

# **A integração da Inteligência Artificial generativa nas práticas de Relações Públicas: uma revisão sistemática da literatura**

## **The integration of generative Artificial Intelligence in Public Relations practices: a systematic review**

Kaira Lorrane Teixeira Feitosa<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)

[kairalorrane.feitosa@gmail.com](mailto:kairalorrane.feitosa@gmail.com)

Fellipe Sá Brasileiro<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)

[fellipe.brasileiro@academico.ufpb.br](mailto:fellipe.brasileiro@academico.ufpb.br)

Luís Carlos da Silva<sup>3</sup> | [ORCID ID](#)

[luiscarlossilva.lcs@gmail.com](mailto:luiscarlossilva.lcs@gmail.com)

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Recepción: 25/06/2024 Revisión: 07/12/2024 Aceptación: 22/12/2024 Publicación: 26/12/2024

<http://dx.doi.org/10.5783>

### **Resumo**

A integração da Inteligência Artificial Generativa (IAG) nas práticas de Relações Públicas é uma temática emergente e pouco compreendida no campo acadêmico e profissional, embora tenha despertado posições controversas relacionadas à adoção da tecnologia e seus desafios. Para contribuir com o avanço da discussão, este artigo objetiva compreender como a integração da IAG nas práticas de Relações Públicas é apresentada na literatura científica recente. Baseia-se no método da revisão sistemática da literatura científica nas bases de dados Scopus, Web of Science e Scielo. Constata que a adoção da IAG contribui com as atividades de previsão de crises, criação de relatórios, análise de dados e campanhas institucionais, mas impõe desafios relacionados à desinformação, privacidade, letramento, vieses algorítmicos, preconceitos, relacionamentos superficiais e empregabilidade. Observa que, diante dos desafios, os profissionais devem empregar análises para avaliação de riscos, oportunidades e cenários, e devem assumir um olhar crítico e humanizado para cumprir com os preceitos da ética e responsabilidade social. Conclui que a literatura existente ainda é incipiente e carece de investigações empíricas sobre a integração da IAG nas práticas de Relações Públicas, além de estudos que discutam as regulamentações adequadas para o desenvolvimento de uma integração civilizada.

---

<sup>1</sup> Kaira Lorrane Teixeira Feitosa é Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8509-2378>

<sup>2</sup> Fellipe Sá Brasileiro é Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1158-8909>

<sup>3</sup> Luís Carlos da Silva é Doutorando em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba. Bolsista da Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7958-4915>

**Palavras chaves:** relações públicas, inteligência artificial generativa, comunicação organizacional, práticas de comunicação, ética

### **Abstract**

The integration of Generative Artificial Intelligence (IAG) into Public Relations practices is an emerging and still poorly understood topic in both academic and professional fields, although it has sparked controversial positions related to the adoption of this technology and its challenges. This innovation reflects the advances of the contemporary market, which demands greater efficiency, creativity, and competitiveness in communication actions. At the same time, the adoption of IAG raises relevant debates, especially due to the ethical and social challenges involved. The use of IAG in the context of Public Relations represents a significant reconfiguration of traditional practices, requiring a revision of established methodologies that have historically relied on manual processes and direct human interactions. The technology offers the possibility of personalizing and automating content creation, which can increase efficiency and improve message targeting. However, this requires professionals in the field to understand the capabilities and limitations of IAG to avoid creating content that may be misinterpreted or lose connection with audiences.

To contribute to advancing this discussion, this article aims to understand how the integration of IAG in Public Relations practices is presented in recent scientific literature. The study is based on the systematic literature review method in the Scopus, Web of Science, and Scielo databases. It was found that the adoption of IAG contributes to activities such as crisis forecasting, report creation, data analysis, and institutional campaigns, but also imposes challenges related to misinformation, privacy, digital literacy, algorithmic biases, prejudice, superficial relationships, and employability.

