2000), com a finalidade de obter maior confiança e fidelização de um cliente, é preciso que o profissional faça uso de diferentes ferramentas estratégicas para atraí-lo, mantê-lo e fidelizá-lo, como sinaliza:

Há 35 anos, Peter Drucker observou que a primeira tarefa de uma empresa é “criar consumidores”. Mas, nos dias de hoje, os consumidores enfrentam vasta variedade de produtos, marcas, preços e fornecedores. Como eles fazem suas escolhas? Acreditamos que os consumidores estimam qual oferta entregará o maior valor. São maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada (KOTLER, 2000, p. 51).

Conforme Albuquerque e Silva (2021), considerando que o consumidor contemporâneo tem se tornado cada vez mais exigente, conquistar um cliente requer da empresa atitude profissional que se inicia a partir do atendimento de modo a lhe oferecer e proporcionar qualidade e segurança quanto à compra realizada e, assim, atendê-lo melhor e dentro das suas expectativas. É necessário entender que cada cliente é único, o que requer um atendimento e atenção individualiza.

Com o objetivo de melhor atender o cliente, o papel das Relações Públicas é fundamental, pois, para Machado, Muller e Barichello (2011), muitos clientes acabam associando sua satisfação com a empresa ao fato de serem ouvidos e perceberem que a eles, são dispensados esforços para atendê-los da melhor forma possível, principalmente, quando se deseja solucionar seu problema.

Permeando as ideias de Machado, Muller e Barichello (2011), Albuquerque e Silva (2021) apontam sua visão quanto à importância em atender com qualidade cada cliente, visando superar suas expectativas como parte do processo na conquista e fidelização. Atendimento este que vai além de uma venda, mas que se estenda ao pós-vendas, pois, com um elevado nível de qualidade, o cliente sentirá maior confiança na empresa, podendo se tornar um cliente fiel.



É verdade também que, segundo Kotler e Keller (2012), a postura do profissional no atendimento ao cliente também é uma estratégia para a empresa poder desenvolver modelos adequados de atendimento ao cliente e comunicação com a finalidade de atrair e fidelizar. Ainda nesse contexto, entende-se que o cliente contemporâneo busca por aquisições diferentes, produtos específicos que atendam as suas necessidades e desejos, mas, para tanto, não dispensam um atendimento de qualidade.

Com a postura e engajamento no atendimento ao cliente contemporâneo, Souza e Carvalho (2017) afirmam que as empresas, desta forma, demonstram valorizar o cliente a partir de uma prestação de serviços que saiba compreender e lidar com esses clientes, pois, na contemporaneidade, o consumidor se tornou um cliente que deseja informações rápidas, tudo deve ser no seu tempo, está conectado o tempo todo em sites de produtos e serviços que lhes ofereçam benefícios. Assim sendo, nesta perspectiva, o consumidor contemporâneo deseja mais do que apenas produtos e serviços, ele quer perceber valores humanos nas marcas e construir com a empresa, um relacionamento honesto, ético, transparente e de confiança que, neste caso, trata-se de um atendimento humanizado.

Como se nota, ao longo dos anos, o mercado e os consumidores sempre estão mudando para acompanhar os tempos modernos, a evolução tecnológica fornecida na atualidade. Diante das mudanças e evoluções, Almeida (2001) explica que o atendimento ao cliente, quando feito de forma adequada e eficaz, cria e manter um vínculo positivo entre as empresas e seus consumidores. Um atendimento individualizado e direcionado ao cliente é uma forma de diferenciar-se da “mesmice” dos produtos e preços (ALMEIDA, 2001, p. 20).

O atendimento humanizado tem feito parte nas estratégias nas organizações contemporâneas, pois, elas têm reconhecido que o sucesso do negócio depende da opinião formada pelo consumidor. Assim sendo, o atendimento humanizado se mostra uma estratégia de grande relevância para a imagem da empresa. Desta forma, Fernandes e Isabella (2020) explicam que se torna, portanto, fundamental desenvolver uma estratégia nesse sentido e acompanhá-la, seja qual for a tecnologia e meio digital utilizado. Por isso, é importante investir na interação humana, na humanização para se diferenciar dos concorrentes.

Considerando as mudanças e exigências as quais o consumidor tem apresentado atualmente, o atendimento humanizado é uma forma estratégia que a empresa possui para lidar com o consumidor, oferecendo a ele, uma experiência individualizada, fazendo com que cada cliente se sinta importante e especial. A partir disso, torna-se mais fácil criar um elo de fidelidade ao negócio, por meio da satisfação do cliente (FERNANDES e ISABELLA, 2020).



Como parte de um atendimento humanizado de qualidade, ouvir é fundamental, de modo a escutar e conhecer o que o cliente tem a dizer e, como consequência, oferecer a ele a melhor solução possível. Além do exposto, a humanização do atendimento resulta, naturalmente, na aproximação entre empresa e consumidor, como consequência de um contato próximo, constante e humanizado. Tal fato, por sua vez, contribui para a promoção de mais empatia por parte da empresa e cliente, facilitando o processo de identificação das necessidades.

