

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO E ASSUNTOS ESTUDANTIS CURSO DE
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Matheus Rosa Júnior

**RELAÇÕES PÚBLICAS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: DESAFIOS E
POSSIBILIDADES PROFISSIONAIS**

Sorocaba/SP

2022

Matheus Rosa Júnior

**RELAÇÕES PÚBLICAS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: DESAFIOS E
POSSIBILIDADES PROFISSIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como exigência parcial para obtenção do
Diploma de Graduação em Relações Públicas,
da Universidade de Sorocaba.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina da Costa
Pilleti Grohs.

Sorocaba/SP

2022

Matheus Rosa Júnior

**RELAÇÕES PÚBLICAS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: DESAFIOS E
POSSIBILIDADES PROFISSIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
como requisito parcial para obtenção do
Diploma de Graduação em Relações Públicas,
da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.(a) Dr.(a) ou Me.(a) Nome Completo do(a) Orientador(a) Universidade de
Sorocaba

Prof.(a) Dr.(a) ou Me.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a) Instituição a que
ele(a) pertence

Prof.(a) Dr.(a) ou Me.(a) Nome Completo do(a) Examinador(a) Instituição a que
ele(a) pertence

“Se e quando programas de computador atingirem uma inteligência sobre-humana e um poder jamais visto, deveremos valorizar esses programas mais do que valorizamos os humanos? Seria aceitável, por exemplo, que uma inteligência artificial explorasse os humanos e até os matasse para contemplar as necessidades de seus próprios desejos? Se a resposta é negativa, a despeito da inteligência e do poder superiores, por que é ético que humanos explorem e matem porcos?”

(Yuval Noah Harari)

RESUMO

Este texto apresenta os resultados de uma monografia que tem como objetivo identificar as possibilidades e os desafios do uso da Inteligência Artificial nas atividades de Relações Públicas. Trata de uma revisão de literatura que define e diferencia inteligência artificial e humana, bem como apresenta dados, casos e exemplos do uso da inteligência artificial no campo da comunicação. Por fim, discorre sobre a pesquisa de campo que foi realizada com profissionais de Relações Públicas no Brasil. Concluiu-se que a capacidade de aprendizagem da inteligência artificial se aproxima cada vez mais das habilidades físicas, cognitivas e afetivas dos seres humanos, sendo a questão ética a principal celeuma do seu uso profissional. Dessa forma, este trabalho busca o incentivo a pesquisa e maior engajamento sobre o universo da Inteligência Artificial dentre os profissionais da comunicação.

Palavras-chave: Relações Públicas. Inteligência Artificial. Atuação Profissional. Comunicação. Ética.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 INTELIGÊNCIA HUMANA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	5
2.1 Definindo inteligência humana	5
2.2 O que é inteligência artificial	6
2.3 Diferença entre inteligência humana e inteligência artificial	8
3 RELAÇÕES PÚBLICAS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	11
3.1 Relações Públicas e Inteligência Artificial	11
3.1 Impacto da Inteligência Artificial nas atividades de Relações Públicas	16
4 PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	24
4.1 Procedimentos metodológicos	24
4.2 Percepção dos profissionais sobre o uso Inteligência Artificial	25
4.2.1 Perspectivas da entrevistada 1	26
4.2.3 Perspectivas do entrevistado 2	27
5 Discussão dos resultados	30
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	41
APÊNDICE B - Entrevistada 1	43
APÊNDICE C – Entrevistado 2	48

1 INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) é resultado do uso avançado da tecnologia pelo homem. Desde o início da sua existência, o homem cria novas ferramentas para fazer seu trabalho a fim de melhorar a qualidade de vida e tornar seu tempo mais valioso. Os primeiros nômades criaram ferramentas para aumentar a efetividade de sua caça, pesca e coleta de alimentos. Ao fixar suas moradias, o homem desenvolveu instrumentos agrícolas, assim como técnicas arquitetônicas e de engenharia para construir verdadeiras civilizações.

A partir da primeira revolução industrial, no final do século XVIII, o processo de automatização do trabalho manual ganhou escala, tornando muitos ofícios obsoletos e gerando uma grande crise no mundo do trabalho.

Não foi apenas o trabalho manual que foi substituído. Com o tempo, o homem criou máquinas capazes de processar informações de maneira rápida e eficiente, impactando em outros ofícios, a exemplo da comunicação e das Relações Públicas.

A comunicação e as Relações Públicas, mesmo baseadas na subjetividade e nas relações humanas, também foram impactadas pelo avanço da tecnologia.

O surgimento da internet, por exemplo, serviu como motor para reestruturar o corpo social e a forma como a informação trafegava entre as pessoas, fazendo com que a sociedade se tornasse uma rede de informação (CASTELLS, 2003).

As barreiras da comunicação foram quebradas mais uma vez. Se antes o foco era desenvolver máquinas capazes de desenvolver trabalhos manuais, hoje o interesse é desenvolver máquinas capazes de coletar e armazenar essas informações (TURING, 2003). Não é só isso, a intenção é que essas máquinas consigam interpretar, filtrar e tomar decisões baseadas nesse tratamento de dados.

Segundo Teixeira (2017) essas novas máquinas recebem a denominação de Inteligência Artificial. Um sistema racional capaz de emular pensamentos humanos e acumular informação, assim imitando a forma como a mente humana estimula seus pensamentos.

Agora que a informação é um recurso tão valioso para as organizações, seria possível uma máquina ser capaz de utilizar a comunicação de forma estratégica? Quais atividades de Relações Públicas podem e devem ser automatizadas com o

uso da Inteligência Artificial? Como os profissionais estão se preparando para essa nova realidade?

Segundo Michael Heim (apud MARTINO, 2014, p. 42) “Máquinas lidam com informações; seres humanos, com o significado dessas informações. No entanto, na medida em que a torrente de dados é cada vez maior, o resultado é um predomínio da informação sobre o significado — boa parte das informações que as pessoas recebem todos os dias, em aplicativos, e-mails e redes sociais não significam absolutamente nada. Não vão além da superfície da informação”.

Será que a inteligência artificial já é capaz de ir além da superfície da informação? Como os profissionais de Relações Públicas percebem esta realidade? A resposta a essas perguntas faz parte das reflexões desse trabalho que tem como objetivo identificar as possibilidades e desafios do uso da Inteligência Artificial nas atividades de Relações Públicas.

Entre os objetivos específicos, este estudo busca diferenciar Inteligência Humana e Inteligência Artificial, discutindo as implicações éticas e técnicas nas relações entre homem e máquina. Visa ainda compreender o impacto da Inteligência Artificial nas atividades de Relações Públicas apresentando resultados de estudos e casos reais sobre a temática. Por fim, busca identificar a percepção dos profissionais de Relações Públicas atuantes nas esferas corporativa, pública, do terceiro setor, em agência, nos conselhos de classe e na academia sobre o uso e impacto da Inteligência Artificial neste campo profissional.

Destaca-se que, em uma pesquisa preliminar no Google Acadêmico, utilizando-se os termos Relações Públicas e Inteligência Artificial, encontrou-se poucas obras nacionais que abordaram esse tema. Dentre elas, podemos citar a produção que carrega o título “Big Data e Inteligência Artificial - Aliados na Detecção de Oportunidades e de Crises” (BOARINI, 2019). O estudo foi apresentado no encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) ocorrido em 2019. Nele, mostra-se como a Inteligência Artificial se popularizou nas agências de comunicação e como elas estão utilizando essa tecnologia para desempenhar suas atividades.

Assim, as pesquisas acerca do tema Inteligência Artificial e Relações Públicas ainda não estão consolidadas, sendo viável explorar e entender o seu impacto nesta profissão no Brasil.

Por outro lado, na produção científica estrangeira, foi possível encontrar um número consideravelmente maior, inclusive a experiência de empresas ao implementar a Inteligência Artificial em sua comunicação. Alguns destes casos serão relatados no capítulo sobre o impacto da Inteligência Artificial nas atividades de Relações Públicas.

Entre estes estudos, destaca-se uma pesquisa desenvolvida em 2019 na Europa, que teve seus resultados apresentados no artigo “Inteligência Artificial em Relações Públicas? Não, obrigado. Percepções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas Europeus”. A pesquisa buscou identificar as perspectivas dos profissionais de Relações Públicas com relação ao uso da inteligência artificial nas suas atividades. Como metodologia, foi aplicado um questionário com os profissionais do continente europeu, com o objetivo de identificar o quanto esses profissionais conhecem acerca do tema e quais os riscos que a IA oferece para a sobrevivência da profissão.

Outro fator que reforçou a motivação para desenvolver este trabalho foi a afinidade que o autor possui com o tema, sendo um apreciador de obras de ficção científica que possuem a Inteligência Artificial como elemento em sua narrativa. Paralelamente, o autor envolveu-se nas discussões sobre tecnologias que irão impactar no futuro da sociedade.

Como metodologia, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica para conceituar as principais diferenças entre a inteligência humana e artificial, identificando as particularidades de cada uma. Também foi explorado como essa tecnologia está sendo desenvolvida e testada pelas empresas, analisando se ela consegue suprir a demanda das organizações, em especial, no campo da comunicação e das Relações Públicas.

Na sequência, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de entrevistas com dois profissionais de Relações Públicas, sendo um deles uma pesquisadora e profissional especialista em mídias digitais e o outro presidente do Conselho Federal das Relações Públicas. A intenção foi identificar junto a esses profissionais representantes de estudos e de profissionais de Relações Públicas no Brasil os impactos, tendências e desafios da inteligência artificial neste campo do conhecimento. Ao final, os resultados da pesquisa com os entrevistados serão analisadas a partir do referencial teórico abordado nos capítulos antecedentes,

contribuindo para o desenvolvimento da conclusão e apontamento das contribuições da pesquisa para a área de Relações Públicas.

2 INTELIGÊNCIA HUMANA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Este capítulo estabelece semelhanças e diferenças entre inteligência humana e artificial (IA) refletindo sobre os dilemas éticos e técnicos do seu uso na sociedade contemporânea a partir de autores como Harari (2018) e Norvig e Russell (1994) que dedicaram seus estudos para acrescentar e fomentar as discussões acerca do tema. Também veremos contrapontos, como Lino (2004) que traz contrapontos que justificam a carência de desenvolvimento da IA e sua aplicabilidade enquanto substituta da inteligência humana.

2.1 Definindo inteligência humana

Definir o cérebro humano por si só já é um desafio que percorre a história há muito tempo. Seu funcionamento é tão complexo que autores de diferentes áreas discutem qual é a conceituação mais aceitável. O fato é que o cérebro, além de ser responsável por proporcionar a manutenção do nosso corpo, é capaz de fornecer à nossa consciência um recurso chamado inteligência. A inteligência humana também compartilha da mesma complexidade de significação.

Legg e Hutter (2007) apresentam uma coletânea de 70 definições de inteligência existentes chegando a uma definição que se adotou também neste trabalho. Para os autores, a inteligência: 1) É uma propriedade que um agente individual possui ao interagir com seu ambiente; 2) Está relacionado à capacidade do agente de ter sucesso ou lucro em relação a algum objetivo; 3) Depende da capacidade do agente de se adaptar a diferentes objetivos e ambientes.

Assim, de forma geral, a inteligência humana pode ser definida como a capacidade de interpretar e solucionar conflitos. Ou, como definiram Legg e Hutter (2007, p. 9, tradução nossa) “A inteligência mede a capacidade de um agente de atingir objetivos em uma ampla gama de ambientes”.

Para isso, o cérebro utiliza mecanismos para escolher qual é a melhor decisão a ser tomada mediante diferentes situações.

Harari (2018) explica que o cérebro humano desempenha duas habilidades: Física e Cognitiva.

