



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

KAIRA LORRANE TEIXEIRA FEITOSA

**A INTEGRAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NAS
PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA
LITERATURA**

JOÃO PESSOA

2024

KAIRA LORRANE TEIXEIRA FEITOSA

**A INTEGRAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NAS
PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA
LITERATURA**

Artigo científico apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Fellipe Sá Brasileiro.

Coorientador: Me. Luís Carlos da Silva

JOÃO PESSOA

2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

F311i Feitosa, Kaira Lorrane Teixeira.

A integração da inteligência artificial generativa nas práticas e relações públicas: uma revisão sistemática da literatura / Kaira Lorrane Teixeira Feitosa. - João Pessoa, 2024.
36 f. : il.

Orientação: Fellipe Sá Brasileiro.
Coorientação: Luís Carlos da Silva.
TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Relações Públicas - TCC. 2. Relações públicas - Inteligência artificial. 3. Comunicação organizacional. 4. Inteligência artificial generativa. I. Brasileiro, Fellipe Sá. II. Silva, Luís Carlos da. III. Título.

UFPB/CCTA

CDU 659.4(043.2)

KAIRA LORRANE TEIXEIRA FEITOSA

**A INTEGRAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NAS
PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA
LITERATURA**

Artigo científico apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Relações Públicas.

RESULTADO: _____ Aprovado _____ NOTA: _____ 10 _____

João Pessoa, _____ 06 _____ de _____ maio _____ de _____ 2024 _____.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **FELIPE SA BRASILEIRO**
Data: 13/05/2024 17:02:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Felipe Sá Brasileiro -UFPB
Orientador

Documento assinado digitalmente
 **LUIS CARLOS DA SILVA**
Data: 14/05/2024 17:02:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Luís Carlos da Silva - UFPB
Coorientador

Documento assinado digitalmente
 **MARIA LIVIA PACHECO DE OLIVEIRA**
Data: 13/05/2024 19:53:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Maria Lívia Pachêco de Oliveira - UFPB
Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **ANDRE LUIZ DIAS DE FRANCA**
Data: 13/05/2024 19:28:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. André Luiz Dias de França - UFPB
Examinador

Dedico este trabalho ao meu tio querido Ynti Alan Teixeira (in memoriam), que me inspirou a cursar uma graduação longe de casa, e sempre será minha força para continuar.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, primeiramente, ao meu maior alicerce da vida, Edie Christian. Obrigada por ter me acolhido tão bem desde o meu primeiro mês em João Pessoa e continuar ao meu lado, aguentando as minhas loucuras durante o processo de escrita deste trabalho. Obrigada por ser meu suporte em todos os momentos difíceis que passei durante a minha graduação. Sei que você abdicou de muitas coisas para conseguir me apoiar em todas as minhas decisões, e isso me deu tanta força para chegar até aqui, você não imagina. Acredito que é impossível mensurar o tamanho da minha gratidão por ter te conhecido! E sem você eu não conseguiria concluir a graduação, e claro, você também é minha inspiração para falar sobre tecnologia e querer continuar estudando para quem sabe ajudar a construção de debates sobre novas tecnologias mais inclusivas e que não perpetuem preconceitos. Te amo demais.

Agradeço também à minha irmã Geovanna. Você é e sempre será meu bem mais precioso, minha coragem para vencer as piores coisas que o mundo já me fez enfrentar. Desde muito pequena, fui “encarregada” de cuidar de ti e descobri que era a pessoa mais feliz do mundo, pelo simples fato de ter uma irmã. Foi doloroso quando vim para a Paraíba, uma parte de mim ficou com você, e eu nunca vou poder voltar no tempo e ver você crescendo por 5 anos, mas sei que posso construir um futuro lindo a partir de agora! Terei mais tempo para te ver, viajar com você e, quem sabe, ter você aqui, morando comigo. Obrigada, gêgê! Obrigada por ser minha dose e garrafa inteirinha de coragem para amanhecer todos os dias e aguentar todos esses dias de escrita do TCC. Eu amo você.

Também faço meus agradecimentos para minha mãe. Mesmo distante e com inúmeras diferenças, mãe, você sempre vai ser meu maior exemplo de superação, de humildade, de bondade, e de diversas outras coisas que poderiam ocupar todas as páginas deste trabalho. É por você também que vim estudar na UFPB, e sempre será por você! Mesmo que eu não seja a filha que você talvez gostaria que eu fosse, eu sempre quis te dar orgulho. Foi por isso também que decidi sair de casa e seguir caminhos diferentes. De toda maneira, mãe, eu nunca deixei de te amar e nunca irei deixar! Não tem como explicar o tamanho da minha gratidão por você ter abdicado da sua juventude, graduação, sonhos... tudo para poder ser mãe, trabalhar fora e dentro de casa. Mãe, eu te amo e te admiro. Essa graduação também é por você.

Não posso deixar de agradecer às minhas avós, Rosangela e Aline. Vocês não têm ideia do quanto são especiais para mim e o quanto sou grata por tê-las como referência de garra, de luta, principalmente para enfrentar os meus medos em relação ao amor! Vocês me ensinaram que o amor é o que se sente independentemente de gênero, raça, etnia e dentre tantas possibilidades. O amor é lindo de se ver, todo colorido. Não é só vermelho. Viva o amor, viva a luta das pessoas LGBTQIAP+!

A minha tia Naiá, eu deveria sair gritando com um megafone: 'Obrigadaaa, tia!' Você é incrível! Foi graças a você que, quando cheguei aqui em João Pessoa, meti a cara nas ruas vendendo doce para pagar o aluguel e conseguir terminar o curso, mesmo com muitas pessoas dizendo que eu não iria conseguir. Você sempre me apoiou e me inspirou a vir para a área da comunicação, como boa publicitária que é! Obrigada pelos debates construtivos em relação ao mercado de trabalho, às dinâmicas sociais e principalmente a como ser uma mulher que confronta qualquer coisa para conseguir o que quer. Te amo.

Eu preciso agradecer a você, o conhecido, prof. Brasileiro. Você é tão importante para minha vivência na UFPB e não tem como eu descrever tudo que eu queria em poucas linhas. Você me acolheu no meu momento mais conturbado da graduação, sem hesitar me apoiou e decidiu me ajudar no que podia. Eu serei eternamente grata por ter tido você como professor e orientador. Você é um exemplo de ser humano e de profissional, me inspiro em você. Obrigada por ter me orientado até aqui. Você tem todo meu carinho, prof!

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer ao meu coorientador, Luís, você é incrível demais. Não sei se ainda acredito na sua existência ou me contento em viver uma alucinação constante de uma personificação da prestatividade, competência e simpatia. Te encontrei nessa reta final, mas ainda bem que te encontrei. Você me inspira e, como já disse para você, se um dia eu chegar perto do que você é, terei a certeza de que segui os caminhos certos e estou me saindo bem como ser humano que lida com outros seres humanos. E claro, obrigada, por ter me ajudado com o processo de escrita e correção. Sua orientação foi muito importante para o desenvolvimento deste trabalho. Te adoro!

“[...] Você não sente nem vê
Mas eu não posso deixar de dizer, meu amigo
Que uma nova mudança em breve vai acontecer
E o que há algum tempo era jovem e novo, hoje é
antigo. E precisamos todos, rejuvenescer [...]”.
(Velha Roupas Coloridas, 1973).

RESUMO

A integração da inteligência artificial generativa nas práticas de Relações Públicas é um fenômeno emergente e pouco compreendido no âmbito acadêmico e profissional, embora tenha despertado posições controversas relacionadas com a adoção da tecnologia, os desafios decorrentes e as estratégias de enfrentamento. Para compreender as evidências atuais que envolvem este fenômeno, este artigo examina como a integração da inteligência artificial generativa nas práticas de Relações Públicas é apresentada na literatura científica recente. Para tanto, optou-se pelo método da revisão sistemática da literatura nas bases de dados Scopus, Web of Science e Scielo. Observou-se que a adoção da inteligência artificial generativa nas práticas de Relações Públicas ocorre em atividades de previsão de crises, criação de relatórios, análise de dados, *chatbots* e campanhas institucionais. Alguns estudos apontam que profissionais enfrentam desafios de adaptação, compreensão dos conceitos e impactos da tecnologia, como preconceitos, vieses algorítmicos, desinformação, relacionamento superficial com públicos, transparência e perda de empregos. Os estudos orientam que diante dos desafios os profissionais de Relações Públicas devem assumir o olhar crítico e humanizado de modo a cumprir com os preceitos da ética e da responsabilidade social. Além disso, indicam a utilização de análises para avaliação de riscos e oportunidades, e definição do cenário econômico, social e político. Conclui-se que a literatura existente ainda é incipiente e carece de maior profundidade sobre as práticas afetadas pela inteligência artificial generativa, além de estudos que dialoguem a respeito das possíveis regulamentações necessárias ao desenvolvimento de estratégias e limites que permitam uma integração civilizada.

Palavras-chave: relações públicas; inteligência artificial generativa; comunicação organizacional.

ABSTRACT

The integration of generative artificial intelligence in Public Relations practices is an emerging and poorly understood phenomenon in both academic and professional realms, despite sparking controversial positions regarding technology adoption, ensuing challenges, and coping strategies. To comprehend current evidence surrounding this phenomenon, this article examines how the integration of generative artificial intelligence in Public Relations practices is portrayed in recent scientific literature. To achieve this, we opted for a systematic literature review method across Scopus, Web of Science, and Scielo databases. It was observed that the adoption of generative artificial intelligence in Public Relations practices occurs in crisis prediction, report generation, data analysis, chatbots, and institutional campaigns. Some studies indicate that professionals face challenges in adaptation, understanding technology concepts and impacts, such as biases, algorithmic biases, misinformation, superficial relationships with audiences, transparency, and job loss. Studies suggest that in face of these challenges, Public Relations professionals should adopt a critical and humanized perspective to comply with ethical and social responsibilities. Furthermore, they suggest the use of risk and opportunity analyses, and definition of economic, social, and political scenarios. It is concluded that existing literature is still in its infancy and lacks deeper insights into practices affected by generative artificial intelligence, as well as studies addressing necessary regulations for developing strategies and boundaries allowing civilized integration.

