
Relações Públicas e Inteligência Artificial: Transformações, Desafios e Oportunidades na Comunicação Organizacional.¹

Anderson Benites LOVATO²

Flavi Ferreira Lisboa FILHO³

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria, RS.

RESUMO

No contexto atual, a rápida evolução tecnológica está transformando os paradigmas das relações públicas. Este estudo analisa historicamente como a Inteligência Artificial (IA) está impactando o campo, destacando suas contribuições estratégicas, desafios de implementação e oportunidades profissionais na comunicação organizacional. A pesquisa traça a evolução histórica das relações públicas e explora a integração da IA em áreas como automação, personalização de conteúdo e análise de dados. Além disso, demonstrando como a IA está moldando o futuro das relações públicas, examina sua eficácia nas campanhas e nas questões éticas envolvidas, orientando os profissionais a aproveitar essas novas oportunidades.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Inteligência Artificial; Comunicação Organizacional

INTRODUÇÃO

A atividade de relações públicas é estratégica ao estabelecer e manter relacionamentos entre as organizações e seus públicos através de práticas comunicativas eficazes. Essas ações são essenciais para estruturar a comunicação organizacional, promovendo a divulgação de informações e garantindo a presença da organização no espaço público. Com isso, as relações públicas contribuem para a eficácia organizacional, alinhando os objetivos da empresa com as expectativas dos seus públicos e construindo relacionamentos de longo prazo.

¹Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, no XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (POSCOM), anderson.lovato@acad.ufsm.br.

³Professor do PPG em Comunicação e do PPG em Patrimônio Cultural da UFSM, Pesquisador Pq/CNPq, nível 2, flavi@ufsm.br

No cenário contemporâneo, a rápida evolução tecnológica está transformando diversos setores, incluindo as relações públicas. Este estudo evidencia como a Inteligência Artificial (IA) está influenciando este campo, explorando suas contribuições para as estratégias de comunicação, os desafios na implementação e as oportunidades para os profissionais da área. O objetivo geral desta pesquisa é compreender como a IA está reconfigurando as estratégias e práticas de relações públicas. Primeiramente, será realizada uma análise das transformações para identificar marcos e tendências que levaram à integração da IA. Em seguida, serão avaliadas as diferentes aplicações da IA nas relações públicas, como automação de processos, personalização de conteúdo, análise de dados e otimização de campanhas. Além disso, aborda brevemente os desafios éticos e regulatórios, como privacidade de dados e transparência algorítmica.

1. TRANSFORMAÇÕES NAS RELAÇÕES PÚBLICAS: DA ERA DO PRODUTO À ERA DIGITAL.

As relações públicas estão inseridas no contexto das atuais mudanças organizacionais e do ser humano, mudanças essas que possibilitam organizações mais abertas, métodos inovadores e transformações nos processos de trabalho. “Entendemos as organizações como objeto intrínseco à essência da atividade de relações públicas é fundamental para compreendermos a prática da profissão na contemporaneidade” (DREYER, 2017, p.28).

A comunicação organizacional passou por diversas mudanças ao longo do tempo, mas foi no início da década de 1990, que seu papel começou a mudar consideravelmente, deixando de ser um adendo ou valor adicionado para ocupar posição estratégica, tornando fundamental para os negócios das corporações. "O valor do imaterial e do intangível passou a ser considerado e a comunicação deixou de ser apenas uma ferramenta do marketing, de recursos humanos ou de qualquer outra área para assumir função estratégica de desempenho." (ALVAREZ apud DREYER, 2017, p.32).

Assim, o planejamento de comunicação ganha amplitude e passa a exigir um profissional com olhar estratégico voltado para o negócio e relacionamento com os públicos. As mudanças no âmbito da gestão da comunicação organizacional foram ainda mais profundas e desafiadoras, com processos jamais vistos de inovação, absorção de tecnologia e transformação digital, o que alavancou a comunicação humana

muito perto do incontrollável. Além de uma evolução no seu aspecto corporativo, a evolução enquanto disciplina também é um fator de extrema importância. A comunicação organizacional desenvolve assim uma identidade interdisciplinar e passa a ser considerada um campo de múltiplas perspectivas.