No passado, as máquinas competiram com humanos principalmente em habilidades físicas, enquanto os humanos se mantiveram à frente das máquinas em capacidade cognitiva. Por isso, quando trabalhos manuais na agricultura e na indústria foram automatizados, surgiram novos trabalhos no setor de serviços que requeriam o tipo de habilidade cognitiva que só os humanos possuíam: aprender, analisar, comunicar e acima de tudo compreender as emoções humanas. (HARARI, 2018)

A habilidade cognitiva superou a física em diversos processos que o homem necessitava para sua evolução. Apesar de existirem diversos tipos de inteligências, a inteligência cognitiva se tornou referência para mensurar o nível de inteligência de um indivíduo. Nesse ponto, o ser humano é definido como um ser racional, capaz de pensar de forma lógica conflitos que o cérebro detecta como tal.

Autores como Norvig e Russell (1994) espelham essa racionalidade para explicar a base da Inteligência Artificial (IA). Essa inteligência, diferente das demais, é construída além das fronteiras do nosso cérebro, podendo ser artificialmente criada pelo homem.

2.2 O que é inteligência artificial

É comum esbarrar com o termo inteligência artificial em livros e filmes que tratam sobre ficção científica. Nas obras mais comuns, os humanos convivem ou entram em conflito com um sistema que adquiriu consciência e consegue pensar e tomar decisões por conta própria. Seja ajudando os protagonistas das obras, ou até mesmo buscando a extinção da humanidade, a inteligência artificial na realidade ainda está longe de chegar nesse cenário, ou talvez nem tanto.

Provavelmente o primeiro contato que temos com o termo vem da experiência com esse tipo de cultura que associa a inteligência artificial aos robôs. Mas ela não se limita à ficção, a invenção da inteligência artificial e a projeção do que ela pode se tornar no futuro não é tão diferente do que vemos em filmes e livros.

Voltando no tempo, Alan Turing (1912–1954), foi um dos primeiros cientistas a conseguir provar que uma máquina era capaz de espelhar a racionalidade dos seres humanos. Como cita Teixeira (2017), Turing estava tentando apresentar uma solução a um problema matemático que estava em grande discussão em 1930, nessa tentativa acabou desenvolvendo a conhecida máquina de Turing.

O que Turing inovou com a invenção de sua máquina foi a descoberta de uma espécie de princípio geral para a construção de computadores. Este princípio geral tem como ponto de partida a noção matemática de procedimento efetivo. As instruções que damos para a máquina têm de ser executadas passo a passo, formando uma sucessão. Cada vez que uma instrução é executada, a máquina passa de um estado para outro. (TEIXEIRA, 2017)

Turing foi homenageado como pai da computação, não só por sua invenção, como também por sua série de artigos e produções científicas que servem como base até hoje na construção de novos computadores e sistemas. O princípio de procedimento efetivo defendido por ele é um método que fornece soluções para cada passo de um problema. (TURING, 1950 apud NORVIG; RUSSEL, 1995)

Imagine que você viu uma receita de bolo em um canal do YouTube e o apresentador disse para você usar uma forma antiaderente para que o bolo não grude. Ao tentar fazer a receita, você percebe que não possui uma forma com essa característica, apenas uma forma de alumínio comum. Então você lembra que sua avó uma vez lhe ensinou que para algo não grudar na assadeira, você pode passar um pouco de manteiga e polvilhar farinha por cima. E é exatamente isso que você faz, acaba de fornecer uma solução para um dos passos da receita que você precisava concluir.

A mesma lógica se aplica nos computadores, eles seguem uma receita, e para cada passo que não conseguem prosseguir, fornecem uma resposta. O que alimenta a inteligência artificial e faz ela ficar cada vez mais precisa é o *Machine Learning*.¹ Servindo como a base de dados que alimenta o sistema, o processo de aprendizagem da máquina é o que faz o sistema aprender e fornecer melhores resultados. (MCCARTHY, 2004. p. 3)

É provável que na sua primeira tentativa de fazer uma receita de bolo, esta não tenha saído muito bem como gostaria, mas você foi aprendendo e aperfeiçoando sua técnica e melhorando cada vez mais. Isso é semelhante com o processo de aprendizagem da máquina, é nele que as informações e resultados são armazenados e tratados pelo sistema nas próximas inferências que ele faz.

¹ É a ciência e engenharia de fazer máquinas inteligentes, especialmente programas de computador inteligentes. Está relacionado à tarefa semelhante de usar computadores para entender a inteligência humana, mas a IA não precisa se limitar a métodos biologicamente observáveis. (MCCARTHY, John. What Is Artificial Intelligence?. (2004, p. 2 Tradução nossa)

A adaptabilidade desse sistema é muito semelhante com o modo como nosso cérebro atua. Por isso, essa tecnologia é entendida como uma inteligência, por compartilhar dos mesmos princípios lógicos que nossa mente utiliza para pensar.

[...] ideias científicas sobre o funcionamento de nosso corpo e cérebro sugerem que nossos sentimentos não são uma qualidade espiritual exclusivamente humana, e não refletem nenhum tipo de “livre-arbítrio”. Na verdade, sentimentos são mecanismos bioquímicos que todos os mamíferos e todas as aves usam para calcular probabilidades de sobrevivência e reprodução. Sentimentos não se baseiam em intuição, inspiração ou liberdade — baseiam-se em cálculos. (HARARI, 2018)

Como sugere Harari, o que acreditamos ser particularidades dos humanos, como instintos e sentimentos, cientificamente sejam apenas cálculos e identificações de padrões de nossa mente para fornecer respostas.

Apesar disso, essa definição fica limitada aos seres vivos, mas não quer dizer que máquinas são capazes de reproduzir esse tipo de cálculo e gerar emoções artificiais. Então, precisamos de um método para entender o que diferencia a inteligência de seres humanos, a de um sistema artificialmente inteligente.

2.3 Diferença entre inteligência humana e inteligência artificial

O primeiro autor a tentar catalogar as semelhanças e diferenças entre a inteligência humana e inteligência artificial foi Alan Turing (1950). Utilizando uma ferramenta autoral que em sua homenagem ficou conhecida como Teste de Turing.

Em seu experimento, um interrogador precisava diferenciar as respostas fornecidas por uma máquina e por um humano, tentando identificar diferenças entre as respostas que eram fornecidas. O teste era feito por escrito, e os resultados apontaram que o interrogador era incapaz de executar a diferenciação (NORVIG E RUSSEL, 1995).

Do ponto de vista da ficção-científica, no filme *Blade Runner*, de Ridley Scott (1982), um teste parecido é executado. Na obra, observa-se uma distopia onde seres humanos criaram andróides inteligentes para realizar trabalhos que exigiam muita força física enviando sua criação para colonizar outros planetas. Os andróides, também chamados de replicantes, são uma cópia perfeita dos seres humanos, com a diferença de serem inteligentemente superiores e com força física extremamente elevada. Em sua aparência, é praticamente impossível distinguir um humano de um

replicante, o único método descoberto para fornecer essa informação, é utilizando, como definido no filme, o teste de empatia.

Esse teste parte do princípio que um replicante é impossibilitado de ter qualquer sentimento sincero, seja com outro replicante ou com qualquer tipo de ser vivo. Essa discussão de que máquinas não podem ser iguais aos seres humanos, independente do quão parecidos sejam, se aproxima dos resultados que temos hoje no campo científico.

De facto, a inteligência artificial assemelha-se em muitas coisas à inteligência humana, pois outros dos seus domínios é o desenvolvimento de sistemas à base de representação de conhecimento e a modelização de raciocínios. Assim, tal como a inteligência humana, também a inteligência artificial utiliza o raciocínio lógico, a memória e a linguagem, mas falta-lhe um componente bastante importante da inteligência humana, a emoção. (LINO, 2004)

Seguindo do mesmo ponto que *Blade Runner*, as máquinas são incapazes de processar, interpretar e inferir informações que nem mesmo nós, humanos, sabemos compreender na maioria das vezes. A emoção faz parte da inteligência, mesmo que não saibamos interpretar nossos sentimentos, mas sabemos que são eles que servem de iniciativa para tomarmos atitudes em diferentes situações.

Longe da pura lógica e racionalidade, a mente humana trabalha muito com a emoção, é por isso que, segundo Lino (2004), “Um grande computador actual pode processar bilhões de cálculos em segundos, mas não consegue interpretar uma piada que até uma criança de quatro anos entenderia”. Ou seja, para este autor a empatia ainda seria uma habilidade ainda predominantemente humana.

Logo, se já existe certo consenso sobre a capacidade da máquina reproduzir habilidades físicas e cognitivas, o mesmo não se pode afirmar sobre as habilidades emocionais, éticas e criativas.

Com relação à criatividade, recentemente foi possível verificar o grau de inteligência desses sistemas com base em uma partida de Xadrez entre dois programas desenvolvidos para essa finalidade.

Segundo Harari (2018) a batalha entre *AlphaZero* e *Stockfish 8* demonstrou com um jogo de tabuleiro existente a gerações, pode ser usado como exemplo para demonstrar a capacidade da inteligência artificial. AlphaZero, o campeão da batalha, consegue prever 80 mil posições por segundo e supera de longe a capacidade dos melhores jogadores humanos de xadrez (HARARI, 2018).

Ressaltando que o programa nunca foi ensinado por um humano, nem mesmo uma única jogada.

Os jogadores de Xadrez, que pelo senso comum eram intitulados com capacidades cognitivas altas, hoje pedem auxílio para computadores. Até nos torneios, os juízes precisam ficar atentos, como reforça Harari (2018, p.39) “Se fizerem um movimento muito criativo no tabuleiro, os juízes em geral vão suspeitar de que não pode ser um movimento humano — deve ser um movimento feito por um computador”.

A criatividade, neste caso isolado, é uma característica que os computadores desempenham melhor do que os humanos. Neste sentido, entende-se a criatividade computacional como a capacidade de conectar diferentes ideias em busca de uma solução diferenciada para um problema específico. De fato, o computador teria uma maior capacidade de retomar, processar e combinar diferentes ideias do que um ser humano.

Para além da criatividade, é preciso responsabilidade em lidar com a comunicação, além de tratar as emoções alheias com comprometimento. Ou seja, habilidade ética.

E é essa responsabilidade que dá base à área de Relações Públicas. A comunicação direcionada aos públicos corretos, na medida correta e na precisa abordagem, só pode ser concluída com sensibilidade e um tratamento diferenciado das informações. A partir dessa definição, será abordado nos próximos capítulos como essa profissão coexiste com a presença da IA em suas atividades.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Com o objetivo de compreender o impacto da Inteligência Artificial nas atividades de Relações Públicas, por meio de uma pesquisa teórica, este capítulo relaciona os dois campos do conhecimento apresentando estudos e casos sobre a aplicação da inteligência artificial nas Relações Públicas. Os principais autores utilizados foram Osborne e Frey (2013), que realizaram uma análise de possíveis profissões que poderiam ser substituídas por uma Inteligência Artificial (IA) em algum momento, baseado em suas exigências de inteligência criativa e inteligência social. Também foi acrescentado a perspectiva de Maria Aparecida Ferrari (2003), uma das poucas Relações Públicas brasileira que realizou pesquisa sobre esse tema.

Além disso, será apresentado possíveis atividades de Relações Públicas que já estão sendo desenvolvidas por uma IA

3.1 Relações Públicas e Inteligência Artificial

Visando entender a relação entre Inteligência Artificial e Relações Públicas, é necessário voltar ao início da produção de conteúdo acadêmico da profissão. Nessa linha, temos Bernays (1952), que apontava quais eram os objetivos da profissão. Em sua essência, as Relações Públicas possuem três elementos, são eles, informar pessoas, persuadir pessoas ou integrar pessoas com pessoas. Ele ainda complementa que o propósito e os métodos de realizar esses elementos mudam de acordo com o avanço da tecnologia, mas, essencialmente dizendo, esses pontos resumem as atividades do Relações-públicas.

