

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO - FECAP
GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

**A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS:
CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO DAS MARCAS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

MITER MAIER VIANA PEREIRA, 18020841

PROFESSOR(A) ORIENTADOR(A): JONATHAN ESTEVAM MARINHO

São Paulo
2021

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO - FECAP
GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

**A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS:
CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO DAS MARCAS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

MITER MAIER VIANA PEREIRA, 18020841

Monografia, apresentada ao curso de Comunicação Social da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP como requisito para obtenção de bacharel em Relações Públicas sob a orientação do Professor Jonathan Estevam Marinho.

São Paulo
2021

Miter Maier Viana Pereira

**A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS:
CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO DAS MARCAS NAS MÍDIAS
SOCIAIS**

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção o título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA

Prof. Jonathan Estevam Marinho

Professor e Orientador

Convidado Interno

Convidado Externo

São Paulo, dia ___ de dezembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Sou muito grato a DEUS por ter permitido que eu chegasse até aqui. É a conclusão dos 4 anos de um sonho. Foram anos difíceis, de bastantes lágrimas, mas também de muitos sorrisos. Muito conhecimento recebido e compartilhado. Sou grato, porque consegui chegar. Porque em meio a todas as adversidades, finalmente posso sorrir.

Meu segundo agradecimento, vai para a minha família. Principalmente a minha mãe Maria, que me incentivou, que não me deixou desistir e mesmo tendo pouco estudo, proporcionou meios para que eu continuasse estudando. A minha irmã Lucineide, que me ajudou, segurou junto com minha mãe as pontas financeiramente para que esse sonho fosse realizado.

A você Livia, minha namorada, que chegou em um dos momentos mais difíceis, que estava pensando em desistir. Que me aconselhou, me incentivou, me motivou e ficou ao meu lado, em um dos momentos que mais precisei.

Aos meus amigos que a FECAP me deu e os que já tinha antes. Que acompanharam todo o meu processo e compartilharam das minhas dificuldades e dos bons momentos. O apoio de todos foi essencial na minha caminhada. Obrigado!

Ao meu orientador, Jonathan Marinho ou simplesmente Jota. Obrigado por aceitar o desafio e por compreender os momentos de dificuldades, por ser paciente e além de tudo, um colega que esteve ao meu lado nesses últimos meses.

À FECAP, não poderia deixar você de fora. Desde a tia da limpeza, aos seguranças, recepcionistas, funcionários, professores, reitoria e aos funcionários das cantinas. Você FECAP, é uma das peças principais da realização desse sonho. Obrigado! #ORGULHOALVARISTA!

E no meio de tudo isso, EU VENCI A COVID-19!

RESUMO

Os avanços tecnológicos nos proporcionam novas experiências, novos contextos sociais, novas formas de se comunicar de se relacionar. Nesta monografia abordaremos os novos desafios e benefícios da chegada da inteligência artificial nas relações públicas e como ela afeta diretamente a construção de relacionamentos das organizações com seus públicos através das mídias sociais. Vamos percorrer juntos, os avanços que a IA traz para as relações públicas. No meio de todo esse processo, o profissional de RP será altamente impactado, vamos descobrir como ele deverá se comportar.

Palavras-chave: Construção de relacionamento, relações públicas, inteligência artificial.

ABSTRACT

Technological advances provide us with new experiences, new social contexts, new ways of communicating and relating. In this monograph we will address the new challenges and benefits of the arrival of artificial intelligence in public relations and how it directly affects the building of relationships between organizations and their audiences through social media. Let's walk through the advances AI brings to public relations together. In the midst of this whole process, the PR professional will be highly impacted, let's find out how he should behave.

Key words: Relationship building, public relations, artificial intelligence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2. <i>Ilustração das mídias sociais mais acessadas pelos brasileiros no ano de 2020 (AMARO, 2021)</i>	16
Figura 3. <i>Infográfico de Social Media (MARTINS, 2020)</i>	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. <i>Técnicas de Machine learning</i>	21
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	RELAÇÕES PÚBLICAS E AS MÍDIAS SOCIAIS	12
2.1	AS QUATRO FASES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	12
2.1.1	RELAÇÕES PÚBLICAS 1.0 e 2.0	12
2.1.2	RELAÇÕES PÚBLICAS 3.0 e 4.0	13
2.2	OS NÍVEIS DE INTERAÇÃO	14
2.3	O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS	16
2.4	APLICAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS	17
3	A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PRÁTICA	19
3.1	ALGORITMO E LINGUAGEM DE PROGRAMAÇÃO	19
3.2	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	20
3.2.1	<i>MACHINE LEARNING</i>	21
3.2.2	<i>DEEP LEARNING</i>	23
3.2.3	<i>BIG DATA</i>	24
3.2.4	<i>DATA MINING</i>	24
4	RELAÇÕES PÚBLICAS CONTEMPORÂNEAS	27
4.1	RELAÇÕES PÚBLICAS E TECNOLOGIA	27
4.2	O PROFISSIONAL CONTEMPORÂNEO	28
4.3	O PROFISSIONAL DE RP E A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	30
4.4	O PROFISSIONAL QUE HUMANIZA A TECNOLOGIA	31
5	RESULTADO E DISCUSSÃO	32
5.1	DISCUSSÃO COM ENTREVISTADOS	32
5.1.1	GUIDO	32
5.1.2	AMANDA TAKASSIKI	33
5.1.3	BIANCA MARDER DREYER	33
5.2	CONCLUSÃO DA DISCUSSÃO	34
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35

7	REFERÊNCIAS	37
---	-------------------	----

1 INTRODUÇÃO

Em mundo globalizado, cuja interação acontece em tempo real. A internet entra como protagonista, porque através dela, é possível, compartilhar informações, obter conhecimento sobre inúmeras coisas, não se limitando ao que vemos ou conhecemos, mas também ao que está além do que algum dia pensamos.

Uma sociedade que a cada ano se torna dependente da tecnologia. Desenvolvida nos mais diversos âmbitos da sociedade, e para as mais diversas ações do dia a dia, a ciência tem evoluído a um patamar, que já é possível que máquinas passem a realizar estudos e ações, que o cérebro e a capacidade humana não conseguem acompanhar.

A Inteligência Artificial, vem crescendo e sendo cada vez mais inserida no contexto da vida social, na ciência, dentro das organizações. O termo IA, para muitos, ainda é considerado uma incógnita. Porém, ela é tão real quanto a nossa existência.

Quando olhamos a Siri¹ da Apple, a Alexa² da Amazon, o Google Assistente, painéis interativos, chatbots, entre outros. Percebemos que a IA está mais perto de nós, muito mais do que imaginamos. No meio desse processo, está a Comunicação³, que está inovando e modificando a forma de comunicar-se.

Quando olhamos para a comunicação, e vemos a inovação em toda parte, percebemos que as novidades tecnológicas, tem estado em todos os níveis de planejamento. Incluso nesse mercado, está as Relações Públicas, que trabalha para construir e manter os relacionamentos da organização, com seus diversos públicos.

Numa sociedade digitalizada, as organizações têm adotado cada vez mais métodos digitais, para se aproximar dos seus públicos. As mídias sociais têm sido bombardeadas por todo tipo de empresas. Isso se dá, pela necessidade de criar vínculos mais próximos com seus *stakeholders*.

[...] tenha bem definida e aceite as regras e princípios que valorizem uma política de relacionamentos priorizando uma relação cooperativa entre a

¹ Siri é uma assistente virtual inteligente, do iPhone, desenvolvida pela empresa Apple, é ativada por comando de voz e pode realizar tarefas que estejam atreladas ao sistema operacional do aparelho.

