

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

JÉSSICA DE CARVALHO E PAULA

**O papel transformador da tecnologia: desafios e oportunidades para o
gerenciamento da reputação nas organizações**

São Paulo

2023

JÉSSICA DE CARVALHO E PAULA

O papel transformador da tecnologia: desafios e oportunidades para o gerenciamento da reputação nas organizações

Trabalho de conclusão de curso MBA em Comunicação e Marketing, apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de especialista em Comunicação e Marketing.

Orientação: Prof. Leandro Key Higuchi Yanaze

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

e Paula, Jéssica de Carvalho
O papel transformador da tecnologia: desafios e oportunidades para o gerenciamento da reputação nas organizações / Jéssica de Carvalho e Paula; orientador, Leandro Key Higuchi Yanaze. - São Paulo, 2023.
31 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

I. Trabalho Acadêmico. I. Yanaze, Leandro Key Higuchi.
II. Título.

CDD 21.ed. -
659.2

Nome: e Paula, Jéssica de Carvalho

Título: O papel transformador da tecnologia: desafios e oportunidades para o gerenciamento da reputação nas organizações

Aprovado em: ___ /___/ ____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Dedicatória

Aos meus amados pais, minhas fontes eternas de inspiração. Foi graças aos seus exemplos e orientações, durante toda a minha vida, que aprendi que a busca constante pelo conhecimento, dedicação e capacitação é o caminho para realizar meus sonhos e objetivos profissionais.

Agradecimento

Ao meu orientador, Leandro Key Higuchi Yanaze, pela troca valiosa em todas as conversas, pelos aprendizados durante as aulas e as orientações, e por me guiar durante a construção deste trabalho acadêmico.

Epígrafe

“A comunicação é um instrumento precioso, um dos mais importantes *outputs* de qualquer empreendimento, com ou sem fins lucrativos, que se disponha a ter e manter sucesso com o público.” (YANAZE, 2020, p.601).

RESUMO

Na era da transformação digital, a hiperconexão da sociedade com as redes sociais e o surgimento das novas tecnologias têm impactado profundamente a forma como as organizações se comunicam com seus stakeholders e administraram a sua reputação. Este artigo acadêmico explora como as Relações Públicas exerce um papel estratégico fundamental na gestão da sua imagem em um cenário em constante evolução e como isso passou a ser um dos fatores mais valorizados pelas empresas, influenciando diretamente nos negócios. Nesse contexto, a tecnologia desempenha um papel vital, capacitando as organizações a construírem e manterem uma reputação positiva, fortalecerem relacionamentos sólidos e de confiança, e enfrentarem crises com sucesso.

Palavras-chaves: Reputação. Relações Públicas. Transformação Digital.

ABSTRACT

In the era of digital transformation, society's hyper connection with social media and the emergence of new technologies have deeply impacted how organizations communicate with their stakeholders and manage their reputation. This academic article explores how Public Relations performs a fundamental strategic role in managing their brand in a constantly evolving scenario and how it has become one of the most valued factors for companies, directly influencing their business. In this context, technology plays a vital role, enabling organizations to build and maintain a positive reputation, strengthen solid and trusting relationships, and successfully face crises.

Keywords: Reputation. Public Relations. Digital Transformation.

LISTA DE SIGLAS

| | |
|------|--|
| ABNT | Associação Brasileira de Normas Técnicas |
| ECA | Escola de Comunicações e Artes |
| IA | Inteligência Artificial |
| RV | Realidade Virtual |
| RA | Realidade Aumentada |
| OKR | Objectives and Key Results |
| SWOT | Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Outdoor com a campanha da Nike nos Estados Unidos..... | 22 |
| Figura 2 – Vídeo da campanha da Nike no Youtube | 22 |
| Figura 3 – Post de Colin Kaepernick no Twitter | 22 |
| Figura 4 – Post feito pelos consumidores no Twitter | 22 |
| Figura 5 – Visita virtual à Fábrica da Felicidade | 24 |
| Figura 6 – Post da Coca-Cola Femsa Brasil no Instagram | 24 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 OBJETIVOS | 10 |
| 1.2 METODOLOGIA | 11 |
| | |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 11 |
| 2.1 COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E TECNOLOGIA: O VÍNCULO QUE VEIO PARA FICAR | 11 |
| 2.2 O PAPEL VITAL DO BRANDING | 12 |
| 2.3 REPUTAÇÃO NA ERA DIGITAL | 13 |
| 2.4 O FUTURO É AGORA: CONHECENDO AS NOVAS TECNOLOGIAS | 15 |
| 2.5 OS BENEFÍCIOS DO MONITORAMENTO NA GESTÃO DA REPUTAÇÃO | 17 |
| | |
| 3 DESENVOLVIMENTO, APLICAÇÃO E PRÁTICA | 19 |
| 3.1 COMO APRENDER COM AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA NIKE | 19 |
| 3.1.1 CONHECER BEM O SEU PÚBLICO É A CHAVE FUNDAMENTAL PARA GERENCIAR CRISES. OU MELHOR, ESTAR PREPARADO CASO ELAS APAREÇAM | 20 |
| 3.2 EXPLORANDO A REALIDADE VIRTUAL: COMO A COCA-COLA CRIOU UMA EXPERIÊNCIA TOTALMENTE DIGITAL COM A "FÁBRICA DA FELICIDADE" | 23 |
| 3.3 ANÁLISE SWOT (FORÇAS, OPORTUNIDADES, FRAQUEZAS E AMEAÇAS | 24 |
| 3.3.1 ANÁLISE SWOT: ESTUDO DE CASO NIKE | 24 |
| 3.3.2 ANÁLISE SWOT: ESTUDO DE CASO COCA-COLA | 26 |
| | |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 27 |
| | |
| REFERÊNCIAS | 29 |

1. Introdução

A importância do gerenciamento da reputação na era da transparência

Vivemos numa era em constante transformação digital. Profundas mudanças foram trazidas com a internet, não somente nas esferas econômicas, sociais e políticas, mas principalmente na forma como nos relacionamos: se tornando cada vez mais digital (KUNSCH, 2007).

O surgimento e o crescimento veloz das redes sociais trouxeram um novo olhar para esse mundo, no qual não conseguimos mais medir a velocidade com que as informações circulam – o que hoje é chamada de hiperconexão (RECUERO, 2011). Quanto mais conteúdos são vistos e compartilhados, maior é a repercussão, trazendo discussões e opiniões sobre um determinado assunto. Essa hiperconexão mudou a forma como antes consumíamos informação, e agora somos o tempo todo conectados, transformando uma internet claramente controlada com a participação e a conversação dos usuários. Tudo isso impactou diretamente na maneira como as organizações administram suas comunicações, trazendo um desafio ainda maior para o profissional que tem a responsabilidade de gerenciar a reputação delas, o Relações Públicas.