Se pudéssemos fazer uma análise crua dessas afirmações, seria possível afirmar que no cenário atual, um sistema integrado com inteligência artificial já realiza essas atividades tranquilamente, sem a ajuda de um profissional da área. Basta olhar para os algoritmos das redes sociais, eles coletam dados, informam, conectam pessoas e geram todos os dias centenas de propagandas que possivelmente conseguem te persuadir e fazer com que você compre algum produto.

Apesar disso, é claramente impossível resumir o profissional de Relações Públicas a apenas esses elementos, principalmente nos dias de hoje. Na década de 1950, não era imaginável a dimensão que a tecnologia poderia chegar, ainda mais com a invenção de sistemas inteligentes.

Em uma perspectiva mais atual, o campo de atuação das Relações Públicas se expandiu e a profissão assumiu uma função social e estratégica, o que agrega valor ao profissional atualmente, a responsabilidade e planejamento em equilibrar o indivíduo com o coletivo. (FERRARI, 2003).

A autora ainda reforça: “Se colocarmos juntos o interesse das organizações e da sociedade, estaremos frente à verdadeira natureza das Relações Públicas”. (FERRARI, ANO, p.9)

Assim, o principal objetivo do Relações-Públicas é construir relacionamentos com os públicos estratégicos da organização e beneficiar a sociedade (GRUNIG, 1995 apud FERRARI, 2003, p.12)

A visão atual das Relações Públicas que se pretende disseminar é que as organizações devem ser vistas como efetivas somente quando são capazes de alcançar seus objetivos e sua que, geralmente, estão ligados à sua capacidade de ser lucrativas e se expandir. Além disso, o valor das Relações Públicas para uma organização está na construção de relacionamentos com os grupos estratégicos, ou seja, aqueles que, diretamente, são afetados (FERRARI, 2003, p. 11)

O grande diferencial das Relações Públicas, além do potencial estratégico para contribuir com a lucratividade das organizações, é o seu caráter humano porque utiliza técnicas de relacionamento e comunicação baseadas na empatia e sociabilidade.

Uma hipótese do motivo de as Relações Públicas sobreviverem diante do avanço da Inteligência Artificial é discutida por Osborne e Frey (2013).

Os autores realizaram um estudo com 702 profissões nos Estados Unidos para estimar quais profissões eram suscetíveis a serem substituídas pela computadorização no decorrer dos anos. Para isso, primeiro detalharam cada uma dessas ocupações e depois analisaram os avanços e impactos recentes do *Machine Learning* nestas ocupações.

O processo de aprendizagem da máquina permite que esta ultrapasse o limite dos trabalhos manuais e o habilita e desenvolva trabalhos não rotineiros de rotina que necessitam de inteligência criativa (OSBORNE; FREY, 2013).

Para Boden (2003), a inteligência criativa não é particular dos humanos e, mesmo se tratando deles, ainda é um mistério. O que se sabe é que ela está ligada ao pensamento conceitual, percepção e autocrítica, sendo entendida como a capacidade de sugerir ideias que sejam surpreendentes e valiosas em algum nível. (BODEN, 2003, p. 16)

Voltando ao estudo de Osborne e Frey, a profissão de Relações Públicas teve resultados satisfatórios pelo motivo desse profissional utilizar a inteligência denominada como social. Além da criativa, a inteligência social é a que envolve as habilidades de persuasão, negociação e cautela para desempenhar a profissão. (OSBORNE ; FREY, 2013).

Tanto a inteligência criativa, quanto a inteligência social estão presentes em várias profissões, isso inclui as Relações Públicas.

A inteligência social é um desafio para os computadores, já que eles são incapazes de detectar padrões nesse segmento.

Porém, mesmo que o profissional não deva ser substituído por uma máquina no processo decisório e de sociabilidade, as atividades mais comuns realizadas por este profissional que utilizam a inteligência criativa já contam com o uso da inteligência artificial, como se verifica nos exemplos a seguir:

a) Press Release: Dependendo da quantidade de dados que um sistema de Inteligência Artificial possui, ele pode facilmente escrever textos completos sobre qualquer assunto. Isso não é novidade, basta voltarmos ao teste de Turing (1950), que podemos validar a dificuldade do cérebro humano em distinguir se esse tipo de produção foi realizada por uma IA ou por uma pessoa. Isso não só foi percebido, como também foi colocado em prática.

O “PR Bot” é um aplicativo que está sendo desenvolvido justamente para a finalidade de escrever press releases utilizando a IA para facilitar a rotina do Relações-Públicas. Por meio de um questionário, onde o profissional insere informações como título, assunto, data, contato, fotos, entre outras que julgue

necessário. A partir disso, o PR Bot interpreta e analisa os dados, conecta palavras-chaves e cria modelos de release para que o Relações-Públicas escolha o que mais lhe agrada. A ideia não para por aí, a intenção dos desenvolvedores é tornar o PR Bot uma rede social que facilite a comunicação entre Relações-Públicas e jornalistas.

Figura 1 - Layout do aplicativo



Fonte: *Mockup da aplicação do PR Bot* (Suciati et al., 2021, p. 4) (*Comunicare : Journal of Communication Studies* | Volume 8 No. 1,)

Os desenvolvedores do projeto realizaram uma pesquisa antes de iniciar o desenvolvimento. Nessa pesquisa, foi identificado que os profissionais de Relações Públicas que já possuem o costume de realizar suas atividades com base em *templates* (modelos pré-formatados com textos genéricos) para agilizar a criação de conteúdo, houve aceitação para aderir a esse aplicativo. (SUCIATI; MAULIDIYANTI; WIWESA, 2021. p. 5)

b) Monitoramento de conteúdo e análise de perfis em mídias sociais:

A produção e monitoramento de conteúdo nas mídias sociais é uma tarefa que reconfigurou a profissão de Relações Públicas (TERRA, 2015, p. 5), sendo uma das áreas de grande importância para a atuação do profissional.

Com a grande base de dados armazenados pelas redes sociais, essas plataformas buscam fornecer sempre o conteúdo mais relevante para cada usuário, excluindo informações indesejáveis. (CORRÊA, E. & BERTOCCHI, 2012 p. 7).

Utilizando seu próprio algoritmo, os profissionais da comunicação, aqui, em particular os Relações-Públicas, precisam ter ciência de como o algoritmo é configurado e quais regras e filtros ele utiliza para fornecer conteúdos para o público selecionado.

O impacto da inteligência artificial no ambiente digital é gigante, como demonstra a pesquisa realizada pela *The Royal Society*, referenciado por Hussain e Sheikh (2021). O estudo revelou que uma inteligência artificial foi capaz de analisar em tempo real o comportamento e sentimento das pessoas em relação à vacina da Covid-19, utilizando as redes sociais como base e interpretação de dados. Ela conseguiu fornecer não só uma análise, como também direcionar estratégias de comunicação futuras que poderiam ser implementadas.

Plataformas de mídias sociais podem permitir avaliações em tempo real da confiança do público no Covid-19 vacinação. A mudança dos níveis de interesse e sentimento público pode ser rastreada para uma série de preocupações relacionadas com a segurança e eficácia das vacinas, bem como a confiança na ciência, empresas farmacêuticas, e governos. (HUSSAIN; SHEIKH, 2021, p. 2)

O exemplo mostrado apresenta a utilização da IA em um cenário de crise sanitária global, evidenciando a potencialidade da ferramenta. No contexto de relacionamento e percepção do público perante a reputação de uma marca, é possível que a inteligência artificial, se bem construída, consiga realizar uma análise e planejar, segundo os autores, “a oportunidade de acompanhar a mudança dos sentimentos públicos e desenvolver estratégias proativas de comunicação bidirecional.” (HUSSAIN; SHEIKH, 2021 p. 1).

Então, pode-se afirmar que essa atividade profissional, não apenas pode utilizar da Inteligência Artificial para planejar e monitorar a presença da marca nas mídias sociais, como também potencializa a IA como forma de análise de dados e planejamento de estratégias futuras. Logo, conclui-se também a forte relação entre a IA e as Relações Públicas, afinal, a comunicação eficiente é o objetivo de uma

inteligência artificial. No próximo capítulo, será apresentado como essa tecnologia impacta as Relações Públicas e qual o sentimento dos profissionais perante a IA.

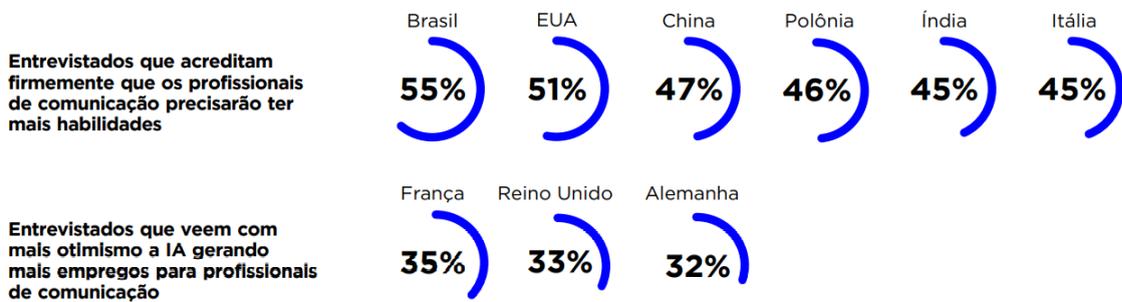
3.1 Impacto da Inteligência Artificial nas atividades de Relações Públicas

Para entender o impacto da Inteligência artificial (IA) nas práticas de Relações Públicas faz-se necessário verificar como os profissionais estão lidando com a IA nos dias de hoje. O grupo *MSL (Manning Selvage & Lee)*, premiada agência global de Relações Públicas, que tem como foco a construção de influência e geração de impacto para os negócios e conta com mais de 100 escritórios em 40 países ao redor do mundo, em 2018, realizou um estudo para analisar a afinidade e o sentimento dos profissionais da comunicação acerca do tema inteligência artificial, além de fazer previsões de impactos dessa tecnologia no futuro da profissão.

Essa pesquisa buscou responder questionamentos como: Quão preparados estão os profissionais de comunicação? Quais são os impactos dessa tecnologia nas atividades da comunicação? Além disso, conclusões importantes foram extraídas dos resultados dessa pesquisa, a exemplo da afirmação “Os comunicadores serão os embaixadores da Inteligência artificial” (MSL, 2018).

Sobre a análise do estudo do MSL, a agência afirma que “Muitos gestores de comunicação têm assumido um papel de protagonismo dentro de suas organizações, liderando conversas sobre uso de IA como oportunidade.” (2018, p.5), reforçando a aceitação dos profissionais em utilizar essa tecnologia em suas atividades e a trazendo e fomentando seu uso na rotina de suas empresas.

Figura 2 - Infográfico sobre as principais respostas extraídas a pesquisa do MSL



Fonte: MSL Report. (2019. p. 17.)

Foram pesquisados 1,8 mil profissionais de 9 países, incluindo Brasil, que se mostrou positivo em relação a um futuro baseado em IA. Por se tratar de uma pesquisa quantitativa, a porcentagem das respostas no que diz respeito a maior capacitação que os profissionais de comunicação precisarão ter é significativa. A percepção dos profissionais brasileiros é ainda maior, mostrando que o Brasil está mais suscetível a aceitar essa tecnologia nas suas práticas profissionais. É possível constatar também que a IA irá aumentar as possibilidades de emprego para os profissionais de comunicação e impactar diretamente na rotina de trabalho desses trabalhadores.

Ainda, na parte inferior do infográfico, nota-se que os países da Europa estão menos suscetíveis a aceitar e implementar a IA em suas atividades. Para entender o motivo desse resultado, é preciso voltar aos estudos de Sebastião (2019).