Dessa forma, pensar a atividade de relações públicas na contemporaneidade implica elaborar modelos e estratégias de comunicação que contemplem o on-line e off-line e levem em consideração o tempo e o espaço das interações entre as organizações e seus públicos. A comunicação vem assumindo cada vez mais um papel central nas relações sociais e organizacionais, sobretudo após as plataformas digitais. Podemos afirmar, portanto, que as relações públicas também evoluíram como inúmeras possibilidades de participação nessa fase. Com a evolução, tanto das organizações quanto dos públicos, o profissional passou a adaptar-se à utilização de novas técnicas para exercer sua atividade.

As estratégias de relações públicas evoluíram significativamente ao longo das décadas, passando por diferentes estágios, cada um com características específicas. A comunicação 1.0, conhecida como a "Era do Produto", teve seu auge no início do século XX, focando principalmente nas qualidades dos produtos e suas vantagens (KOTLER et al., 2017). Na comunicação 2.0, ou "Era do Cliente", as empresas perceberam a necessidade de entender os desejos e necessidades dos consumidores, utilizando pesquisa de mercado e segmentação do público-alvo para desenvolver estratégias centradas no cliente. Com a comunicação 3.0, ou "Era do Valor", o foco se expandiu para incluir valores e propósitos, com as empresas se envolvendo em questões sociais e ambientais e enfatizando a responsabilidade social corporativa. A comunicação 4.0, impulsionada pela tecnologia digital, trouxe uma mudança na forma como as pessoas interagem com as marcas, com a criação de experiências memoráveis para os consumidores. Nesse contexto, a comunicação digital, as mídias sociais, o marketing de conteúdo, a personalização e a automação desempenham papéis cruciais (KOTLER et al., 2017). Já a comunicação 5.0 busca assegurar que a tecnologia contribua positivamente para a humanidade, integrando inovações como Inteligência Artificial (IA), Processamento de Linguagem Natural (PLN), sensores e robótica, Realidade Aumentada (AR), Realidade Virtual (VR), Internet das Coisas (IoT) e Blockchain para remodelar a realidade e melhorar a qualidade de vida e bem-estar das pessoas.

Gabriel e Kiso (2020) destacam várias aplicações da IA que estão transformando

as relações públicas, como análise preditiva de padrões de compra, chatbots inteligentes, análise de sentimento e insights sobre o público. A IA possibilita a previsão de sucesso de novos produtos com maior precisão e rapidez do que a pesquisa de mercado tradicional, economizando etapas no desenvolvimento de produtos e estratégias. Além disso, a tecnologia tem revolucionado a área de vendas e promoções de produtos e serviços pela internet, criando um novo padrão de consumo e interação entre consumidores e marcas (LAS CASAS, 2019). Com a chegada da era digital, as relações públicas se tornaram cada vez mais dinâmicas e complexas, exigindo dos profissionais a capacidade de gerenciar múltiplas plataformas e canais de comunicação.

A introdução das mídias sociais, em particular, transformou a maneira como as organizações interagem com seus públicos. Antes, a comunicação era predominantemente unilateral, com as empresas controlando a mensagem e a distribuição de informações. Hoje, no entanto, vivemos em um ambiente de comunicação bidirecional, onde o público tem voz ativa e influencia diretamente as estratégias de comunicação organizacional. Nesse contexto, o profissional de relações públicas precisa estar atento às novas demandas, utilizando ferramentas de monitoramento e análise para entender as preferências e comportamentos do público em tempo real. Essa mudança não apenas altera as táticas de comunicação, mas também redefine o papel do profissional, que precisa ser mais ágil e adaptável às rápidas transformações tecnológicas.

