
Relações Públicas e Tecnologia: o uso da Inteligência Artificial Generativa para otimizar a comunicação de empresas¹

Rafael Vergili²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Roberta Beatriz Cirillo Attene³

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Janaína Rodrigues⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O profissional de Relações Públicas (RP) passou a ter que lidar, cada vez mais, com inovações tecnológicas, dispositivos, base de dados e redes sociais. Nos últimos anos, uma nova camada foi adicionada: a Inteligência Artificial (IA). O que pode parecer um processo assustador para alguns, com a possibilidade de substituição de atividades humanas por máquinas, para outros pode revelar oportunidades de automatização e aumento do desempenho das funções profissionais. Este artigo tem por objetivo analisar desafios e oportunidades gerados pela IA na gestão estratégica da comunicação de organizações, especialmente na perspectiva de RP.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial Generativa; Relações Públicas; Tecnologia; Comunicação; Empresas.

Introdução

A história revela o quanto as máquinas começaram a “evoluir” e “aprender” com o uso humano, o chamado “*Machine Learning*”⁵. Na última década, no entanto, a

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

² Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: rvergili@gmail.com

³ Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (PósCom - UMESP). Graduação em Relações Públicas pela FAPCOM. E-mail: robertabattene@gmail.com

⁴ Especialista em UX Design and Beyond pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Graduação em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: janaina@janainauxr.com.br

⁵ *Machine Learning* pode ser caracterizado como o “aprendizado da máquina” por meio do uso de algoritmos e de dados brutos para simular o comportamento humano, o que inclui inferências e predições através de informações obtidas previamente (ESCOVEDO; KOSHIYAMA, 2020). De acordo com Cordell (2020, p. 5-6, tradução nossa), apesar de pequenas diferenças entre os termos “machine learning” e “Inteligência Artificial”, pode-se dizer que IA é “o termo mais amplo e compreende uma série de métodos e objetivos de pesquisa, incluindo, entre outros, ML [machine learning]”.

tecnologia continuou a ser aprimorada, o que é entendido por alguns como uma excessiva dependência tecnológica e, por outros, como um facilitador. Se, por um lado, pode indicar a substituição profissional por máquinas, em contrapartida, demonstra potencial para colaborar com os processos e desempenhos organizacionais, envolvendo a conexão entre tecnologia e criatividade humana. Destacando as diferenças entre as abordagens, Scott e Shaw (2023) indicam um caminho alternativo, repleto de nuances, em que a IA pode ser tratada como uma ferramenta de empoderamento humano, especialmente no seguinte trecho:

Duas narrativas são dominantes em relação à IA: para os trabalhadores de baixa e média qualificação, ouvimos a história sombria de uma constante e crescente destruição de empregos; para os trabalhadores do conhecimento e profissionais liberais, ouvimos uma história idílica de conveniência e aumento da produtividade. Em uma ponta, temos uma narrativa que imagina um futuro em que a vida e o bem-estar estão à mercê de máquinas impenetráveis e da elite que as controla. Na outra, a visão de um mundo no qual o trabalho e a renda não são mais necessários e todos nos aposentamos em uma linda praia qualquer, deixando os robôs executarem todo o serviço. Nenhuma das duas, porém, capta a realidade como um todo, que é, no meu entender, uma versão mais complicada do futuro, cheia de nuances e de esperanças. (SCOTT; SHAW, 2023, p. 10).

Independentemente da realidade enfrentada em um futuro próximo, o campo da comunicação precisa acompanhar esses desdobramentos de perto, seja no aprimoramento de textos, geração de imagens ou na otimização do uso de informações por buscas refinadas em bancos de dados cada vez mais robustos. Gary Hall (2011), há mais de uma década, já indicava algumas das possibilidades:

[...] técnicas e metodologias extraídas da ciência da computação e campos relacionados – visualização interativa de informações, análise estatística de dados, imagens científicas, processamento de imagens, análise de redes, gerenciamento de dados, manipulação e mineração – estão sendo cada vez mais utilizados para produzir novas formas de abordagem e compreensão de textos nas ciências humanas (HALL, 2011, p. 1, tradução nossa).

Para abarcar essas discussões, o artigo busca fazer uma análise exploratória dos conceitos e práticas envolvendo as novas tecnologias, em especial com base nos desafios e oportunidades gerados pela Inteligência Artificial no campo da comunicação organizacional, principalmente na perspectiva da profissão de Relações Públicas.