Additionally, significant impacts on the job market are observed, including the potential reduction of job positions and the need for the requalification of professionals in the field. Given these challenges, it becomes essential for professionals to employ rigorous analyses to assess risks, opportunities, and scenarios, while adopting a critical and humanized approach that respects ethical principles and social responsibility. This is especially important because technologies do not operate neutrally and can amplify existing inequalities and prejudices. In this context, the continuous training of PR professionals, with an emphasis on new technologies and data ethics, becomes fundamental for them to adequately address the challenges posed by IAG. Another crucial aspect identified is that, although the existing literature provides important foundations for the discussion, it is still in its early stages, particularly regarding empirical investigations that explore practical cases of IAG integration. Furthermore, the lack of specific regulations and clear guidelines for the use of this technology in the field of Public Relations limits the advancement of structured solutions for ethical, social, and technical challenges. In conclusion, the integration of IAG into Public Relations practices presents both opportunities and challenges. The balance between innovation, ethics, and social responsibility is key to ensuring that this technology is adopted in a sustainable and effective way. For future research, it is crucial to explore practical cases and promote debates on regulations that guide the responsible integration of IAG, fostering not only the advancement of the field but also strengthening its relevance in the contemporary social and organizational context.

**Keywords:** public relations, generative artificial intelligence, organizational communication, communication practices, ethics.

### Sumário

1. Introdução. 2. Marco teórico. 3. Metodologia. 4. Resultados. 5. Discussão e conclusão. 6. Referências.

### Summary

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References

## 1. INTRODUÇÃO

Embora o termo Inteligência Artificial (IA) tenha sido cunhado na década de 1950, foi somente por volta de 2010 que as ferramentas de IA se tornaram amplamente conhecidas. Esse marco evidenciou uma capacidade de acerto das máquinas que superou as décadas anteriores, levando as pessoas a reconhecerem a inteligência artificial como uma força emergente, mas com um futuro desconhecido. Com o passar dos anos, essa tecnologia se desdobrou em diversos tipos de modelos, sendo a Inteligência Artificial Generativa (IAG) o mais conhecido atualmente e comercialmente. Essa modalidade de IA se diferencia por utilizar uma grande quantidade de dados para criar resultados novos a partir da abordagem de *machine learning* (ML), que é um ramo da inteligência artificial dedicado à criação de sistemas que capacitam os computadores a adquirirem conhecimento e habilidades por meio da análise e interpretação de dados. Popularmente é conhecido por tentar reproduzir as funções de um cérebro biológico através dos processos de aprendizagem de máquina.

A inteligência artificial generativa funciona através de diversos modelos de funcionamento que revolucionaram a *machine learning*. Os modelos de funcionamento da IAG envolvem as Redes Adversárias Generativas (GANs)<sup>4</sup>, os Autocodificadores Variacionais (VAEs)<sup>5</sup>, os Modelos de Difusão<sup>6</sup> e os Modelos Transformadores<sup>7</sup>, que, de uma forma ou de outra, aceleram o processo de aprendizado da máquina e desenvolvem algoritmos avançados que entregam resultados sem a necessidade de investimento de tempo em treinamentos por

---

<sup>4</sup> Os modelos GANs funcionam treinando duas redes neurais de forma competitiva, a primeira rede é geradora e a segunda rede neural é a discriminadora. Sua principal utilidade é na geração de imagens realistas, áudio e síntese de textos (AWS, 2023).

<sup>5</sup> Os Autocodificadores Variacionais (VAEs) utiliza duas redes neurais, o codificador e o decodificador que combina técnicas de autoencoder com abordagens probabilísticas. Eles são usados na geração de dados criativos, como por exemplo a geração de imagens ou compressão de dados para reconstrução precisa (AWS, 2023).

<sup>6</sup> Os modelos de difusão são treinados para gerar amostras de dados começando com uma amostra inicial aleatória e, em seguida, atualizando gradualmente essa amostra para se tornar mais próxima dos dados reais, seguindo o processo de difusão. Esses modelos geram dados de alta qualidade e diversidade, e têm sido aplicados em uma variedade de tarefas, como geração de imagens, síntese de áudio e até mesmo na modelagem de linguagem (AWS, 2023).

<sup>7</sup> Modelos transformadores são uma classe de arquiteturas de redes neurais que se destacam em tarefas de sequência e têm sido amplamente adotados em várias aplicações, incluindo tradução automática, sumarização e geração de texto e até mesmo em tarefas de visão computacional (AWS, 2023).

humanos. Esses modelos podem resultar na criação de ferramentas (e. g. *chatbots*<sup>8</sup>) capazes de fazer a personalização de conteúdo, campanhas de marketing, chamadas e textos para sites, pesquisas baseadas em conversação, processamento de documentos e geração sintética de dados, além da produção de conteúdo criativo, como arte, música e animações.