Ainda que ele conte com diversas ferramentas que monitoram a articulação de seus públicos, capazes de reportar os sentimentos em relação à marca, quando falamos em gerenciamento de reputação falamos de relacionamento direto com os stakeholders desde o princípio.

Na esfera da internet, a relação com esses públicos ultrapassa os limites geográficos e nos coloca num “ciberespaço” capaz de provocar mudanças constantes de comportamentos, exigindo que o Relações Públicas busque sempre conhecê-los bem e trabalhar novas formas de atuação. Assim, o papel desse profissional deve ir além de comunicar, ele é o responsável por estabelecer as relações da organização com os seus públicos e a sua marca, de forma a construir um elo mais humano, completo e de confiança – hoje, valores imprescindíveis (KUNSCH, 2007).

A Voce RH, do Grupo Abril, publicou o artigo “Reputação passa a ser o segundo quesito mais valorizado nas empresas” em 2022 que diz “se, antes da pandemia, a reputação da organização era a 9^a razão pela qual um profissional escolhia uma companhia, hoje esse quesito está em segundo lugar, atrás apenas da segurança do emprego”. Ainda sobre como uma boa reputação é um tópico prioritário nas empresas, um levantamento realizado pelo Reputation Institute – Rep Trek diz “cerca de 84% do valor de mercado de uma companhia é

proveniente de fatores ligados à sua reputação. Em 1975, o mesmo estudo apontou que esse índice era de apenas 17%.”

Fazer comunicação na era digital é mais complexo do que se imagina. Considerando um trecho do artigo “Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades”, Margarida Kunsch explica que “neste sentido, a área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica. Isto é, ela precisa agregar valor às organizações.” (KUNSCH, 2007, p. 14).

Complementando, um artigo publicado no site da Aberje diz:

“Não basta ter bons índices reputacionais. É preciso comunicar ao público da empresa e seus stakeholders, de forma clara, transparente e estratégica, utilizando metodologias próprias que unam tecnologia e inovação. A gestão da reputação influencia diretamente nos negócios, seja em aumento de vendas, acordos financeiros ou valorização da marca.” (MARINS, 2021).

Podemos dizer que a tecnologia e os impactos que ela causa mudou a forma como vemos e utilizamos os meios tradicionais de comunicação, que por muito tempo pautou o caminho que um comunicador deveria seguir. Ela transforma a comunicação em massa e faz com que estejamos em constante capacitação, formando novas competências.

Com base nessa introdução, o objetivo desse artigo é oferecer uma compreensão aprofundada das teorias e dos conceitos de posicionamento e relacionamento da marca, com o uso das principais ferramentas de relações públicas, e como eles podem ser aplicados no gerenciamento da reputação de uma organização, tornando-a eficaz e completa, considerando o cenário digital atual e do futuro, com o surgimento de novas tecnologias.

Esse novo cenário impactou diretamente em como as empresas se comunicam e tiveram que se adaptar às mudanças no cenário digital. Hoje, mais do que nunca, as corporações devem se pautar em uma comunicação mais humana e se envolver melhor com seus públicos internos e externos. O gerenciamento da reputação on-line tornou-se parte essencial da estratégia de comunicação corporativa, exigindo esforço e atenção contínuos. Profissionais da área de Comunicação Corporativa desempenham um papel fundamental nesse contexto, identificando públicos, reações e percepções, desenvolvendo estratégias de relacionamento, monitorando e supervisionando menções. Além disso, eles são responsáveis por prever e gerenciar conflitos que podem afetar a organização.

Dessa forma, vamos discutir como implementar estratégias consistentes de comunicação para que as empresas construam e mantenham uma reputação positiva, assim como um relacionamento sólido com os stakeholders, e desenvolver uma imagem percebida

pelo mercado como uma organização transparente, de princípios e de valores, o que resulta em fidelidade dos públicos e sucesso do negócio. Isso também reflete, e muito, em como a reputação desempenha um papel crucial nos momentos de crise, pois nenhuma organização está livre de passar por isso.

Por fim, a metodologia adotada é a análise teórica e, para complementar o conteúdo desenvolvido na fundamentação, vamos trazer exemplos reais e debater estudos de casos públicos de empresas que aplicaram esses modelos e tecnologias e construíram boas reputações diante de seus stakeholders, destacando quais são as boas práticas que podem ser aplicadas nas organizações e lideradas pelos seus gestores.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Comunicação corporativa e tecnologia: o vínculo que veio para ficar

Antes de falarmos em reputação é necessário esclarecer a importância da comunicação dentro das organizações. Intitulada como comunicação corporativa, sua função é gerenciar os relacionamentos internos e externos de uma empresa. Isso inclui criar relacionamentos com seus colaboradores, clientes, investidores, mídia e o público em geral, com o objetivo de garantir que a mensagem de uma empresa seja consistente, clara e eficaz em todos os canais de comunicação, ajudando na construção de uma reputação positiva, no engajamento e na retenção de funcionários, além de aumentar a fidelidade e a confiança do cliente.

Ou seja, é a comunicação que determina a direção da organização.

Porém, Margarida Kunch, em seu livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, retrata uma importante observação:

“Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas comunicações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferência e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes, que atuam em distintos contextos sociais.” (KUNCH, 2016).

Não é porque as organizações, de qualquer setor, são consideradas fontes emissoras de mensagens, que tudo o que for dito será bem recebido e interpretado de forma positiva por seus públicos. Existem o que chamamos de “barreiras na comunicação”. É necessário considerar todo o contexto no qual a empresa e o público se encontram nesse

processo. Por isso, a comunicação deve ser bem planejada, de forma crítica e estratégica, possibilitando transparência, veracidade e consolidando os valores e os objetivos da empresa. E a tecnologia pode ser usada a nosso favor, “com a vantagem de que as tecnologias facilitam a medição e adequação dos programas de comunicação, através do recurso a metodologias e técnicas de sondagem on-line, que permitem às organizações conhecerem melhor os seus públicos e a sua reação às mensagens – muitas vezes em tempo real.” (RUÃO; NEVES; ZILMAR, 2017, p. 4).

O artigo “Como a tecnologia impacta na comunicação corporativa”, publicado no blog da FindUp (2021), diz que “a Inteligência Artificial e a Realidade Aumentada estão revolucionando a maneira como as marcas expõem informações e como as empresas se relacionam com os consumidores. Estas inovações não devem ser ignoradas, pois oferecem métodos modernos, estimulantes e, com certeza, mais ágeis.”