As novas tecnologias e o avanço da Inteligência Artificial

O presente artigo não pretende resgatar todo o histórico do desenvolvimento da Inteligência Artificial, mas vale ressaltar, como indica Taulli (2020), que o ponto de partida se dá aproximadamente na década de 1950 e passa por cientistas como Alan Turing, John McCarthy, Geoffrey Hinton, entre outros.

No caso de Alan Turing (1950), o artigo "The Imitation Game" demonstrava os primeiros testes das relações entre os humanos e as máquinas. Na oportunidade, o Teste de Turing, em um jogo com dois humanos e um computador, um dos humanos, o avaliador, realizava perguntas abertas aos outros dois participantes – um humano e um computador – no intuito de determinar qual deles era o humano, e no caso de não conseguir distinguir, julgava-se que o computador era “inteligente”. Esses questionamentos impulsionaram discussões de cunho filosófico sobre esse possível tipo de interação e suas implicações com a tecnologia, mesmo que ainda não existisse o termo "Inteligência Artificial" (IA).

No que se refere ao cientista John McCarthy, o autor Taulli (2020) destaca a participação no seminário "Cerebral Mechanisms in Behavior", que discorreu sobre como máquinas poderiam desenvolver a capacidade de "pensar". Geoffrey Hinton, por sua vez, é considerado por muitos como o “padrinho da IA”, especialmente por seu trabalho referente ao estabelecimento dos processos fundamentais para o uso de retropropagação em redes neurais.

É diante desse contexto que se desenvolve a cronologia de pesquisa e a busca pelo entendimento do que viria a ser "Inteligência Artificial". De acordo com Taulli (2020), há alguns impulsionadores tecnológicos para a Inteligência Artificial moderna, que foram, por exemplo, o crescimento explosivo de *datasets* (conjunto de dados), possibilitados pela Internet; a infraestrutura, com a inovação em *clusters* de servidores genéricos, virtualização e *software* de código aberto; e GPUS (Graphics Processing Units ou, em português, Unidades de Processamento Gráfico), com tecnologia de *chips*, possibilitando gráficos de alta velocidade.

Segundo Russell e Norvig (2013), o trabalho para desenvolvimento da Inteligência Artificial começou logo após a Segunda Guerra Mundial, e teve seu nome cunhado por John McCarthy, em 1956. Na proposta, o autor dizia:

Propusemos que um estudo de dois meses e dez homens sobre inteligência artificial fosse realizado durante o verão de 1956 no Dartmouth College, em Hanover, New Hampshire. O estudo era para prosseguir com a conjectura básica de que cada aspecto da aprendizagem ou qualquer outra característica da inteligência pode, em princípio, ser descrita tão precisamente a ponto de ser construída uma máquina para simulá-la. Será realizada uma tentativa para descobrir como fazer com que as máquinas usem a linguagem, a partir de abstrações e conceitos, resolvam os tipos de problemas hoje reservados aos seres humanos e se aperfeiçoem. Achamos que poderá haver avanço significativo em um ou mais desses problemas se um grupo cuidadosamente selecionado de cientistas trabalhar em conjunto durante o verão. (RUSSELL; NORVIG, 2013, p. 42).

A partir daí, a popularidade da “IA” só cresceu, sendo objeto de estudo em distintos períodos e de diferentes perspectivas, observando o termo por meio de pesquisas conceituais até chegar aos dias de hoje, com as mais variadas ferramentas, plataformas e produtos construídos através dos modelos generativos de Inteligência Artificial, como será explorado no decorrer do texto.

Inteligência Artificial: definição, preocupações éticas e potencialidades

Cox e Mazumdar (2022) descrevem que a potencialidade da Inteligência Artificial possui um entusiasmo incomum e forte ao seu redor, ao contrário do que geralmente ocorre com avanços tecnológicos, que costumam passar por ciclos de esperança e desilusão. De acordo com o autor, a razão para isso pode estar na projeção feita com base nos livros e filmes que tratavam do tema há décadas:

A IA não é uma tecnologia, mas um conjunto de tecnologias com aplicações gerais em muitos setores de atividade. Significativamente, a atual onda de IA também faz parte de uma longa história que entrou no imaginário popular. Ao contrário de muitas outras tecnologias, existem significados culturais ricos associados à ideia de IA, tais como os que foram projetados por meio da ciência e da ficção especulativa em livros e filmes. (COX; MAZUMDAR, 2022, p. 330, tradução nossa).