O atendimento digital, conforme Torres (2010), é um planejamento eficiente para qualquer empresa e que deve ser adotada pelas Relações Públicas na atuação do atendimento ao cliente, pois representa uma ferramenta extremamente competitiva, já que a internet está presente em todos os lugares, inclusive nos *smartphones* e *tablets*. Torres (2010) ainda afirma ser um canal abrangente que possui diversas possibilidades para ações de divulgação de uma marca, fazendo com que uma empresa se destaque das demais. Somado ao exposto, Torres (2010) sinaliza que o desenvolvimento constante dessas novas tecnologias só amplia ainda mais o potencial das estratégias de marketing digital. É o plano de comunicação mais adotado pelas organizações de todos os segmentos da economia, pois se mostra o mais adequado para as empresas ganharem espaço, se tornando, inclusive, referência ao seu público alvo, considerando as mudanças ocorridas na forma como o consumidor percebe a empresa.

Como se nota, as Relações Públicas, por meio de estratégias de atendimento ao cliente é capaz de influenciar e contribuir diretamente para a experiência do consumidor e fazê-lo perceber a empresa como uma marca a seguir. Tal fato permite evidenciar que as contribuições das Relações Públicas nesse contexto são fundamentais para a gestão de relacionamento ao cliente, por meio da construção de um relacionamento positivo com práticas que promovam a marca da empresa, seu negócio, produtos e serviços, pautados em um atendimento padronizado, individualizado e humanizado.

### 3 Conclusão

Com o objetivo de demonstrar o trabalho de Relações Públicas no atendimento ao cliente contemporâneo, esta revisão permitiu evidenciar ser necessária a atuação desses profissionais nas organizações de modo a oferecerem um atendimento rápido, respostas ágeis,

soluções de problemas imediatas, e que eles percebam serem valorizados. Notou-se, ainda, que o cliente contemporâneo deseja informações rápidas, no seu tempo e produtos e serviços que lhes proporcionem vantagens. A partir disso, pode-se constatar que o atendimento ao cliente ainda é uma atividade primordial que compõe as estratégias nas organizações, de maneira que o atendimento seja personalizado conforme a preferência de cada pessoa.

No contexto do atendimento humanizado, foi possível perceber que um profissional, independente da área, dispense ao seu cliente um atendimento humanizado para entender a sua real necessidade, principalmente, pelo fato de atualmente se viver em um mercado consumidor dominados pelo atendimento digital, onde o mesmo é conduzido através de inteligência artificial por robôs, podendo o cliente acionar o atendimento humanizado a qualquer momento.

Atualmente, o chamado atendimento humanizado está difícil de encontrar no mercado de trabalho, e cada vez mais clientes sentem a falta de sair de trás do computador e largar o celular. Por isso, a empresa que sabe a importância da tecnologia sem abrir mão do contato físico, se torna diferente e acaba saindo na frente do concorrente. Somado a isso, pode-se afirmar que a utilização de estratégias de atendimento e comunicação na era digital contribui para o melhor desempenho de satisfação no atendimento ao cliente.

Pelo exposto, atingiu-se o objetivo deste estudo, pois mostrou a atuação de Relações públicas no atendimento ao cliente contemporâneo, propondo, inclusive, o reconhecimento do atendimento humanizado e digital nas empresas, concluindo-se pela necessidade das empresas investirem nesse tipo de atendimento com o intuito de desenvolver as relações e transformá-las em vínculos duradouros.

## Referências

ALBUQUERQUE, Allana; SILVA, Telmo. Plataformas digitais e departamentos de comunicação/relações públicas: uma revisão sistemática. **RISTI**, v. 6, n. 42, p. 61-77, 2021.

ALMEIDA, S. **Ah! Eu não acredito!**: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**. 2 ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1970.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

FERNANDES, Roberta Duarte; ISABELLA, Giuliana. Investigando as estratégias de respostas quanto ao boca a boca negativo on-line. **ERA**, São Paulo, v. 60, n. 1, p. 33-46, 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MACHADO, Jones; MULLER, Fabrise de Oliveira; BARICHELO, Eugênia Mariano da rocha. Estratégias contemporâneas de Relações Públicas em mídias digitais. **Revista Anagrama**, v. 4, n. 2, p. 1-17, 2011.

MARCONDES NETO, Manoel. **A transparência é a alma do negócio**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial. 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva. Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

RHODEN, Valmor; OLIVEIRA, Valeska Maria Fortes de. Brasil, Argentina e Uruguai: ensino de Relações Públicas na cultura digital. **Educ. Real.**, Porto Alegre , v. 43, n. 4, p. 1569-1589, Oct. 2018.

SILVA, Marcelo Pereira; TRINDADE, Ana Carolina; ROSSI, Jéssica de Cássia. Desafios para a atividade de relações públicas no mundo contemporâneo: pesquisa de opinião com profissionais do Estado de São Paulo. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 7, n. 4, p. 103-124, 2017.

SOUZA, Kamila Bezerra; CARVALHO, Célia Maria da Silva. Atividade de Relações Públicas no Mercado de Luxo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**, Manaus, 24 a 26 de maio, 2017.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2010.

TUZZO, Simone Antoniacci; MAINIERI, Tiago. Pesquisa empírica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: proposta metodológica e olhar sobre a prática de assessorias de Comunicação em Goiás. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 34, n. 1, p. 233-252, Jun. 2011.