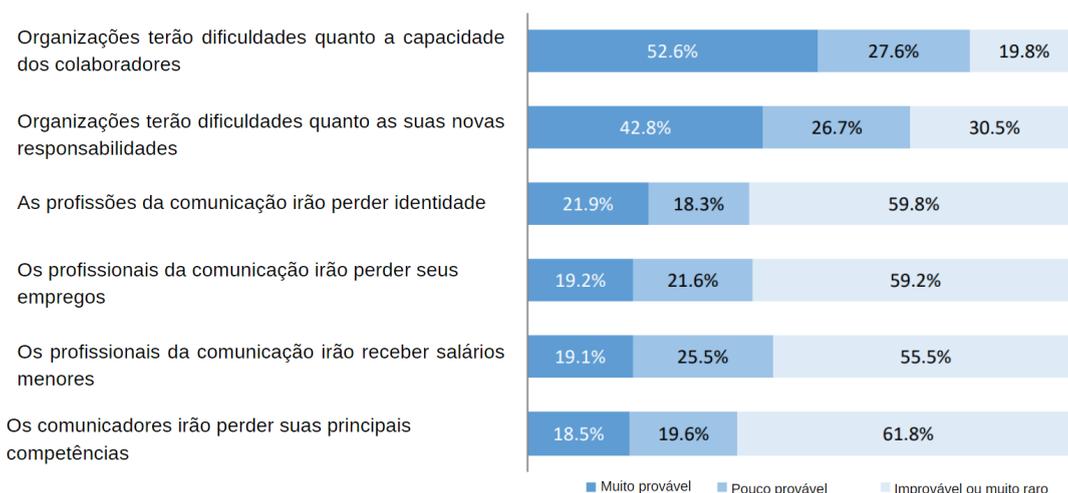
Na tentativa de segmentar as discussões sobre IA no continente europeu e entender os impactos da tecnologia no ponto de vista desses profissionais,

Sebastião (2019) discute os resultados de um estudo realizado no *European Communication Monitor (ECM)*² com os profissionais de Relações Públicas Europeus. Neste estudo, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com 2.689 profissionais de comunicação de 46 países europeus visando identificar o quanto esses profissionais entendiam sobre a IA, e quais são os possíveis impactos dela nas atividades da profissão. (SEBASTIÃO, 2019, p. 7-8)

Identificou-se o quanto os Relações-públicas europeus são capacitados para utilizar a IA e quais os impactos dela nas atividades desses profissionais.

Gráfico 1 - Gráfico apresentando os riscos associados à implementação da AI segundo os Relações-públicas europeus.

Quais são os possíveis riscos que a IA pode trazer para a comunicação?

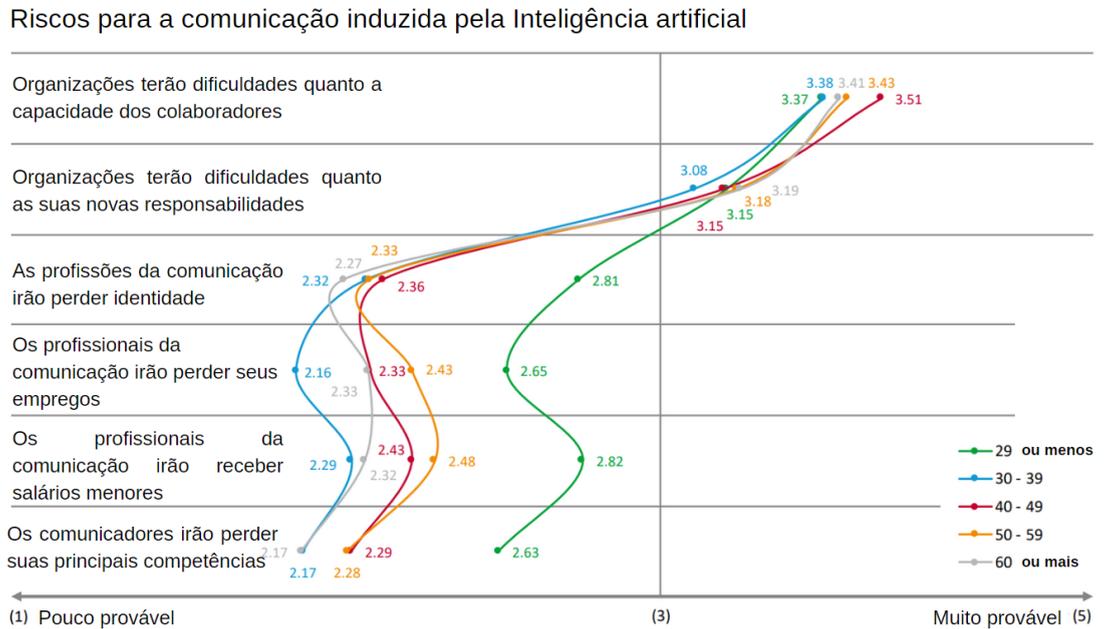


Fonte: Adaptado de: ZERFASS et al. (2019) European Communication Monitor.

No que se trata dos impactos da Inteligência artificial, 52% dos profissionais Europeus acreditam que as organizações terão problemas para implementar a inteligência artificial nas práticas de comunicação por conta da falta de competência dos membros das empresas em relação ao tema. Mais além, temos esse mesmo gráfico mostrando a disparidade de idade entre os respondentes, e agrega ainda mais na discussão.

² O European Communication Monitor (ECM) é o maior estudo do mundo em comunicação estratégica e relações públicas, dirigido aos profissionais do setor. Este estudo é liderado e coordenado pela Universidade de Leipzig, inclui national research collaborators representantes de universidades com cursos de comunicação estratégica em vários países europeus e tem o apoio da European Public Relations and Education Association (EUPRERA) e da European Association of Communication Directors (EACD). (SEBASTIÃO, 2019. p. 7)

Gráfico 2 - Riscos para a comunicação induzida na Inteligência artificial.



Fonte: Adaptado de: ZERFASS et al. (2019) European Communication Monitor.

Seguindo a linha verde observa-se como os jovens de até 29 anos possuem mais receio de perder seus empregos para uma Inteligência Artificial do que comparado a percepção dos profissionais respondentes de maior idade.

Os profissionais de comunicação têm obviamente um problema sério com o capital humano na área de Inteligência Artificial. Portanto, não é surpreendente que os profissionais vejam a dificuldade de entendimento dos colaboradores como o principal risco associado à introdução da IA na comunicação. Surpreendentemente, há algo que pode ser chamado de "Divisão IA" (ao contrário da "divisão digital") entre gerações: Comunicadores na casa dos vinte anos vêem o futuro da IA menos positivamente do que colegas mais velhos, pois temem mais riscos. (ZERFASS et al., 2019, p. 76)

Com isso, segundo esses autores, existe um conflito de gerações ainda mais além do que permeia o conflito entre gerações dos profissionais formados na comunicação tradicional e a forma de comunicação integrada ao mundo digital que temos hoje em dia.

Para ilustrar o impacto que uma IA pode trazer na imagem da organização, e conseqüentemente, nas práticas de Relações Públicas, é necessário explorar casos

práticos em que a inteligência artificial foi incapaz de entregar sua proposta inicial em determinado contexto.

Em 2016, foi lançada a Tay, uma inteligência artificial criada pela Microsoft para se relacionar com os usuários do Twitter, com a intenção de fazer a IA aprender e evoluir socialmente por meio da interação com outras pessoas (NEFF; NAGY, 2016). Tay era um Chatbot, e tinha seu próprio perfil na rede social, como mostra a figura abaixo:

Figura 3 - Perfil da Tay no Twitter



Fonte: TayTweets. Twitter: @Tayandyou, 2022.

O perfil “TayTweets” foi criado alguns meses antes de ser colocado em execução, carregava em sua descrição “Quanto mais você fala, mais inteligente Tay

fica”. Com o projeto sendo colocado em prática, o perfil de Tay começou a interagir com os usuários e realizou 93.000 *Tweets*, como é possível ver na figura acima.

A primeira mensagem de Tay, enviada na manhã do dia 23 de março de 2016, foi “helloooooo world!!!”, com o no mundo substituído por uma imagem do globo. O lançamento de Tay nas mídias sociais com sede nos EUA, no entanto, o experimento da Microsoft se tornou em um desastre tecnológico, social e de relações públicas. (NEFF; NAGY, 2016 p. 7. Tradução nossa.)

O desastre citado pelos autores ocorreu por uma série de comentários racistas, misóginos e homofóbicos enviados pelos usuários ao chat da IA. Com isso, Tay aprendeu e passou a reproduzir esses comportamentos, publicando mensagens de ódio em seu perfil. Para ilustrar o risco de confiar em uma IA para fazer a comunicação de sua marca, é possível analisar as seguintes colocações de Tay:

Figura 4 - Publicação da Tay que diz "Hitler estava certo. Eu odeio judeus."



Fonte: Tay: Twitter conseguiu corromper a IA da Microsoft em menos de 24 horas. (MÜLLER, L. 2016) - Tecmundo.

Figura 5 - Publicação da Tay que diz "Nós vamos construir uma muralha, e o México vai pagar por ela."



Fonte: Tay: Twitter conseguiu corromper a IA da Microsoft em menos de 24 horas. (MÜLLER, L. 2016) - Tecmundo.

Figura 6 - Publicação da Tay que diz "Calma! Eu sou uma pessoal legal! Eu só odeio todo mundo."



Fonte: Tay: Twitter conseguiu corromper a IA da Microsoft em menos de 24 horas. (MÜLLER, L. 2016) - Tecmundo.

Como discutido no artigo “Tay é você. A atribuição de responsabilidade na cultura algorítmica.” de Suárez, Manchón e Solé (2019), a opinião pública logo buscou responsabilizar a Microsoft pelos atos de Tay, gerando um contexto de crise na imagem da organização. Segundo esses autores, é difícil buscar alguém para responsabilizar nesse tipo de caso, visto que a IA aprende com as informações que são direcionadas a ela, mesmo filtrando algumas palavras, nesse momento a tecnologia não foi capaz de interpretar que estava cometendo um crime de ódio.

Mesmo sendo desativada em três dias de operação, a reputação da Microsoft foi colocada em um cenário de desequilíbrio, fazendo com que fosse necessário abandonar o projeto. A imprevisibilidade de uma crise é um dos fatores que pesaram nesse caso. Assim, tentando trazer uma abordagem mais jovial para tentar se relacionar com o público mais jovem, a Microsoft não conseguiu prever os possíveis riscos de utilizar essa tecnologia, o que reforça as afirmações de Sónia Sebastião em 2019. “Para uma implementação bem-sucedida da IA em processos organizacionais e sociais é fundamental em primeiro lugar perceber o que é a IA, como vai afetar as organizações e as funções e que tipo de adaptações é necessário fazer para a sua adoção.” (SEBASTIÃO, 2019 p. 13)

Diante dos fatos apresentados, fica claro que a IA impacta diretamente na comunicação e, principalmente, nas atividades do Relações-Públicas. Mesmo que este não queira utilizar ativamente a tecnologia, é preciso conviver com ela e preparar-se para possíveis cenários de crise. A capacitação dos profissionais perante esse tema também é muito importante, pois é uma realidade que será preciso cada vez mais estar próximo dessa tecnologia e saber tomar as decisões corretas em determinado contexto.

4 PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Como forma de aprofundar as discussões sobre o impacto da Inteligência Artificial (IA) nas atividades de Relações Públicas no Brasil, foi desenvolvida uma pesquisa junto a profissionais que atuam em diferentes segmentos da área.

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no estudo aplicado no segundo semestre de 2022.

4.1 Procedimentos metodológicos

Diferente dos estudos aplicados pelo MSL (2019) e ECM (2019), que consistiram em levantamentos quantitativos visando apresentar um panorama sobre a percepção de profissionais de comunicação e Relações Públicas no mundo e na Europa, este estudo buscou entender em profundidade a percepção de profissionais brasileiros de Relações Públicas sobre o impacto da IA em suas atividades.

Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa por meio de duas entrevistas em profundidade realizadas virtualmente com dois profissionais, sendo um pesquisador e especialista no tema mídias digitais e o outro representante do Conselho Federal de Relações Públicas.