No campo da comunicação organizacional, a profissão de Relações Públicas (RP) não está imune aos impactos da transformação decorrente da IAG, principalmente após a ampla comercialização de algumas ferramentas, como o *ChatGPT*<sup>9</sup>, *Midjourney*<sup>10</sup> e *Gemini*<sup>11</sup>. Diante disso, Ribeiro (2021) destaca o dever de equilibrar o avanço tecnológico e a participação humana, pois a opacidade algorítmica<sup>12</sup> pode resultar em problemas éticos relacionados à responsabilidade e à tomada de decisões nos ambientes organizacionais.

Uma pesquisa de 2023, conduzida pelo *Annenberg Center for Public Relations* da Universidade do Sul da Califórnia em parceria com a *We Communications*, revelou que apenas 16% dos 400 profissionais de Relações Públicas entrevistados se sentiram capacitados para orientar o uso da inteligência artificial generativa (IAG) na comunicação organizacional, embora 57% utilizassem suas ferramentas quando necessário, sem orientação. Esses dados indicam que, atualmente, os profissionais de RP carecem de letramento em IAG, o que pode gerar desafios no contexto da rápida expansão da tecnologia. A pesquisa da Global Data (2023) projeta que, até 2027, o uso de IAG na Europa crescerá 30%, enquanto no Brasil e na China o aumento será de 97%.

Diante disso, é crucial entender como essa tecnologia está sendo integrada nas práticas de comunicação organizacional. Conforme Kunsch (2006), as transformações tecnológicas na sociedade refletem diretamente as práticas profissionais, como é o caso da IAG.

Embora as transformações tecnológicas façam parte das discussões em Relações Públicas e Comunicação Organizacional (Lattimore *et al.*, 2011), percebe-se que a IAG ainda não é central na agenda de pesquisa do campo. Frequentemente, a temática é abordada de maneira ampla, isto é, englobando todas as formas de inteligência artificial sem considerar as devidas peculiaridades (Marr 2016, *apud* Galloway; Swiatek, 2018, p. 736). Tal abordagem generalista pode criar percepções limitadas em relação às especificidades e implicações da IAG de modo a dificultar a formulação de diretrizes e estratégias eficazes para a integração ética da tecnologia na prática profissional das relações públicas. Nesse sentido, considerando a pertinência do tema, considera-se relevante o trabalho de sistematização da literatura

---

<sup>8</sup> *Chatbots* são programas de inteligência artificial que simulam uma conversa humana e são capazes de responder o usuário de maneira automática. Um *chatbot* analisa os dados fornecidos pelo usuário e encontra padrões que podem resolver o questionamento apontado pelo usuário (Cruzato; Oliveira, 2018).

<sup>9</sup> O *ChatCPT* é um *chatbot* projetado para diálogos interativos, os usuários podem receber respostas simples ou complexas baseadas em uma ampla variedade de dados e algoritmos de *machine learning*, simulando uma conversa humana. (Arruda, 2023).

<sup>10</sup> O *Midjourney* é uma ferramenta que gera imagens através de comandos de texto feitos pelos usuários (Ellis, 2022).

<sup>11</sup> *Gemini* é um *chatbot* desenvolvido para entender e gerar resultados por texto, áudio e imagens (Silveira, 2023).

<sup>12</sup> Opacidade algorítmica é a dificuldade ou falta de conhecimento acerca do que são os algoritmos e como eles funcionam. Para Alves e Andrade (2021), essa opacidade é a incapacidade de enxergar além do que foi produzido pela IA.

científica internacional diretamente relacionada à integração da IAG nas práticas das Relações Públicas a fim de compreender como os estudos recentes estão abordando as questões relacionadas aos modos de adoção da IAG, seus desafios e encaminhamentos.

Esta pesquisa, portanto, parte da seguinte questão-problema: Como a literatura científica recente apresenta a integração da inteligência artificial generativa nas práticas de Relações Públicas? O objetivo é compreender a integração da inteligência artificial generativa nas práticas de Relações Públicas a partir da literatura científica recente. A fim de delinear o escopo analítico da literatura incluída, elencou-se os objetivos específicos: (a) Descrever a adoção da inteligência artificial generativa nas práticas de Relações Públicas; (b) Identificar os desafios decorrentes da adoção da IAG nas práticas de Relações Públicas; e (c) Apontar as orientações para o enfrentamento dos desafios da IAG nas práticas de Relações Públicas.