2. POSSÍVEIS APLICAÇÕES DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

A inteligência artificial tem desempenhado um papel cada vez mais importante no campo das relações públicas, permitindo que as empresas tomem decisões mais informadas, personalizem suas estratégias e melhorem a eficácia de suas campanhas. Kotler et al. (2021) destacam que muitas empresas em diversos setores estão utilizando a inteligência artificial para melhorar seus produtos, serviços e processos. Por exemplo, o Google utiliza IA em produtos como seu mecanismo de busca e o Google Assistant, enquanto a Amazon emprega essa tecnologia em seu serviço de recomendação de produtos e automação de armazéns. Empresas como Netflix, Tesla, IBM, Facebook, Microsoft, Uber, Airbnb, Salesforce, Apple e NVIDIA também têm aproveitado a IA

para oferecer serviços inovadores e aprimorar a experiência do cliente. Motores de recomendação, como os da Amazon e Netflix, analisam continuamente o histórico de compras para criar segmentações dinâmicas e identificar relações ocultas entre produtos, facilitando estratégias de up-selling e cross-selling (Kotler et al., 2021).

A inteligência artificial oferece uma ampla gama de aplicações destinadas a aprimorar a eficácia das estratégias, otimizar operações e melhorar a experiência do cliente. A segmentação de público-alvo é uma área em que a IA mostra sua eficácia, analisando grandes volumes de dados para identificar padrões e tendências, permitindo que as empresas direcionem campanhas específicas para grupos demográficos ou comportamentais relevantes. A personalização de conteúdo também se beneficia da IA, que adapta as mensagens de comunicação com base no histórico de compras e comportamento do cliente, tornando-as mais relevantes e envolventes. Chatbots alimentados por IA fornecem suporte ao cliente 24 horas e 7 dias por semana, respondendo a perguntas frequentes e resolvendo problemas comuns de maneira rápida e eficaz, enquanto as recomendações de produtos personalizadas aumentam as chances de vendas cruzadas e adicionais. A IA também permite a análise de sentimentos em mídias sociais e comentários de clientes, ajustando as estratégias de comunicação conforme necessário.

A automação de comunicação, impulsionada pela inteligência artificial, permite que as empresas programem e executem campanhas de maneira mais eficiente, segmentando clientes com base em comportamentos e interações anteriores. A IA otimiza a alocação de recursos de publicidade, identificando os canais mais eficazes e ajustando os gastos com anúncios em tempo real para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI). Além disso, a IA ajuda na previsão de tendências de mercado, analisando dados e tendências para prever mudanças futuras, permitindo que as empresas se adaptem rapidamente e aproveitem oportunidades emergentes. A tecnologia também facilita a análise da atividade dos concorrentes, permitindo a incorporação de estratégias eficazes às próprias campanhas de relações públicas. Finalmente, a IA automatiza a geração de relatórios e análises de dados, liberando os profissionais de relações públicas para se concentrarem na interpretação de resultados e na tomada de decisões estratégicas.

Além das aplicações mencionadas, a inteligência artificial também vem

revolucionando as estratégias de monitoramento de mídia e gestão de crises nas relações públicas. Com o uso de ferramentas alimentadas por IA, as empresas conseguem acompanhar em tempo real as menções de suas marcas e produtos na mídia, tanto em notícias quanto nas redes sociais, permitindo respostas rápidas a possíveis crises e oportunidades. Segundo Smith e Zook (2020), essa capacidade de monitoramento contínuo permite que as empresas reajam a situações antes que escalem, utilizando a análise preditiva para identificar potenciais problemas e agir preventivamente. A IA auxilia ainda na geração de relatórios detalhados sobre a cobertura de imprensa, ajudando as organizações a mensurar o impacto de suas campanhas e ajustar suas estratégias de comunicação de forma ágil. Adicionalmente, a integração da IA com as estratégias de relações públicas permite um foco mais preciso na personalização de campanhas, com base em dados de comportamento do consumidor. A inteligência artificial possibilita o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação altamente segmentadas, considerando as preferências individuais e criando mensagens adaptadas para diferentes públicos. Isso não apenas aumenta a eficácia das campanhas, mas também melhora a percepção de autenticidade das marcas. Segundo Burgess (2019), a personalização impulsionada pela IA tem se tornado um diferencial competitivo, uma vez que os consumidores esperam experiências cada vez mais alinhadas às suas necessidades e expectativas, o que transforma a relação com as marcas em uma interação mais profunda e significativa.