Keywords: public relations; generative artificial intelligence; organizational communication.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA E RELAÇÕES PÚBLICAS ..	13
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	18
4.1	INFORMAÇÕES GERAIS DOS ESTUDOS INCLUSOS	19
4.2	RELATOS DOS TEXTOS INCLUSOS	20
4.2.1	Adoção da IAG nas Práticas de Relações Públicas	22
4.2.2	Desafios da IAG nas práticas de Relações públicas	25
4.2.3	Orientações ao Enfrentamento dos Desafios da IAG nas Práticas de Relações Públicas.....	26
5	DISCUSSÃO	28
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
	REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

Embora o termo Inteligência Artificial (IA) tenha sido estabelecido na década de 1950, foi somente por volta de 2010 que as ferramentas de IA alcançaram algum reconhecimento pela sociedade. Esse marco evidenciou uma capacidade de acerto das máquinas que superou as décadas anteriores, levando as pessoas a reconhecerem a inteligência artificial como uma força emergente, mas com um futuro desconhecido. Com o passar dos anos, essa tecnologia alcançou diversos tipos de técnicas, sendo a Inteligência Artificial Generativa (IAG) a mais conhecida atualmente e comercialmente. Essa modalidade de IA utiliza uma grande quantidade de dados para criar um resultado novo. Isso é possível devido ao fato de a IAG se basear em modelos de *machine learning* (ML), que é um ramo da inteligência artificial dedicado à criação de sistemas que capacitam os computadores a adquirirem conhecimento e habilidades por meio da análise e interpretação de dados. Popularmente é conhecido por tentar reproduzir funções de um cérebro biológico através do processo de aprendizado de máquina.

A inteligência artificial generativa tem diversos modelos de funcionamento que revolucionaram a *machine learning*. Os modelos de funcionamento da IAG envolvem as Redes Adversárias Generativas (GANs)¹, os Autocodificadores Variacionais (VAEs)², os Modelos de Difusão³ e os Modelos Transformadores⁴, que, de uma forma ou de outra, aceleram o processo de aprendizado da máquina e desenvolvem algoritmos avançados que entregam resultados sem a necessidade de investimento de tempo em treinamentos por humanos. Esses modelos podem resultar na criação de ferramentas como os *chatbots*⁵,

¹ Os modelos GANs funcionam treinando duas redes neurais de forma competitiva, a primeira rede é geradora e a segunda rede neural é a discriminadora. Sua principal utilidade é na geração de imagens realistas, áudio e síntese de textos (AWS, 2023).

² Os Autocodificadores Variacionais (VAEs) utiliza duas redes neurais, o codificador e o decodificador que combina técnicas de autoencoder com abordagens probabilísticas. Eles são usados na geração de dados criativos, como por exemplo a geração de imagens ou compressão de dados para reconstrução precisa (AWS, 2023).

³ Os modelos de difusão são treinados para gerar amostras de dados começando com uma amostra inicial aleatória e, em seguida, atualizando gradualmente essa amostra para se tornar mais próxima dos dados reais, seguindo o processo de difusão. Esses modelos geram dados de alta qualidade e diversidade, e têm sido aplicados em uma variedade de tarefas, como geração de imagens, síntese de áudio e até mesmo na modelagem de linguagem (AWS, 2023).

⁴ Modelos transformadores são uma classe de arquiteturas de redes neurais que se destacam em tarefas de sequência e têm sido amplamente adotados em várias aplicações, incluindo tradução automática, sumarização e geração de texto e até mesmo em tarefas de visão computacional (AWS, 2023).

⁵ *Chatbots* são programas de inteligência artificial que simulam uma conversa humana e são capazes de responder o usuário de maneira automática. Um *chatbot* analisa os dados fornecidos pelo usuário e encontra padrões que podem resolver o questionamento apontado pelo usuário (Cruzato; Oliveira, 2018).

capazes de fazer a personalização de conteúdo, campanhas de marketing, chamadas e textos para site, pesquisas baseadas em conversação, processamento de documentos e geração sintética de dados, além da produção de conteúdo criativo, como arte, música e animações.

Com efeito, a profissão de Relações Públicas (RP) não está imune aos impactos dessa transformação, principalmente após a ampla comercialização de algumas ferramentas, como o *ChatGPT*⁶, *Midjourney*⁷ e *Gemini*⁸. Diante desse cenário, Ribeiro (2021) destaca o dever de equilibrar o avanço tecnológico com a participação humana, pois a “opacidade algorítmica”⁹ pode resultar em problemas éticos relacionados à responsabilidade e à tomada de decisões nos ambientes organizacionais.

Em uma pesquisa realizada pela empresa Global Data no ano de 2023, dados revelam que até o ano de 2027 a Europa terá o crescimento de 30% no uso da IA generativa. Brasil e China terão o crescimento de 97%. Além disso, uma pesquisa conduzida pelo *Annenberg Center for Public Relations* da Universidade do Sul da Califórnia, em colaboração com a empresa *We Communications* em 2023 citada pela MediaTalks, revelou que, de 400 profissionais de Relações Públicas indagados sobre o reflexo da IA generativa no campo da comunicação organizacional, apenas 16% se sentiram capacitados para orientar adequadamente o uso dessa IA nas organizações, embora 57% utilizassem ferramentas de IA generativa quando necessário, mesmo sem orientações.

É necessário, portanto, compreender como essa tecnologia se integra nas práticas de comunicação realizadas pelos profissionais de Relações Públicas, principalmente no âmbito da comunicação organizacional. Para Kunsch (2006), a comunicação organizacional é inerente à comunicação que acontece na sociedade. Isso significa que as mesmas transformações tecnológicas e midiáticas que observamos constantemente também estão presentes nos fazeres das organizações, a exemplo das tecnologias artificiais generativas.

Nesse contexto, o presente estudo surge da percepção da necessidade de compreender como a literatura científica recente está abordando a integração da inteligência

⁶ O *ChatCPT* é um *chatbot* projetado para diálogos interativos, os usuários podem receber respostas simples ou complexas baseadas em uma ampla variedade de dados e algoritmos de *machine learning*, simulando uma conversa humana. (Arruda, 2023).

⁷ O *Midjourney* é uma ferramenta que gera imagens através de comandos de texto feitos pelos usuários (Ellis, 2022).

⁸ *Gemini* é um *chatbot* desenvolvido para entender e gerar resultados por texto, áudio e imagens (Silveira, 2023).

⁹ Opacidade algorítmica é a dificuldade ou falta de conhecimento acerca do que são os algoritmos e como eles funcionam. Para Alves e Andrade (2021), essa opacidade é a incapacidade de enxergar além do que foi produzido pela IA.

artificial generativa (IAG) nas práticas de relações públicas (RP). Tendo em vista que, é essencial estar ciente das transformações tecnológicas que moldam as práticas profissionais de RP, assim como compreender de que maneira tais transformações afetarão a atuação de Relações Públicas nas organizações. Outrossim, também é importante reconhecer a importância de identificar os desafios da IAG nas organizações e, conseqüentemente, na sociedade em geral, pois o uso crescente de algoritmos que moldam as práticas da profissão pode apresentar problemas éticos e sociais, como o enviesamento dos algoritmos, desinformação e preconceitos. Academicamente, este estudo surge como uma oportunidade de contribuir com o avanço do tema, tendo em vista a atual escassez de estudos específicos sobre a IAG no campo das Relações Públicas.

Esta pesquisa, portanto, parte da seguinte questão-problema: Como se configura a integração da inteligência artificial generativa nas práticas de Relações Públicas? Como objetivo geral, este artigo se propõe a examinar a integração da Inteligência Artificial Generativa (IAG) nas práticas de Relações Públicas na literatura recente. Além do objetivo geral, a fim de estruturar as etapas operacionais, elencou-se os seguintes objetivos específicos: (a) Descrever a adoção da inteligência artificial generativa nas práticas de Relações Públicas na literatura recente; (b) Identificar os desafios decorrentes da adoção da IAG nas práticas de Relações Públicas na literatura recente; e (c) Destacar as orientações da literatura recente para o enfrentamento dos desafios da IAG nas práticas de Relações Públicas.

Diante dessas primeiras reflexões sobre o tema, no referencial teórico foi discutido a relação entre a Inteligência Artificial Generativa (IAG) e as Relações Públicas, expondo o tipo específico de IA abordado neste estudo, exemplos de sua adoção na profissão, os impactos que tem gerado nos processos mercadológicos e na economia, além de alguns debates sobre como enfrentar os desafios decorrentes dessa tecnologia, tendo em vista um caráter de urgência, devido a necessidade de orientar profissionais, pesquisadores e educadores a desenvolver abordagens responsáveis e sustentáveis diante desse cenário em constante mudança. Em seguida, foi utilizado, o modelo PRISMA 2020 a fim de obter uma visão panorâmica dos trabalhos existentes que abordam a IAG especificamente nas práticas de RP, identificando quais desafios foram considerados nos estudos encontrados e quais orientações são fornecidas para enfrentá-los. Por fim, o artigo encerra com uma seção para discussão dos resultados da pesquisa e outra seção para as considerações finais, destacando

os desafios da IAG na atuação do profissional de relações públicas e possíveis melhorias para as próximas pesquisas.