De modo geral, pesquisadores indicam que a Inteligência Artificial tem relação direta com tecnologias que imitam processos sensoriais ou cognitivos humanos na tentativa de realizar tarefas, como mencionam Cox e Mazumdar (2022, p. 1-2), Garcia (2020, p. 15), Zawacki-Richter et. al. (2019, p. 1), além de instituições como COMEST - The World Commission on the Ethics of Scientific Knowledge and Technology (2019, p. 3), UKRI (2021, p. 4) e UNESCO (2022, p. 9).

Cox (2022) destaca a importância da Inteligência Artificial para transformações profundas em diversos segmentos de mercado. Em contrapartida, ressalta que a partir de seu uso, preocupações éticas começaram a surgir com muito mais intensidade, até pela utilização na prestação de serviços em organizações, sem regulação prévia ou códigos de conduta que possam orientar seus usuários/colaboradores.

Essa preocupação parece frequente em textos de muitos pesquisadores, como Cordell (2020), que menciona um importante estudo relacionado à IA chamado “Principled Artificial Intelligence: Mapping Consensus in Ethical and Rights-Based Approaches to Principles for AI”, desenvolvido por Jessica Fjeld, Nele Achten, Hannah Hilligoss, Adam Nagy e Madhulika Srikumar, em 2020. O grupo analisou o conteúdo de trinta e seis documentos com princípios proeminentes de Inteligência Artificial, descobrindo tendências temáticas que sugerem normas setoriais.

Ao analisar diretamente o relatório de Fjeld et. al. (2020), verifica-se que o grupo resumiu o estudo em oito temas-chave para a Ética e a Governança da Inteligência Artificial, que são: privacidade (sistemas de IA devem respeitar a privacidade dos indivíduos); responsabilidade (importância de mecanismos que garantam a responsabilização pelos impactos dos sistemas de Inteligência Artificial); segurança e proteção (requisitos para tornar sistemas de IA resistentes a serem comprometidos por partes não autorizadas); transparência e explicabilidade (sistemas de Inteligência Artificial devem ser projetados para permitir supervisão, com resultados inteligíveis e fornecimento sobre onde, quando e como estão sendo usados); justiça e não-discriminação (sistemas de IA devem promover a inclusão e maximizar a justiça); controle humano da tecnologia (decisões importantes devem permanecer sujeitas à revisão humana); responsabilidade profissional (reconhece o papel vital que indivíduos têm no desenvolvimento e implementação de sistemas de IA); e promoção dos valores humanos (a Inteligência Artificial deve promover bem-estar, refletindo valores fundamentais da sociedade).

Fjeld et. al. (2020) destacam que os princípios devem ser tratados como um ponto de partida para a Governança da Inteligência Artificial, e não como um fim. Além disso, devem ser analisados com base em cada contexto, levando em consideração aspectos geográficos, culturais, linguísticos e organizacionais, algo que poderá ser observado nas próximas seções do artigo.

Uso da Inteligência Artificial por empresas

Atualmente, são produzidas inúmeras ferramentas, conhecimentos, análises, tarefas e atividades relacionadas aos mais diversos objetivos de todas as pessoas dispostas a explorarem a IA, a partir de seus modelos. Como exemplo, é possível citar os sistemas de recomendação, que são modelos de Inteligência Artificial que, a partir do montante de dados relacionados ao perfil, suas preferências e desejos relacionados, seleciona o tipo de conteúdo que deve ser direcionado a cada tipo de consumidor. Esse aspecto se revela em abordagens oficiais de empresas na interação com o consumidor em suas plataformas digitais, o que acontece, por exemplo, na Netflix, uma das grandes empresas de *streaming* na atualidade, que criou um sistema de recomendações de séries, filmes e jogos para seus assinantes (KOTLER et. al., 2021).

Da mesma maneira, os algoritmos das redes sociais, como Instagram ou TikTok, priorizam a maneira com que destinam o conteúdo aos seus usuários, avaliam a interação entre os resultados apresentados e a troca de mensagens entre consumidores de maneira a realizar acompanhamento e medição contínua de sua eficácia para que sempre recomende o mais adequado para cada perfil.