O texto publicado explica que no mundo corporativo as pessoas têm metas em comum e, por isso, há mais ainda a necessidade de se comunicar. É quando entra a adoção do TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação: “uma metodologia que se baseia em uma série de recursos tecnológicos incorporadas à comunicação, que impactam na produtividade corporativa e contribuem para que a empresa consiga chegar intuitivamente no objetivo do negócio.” O vínculo da comunicação corporativa e da tecnologia veio para ficar.

2.2 O papel vital do Branding

Em um mundo onde a comunicação é onipresente, as empresas enfrentam um desafio constante para destacar suas vozes e identidades no mercado. É aqui que o Branding assume um papel de destaque. O Branding não se limita apenas a criar um logotipo atraente ou escolher uma paleta de cores cativante, ele representa a essência da empresa, seus valores, sua missão e sua visão. No livro "Pró Logo: Marcas como Fator de Progresso" (2007), os autores Michel Chevalier e Gerald Mazzalovo definem Branding como o processo de criação e gestão de uma marca, que envolve a construção de uma identidade única e distinta para a marca no mercado. Resumindo: a construção de uma marca é a alma da organização e, em um mundo inundado de informações, é isso que permite que as empresas se destaquem e se conectem com seu público-alvo de forma significativa.

À medida que as novas tecnologias continuam a moldar o cenário da comunicação corporativa, o Branding emerge como uma ferramenta essencial para garantir que as organizações não apenas sobrevivam, mas prosperem nesse ambiente dinâmico. A marca não é apenas uma questão de estética, mas sim um componente fundamental na criação de

relacionamentos, na construção de confiança e na diferenciação em um mundo onde a comunicação é cada vez mais digital e tecnologicamente avançada. Na gestão da marca, as tecnologias podem ser usadas para contar histórias mais envolventes e personalizadas, criando experiências únicas para as pessoas. Portanto, as empresas que compreendem e valorizam a importância do Branding na comunicação corporativa estão bem-posicionadas para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que o futuro tecnológico reserva.

No caso da reputação de uma empresa, na qual a confiança é um ativo valioso, o Branding desempenha um papel crucial na construção da credibilidade da marca. A transparência e a autenticidade são valores fundamentais no Branding, e as novas tecnologias oferecem ferramentas poderosas para demonstrar esses valores. Por exemplo: as organizações podem utilizar a tecnologia para compartilhar informações detalhadas sobre seus processos de produção, práticas sustentáveis e responsabilidade social corporativa. Em "Pró Logo: Marcas como Fator de Progresso" (2007), Chevalier e Mazzalovo observam que as marcas também estão sendo cada vez mais avaliadas com base em seu compromisso com questões sociais e ambientais, o que adiciona uma outra dimensão ao Branding.

Além disso, as mídias sociais e as plataformas digitais oferecem um palco global para as empresas se expressarem e se envolverem com seu público. A gestão da marca, quando feita de forma consistente e estratégica, possibilita que a empresa se destaque em meio a uma crescente concorrência no mundo digital, transmitindo uma mensagem clara e coesa em todos os canais de comunicação – e construindo o seu espaço.

2.3 Reputação na era digital

Hoje, mais do que nunca, a comunicação nas organizações se tornou imprescindível, pois as empresas navegam por complexidades do mercado global e responder rapidamente a um cenário de mídia em constante mudança é essencial para o sucesso de uma empresa – um componente crítico de sua estratégia de negócios. Com a internet e as mídias digitais, as informações podem se espalhar rápida e amplamente, tanto positiva quanto negativamente.

Por milhares de anos, a comunicação se resumia em ser unidirecional, ou seja, a mensagem era criada pelo emissor e que, por meio de um canal, chegava ao receptor. Com a transformação para uma comunicação digital, esse processo tornou-se um sistema em rede, no qual os “consumidores de conteúdo” na internet têm o mesmo poder de construir informações, com interação e participação ativa. Isso trouxe mudanças comportamentais nos usuários das mídias sociais e nas organizações.

Portanto, além da velocidade com que as informações são compartilhadas, ainda há o fator da promoção de maior contato entre as pessoas e, consequentemente, dos públicos com as empresas. Isso proporciona um ponto positivo para as organizações, como um meio de serem mais próximas de seus públicos e criarem laços fortes com eles. Mas quando digo “negativamente” é porque também pode haver ruídos, e dessa forma em maiores dimensões, podendo provocar uma crise ou uma reputação negativa. Ou seja, gerenciar a reputação online de uma empresa tornou-se parte essencial da estratégia de comunicação corporativa. Mas isso requer esforço e atenção contínuos.

Em outro trecho do livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, Margarida Kunch lista as três atividades principais de um profissional de Relações Públicas em uma organização:

“Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional; Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta e vice-versa; Preveem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão, etc.” (KUNCH, 2016).

Ao implementar estratégias consistentes, as empresas podem construir e manter uma reputação positiva, o que gera fidelidade dos públicos e sucesso do negócio. E, com base nos ensinamentos de Margarida Kunch, podemos citar algumas ferramentas e entender como são aplicadas desde o início dos tempos na comunicação até os dias atuais, considerando a era digital em que estamos:

- Ser transparente e comprometido, isso cria credibilidade;
- Produzir conteúdo personalizado e que transmita a missão, a visão, os valores e a identidade da empresa;
- Ser sempre verdadeiro e honesto. Se um erro for cometido, reconheça-o e tome a responsabilidade. E se receber um feedback negativo, responda a ele de maneira oportuna e profissional, abordando o problema e fornecendo uma solução;
- Monitorar as menções on-line da marca e acompanhar o que as pessoas estão dizendo sobre ela.
- Interagir com os públicos, agradecer e responder a comentários e perguntas.

- Investir no desenvolvimento, engajamento e treinamento dos funcionários. A comunicação também se faz “de dentro para fora”, pois o público interno é multiplicador da identidade e dos valores da empresa;
- E por isso último, mas não menos importante, melhorar continuamente. Avaliar a forma como a reputação da organização está sendo gerenciada e revisar estratégias, se necessário.

2.4 O futuro é agora: conhecendo as novas tecnologias

Já falamos sobre as grandes mudanças que a comunicação organizacional sofreu com o surgimento da internet e das redes sociais nos últimos anos, trazendo um olhar diferente sobre como criamos conteúdo, estratégias, gerenciamos reputação e fortalecemos relações. Mas agora, vamos conhecer quais são as novas tecnologias – que não são mais do futuro, e sim do presente – que estão impactando de forma significativa as comunicações nas organizações.