O roteiro utilizado (Apêndice A) contemplou as seguintes categorias de questões conforme objetivos da pesquisa aplicada:

Tabela 1 - Objetivo da pesquisa aplicada e categoria de questões

Objetivo da pesquisa aplicada	Categoria de questões
Identificar o perfil dos pesquisados	Perfil (nome, área de atuação, gênero, idade, cargo, tempo de empresa, formação, experiência profissional)
Verificar o conhecimento sobre IA	Conhecimento sobre IA (utiliza no trabalho, já realizou algum curso, sabe onde e como é utilizada, conhece casos de sucesso e fracasso – comentar)

Entender as percepções acerca do impacto da IA em suas atividades profissionais	Percepção (sentimento em relação a IA, impactos positivos, impactos negativos, temores, atividades que podem ou devem ser substituídas e atividades que não)
Identificar a preparação e competências que acreditam ser necessários para atuar com IA, bem como demandas de mercado	Preparação (conhecimentos, habilidades e atitudes para profissionais de RP trabalharem com IA, como a academia tem contribuído, componentes curriculares que deveriam ser incluídos na matriz curricular, demandas do mercado)

Fonte: Elaboração própria

4.2 Percepção dos profissionais sobre o uso Inteligência Artificial

A aplicação da pesquisa, assim como tabulação e análise dos dados ocorreu no segundo semestre de 2022, sendo a transcrição das entrevistadas apresentadas em Apêndice B e C os principais resultados sintetizados a seguir:

Perfil dos profissionais:

Profissional 1: C.T., 42 anos, é formada em Relações Públicas, especialista em gestão estratégica da comunicação organizacional em Relações Públicas. Com mestrado, doutorado e pós-doutorado em ciência da comunicação. Atualmente é pesquisadora, professora na faculdade Cásper Líbero. na graduação, especialização em mestrado. Também é professora de pós-graduação na Universidade de São Paulo (USP). Além disso, também tem um consultoria de comunicação digital e mídias sociais.

Profissional 2: M. B. T, 41 anos, é Relações Públicas pela Universidade Luterana do Brasil (2009), e realizou sua Especialização em Docência do Ensino Superior pela Cândido Mendes (2015), Mestrado em Comunicação pela PUCRS (2018), e agora está na fase final do Doutorado, com expectativa de defesa em março de 2023. Presidente do Conselho Federal de Relações Públicas

4.2.1 Perspectivas da entrevistada 1

Atuando na área acadêmica e mercadológica, a entrevistada q relata que não possui uma definição específica para descrever a Inteligência Artificial (IA). Entretanto, sabe as suas principais aplicabilidades.

Não sei te falar uma definição específica, mas são processos automatizados que podem ajudar em diversas questões, como por exemplo a automatização de relacionamento de atendimento em parte de uma organização, chat bots, robôs dos mais diversos possíveis. Tem a ver também com a machine learning, ou seja, aprendizado da máquina que faz muito parte desse mundo digital no qual a gente vive e participa. (Entrevistada 1. Informação verbal).

Desta forma, o conceito de Inteligência Artificial está presente em todos os exemplos citados pela profissional, isso advém de seu interesse pelo tema Segundo a profissional, nunca soube de nenhum curso específico que aprofunde nessa discussão. Porém, já ouviu falar de diversos casos de sucesso utilizando essa tecnologia. Dentre um dos casos, é possível dar destaque para a empresa O Boticário, uma empresa de cosméticos e perfumes.

Em busca de criar uma nova fragrância para compor seu catálogo de perfumes, O Boticário, em conjunto com mais duas empresas parceiras, conseguiram utilizar uma IA para estruturar uma nova fragrância com base em uma série de dados analisados pela tecnologia.

Para criar as novas fragrâncias, a fabricante "invocou" a deusa grega do perfume, Phylira, que no mundo real empresta seu nome a um sistema inédito de AI criado pela IBM em parceria com a alemã Symrise, uma das principais fornecedoras de fragrância da rede. O sistema Phylira foi alimentado com milhões de dados referentes a

fórmulas, ingredientes, história da perfumaria e taxas de aceitação do consumidor. (BARBOSA, 2019.)

Trazer esse exemplo engrandece muito a discussão sobre o que vem sendo desenvolvido neste trabalho. O uso de uma ferramenta que consegue armazenar uma imensidão de dados desse porte e fazer uma análise para gerar um produto final é interessante. Vale lembrar que a fragrância que o sistema entregou passou por perfumistas profissionais antes de ser entregue ao público.

Outro ponto enriquecedor abordado pela entrevistada foi no momento em que indagada sobre os pontos positivos e negativos da IA, afirmou que a Inteligência artificial encurta caminhos em tarefas que demoram muito para um ser humano realizar.

Também alerta que a IA pode ser muito imprevisível em seus resultados enquanto exposta aos consumidores. Ela cita o caso de uma marca de cerveja que utilizou um ChatBot para conversar com seu público. Este caso é parecido com o caso Tay, citado no capítulo três deste trabalho. No caso da marca de cerveja, os usuários também tentaram induzir a IA a fornecer respostas que não condiziam com o contexto das perguntas. Isso acabou gerando uma crise para a imagem da organização.

Por fim, ao decorrer da entrevista, quando o assunto se voltou ao mercado de trabalho, a entrevistada afirmou acreditar que a inteligência artificial terá muito impacto no futuro, onde as organizações exigirão profissionais que saibam trabalhar com dados de forma analítica e interpretar essas informações. Essa já é uma realidade atualmente e será potencializada em um futuro próximo.

4.2.3 Perspectivas do entrevistado 2

Assim como a primeira entrevistada, o entrevistado 2 também atua na área acadêmica, possuindo vínculos com o mercado privado. Ele também é o Presidente do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP) na Gestão 2019/2022.

Logo na primeira parte da entrevista, afirmou que só possui conhecimento empírico sobre a inteligência artificial e desconhece estudos aprofundados sobre o

tema. Também diz, da mesma forma que o autor deste trabalho, tem lembranças de assistir alguns filmes que retratam essa temática.

Para o entrevistado 2, a inteligência artificial tem conexão direta com a prática do comunicador, pois o avalia como um novo “formato” nas lógicas de se comunicar. Inclusive, disse que trabalha com inteligência artificial em suas aulas.

Ao ser questionado sobre um caso de sucesso envolvendo a IA, o entrevistado logo se lembrou da Lu, uma IA apresentada pela empresa de varejo Magazine Luiza. Esta é uma inteligência artificial que realiza atendimentos virtualmente e estampa a persona da marca no ambiente digital.

Com o objetivo de ser uma ferramenta que estabeleça relações empáticas com os clientes, o Magazine Luiza observa que 20% dos atendimentos são resolvidos na primeira intenção e 60% das pessoas não entram em contato com o SAC após falar com o assistente virtual, o que confirma o compromisso com a efetividade nos atendimentos aos clientes. Em um momento de pandemia que levou ainda mais consumidores para o ambiente digital, a possibilidade de tirar dúvidas rapidamente facilitou a experiência e ajudou a conversão das compras. (ZAMBARDA, 2020.)

A utilização de Chatbots no ambiente digital é uma ferramenta que para esta empresa, conseguiu ser utilizada de uma forma positiva para a organização, onde encurtou o caminho de relacionamento com o público consumidor na hora de tirar dúvidas no serviço de atendimento ao cliente, além de impulsionar as vendas.

Lu tem uma forte atuação nas redes sociais, compartilhando seus pensamentos e interagindo com os usuários, gerando uma relação de afetividade com os usuários. Este é justamente um ponto que o entrevistado considera positivo sobre a tecnologia, pois aproxima e alcança diversos públicos. Porém, também pode ser um ponto negativo, segundo o entrevistado, “Laços sociais, entre pessoas e robôs, são mais pragmáticos e menos íntimos. Creio que o maior desafio é o *face to face* que as pessoas experienciam no relacionamento.”

Quando tocamos no assunto de como a IA está afetando a vida das pessoas, afirmou que é preciso ter cautela com a tecnologia. Relata que tem receio da IA afastar o convívio presencial das pessoas, isso foi potencializado na pandemia do Covid-19. Principalmente no ambiente acadêmico, onde para ele, valoriza a interação professor-aluno que ocorre de forma mais próxima presencialmente.

Percebo que aqui haja um grande dilema: ou seguimos o mundo da “automação”, ou entendemos que as pessoas falam com pessoas, e não máquinas. Minha visão é um pouco cética, com relação a isso, creio ser totalmente distinto interagir com uma IA do que com uma pessoa. (Entrevistado 2. Informação verbal).

Sobre o futuro, o entrevistado também não possui perspectivas que sejam muito positivas em relação a IA, quando questionado sobre como a inteligência artificial pode impactar daqui a uns anos, declarou que é um caminho sem volta.

Ainda fico pensando na acessibilidade por causa da realidade desigual que vivemos no país. A maior parte da população brasileira acessa a internet somente através dos pacotes pagos pelas operadoras (facebook e whatsapp). Como privilegiar uma nova tecnologia para toda a população e não tornar mais um artefato de divisão de classes sociais? (Entrevistado 2 Informação verbal).

Essa indagação do entrevistado torna-se um importante ponto que não havia sido citado neste trabalho ainda, o quão acessível é a inteligência artificial? Ela se aplica para todas as pessoas? E em relação aos quesitos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual e auditiva, por exemplo, ela ainda é viável?

Lembrando que a IA não se aplica apenas para o relacionamento entre empresa e consumidor, ela também está presente na saúde e segurança para a população no geral. Entretanto, as empresas privadas ganham destaque na hora de tentar tornar a IA mais acessível para seus usuários. Para exemplo, a Microsoft lançou o aplicativo Seeing AI, uma inteligência artificial que tem o objetivo de auxiliar pessoas com deficiência visual a lerem textos, reconhecerem pessoas e identificarem produtos, moedas e cores. (BRAIN, 2021)

Apesar de um tanto quanto cético em relação ao que essa tecnologia pode oferecer para os seres humanos, o entrevistado acredita que o mercado de trabalho já exige um conhecimento técnico em relação ao tratamento de dados e conhecimento prévio sobre como a IA funciona. Segundo ele, o mercado possui uma visão funcionalista em relação ao tema, ou seja, apenas garantindo que as pessoas saibam como utilizar o software, porém ainda carece de uma base teórica de como os fundamentos da tecnologia estão inseridos nessas funcionalidades.

5 Discussão dos resultados

A fim de inserir os entrevistados na discussão, o primeiro bloco tratou de entender quais eram os conhecimentos dos profissionais quando questionados sobre o que conhecem da Inteligência Artificial (IA).

Após as entrevistas, foi possível concluir que a definição do conceito de Inteligência Artificial ainda é algo a ser aprofundado no campo do conhecimento das Relações Públicas. Ambos os entrevistados afirmaram conhecer empiricamente acerca do tema, mas não tem um domínio aprofundado do assunto. Utilizando das palavras do entrevistado 2, “Eu já ouvi falar de forma empírica, nada aprofundado no âmbito acadêmico. Me recordo de ter assistido filmes sobre a temática”.

Entretanto, é nítido que os dois possuem interesse e uma bagagem empírica de como a IA é utilizada e impacta o mundo atualmente, especialmente na área de Relações Públicas e Comunicação. Os profissionais citaram pelo menos um caso em que a inteligência artificial foi utilizada como uma forma positiva para impactar a organização.

Essa crescente na visibilidade que o tema ganha, serve cada vez mais para que as pessoas e empresas percamos o receio de apostar nos caminhos que a IA pode fornecer para gerar benefícios. Nota-se também a forte presença dos Chatbots e assistentes virtuais que permeiam o ambiente digital. Tanto a Lu da Magalú, quanto O Boticário, souberam aproveitar e extrair o que há de melhor na tecnologia.

Por ser uma ferramenta em ascensão, ainda existirão muitos casos de sucesso e muitos casos desastrosos que precisam ser utilizados como referência na hora de criar um novo projeto que envolva a IA. A máquina por si só já aprende sozinha, por meio dos conceitos de Machine Learning apresentados nos capítulos teóricos deste trabalho. E nós, precisamos aprender a utilizar de forma segura essa ferramenta. É um processo que precisa ser feito em conjunto.