Como demonstra Taulli (2020), aplicativos de transporte, como o Uber, parecem muito simples para usuários, que com um clique conseguem um automóvel em poucos minutos para realizar deslocamentos de um ponto a outro. No entanto, por trás da ferramenta há uma avançada plataforma tecnológica extremamente dependente de Inteligência Artificial. Segundo Taulli, alguns dos recursos disponíveis são:

- Sistema de NLP (Natural Language Processing - Processamento de Linguagem Natural) capaz de compreender conversas, permitindo uma experiência simplificada.
- Software de visão computacional que verifica milhões de imagens e documentos como licenças de motoristas e cardápios de restaurante.
- Algoritmos de processamento de sensores que ajudam a melhorar a precisão em áreas urbanas densas, incluindo detecção automática de acidentes por meio da identificação de movimentos inesperados do telefone de um motorista ou passageiro.
- Algoritmos sofisticados de *machine learning* (aprendizado de máquina) que preveem disponibilidade de motoristas, demanda de corridas e previsão de chegada. (TAULLI, 2020, p. 11).

Nesse contexto, além dos sistemas de recomendação, intensificam-se os modelos de Inteligência Artificial Generativa (IAG), que, por livre definição, potencializam o uso de IA para a criação de conteúdos como, por exemplo, textos, imagens e vídeos. Um dos

expoentes desse modelo é o Chat GPT, que é definido pela própria página oficial (<https://chatgpt.com/>) como “uma implementação específica do modelo de linguagem GPT (Generative Pre-trained Transformer), desenvolvido pela OpenAI”. A página complementa que: “GPT é um tipo de inteligência artificial que utiliza uma arquitetura de rede neural chamada Transformer, treinada em grandes quantidades de texto para entender e gerar linguagem natural”.

Além do Chat GPT, outras tecnologias de IA têm se tornado muito comuns, como os *chatbots* citados por Trindade e Oliveira (2024): ChatSonic, que gera textos e imagens; Jasper Chat, que foi desenvolvido para uso comercial e gera textos, por exemplo, para marketing e vendas; e o Character AI, que possibilita a criação e interação entre personagens por parte dos usuários. Vale ressaltar, além dessas tecnologias mencionadas pelos autores, o Suno AI, responsável por gerar músicas inéditas a partir de palavras-chave inseridas por usuários, em que é possível escolher ritmo, melodia, tempo de execução, entre outros fatores. Esses são só alguns exemplos de plataformas, websites e aplicativos que têm se tornado populares e podem transformar a forma como organizações interagem com seus públicos e realizam a divulgação de suas marcas.

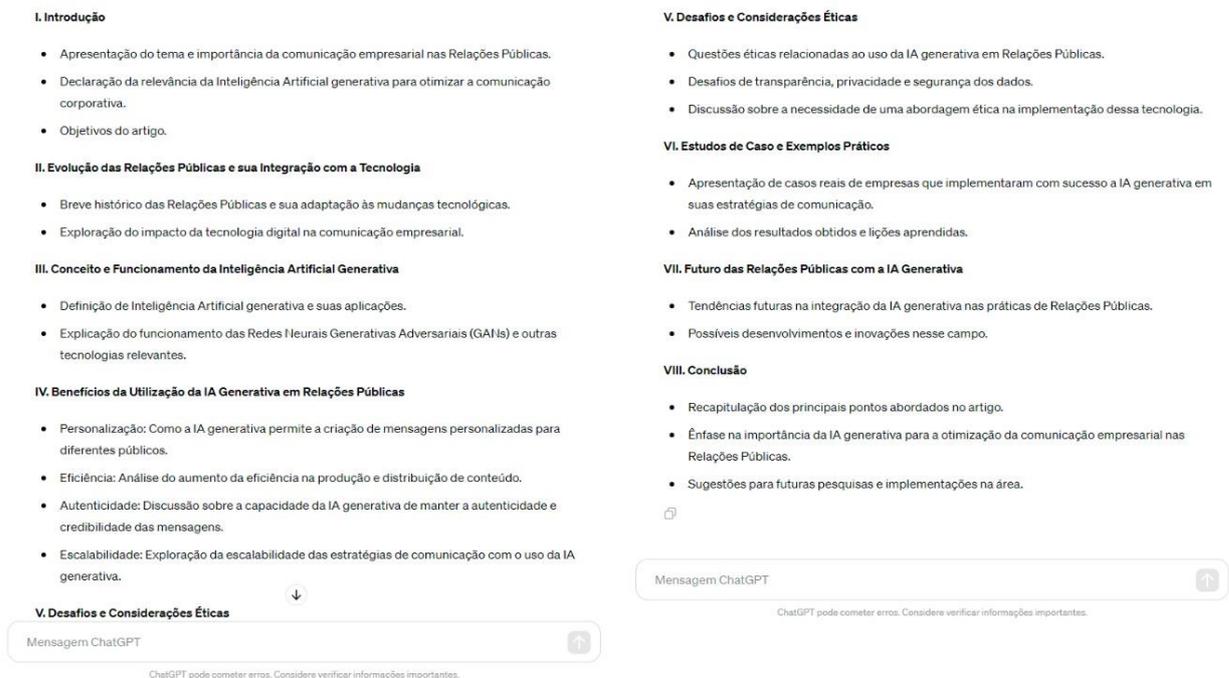
Contribuições e desafios profissionais da comunicação frente às novas tecnologias