Antes de começarmos a falar um pouco sobre cada uma delas, quero dar destaque àquela que é a sensação do momento e está sendo utilizada em praticamente todas as soluções abaixo para aprimorar os serviços que são oferecidos: a Inteligência Artificial (IA). A IA abrange uma variedade de tecnologias, como aprendizado de máquina (*machine learning*), processamento de linguagem natural e visão computacional, e está sendo usada para automatizar tarefas, analisar dados e fazer previsões. Um artigo divulgado no site da Startipi, em 2021, já indicava como a IA promove mudanças na comunicação das organizações, tanto com o público interno como o externo:

“Graças a esses avanços tecnológicos, diversas empresas conseguiram aprimorar seus processos internos, elevar a qualidade dos serviços e ganhar competitividade. Porém, mais do que isso, o uso de recursos, como a IA no ambiente corporativo, trouxe novas possibilidades de se fazer negócio. Se antes as limitações geográficas e humanas poderiam ser um entrave à atuação das empresas, agora, isso já não é mais um problema.” (BELTRAN, 2021)

Complementando, em novembro de 2022 foi lançado o ChatGPT, da sigla *Generative Pre-Trained Transformer*: um algoritmo baseado em IA e pautado em redes neurais e aprendizado de máquina, criado pela startup OpenAI. A ideia do ChatGPT é aprimorar a experiência e os recursos oferecidos por assistentes virtuais e pode ser integrado em diversos outros aplicativos e serviços. A Aberje divulgou em seu portal (PIMENTA, 2023), uma

entrevista com o próprio ChatGPT sobre como usar a ferramenta em benefício da comunicação corporativa, e a resposta foi direta: “As empresas precisam produzir conteúdo de alta qualidade, envolvente e relevante para se manter à frente da concorrência. Mas com recursos e tempo limitados, isso pode ser um desafio.” Entre as opções podemos destacar o press release: “pode ser usado para gerar comunicados de imprensa personalizados para públicos específicos e veículos de mídia-alvo” e criação de conteúdo: “o ChatGPT pode ser usado para gerar rapidamente artigos, postagens em blog, atualizações de mídia social e outras formas de conteúdo”. Além disso, a ferramenta também pode ser utilizada em comunicação interna “para gerar comunicações como atualizações da empresa, boletins informativos aos funcionários e materiais de treinamento”.

Não é mais novidade para ninguém os aplicativos de colaboração em nuvem. Eles podem ser usados tanto como canais de bate-papo instantâneo e videoconferências, como canais de compartilhamento de arquivos e gerenciamento de projetos, tudo feito de forma simultânea e salvo na nuvem. Ou seja, é seguro, prático e permite que as equipes se comuniquem em tempo real, não importa onde estejam, ajudando a reduzir custos de viagem, aumentar a produtividade e melhorar a colaboração.

Assim como conectar pessoas, a internet também conecta “coisas”. A tecnologia IoT (Internet of Things – Internet das Coisas, em português), é um sistema de dispositivos interconectados, que coleta dados sobre o ambiente em que estão inseridos e os transmitem para outros dispositivos ou para a nuvem. Philip Kotler explica perfeitamente em Marketing 5.0 – Tecnologia para a humanidade:

“Com a IoT, na qual os aparelhos e as máquinas podem se comunicar entre si, tudo pode ser gerido remota e automaticamente, sem a necessidade de operadores humanos. Dessa forma, no fim das contas, a IoT vai se tornar a espinha dorsal da automação, ao passo que a IA se torna o cérebro que controla os aparelhos e as máquinas.” (KOTLER, 2021)

A IA também é encontrada no que chamamos de chatbots: são interfaces de bate-papo que podem ser usadas para automatizar tarefas simples de atendimento ao cliente, como responder a perguntas frequentes. Eles também podem ser usados para comunicações internas, como fornecer aos funcionários informações sobre as políticas da empresa ou processos de Recursos Humanos. Os chatbots podem melhorar o tempo de resposta e fornecer mensagens consistentes.

Realidade Aumentada (RA) e Realidade Virtual (RV): essas tecnologias podem ser usadas na comunicação corporativa para aprimorar as experiências interativas, que agora vão

além e são imersivas. A RA envolve a sobreposição de objetos virtuais sobre o ambiente real que está sendo observado, geralmente feito por meio de smartphones, tablets, óculos ou capacetes especiais, com a ideia de enriquecer nossa percepção do mundo real ao adicionar informações digitais. A RV, por outro lado, é uma tecnologia que cria um ambiente totalmente novo, virtual e imersivo, separando os usuários do mundo real e os colocando em um ambiente simulado. Para isso, é usado óculos de RV que bloqueiam a visão do mundo real e substituem essa visão por um ambiente digital. As empresas podem usar a RA e a RV para criar visitas digitais em seus escritórios e apresentação de produtos ou serviços, envolvendo mais os clientes e criando experiências memoráveis (COSTA, 2019).

E, por último, as mídias sociais. Plataformas como Instagram, LinkedIn, Twitter e Facebook são consideradas importantes meios de comunicação para atingir um público mais amplo. A área de comunicação utiliza as redes para compartilhar notícias da empresa, interagir com os clientes e até mesmo com os funcionários.

Em resumo, essas novas tecnologias podem beneficiar a comunicação corporativa melhorando a eficiência, aumentando o engajamento e aprimorando a colaboração. Ao adotar essas tecnologias e se adaptar às mudanças no cenário digital, conseguimos construir estratégias de comunicação mais eficazes, ganhar mais velocidade e alcance, divulgar mensagens mais direcionadas, além de contar com uma análise de dados mais aprimorada sobre o comportamento e as preferências do cliente e dos funcionários, o que torna essa troca mais interativa e assertiva.

2.5 Os benefícios do monitoramento na gestão da reputação

Antes de saber se a estratégia de comunicação digital implementada está dando certo, é necessário definir os objetivos e os resultados-chave, os chamados OKRs (Objectives and Key Results. Objetivos e Resultados-Chave, em português). São usados para definir metas desafiadoras, porém possíveis de serem alcançadas, que ajudam as equipes a se concentrar em resultados importantes. Eles permitem que as empresas sejam mais ágeis e adaptáveis, e são usados para comunicar claramente as prioridades e os objetivos, aumentando a transparência e o alinhamento em toda a organização. Os OKRs podem ser revisados regularmente e ajustados, se necessário, e uma das atividades que permite acompanhar esses resultados é o monitoramento (ROCHA, 2022).

Como profissional de comunicação, utilizar-se de métricas também torna esse processo mais assertivo. As métricas são medidas quantitativas, importantes para avaliar o sucesso de uma empresa ou de um projeto, além de identificar áreas de melhoria e

oportunidades para crescimento. Geralmente baseadas em dados mensuráveis, as métricas podem incluir indicadores de desempenho (KPIs – Key Performance Indicators, em inglês), como a taxa de conversão, o número de visitantes, o tempo médio de permanência, entre outros. O uso da tecnologia tornou o trabalho de monitoramento dessas métricas muito mais fácil e automatizado, fornecendo resultados tangíveis para o negócio, como reputação e taxa de vendas.