À medida que a inteligência artificial se torna central nas estratégias de comunicação das empresas, surge a necessidade de avaliar como essa tecnologia está moldando a forma como as marcas se relacionam com os consumidores e os desafios éticos que emergem dessa transformação.

3. IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS RELAÇÕES PÚBLICAS E DESAFIOS ÉTICOS.

Os profissionais de relações públicas estão buscando criar campanhas mais inteligentes de maneira ágil e eficaz, com a inteligência artificial (IA) destacando-se na automatização de tarefas e na análise de dados para decisões mais precisas. A transformação digital, como descrito por Rogers (2017), exige novos pontos de referência nas estratégias empresariais, focando em ver clientes como ativos

estratégicos, atualizar o funil de comunicação, proporcionar caminhos digitais para compra, e entender os cinco comportamentos dos clientes – acesso, engajamento, customização, conexão e colaboração. A IA permite uma análise aprimorada e a execução de tarefas de maneira rápida, tornando campanhas mais eficazes. O big data e a Internet das Coisas (IoT) aumentam a precisão dos processos de informação sobre comportamento do consumidor, possibilitando ações personalizáveis e previsões comportamentais (Gabriel; Kiso, 2020). A IA e o machine learning são utilizados de várias formas nas empresas, como mostra o estudo da Persado e Coresight Research (2022), destacando tecnologias como reconhecimento facial e por voz, segmentação de usuários e processamento de linguagem natural para gerar conteúdo. As formas supervisionada e não supervisionada de aprendizado de IA transformam dados em informações estruturadas, permitindo segmentação e personalização em relações públicas (Kotler et al., 2021).

No campo da publicidade, a automação pode substituir milhares de postos de trabalho até 2030 (Meio e Mensagem, 2023). No entanto, a IA levanta questões éticas, como privacidade de dados, viés algorítmico, transparência, responsabilidade legal e segurança cibernética, exigindo que as empresas sejam transparentes e responsáveis no uso da IA para garantir a confiança do consumidor.

Profissionais de comunicação têm adotado cada vez mais ferramentas de IA para otimizar suas práticas, aprimorar a eficácia das campanhas e personalizar a interação com o público. A IA oferece uma ampla gama de soluções que vão desde a automação de processos até a análise de dados, permitindo que esses profissionais se concentrem em estratégias criativas e no desenvolvimento de conteúdo significativo. Como afirmam H. Paul e A. Zubair (2020), "a adoção de tecnologias de IA na comunicação não apenas aumenta a eficiência operacional, mas também aprimora a capacidade de entender e se conectar com o público". Diversas ferramentas de IA estão disponíveis para auxiliar os profissionais de comunicação em suas atividades cotidianas, alguns exemplos são: **Hootsuite Insights**, que oferece análises de mídia social, o profissional de RP pode usar essa ferramenta para monitorar menções à marca, analisar sentimentos e identificar tendências em tempo real, ajustando suas estratégias de comunicação conforme necessário. O **Canva** é uma plataforma de criação de design gráfico que permite ao profissional de RP criar conteúdos visuais atrativos. Utilizando modelos inteligentes e