O artigo encontra-se estruturado em três seções principais. A primeira aborda a relação entre a Inteligência Artificial Generativa (IAG) e as práticas de Relações Públicas, analisando sua adoção, os impactos mercadológicos e econômicos, além dos desafios emergentes. A segunda seção detalha os procedimentos da revisão, com base no modelo PRISMA (2020), especificando os critérios de inclusão e exclusão adotados para assegurar a consistência analítica do estudo. A seção final apresenta os resultados, seguidos de uma discussão aprofundada sobre suas implicações, culminando na conclusão que destaca os desafios da integração da IAG na prática profissional das Relações Públicas e sugere direções para futuras investigações e avanços no campo.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Inteligência Artificial Generativa e Relações Públicas**

As práticas comunicativas que organizam e reproduzem a vida social estão cada vez mais entrelaçadas com as tecnologias digitais (Castells, 2010). Nesse cenário, a Inteligência Artificial (IA) representa um marco no impacto histórico da tecnologia no trabalho, com efeitos significativos nas organizações. A IA não apenas altera a forma como processos operacionais e comerciais são conduzidos, mas também desafia a estruturação das relações profissionais e das estratégias organizacionais (Stupiñán; Mesa, 2023). Essa realidade exige das Relações Públicas uma reorganização constante de suas práticas organizacionais, à medida que novas tecnologias emergem. As práticas de RP são mutáveis, refletindo as mudanças sociais (Lattimore *et al.*, 2011). Para discutir as tecnologias digitais que estão reconfigurando essas práticas, especialmente a Inteligência Artificial Generativa (IAG), é necessário entender que a IA é um conceito mais amplo, que descreve a execução de tarefas pelas máquinas imitando a inteligência humana. O aprendizado de máquina, por sua vez, é uma aplicação específica da IA, permitindo que as máquinas aprendam por meio de dados. No entanto, as discussões populares frequentemente confundem os dois conceitos (Marr, 2016, *apud* Galloway; Swiatek, 2018, p. 736).

Um aspecto importante da IAG é que ela não possui mecanismos de verificação da veracidade das informações, sendo facilmente possível a manipulação dos resultados gerados a partir dos

*prompts*<sup>13</sup> realizados pelos humanos (Marques; Laipelt, 2023). Isso se deve à vasta quantidade de dados utilizados pela IAG, originários de fontes diversas e nem sempre precisas, que influenciam diretamente as informações recuperadas pelos usuários.

Kaufman (2022) aponta que o risco da inteligência artificial generativa não está apenas na incerteza dos resultados devido ao volume de dados, mas também na falta de compreensão dos usuários sobre seu funcionamento. Muitos consideram os resultados da IAG infalíveis, criando uma falsa superioridade sobre a inteligência humana. No entanto, a IAG deve ser vista como um suporte, e não como substituta. Kaufman defende que o objetivo não é formar especialistas, mas assegurar uma familiaridade básica para otimizar sua interação, maximizando benefícios e reduzindo danos.

Nesse contexto, o profissional de relações públicas vem a enfrentar os desafios decorrentes da adoção da IAG, que cresce nos últimos anos, principalmente após o surgimento de ferramentas com possibilidade de uso gratuito, como o *ChatGPT*, *Midjourney*, *Gemini* e *Perplexity*<sup>14</sup>. Essa inteligência artificial pode ser compreendida como uma tecnologia capaz de gerar conteúdos variados, como imagens, textos, códigos, áudios, artes, relatórios e outros tipos de mídia, com base nas informações extraídas de grandes volumes de dados. As atividades mais comumente integradas à IAG incluem tarefas repetitivas, como redação de textos para blogs, redes sociais, livros, criação de imagens para diferentes tipos de conteúdo e monitoramento de redes sociais (Terra, 2024).

Ahmad (2019) e Fernández Marcial e Gomes (2022) destacam que os profissionais de RP devem se adaptar à integração da IAG para aprimorar o uso das novas tecnologias nas organizações, já que a comunicação organizacional reflete mudanças tecnológicas mais amplas. No entanto, é crucial que o Relações Públicas analise o aumento do uso da IAG de forma crítica e construtiva, reconhecendo as desigualdades que essa tecnologia pode gerar no processo informacional