Com destaque para o contexto acadêmico, mas citando contribuições possíveis do uso da IA nas áreas de Saúde (diagnosticar e prever doenças), Telecomunicações (avaliar e propor melhorias de redes), Justiça (prever sentenças), Biblioteconomia (gerar metadados), entre outros campos do conhecimento, Trindade e Oliveira (2024) destacam as limitações e riscos do uso irrestrito da Inteligência Artificial Generativa, como o ChatGPT. Segundo os autores, para que o uso seja eficaz e estratégico, é necessário avaliar a necessidade de informação, o conteúdo disponibilizado (veracidade das informações e se as fontes que alimentam o sistema estão livres de preconceitos, uma vez que a ferramenta também pode cometer equívocos), além de consultar outras fontes de informação.

Apesar das preocupações com possíveis distorções provocadas pela IA, Trindade e Oliveira (2024) destacam que a Inteligência Artificial poderia contribuir, por exemplo, com pontos como: gerenciar grandes quantidades de informações; coletar dados amostrais; encontrar artigos no ambiente acadêmico; resumir os principais pontos de um texto e acelerar o processo de leitura; reescrever frases, melhorar a fluidez de um texto;

realizar traduções; gerar o rascunho inicial de um artigo científico; desenvolver o título de um texto; gerar infográficos para ilustrar uma publicação; e criar planos de aulas.

Nesse sentido, seguindo a premissa de Trindade e Oliveira (2024), para testar a capacidade do Chat GPT no campo da comunicação, os autores do presente artigo utilizaram a ferramenta na prática e inseriram a seguinte frase: “Estrutura para um artigo intitulado Relações Públicas e Tecnologia: o uso da Inteligência Artificial Generativa para otimizar a comunicação de empresas”. Em questão de segundos, o Chat GPT ofereceu a seguinte proposta (ver Imagem 1):



The image shows a screenshot of a ChatGPT interface. On the left, there is a list of suggested sections for an article, numbered I through VIII. Each section has a title and a list of bullet points. On the right, there is a text input field labeled 'Mensagem ChatGPT' with a small icon on the right side. Below the input field, there is a small warning message: 'ChatGPT pode cometer erros. Considere verificar informações importantes.'

I. Introdução

- Apresentação do tema e importância da comunicação empresarial nas Relações Públicas.
- Declaração da relevância da Inteligência Artificial generativa para otimizar a comunicação corporativa.
- Objetivos do artigo.

II. Evolução das Relações Públicas e sua Integração com a Tecnologia

- Breve histórico das Relações Públicas e sua adaptação às mudanças tecnológicas.
- Exploração do impacto da tecnologia digital na comunicação empresarial.

III. Conceito e Funcionamento da Inteligência Artificial Generativa

- Definição de Inteligência Artificial generativa e suas aplicações.
- Explicação do funcionamento das Redes Neurais Generativas Adversariais (GANs) e outras tecnologias relevantes.

IV. Benefícios da Utilização da IA Generativa em Relações Públicas

- Personalização: Como a IA generativa permite a criação de mensagens personalizadas para diferentes públicos.
- Eficiência: Análise do aumento da eficiência na produção e distribuição de conteúdo.
- Autenticidade: Discussão sobre a capacidade da IA generativa de manter a autenticidade e credibilidade das mensagens.
- Escalabilidade: Exploração da escalabilidade das estratégias de comunicação com o uso da IA generativa.

V. Desafios e Considerações Éticas

- Questões éticas relacionadas ao uso da IA generativa em Relações Públicas.
- Desafios de transparência, privacidade e segurança dos dados.
- Discussão sobre a necessidade de uma abordagem ética na implementação dessa tecnologia.

VI. Estudos de Caso e Exemplos Práticos

- Apresentação de casos reais de empresas que implementaram com sucesso a IA generativa em suas estratégias de comunicação.
- Análise dos resultados obtidos e lições aprendidas.