² A Alexa é a assistente virtual da Amazon, que como a Siri da Apple, executa ações a partir de comandos de voz, e pode realizar tarefas, como acender a luz, ligar a tv, fazer pesquisas, colocar músicas, entre outras. ³ Comunicação – ação de transmitir uma mensagem e, eventualmente, receber outra mensagem como resposta.

organização e seus públicos de interesse na condução da missão organizacional. Do contrário, a atividade estará limitada a um trabalho de divulgação levando mensagens em uma só direção (LOMANDO e SOARES, 2017, p. 33)

O momento vivido pelas relações públicas, é de grande transformação, é a mudança de um comportamento tradicional, para um modelo mais contemporâneo. Modelo em que a Web 4.0 dita as transformações no âmbito digital da área de RP. Esses avanços tecnológicos, proporcionaram modificações significativas para as relações públicas. Agora, voltada para o RP 4.0. O comportamento desse profissional, é diferente dos anteriores. Porque atualmente, ele precisa ser digital, estar antenado nas inovações tecnológicas, no comportamento digital dos consumidores.

A necessidade de se adaptar a mudanças ocorridas tem me feito questionar, como toda a influência da inteligência artificial, irá afetar a construção de relacionamentos entre organização e seus públicos. Além de colocar em discussão a versatilidade do profissional de relações públicas. É essencial compreendermos os impactos que serão causados com a inserção de ferramentas de IA na construção dos futuros relacionamentos. Já que os dados sendo armazenados em grandes quantidades, nos trará um número maior de informações e usabilidade delas em futuras estratégias.

Este trabalho tem como objetivo analisar, entender e compreender como o uso da inteligência artificial na construção de relacionamentos nas mídias sociais no Brasil, pode impactar na área de relações públicas. Apresentaremos um profissional mais digital, mais envolvido com a tecnologia. Evidenciaremos a Inteligência Artificial, trazendo consigo quatro pilares, que são: *machine learning*, *deep learning*, *big data* e *data mining*. E como as relações públicas, tem incorporado no seu dia a dia, na criação de campanhas e na inovação comunicacional, as ferramentas da IA.

Para a realização deste trabalho, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e exploratória. A pesquisa bibliográfica foi baseada em publicações de cunho científico sobre a inteligência artificial e seu desenvolvimento, e sobre livros que trouxeram conhecimento base necessário, para compreender a digitalização do mercado das relações públicas nas mídias sociais. A pesquisa exploratória traz uma percepção dos profissionais de TI, de relações-públicas e marketing, de como o avanço tecnológico impactará a profissão do futuro.

O trabalho de conclusão de curso, estrutura-se em quatro capítulos, exibindo-se no segundo, a conceituação das mídias sociais dentro das relações públicas. Como avançaram possibilitando o diálogo entre a organização e seus públicos. Transformando a forma de criar relacionamentos até então existente. No terceiro capítulo, é apresentado o conceito de inteligência artificial e as quatro ferramentas que considero como os seus pilares de desenvolvimento. Já no quarto capítulo, será tratado como o novo profissional de relações públicas deverá se posicionar perante o avanço tecnológico e quais qualificações tem de ter. Trazendo o resultado da entrevista realizada com RPs atuantes no mercado. E no quinto e último capítulo, é apresentado o resultado da discussão tido com todos os entrevistados. Mostrando o ponto de vista de cada um, em relação ao impactado da utilização da inteligência artificial, sendo utilizada como ferramenta para criação de conteúdo.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E AS MÍDIAS SOCIAIS

2.1 AS QUATRO FASES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

As relações públicas têm seu desenvolvimento marcado pelo avanço da Web. O que nos mostra o quanto ela é influenciada através do avanço tecnológico. A Web molda o mercado das comunicações e dos relacionamentos entre organizações e seus públicos. Seguindo o progresso das 4 fases da Web, as relações públicas se desenvolveram e evoluíram conforme tratado a seguir. A visão apresentada, é desenvolvida pela Mestre e Doutora em comunicação, Bianca Marder Dreyer em seu livro “Relações públicas na contemporaneidade”.

2.1.1 RELAÇÕES PÚBLICAS 1.0 e 2.0

As relações públicas acompanham o processo de evolução da internet e da tecnologia. Quando olhamos para o avanço da Web, percebemos avanços significativos nas relações públicas.

Relações públicas 1.0 nos trazem uma comunicação em que somente a organização fala, sem interferência do usuário. Nessa fase, o relacionamento era construído de forma unilateral. Nessa fase, temos a Web 1.0. Segundo (TREIN e SCHLEMMER, 2009, p. 5), “esta grande rede que possui como característica principal, a disponibilização da informação em formato texto, que pode ser acessado por qualquer pessoa com conexão à internet”. São conteúdos que apenas quem criou, tem acesso para modificar a estrutura e alterar as informações.

Com o avanço da Web 2.0, temos o RP 2.0 onde podemos observar que público começa a ter acesso às mídias sociais digitais. O público começa a interagir com a organização, permitindo a troca de informações. Neste ambiente, o poder da informação passa a ser compartilhado, não estando mais sob o domínio das empresas. Neste cenário, “novos *softwares* e *websites* surgiram, com a característica de tentar aproximar cada vez mais os usuários de seus produtos, fazendo com que este usuário pudesse interagir com a informação e, conseqüentemente, alterar o seu conteúdo” (TREIN e SCHLEMMER, 2009, p. 6). O profissional de relações públicas

começa a planejar a comunicação estrategicamente para os diferentes públicos que começam a se conectar com a empresa. Dreyer (2017, apud TERRA, 2010, p.137) entende que

as relações públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais.

Nessa fase, as relações públicas eram utilizadas para construção de relacionamento através das mídias sociais digitais. Para Dreyer (2017, p. 69), “esse estado da comunicação organizacional no qual o profissional de relações públicas planeja a comunicação da empresa é realmente o melhor que poderia acontecer.” As empresas têm oportunidades para que progridam no que diz respeito ao seu relacionamento com seus públicos. A atribuição das relações públicas começa a evoluir juntamente com as empresas. Como o foco do RP é na criação de relacionamento e gerenciamento de comunicação mais dialógica, Dreyer (2017, apud TERRA, 2010, p. 138), nos diz que

arriscamo-nos dizer aqui que a evolução dos relacionamentos organização-públicos passa pelas relações públicas 2.0 e se configura como evolução do conceito tradicional que até então praticávamos e conhecíamos. No entanto, o cerne das relações públicas sempre foi e será o diálogo e a via de mão dupla, conceito absolutamente conectados com as mídias sociais e com a internet 2 e 3.0.

Percebemos que a atribuição do relações-públicas começa a ser expandida. Porque além de ser o profissional que planeja estrategicamente a comunicação para que alcance todos os públicos, percebe que pode usar a potencialidade da web para uma maior interação com os públicos das organizações.

2.1.2 RELAÇÕES PÚBLICAS 3.0 e 4.0

O avanço da internet concede ao profissional de relações públicas os meios para que consigam segmentar seus públicos através das mídias sociais. O ambiente digital permitiu que o profissional conseguisse entender melhor os seus públicos. Dreyer (2017, apud DREYER, 2014) “descreveu o ambiente digital como fundamental para as relações públicas exercerem suas atividades e conseguirem atender às expectativas da empresa e dos públicos.”

As similaridades com as fases 3.0 onde se tornou possível a inserção de arquivos de dados na web. Segundo Santos e Nicolau (2012, apud LEE, 2007, p. 9), “[...] a tecnologia de dados da Web Semântica terá muitas aplicações, todas interconectadas. Pela primeira vez haverá um formato comum de dados para todos os aplicativos, permitindo que os bancos de dados e as páginas da web troquem arquivos”, e 4.0 da Web. Nesse contexto, a simultaneidade entre humanos e máquinas, é real. Para Patil e Surwade (2018) “em palavras simples, as máquinas seriam inteligentes ao ler o conteúdo da web [...]”. Estão amostradas nas características das relações públicas 3.0 e 4.0. A Web, conectada à nuvem, permite uma conexão em tempo real, a internet das coisas, em que tudo está conectado.