Terra (2024) alerta que a ênfase na utilização das ferramentas de IAG não está ligada apenas à capacidade de facilitar as práticas dos profissionais de RP nas organizações. A autora argumenta que a utilização da IAG também está sendo empregada para promover as empresas de maneira institucional, gerando uma função de RP voltada para as mídias na medida em que as empresas usam ferramentas de IAG para entrarem em um *hype*<sup>15</sup>. Um exemplo dessa usabilidade são as perguntas com fins publicitários feitas pelas marcas de sanduíches (Burger King, Mac Donald's e Subway) na tentativa de descobrir qual seria o melhor produto de todos. As perguntas foram feitas para o *ChatGPT*, que enfatizou a peculiaridade de cada um dos produtos de modo a formar uma disputa entre as marcas em

---

<sup>13</sup> Prompts são instruções ou estímulos usados para guiar a resposta ou ação e uma inteligência artificial. Eles fornecem contexto e detalhes sobre o tipo de resposta desejada, ajudando a IA a entender melhor a pergunta ou a tarefa solicitada.

<sup>14</sup> *Perplexity* é um *chatbot* capaz de responder perguntas funcionando como mecanismo de busca (Pessoa, 2023).

<sup>15</sup> *Hype* é uma expressão utilizada para determinar que algo virou uma tendência e está sendo muito comentado na internet (Linhares; Brid; Santos, 2023).

outdoors espalhados em vários países. Essa estratégia feita através de ferramentas de IAG tem sido desenvolvida por profissionais de RP em uma função conhecida como *PR Stunt*.<sup>16</sup>

A adoção da IAG nas organizações levanta questões sobre seu impacto econômico e mercadológico. A tecnologia, com modelos de experimentação gratuita, recebeu bilhões em investimentos de empresas como *Microsoft*, *DeepMind* (subsidiária da Alphabet) e *Meta*. O crescimento da adoção de softwares nas organizações reflete não apenas a busca por melhoria nas demandas profissionais, mas também o desejo de se alinhar à indústria 4.0 e lucrar com isso. No entanto, sem políticas de igualdade, essa adoção beneficia principalmente as grandes corporações, perpetuando desigualdades sociais (Cupertino, 2023).

Se essas tecnologias são empregadas sem o olhar crítico, atento para as questões éticas e sociais, podem fomentar “vieses algorítmicos”, e desinformação, evidenciando os desafios das IAs e a necessidade de um uso responsável. Embora a IA não seja subjetiva nem neutra, essa característica reflete sua criação por humanos. Assim, muitas implicações éticas podem ser mitigadas com um gerenciamento adequado durante o desenvolvimento das bases de dados a que estão submetidas (Sayad, 2023).

Brochado (2023) observa que a delegação de cálculos ou tarefas complexas a sistemas tecnológicos transfere responsabilidades humanas para máquinas, promovendo um distanciamento do ser humano de suas obrigações. Contudo, os humanos permanecem responsáveis pelas consequências de suas ações, mesmo quando mediadas por tecnologias como a IA. Essa perspectiva refuta a ideia de reduzir as responsabilidades dos profissionais, destacando sua capacidade de examinar dados, ponderar escolhas, reconhecer ameaças e analisar informações.

Dentro dessa perspectiva, é primordial compreender que os impactos de uma IA estão ligados às ações humanas, incluindo como a integramos em contextos técnicos e sociais. O desafio da aplicação da IA está em discutir sua deliberação e usabilidade, buscando reduzir consequências negativas sem exaltar ou demonizar a tecnologia. Com a inevitabilidade de sua adoção, o profissional de RP pode ajudar na criação de diretrizes e debates construtivos. Essa reflexão prepara os profissionais para explorar esses avanços, diminuindo a insegurança e evitando uma visão limitada (Kaufman, 2022; Sandi, 2024).

Para enfrentar os desafios da integração da IAG nas práticas de relações públicas, é fundamental compreender que a profissão está cada vez mais orientada por dados, e a IA generativa se baseia neles. Trabalhar com dados não é mais uma opção, mas uma necessidade. Diversos estudos destacam a importância de entender como as novas tecnologias dependem desses dados, permitindo aos profissionais de RP desempenharem um papel crucial na análise e implementação de tecnologias no campo da comunicação organizacional (Terra, 2024; Terra; Raposo, 2023).

Além disso, é essencial manter-se atualizado sobre regulamentações, leis e diretrizes que orientem a prática diante dos desafios da IAG. Profissionais de RP devem ter conhecimento

---

<sup>16</sup> *PR-Stunt* é definido por Jaksic, Dabo e Volarevic (2021), como uma função de relações públicas que consiste em criar situações para surpreender o público e gerar mídia espontânea para um produto ou serviço, uma estratégia de PR Stunt também pode fazer com que as pessoas falem sobre a marca ou organização.

sobre esses regramentos para garantir a clareza das informações, promover debates e sustentar decisões com base em evidências científicas. Isso contribui para uma integração crítica, responsável e sustentável da IA no contexto organizacional.