sugestões de design baseadas em IA, é possível facilitar a produção de materiais de marketing. Outra ferramenta importante é o **HubSpot**, que se destaca na automação de marketing. Com ela, o profissional de RP pode programar e personalizar e-mails, gerenciar leads e analisar dados de campanhas, aumentando a eficiência da comunicação com os clientes. Para garantir a clareza e a profissionalidade da comunicação, o uso do **Grammarly** é altamente recomendável. Esta ferramenta ajuda o profissional de RP a revisar textos, oferecendo correções gramaticais e sugestões de estilo. O **ChatGPT** é uma ferramenta poderosa para a geração de conteúdo. Os profissionais de RP podem utilizá-la para gerar ideias para conteúdo, elaborar rascunhos ou criar respostas automáticas para interações com os clientes, economizando tempo e recursos. Com a **IBM Watson**, é possível realizar análises de dados e insights. O profissional de RP pode aplicar análises preditivas para compreender melhor o comportamento do consumidor, possibilitando decisões informadas em suas estratégias. O **Piktochart** é ideal para a criação de infográficos. Os profissionais de RP podem usá-lo para elaborar infográficos interativos e visualmente atraentes, comunicando dados de forma eficaz e impactante. A ferramenta **Phrasee** é focada na geração de textos para e-mail marketing. O profissional de RP pode utilizá-la para elaborar linhas de assunto e conteúdos de e-mail otimizados, maximizando as taxas de abertura e engajamento das campanhas. O **BuzzSumo** é valioso para a análise de conteúdo. O profissional de RP pode usar esta ferramenta para identificar quais conteúdos estão performando melhor e quais influenciadores estão impactando seu setor, ajudando a moldar suas estratégias de conteúdo. Por fim, o **Vidnoz** é uma ferramenta útil para a criação de vídeos. Os profissionais de RP podem transformá-lo em um recurso para transformar artigos ou postagens de blog em vídeos curtos e envolventes, aumentando a diversidade dos formatos de comunicação.

Essas ferramentas não apenas facilitam as tarefas diárias, mas também proporcionam insights valiosos sobre o comportamento do consumidor e as tendências do mercado. Ao integrar a IA em suas estratégias, os profissionais de comunicação podem criar experiências mais personalizadas e impactantes, potencializando o engajamento e a retenção do público. Como observa D. G. Kim (2021), "a utilização de ferramentas de IA na comunicação não é uma opção, mas uma necessidade para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo".

Nos últimos anos, o avanço tecnológico tem trazido inúmeras oportunidades para o desenvolvimento econômico e social, mas também levanta questões críticas em torno da privacidade de dados, viés algorítmico, transparência, responsabilidade legal e segurança cibernética. Esses desafios são especialmente relevantes no contexto da inteligência artificial (IA), que está se tornando uma ferramenta indispensável em diversas áreas, incluindo o setor financeiro, saúde e comunicação.

A privacidade de dados emergiu como uma das principais preocupações em um cenário no qual grandes volumes de informações pessoais são coletados e processados diariamente. Solove (2004) destaca que, em uma sociedade movida por dados, o uso indevido de informações pessoais pode ter implicações profundas para a privacidade e os direitos individuais. O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR), implementado pela União Europeia, tornou-se um marco na tentativa de regulamentar a coleta e o uso de informações pessoais, buscando assegurar que os dados sejam manipulados de forma transparente e segura (MENDES, 2018).

Outro desafio significativo é o viés algorítmico, que ocorre quando sistemas de IA reproduzem ou até ampliam discriminações existentes na sociedade. Segundo O'Neil (2016), algoritmos mal estruturados podem perpetuar estereótipos e reforçar desigualdades sociais, uma vez que as decisões automáticas baseadas em dados históricos tendem a refletir as tendências discriminatórias embutidas nesses dados. Assim, a IA precisa ser desenhada com mecanismos que garantam maior transparência nos processos de decisão e auditabilidade, permitindo que erros sejam detectados e corrigidos de forma eficaz.

A transparência é um ponto central para garantir a confiança dos usuários em sistemas automatizados. Essa demanda se reflete no conceito de "explicabilidade" dos algoritmos, que visa assegurar que as decisões automatizadas possam ser compreendidas por seres humanos (PASQUALE, 2015). A falta de transparência não só compromete a relação entre organizações e seus usuários, mas também levanta questões sobre responsabilidade legal. Como observa Solum (2018), a responsabilidade em incidentes envolvendo IA ainda é um campo nebuloso, especialmente em situações onde algoritmos atuam de forma autônoma. Isso levanta questões sobre quem deve ser responsabilizado: o programador, a empresa ou o próprio sistema.

Nesse sentido, a segurança cibernética é outro aspecto fundamental, pois a proteção de infraestruturas digitais contra ataques maliciosos se tornou uma prioridade global. A crescente digitalização da economia trouxe um aumento proporcional de ameaças cibernéticas, colocando em risco dados sensíveis de indivíduos e organizações. De acordo com Schneier (2015), garantir a integridade, a confidencialidade e a disponibilidade dos sistemas digitais é essencial para mitigar os danos causados por ataques cibernéticos. As organizações devem implementar políticas rigorosas de segurança da informação e adotar práticas proativas de defesa cibernética para proteger seus sistemas e usuários.