2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA E RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao longo dos anos a profissão de Relações Públicas (RP) adaptou suas estratégias aos processos que afetam as organizações em que atuam, levando em conta não apenas os aspectos racionais e eficientes das empresas e instituições, mas também os aspectos emocionais, desordenados e contraditórios, sem emitir juízos de valor, sugerindo uma percepção mais social dos profissionais de RP diante da complexidade das organizações. (Ruão *et al.*, 2014). Logo, a área de relações públicas modificou suas práticas dentro do contexto organizacional, entendendo diversos aspectos da comunicação, como os relacionamentos com os públicos e os desafios, sejam eles internos ou externos, que naturalmente se interligam. Além disso, o RP também deve levar em consideração os aspectos sociais em suas práticas, promovendo uma comunicação integrada, a qual acompanha diversas atividades e avanços da sociedade, como, por exemplo, os que acontecem na tecnologia (Kunsch, 2006, 2009).

Na contemporaneidade, observamos que o processo comunicativo está cada vez mais influenciado pelos avanços tecnológicos e seus aspectos, os quais também impactam nas práticas de relações públicas, evidenciando que as atividades relacionadas à profissão no âmbito organizacional são mutáveis, pois refletem as mudanças da sociedade (Lattimore *et al.*, 2011). Para adentrarmos no campo da tecnologia discutida neste artigo, é necessário fazer uma distinção clara sobre qual tipo de IA estamos tratando, que é especificamente a inteligência artificial generativa (IAG) que funciona através do aprendizado de máquina, o qual opera por meio das bases de dados disponíveis.

A IA é o conceito mais amplo ou abrangente que (em linha com a definição na seção anterior) descreve a execução de tarefas pelas máquinas de formas que imitam a inteligência humana. O aprendizado de máquina é uma aplicação mais específica de IA baseada em permitir que as máquinas acessem dados e aprendam por si mesmas. As discussões populares sobre IA muitas vezes (erroneamente) abrangem ambos os conceitos (Marr 2016, *apud* Galloway; Swiatek, 2018, p. 736).

Outro aspecto importante para compreensão da IAG é que ela não possui mecanismos de verificação da veracidade das informações, sendo facilmente possível a

manipulação dos resultados gerados por ela através dos prompts que são realizados pelos humanos (Marques; Laipelt, 2023). Com isso, conseguimos compreender que a vasta quantidade de dados coletados nem sempre é precisa e confiável, uma vez que a IAG recolhe dados de diversas fontes, deixando claro que a tecnologia em questão não é neutra, e que seus resultados são influenciados pelas informações disponibilizadas sobre o tema que se deseja gerar o resultado.

Kaufman (2022) acrescenta que o verdadeiro perigo da inteligência artificial generativa não reside apenas na incerteza dos resultados que ela produz devido à vasta quantidade de dados coletados, mas também na falta de compreensão dos usuários sobre o funcionamento dessa tecnologia. Muitos acabam considerando os resultados gerados por ela como mais isentos de erros, criando uma espécie de superioridade em relação à inteligência humana. No entanto, essa perspectiva é equivocada, pois a IA generativa deve ser vista como um suporte para os humanos. Para Kaufman (2022), o objetivo não é transformar todos em especialistas em IA, mas sim desenvolver uma familiaridade básica que nos permita aprimorar a interação com a tecnologia. Isso pode contribuir para maximizar os benefícios e minimizar os danos que ela pode causar.

Nesse contexto, o profissional de relações públicas vem a enfrentar desafios decorrentes da adoção da IAG que vem crescendo nos últimos anos, principalmente após o surgimento de ferramentas com possibilidade de uso gratuito, como o *ChatGPT*, *Midjourney*, *Gemini*, *Perplexity*¹⁰, entre outros. Essa inteligência artificial pode ser compreendida mais facilmente como uma tecnologia capaz de criar conteúdo, gerar imagens, textos, códigos, áudios, artes, relatórios e todo tipo de mídia obtendo informações em bases de dados fornecidas, como de sites, livros, artigos, entre outros. As atividades mais comuns a serem integradas a uma IAG são as de cunho repetitivo, como a escrita de textos para blogs, redes sociais digitais, livros, como também a criação de imagens para conteúdos diversos, monitoramento de redes sociais, entre outros (Terra, 2024).

Segundo Ahmad (2019); Fernández Marcial e Gomes (2022), os profissionais de RP precisam se adaptar à integração da IAG de modo a aprimorar o uso das novas tecnologias implementadas nas organizações, considerando que a comunicação organizacional, na qual atuam, está ligada às mudanças tecnológicas que não são inerentes à profissão. Sendo também essencial que o RP discuta a crescente utilização da IAG através de um olhar crítico

¹⁰ *Perplexity* é um *chatbot* capaz de responder perguntas e funcionar como mecanismo de busca (Pessoa, 2023).

e construtivo para enxergar as disparidades que essa tecnologia pode causar no processo informacional.

No entanto, Terra (2024) alerta que a ênfase na utilização das ferramentas de IAG não está ligada apenas à capacidade de facilitar as práticas dos profissionais de RP nas organizações. A autora aponta que a utilização da IAG também está sendo empregada para promover as empresas de maneira institucional, gerando assim uma função de RP voltada para as mídias, onde as empresas demonstram a usabilidade de uma ferramenta de IAG para entrarem em um *hype*¹¹. Um exemplo dessa usabilidade são as perguntas com fins publicitários feitas pelas marcas de hambúrgueres e sanduíches Burguer King, Mac Donald's e Subway, na tentativa de descobrir qual o melhor de todos. As perguntas foram feitas para o *ChatGPT*, que enfatizou a peculiaridade de cada um dos produtos, formando uma disputa entre as marcas em outdoors espalhados em vários países. Essa estratégia feita através de ferramentas de IAG tem sido desenvolvida por profissionais de RP em uma função conhecida como *PR Stunt*.¹²

A adoção dessa nova tecnologia nas organizações também nos leva a questionar qual é seu impacto econômico, sob a ótica mercadológica que ela alcança. A IAG, em sua difusão atual e voltada para o desenvolvimento de modelos com experimentação gratuita, já recebeu bilhões em financiamentos, como é o caso do ChatGPT e do DALL-E. Empresas bilionárias estão investindo nessas ferramentas, sendo as principais a *Microsoft*, a *DeepMind*, subsidiária da *Alphabet*, que é a dona do *Google*, e a *Meta*. Estes fatos demonstram que o crescimento da adoção de *softwares* nas organizações está não só ligado ao desejo ingênuo de melhoria nas demandas profissionais, mas também na vontade de mostrar-se adaptadas às novas tecnologias e, de alguma forma, serem vistas como parte da onda de inovação da indústria 4.0, e obviamente lucrarem. No entanto, as organizações não percebem que essa adoção, sem uma estrutura política que promova a igualdade, pode beneficiar apenas as grandes corporações e perpetuar os preconceitos e desigualdades existentes na sociedade (Cupertino, 2023).

Se essa tecnologia é empregada sem o olhar crítico e atento para as questões éticas e sociais, pode perpetuar “vieses algorítmicos”, assim como a desinformação. Essa dinâmica

¹¹ *Hype* é uma expressão utilizada para determinar que algo virou uma tendência e está sendo muito comentado na internet (Linhares; Brid; Santos, 2023).

¹² *PR-Stunt* é definido por Jaksic, Dabo e Volarevic (2021), como uma função de relações públicas que consiste em criar situações para surpreender o público e gerar mídia espontânea para um produto ou serviço, uma estratégia de PR Stunt também pode fazer com que as pessoas falem sobre a marca ou organização.

destaca os desafios associados as IAs, ressaltando a necessidade de seu uso diligente. Pois, embora a IA careça de subjetividade e neutralidade, é importante lembrar que isso ocorre devido à sua concepção ser realizada por humanos. Isso também significa que muitas das implicações éticas podem ser mitigadas se forem gerenciadas adequadamente durante o processo de desenvolvimento da base de dados à qual estão submetidas (Sayad, 2023).

Brochado (2023) afirma que, ao atribuímos a realização de cálculos ou tarefas complexas a entidades ou sistemas tecnológicos, estamos essencialmente transferindo responsabilidades humanas para máquinas ou algoritmos, causando o distanciamento do ser humano de suas obrigações. No entanto, os seres humanos continuam sendo os responsáveis últimos pelas consequências de suas ações, mesmo quando mediadas por tecnologias como a IA. Esse pensamento nos ajuda a abandonarmos a ideia de um único argumento que diminui as responsabilidades dos profissionais, já que somos capazes de examinar dados, ponderar escolhas, reconhecer ameaças e analisar informações.

Dentro dessa perspectiva, é primordial compreender que os impactos de uma IA estão ligados às ações humanas, incluindo como a integramos em contextos técnicos e sociais. O desafio de aplicar uma IA reside em nossa capacidade de discutir sobre sua deliberação, formas de usabilidade e buscar maneiras de diminuir ou eliminar possíveis consequências negativas, sem cair na armadilha de exaltar ou demonizar a IA. Entendendo que a adoção dessas tecnologias nas organizações será inevitável, e como papel estratégico, o profissional de RP pode colaborar para a criação de diretrizes e debates construtivos. Essa reflexão contribui para melhor preparar os profissionais na exploração desses avanços, reduzindo a insegurança e evitando uma visão limitada do assunto (Kaufman, 2022; Sandi, 2024).

Sobretudo, para enfrentar os desafios decorrentes da integração da IAG nas práticas de relações públicas, precisamos compreender que a profissão de RP ambientada nas organizações é orientada por dados, e a inteligência artificial generativa, se baseia na retenção de dados gerados pelos seres humanos. Isso anula a ideia de que trabalhar com dados é uma opção, especialmente no cenário atual. Diversos estudos apontam que devemos mudar nossa mentalidade, considerando que, para enfrentarmos os desafios ocasionados pelo avanço da tecnologia, precisamos entender que os dados estão presentes em nossas práticas, e isso exige uma análise aprofundada deles, incluindo a compreensão de como são desenvolvidas as novas tecnologias dependentes dos dados. Assim, podemos desempenhar um papel imprescindível na análise responsiva e no desenvolvimento e implementação das

novas tecnologias no âmbito da comunicação organizacional (Terra, 2024; Terra; Raposo, 2023).