Monitorar a reputação da sua empresa na internet é uma prática importante para entender como o público percebe a marca e quais são as opiniões e comentários que estão sendo feitos sobre ela. O Share of voice, que mede a participação da marca em conversas, como menções ou citações, assim como o Share of choice, que mede o perfil de escolhas do público-alvo, e o Share of mind, que mede o quanto aquela marca está na mente e é lembrada pelas pessoas, são métricas usadas em comunicação que monitoram e avaliam a presença e o impacto da marca ou produto no mercado (BONETTI, 2023).

A Reputation Up, empresa especializada em gerenciamento de reputação on-line, lançou um guia com dados e informações (reputationup.com/pt/analise-da-reputacao-online), trazendo a importância da análise da reputação para as empresas e como isso pode ajudar na gestão da marca na internet. Cada vez mais as empresas se preocupam com suas imagens diante da tamanha adoção de diversos canais on-line de comunicação, que afetam não só a decisão de compra dos consumidores, mas também como as avaliações e as opiniões podem gerar uma imagem positiva, ou negativa, da marca na internet.

Fortalecer a relação com os públicos é uma via de mão dupla: o quanto eles conhecem a empresa precisa andar junto ao quanto a empresa conhece deles. Fazer um monitoramento da marca, coletando informações de diferentes fontes, identifica tendências que auxiliam no desenvolvimento de estratégias de gestão da reputação on-line, e até problemas ou crises, que permitem que a empresa possa tomar medidas para minimizar os danos à sua imagem.

Algumas tecnologias recentes são essenciais para esse monitoramento. Existem ferramentas disponíveis que utilizam algoritmos de IA para rastrear menções e compartilhamentos. Essas ferramentas podem analisar o sentimento dessas menções (positivo, negativo ou neutro) e fornecer insights sobre as percepções das pessoas em relação à marca. A IA pode analisar grandes volumes de conteúdos ou palavras-chave e emitir alertas, tanto de redes sociais, como de websites, blogs, entre outros.

É importante lembrar que, apesar dos algoritmos da IA serem treinados o tempo todo para cada vez mais se tornarem parte dessa ferramenta poderosa, a supervisão e o

envolvimento humano ainda são fundamentais para tomar decisões estratégicas com base nas informações coletadas.

3. Desenvolvimento, aplicação e prática

A metodologia de análise teórica, escolhida para complementar o conteúdo desenvolvido na fundamentação, vai dar enfoque às pesquisas qualitativas realizadas por meio de casos de sucesso reais e públicos, trazendo dados, análises e insights significativos, mostrando como essas empresas aplicaram os modelos de comunicação e as tecnologias, que abordamos nos capítulos anteriores, e construíram boas reputações diante de seus stakeholders, destacando quais são as boas práticas que podem ser usadas pelas organizações.

3.1 Como aprender com as estratégias de comunicação da Nike

A Nike nasceu como uma empresa de calçados e roupas esportivas em 1972, fundada por Phil Knight. Desde então, ela cresceu absurdamente e está presente nos quatro continentes. Hoje, além de ter se tornado uma das maiores do mundo nesse segmento, também é conhecida pelo estilo de vida que proporciona, relacionado ao esporte, à saúde, ao bem-estar, à moda e, até nesse caso, à tecnologia. Seus produtos são produzidos com tecnologias avançadas. Ela está sempre se destacando no mercado por garantir aos seus consumidores conforto, design diferenciado e qualidade. Tudo isso somado ainda oferece ao usuário maior desempenho no esporte. O pacote é completo.

Esse grande sucesso se deve muito ao que ela representa no setor em que atua, comparada aos concorrentes. Mas isso também deve muitos créditos ao trabalho da criação das suas estratégias de comunicação que, desde o início, são casos de referências. A Nike também é considerada uma empresa inovadora em campanhas publicitárias. Foi por meio delas que espalhou pelo globo o seu slogan “Just Do It” e seu icônico logotipo, o Swoosh – ícone visual reconhecido facilmente no mundo todo. A empresa também sempre esteve presente nas mídias sociais e é responsável por construir parcerias importantes com influenciadores digitais e atletas para promover sua marca, ampliando seu alcance e engajamento. A Nike utiliza plataformas como Instagram, YouTube e Twitter para compartilhar conteúdo relevante, histórias inspiradoras e vídeos de alta qualidade, e fortalece, por meio delas, o relacionamento com o seu público-alvo. A Nike tem mais de 83 milhões de seguidores e está entre as 20 empresas mais seguidas do planeta. Todo ano ela lida com mais de um

milhão de conversas em 200 contas diferentes de mídia social. Em entrevista ao site norte-americano Buffer e publicado pelo blog Control F5, em 2019, Wes Warfield, Gerente de Mídias Sociais da Nike nos Estados Unidos, disse: “Não respondemos como indivíduos, respondemos como Nike. Mas isso não significa que não tratamos cada conversa como se estivéssemos falando de humano para humano”. A importância do uso das redes sociais também se dá a um propósito importante: a criação de comunidades. “Quando uma marca investe para valer na criação de uma comunidade, frequentemente surgem grandes resultados em termos de engajamento e boca-a-boca.”

A marca também representa inspiração e valores importantes na sociedade, apoiando causas como igualdade de gênero, diversidade racial e inclusão social, firmando parcerias com organizações sem fins lucrativos, que tem como objetivo melhorar as condições das comunidades desfavorecidas em todo o mundo.

Todas essas estratégias da Nike têm sido bem-sucedidas em fortalecer sua marca, criar uma base de consumidores fiéis e impulsionar as suas vendas. Ao adotar a tecnologia de forma inovadora e integrada à sua comunicação, a Nike estabelece uma conexão emocional com seus clientes e se mantém relevante em um mercado altamente competitivo. Para isso, utiliza diversas ferramentas para se conectar com o seu público e criar experiências únicas.

Um exemplo é o Nike+ Run Club, um aplicativo móvel que combina tecnologia de rastreamento de atividades físicas, redes sociais e gamificação. O aplicativo permite que os corredores rastreiem suas corridas, estabeleçam metas, compartilhem seus resultados nas redes sociais e até mesmo participem de desafios virtuais com outros corredores ao redor do mundo. Essa abordagem não apenas promove um estilo de vida saudável, mas também fortalece o relacionamento da Nike com seus clientes, criando uma comunidade engajada.

Outra iniciativa tecnológica da Nike é a criação de lojas físicas interativas. Por exemplo, a Nike implementou a tecnologia de Realidade Aumentada em suas lojas, permitindo que os clientes experimentem virtualmente os tênis e roupas antes de comprá-los. Além disso, a empresa utiliza telas interativas e espelhos inteligentes que fornecem informações detalhadas sobre os produtos, personalização e até mesmo dicas de treinamento.