CONCLUSÃO

Neste estudo, evidenciamos a influência transformadora da Inteligência Artificial (IA) no campo das relações públicas, destacando suas contribuições estratégicas, desafios de implementação e oportunidades profissionais emergentes na comunicação organizacional. A rápida evolução tecnológica e a integração da IA têm proporcionado avanços significativos, desde a automação de processos até a personalização de conteúdo e a análise de dados, revolucionando a maneira como as organizações interagem com seus públicos. A análise histórica revelou que a comunicação organizacional, inicialmente focada nas qualidades dos produtos, evoluiu para uma abordagem mais centrada no cliente e, posteriormente, para uma comunicação que incorpora valores e propósitos sociais. Com a chegada da era digital, a comunicação passou a envolver experiências interativas e personalizadas, possibilitadas pelas tecnologias emergentes, incluindo a IA.

As aplicações da IA nas relações públicas são vastas e variadas. Elas incluem desde chatbots que fornecem suporte ao cliente 24 horas 7 dias por semana, até a análise preditiva que antecipa tendências de mercado, passando pela personalização de estratégias de comunicação baseadas em comportamento do consumidor. Essas tecnologias não apenas otimizam operações e campanhas, mas também melhoram significativamente a experiência do cliente, aumentando a eficácia das estratégias de relações públicas.

No entanto, a adoção da IA também traz desafios éticos importantes. Questões relacionadas à privacidade de dados, viés algorítmico, transparência e responsabilidade

legal são cruciais para garantir que o uso da IA seja responsável e confiável. As empresas devem adotar práticas que promovam a transparência e a ética no uso da IA para preservar a confiança dos consumidores e assegurar um uso equitativo da tecnologia. Podemos concluir que a IA está remodelando o futuro das relações públicas, oferecendo novas oportunidades para as empresas se destacarem em um mercado competitivo. Ao mesmo tempo, é essencial que os profissionais se preparem para os desafios emergentes, adotando abordagens éticas e responsáveis no uso da tecnologia. Dessa forma, será possível beneficiar-se das oportunidades oferecidas pela IA, promovendo uma comunicação organizacional mais eficaz, estratégica e alinhada às expectativas dos diversos públicos.

REFERÊNCIAS

BURGESS, A. *The Executive Guide to Artificial Intelligence: How to identify and implement applications for AI in your organization*. Palgrave Macmillan, 2019.

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

GABRIEL, M.; KISO, R. *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

H. PAUL; A. ZUBAIR. *AI in Communication: Transforming Strategies and Engagement*. *Journal of Communication Studies*, v. 45, 2020.

KIM, D. G. *The Role of AI in Modern Communication: A New Paradigm*. *Communication Research Journal*, v. 50, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; CHERNEV, A. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson, 2021.

LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MEIO E MENSAGEM. Os desafios éticos do uso da IA. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/os-desafios-eticos-do-uso-da-ia-no-marketing>. Acesso em: 05 maio 2024.

MENDES, Laura Schertel. *Proteção de Dados Pessoais: A Função e os Limites do Consentimento*. São Paulo: Saraiva, 2018.

O'NEIL, Cathy. *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. New York: Crown Publishing, 2016.

PASQUALE, Frank. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press, 2015.

ROGERS, D. L. *Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital*. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SCHNEIER, Bruce. *Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World*. New York: W.W. Norton & Company, 2015.

SMITH, A. N.; ZOOK, M. AI and Big Data: Implications for Public Relations Research. *Public Relations Review*, v. 46, n. 4, 2020.

SOLOVE, Daniel J. *The Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age*. New York: New York University Press, 2004.

SOLUM, Lawrence B. Legal Personhood for Artificial Intelligences. In: Calo, Ryan; Froomkin, A. Michael; Kerr, Ian (eds.). *Robot Law*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2018.