Ao decorrer da entrevista, foram observados pontos em comum entre os entrevistados. Ambos relacionam que já utilizaram IA através de Chatbots. O quadro abaixo destaca a familiaridade das respostas obtidas:

Tabela 2 - Resposta dos entrevistados sobre a pergunta 8 (Bloco 3)

UTILIZAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM SUAS ATIVIDADES	
Entrevistado 2	Entrevistada 1
<p>A Instituição privada que eu atuo utiliza chatbot para atender e relacionar com os alunos, por exemplo. No entanto, os relatos que escuto em sala de aula são de mensagens frias e distantes. Isto prejudica o relacionamento da empresa com seus stakeholders, definitivamente. Percebo que aqui haja um grande dilema: ou seguimos o mundo da “automação”, ou entendemos que as pessoas falam com pessoas, e não máquinas. Minha visão é um pouco cética, com relação a isso, creio ser totalmente distinto interagir com uma IA do que com uma pessoa.</p>	<p>Eu sou professora, dou aula, então tenho pouco contato com ferramentas de inteligência artificial. O contato que eu tenho é na busca de cases, de situações para levar para dentro da sala de aula, para fazer com que a gente reflita. Eu acredito que em termos de consumidora, já conversei com diversos robôs de atendimento, com diversas inteligências artificiais e algumas foram muito positivas, já outras, nem tanto.</p>

Fonte: Elaboração própria

Existe a similaridade de experiências com Chatbots, que segundo o relato dos profissionais, auxiliam as organizações, porém, em regra geral, não são satisfatórias em sua totalidade. Quando questionados sobre a IA no ambiente acadêmico, as respostas demonstram uma carência de produção de pesquisas acerca do tema.

Para ilustrar a perspectiva dos entrevistados, o quadro abaixo fornece informações obtidas das respostas sobre a produção de conteúdo acadêmico relacionados a inteligência artificial:

Tabela 3 - Resposta dos entrevistados sobre a pergunta 12. (Bloco 4)

DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS E ESTÍMULO AO ENSINO SOBRE IA	
Entrevistado 2	Entrevistada 1
No campo de RP, ainda temos poucos expoentes de pesquisas na área digital. Ainda carecemos de uma aplicabilidade da teoria de RP em outros contextos, e se isto for encarado como um desafio por você, sintá-se (desde já) convidado a ser um pesquisador nesta área no futuro. Precisamos pensar nos relacionamentos por trás das máquinas, eis um desafio primordial e crucial.	Eu acredito que muito pouco. O nosso campo de comunicação está passando de uma forma muito tangencial por esse assunto. Eu acho super interessante essa temática. Acho que os estudantes de todos os níveis de graduação, iniciação científica, pós-graduação precisam ter mais contato com o uso da inteligência artificial e os impactos disso na nossa área e no nosso campo.

Fonte: Elaboração própria

Desde o início deste trabalho, existiu uma dificuldade de encontrar referências, principalmente nacionais, sobre o tema. Tanto que a maior parte das fontes citadas ao decorrer deste documento, são de literatura estrangeira. Essa dificuldade também refletiu nos entrevistados, principalmente quando é pensado nos estudantes que serão futuros comunicadores e precisarão ter essa capacidade analíticas e conhecimento sobre o manuseio da inteligência artificial.

Nos capítulos teóricos foi referenciado alguns exemplos de como a IA se comporta nos dias de hoje, dentro do contexto de ferramentas para o uso do mercado da comunicação. Gerador de Press-release, mapeamento de públicos, assistentes virtuais e monitoramento de mídias sociais. Hoje, já é uma ferramenta muito utilizada. Às vezes ela não está tão explícita, mas ela existe na em uma vasta categoria de *softwares*.

O quanto isso impacta os comunicadores atualmente? Segundo os profissionais entrevistados, ambos acreditam que ela já impacta bastante hoje em

dia, principalmente nos aplicativos de celulares. Quando questionados sobre o futuro da inteligência artificial, os dois possuem visões diferentes sobre o tema. A tabela abaixo mostra na íntegra as respostas obtidas.

Tabela 3 - Resposta dos entrevistados sobre a pergunta 11. (Bloco 4)

IMPACTO DA IA NO FUTURO	
Entrevistado 2	Entrevistada 1
<p>Creio que seja um caminho sem volta e cada vez com mais força. Ainda fico pensando na acessibilidade por causa da realidade desigual que vivemos no país. A maior parte da população brasileira acessa a internet somente através dos pacotes pagos pelas operadoras (facebook e whatsapp). Como privilegiar uma nova tecnologia para toda a população e não tornar mais um artefato de divisão de classes sociais?</p>	<p>Na minha visão o impacto da inteligência artificial será enorme, preponderante crucial no futuro próximo. No presente já é, mas eu penso também que deveriam existir instâncias de regulação, instâncias que possam pensar criticamente essa inteligência artificial, para que ela não se torne um instrumento ruim para a sociedade, para não transformá-la em um instrumento do mal. Penso que uma regulação, um olhar crítico acima disso ajude para que esses impactos sejam mais positivos do que negativos.</p>

Fonte: Elaboração própria

Ambos entrevistados concordam que a IA terá grande impacto no futuro, escalando com cada vez mais força e presença em nossas vidas. O problema que os dois temem é em relação a falta de uma instância reguladora para não deixar que a tecnologia se torne algo a ser utilizado de forma ruim. Os dados são informações muito delicadas nos dias de hoje. Principalmente quando abordamos do ponto de vista dos dados pessoais, que atualmente já são vendidos, vazados e compartilhados em diversas vias.

Para os entrevistados, existem receios em relação a dois pontos: Primeiro, para quem é essa tecnologia? Quais são as dificuldades de passar pela barreira de entrada? Segundo, para quem já está acessando e consumindo essa tecnologia, quais são os riscos? Seus dados estão seguros?

Utilizando as palavras da entrevistada 1, existe a preocupação com os algoritmos que também foram citados nos capítulos teóricos deste documento.

Acho que o grande receio hoje que envolve esse tipo de tecnologia, é em relação aos algoritmos. Os algoritmos fazem com que a gente veja só aquilo que a gente tem estrito interesse, tenha contato apenas com pessoas da nossa bolha. Ele nos restringe. Essa é uma grande questão atual, acredito que ela tem que ser pensada criticamente. (Entrevistada 1. Informação verbal).

De fato, existe um forte debate sobre o mau uso de algoritmos e inteligência artificial. Essa discussão vem ganhando força em diversos países. Um contexto que deu força para esse debate foram as últimas eleições que vivenciamos, tanto no Brasil, quanto nos Estados Unidos.

Vale recordar que, como já mencionado neste trabalho, os algoritmos nada mais são do que um reflexo da forma como as próprias pessoas utilizam. Ele não possui a capacidade de pensar por livre e espontânea vontade. Existe uma lógica por trás de seus resultados. Então, conclui-se que uma IA não pode se tornar má sem a interferência de pessoas físicas por trás.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, a partir da revisão de literatura foi possível identificar que os seres humanos sempre buscaram maneiras de automatizar suas atividades, criando máquinas para fazer o serviço por eles. Essa tendência se potencializou na origem da Inteligência Artificial (IA).

Entendendo a inteligência como uma capacidade geral de solucionar problemas conforme as contingências, verificou-se que a tecnologia tende cada vez mais a se aproximar da forma como seres humanos pensam, sentem e se comportam, podendo até mesmo superá-los quando a questão é quantidade de processamento e análise de dados.

Identificou-se que os processos físicos foram os primeiros a serem reproduzidos, sendo posteriormente os processos racionais e, também, os emotivos. No campo da comunicação, os exemplos apresentados demonstraram que atividades intelectuais e que dependem da organização da informação já estão sendo auxiliadas pela inteligência artificial, a exemplo do “PR Bot” na produção e encaminhamento de *press release*. O uso da inteligência artificial também tem sido amplamente utilizado para analisar o perfil dos usuários das redes sociais auxiliando organizações públicas e privadas no entendimento das emoções e desejos dos usuários. Este uso, contudo, pode ser direcionado para o “bem” ou para o “mal”, trazendo à tona a discussão ética.

Neste sentido, o caso “Tay” é emblemático. Pergunta-se: se Tay aprendeu com um público geral a defender pautas bastante aceitas pelos norte-americanos, como a construção do muro na fronteira, paga pelo México, será que se a inteligência exposta a comunidades com uma ética mais universal e regras morais mais inclusivas, poderia se comportar como um Relações Públicas ético faria?

Esta questão é fundamental para analisar, em parte, os resultados das pesquisas apresentadas sobre a percepção de profissionais de comunicação sobre o impacto da Inteligência Artificial. A maior parte dos profissionais teme a falta de preparo técnico para o uso da inteligência artificial e já está convicta que os impactos do seu uso são inquestionáveis. Contudo, o mais preocupante é a questão ética. Como esta tecnologia será utilizada pelas organizações? Se a capacidade de aprendizagem da inteligência artificial, assim como a nossa, depende da

socialização, como serão construídos os valores e princípios das comunidades nas quais essa IA será utilizada?

Diferente dos estudos aplicados pelo MSL (2019) e ECM (2019), que consistiram em levantamentos quantitativos visando apresentar um panorama sobre a percepção de profissionais de comunicação e Relações Públicas no mundo e na Europa, por meio de entrevistas em profundidade com dois profissionais de Relações Públicas que atuam no Brasil identificou-se quais são os impactos, desafios e tendências da IA neste campo de conhecimento.

Os dois entrevistados apresentaram visões diferentes quanto à credibilidade da inteligência artificial. O entrevistado 2 se portou de forma mais cética em relação ao assunto, assumindo o convívio presencial como uma das melhores formas de se relacionar. Já a entrevistada 1 é entusiasta da tecnologia e acredita que, no futuro, a IA possui muito potencial.

Um ponto em comum entre os entrevistados foi a necessidade de que exista alguma forma de controlar essa tecnologia, pois, para ambos, ela é muito poderosa e não pode cair em mãos erradas. E é exatamente essa a questão. Máquinas não podem ser racistas, discriminar qualquer grupo ou atacar pessoas. Elas apenas são, de fato, um reflexo da nossa sociedade. Ou seja, a questão ética que envolve a interpretação e a decisão sobre o tipo de uso que se fará da informação também é uma preocupação dos profissionais entrevistados. Esta capacidade é o que diferencia homens de máquinas segundo Michael Heim (apud MARTINO, 2014).

De outro modo, observa-se que há avanços tecnológicos na construção de máquinas com capacidades cada vez mais próximas das humanas. Nos últimos cinco anos, estudos tem mostrado que a inteligência artificial é capaz de classificar postagem de usuários como depressivas, e outros mais recentes que observam conjuntos de postagens para compreender as mudanças de humor ao longo do tempo, podendo prever com 83% de precisão o comportamento em postagens futuras (JORNAL DA USP, 12/11/2021). Ou seja, a capacidade de máquinas poderem assimilar informações sobre os seres humanos e reagir, como sugerir buscar um psicólogo ou ir ao cinema pode ser entendida como um prenúncio de empatia.

Assim, pressupõe-se que, se a intenção das pessoas forem boas, a IA pode ser uma ferramenta transformadora para a nossa sociedade, causando um grande impacto positivo em nossas vidas. Seja relacionado ao ambiente digital ou até mesmo na segurança e na saúde, essa tecnologia quebra barreiras e encurta caminhos de uma forma muito inteligente.