O algoritmo passa a ser utilizado por empresas nas suas mídias sociais, com propósito de colher informações sobre seus públicos e qualquer indivíduo conectado à internet. Dreyer (2012, apud TRINDADE, 2017, p. 12) nos diz que os algoritmos “tomam uma dimensão social de dominância hegemônica e semântica, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos de graus e condições de interação com seus significados atrelados”.

Portanto, a contemporaneidade das relações públicas está entrelaçada com o ambiente digital. O que permite o desenvolvimento dos relacionamentos entre as organizações e seus públicos.

2.2 OS NÍVEIS DE INTERAÇÃO

A interação entre organização e público é fundamental para a criação de relacionamentos. Indo além, é impossível para uma organização criar relacionamentos, sem que haja um público-alvo. Dreyer (2021) nos informa sobre a existência de 4 níveis de interação, são eles: Nível I: interação que informa, Nível II: interação que comunica, Nível III: interação que gera participação e Nível IV: interação que gera vínculo.

Nível I: interação que informa: o público tem apenas conhecimento da existência da organização e dos seus produtos ou serviços. Segundo Dreyer (2021, apud, WOLTON, p. 59) “claro que não há mensagem sem destinatário, mas ainda

assim a informação existe em si”. Mesmo que não exista um público-alvo, ainda assim a informação continua existindo. Por isso ela é um tipo de interação.

Nível II: interação que comunica: o público deixa apenas de ter o conhecimento sobre a organização e passa a interagir com ela. Dreyer (2021, apud, WOLTON, *ibidem*, p. 87-88) define a comunicação como “a questão que vem logo depois da informação e que diz respeito ao lugar do ator-receptor, aquele com quem não se está necessariamente de acordo, mas com o qual é preciso negociar em pé de igualdade”. Por mais que o receptor ainda não seja o alvo da comunicação, é necessário chegar até ele, a partir do conhecimento adquirido da existência da organização, o receptor decidirá, com base na sua liberdade de escolha se irá interagir ou não.

Nível III: interação que gera participação: o receptor passa a participar das movimentações realizadas pelas organizações em suas mídias sociais. A participação dos seguidores é essencial para criar aproximação entre público e organização e da mesma forma iniciar a construção de relacionamento. Para que a participação aconteça, é crucial a criação de ações que encorajem os indivíduos a participarem. De acordo com Dreyer (2021, apud, LEVY, 1999, p. 131) “Essas pessoas fazem parte de comunidades ou grupos que formam em torno de uma ação ou causa que pode desenvolver-se por meio da inteligência coletiva”.

Nível IV: interação que gera vínculo: chegamos ao último nível de interação, o qual a organização tem a oportunidade de criar vínculos com seus públicos. O vínculo é formado pela continuidade e proximidade entre os indivíduos e a organização. Quando chega nesse nível, o relacionamento é criado a partir de laços que ligam um ao outro. Para Dreyer (2021, apud RECUERO, 2011, p. 30), “a interação seria a matéria prima das relações e dos laços sociais”. Esse processo demora a ser criado, por se tratar uma ligação mais sólida, que permite laços mais fortes e uma maior intimidade entre ambos.

Com a existência da internet das coisas, em que tudo está conectado (tudo que possui acesso a internet), onde podemos interagir em tempo real com as organizações e estabelecer diálogos. Dreyer (2021, apud, RIFKIN, 2001, p. 5), nos diz que

é regida por um conjunto totalmente novo de pressupostos de negócio que são muito diferentes daqueles usados para administrar na era do mercado. No novo mundo, os mercados cedem às redes, os vendedores e compradores são substituídos pelos fornecedores e usuários, e praticamente tudo é acessado.

Compreendemos que é indispensável uma mudança na comunicação e essa mudança aconteceu de forma muito rápida com a chegada da Pandemia da Covid-19 no de 2020, se estendendo até o ano de 2021.

2.3 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são plataformas desenvolvidas para que seus usuários criem relacionamentos e conexões. Essas conexões são criadas através de uma “amizade virtual”. Através da sua lista de amigos, vêm as sugestões de novas amizades. Nesse momento, o algoritmo está analisando perfis que têm o potencial de se relacionar.

A comunicação realizada pelas organizações atualmente tem cada vez mais utilizado as mídias sociais para gerar relacionamento e atingir seus objetivos. Essa comunicação tem acontecido dentro dos espaços de interação, que é um ator social propício para gerar relacionamentos. Dreyer (2021, apud RECUERO, 2011, p. 25) explica que

os atores são constituídos de uma maneira diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representação dos atores sociais, ou com construção identitária do ciberespaço.

Sendo assim, a representação de um perfil em uma mídia social (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube etc.), pode ser considerada como um ator social.

Quando um perfil criado começa a navegar nas mídias sociais, é criado um rastro digital, que contém informações sobre aquele determinado usuário. Essa trilha

deixada é enxergada pelo algoritmo, que a armazena na nuvem, que conhecemos como *big data*. Para Dreyer (2021, apud ESTEVANIM; CORRÊA, 2018, p. 17),

os sujeitos dados são rastros de ações em ambientes digitais que mostram comportamentos, tensões, manifestações e tendências na web. São discursivizados matematicamente; são indivíduos, mas indicam formações coletivizadas. Temos, portanto, uma problemática [em que] é preciso pensar em: sujeitos comunicantes, instituições, jornalistas, sujeitos em vestígios de dados, falsos sujeitos em subjetividades que são construídas com ou sem o uso de *bots* (robôs).

O histórico digital deixado pelo usuário é onde podemos concentrar nossa atenção. Porque ele pode ser favorável ou desfavorável para a organização. Na crescente digitalização das comunicações, as mídias sociais se tornaram o centro das atenções. Na pandemia com início no ano de 2020 e que se prolonga através do ano de 2021, as ações digitais para alcançar os públicos cresceram exponencialmente.

A seguir, um gráfico que mostra as mídias sociais mais utilizadas no Brasil em janeiro de 2021, mas vale lembrar que o relatório se baseia em dados obtidos em 2020. As informações apresentadas, foram retiradas do *Hootsuite* e da *We Are Social*.