3.1.1 Conhecer bem o seu público é a chave fundamental para gerenciar crises.

Ou melhor, estar preparado caso elas apareçam

Retomando o tema mencionado no texto anterior, sobre a importância de construir um bom relacionamento com o seu público e criar comunidades, vamos discutir como a Nike mostra que está à frente e preparada para lidar com as consequências da disseminação veloz

de informações na internet. A empresa implementou diversas iniciativas de Customer Intelligence, que é um processo de coletar dados e analisar informações sobre os consumidores e suas ações, como um monitoramento de comportamento, com estratégias que visam criar uma conexão emocional com os clientes, conhecer os seus públicos e, com isso, fornecer experiências personalizadas para cada um deles.

Um artigo intitulado "Nike: um case de sucesso em Customer Intelligence", escrito por Ligia Galvão, Especialista em Inteligência de Mercado e Mestre em *Customer Intelligence & Analytics*, destaca a estratégia da empresa em utilizar as novas tecnologias para compreender as necessidades e as preferências dos consumidores, e como isso a preparou para lidar com polêmicas envolvendo opiniões diferentes diante de suas ações nas redes sociais.

Em setembro de 2018, a revista Exame publicou sobre a repercussão da campanha da Nike em comemoração aos 30 anos do slogan "Just Do It", com o ex-atleta da NFL, Colin Kaepernick, também conhecido pelos americanos por conta da sua luta contra o racismo, um tema bem delicado nos Estados Unidos. Kaepernick costumava protestar contra a brutalidade policial e a desigualdade racial no país se ajoelhando durante o hino nacional antes dos jogos de futebol americano, o que foi interpretado como falta de respeito por muitos torcedores.

A campanha lançada pela Nike com o atleta sob o slogan "*Believe in something. Even if it means sacrificing everything*" ("Acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo", na tradução ao português) rapidamente gerou uma onda de críticas na internet, com comentários negativos e ameaças à empresa e ao ex-jogador. Alguns consumidores chegaram a publicar vídeos rasgando e queimando produtos da Nike, expressando indignação e incentivando o boicote à marca. Porém, da mesma forma, muitos outros consumidores da marca, que também são defensores da causa, rebateram as críticas e em pouco tempo mostraram apoio à empresa. A Nike permaneceu firme com a sua campanha no ar e seu apoio a Kaepernick, demonstrando compromisso com a causa.

Esse caso ressaltou, além da coragem da Nike em abordar questões sociais sensíveis e o impacto que uma campanha publicitária pode ter em termos de polarização e repercussões, que a empresa conhece bem o seu público. Apesar das críticas e dos ataques racistas, a Nike se manteve fiel aos seus princípios e defendeu sua mensagem de inclusão e igualdade, pois sabe que tem uma grande comunidade de seguidores que também acredita nesses valores.

Dando um passo a trás, podemos entender como o Customer Intelligence auxiliou nessa conexão com o seu público. A empresa utiliza análises avançadas e Inteligência Artificial para extrair insights de dados coletados na internet, identificando tendências, padrões de

compra e comportamentos desses públicos. Os insights são aplicados para tomar decisões estratégicas de marketing, desenvolver campanhas direcionadas e melhorar a experiência do cliente. Essa abordagem da Nike em relação ao Customer Intelligence tem sido bem-sucedida, impulsionando e fortalecendo seu crescimento.



Figura 1 Outdoor com a campanha da Nike nos Estados Unidos.
Fonte: Jornal Gazeta do Povo.



Figura 2 Vídeo da campanha da Nike no Youtube.
Fonte: Site do Youtube.



Figura 3 Post de Colin Kaepernick sobre a campanha da Nike em sua página no Twitter
Fonte: Rede Social Twitter.



Figura 4 Post feito no Twitter destacando as ações de boicote à marca Nike.
Fonte: Rede Social Twitter.

3.2 Explorando a Realidade Virtual: como a Coca-Cola criou uma experiência totalmente digital com a "Fábrica da Felicidade"

Já falamos sobre como a evolução tecnológica tem transformado a forma como as empresas se conectam com seus públicos e criam experiências memoráveis. Um exemplo notável dessa relação entre inovação e comunicação é o case da Coca-Cola com a "Fábrica da Felicidade". A iniciativa consiste em um ambiente online interativo e envolvente, onde os visitantes têm a oportunidade de conhecer as fábricas da Coca-Cola por meio de uma visão 360º. Esse aspecto tridimensional proporciona uma experiência virtual realista, aproximando os consumidores do processo de produção, dos valores da marca e explorando a sua história.

Em uma parceria com a CI&T, uma empresa de tecnologia da informação e desenvolvimento de software que constrói soluções digitais baseadas em Inteligência Artificial, a Coca-Cola desenvolveu uma plataforma utilizando tecnologias como Realidade Virtual e análise de dados, proporcionando não apenas uma visita virtual às fábricas, mas também uma conexão emocional entre os consumidores e a marca, demonstrando o poder da inovação na era digital.

Outra característica marcante foi a integração das mídias sociais. Os visitantes têm a capacidade de interagir com a experiência, capturando e reproduzindo posts do Instagram e Twitter diretamente no ambiente virtual com a hashtag #fabricadafelicidade. Isso cria um senso de conexão entre o mundo virtual e o mundo real, tornando a experiência mais envolvente e interativa. Além disso, a visita on-line à "Fábrica da Felicidade" também utilizou recursos do Google Maps, trazendo um elemento prático e conveniente para a experiência, no qual os visitantes podem identificar as localidades mais próximas das fábricas e agendar visitas presenciais, transformando a interação virtual em uma ponte para o mundo físico.

Assim como o aspecto tecnológico, a experiência incorpora recursos analíticos para compreender como os visitantes interagem com o ambiente virtual. Esses insights podem ser valiosos para aprimorar a iniciativa, ajustando elementos que gerem maior engajamento e satisfação. Ou seja, a combinação da Realidade Virtual, integração de mídias sociais, recursos analíticos e uma abordagem imersiva de storytelling resultou em uma experiência envolvente e inovadora que conquistou a atenção e o interesse dos consumidores. Esse sucesso pode ser medido pela quantidade de solicitações de visitas às fábricas da Coca-Cola, tanto pela opção virtual quanto real.