Ademais, é essencial a atualização contínua sobre o desenvolvimento de regulamentações, leis ou diretrizes que possam orientar de forma mais concreta as ações diante dos possíveis desafios ao empregar a IAG nas práticas relacionadas ao RP. Com isso é possível desenvolver um modelo de consenso, pois para agir de forma eficaz, os profissionais de relações públicas devem ter amplo conhecimento sobre os assuntos em pauta, garantindo a clareza das informações, promovendo o debate para questionar a validade das informações e prezando pelo discurso embasado em evidências científicas ou técnicas, e após o debate, a organização pode avaliar a situação e decidir suas próximas ações (Burkart, 2004).

Com isso, percebemos a importância de fundamentar nossas perspectivas e decisões sobre a integração da Inteligência Artificial Generativa (IAG) no cenário da comunicação organizacional, através de evidências. É somente por meio desse embasamento que podemos promover uma integração da Inteligência Artificial Generativa que seja não apenas responsável, mas também sustentável.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o método de pesquisa, este artigo adotou as diretrizes do modelo PRISMA 2020 (Page *et al.* 2021), caracterizando-se uma revisão sistemática. As bases de dados selecionadas foram a Scopus, Web Of Science e SciElo, reconhecidas na comunidade acadêmica por sua relevância na disponibilização de trabalhos de diversos países.

Com o intuito de obter uma visão atualizada do tema em questão, considerando o aumento recente na comercialização da inteligência artificial generativa no âmbito da comunicação organizacional nos últimos 10 anos, os filtros das pesquisas nas bases de dados foram limitados apenas a artigos publicados entre janeiro de 2015 e março de 2024, tendo em vista a recente comercialização da IAG. Com intuito de identificar apenas trabalhos voltados para a profissão de relações públicas e suas práticas dentro das organizações, os descritores utilizados foram “Artificial Intelligence” AND “Public Relations” OR “Organizational Communication” com filtros de tradução para espanhol e português. Além disso, durante a configuração da pesquisa foram definidos os seguintes critérios de

identificação: os artigos deveriam estar disponíveis integralmente, ser de acesso livre e estar escrito em inglês, português ou espanhol.

Na etapa de seleção, foi considerado que os artigos selecionados deveriam apresentar pelo menos uma das características descritas nos critérios de inclusão em seu título, resumo ou introdução, sendo eles: (a) estudos que abordem a adoção da inteligência artificial na profissão de relações públicas em contexto organizacional; (b) estudos que analisem os impactos ou desafios da integração da inteligência artificial nas práticas dos profissionais de RP; (c) estudos que explorem a área da comunicação no resumo ou introdução.

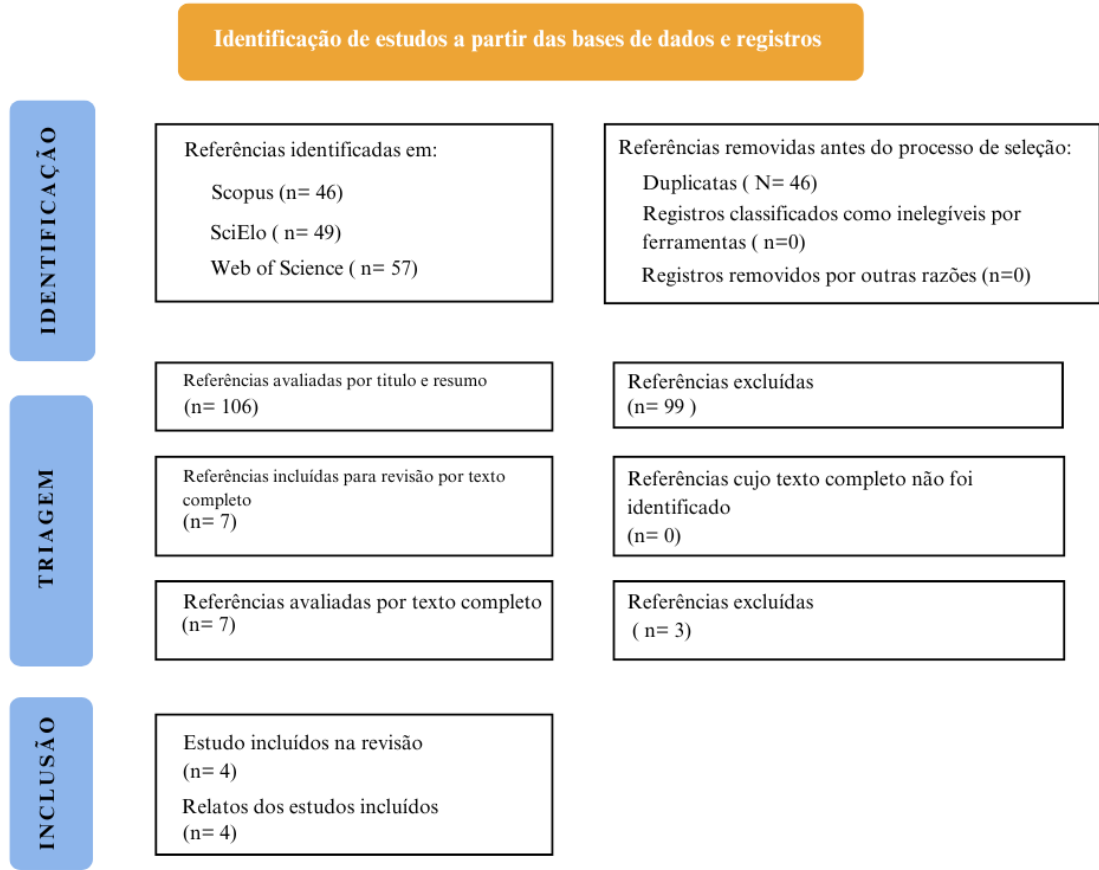
Nos critérios de exclusão foram considerados os seguintes pontos: (a) artigos que não demonstram a integração da inteligência artificial no contexto da profissão de relações públicas nas organizações; (b) artigos que não analisam os desafios que a inteligência artificial pode trazer para a profissão de relações públicas; (d) artigos que não apresentam mesmo que com outros termos a inteligência artificial generativa.

Na fase de avaliação dos trabalhos selecionados para possível inclusão na pesquisa, foi realizada a leitura completa do documento, levando em consideração: (a) aspectos técnicos da inteligência artificial que abordassem as linguagens possíveis, como por exemplo a inteligência artificial generativa ou aprendizado de máquina. (b) aspectos sociais e éticos relacionados a integração da inteligência artificial generativa na área de RP e na comunicação organizacional; (c) reflexões sobre os desafios, e possíveis orientações sobre essa integração. Esses critérios desempenharam um papel fundamental na redução do potencial de viés no estudo, uma vez que o tema selecionado é complexo e relativamente novo, suscetível a abordagens tendenciosas que podem se concentrar exclusivamente em aspectos negativos ou positivos em relação a tecnologia apresentada.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa sistemática. Inicialmente, foram encontrados 46 artigos na base Scopus, 49 na base SciElo e 57 na Web Of Science, totalizando 152 documentos (Figura 1). Após a exclusão de estudos duplicados em todas as bases, restaram 104 artigos para análise. Destes, 99 foram descartados com base nos critérios de seleção aplicados aos títulos, resumos e introduções.

Figura 1 - Fluxograma de pesquisa nas bases: Scopus; Scielo; Web Of Science



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

Como resultado, apenas 7 estudos permaneceram elegíveis para uma leitura completa. Após a leitura completa, apenas 4 desses estudos foram selecionados para a revisão qualitativa, pois cumpriam com os critérios de inclusão. Este resultado demonstra uma grande lacuna em pesquisas que abordem a temática na área de relações públicas.

4.1 INFORMAÇÕES GERAIS DOS ESTUDOS INCLUSOS

A fim de compreender detalhadamente os trabalhos inclusos o Quadro 1 a seguir, reúne a compilação das informações gerais dos estudos. Neste quadro observamos, é interessante observarmos os anos de publicação dos trabalhos incluídos, que demonstram uma escassez de pesquisas focadas na integração da IAG na área de relações públicas no âmbito da comunicação organizacional nos últimos anos. Essa ausência de estudos pode indicar uma falta de compreensão sobre a integração da inteligência artificial generativa nas

práticas de RP, além da falta de conhecimento sobre os potenciais desafios, riscos e implicações que a IAG pode acarretar para a profissão. Além disso, também podemos observar que os estudos incluídos são provenientes de dois continentes distintos: Europa, representada por países como Inglaterra (1/4); Espanha (1/4); Portugal (1/4), e Ásia, representada pelos Emirados Árabes Unidos (1/4).

Quadro 1 - Compilação de informações gerais dos estudos

Autores	Título	Ano de publicação	País de publicação	Tema do objetivo do estudo
Ahmed Kaleel e Mohammed Shukri Alomari	Integrando Inteligência Artificial em Relações Públicas e Mídia: uma Análise Bibliométrica de Tendências Emergentes e Influências	2024	Emirados Árabes Unidos	Técnicas de IA na profissão de relações públicas.
Alba Santa Soriano. a e Rosa Maria Torres Valdés	Universo envolvente 4.0: O caso para formar um híbrido em relações públicas e inteligência estratégica	2021	Espanha	Processos disruptivos das relações públicas no universo 4.0.
Cléa Bourne	Líderes de torcida da IA: relações públicas, neoliberalismo e inteligência artificial	2019	Inglaterra	Estudos de RP sobre IA e a automação de processos na profissão.
Sónia Pedro Sebastião	Inteligência artificial em relações públicas? Não, obrigado. Percepções dos profissionais de comunicação e relações públicas europeus	2020	Portugal	Conhecimento dos profissionais de RP sobre inteligência artificial seus impactos, obstáculos e os riscos para a profissão.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

4.2 RELATOS DOS TEXTOS INCLUSOS

Para compreensão de cada um dos estudos inclusos na revisão sistemática, a seguir (Quadro 2) serão apresentadas aos relatos conforme solicitado no modelo PRISMA (2020) contendo as principais ideias expostas nos artigos e identificando 3 pontos cruciais para a temática desta pesquisa, são eles:

- a) A adoção da Inteligência Artificial Generativa nas práticas de Relações Públicas;

- b) Os desafios da Inteligência Artificial Generativa nas práticas de Relações Públicas;
- c) Orientações ao enfrentamento dos desafios da IAG nas práticas de Relações Públicas.