2

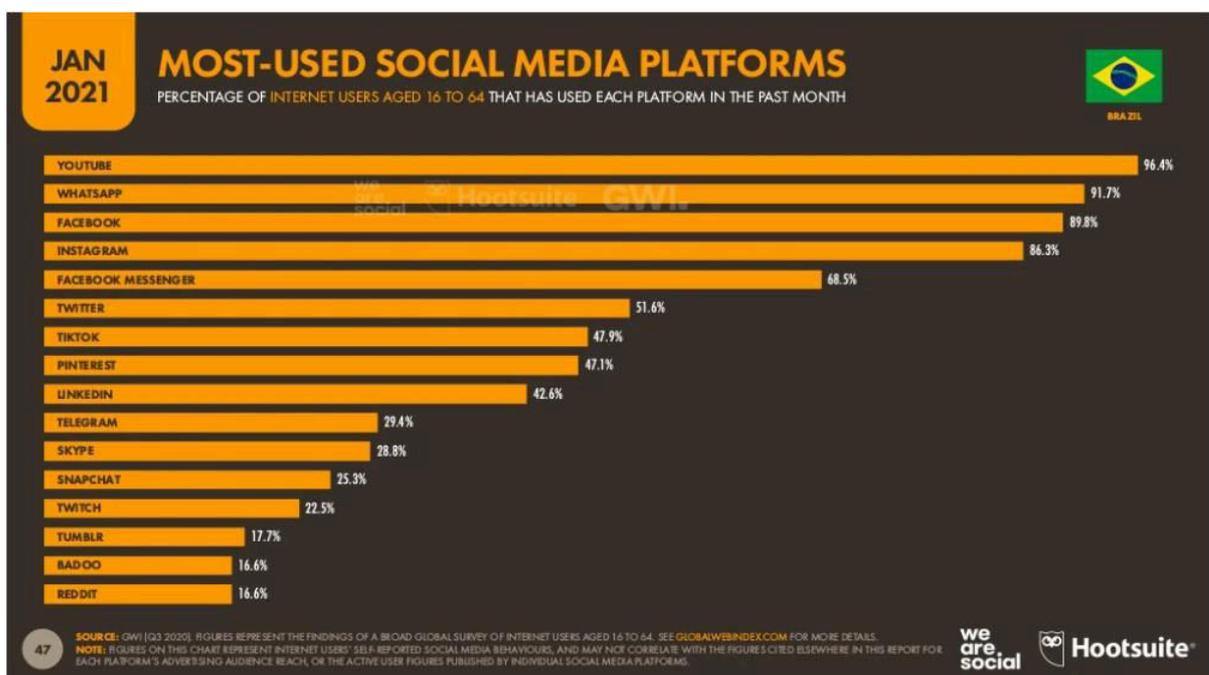


Figura 1: Ilustração das mídias sociais mais acessadas pelos brasileiros no ano de 2020.

2.4 APLICAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

³ Figura 1- acesso em: <https://www.mirago.com.br/aula/redes-sociais/>

A crescente das mídias sociais no meio das relações públicas tem feito com que as organizações voltem sua atenção para o mercado digital. É preciso que o profissional de relações públicas seja capaz de monitorar as mídias sociais e reagir rapidamente às suas mudanças. Sendo assim, é possível estar preparado para ações de comunicação em tempo real. Segundo Terra (2016, apud KUNSCH, 2005, p. 11-12),

as mudanças na sociedade, na mídia, no trabalho, na economia, nas tecnologias e nos mercados estão comandando uma revolução nas organizações e, com isso, as atividades de comunicação tornam-se mais complexas, estratégicas e vitais para a sobrevivência da empresa numa economia movida a informação e conhecimento.

O algoritmo permite que os dados sejam reunidos para serem tratados, em caso de algumas ferramentas, é possível realizar o acompanhamento em tempo real. Também é possível interagir com os usuários. Segundo a Knewin, é possível realizar uma análise de sentimento, para saber como o público se sente em relação a marca. Esse diagnóstico é realizado a partir do conjunto de comentários e publicações feitos sobre a empresa em mídias sociais e meios de comunicação. A Knewin (2020) diz que

o monitoramento de mídias sociais, junto com a análise de sentimentos, permite tanto fazer um panorama sobre o relacionamento quanto identificar possíveis rastilhos de polêmicas, como clientes que manifestam problemas técnicos, entregas atrasadas ou sobre o posicionamento de sua marca.

Sendo assim, é viável que as informações processadas nos gerem um conhecimento mais preciso sobre o relacionamento que a marca tem com seus públicos. Dessa forma é possível pensar em estratégias que melhorem ou reforcem a percepção do público sobre a marca.

3 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PRÁTICA

3.1 ALGORITMO E LINGUAGEM DE PROGRAMAÇÃO

Não podemos falar sobre a inteligência artificial sem antes falar sobre os algoritmos. Para Jesus e Brito (2009, p. 151), “[...] algoritmo é uma sequência lógica de passos que visa atingir um objetivo definido [...]”. Como assim um objetivo definido? Para criar um algoritmo, é necessário que o indivíduo possua raciocínio lógico, porque é uma habilidade essencial para quem deseja construir uma sequência lógica.

Esta sequência é uma receita, isso mesmo, como uma receita de bolo. Tem os ingredientes, o modo de preparo e o bolo pronto. Dessa mesma forma funciona a criação dos algoritmos. Para a criação da sequência lógica, você tem os dados de entrada (*input*), que seriam os ingredientes necessários, o modo de preparo é a parte de inserir as instruções lógicas e, por fim, você tem o produto (*output*), que é o bolo pronto. Desta forma é construída uma sequência lógica.

Outra característica para quem deseja criar algoritmos é saber linguagem de programação. É através da programação que o programador (ser humano) se comunica com o hardware do computador. A comunicação entre ambos é feita mediante uma série de instruções, que podem conter palavras-chaves, símbolos e regras semânticas. Esta série de instruções são os algoritmos.

Há no mercado diversas variedades de linguagens. Citarei algumas delas:

Java – linguagem onde os aplicativos do sistema operacional Android são criados, não somente tais aplicativos, mas muitas aplicações de sites não funcionam sem que se tenha instalado o Java.

Python – uma linguagem muito querida entre os desenvolvedores, por ser mais fácil de aprender. É muito comum o uso da linguagem Python em áreas relacionadas à análise de dados, pesquisas e IA.

SQL – é uma linguagem padrão utilizada para banco de dados relacionais, baseado em tabelas. Por ser uma linguagem universal, quem pretende trabalhar com análise de dados ou engenharia de dados é necessário aprendê-la.

PHP – linguagem de uso geral, sendo uma linguagem livre. Muito utilizada para desenvolvimento web, além de ser repleta de frameworks, que contribuem para o desenvolvimento de softwares.

Ruby – linguagem com foco na simplicidade, contendo uma fácil escrita e uma leitura mais natural. Em alguns aspectos, é semelhante com a Python.

Todas as linguagens citadas contêm seus próprios códigos, suas próprias regras e suas funcionalidades.

3.2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A sociedade se tornou dependente da tecnologia. Seja para uma simples ação do dia a dia ou para outras ações, como estudar, trabalhar, viajar e se relacionar socialmente. Desde o início deste capítulo temos mencionado a evolução da Web e a grandeza dos algoritmos. Agora, todas estas informações se convergem de forma objetiva e proposital para a Inteligência Artificial.

A IA vem ganhando nos últimos anos grande importância nos avanços entre a humanidade e a tecnologia. Segundo Schorn e Borba (2019, apud GABRIEL, 2019, p. 6),

Se o livro foi a grande revolução cognitiva da história da humanidade por incentivar a democratização e o acesso ao conhecimento, a internet é a protagonista da segunda maior revolução cognitiva, pois além de potencializar a conexão entre todos os cérebros humanos, também permite conectar e interagir com cérebros computacionais.

Partindo deste princípio, entendemos que a sociedade na qual vivemos está totalmente entrelaçada com a tecnologia. Essa tecnologia molda nosso dia a dia, molda nossa rotina, molda a vida. Para Kaufman (2019, p. 9), “atualmente, os sistemas inteligentes estão em todas as áreas de conhecimento (e quase em toda a vida em sociedade)”.

Para Cardozo, Ferrari e Boarini (2020, apud GABRIEL, 2018, p. 185), A “IA pertence à área da ciência da computação e está voltada para o estudo do desenvolvimento de máquinas treinadas para trabalhar como a inteligência do homem”. Como resultado temos a simulação das funções cognitivas do ser humano.

Quando o assunto é a IA, é difícil ter uma definição sólida sobre o assunto. Para Gomes (2010, p. 256, apud RUSSEL e NORVIG, 2004), “os filósofos já muito antes dos computadores procuravam a resposta para o funcionamento da mente humana, o mesmo objetivo da inteligência artificial.” Neste sentido, entendemos que os desafios da área de estudos da IA vão muito além, porque não é somente entender, mas reproduzi-los nas máquinas e nos sistemas.