VII. Futuro das Relações Públicas com a IA Generativa

- Tendências futuras na integração da IA generativa nas práticas de Relações Públicas.
- Possíveis desenvolvimentos e inovações nesse campo.

VIII. Conclusão

- Recapitulação dos principais pontos abordados no artigo.
- Ênfase na importância da IA generativa para a otimização da comunicação empresarial nas Relações Públicas.
- Sugestões para futuras pesquisas e implementações na área.

Imagem 1: Estrutura sugerida pelo Chat GPT para o artigo

Fonte: Chat GPT

A construção de conteúdos textuais como o supracitado é apenas um exemplo simples do que pode ser gerado por Inteligência Artificial. Porém, no campo da Comunicação, e, em especial, de Relações Públicas, no âmbito corporativo, outros formatos podem ser explorados, como a construção de imagens, vídeos para campanhas corporativas ou, até mesmo, conteúdos em texto que serão veiculados pelas organizações aos seus públicos.

Uso da Inteligência Artificial em campanhas de comunicação e o impacto na marca

Muitos elementos que compõem uma campanha de comunicação ou um plano de Relações Públicas para além da estratégia podem ser cocriados com o apoio da IA, como: manipulação de fotos, construção de imagens vetorizadas, elaboração de material em vídeo de reprodução de cenários específicos, legendas de modo automático para conteúdos, tradução para diferentes idiomas ou, até mesmo, testes de formas textuais e visuais de como comunicar o objetivo principal da campanha alinhado ao perfil de público definido.

Um exemplo atual de empresa que construiu uma grande campanha de comunicação foi a Volkswagen, em que a Inteligência Artificial foi instrumento essencial para trazer à "realidade" a cantora Elis Regina por meio de distintos recursos visuais para a comemoração dos 70 anos da marca, que reuniu em uma mesma cena Elis Regina, que morreu em 1982, e sua filha, Maria Rita, cantando "juntas" a composição "Como Nossos Pais". A campanha dividiu opiniões na esfera das redes sociais, questionando não apenas o uso da IA por si só, mas especialmente quais os limites do uso sob aspectos éticos, como menciona o jornalista Marcelo Hailer (2023) em sua coluna na Revista Fórum:

[...] questiono a ideia de 'ressuscitar' uma pessoa e usá-la em uma campanha publicitária que vai totalmente contra os valores defendidos por Elis ao longo de sua vida. Isso levanta outra questão: em um futuro próximo, será possível reescrever histórias e biografias por meio de simulações de IA?. (HAILER, 2023, np).

Em contrapartida, muitos foram os comentários citando a emoção, o simbolismo e o significado da composição escolhida frente a um "dueto" de mãe e filha. E, na mesma proporção, de "amor" e "ódio" por algo que se desenrola na aceitação e negação da IA nos seus usos e reproduções atuais.

Outro exemplo recente diz respeito ao documentário do Globoplay "Rio-Paris - A Tragédia do voo 447". A série documental tem como principal objetivo narrar os fatos ocorridos há quinze anos, em que duzentas e vinte e oito pessoas morreram na queda do voo da Air France, entre o Rio de Janeiro e Paris. Porém, os desdobramentos do acidente não foram os principais motivos que marcaram os comentários nas redes sociais, e sim, o uso da IA para legendar e traduzir, muitas vezes com a voz que simula a original, os entrevistados internacionais que comentaram sobre o acontecimento. Dentre os comentários, a maior preocupação exposta era sobre o futuro dos profissionais de

dublagem, que, na série, foram substituídos pelo uso da manipulação de Inteligência Artificial (MELLO, 2024). A discussão envolve uma nova dimensão ao questionamento do uso da tecnologia, como forma de impactar diretamente grupos de profissionais e, em especial, a classe artística.

Um terceiro exemplo que também se destaca tem relação com os casos de instauração de processos jurídicos por parte de artistas gráficos e designers contra a Adobe, devido à forma que a empresa estipulou como estratégia para aprimorar sua IA na plataforma Photoshop. Esse aspecto repercutiu nas redes sociais, especialmente após a publicação das políticas de privacidade do *software* por parte de artistas como Claire Wendling e Jon Lam (SOLDATELI, 2023).