Quadro 2 - Compilação dos relatos dos estudos

Estudo	Adoção da IAG	Desafios	Orientações
Bourne (2019)	Mudanças na profissão decorrentes do cenário neoliberalista, adoção de IAG em atividades que envolvam, Relatórios, <i>chatbots</i> e <i>white papers</i> .	Propagação de notícias falsas, proteção à privacidade de dados dos clientes, vieses algoritmos e preconceitos,	Cumprir um papel ético, gerenciar as crises de vozes priorizando as vozes não dominantes.
Sebastião (2020)	Benefícios na inovação e produtividade, mas poucas chances de automatizar as práticas de RP.	Falta de conhecimento dos profissionais sobre o que é uma IA e seus impactos na profissão, falta de clareza das responsabilidades do RP na implementação de uma IA, riscos relacionados à desigualdade, privacidade de dados, dificuldade de criar regulamentações, risco aos direitos humanos.	Ter olhar crítico, humanizado e criativo, ter sensibilidade, inteligência emocional, bom senso e atuação comprometida com a ética e responsabilidade social.
Soriano e Valdés (2021)	Adoção através de assistentes inteligentes.	Dificuldade de adaptação dos profissionais de RP no contexto do universo 4.0.	Vigilância tecnológica, avaliar riscos, investir em pesquisas sobre tecnologia na área de RP, desenvolver estratégias e regulamentações, utilizar modelos de análise como SWOT e PESTLE.
Kaleel e Alomari (2024)	Adoção através em processos como, análise de dados, criação de conteúdo, modelagem preditiva, personalização da comunicação, verificação de fatos e previsões de padrões de consumo.	Risco a transparência das informações, privacidade e perda de empregos.	Focar em uma comunicação social, com intuito de orientar de forma mais responsável a adoção de uma IA, criar políticas e desenvolver mais pesquisas sobre IA em RP.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

4.2.1 Adoção da IAG nas Práticas de Relações Públicas

Bourne (2019), no artigo “Líderes de torcida da IA: relações públicas, neoliberalismo e inteligência artificial¹³”, discute a integração da inteligência artificial, seja ela generativa ou não, com a perspectiva do neoliberalismo na profissão de relações públicas, principalmente sob o olhar crítico ao capitalismo do século XXI, claramente impactado após o surgimento da inteligência artificial. O estudo aponta que as práticas da profissão de RP foram modificadas pelo foco incansável no otimismo e futuro. Para a autora a discussão sobre a profissão e sua nova fase neoliberal é cada vez mais essencial, tendo em vista que, a profissão alinhada ao neoliberalismo está se moldando pelas novas tecnologias e por uma economia liderada pela inteligência artificial (Pueyo, 2017; Purdy; Daugherty, 2016 *apud* Bourne, 2019).

No decorrer do trabalho, Cléa Bourne apresenta as vozes que são beneficiadas pelo neoliberalismo diante da integração da IA na comunicação das organizações, sendo as vozes dominantes: empresas de tecnologia, governos, investidores em IA, consultorias de gestão globais e empresas multinacionais com poder aquisitivo para obter uma IA. Enquanto isso, a profissão de relações públicas, inserida nesse cenário neoliberalista, tende a se posicionar cada vez mais em conjunto dessas vozes após a crise de 2008. Para Bourne, um dos papéis de RP mais impactados perante as novas tecnologias, seria o de captar a voz do público e representá-lo estrategicamente dentro das organizações a fim de moldar e adaptar a imagem delas. No entanto, devido à competitividade entre países e regiões, numa disputa global para demonstrar que sua economia e sociedade são mais adaptáveis às novas tecnologias, esse papel vem sendo ofuscado pelo neoliberalismo e pela competitividade do mercado empresarial (Davies *et al.*, 2014 *apud* Bourne, 2019).

O artigo discute que o interesse das organizações, nos últimos anos, na profissão de relações públicas, vem sendo meramente torná-los agentes de campanhas que promovem um futuro moldado pela IA de forma mais assertiva, demonstrando que a organização é adepta a esse futuro ou “modernidade”. Além disso, a autora destaca a utilização da IA na criação de documentos como *white papers* e relatórios de maneira mais rápida. Esses documentos informativos são capazes de apresentar dados sobre determinados temas, o que poderia agilizar o trabalho realizado pelo RP no seu cotidiano, incumbindo-os apenas da curadoria e

¹³ AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence (Bourne, 2019)

aprovação do que foi gerado pela IA. Outro papel apresentado no estudo e que vem sendo incorporado pelos profissionais de RP nesse cenário, é a de conquista dos consumidores através das redes sociais, adotando *chatbots* advindos da inteligência artificial generativa, a fim de construir o relacionamento pessoal e social com o público-alvo, ficando para o profissional de RP o encargo de tornar a abordagem de uma IA mais natural, as tornando divertidas e úteis, promovendo uma comunicação mais amigável e confiável com o público.

Bourne (2019) também aborda o “boom” das inteligências artificiais nas organizações por meio do modelo de negócios de capital de risco, no qual as empresas adquiridas por capital de risco são incentivadas a adotar a IA para atrair potenciais investidores e compradores. Nesse contexto, o profissional de relações públicas desempenhou o papel de despertar entusiasmo e perspectivas positivas sobre o investimento de empresas especializadas em IA, influenciando na promoção dessa tecnologia.

Sebastião (2020), em seu estudo intitulado “Inteligência Artificial em Relações Públicas? Não, obrigado. Percepções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas Europeus”, conduz uma pesquisa qualitativa exploratória para analisar as respostas de profissionais de comunicação e relações públicas à pesquisa do *European Communication Monitor* 2019. O objetivo do artigo é evidenciar o conhecimento desses profissionais, em particular os portugueses, em relação à inteligência artificial e suas percepções sobre o impacto, riscos e obstáculos que essa tecnologia pode trazer para a área. A autora aborda a definição de IA incluindo a inteligência artificial generativa, como uma das inúmeras possibilidades de IA existentes, e que podem aumentar a inovação e a produtividade.

A respostas analisadas por Sebastião (2020), revelam que a maioria dos profissionais que responderam à pesquisa são líderes de comunicação com mais de 10 anos de experiência na área, mas que muitos dos europeus que participaram da pesquisa, principalmente os portugueses, irlandeses e romenos, desconhecem o que é de fato uma IA, seus riscos, impactos e desafios na profissão, colocando em discussão a falta do entendimento necessário sobre o potencial que uma IA tem para transformar cada vez mais as sociedades e o futuro das mesmas. Entretanto, a autora argumenta com base em outros autores que a profissão de relações públicas teria uma baixa probabilidade de automatização, uma vez que diante desses estudos, para realização das práticas de RP é necessário características fortes de inteligência social, negociação, persuasão e motivação, que ainda não são reproduzidas com eficácia por uma inteligência artificial.

Soriano e Valdés (2021) investigam, no trabalho “Universo envolvente 4.0: O caso para formar um híbrido em relações públicas e inteligência estratégica”, uma série de autores que contribuem para a percepção da necessidade de adaptação do profissional de relações públicas ao universo 4.0, que vem emergindo cada vez mais com a integração da inteligência artificial nas práticas comunicacionais. No trabalho, as autoras adotam o termo “disrupção”¹⁴ para descrever o surgimento de novas ideias e avanços que afetam os profissionais de relações públicas no contexto tecnológico.

Além disso, as autoras destacam que a adoção de uma inteligência artificial muitas vezes compõe o reflexo da ilusão causada pela automação das atividades, resultando em interações na comunicação organizacional que se assemelham a uma “modernidade líquida” (Bachmann, 2019 *apud* Soriano; Valdés, 2021). Para as autoras uma das principais práticas de RP afetadas pela IA generativa e que demonstram essa liquidez seriam as assistentes inteligentes que automatizam o relacionamento com o público-alvo. O estudo também discute que a literatura existente ressalta a importância do profissional de relações públicas entender e aplicar a inteligência estratégica no seu cotidiano para enfrentar os desafios dos avanços tecnológicos, como a IA permitindo-lhe atender às necessidades das organizações, adaptando-se às condições e mudanças do contexto tecnológico emergente (Arcos, 2016, *apud* Soriano; Valdés, 2021).

Na pesquisa conduzida por Kaleel e Alomari (2024), intitulada “Integrando Inteligência Artificial em Relações Públicas e Mídia: uma Análise Bibliométrica de Tendências Emergentes e Influências”, os autores apresentam a primeira análise bibliométrica da literatura recente sobre a adoção de inteligência artificial em relações públicas e mídia. Eles abordam as definições fundamentais da IA incluindo linguagens de aprendizado de máquina como é o caso da IAG, destacando que o aprendizado de máquina tem o potencial de analisar dados, prever crises, personalizar a comunicação, gerar conteúdos, tudo isso dentro das possíveis funções que o RP acompanha na comunicação organizacional.

Kaleel e Alomari (2024) destacam o crescimento do interesse global em aproveitar a IA em diversos setores, mas ressalta que as organizações adotaram essa tendência de maneira relativamente tardia na área de relações públicas. No entanto, os autores relatam que entre os anos de 2018 e 2021, a área começou a reconhecer o amplo potencial da

¹⁴ O termo disrupção significa a mudança radical ou interrupção significativa em um processo. No contexto tecnológico ela acontece com o surgimento de novas ideias (Soriano; Valdés, 2021).

inteligência artificial generativa para análise de dados, criação de conteúdo, modelagem preditiva, personalização da comunicação, verificação de fatos e previsões de padrões de consumo, apresentando oportunidades que aumentam a eficiência e criatividade, desde que seja estrategicamente aproveitada.