Kaufman (2019, p. 9, apud RUSSEL; NORVIG, 2009) define a IA como “agentes inteligentes capazes de perceber seu meio ambiente e de realizar ações com a expectativa de selecionar uma ação, que maximize seu desempenho”. Mas como podemos compreender estes processos de assimilação entre a máquina e o homem? Para melhor explicarmos este processo, passaremos por quatro subcategorias da inteligência artificial, que são: *machine learning*, *deep learning*, *big data* e *data mining*.

3.2.1 MACHINE LEARNING

O *machine learning* ou aprendizado de máquinas, é uma das subcategorias da Inteligência Artificial. Para Kaufman (2019, p. 11), “o ML explora o estudo e a construção de algoritmos que, seguindo instruções, fazem previsões ou tomam decisões baseadas em dados [...]”. Os computadores têm a habilidade para aprender através da associação de diferentes dados.

Quando é criado um algoritmo, é indispensável a criação de regras, para que, a partir delas, se obtenham respostas dos dados ali processados. Contudo, o algoritmo da *machine learning* age de forma diferente. A partir dos dados a serem analisados são criados os algoritmos de ML, os quais têm a autonomia sem a interferência humana para criar as próprias regras, perguntas e respostas. Kaufman (2019, p. 11) nos diz que

o aprendizado de máquina é empregado em uma variedade de tarefas de computação, nas quais programar os algoritmos é difícil ou inviável. Esses modelos analíticos permitem que pesquisadores, cientistas de dados, engenheiros e analistas produzam decisões e resultados confiáveis e replicáveis, e revelem ideias ocultas em relacionamentos históricos.

No geral, existem três técnicas principais para a criação do *machine learning*, conforme tabela abaixo, adaptada do artigo *Machine Learning na melhoria de processos internos: estudos de caso na indústria de varejo brasileira* de Mateus e Mendonça (2020).

Aprendizado Supervisionado	Aprendizado não Supervisionado	Aprendizado por Reforço
Uso de dados classificados	Uso de dados não classificados	Não utiliza dados de treinamento
Os dados apresentados são selecionados. Sendo dados que contenham pré-requisitos. IBM: "O aprendizado supervisionado destina-se a encontrar padrões em dados que possam ser aplicados em um processo analítico. Esses dados rotulam recursos que definem o significado dos dados".	O aprendizado não supervisionado, é quando os dados são analisados sem nenhuma intervenção humana. Neste caso, existem quantidades muito grandes de dados a serem analisados. IBM: "Entender o significado por trás desses dados requer algoritmos que classificam os dados com base nos padrões encontrados". Como os dados que são coletados e analisados das mídias sociais.	Dentre os dados que chegam para ser analisados, são feitas análises sem nenhuma previsão ou qualquer treinamento. Aqui o sistema aprende com erros e acertos, dessa forma, o aprendizado da máquina é constante e as respostas obtidas são melhores que nas outras técnicas, porque elas são reforçadas. Este modelo também é conhecido como modelo comportamental.

Tabela 1 – Técnicas de Machine learning

Utilizando das técnicas de aprendizagem, a *machine learning* pode continuar seu processo de crescimento para a sociedade. Porque a necessidade de sistemas que processem uma maior quantidade de dados em menos tempos e que custem menos aos cofres das organizações é muito grande.

Os *chatbots* são vistos como robôs que se relacionam com o público da organização. Com o objetivo de aproximar o relacionamento e conceder uma comunicação instantânea. A utilização dos *chatbots* influencia em uma redução de

custos para empresa, o que permite maior quantidade de respostas, gastando menos. Eles são construídos utilizando os princípios da IA, podendo aprender enquanto interagem com os usuários. Isso permite que o sistema evolua, aprendendo a cada diálogo.

3.2.2 DEEP LEARNING

A *deep learning*, ou aprendizado profundo, é uma das subcategorias da inteligência artificial. Segundo Kaufman (2019), a DL é “[...] capaz de transformar vasto volume de dados em informação útil [...]”. Ela é apta a trazer até o indivíduo somente aquela informação solicitada, em meio a todos os dados disponíveis na internet. Kaufman (2019, p. 13) diz

[...] quando digitamos uma consulta ao Google, é ele que seleciona a resposta personalizada e os anúncios apropriados ao perfil do usuário, bem como traduz um texto de outro idioma, assim como filtra os e-mails não solicitados (Spam). A Amazon e a Netflix recomendam livros e filmes pelo mesmo processo, do mesmo modo o Facebook usa o aprendizado profundo para decidir quais atualizações mostrar no Feed de Notícias, e o Twitter faz o mesmo para os tweets. Quando acessamos um dispositivo computacional, em qualquer de seus formatos, provavelmente estamos acessando concomitantemente um processo de *Deep Learning*.”.

O nosso cérebro age de forma parecida. Quando temos uma memória seja ela antiga ou mais recente e queremos lembrá-la, para contar a alguém, fazemos uma busca por todas as informações que conseguimos armazenar, até encontrar a informação desejada. Sim, a *deep learning* é estruturada com base em estudos realizados sobre a mente dos animais. As terminações nervosas de um neurônio foram a inspiração para criar as camadas da *deep learning*. Segundo Pacheco e Pereira (2018, apud HAYKIN, 2001), “um neurônio é uma unidade de processamento de informação que é fundamental para a operação de uma rede neural”.

Trabalhando em camada da *deep learning*, os neurônios artificiais são empilhados de forma a formar unidades conectadas a outras, por onde passam as informações que serão processadas. Desde a primeira até a última camada, o sistema vai colhendo as informações até que tenha o que é desejado. Para Kaufman (2019, p. 16),

[...] Num reconhecimento de imagem, p.ex, a primeira camada procura bordas ou cantos; as camadas intermediárias interpretam as características básicas

para procurar formas ou componentes gerais; e as últimas camadas envolvem interpretações completas.

Como acontece com um ser humano, que é ensinado durante todo o seu trajeto de vida, a DL é treinada até que se obtenha os resultados desejados. Este treinamento é entendido por Kaufman (2019, p. 15) como “aprendizagem supervisionada”. Onde os dados são fornecidos para produzir resultados de saída corretos.

3.2.3 BIG DATA

A Internet das Coisas está sendo disseminada rapidamente. Focada em dispositivos inteligentes, permite que todos operem como parte de um grande sistema. Com os sistemas interligados e comunicando entre si, através de uma grande teia.

Com o aumento do uso da internet, o volume de dados começou a aumentar e estes dados deixam rastros. Segundo Kaufman (2019, p. 20), "Qualquer interação com tecnologias digitais deixa 'rastros' [...]". Seja uma ação feita nas mídias sociais ou até mesmo como acessar um site, fazer uma compra *online*.

Afinal, o que é *big data*? Para Kaufman (2019, p. 19, apud SCHONBERGER; CUKIER, 2013), "*Big Data* refere-se a coisas que se pode fazer em grande escala para extrair novos *insights* ou criar novas formas de valor, mudando os mercados, as organizações, a relação entre cidadãos e governos e muito mais". O grande volume de dados que são gerados e armazenados diariamente chamamos de *Big Data*.

3.2.4 DATA MINING

O mundo da informação, onde estamos conectados praticamente em todo mundo e estamos recebendo e enviando informações. Seja através de um acesso a uma rede social ou simplesmente fazendo uma compra *online*. Estas informações são coletadas e armazenadas. Todos os dados coletados precisam ser interpretados e, a partir desta interpretação, é obtido conhecimento compreensível sobre aqueles dados. Para Rossini, Silva, Sotto e Araújo (2018, apud AMARAL, 2016b, p. 52),

[...] é imprescindível a compreensão de três termos, uma vez que o assunto tratado é inerente a banco de dados e suas aplicações: dado, informação e conhecimento. Enquanto dado é apenas um valor coletado e armazenado, a informação, por sua vez, é o dado trabalhado e interpretado que gera certo

significado. Já o conhecimento é a informação analisada criteriosamente e aplicada a uma finalidade específica.