*Figura 5 Imagem da visita virtual à Fábrica da Felicidade.
Fonte: Site Panorama de Negócios.*



*Figura 6 Post da página da Cola-Cola Femsa Brasil no Instagram.
Fonte: Rede Social Instagram.*

3.3 Análise SWOT (Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças)

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica que envolve a avaliação de pontos fortes (Strengths), pontos fracos (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) de uma organização. Foi escolhida para complementar o estudo de caso pois oferece uma visão abrangente do ambiente interno e externo das duas empresas, permitindo tomadas de decisões mais informadas. Nesse contexto, a análise SWOT foi fundamental para identificar os pontos fortes das marcas Nike e Coca-Cola em termos de presença online, inovações tecnológicas e interação com o público. Ao mesmo tempo, ela destaca possíveis fragilidades, ameaças digitais e oportunidades para melhorar a reputação e manter uma imagem positiva no cenário digital em constante evolução.

3.3.1 Análise SWOT: Estudo de caso Nike



Forças (Strengths): A Nike pode utilizar a coleta de dados como uma forte aliada para entender as necessidades e as preferências de seus seguidores, criar estratégias mais objetivas e tomar decisões mais assertivas. Essas ações podem colocá-la à frente de muitos concorrentes. Além disso, alinhar as suas campanhas a causas sociais e valores compartilhados, como inclusão e igualdade, gera uma conexão emocional muito profunda com os seus públicos, e mesmo enfrentando controvérsias e críticas, ter permanecido fiel aos seus princípios fortaleceu também a fidelidade de seu público que compartilha da mesma opinião.

Fraquezas (Weaknesses): Ao abordar questões sensíveis, a Nike corre o risco de sofrer divergência de opiniões entre seus públicos e resultar em conflitos, o que pode prejudicar a sua imagem. Além disso, não saber utilizar corretamente a tecnologia, como monitoramento e coleta de dados, assim como a análise dessas informações, pode ser inútil para seu planejamento estratégico.

Oportunidades (Opportunities): Também parte da defesa de suas crenças e valores, a Nike pode ver a sua comunidade de seguidores aumentar cada vez mais, principalmente com pessoas que defendem as mesmas causas, criando oportunidades para crescimento e fidelização. Outro ponto sobre o uso de dados e os insights coletados é o aprimoramento e a personalização da experiência de seus públicos, o que consequentemente aumenta a satisfação deles – e as vendas.

Ameaças (Threads): Sabemos que a concorrência no setor esportivo é alta, pois as empresas costumam ser competitivas e muito inovadoras. É imprescindível que a Nike gerencie constantemente a sua reputação, mantendo-a no topo e sem deixar que repercussões negativas prejudique a sua imagem, para se diferenciar das demais empresas do mesmo segmento.

Em resumo, a Nike consolida grandes oportunidades e forças significativas em sua capacidade de usar a tecnologia para criar conexões emocionais com seu público e tomar decisões estratégicas baseadas nos dados coletados e analisados. No entanto, vimos que a empresa pode, também, enfrentar desafios em relação à gestão de riscos de reputação e à necessidade de continuar inovando em um mercado altamente competitivo. A chave para o sucesso no gerenciamento de sua marca é aproveitar esses pontos positivos, investir na implementação de novas tecnologias e aproveitar as oportunidades enquanto gerencia as ameaças.

3.3.2 Análise SWOT: estudo de caso Coca-Cola



Forças (Strengths): A Coca-Cola tem como principal força a sua capacidade de inovação, utilizando as novas tecnologias como Realidade Virtual, análise de dados e mídias sociais. Coletar informações valiosas e gerar insights que ajudam a compreender melhor as necessidades e opiniões de seus públicos podem, além de auxiliar na tomada de decisão e

gerenciamento de estratégias, criar mais proximidade e interatividade, como é o caso dos posts com a hashtag #fabricadafelicidade, e uma conexão emocional com eles.

Fraquezas (Weaknesses): Ao mesmo tempo em que a adoção das tecnologias cresce globalmente, ainda vemos um gap no acesso a elas. Há um caminho para ser percorrido até que os dispositivos de Realidade Virtual sejam facilmente acessados pela maior parte da população – até lá, isso pode limitar o alcance da iniciativa a uma parte específica da audiência. Além disso, utilizar corretamente a tecnologia é uma ação fundamental. Se a Coca-Cola não souber como monitorar e coletar dados, assim como analisar essas informações, pode levar o seu planejamento estratégico ao fracasso.

Oportunidades (Opportunities): Quanto mais a utilização dessas tecnologias cresce no mundo, mais oportunidades as empresas conseguem ter para atingir um número maior de pessoas. A Realidade Virtual conecta qualquer um, em qualquer lugar, assim como as redes sociais, e gerar conteúdo personalizado nessas super ferramentas traz uma melhor experiência, gerando mais engajamento e mais satisfação por parte do seu público. A Coca-Cola já entendeu que surfar nessa onda traz muitos benefícios e, pensando longe, fechou parcerias com empresas de tecnologia, como a CI&T, que pode abrir caminhos para a inovação.

Ameaças (Threads): A grande adoção em massa das tecnologias tende a gerar um crescimento também acelerado da concorrência, uma vez que as empresas se tornam cada vez mais inovadoras, alimentando a competitividade. É fato que a Coca-Cola precisa estar o tempo todo gerenciando a sua reputação e mantendo sua inovação como pilar estratégico.

Concluindo: a Coca-Cola demonstra muitas forças em relação ao uso da inovação tecnológica e sua competência de criar interações e conexões emocionais com seus consumidores. Mas a empresa também enfrenta desafios relacionados à acessibilidade da tecnologia, à dependência de recursos tecnológicos complexos, assim como a crescente concorrência no mercado. Porém, ela pode se apoiar, e muito, nas oportunidades criadas com a experiência virtual e o engajamento do público. Não é à toa que a empresa tem uma marca tão forte no Brasil e no mundo todo, pois sabe como se conectar emocionalmente com as pessoas.

4. Considerações finais

A partir de análises bibliográficas e do estudo dos casos, comprovamos que a construção de relacionamentos sólidos e de confiança entre a marca e o público não acontece

da noite para o dia e requer esforço constante, porém resultam em benefícios a longo prazo muito significativos. Além da importância de uma gestão eficaz na reputação da empresa, respaldado pela teoria das Relações Públicas, que enfatiza a relevância de manter um diálogo constante e autêntico com os stakeholders, podemos dizer que isso também é marketing de relacionamento, uma ação que desempenha um papel crucial no sucesso de uma marca. E, à medida que a sociedade continua a se “hiperconectar” e as tecnologias avançam, as organizações que investem nesse esforço constante colhem os benefícios de relacionamentos sólidos e duradouros com seu público, fortalecendo assim sua posição competitiva e sua resiliência diante dos desafios desse ambiente em constante evolução.