4.2.2 Desafios da IAG nas práticas de Relações públicas

Em relação aos desafios da integração da IAG na profissão de RP, Bourne (2019) destaca os papéis que a profissão de RP realiza em sua prática dentro da comunicação organizacional com o enfoque do neoliberalismo. A autora relata que a área de RP se distancia muitas vezes das vozes e experiências de públicos que não se enquadram imediatamente com os objetivos organizacionais, principalmente quando o foco é o lucro. Outro desafio seria, questões de policiamento das implicações que a IA generativa pode causar, pois é baseada em dados e informações reportadas por seres humanos, que frequentemente são racistas, sexistas e preconceituosos (Finlay *et al.*, 2018 *apud* Bourne, 2019).

Como exemplo, Bourne (2019), traz para seu estudo a desigualdade promovida pela inteligência artificial através dos *bots*^{15 16}hostis, sendo eles a ponte para a propagação de notícias falsas, desconfiança e disseminação de preconceitos. Outro desafio encontrado, é a percepção dos consumidores em relação a utilização de ferramentas de inteligência artificial generativa adotados na comunicação das organizações, como os *chatbots*, que apesar de passarem a sensação de serem amigáveis e terem um “toque humano”, a sua real intenção é cada vez mais ligada ao neoliberalismo. A adoção desse tipo de IA deixa comunicação entre o consumidor e organização, exposta a questões ligadas a privacidade, promoção e venda de produtos, geração de desejo através dos algoritmos, entre outras possibilidades (Donalht, 2019 *apud* Bourne, 2019).

¹⁵ *Bots* são programas de IA que automatizam tarefas e podem ser usados para executar atividades repetitivas de maneira rápida. Os bots podem, conversar com visitantes de um site e repercutir conteúdo. Os bots que são desenvolvidos por IA Generativa, são capazes de simular conversas humanas, e são conhecidos como chatbots de conhecimento (Kaspersky, 2024).

O estudo de Sebastião (2020) considera que os desafios nas práticas de RP derivados da integração com inteligências artificiais, são abrangentes e estão transformando a sociedade e os setores econômicos através da adoção dessa tecnologia, mas nos resultados da pesquisa proposta pela autora os profissionais entrevistados têm muita dificuldade em definir os riscos percebidos para o presente ou futuro, mas definiram que o maior desafio ou risco para a profissão seria a possível falta de clareza das responsabilidades. A autora também aponta para riscos não identificados pelos profissionais, como, desigualdades, implicações democráticas, riscos aos direitos humanos e privacidade de dados, além da dificuldade de se criar regulamentações devido à complexidade das definições entre a inteligência humana e a inteligência artificial (Buiten, 2019 *apud* Sebastião, 2020).

Soriano e Valdés (2020) afirmam que os processos disruptivos devem refletir na prática dos profissionais de relações públicas, em sua função social, mostrando que a literatura existente e mais atual aborda os desafios da profissão como desafios globais ligados a dificuldade de adaptação dos profissionais de RP no contexto 4.0. As autoras também dialogam que os profissionais de RP, desempenham múltiplos papéis, e muitos são modificados pelas novas tecnologias, tais como gestores de comunicação, consultores organizacionais, guardiões da reputação e imagem organizacional, cultivadores de relacionamentos, observadores ambientais, entre outros papéis.

Já Kaleel e Alomari (2024), ressaltam que a integração de uma IA em atividades no ambiente organizacional e seus desafios, estão associados à transparência das informações, privacidade e perda de empregos.

4.2.3 Orientações ao Enfrentamento dos Desafios da IAG nas Práticas de Relações Públicas

Bourne (2019) destaca que, se a profissão de RP aspira a ser ética em suas práticas, os profissionais devem combater as desigualdades programadas pela IA, as quais afetam as vozes suscetíveis às disparidades sociais por ela geradas, ampliando assim sua visão para além das vozes dominantes. A autora acredita que, para o profissional de relações públicas cumprir adequadamente seu papel ético, mesmo diante das transformações neoliberalistas, é necessário manter em sua essência o compromisso de dar voz ao público. Ela também se baseia em outros estudos para discutir que as questões relacionadas à propagação de preconceitos de raça, gênero, entre outros, constituem claramente uma crise de voz que

precisa ser gerenciada pelos profissionais de RP, atentando-se para o fato de que essas tecnologias não são neutras e seus resultados estão sujeitos a características que violam os direitos humanos.

Sebastião (2020) orienta que as funções de comunicação e relações públicas necessitam de um olhar crítico, criativo e humanizado. Para ela, a sensibilidade, a inteligência emocional, o bom senso e a atuação comprometida com a ética, são essenciais na criação de estratégias inovadoras que acompanhem a evolução da IA na comunicação organizacional. Sem essas características no papel profissional do RP, a adoção de uma inteligência artificial na comunicação pode acarretar mais riscos do que benefícios. Além disso, o estudo mostra que as práticas de comunicação e relações públicas devem ser baseadas em uma filosofia profissional, socialmente responsável, visando criar realidades e conexões com o público-alvo das organizações, mantendo relações duradouras e confiáveis e antecipando possíveis ameaças ou oportunidades (Tench; Laville, 2017 *apud* Sebastião, 2020). Por fim, Sebastião (2020) deixa evidente que o cenário emergente merece mais pesquisas na área de RP, a fim de acompanhar a evolução dos profissionais nessa temática juntamente com a perspectiva de manutenção e melhoria das atividades no que tange as relações das organizações com seus públicos, priorizando sempre a originalidade, reciprocidade, responsabilidade, empatia e ética na integração desse tipo de tecnologia no âmbito da comunicação organizacional.

Soriano e Valdés (2021) destacam que alguns dos estudos encontrados sobre a temática adotavam uma perspectiva crítica e ética, defendendo a necessidade de a tecnologia ser mediada pelo profissional de RP, assegurando uma vigilância tecnológica. Para elas, isso desafia os profissionais de relações públicas a desenvolverem uma inteligência estratégica necessária para encarar os desafios da adoção de novas tecnologias, avaliando os riscos que ela pode trazer para as práticas de RP. No estudo é defendido que não devemos nos limitar a ser “tuiteiros¹⁷” corporativos, gerentes de marketing, editores de blogs ou responsável por suporte de vendas. Em vez disso, deve-se estigar a pesquisa da tecnologia nas práticas de relações públicas, com intuito de proporcionar perguntas e respostas mais complexas a respeito do tema, para assim enfrentar o cenário 4.0, especialmente diante da inteligência artificial generativa, que exige uma abordagem interdisciplinar para lidar com seus avanços. As autoras também relatam que os profissionais precisam desenvolver estratégias e

¹⁷ Tuiteiros são pessoas que publicam textos no twitter constantemente.

regulamentações para minimizar as consequências negativas do que seria a quarta revolução tecnológica (Ahmad, 2019; Kent; Saffer, 2014; Kuteynikov *et al.*, 2019, *apud* Soriano; Valdés, 2021).

Além disso, também deixam algumas orientações para identificar possíveis ameaças e desafios tanto internos da organização, quanto externos, que são provenientes do contexto 4.0, como por exemplo as análises: *SWOT*¹⁸ e *PEST*¹⁹ que são capazes de identificar algumas informações necessárias para a adesão ou não de uma IA. Por fim, as autoras concluem de forma crítica, que os profissionais de relações públicas devem reconhecer a natureza híbrida do universo 4.0, aproveitando o potencial humano maximizado pela tecnologia, e ao mesmo tempo em que se lembrar de que as próprias tecnologias como a IAG são criadas e desenvolvidas por seres humanos (Arief; Gustomo, 2020 *apud* Soriano; Valdés, 2021).

Kaleel e Alomari (2024) trazem em sua pesquisa que ao dominar uma IA os profissionais de RP devem focar em especialidades da comunicação social, na qual o intuito seja orientar de forma responsável as aplicações e políticas necessárias diante da integração de uma inteligência artificial no âmbito organizacional. Por fim, Kaleel; Alomari (2024) concluem que o cenário ligado a adoção dessa tecnologia no campo das relações públicas, necessita de mais pesquisas e que devem ser desenvolvidas continuamente à medida que o discurso sobre a inteligência artificial e suas ramificações avancem.

5 DISCUSSÃO

Com base no exposto, observa-se que a influência do neoliberalismo na profissão ocasionou modificações nas práticas de relações públicas após a crise financeira de 2008, potencializadas pela integração da IAG nas práticas de relações públicas, conforme o estudo de Bourne (2019). A adoção das novas tecnologias, como é o caso da IAG, afetou as dinâmicas mercadológicas e econômicas, tema também discutido por Cupertino (2023). Terra (2024) também contribuiu para a compreensão da IAG sob o aspecto mercadológico e econômico. A autora destaca que o uso da IAG vai além da mera facilitação de processos na

¹⁸ A análise SWOT é um método para identificar pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades de um cenário (Leite; Gasparotto, 2018).

¹⁹ A análise PEST é uma ferramenta estratégica que pode examinar os pontos sociais, tecnológicos, fatores políticos e sociais que podem afetar as organizações (Mazzuchetti *et al.*, 2020).

atuação dos profissionais de RP. As ferramentas de IA mais conhecidas também estão sendo aplicadas em campanhas institucionais. Nesse contexto os profissionais de relações públicas são encarregados de promover as marcas por meio de campanhas que expõe o uso de uma IAG exaltando seu produto. Isso conecta a visão mercadológica ao neoliberalismo já discutido por Bourne (2019). Tal perspectiva revela que as organizações buscam demonstrar sua adaptação a um futuro ou "modernidade", a fim de se alinharem cada vez mais ao neoliberalismo do século XXI e tornarem-se mais atrativas para grandes investidores.