Atualmente, as informações simples que conseguimos obter já não são mais um motivo de diferencial competitivo. Isto revela a necessidade de ferramentas capazes de mensurar o gigantesco volume de dados que a sociedade produz. Ferramentas capazes de analisar estes dados são criadas a partir de algoritmos voltados para a necessidade de descobertas.

Para a melhor compreensão do *Data Mining*, precisamos entender o *KDD* (*Knowledge Discovery in databases*, em português, Descoberta de Conhecimento em Bases de Dados), que são uma série de fases seguida pelos dados, são elas: Obtenção de Dados, Pré-Processamento, Mineração de Dados e Pós-Processamento.

Obtenção de Dados é onde os dados são coletados e selecionados, para obter conhecimento de uma determinada área. No Pré-Processamento, os dados são organizados em um repositório único, como o *Data Warehouse*, que é um depósito de dados corporativos voltados ao apoio à decisão. Rossini, Silva, Sotto e Araújo (2018, apud AMARAL, 2016b). Na fase da Mineração de Dados, são implementadas técnicas, por meio de algoritmos, que recebe como entrada um conjunto de fatos ocorridos no mundo real e devolve, como saída, um padrão de comportamento Ribeiro (2020, apud SILVA; MARQUES; BOSCARIOLI, 2006). Por fim, no Pós-Processamento, é necessário apresentar e interpretar o conhecimento gerado.

A mineração de dados está no meio do processo de *KDD*. Ela é a fase em que é gerado o modelo que será visualizado, analisado e interpretado na última fase.

Os dados obtidos através desse processo são os que geram *insights*. Por conter informações de extrema relevância para a organização. São destinados estrategicamente, para realização de campanhas de relacionamentos com público interno e externo e aquisição de informações da percepção do público acerca da imagem da empresa. Também são utilizados para compreender o comportamento dos *stakeholders* que cercam a organização.

Os dados funcionam como um norte para as empresas, e o profissional de relações públicas que esteja preparado para extrair o máximo dessas informações irá direcionar o melhor caminho a ser trilhado.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS CONTEMPORÂNEAS

Em uma sociedade contemporânea, em que o ser humano coexiste com as máquinas, com os avanços tecnológicos. Precisamos compreender como toda essa tecnologia pode influenciar nas comunicações para as mídias sociais. Entendendo essa necessidade, neste capítulo iremos abordar a perspectiva do novo profissional de relações públicas. Para tal fim, trouxemos a análise da coleta de dados realizada com a Social Midia Amanda Takassiki e com a Mestre e doutora em Ciências da Comunicação, também professora de Relações Públicas Bianca Marder Dreyer.

4.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E TECNOLOGIA

Com a influência diária que a tecnologia tem feito sobre as vidas das pessoas, está cada vez mais comum a implementação de ferramentas de inteligência artificial para auxiliar no desenvolvimento de ações para as mídias sociais. Porque as organizações têm buscado agilidade no processo para obter o primeiro contato com seus públicos de interesse.

No primeiro contato que o público realiza com a organização, é essencial rapidez na primeira resposta para iniciar o diálogo. Para Dreyer (2021, apud, FRANÇA, 2011, p. 255) expõe que,

No exercício das relações públicas, em que a reciprocidade é lei, os relacionamentos enquadram-se no campo das relações sociais, pois acontecem entre organizações estabelecidas e legitimadas pela sociedade. Mas o termo que determina a existência da relação são os públicos com os quais as organizações convivem ou desenvolvem relações de cooperação e de negócios, visando principalmente ao longo prazo.

Porque as pessoas se tornam imediatistas. Caso haja demora, o público se sente insatisfeito e a empresa perde credibilidade. O que afeta diretamente o vínculo

existente e o relacionamento se fragilizam. Por isso a adoção de ferramentas como *chatbots* para dar a primeira resposta, tem sido empregada por organizações. Podemos perceber como a aplicação de ferramentas de inteligência artificial, criadas com os conceitos de *machine learning* pode auxiliar o profissional de relações públicas na demanda para criar os primeiros diálogos com os públicos de interesse da organização.

4.2 O PROFISSIONAL CONTEMPORÂNEO

Na contemporaneidade das Relações Públicas, tivemos mudanças significativas no perfil do profissional de relações públicas. Porque o público tem acesso às novas tecnologias, estando mais conectado, mais presente no dia a dia da organização e da mesma forma, a organização estando mais presente na vida do seu público. Aproximando assim a relação entre ambas as partes. É a empresa conversando direto com o público. Em entrevista realizada com a Bianca M. Dreyer (2021), ela ressalta a importância da existência da materialização do vínculo, que acontece através da interação do público com a organização. Como apresentado na página 18, a mensuração de sentimentos, influencia diretamente como o público se sente em relação a organização. É possível, por causa de ferramentas de IA capazes de mensurar dados com rapidez e eficiência.

A chegada da inteligência artificial tem modificado o cenário das comunicações nas mídias sociais. Em entrevista realizada com a Social Media, Amanda Takassiki (2021), ela nos diz que o profissional de RP tem pensado muito na inteligência artificial, no algoritmo. Como essas novas tecnologias funcionam, como elas podem ser aproveitadas para se obter melhores desempenho nas mídias sociais. Para atingir um número maior de seguidores, ter um alcance maior, conseguir mais engajamento e atingir cada vez mais interações.

O profissional pode se aproveitar do auxílio da inteligência artificial nas mídias sociais, para suprir demandas que para ele podem ser mais complexas. Porque o

público com quem irá se relacionar pode mudar relativamente seu comportamento digital entre um período e outro. Esse período pode ser entre dias, semanas ou até mesmo entre meses. Salomon no livro “O Comportamento do Consumidor” (2016), sugeriu uma descrição mais ampla sobre esse comportamento. É um processo envolvido na seleção de conteúdo, ou seja, não é com qualquer conteúdo que o consumidor irá interagir. As informações ali encontradas, tem que satisfazê-lo.

Esteja Presente nas Redes Sociais
Dicas para ter Sucesso nas Postagens!

FACEBOOK
Atraia pela criatividade, tenha conteúdo único, bem humorado e relevante para o seu público. Imagens engajam bem, além de vídeos curtos. Poste conteúdo informativo, desperte a curiosidade e interaja com seu público.

INSTAGRAM
Use Hashtags, pois os usuários acharão suas publicações com mais facilidade. As Imagens são a maior fonte de engajamento, então abuse da criatividade. Esteja sempre presente, tenha constância nas postagens.

YOUTUBE
Foque em palavras-chave e esteja antenado no que o seu público procura. Use títulos que atraiam e causam impacto, que desperte curiosidade. Produza vídeos com ótima qualidade, e áudio também.

TWITTER
Tweets curtos geram mais engajamento, com menos de 100 caracteres. Personalize as URLs, aquelas que levam o usuário para o seu blog. Poste de 3 a 4 tweets por dia.

PINTEREST
Poste Imagens de boa qualidade e bem criativas, que chamam a atenção. Crie títulos e descrições para suas imagens, ajuda a serem encontradas. Os buscadores do Pinterest priorizam as postagens recentes, então seja ativo.

INOVA fase www.inovafase.com.br 3

Figura 2: Infográfico de Redes de Social Media

⁴ Figura 2 – acesso em: <https://inovafase.com.br/infograficos/infografico-redes-sociais/>

4.3 O PROFISSIONAL DE RP E A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A inteligência artificial é uma realidade que é nitidamente visível. E essa presença nas mídias sociais já é muito percebida pelos profissionais de relações públicas. Esse profissional, precisa estar ciente que tudo que ele fizer de comunicação, será totalmente impactado pela IA. E a relação de uma organização com seus públicos de interesse, serão amplamente impactadas por essas ações.