### 3. METODOLOGIA

Este artigo adotou as diretrizes do modelo PRISMA 2020 (Page et al. 2021), caracterizando-se como uma revisão sistemática da literatura (RSL). As bases de dados científicas selecionadas foram: Scopus, Web Of Science e SciElo, reconhecidas na comunidade acadêmica por serem relevantes quanto à disponibilização de trabalhos de diversos países.

Com o intuito de obter uma visão atualizada do tema em questão, considerando o aumento recente da comercialização da inteligência artificial generativa no âmbito da comunicação organizacional nos últimos dez anos, os filtros das pesquisas nas bases de dados foram limitados aos artigos publicados entre janeiro de 2015 e março de 2024. Com intuito de identificar apenas trabalhos voltados para a profissão de relações públicas e suas práticas dentro das organizações, os descritores utilizados foram: *“Artificial Intelligence”* AND *“Public Relations”* OR *“Organizational Communication”*. Além disso, durante a configuração da pesquisa foram definidos os seguintes critérios de identificação: os artigos deveriam estar disponíveis integralmente, de acesso livre, e escritos em inglês, português ou espanhol.

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

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

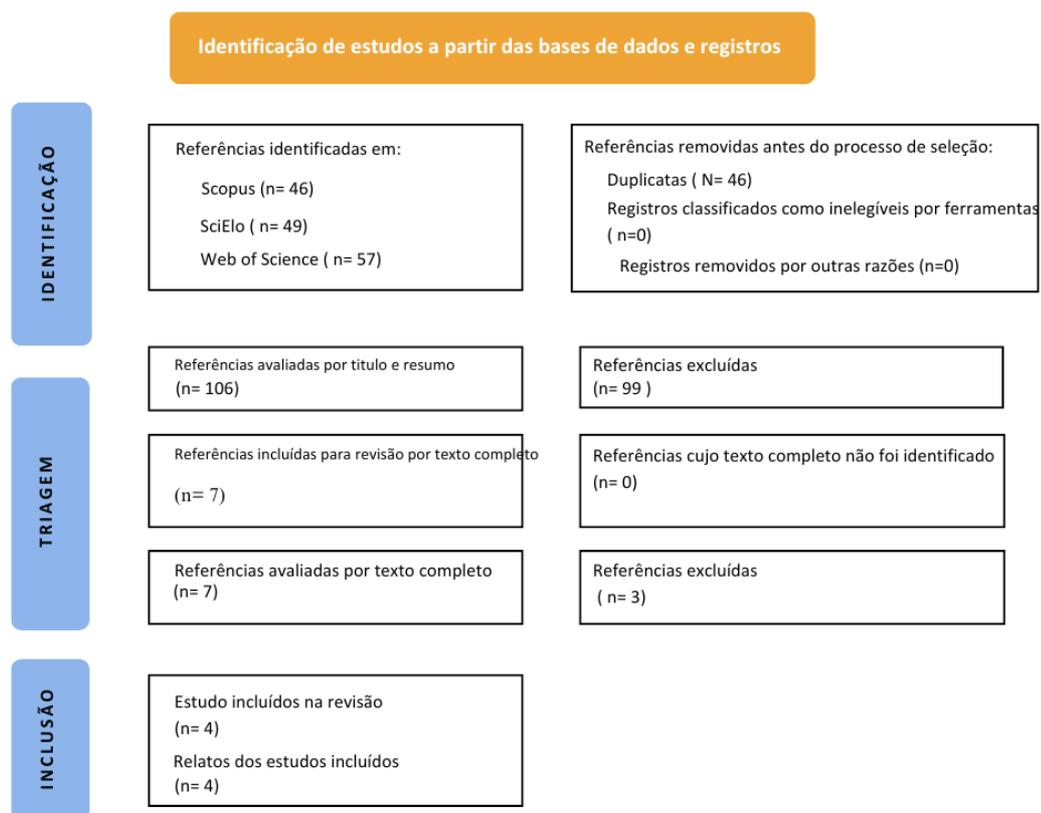
Na fase de avaliação dos trabalhos selecionados para possível inclusão foi realizada a leitura completa dos documentos, levando em consideração: (a) aspectos técnicos da inteligência artificial mencionados como inteligência artificial generativa e/ou aprendizado de máquina. (b) aspectos sociais e éticos relacionados à integração da inteligência artificial generativa na área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional; (c) reflexões sobre os desafios e possíveis orientações para o enfrentamento. Esses critérios desempenharam um papel fundamental na redução do potencial de viés do estudo, uma vez que o tema selecionado é complexo e relativamente novo, suscetível à abordagens tendenciosas que podem se concentrar exclusivamente em aspectos negativos ou positivos da tecnologia. Em virtude do rigor metodológico empregado, a seleção final foi restrita a quatro estudos. Essa limitação reflete a escassez de pesquisas sobre a IAG no campo das Relações Públicas, o que pode impactar a abrangência da análise e as conclusões gerais. No entanto, essa restrição foi abordada no contexto metodológico, ressaltando a necessidade de expandir as investigações