Também foi possível descrever em quais práticas de RP essa integração vem acontecendo, baseando-se nos estudos de Bourne (2019), Kaleel e Alomari (2024), que dialogam com o estudo de Terra (2024). Estes trabalhos relatam que a IAG tem auxiliado na criação de documentos informativos, relatórios, *chatbots*, personalização de conteúdos e previsão crises, com o intuito de acelerar os processos repetitivos e que demandam criatividade e análise de dados. Identificou-se, ainda, que os desafios associados à adoção da IA generativa nas práticas de RP estão relacionados ao conhecimento dos profissionais em relação ao que é uma IA e à dificuldade em hibridizar as práticas profissionais no contexto 4.0, pontuando que os profissionais de RP devem urgentemente desenvolver habilidades de adaptação para lidar com as mudanças decorrentes da sociedade e os seus avanços tecnológicos (Soriano e Valdés, 2021; Sebastião, 2020). Entretanto, embora os autores apontem a necessidade de habilidades para a adaptação, é importante também que os profissionais desenvolvam uma compreensão crítica acerca dessa integração.

Outro ponto foi destacado por Sebastião (2020), que expôs, a partir do ponto de vista dos próprios profissionais de RP inseridos no contexto organizacional, que a não compreensão dos profissionais sobre a IAG implica na dificuldade de compreensão dos impactos que ela poderia causar na profissão, o que se torna um desafio significativo, pois essa tecnologia, quando empregada sem diligência, pode ocasionar desigualdades, implicações democráticas e riscos à privacidade de dados. Isso também é observado nos estudos de Bourne (2019) e Sandy (2024), ao destacarem que a IAG não é neutra e pode repercutir esses problemas na medida em que produzem novos resultados a partir dos dados reportados pelos seres humanos. Outros autores apontam que os desafios são ligados ao risco da perda de emprego, à transparência das informações e à privacidade (Kaleel e Alomari, 2024).

Em relação às orientações propostas, percebe-se que todas necessitam de aprofundamento em como é possível agir realmente na prática. Terra e Raposo (2024)

dialogam sobre a mudança de mentalidade que os profissionais de RP devem ter, pois trabalham se baseando em dados, e aprender sobre eles, como e para que são usados, é ideal tendo em vista o contexto 4.0, discutido por Soriano e Valdés (2020). Em contrapartida, Kaleel e Alomari (2024) defendem que o RP deve focar suas práticas na comunicação social a fim de ser mais responsável, o que dialoga bem com o estudo de Sandi (2024), no qual o autor defende que os profissionais devem desenvolver debates em relação a adoção de novas tecnologias, além de participarem da construção de diretrizes que envolvam a temática. Embora não apontem para um encaminhamento específico, as perspectivas preliminares são essenciais para inspirar a criação de propostas para soluções mais concretas no futuro.

Algumas limitações dos estudos incluídos podem ser apontadas. Começamos pela abrangência de todos em relação aos aspectos do que seria uma IA Generativa e seu funcionamento nas práticas de RP, pois durante os resultados na base de dados não foi encontrado nenhum trabalho que abordasse o termo inteligência artificial generativa em seus títulos, sendo necessário identificar na leitura de todos os estudos incluídos na revisão sistemática, como os autores apresentavam a inteligência artificial generativa e percebeu-se certa superficialidade, sendo necessário buscar a IA generativa entrelinhas ou através de outros termos abrangentes, talvez isso tenha ocorrido pela recente adoção dessa tecnologia na profissão de relações públicas. No entanto, acredito que todos os estudos poderiam aprofundar as terminologias empregadas nos textos antes de discuti-los, pois apenas leitores com algum entendimento sobre o que é uma IA e suas ramificações conseguem identificar que o que foi exposto nos artigos são gerados por uma IA generativa e precisamos entender que abranger os termos relacionados às ramificações da IA contribui para confusão e desinformação em relação ao tema, como já foi destacado por Marr (2016 *apud* Galloway, 2018).

Outra limitação é a falta de orientações concretas do que poderia ser feito para enfrentar os desafios decorrentes da integração de uma IA generativa. É notório que os estudos discutidos neste artigo acabam ficando sob os olhares corriqueiros da ética, responsabilidade social e vigilância tecnológica, mas de fato não conseguem chegar em demonstrações mais concretas do que poderia ser feito ao se deparar com a adoção de uma IA nas práticas do RP. Essa situação pode ser o reflexo do desconhecimento generalizado sobre essa tecnologia, por parte de todos os profissionais, sejam da área acadêmica ou profissionais, que atuam nas organizações. Não excluimos o fato de que a IA generativa é recente para o campo da comunicação, não havendo manuais ou diretrizes específicas para

relações públicas, assim como para a maioria das outras profissões. Entretanto, seria interessante se no decorrer dos estudos fossem apresentados debates sobre leis, regulamentações ou legislações necessárias, ou mesmo já em desenvolvimento, para lidar com desafios expostos nas obras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa investigamos a integração da inteligência artificial generativa nas práticas dos profissionais de relações públicas. Com base nos resultados encontrados, podemos indicar que o objetivo proposto foi alcançado, embora o tema não tenha sido esgotado. Dentre os principais resultados, conseguimos descrever em quais práticas a IA generativa vem sendo aplicada na área de relações públicas, embora tenham sido encontrados apenas 4 estudos sobre o assunto. Em resumo, foi possível identificar que as práticas afetadas pela IA generativa são aquelas que demandam criatividade e análise de dados, como a criação de campanhas institucionais, prevenção de crises, relatórios e personalização de conteúdo. Observamos também que ainda há uma lacuna na exemplificação dessa integração, podendo ser explorados cases que demonstram a aplicação da IAG em processos comunicacionais e que são de encargo ou tenham a participação do RP. Percebemos, ainda, através dos resultados, que, ao integrar a IAG nas práticas da profissão, surgem desafios inerentes à comunicação organizacional e, consequentemente, à profissão de RP.

Os avanços da IAG, especialmente nos últimos dez anos, e sua comercialização, têm trazido problemas relacionados à ética, vieses algorítmicos e preconceitos, incluindo racismo, sexismo, machismo, entre outros, mas os resultados demonstram que os profissionais de RP estão atrasados no conhecimento sobre os impactos da IAG e muitas vezes têm dificuldade em diferenciá-la de outros tipos de inteligência artificial, como reconhecimento de imagem e de voz. Vale ressaltar que a IA generativa não se limita a esses aspectos, mas sim à capacidade de criar coisas novas com base em uma quantidade imensa de dados disponibilizados e reportados por seres humanos.

Diante desses desafios, os estudos encontrados não oferecem orientações mais específicas do que podemos fazer para enfrentar problemas relacionados à integração da IA generativa. Isso é preocupante, considerando que essa tecnologia vem ganhando muito espaço nas organizações devido à alta competitividade do mercado no cenário capitalista

atual. Torna-se então necessário que tanto os acadêmicos quanto profissionais de RP inseridos nas organizações comecem a estudar o funcionamento de uma IA generativa, pois sem conhecê-la é impossível determinar os caminhos e posicionamentos em relação à aceitação de sua integração, ou mesmo analisar resultados gerados por ela.

Logo, reforçamos que para desenvolver diretrizes, participar de debates e opinar na criação de legislações e regulamentos, é necessário saber como acontece o funcionamento da tecnologia em questão, bem como se manter atualizado acerca das leis ou regulamentações possíveis para diminuição de impactos negativos de qualquer tipo de IA. Todavia, nos resultados, não foi possível identificar se há alguma regulamentação sendo discutida, mesmo que mundialmente, o que aponta uma lacuna nos trabalhos em relação ao conteúdo informacional necessário para a conscientização dos possíveis impactos ou diretrizes necessárias.

Em suma, para as próximas pesquisas, seria de grande contribuição explorar debates sobre a regulamentação da IA generativa em processos de comunicação organizacional, tendo em vista que a IAG está com grande índice de aceitação no mercado, prometendo revolucionar a criatividade e facilitar os processos organizacionais. Ademais, o desenvolvimento de estudos que se concentrem em demonstrar os casos de aplicação da inteligência artificial generativa na prática, seriam de grande valia para uma compreensão mais profunda do cenário atual e das perspectivas futuras, com isso conseguimos debater as suas potencialidades, além de riscos inerentes a qualquer evolução tecnológica. Essas abordagens possibilitariam uma análise mais detalhada dos desafios e impactos da utilização da IAG no contexto específico das relações públicas, contribuindo assim para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes, à medida que essa integração avança nas práticas profissionais de RP.

REFERÊNCIAS

AHMAD, Zeti Azreen. Embracing social media: The change and disruption to public relations practices in Malaysia. **Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication**, v. 35, n. 1, p. 319-337, 2019. Disponível em: <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/31956>. Acesso em: 20. mar.2024

ALVES, Marco Antônio Sousa; ANDRADE, Otávio Morato de. Da “Caixa preta” à “Caixa de Vidro”: O Uso da Explainable Artificial (XAI) para Reduzir a Opacidade e Enfrentar o Enviesamento de Modelos Algorítmicos. **RDP**, Brasília, v. 18, n. 100, p. 349-373, out./dez. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Marco-Antonio-Alves-2/publication/359178400_Da_caixa-preta_a_caixa_de_vidro_o_uso_da_explainable_artificial_intelligence_XAI_para_reduzir_a_opacidade_e_enfrentar_o_enviesamento_em_modelos_algoritmicos/links/62419e968068956f3c548399/Da-caixa-preta-a-caixa-de-vidro-o-uso-da-explainable-artificial-intelligence-XAI-para-reduzir-a-opacidade-e-enfrentar-o-enviesamento-em-modelos-algoritmicos.pdf. Acesso em: 25.mar.2024.