O profissional de relações públicas, tem que estar atento com os algoritmos. Porque cada indivíduo deixa uma quantidade de dados nas redes. Para Bianca M. Dreyer (2021), “os dados têm a função de descrever um fato, uma realidade isolada. É a forma mais bruta de fazer alguma observação”. Dessa forma, eles podem ser usados pela organização para criar relacionamentos e também para que o profissional possa desenvolver estratégias de comunicação. O *big data* conceito utilizado para armazenamento de dados em grande escala, é utilizado para armazenar esses dados.

Esses dados, chegando em sua forma bruta, precisam ser tratados. Mas em sua grande maioria, não são os profissionais de relações públicas que fazem essa extração. Em entrevista realizada com Bianca M. Dreyer (2021), ela diz que o profissional de relações públicas tem que ser capacitado para saber o que vai solicitar e o que vai fazer com todos os dados que ele receberá. utilizando ferramentas de *data mining*, é possível processar esses dados para obter informações necessárias para compreender melhor o público.

A influência da inteligência artificial tem se tornado cada vez mais forte dentro das organizações. Porque as ações não são pensadas num primeiro momento, como ações internas. Mas é preciso olhar para fora, para entender e compreender o comportamento do público a partir dos dados recebidos. Em seguida é possível pensar na estratégia de comunicação para gerar relacionamentos. O novo profissional, que é impactado pela inteligência artificial precisa ter o conhecimento dessa mudança de mercado.

4.4 O PROFISSIONAL QUE HUMANIZA A TECNOLOGIA

No meio de todo o alarde gerado pela chegada da inteligência artificial nas práticas de Relações Públicas nas mídias sociais. O profissional de RP precisa ter o conhecimento do impacto que é causado pela tecnologia nas estratégias de comunicação, entrevista realizada com Bianca M. Dreyer (2021). Então é preciso que seja estudado todo o efeito que é causado pela inteligência artificial.

O profissional precisa ser sensível, porque ele precisa criar uma relação entre duas pontas. Entre organização e público-alvo. Para que esse vínculo seja criado, o processo não pode ser totalmente tecnológico, precisa ser humano também. Em entrevista realizada com a Social Media Amanda Takassiki (2021), ela diz que a mensagem do relações públicas utilizando a inteligência artificial é ultra necessário, mas vamos precisar de olhar mais humanizado do comportamento da sociedade.

Para que isso aconteça, precisamos ir além. Ir além do uso de um robô, do uso da inteligência artificial. É preciso pensar em quem está recebendo a mensagem, o que o público deseja, qual a expectativa gerada em cima da organização, seja com os produtos ou serviços. É importante o profissional voltar sua atenção para a humanização da comunicação. Porque o comportamento do público muda, é preciso acompanhar essas mudanças, entender como ele está se sentindo. A Social Media Amanda Takassiki (2021), em entrevista realizada, diz que o profissional de relações públicas é como um termômetro dos avanços da sociedade, para poder aplicar dentro do ambiente digital.

Para Bianca M. Dreyer (2021), na entrevista realizada, o processo de construção de relacionamento passa pelos quatro níveis de interação, que são eles: Informar, Comunicar, Gerar Participação e Gerar Vínculo. É um processo árduo para a organização e para o profissional encarregado do desenvolvimento do processo.

Tudo isso é válido, para que a organização seja a primeira escolha entre as opções do consumidor.

5 RESULTADO E DISCUSSÃO

O mercado da comunicação tem passado por grandes mudanças. Podemos perceber esse processo, no atual cenário pandêmico que vivemos. As alterações inesperadas realizadas na comunicação, mostrou que precisamos estar atentos e ser flexíveis para poder responder com rapidez as transformações impostas pela tecnologia.

A variedade de alterações causadas pela tecnologia nos coloca em constantes mudanças na construção de relacionamentos entre as organizações e seus públicos. A essência da construção de relacionamento permanece a mesma, mas a variação acontece no processo de elaboração.

5.1 DISCUSSÃO COM ENTREVISTADOS

5.1.1 GUIDO SARTI

Em entrevista realizada com Publicitário Guido Sarti, é nos sugerido um novo termo para tratar o nome da inteligência artificial. Guido prefere o termo “Inteligência Expandida”. Porque a máquina, o sistema, a elaboração de um processo que envolva a IA, antes de ela exercer o seu papel dentro da comunicação. A ferramenta precisa ser ensinada como efetuar o processamento de informação.

Entendemos que o conceito aplicado por Guido, está de acordo com os princípios do *machine learning* e da *deep learning*. O primeiro, o aprendizado da máquina, é o processo que ensinada as regras para a máquina, através dos algoritmos. Aplicando dentro do desenvolvimento de ações para criação e estruturação de relacionamentos. Podemos instruir a ferramenta a compreender qual interação iniciada pelo público nas mídias sociais, é mais importante e como

categorizá-la. Já o segundo conceito da IA, o aprendizado profundo, através do seu processamento de dados, é capaz de nos trazer, somente aquela informação solicitada. Isso porque a máquina, foi ensinada através dos algoritmos, como deveria se comportar. A partir desse processo, a ferramenta pode desenvolver o aprendizado necessário para auxiliar o profissional de relações públicas, na tomada de decisão.

5.1.2 AMANDA TAKASSIKI

Para a Social Media, Amanda Takassiki, a utilização da IA nos processos comunicativos para a construção de relacionamentos, é real e vai ser cada vez mais comum. Mas isso ainda está muito restrito a grandes organizações. Por causa do investimento feito para adquirir e manter ferramentas de inteligência artificial.

Takassiki defende que a IA não pode controlar tudo, é necessário a existência do fator humano no processo. Porque se não tudo fica muito robotizado, e a ideia da construção de relacionamento, é mostrar para o público que a organização está próxima dele. Isso é feito usando a tecnologia. Mas poder conversar como se fossem iguais. Quando a organização se coloca como pessoa e a conversa flui num processo de humanização.

Caso a comunicação não seja levada para esse lado, a IA pode causar problemas futuros. O que influencia em mais gastos para controlar crises produzidas pelo excesso de tecnologia utilizada. Então é preciso que a organização tenha a percepção necessária para manter o equilíbrio do uso da inteligência artificial nos processos de comunicação para construir relacionamento.

5.1.3 BIANCA MARDER DREYER

Para a Mestre e doutora em Comunicação Bianca Marder Dreyer, a comunicação sofreu grande influência dos processos evolutivos causados pelos avanços da web. A construção de relacionamentos tem estado cada vez mais ligada as novas tecnologias, ou simplesmente a IA.

Compreendemos que é possível essa ligação, porque os processos de interação no qual a organização está presente nas mídias sociais. O contato que foi realizado pelo usuário de mídias sociais, gera grandes quantidades de dados, que os rastros deixados por ele. Esses dados precisam ser analisados, para serem utilizados em planejamento de novas campanhas de comunicação. Aqui entre o processo de *data mining* ou mineração de dados.

Conforme o usuário vai progredindo e interagindo, a proximidade criada entre ele e a organização vai se tornando mais forte, mais profunda e mais resistente. Essa proximidade é consequência do processo de construção de relacionamento bem estruturado e pensado em entender o público e compreender quais são seus desejos.

Na parte final da estruturação desse relacionamento é necessário a presença do profissional de relações públicas para humanizar toda construção de relacionamento e fortalecer o vínculo criado. Mesmo que a inteligência artificial esteja em todo o processo, será indispensável humanização da comunicação. Tendo um profissional humanizado, o público entende que a organização fala de igual para igual.