Durante o estudo, destacamos a importância de colocar o seu público no centro de suas estratégias e utilizar a tecnologia de forma inovadora, como exemplificado no caso da Nike. A empresa conseguiu criar um vínculo profundo com seus consumidores e seguidores por meio de suas estratégias com Customer Intelligence e com o uso inteligente de dados gerados pela aplicação da tecnologia. O caso emblemático da campanha com Colin Kaepernick demonstra como a Nike conhece profundamente seu público, não apenas suas preferências de consumo, mas também suas crenças e valores. Um dos aprendizados foi como se preparar diante de críticas e ameaças de boicote durante uma crise, se mantendo fiel a seus princípios de inclusão e igualdade, o que solidificou ainda mais sua conexão com uma comunidade de seguidores que compartilha dessas mesmas convicções. Ao adotar uma abordagem centrada no seu público, entre clientes e seguidores, e utilizar a tecnologia de maneira inovadora, a Nike não apenas construiu uma marca memorável, mas também demonstrou que a autenticidade e o compromisso com causas significativas são fundamentais para se destacar no mercado atual. Este caso ressalta como a tecnologia pode ser uma aliada poderosa na criação de uma reputação positiva e de uma marca de valor.

No caso da Coca-Cola e sua abordagem inovadora na criação da experiência digital “Fábrica da Felicidade”, foi demonstrado de forma convincente como a adoção da tecnologia se tornou o eixo central de sua estratégia para reforçar um vínculo profundo com seu público. Ao utilizar a Realidade Virtual, integrar as redes sociais e adotar análises de dados, a Coca-Cola não apenas permitiu que os consumidores explorassem suas fábricas, mas também os convidou a se tornarem parte da narrativa da marca. Podemos comprovar que o compromisso com a inovação solidificou a posição da Coca-Cola como marca e gerou um valor duradouro, evidenciando o poder transformador da tecnologia quando aplicada com criatividade e visão estratégica.

Nesses contextos, podemos exemplificar como a tecnologia pode ser uma ferramenta fundamental para construir conexões emocionais entre empresa e público-alvo, tornando-se uma referência no marketing e na comunicação. A partir desse estudo podemos, ainda, reforçar que não há uma “conclusão final” sobre o tema, uma vez que a tecnologia está em constante evolução, assim como a sociedade diante de tanta informação, valores e crenças. É importante que pesquisas sejam constantemente aplicadas, gerando mais estudos de casos e mais artigos acadêmicos e científicos, e que possam apoiar estudantes e profissionais de comunicação e marketing, pois são eles que vão implementar nas empresas novas estratégias baseadas em Customer Intelligence, ou seja, em análise de dados, e que permeará todo o trabalho de gerenciamento de marca e relacionamento com os seus públicos.

REFERÊNCIAS

ANÁLISE da Reputação Online: O guia definitivo. **Reputation Up.** Disponível em: <https://reputationup.com/pt/analise-da-reputacao-online>. Acesso em: 26 jan. 2023.

BARBOSA, Vanessa. **Campanha da Nike com atleta e ativista Kaepernick é alvo de ataque racista.** Exame, 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/campanha-da-nike-com-atleta-e-ativista-kaepernick-e-alvo-de-ataque-racista/>. Acesso em: 11 abr. 2023.

BELTRAN, Fabrício. **Inteligência Artificial no ambiente de trabalho: o futuro da comunicação empresarial.** Startipi, 2021. Disponível em: <https://startipi.com.br/inteligencia-artificial-no-ambiente-de-trabalho-o-futuro-da-comunicacao-empresarial/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. **PRO-LOGO MARCAS COMO FATOR DE PROGRESSO.** 1. ed. Panda Books, 2007.

COCA-COLA cria “Fábrica da Felicidade” e leva experiência da visita à fábrica ao mundo digital. **TI INSIDE**, 2016. Disponível em: <https://tiinside.com.br/06/01/2016/cola-cola-cria-fabrica-da-felicidade-e-leva-experiencia-da-visita-a-fabrica-ao-mundo-digital/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

COMO a tecnologia impacta na comunicação corporativa. **FindUp**, 2021. Disponível em: <https://www.findup.com.br/2021/07/15/tecnologia-comunicacao-corporativa/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

COSTA, Fabio. **Realidade Virtual e Aumentada. Diferenças, possibilidades e aplicações.** Canatech, 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/rv-realidade-virtual-e-aumentada-diferencias-possibilidades-e-aplicacoes-141243/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

ESTRATÉGIA de Marketing Inspiradora: Nike. **Control F5.** Disponível em: <https://controlf5.com.br/estrategia-de-marketing-inspiradora-nike/>. Acesso em: 11 abr. 2023.

FURLAN, Letícia. **Reputação passa a ser o segundo quesito mais valorizado nas empresas.** Você RH, 2022. Disponível em: <https://vocerh.abril.com.br/lideranca/reputacao-passa-a-ser-o-segundo-quesito-mais-valorizado-nas-empresas/mobile>. Acesso em: 3 out. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** 1. ed. Rio de Janeiro. John Wiley & Sons, Inc. 2021. p.77.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação organizacional na era digital: Contextos, percursos e possibilidades.** Google Acadêmico, 2007.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 6. ed. São Paulo. Summus, 2016. p. 71 - 95.

MARINS, Patricia. **O impacto da reputação nos negócios**. Aberje, 2021. Disponível em: www.aberje.com.br/coluna/o-impacto-da-reputacao-nos-negocios. Acesso em: 3 out. 2022.

MÉDOLA, A. S. et al. **Significações e Estratégias Midiáticas**. 1. ed. Aveiro. Ria Editorial, 2019.

MERKER, Júlia. **Coca-Cola: tour virtual com CI&T**. Baguete, 2016. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/noticias/06/01/2016/coca-cola-tour-virtual-com-cit>. Acesso em: 24 abr. 2023.

PAES, Milton. **Com expertise da CI&T, Coca-Cola cria Fábrica da Felicidade e leva realidade da visita ao mundo digital**. Panorama de Negócios, 2016. Disponível em: <https://www.panoramadenegocios.com.br/com-expertise-da-ci-coca-cola-cria/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

PIMENTA, Edward. **Entrevistei o ChatGPT: como a inteligência artificial pode ser útil na rotina da comunicação corporativa**. Aberje, 2023. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/artigo/entrevistei-o-chatgpt-como-a-inteligencia-artificial-pode-ser-util-na-rotina-da-comunicacao-corporativa>. Acesso em: 16 jan. 2023.

ROCHA, Thiago. **OKR: o que é, como a metodologia pode ajudar sua empresa e exemplos para você implementar**. RD Station, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-okr/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

RUÃO, Teresa; NEVES, Ronaldo; ZILMAR, José. **A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar**. 2017. p. 8.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 3. ed. São Paulo. Saraiva Educação, 2020. p. 601.