

---

## **Relações Públicas e Inteligência Artificial: Transformações, Desafios e Oportunidades na Comunicação Organizacional.<sup>1</sup>**

Anderson Benites LOVATO<sup>2</sup>

Flavi Ferreira Lisboa FILHO<sup>3</sup>

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 investiga 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, examina o impacto da IA na eficácia das campanhas e nas questões éticas envolvidas, fornecendo uma visão abrangente de como a IA está moldando o futuro das relações públicas e 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. No cenário contemporâneo, a

---

<sup>1</sup>Trabalho 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.

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

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

rápida evolução tecnológica está transformando diversos setores, incluindo as relações públicas. Este estudo investiga 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).

## **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 24/7, 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.

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.

## **CONCLUSÃO**

Neste estudo, investigamos 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

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.

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.

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/opiniao/os-desafios-eticos-do-uso-da-ia-no-marketing>. Acesso em: 05 maio 2024.

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