5.2 CONCLUSÃO DA DISCUSSÃO

Compreendo que todos os entrevistados, apesar de afirmarem e reafirmarem a importância da inteligência artificial na construção de relacionamento para as mídias sociais. É fundamental que no fim da corrida, é essencial um profissional humano, que entende o público, que sinta empatia, que possa conversar de pessoa para pessoa.

Esse posicionamento pode ser decisivo e ser a diferença entre obter sucesso e fracasso na construção de relacionamento. Porque os algoritmos, as ferramentas de inteligência artificial conseguem entender números, entender 0 e 1. Enquanto o ser humano pode sentir o que o outro sente e se colocar no lugar do público da organização.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando as transformações ocorridas no mercado da comunicação, mediante os avanços tecnológicos. Busquei entender como a inteligência artificial está afetando o envolvimento das organizações através das mídias sociais com seus públicos.

Procurei mais informações e análises de profissionais atuante no mercado de relações públicas, com foco na construção de relacionamento através das mídias sociais. Para isso, explorei por meio de leituras e estudos, para conseguir estruturar uma linha de pensamento, que fosse capaz de me direcionar e responder os meus questionamentos acerca do impactado da inteligência artificial na construção de relacionamento através das mídias sociais.

Em busca de respostas para o problema proposto, pude perceber que a inteligência artificial é usada para compreender como o público está se comportando nas mídias sociais. Além de notar a utilização de ferramentas como os *chatbots* para gerar diálogos. Os rastros deixados pelos usuários ao acessarem as plataformas de mídias sociais e visitarem os perfis das organizações. Tem sido utilizado como informações preciosas para criar campanhas de comunicação.

As relações públicas na contemporaneidade têm passado por processos de atualizações, a mudança do modelo tradicional, para um modelo mais moderno, mais tecnológico. Percebi ao olhar para as mídias sociais e aplicação da construção de relacionamentos através dela.

Essa comunicação contemporânea, onde a inteligência artificial anda lado a lado com a humanidade. Será cada vez mais comum. É necessário que os profissionais de relações públicas se adaptem e estejam com a mente aberta, sem medo algum de perderem os seus empregos para a IA. A inteligência artificial chegou e chegou para modificar as estruturas de comunicação.

As organizações dependerão de dois pilares para sustentarem seus relacionamentos com seus públicos através das mídias sociais. O primeiro pilar é a inteligência artificial, através da qual, será possível dialogar, mensurar, se comunicar em grande escala e prevê os próximos passos dos seus públicos. Já o segundo pilar,

é um profissional de relações públicas que seja flexível a mudança e que esteja atendo aos avanços da IA.

7 REFERÊNCIAS

- BARRETO, Nuno M. M. **Indústria 4.0: o impacto do Big Data e internet of things**. 2019. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- CADINA, Pedro; ABERJE. **Inteligência Artificial e os robôs que conversam com RPs**. 3 dez. 2018. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/coluna/inteligencia-artificial-e-os-robos-que-conversam-com-rps>. Acesso em: 26 maio 2021.
- CARDOZO, Missila; FERRARI, Pollyana; BOARINI, Margareth. **A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional**. *In: Revista Paradoxos*, 2020.
- DIGITAL TRIX. **Inteligência Artificial e o papel do Relações Públicas nesta nova era**. Disponível em: <https://digitaltrix.com.br/blog/inteligencia-artificial-rp/index.php>. Acesso em: 28 maio 2021
- DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na Contemporaneidade: Contexto, modelos e estratégias**, 2017.
- DREYER, Bianca Marder. **Teoria e Prática de Relações Públicas: Uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos**, 2021.
- ESEG, Blog. **Linguagens de Programação: quais são as principais e como dominá-las**. 25 jun. 2019. Disponível em: <https://blog.eseg.edu.br/linguagens-de-programacao/>. Acesso em: 23 maio 2021.
- GOMES, Dennis dos Santos. **Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicações**. Olhar Científico: Revista de Publicidade da FAAr, , v. 01, n. 2, dez. 2010.
- JESUS, Andreia de; BRITO, Gláucia Silva. **Concepção de Ensino-Aprendizagem de Algoritmos e Programação de Computadores: a prática docente**. Revista Varia Scientia, v. 9, n. 16, 2009.
- KAUFMAN, Dora. **Inteligência Artificial: repensando a mediação**. Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 9, 10 set. 2020.
- KAUFMAN, Dora. **A inteligência artificial irá suplantará a inteligência humana?** 2019. *E-book*.
- KNEWIN. **Use a Inteligência Artificial para saber como o público se sente**. [S. /], 26 maio 2020. Disponível em: <https://www.knewin.com/blog/inteligencia-artificial-e-sentimento-do-publico/>. Acesso em: 1 out. 2021.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional**. 2ª. ed. atual. 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados**. 2016.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette T.; TOTH, Elizabeth L.

Relações Públicas: Profissão e prática. 3^a. ed. atual, 2012

MATEUS, Flora M. Q; MENDONÇA, Mariana de C. **Machine Learning na Melhoria de Processos Internos: Estudos de Casos da Indústria de Varejo Brasileira.**

2020. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PACHECO, César A. R; PEREIRA, Natasha S. **Deep learning conceitos e utilização nas diversas Áreas do conhecimento.** Revista Ada Lovelace, v. 2, p. 34-49, 2018

PATIL, Dr. Hitendra J.; SURWADE, Mr. Yogesh P. **Web Technologies From Web 2.0 to Web 4.0.** ReseachGate, abr. 2018.

PROFISSÃO BIOTEC. Aplicação de técnicas de Machine Learning a diagnósticos na Saúde. 22 mar. 2020. Disponível em: <https://profissaobiotec.com.br/aplicacao-de-tecnicas-de-machine-learning-a-diagnosticos-na-saude/>. Acesso em: 25 maio 2021.

RIBEIRO, Histepenson da Silva. **Classificação de clientes utilizando mineração de dados.** 2020.

ROCKCONTENT, Blog. Saiba como funciona um algoritmo e conheça os principais exemplos existentes no mercado, 7 fev. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo/>. Acesso em: 23 maio 2021.

ROSSINI, L. A. S.; SILVA, R. R. de P.; SOTTO, E. C. S.; ARAÚJO, L. S. de. **DATA MINING: conceitos e consequências.** Revista Interface Tecnológica, v. 15, n. 2, p. 50-59, 2018.

ROVEDA, Ugo. Linguagem de programação: o que é e qual linguagem aprender, mar. 2019. Disponível em: <https://kenzie.com.br/blog/linguagem-de-programacao/>. Acesso em: 23 maio 2021.

SANTOS, Emanuella; NICOLAU, Marcos. **Web do Futuro: a Cibercultura e os Caminhos Trilhados Rumo a uma Web Semântica ou Web 3.0.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 7 set. 2012.

SANTOS, Rosane palacci; DORNELLES, Souvernir Maria Graczyk (org.). **Relações Públicas: Construindo relacionamentos estratégicos,** 2012. v. 2.

TOTVS. Big Data: o que é, como funciona e como aplicar? 22 mar. 2021. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/inovacoes/big-data/>. Acesso em: 25 maio 2021.

TOTVS. Deep Learning: Conheça o conceito e suas aplicações. 3 jan. 2020. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/inovacoes/deep-learning/>. Acesso em: 25 maio 2021.

TREIN, Diana. SCHLEMMER, Eliane. **Projetos de aprendizagem baseados em problema no contexto da web 2.0:** possibilidades para a prática pedagógica. *In:* Revista e-Curriculum, PUCSP-SP. V. 4, nº 2, junho de 2009.