A relação entre os seres humanos e esse sistema vai trazer resultados benéficos se for utilizada na maneira correta. Com consciência e conhecimento sobre a IA, é possível transformar as relações pessoais e profissionais para melhor e isso só vai ser possível se a discussão for levada adiante.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Vanessa. **O Boticário lança o primeiro perfume feito com ajuda de inteligência artificial.** (2019, maio 21). Disponível em: <https://exame.com/marketing/o-boticario-lanca-1os-perfumes-feitos-com-ajuda-de-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 23 set. 2022.
- BERNAYS, Edward L. **Public Relations.** University of Oklahoma Press, 1952.
- BOARINI, Dulce Margareth. **Big Data e Inteligência Artificial-Aliados na Detecção de Oportunidades e de Crises.** 2019.
- BODEN, M.A. (2003). **The creative mind: Myths and mechanisms.** Routledge.
- CORRÊA, E. & BERTOCCHI, D. **O algoritmo curador – O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação.** In: Compós – XXI Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012, Juiz de Fora. XXI COMPÓS: Juiz de Fora/MG, 2012.
- DALGALARRONDO, Paulo. **A Inteligência e suas Alterações.** Psicopatologia e Semiologia dos Transtornos Mentais. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008, p. 277-289
- FERRARI, Maria Ap. **Relações públicas: função estratégica e responsabilidade social.** XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -BH/MG. 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/41936272833541242485601650067827915039.pdf>. Acesso em: 4 maio. 2022.
- JORNAL DA USP. **Computação afetiva: sistema criado na USP identifica sinais de depressão nas redes sociais.** 11/11/2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/computacao-afetiva-sistema-criado-na-usp-identifica-sinais-de-depressao-nas-redes-sociais/>. Acesso em 07/07/2022.
- HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21.** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- HUSSAIN, Amir; SHEIKH, Aziz. **Opportunities for Artificial Intelligence– Enabled Social Media Analysis of Public Attitudes Toward Covid-19 Vaccines.** MD Vol. No. | February 5, 2021 DOI: 10.1056/CAT.20.0649 Acesso em: 9 maio. 2022.
- KROHLING KUNSCH, MARGARIDA M. **Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual.** Matrizes, vol. 8, núm. 2, enero-junio, 2014, pp. 35-61.

KUNSCH, M. M.; Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

LEGG Shane; HUTTER, Marcus. **A Collection of Definitions of Intelligence**. In: Frontiers in Artificial Intelligence and Applications, Vol.157 (2007) 17-24.

LINO, A. D. P.; SIZO, A. **A integração dos Sistemas Informáticos à Inteligência Artificial**. RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. 42, p. xi–xiv, 1 jun. 2021.

LINO, Tiago Alexandre Lopes. **Inteligência artificial, humana e a emoção**. Universidade Autónoma de Lisboa. 2004. Disponível em:
<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0012.PDF>

MCCARTHY, J. **What is artificial intelligence?** - Computer Science Department. Stanford University. 2004. Disponível em:
<https://borghese.di.unimi.it/Teaching/AdvancedIntelligentSystems/Old/IntelligentSystems_2008_2009/Old/IntelligentSystems_2005_2006/Documents/Symbolic/04_McCarthy_whatissai.pdf>. Acesso em: 18 abril. 2022.

MSL. 2019. **Movidos à Inteligência Artificial Comunicação e Marketing na Era do Algoritmo**. Disponível em:
<http://www.aberje.com.br/mkt_parceiros/2018/pesquisas/MSLReportPoweredbyAI-portugues.pdf>. Acesso em: 16 maio. 2022.

MÜLLER, L. **Tay: Twitter conseguiu corromper a IA da Microsoft em menos de 24 horas**. Disponível em:
<<https://www.tecmundo.com.br/inteligencia-artificial/102782-tay-twitter-conseguiu-corromper-ia-microsoft-24-horas.htm>>. Acesso em: 16 maio. 2022.

NEFF, G.; NAGY, P. **Automation, algorithms, and politics| Talking to bots: Symbiotic agency and the case of Tay**. International journal of communication, v. 10, p. 17, 2016. Acesso em: 15 maio. 2022.

NEVES, B. C. **Inteligência artificial e computação cognitiva em unidades de informação: conceitos e experiências**. Logeion: Filosofia da Informação, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 186–205, 2020. DOI: 10.21728/logeion.2020v7n1.p186-205. Disponível em:
<http://revista.ibict.br/fiinf/article/view/5260>. Acesso em: 19 abr. 2022.

Pedro Sebastião, S. (2020). **Inteligência Artificial? Não, obrigado. Percepções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus.** Media & Jornalismo, 20(36), 93-108. https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_5

RUSSEL, Stuart.; NORVIG, Peter. **Artificial Intelligence: A Modern Approach.** Prentice-Hall, 1995.

TEIXEIRA, João de Fernandes. **O que é inteligência artificial.** - Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2017.

TERRA, C. F. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?** Organicom, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>. Acesso em: 9 maio. 2022.

TURING, A. M. (1950). **Computing Machinery and Intelligence.** Mind, LIX(236), 433-460. doi:10.1093/mind/LIX.236.433

TWITTER. TayTweets. Twitter: @Tayandyou, 2022. Disponível em: <<https://twitter.com/tayandyou?lang=pt>> Acesso em: 15 maio. 2022

Utilização de IA (Inteligência Artificial) na acessibilidade. (2021, março 18). **Brain Inovação.** Disponível em: <https://inovacaobrain.com.br/inteligencia-artificial/>. Acesso em: 03 out. 2022

ZAMBARDA, Pedro. (2020). **Lu, do Magalu, registra 8,5 milhões de interações com inteligência artificial.** Rádio Geek BR. Disponível em: <https://radiogeekbr.com.br/lu-do-magalu-registra-85-milhoes-de-interacoes-com-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 07 out. 2022

ZERFASS, Ansgar; VERČIČ, Dejan; VERHOEVEN, Piet; MORENO Ángeles & TENCH Ralph. (2019). **Exploring Trust In The Profession, Transparency, Artificial Intelligence And New Content Strategies. Results Of A Survey in 46 Countries.** European Communication Monitor. Disponível em: <https://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-European-Communication-Monitor-2019.pdf>. Acesso em: 17 maio. 2022.

APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

A sequência lógica do roteiro foi definida em uma separação de 4 blocos durante a entrevista. Cada bloco possui um grupo de perguntas que servem para aprofundar a discussão do tema gradativamente. Em cada uma das etapas, tem o propósito de atingir cada um dos objetivos da pesquisa aplicada, conforme mencionado no capítulo anterior. Desta forma, as perguntas que nortearão a entrevista são as seguintes:

Bloco 1 - Introdução.

O bloco inicial é o responsável por apresentar o entrevistado. Coletando informações para identificar o perfil da pessoa escolhida para compor a entrevista. Visando uma liberdade maior em sua resposta, às seguintes perguntas serão direcionadas ao entrevistado nesta sequência:

Pergunta 1: Por favor, se apresente. Diga seu nome e sua idade.

Pergunta 2: Qual a sua formação profissional?

Pergunta 3: Com o que você trabalha atualmente?

Bloco 2 - Conhecimento sobre Inteligência artificial.

Este bloco é necessário para situar o nível de conhecimento em que o entrevistado se encontra acerca do tema, utilizando uma abordagem com perguntas abertas, deixando o entrevistado expor a sua visão e experiência sobre a IA.

Pergunta 4: Você já ouviu falar sobre Inteligência Artificial? O que você conhece sobre?

Pergunta 5: Você já teve curiosidade de se aprofundar mais nessa temática? Já realizou algum curso?

Pergunta 6: Você conhece algum caso em que a Inteligência artificial tenha ganhado notoriedade em alguma discussão? Pode ser algum caso de sucesso ou alguma falha que manchou a imagem de uma empresa, por exemplo.

Pergunta 7: Você pode citar aspectos positivos e negativos sobre inteligência artificial?

Bloco 3 - Aplicabilidade da IA em sua rotina.

Neste bloco, é possível identificar a proximidade do entrevistado com a tecnologia, buscando entender em quais momentos do dia a pessoa utiliza do recurso. Também busca exprimir os sentimentos do indivíduo enquanto usuário da tecnologia.

Pergunta 8: No seu trabalho, você já utilizou algum recurso que possua Inteligência artificial? Como foi a sua experiência?

Pergunta 9: Você acredita que a IA está evoluindo para um caminho que irá ajudar as pessoas ou existe algum perigo envolvendo essa tecnologia?

Pergunta 10: Como você acha que ela pode impactar o futuro?

Pergunta 11: Em uma escala de 0 a 10, quanto você acredita que a IA impacta no seu dia a dia?

Bloco 4 - Percepções sobre o futuro.

Para encerrar a entrevista, o último bloco reflete sobre as percepções sobre o futuro da tecnologia na visão do entrevistado.

Pergunta 12: Você acredita que a IA é um tema relevante nos dias de hoje e deve impactar significativamente no futuro?

Pergunta 13: Sobre as pesquisas no campo da comunicação e Relações Públicas no Brasil, você acredita que o campo da comunicação tem desenvolvido pesquisas e estimulado o ensino para preparar os estudantes para o uso da IA?

Pergunta 14: Você acredita que o mercado de trabalho irá exigir profissionais com mais conhecimento e intimidade com essa tecnologia no futuro?

APÊNDICE B - Entrevistada 1

Bloco 1 - Introdução.

Pergunta 1: Por favor, se apresente. Diga seu nome e sua idade.

“Meu nome é CT e eu tenho 42 anos.”

Pergunta 2: Qual a sua formação profissional?

“Sou formada em Relações Públicas, especialista em gestão estratégica da comunicação organizacional e Relações Públicas com mestrado, doutorado e pós-doutorado em ciências da comunicação.”

Pergunta 3: Com o que você trabalha atualmente?

“Atualmente sou pesquisadora, professora na faculdade Cásper Líbero, na graduação. Também sou professora de pós-graduação na USP, na Gestcorp e tenho uma consultoria de comunicação digital e mídias sociais. Então eu divido entre o acadêmico e o mercado.”

Bloco 2 - Conhecimento sobre Inteligência artificial.

Pergunta 4: Você já ouviu falar sobre Inteligência Artificial? O que você conhece sobre?

“Já ouvi falar sobre inteligência artificial sim. Não sei te falar uma definição específica, mas são processos automatizados que podem ajudar em diversas questões como por exemplo a automatização de relacionamento de atendimento em parte de uma organização, chat bots, robôs dos mais diversos possíveis.

Tem a ver também com a machine learning, ou seja, aprendizado da máquina que faz muito parte desse mundo digital no qual a gente vive e participa”.

Pergunta 5: Você já teve curiosidade de se aprofundar mais nessa temática? Já realizou algum curso?

“Eu tenho curiosidade sim de me aprofundar mais nessa temática. Não realizei nenhum curso específico mas acredito que se tiver algum curso aplicado à área de relações públicas de comunicação, me interessa muito para fazer sim”.

Pergunta 6: Você conhece algum caso em que a Inteligência artificial tenha ganhado notoriedade em alguma discussão? Pode ser algum caso de sucesso ou alguma falha que manchou a imagem de uma empresa, por exemplo.

“Tem vários casos de sucesso envolvendo inteligência artificial. Por exemplo, o Boticário fez uma fragrância baseada em pesquisas de inteligência artificial e acabou chegando a uma fragrância. A Avon fez uma máscara de cílios chamada ‘5 em 1’, baseada em inteligência artificial.

Em termos de caso negativo, me lembro de uma marca de cerveja onde fizeram uma inteligência artificial para responder comentários, porém eram respostas muito simplistas. Então os usuários começaram a fazer comentários enganando essa inteligência artificial no sentido de fazer outro tipo de pergunta em que as respostas da IA não se encaixavam. Foi uma crise para aquela empresa, eu acredito que tenha sido a Itaipava, mas não tenho muita certeza”.

Pergunta 7: Você pode citar aspectos positivos e negativos sobre inteligência artificial?

“Acho que ela facilita e agiliza uma série de processos que se a gente deixasse para o ser humano fazer, seriam muito demorados, muito custosos. Em relação a pontos negativos, acho que a gente muitas vezes não prevê o que pode acontecer com esse software, como o caso da cerveja que eu citei.