sobre a IAG em futuras pesquisas, a fim de suprir lacunas na literatura e fomentar o desenvolvimento de uma agenda científica sólida e representativa.

#### 4. RESULTADOS

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

Figura 1. Fluxograma de pesquisa nas bases: Scopus, Scielo, Web Of Science



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

Como resultado, apenas 7 estudos permaneceram elegíveis para a leitura completa. Após a leitura completa, apenas 4 desses estudos foram selecionados para a revisão qualitativa, pois cumpriam com os critérios de inclusão. Este resultado demonstra uma incipiência de pesquisas sobre a temática na área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

##### 4.1 Informações gerais sobre os estudos incluídos

A fim de apresentar detalhadamente os trabalhos incluídos, o Quadro 1 reúne a compilação das informações gerais dos estudos. Neste quadro, é interessante observar os anos de publicação dos trabalhos incluídos, que indicam uma escassez de pesquisas focadas na integração da IAG na área de relações públicas no âmbito da comunicação organizacional nos

últimos anos. Essa ausência de estudos pode revelar a falta de compreensão sobre a integração da inteligência artificial generativa nas práticas de RP, além da falta de conhecimento sobre os potenciais desafios, riscos e implicações que a IAG pode acarretar para a profissão. Além disso, também se observa que os estudos incluídos são provenientes de dois continentes distintos: Europa, representada por Inglaterra (1/4), Espanha (1/4) e Portugal (1/4); e Ásia, representada pelos Emirados Árabes Unidos (1/4).

Quadro 1. Compilação de informações gerais dos estudos

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

Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

#### 4.2 Relatos dos textos incluídos

Para a compreensão dos estudos incluídos na revisão sistemática da literatura, conforme o modelo PRISMA (2020), o Quadro 2 apresenta os principais relatos das ideias de cada um dos artigos de modo a identificar 3 pontos essenciais para a presente pesquisa, quais sejam:

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

Quadro 2. Compilação dos relatos dos estudos

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

	previsões de padrões de consumo.		
--	----------------------------------	--	--

Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

#### 4.2.1 Adoção da IAG nas Práticas de Relações Públicas

Bourne (2019), no artigo “Líderes de torcida da IA: relações públicas, neoliberalismo e inteligência artificial<sup>17</sup>”, discute a integração da inteligência artificial, seja generativa ou não, com a perspectiva do neoliberalismo na profissão de relações públicas, principalmente sob o olhar crítico ao capitalismo do século XXI, claramente impactado pelo avanço da inteligência artificial. O estudo argumenta que as práticas da profissão de RP foram modificadas pelo foco incansável no otimismo e no futuro. Para a autora, a discussão sobre a profissão e sua nova fase neoliberal é cada vez mais essencial, tendo em vista que a profissão alinhada ao neoliberalismo está se moldando pelas novas tecnologias e por uma economia liderada pela inteligência artificial (Pueyo, 2017; Purdy; Daugherty, 2016 *apud* Bourne, 2019).

Cléa Bourne analisa as vozes beneficiadas pelo neoliberalismo na integração da IA na comunicação organizacional, destacando empresas de tecnologia, governos, investidores em IA, consultorias globais e multinacionais com poder aquisitivo. Nesse cenário, as relações públicas tendem a alinhar-se aos interesses dessas vozes. Segundo Bourne, o papel de RP mais impactado é captar e representar estrategicamente a voz do público nas organizações. Contudo, a competitividade global entre países e empresas para demonstrar adaptação às novas tecnologias tem ofuscado esse papel, influenciado pelo neoliberalismo e pelo mercado empresarial. (Davies *et al.*, 2014 *apud* Bourne, 2019).