ARRUDA, Gabriel. O que é ChatGPT? Conheça a linguagem da OpenAI. **Cosmobots**. 01 fev.2023. Disponível em: <https://cosmobots.io/blog/o-que-e-chatgpt-conheca-o-modelo-de-linguagem-da-openai/>. Acesso em: 10 maio. 2024.

BOURNE, Clea. AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism, and artificial intelligence. **Public Relations Inquiry**, v. 8, n. 2, p. 109-125, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/2046147X19835250>. Acesso em: 15 mar. 2024.

BROCHADO, Mariah. Inteligência Artificial e ética: um diálogo com Lima Vaz. **Kriterion: Revista de Filosofia**, Belo Horizonte, n. 154, p. 75-98, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0100-512X2023N15404MB>. Acesso em: 10 mar. 2024.

BUKART, Roland. **Consensus-oriented public relations (COPR): a concept for planning and evaluation of public relations**. Public Relations and Communication Management in Europe, 2004. Disponível em: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110197198.459/html>. Acesso em: 25.mar.2024.

CRUZATO, Guilherme Andrioli; OLIVEIRA, Marcus Rogério de. O Desenvolvimento e a Necessidade dos Chatbots na Atualidade. In: SIMPÓSIO DE TECNOLOGIA -FACULDADE DE TECNOLOGIA DE TAQUARITINGA, 5., 2018, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: FATEC, 2018. p. 50-62. Disponível em: <https://simtec.fatectq.edu.br/index.php/simtec/article/view/397/242>. Acesso em: 25.mar.2024.

CUPERTINO, Rafael Teodoro. **Impactos da Inteligência Artificial na Economia Mundial**. 2023. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2023. Disponível em:

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/38432/1/ImpactosIntelig%c3%aaanciaArtificial.pdf>. Acesso em: 25.mar.2024.

FERNÁNDEZ MARCIAL, Viviana; GOMES, Liliana Isabel Esteves. Impacto de la Inteligencia Artificial en el comportamiento informacional elementos para el debate. **Revista Bibliotecas. Anales de Investigación**, v. 18, n. 3, p. 1-12, 2022. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8741939>. Acesso em: 25.mar.2024.

GALLOWAY, Chris; SWIATEK, Lukasz. Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. **Public Relations Review**, v. 44, n. 5, p. 734-740, dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>. Acesso em: 10.mar.2024.

GLOBALDATA. Global generative AI revenue to grow at 80% CAGR over 2022-27, forecasts GlobalData. 2023. Disponível em: <https://www.globaldata.com/media/technology/global-generative-ai-revenue-grow-80-cagr-2022-27-forecasts-globaldata/>. Acesso em: 10.mar.2024.

KALEEL, Akhmed; ALOMARI, Mohammed Shukri. Integrating Artificial Intelligence in Public Relations and Media: A Bibliometric Analysis of Emerging Trends and Influences. **Iraqi Journal for Computer Science and Mathematics**, v. 5, n. 1, p. 13-24, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.52866/ijcsm.2024.05.01.002>. Acesso em: 15.mar.2024.

JAKŠIĆ, Lucijano; DABO, Krešimir; VOLAREVIĆ, Marija. Possibilities of using a “PR stunt” in strategic communication of higher education. **Obrazovanje za poduzetništvo - E4E**, v. 11, n. 1, p. 110–124, 14 jun. 2021. Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/clanak/376307>. Acesso em 10.mar.2024

KASPERSKY. **O Que São Bots?** - Definição e Explicação. 2024. Disponível em: <https://www.kaspersky.com.br/resource-center/definitions/what-are-bots>. Acesso em 25.mar.2024.

KAUFMAN, Dora. **Desmistificando a Inteligência Artificial**. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Comunicação Organizacional: complexidade e atualidade**. São Paulo: Editora Universitária/USP, 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/Vanessa/Downloads/pbarros1,+8191-20581-1-CE.pdf>. Acesso em: 25.abr.2024.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. São Paulo: Editora Universitária/USP, 2009.

LATTIMORE, Dan *et al.* **Relações Públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

LEITE, Maykon Stanley Ribeiro; GASPAROTTO, Angelita Moutin Segoria. Análise SWOT e suas funcionalidades: o autoconhecimento da empresa e sua importância. **Revista Interface Tecnológica**, v. 15, n. 2, p. 184-195, 2018. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.31510/infa.v15i2.450>. Acesso em: 25.mar.2024.

LINHARES, Jéssica; PIETRO, João Pietro Meili; SANTOS, Hilario Junior dos. Comunidades virtuais: a construção do Hype de Stranger Things a partir do perfil Netflix Brasil no Twitter. **Tempo da Ciência**, v.30, n. 59, 2023. Disponível em: <file:///C:/Users/timke/Downloads/8+BRIDI+Joao+Pietro+Meili+Stranger+Things+e+Hype.pdf>. Acesso em: 20.mar.2024.

MARQUES, Simone Dias; LAIPELT, Rita do Carmo Ferreira. Pós-realidade e Teoria da Desinformação: inquietações sobre o uso massivo de IA Generativa. In: FÓRUM DE ESTUDOS EM INFORMAÇÃO, SOCIEDADE E CIÊNCIA, 5., 2023, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: UFRGS, 2023. p. 132-140. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/feisc/index.php/feisc/article/view/158/106>. Acesso em: 20.fev.2024.

ELLIS, Nick. Midjourney: entenda o que é e como produzir imagens com inteligência artificial. **Olhar Digital**. 05 ago.2022. Disponível em: https://olhardigital.com.br/2022/08/05/reviews/como-usar-o-midjourney-para-produzir-proprias-artes-com-inteligencia-artificial/#google_vignette. Acesso em: 10. maio. 2024.

MAZZUCHETTI, Roselis Natalina *et al.* A análise pest dos resíduos do coco verde no Brasil. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n.7, p. 46098-46111, 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/13096/11012>. Acesso em: 15.mar.2024.

MEDIATALKS BY J&CIA. ‘Fascinados e assustados’: pesquisa nos EUA mapeia impressões de profissionais de RP sobre a inteligência artificial. 2023. Disponível em: <https://mediatalks.uol.com.br/2023/08/31/pesquisas-mapeiam-impressoes-de-profissionais-de-rp-sobre-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 15.mar.2024.

O QUE é a IA Generativa? **AWS**, 2023. Disponível em: <https://aws.amazon.com/pt/what-is/generative-ai/>. Acesso em: 24 mar. 2024.

PAGE, Matthew J. *et al.* The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. **Systematic Reviews**, v. 10, n. 89, p. 1-11, 2021. Disponível em: <https://systematicreviewjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13643-021-01626-4#Tab2>. Acesso em: 02.fev.2024.

PESSOA, Mariana. Perplexity AI: Conheça a tecnologia que quer desafiar o ChatGPT. **Conversion**. 26.ago.2024. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/perplexity-ai/>. Acesso em: 10. maio.2024.

RIBEIRO, Giuliano Richards. **Inteligência Artificial Aplicada à Prática Docente na Educação Profissional e Tecnológica**. 2021. Dissertação (Mestrado em Educação Tecnológica) - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: https://sig-arquivos.cefetmg.br/arquivos/20221522373b004319127006ec78235b9/Giuliano_Richards_Ribeiro_Dissertao_Verso_Final_3.pdf. Acesso em: 25.abr.2024.

RUÃO, Teresa *et al.* **Comunicação Organizacional e Relações Públicas, numa travessia conjunta**. Braga, Portugal: CECS/Universidade do Minho, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/154274264.pdf>. Acesso em: 10.fev.2024.

SANDI, André Quiroga. Cenários para um Metaverso Organizacional: entre o real e o virtual. *In: FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; FERNANDES, Fábio Frá; SOARES.Gibsy Lisiê Caporal (org.). Estratégias de Comunicação e Relações Públicas em Contextos Organizacionais Emergentes*. Minas Gerais: Poisson, 2024.cap.6, p.153-171. Disponível em: https://www.poisson.com.br/livros/individuais/Comunicacao_Relacoes_Publicas/Comunicacao_Relacoes_Publicas.pdf. Acesso em: 10.mar.2024.

SAYAD, Alexandre Le Voci. **Inteligência artificial e Pensamento Crítico**: caminhos para a educação midiática. São Paulo: Palavra Aberta, 2023. Disponível em: <https://www.palavraaberta.org.br/docs/01-Palavra-Aberta-A-inteligencia-artificial-DIGITAL.pdf>. Acesso em: 24.mar.2024.

SEBASTIÃO, Pedro. Inteligência Artificial? Não, obrigado: Percepções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus. **Media & Jornalismo**, v. 20, n. 36, p. 93-108, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_5. Acesso em: 05.mar.2024.

SORIANO, Alba Santa; VALDÉS.Rosa María Torres. Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid. **Public Relations Review**, v. 47, n. 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102035>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SILVEIRA, Júlia. Gemini X ChatGPT: Saiba as diferenças entre as IAs do Google e OpenAI. **Techtudo**. 08. dez. 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/12/gemini-x-chatgpt-saiba-as-diferencas-entre-as-ias-do-google-e-openai-edsoftwares.ghtml>. Acesso em: 10. maio.2024.

TERRA, Carolina Frazon. Inteligência artificial e RP: uso, impactos e discussões. *In: FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; FERNANDES, Fábio Frá; SOARES.Gibsy Lisiê Caporal (org.). Estratégias de Comunicação e Relações Públicas em Contextos Organizacionais Emergentes*. Minas Gerais: Poisson, 2024.cap.6, p.153-171. Disponível em: https://www.poisson.com.br/livros/individuais/Comunicacao_Relacoes_Publicas/Comunicacao_Relacoes_Publicas.pdf. Acesso em: 10.mar.2024.

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. Relações Públicas e Comunicação orientadas aos dados: realidade ou necessidade contemporânea? **Interfaces da Comunicação**, São Paulo, v. 1, n. 1, 2023, p. 1-14, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2965-7474.v1i1p1-14>. Acesso em: 11.mar.2024.