Recentemente, a Adobe lançou uma ferramenta de IA Generativa que se propõe a auxiliar os usuários no desenvolvimento de peças gráficas. Para sua manipulação, basta descrever ao sistema o material a ser produzido que, em questão de segundos, o usuário receberá opções de vetores e tratamentos de imagens, entre outras ações. Porém, segundo as políticas do *software*, para que o desempenho dessa funcionalidade seja ainda melhor, são realizados “prints” (capturas de tela) durante as produções dos usuários, aparentemente sem a devida permissão, de modo a buscar compreender o uso na plataforma e suas possibilidades. Essa condição foi entendida pela comunidade artística como desrespeito à privacidade do usuário e de suas produções, com destaque a casos como de desenvolvimento de campanhas e ações sigilosas, bem como a violação às leis de produção intelectual autoral. A situação foi indicada por alguns como problemática no que tange à automatização de processos criativos e artísticos e, conseqüentemente, uma possível abertura de oportunidades na substituição de profissões como essas por IAs no futuro. A empresa declara que está revendo suas políticas de privacidade e que há opção para o usuário em não concordar com essa iniciativa.

Diante dos exemplos supracitados, outro aspecto a ser questionado diz respeito aos possíveis impactos pelo uso da IA perante a percepção de marca por parte dos públicos de uma organização, como citado anteriormente nos casos da Volkswagen, da Globoplay e da Adobe. Entende-se que as opiniões são formadas em diferentes dimensões e envolvem a complexidade da dualidade em distintos níveis, o que pode impactar não só a percepção da iniciativa em que se usa IA, mas, também, na marca relacionada.

A comunicação nas organizações funciona como um sinalizador dos rumos das relações com os públicos – cada vez mais empoderados, informados, seletivos e digital savvy; com a sociedade – cada vez mais exigente e esclarecida de seus valores e papéis; com o consumo – cada vez mais direcionado e consciente; e com a própria organização – cada vez mais ciente de seus diferentes papéis. (SAAD, 2023, p. 18).

Ressalta-se que os públicos estão cada vez mais conscientes de seus papéis. Sendo assim, se importam ainda mais com os comportamentos e ações das empresas que acompanham, por isso, o interesse pela utilização da IA pode despontar em percepções positivas e negativas de marca e imagem organizacional. E este é um dos motivos de preocupação dos profissionais de comunicação e, em especial, de Relações Públicas.

Considerações Finais

De modo geral, percebe-se, no decorrer do texto, que a popularização do termo “Inteligência Artificial”, assim como a facilitação do uso de ferramentas – muitas vezes gratuitas, como o ChatGPT – nos mais diversos campos de atuação fizeram profissionais de distintas áreas começarem a adotar os seus processos e construções a partir do apoio e colaboração de algum modelo de Inteligência Artificial Generativa.

Kunsch (2018, p. 14) enfatiza o poder da comunicação “em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável”. Nessa perspectiva, identifica-se o desafio de controlar todas as narrativas que se constroem para uma organização que se dispõe a utilizar a tecnologia em suas mais diversas formatações, como a Inteligência Artificial. Nesse sentido, a proeminência dos impactos podem ser substanciais e de esfera momentânea, como a reação primária a um acontecido, ou perdurável, com impactos que podem afetar a organização no longo prazo.

Entende-se que a IA demonstra ser promissora, observando os aspectos de agilidade, apoio e recurso disponível. Porém, nota-se que há, na mesma proporção, questionamentos morais e éticos em seu uso, como a segurança das informações disponibilizadas, os limites ou regulamentações possíveis, além do impacto direto nos profissionais e suas classes de trabalho.

No campo moral, ético e do uso da Inteligência Artificial, ao exercer atividade profissional com o seu uso, as empresas podem sofrer impactos diretos na percepção de marca, sendo uma linha tênue entre o uso da IA percebido como positivo, inovador e

tecnológico, em contraponto à percepção negativa, como automação em detrimento das habilidades humanas, interesse em redução de custos, diminuição de profissões regulamentadas, entre outros aspectos.

Referências

COMEST - The World Commission on the Ethics of Scientific Knowledge and Technology. **Preliminary Study on the Ethics of Artificial Intelligence**. Paris, UNESCO. 2019. Disponível em: <https://ircai.org/wp-content/uploads/2020/07/preliminary-study-on-the-ethics-of-artificial-intelligence.pdf>. Acesso em: 02 out. 2024.

CORDELL, Ryan. **Machine Learning + Libraries: A Report on the State of the Field**. 2020. Disponível em: <https://labs.loc.gov/static/labs/work/reports/Cordell-LOC-ML-report.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.

COX, Andrew M.; MAZUMDAR, Suvedeep. Defining artificial intelligence for librarians. **Journal of Librarianship and Information Science**, Volume 56, Issue 2, June 2024, Pages 330-340. 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09610006221142029>. Acesso em: 28 set. 2024.