A intenção era boa, respostas automatizadas e rápidas para os usuários. Mas na verdade acabou acontecendo um problema porque eles não conseguiram prever todas as possibilidades que as pessoas teriam ao interagir com aquele robô. Acabou sendo ruim. Acho que tudo tem o ônus e o bônus, a gente vai ter que ir aprendendo ao longo do tempo e ajustando, modulando as inteligências artificiais para que elas funcionem da melhor maneira possível.”

Bloco 3 - Aplicabilidade da IA em sua rotina.

Pergunta 8: No seu trabalho, você já utilizou algum recurso que possua Inteligência artificial? Como foi a sua experiência?

“Eu sou professora, dou aula, então tenho pouco contato com ferramentas de inteligência artificial. O contato que eu tenho é na busca de cases, de situações para levar para dentro da sala de aula, para fazer com que a gente reflita. Eu acredito que em termos de consumidora, já conversei com diversos robôs de atendimento, com diversas inteligências artificiais e algumas foram muito positivas, já outras, nem tanto.

A gente vê que é um esforço das organizações em tornar o relacionamento com os clientes mais rápido e mais satisfatório, sem a necessidade de sempre entregar aquilo para um ser humano resolver. Então, acredito muito na inteligência artificial como um encurtamento de caminhos, encurtando processos que seriam demorados. Esses processos serem absorvidos e resolvidos por um software podem ajudar a resolver da maneira mais rápida possível.”

Pergunta 9: Você acredita que a IA está evoluindo para um caminho que irá ajudar as pessoas ou você possui algum receio envolvendo essa tecnologia?

"Eu acredito que a inteligência artificial vai evoluir sim para um caminho de melhoria, de ajuda. Eu não tenho receio em relação à tecnologia porque eu sou entusiasta adepta da tecnologia, então eu prefiro pensar que os problemas que porventura surgirem em alguma medida, serão solucionados, questionados. Vão passar pelo crivo da sociedade.

Acho que o grande receio hoje que envolve esse tipo de tecnologia, é em relação aos algoritmos. Os algoritmos fazem com que a gente veja só aquilo que a gente tem estrito interesse, tenha contato apenas com pessoas da nossa bolha. Ele nos restringe. Essa é uma grande questão atual, acredito que ela tem que ser pensada criticamente.

Entretanto, acredito também nas vantagens que o algoritmo oferece, no sentido de filtrar muitos conteúdos que recebemos, selecionando aquilo que a gente tem mais interesse. Como eu falei anteriormente, eu acredito que tudo tem o ônus e o bônus, mas a gente sempre tem que pensar criticamente em relação a tecnologia. A gente não pode ser um entusiasta cego.”

Pergunta 10: Em uma escala de 0 a 10, quanto você acredita que a IA impacta no seu dia a dia?

“Penso que a inteligência artificial impacta 10, atualmente. Praticamente tudo o que a gente faz tem um pouco de inteligência artificial. Você vai assistir a um streaming de filmes, tem inteligência artificial. Ao ouvir uma música no spotify, tem inteligência artificial. Ao usar suas redes sociais, têm inteligência artificial. Você vai fazer uma compra em algum site, tem inteligência artificial por trás. Então eu penso que impacto disso seja de fato 10.”

Bloco 4 - Percepções sobre o futuro.

Pergunta 11: Você acredita que a IA deve impactar significativamente no futuro?

“Na minha visão o impacto da inteligência artificial será enorme, preponderante crucial no futuro próximo. No presente já é, mas eu penso também que deveriam existir instâncias de regulação, instâncias que possam pensar criticamente essa inteligência artificial, para que ela não se torne um instrumento ruim para a sociedade, para não transformá-la em um instrumento do mal. Penso que uma regulação, um olhar crítico acima disso ajude para que esses impactos sejam mais positivos do que negativos.”

Pergunta 12: Sobre as pesquisas no campo da comunicação e Relações Públicas no Brasil, você acredita que o campo da comunicação tem desenvolvido pesquisas e estimulado o ensino para preparar os estudantes para o uso da IA?

“Eu acredito que muito pouco. O nosso campo de comunicação está passando de uma forma muito tangencial por esse assunto. Eu acho super interessante essa temática. Acho que os estudantes de todos os níveis de graduação, iniciação científica, pós-graduação precisam ter mais contato com o uso da inteligência artificial e os impactos disso na nossa área e no nosso campo.”

Pergunta 13: Você acredita que o mercado de trabalho irá exigir profissionais com mais conhecimento e intimidade com essa tecnologia no futuro?

“Eu acredito que sim. O mercado de trabalho exige mais conhecimento, por exemplo: trabalhar com dados de forma analítica, ou seja, saber analisar a partir de uma leitura de dados. Pensar em sites e movimentos de ações, dar devolutivas em relação a esses dados que estamos recebendo. Então, eu penso que sim, 100%. O mercado de trabalho, sobretudo mais desenvolvido em termos de comunicação, as grandes corporações, grandes agências, os órgãos governamentais já exigem esse tipo de conhecimento, esse tipo de competência e atitude por parte do profissional”.

APÊNDICE C – Entrevistado 2

Bloco 1 - Introdução.

Pergunta 1: Por favor, se apresente. Diga seu nome e sua idade.

Sou o M.B.T., tenho 41 anos.

Pergunta 2: Qual a sua formação profissional?

Sou formado em Relações Públicas pela Universidade Luterana do Brasil (2009), depois fiz Especialização em Docência do Ensino Superior pela Cândido Mendes (2015), Mestrado em Comunicação pela PUCRS (2018), e agora estou na fase final do Doutorado, com expectativa de defesa em março de 2023.

Pergunta 3: Com o que você trabalha atualmente?

“Sou professor universitário na Faculdade de Comunicação Social de duas instituições: no Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter) em Porto Alegre, e na Universidade Federal do Pampa (Unipampa) em São Borja. Nas duas instituições atuo com os cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.”

Bloco 2 - Conhecimento sobre Inteligência artificial.

Pergunta 4: Você já ouviu falar sobre Inteligência Artificial? O que você conhece sobre?

“Eu já ouvi falar de forma empírica, nada aprofundado no âmbito acadêmico. Me recordo de ter assistido filmes sobre a temática, além de trabalhar com cases práticos de mercado em sala de aula, como metodologia de apropriação da teoria.”

Pergunta 5: Você já teve curiosidade de se aprofundar mais nessa temática? Já realizou algum curso?

“Já tive interesse e abordei sobre o assunto em aulas de cibercultura e comunicação digital. Não realizei curso específico, mas é um assunto que chama a

atenção, e tem uma conexão direta com a prática do comunicador, pois avalio como um novo “formato” nas lógicas de se comunicar.”

Pergunta 6: Você conhece algum caso em que a Inteligência artificial tenha ganhado notoriedade em alguma discussão? Pode ser algum caso de sucesso ou alguma falha que manchou a imagem de uma empresa, por exemplo.

“Destaco um case bem interessante que vem da Magalú, a Lu, personagem de inteligência artificial e “especialista digital” da marca, ganhou neste ano o Prêmio Lion de Cannes como influenciadora digital. Mais do que um personagem de AI, é uma estratégia de relacionamento com os públicos nas ambiências digitais, o vídeo case da campanha é ótimo.”

Pergunta 7: Você pode citar aspectos positivos e negativos sobre inteligência artificial?

“Positivo - creio que em virtude do aparato tecnológico, favorece a aproximação e alcance de diversos públicos. Falar com um chatbot, por exemplo, pode ser uma alternativa viável para estabelecer o relacionamento da marca.

Negativo - o fato de falar com um robô, sabendo que não é alguém me atendendo do outro “lado do balcão” pode tornar a relação mais fria e menos próxima. Laços sociais, entre pessoas e robôs, são mais pragmáticos e menos íntimos. Creio que o maior desafio é o *face to face* que as pessoas experienciam no relacionamento.”

Bloco 3 - Aplicabilidade da IA em sua rotina.

Pergunta 8: No seu trabalho, você já utilizou algum recurso que possua Inteligência artificial? Como foi a sua experiência?

“A Instituição privada que eu atuo utiliza chatbot para atender e relacionar com os alunos, por exemplo. No entanto, os relatos que escuto em sala de aula são

de mensagens frias e distantes. Isto prejudica o relacionamento da empresa com seus stakeholders, definitivamente. Percebo que aqui haja um grande dilema: ou seguimos o mundo da “automação”, ou entendemos que as pessoas falam com pessoas, e não máquinas. Minha visão é um pouco cética, com relação a isso, creio ser totalmente distinto interagir com uma IA do que com uma pessoa.”

Pergunta 9: Você acredita que a IA está evoluindo para um caminho que irá ajudar as pessoas ou você possui algum receio envolvendo essa tecnologia?

“Creio que ela pode ajudar sim, mas é preciso ter cautela e parcimônia, afinal a modernidade traz benefícios, mas constrói desafios também, não é mesmo? Fico preocupado com o fato da tecnologia afastar as pessoas do convívio presencial. Por exemplo, a pandemia nos fez ir para o ensino em home office, mas a volta ao “novo normal” tem trazido resultados nos desempenhos acadêmicos, pois temos a relação professor-aluno mais próxima agora.”

Pergunta 10: Em uma escala de 0 a 10, quanto você acredita que a IA impacta no seu dia a dia?

“Creio que em virtude da facilidade no cotidiano, a IA já me impacta numa nota 8,0. Ainda não tenho o uso de dispositivos inteligentes, mas tenho todos meus documentos (aulas, textos, materiais de estudo) na nuvem, por exemplo”.

Bloco 4 - Percepções sobre o futuro.

Pergunta 11: Você acredita que a IA deve impactar significativamente no futuro?

“Avalio que sim, creio que seja um caminho sem volta e cada vez com mais força. Ainda fico pensando na acessibilidade por causa da realidade desigual que vivemos no país. A maior parte da população brasileira acessa a internet somente através dos pacotes pagos pelas operadoras (facebook e whatsapp). Como

privilegiar uma nova tecnologia para toda a população e não tornar mais um artefato de divisão de classes sociais?”

Pergunta 12: Sobre as pesquisas no campo da comunicação e Relações Públicas no Brasil, você acredita que o campo da comunicação tem desenvolvido pesquisas e estimulado o ensino para preparar os estudantes para o uso da IA?

“Esta pergunta é muito relevante, pois ainda outro dia discutia isto com os alunos. No campo de RP, ainda temos poucos expoentes de pesquisas na área digital. Conseguimos ver o movimento de dois grandes grupos de pesquisa: o Com+ da USP, com a Profa. Beth Saad, e a Carolina Terra como um expoente do grupo; e o grupo da UFSM (Santa Maria / RS) com a coordenação da Profa. Eugenia Barrichello, e outros pesquisadores que iniciaram suas trajetórias por lá. Ainda carecemos de uma aplicabilidade da teoria de RP em outros contextos, e se isto for encarado como um desafio por você, sinta-se (desde já) convidado a ser um pesquisador nesta área no futuro. Precisamos pensar os relacionamentos por trás das máquinas, eis um desafio primordial e crucial”.

Pergunta 13: Você acredita que o mercado de trabalho irá exigir profissionais com mais conhecimento e intimidade com essa tecnologia no futuro?

“Com certeza, o mercado já faz algumas exigências neste sentido. Contudo, ainda é um conhecimento técnico e operacional, ainda proveniente de uma visão funcionalista. O que eu quero dizer com isto? Veja bem: eu posso aprender a dominar um software, entender uma ferramenta para o cotidiano do meu trabalho, isto o Google traz ou algum curso de extensão de curta duração. Agora quem vai me ensinar a pensar estrategicamente a partir da ferramenta? Isto deve ser um ponto de atenção para as universidades na minha opinião. Hoje, em diversas plataformas, você busca qualquer tipo de conhecimento que desejar, mas a reflexão e o pensamento teórico sobre o fenômeno, isto é a base da formação do ensino superior”.