COX, Andrew. The Ethics of AI for Information Professionals: Eight Scenarios. **Journal of the Australian Library and Information Association**, Volume 71, Issue 3, 2022. 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/24750158.2022.2084885>. Acesso em: 27 set. 2024.

ESCOVEDO, Tatiana; KOSHIYAMA, Adriano S. **Introdução a Data Science: Algoritmos de Machine Learning e métodos de análise**. São Paulo: Ed. Casa do Código, 2020.

FJELD, Jessica et al. **Principled Artificial Intelligence: Mapping Consensus in Ethical and Rights-Based Approaches to Principles for AI**. 2020. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3518482. Acesso em: 20 set. 2024.

GARCIA, Ana Cristina Bicharra. Ética e inteligência artificial. **Computação Brasil**, n. 43, p. 14-22, nov. 2020. Disponível em: <https://journals-sol.sbc.org.br/index.php/comp-br/article/view/1791/1625>. Acesso em: 05 out. 2024.

HALL, Gary. The Digital Humanities Beyond Computing: Apostscript. **Culture Machine**, vol. 12, 2011, 1-11.

HAILER, Marcelo. Por que eu odiei a campanha da Volkswagen com a Elis Regina e Maria. Revista Fórum, 04 de julho de 2023. Disponível em

<<https://revistaforum.com.br/opiniaio/2023/7/4/por-que-eu-odiei-campanha-da-volkswagen-com-elis-regina-maria-rita-138860.html>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

KOTLER, Philip et. al. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KUNSCH, Margarida. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. Media & Jornalismo, Lisboa, v.18, n.33, p.13-24, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1>. Acesso em: 19 jun. 2024.

MELLO, André. **Rio-Paris - Documentário do Globoplay causa polêmica ao usar dublagem por IA**. CanalTech. 2024. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/series/rio-paris-entenda-a-polemica-do-documentario-do-globoplay-por-usar-dublagem-por-291467/>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Disponível em: <[https://www.kufunda.net/publicdocs/Intelig%C3%A2ncia%20Artificial%20\(Peter%20Norvig,%20Stuart%20Russell\).pdf](https://www.kufunda.net/publicdocs/Intelig%C3%A2ncia%20Artificial%20(Peter%20Norvig,%20Stuart%20Russell).pdf)>. Acesso em: 22 set. 2024.

SAAD, Elizabeth. **Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização**. PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM. São Paulo, v. 6, n. 12, p.17-27, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.31657/rcp.v6i12.631>>. Acesso em: 18 jun. 2024.

SCOTT, Kevin; SHAW, Greg. **O futuro da inteligência artificial: de ameaça a recurso**. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2023.

SOLDATELI, Fernanda Lopes. Artistas processam Adobe por utilizar seus processos criativos sem autorização. **Olhar Digital**. 11 jan. 2023. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2023/01/11/pro/artistas-processam-adobe-por-utilizar-seus-processos-criativos-sem-autorizacao/>>. Acesso em: 06 out. 2024.

TAULLI, Tom. **Introdução à Inteligência Artificial: Uma abordagem não técnica**. São Paulo: Novatec Editora, 2020.

TRINDADE, Alessandra Stefane Cândido Elias da; OLIVEIRA, Henry Poncio Cruz de. Inteligência artificial (IA) generativa e competência em informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Minas Gerais, v. 29, 2024. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/47485/43923>>. Acesso em: 28 set. 2024.

TURIN, Alan. Computing Machinery and Intelligence. **The Imitation Game**. Volume 236, 433-460, outubro de 1950. Disponível em: <<https://academic.oup.com/mind/article/LIX/236/433/986238>>. Acesso em: 05 jun. 2024.

UKRI. Transforming our world with AI. 2021. Disponível em: <<https://www.ukri.org/wp-content/uploads/2021/02/UKRI-120221-TransformingOurWorldWithAI.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2024.

UNESCO. **K-12 AI curricula**: A mapping of government-endorsed AI curricula. 2022. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380602>>. Acesso em 02 out. 2024.

ZAWACKI-RICHTER, Olaf. et al. Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education –where are the educators? **International Journal of Educational Technology in Higher Education**, [s.l.], v. 16, n. 1, p. 1-27, Out. 2019. Disponível em: <<https://educationaltechnologyjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41239-019-0171-0>>. Acesso em: 04 out. 2024.