O artigo discute o interesse crescente das organizações em moldar os profissionais de Relações Públicas como agentes de campanhas que promovam a adesão à IA, reforçando a imagem de modernidade das empresas. A autora ressalta o uso da IA na criação ágil de documentos, como *white papers* e relatórios, facilitando o trabalho dos profissionais, que passam a atuar na curadoria e aprovação do conteúdo gerado. Além disso, destaca-se o papel de conquistar consumidores nas redes sociais por meio de chatbots, cabendo ao profissional de RP humanizar a abordagem da IA, tornando-a divertida, útil e capaz de promover uma comunicação mais amigável e confiável com o público.

Bourne (2019) discute o crescimento das inteligências artificiais nas organizações dentro do modelo de negócios de capital de risco. Nesse cenário, empresas financiadas por capital de risco são incentivadas a adotar a IA para atrair investidores e compradores. O profissional de relações públicas, por sua vez, tem o papel de gerar entusiasmo e perspectivas positivas sobre os investimentos em IA, promovendo essa tecnologia.

Sebastião (2020) analisou respostas que mostram que a maioria dos participantes da pesquisa são líderes de comunicação com mais de 10 anos de experiência. Contudo, muitos profissionais europeus, especialmente portugueses, irlandeses e romenos, desconhecem o que é uma IA, seus riscos, impactos e desafios, evidenciando a falta de compreensão sobre a temática. Apesar disso, a autora, com base em outros estudos, argumenta que a

---

<sup>17</sup> AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence (Bourne, 2019).

automatização da profissão de Relações Públicas é pouco provável, já que as práticas da área demandam inteligência social, negociação, persuasão e motivação.

Soriano e Valdés (2021), no trabalho “Universo envolvente 4.0: O caso para formar um híbrido em relações públicas e inteligência estratégica”, investigam uma série de autores que contribuem para a percepção da necessidade de adaptação do profissional de relações públicas ao universo 4.0. No trabalho, as autoras adotam<sup>18</sup> para descrever o surgimento de novas ideias e avanços que afetam os referidos profissionais.

As autoras destacam que a adoção de inteligência artificial reflete a ilusão causada pela automação, gerando interações na comunicação organizacional que remetem à modernidade líquida (Bachmann, 2019 *apud* Soriano; Valdés, 2021). Entre as práticas de RP impactadas pela IAG, estaria o uso de assistentes inteligentes para automatizar o relacionamento com o público. O estudo também ressalta a importância de o profissional de RP aplicar inteligência estratégica para enfrentar os desafios tecnológicos, adaptando-se às mudanças e atendendo às necessidades das organizações (Arcos, 2016, *apud* Soriano; Valdés, 2021).

Na pesquisa conduzida por Kaleel e Alomari (2024), intitulada “Integrando Inteligência Artificial em Relações Públicas e Mídia: uma Análise Bibliométrica de Tendências Emergentes e Influências”, os autores apresentam a primeira análise bibliométrica da literatura recente sobre a adoção de inteligência artificial em relações públicas e mídia. Os autores exploram definições de IA, incluindo linguagens de aprendizado de máquina, como a IAG, destacando seu potencial para analisar dados, prever crises, personalizar comunicações e gerar conteúdos nas funções do profissional de RP na comunicação organizacional.

Kaleel e Alomari (2024) destacam o crescente interesse global em adotar a IA em diversos setores, embora as organizações tenham demorado a incorporar essa tendência nas relações públicas. Entre 2018 e 2021, a área passou a reconhecer o potencial da IAG em diversas funções, como análise de dados, criação de conteúdo, modelagem preditiva, personalização da comunicação, verificação de fatos e previsões de padrões de consumo, oferecendo oportunidades para aumentar eficiência e criatividade, quando utilizada estrategicamente.

#### 4.2.2 Desafios da IAG nas práticas de Relações Públicas

Bourne (2019) destaca os desafios da integração da IAG na profissão de RP, alinhados ao neoliberalismo. A autora aponta que a área frequentemente se distancia das vozes e experiências de públicos que não atendem aos objetivos organizacionais focados no lucro. Outro desafio está no policiamento das implicações da IAG, que, sendo baseada em dados fornecidos por humanos, muitas vezes reflete racismo, sexismo e preconceitos (Finlay et al., 2018 *apud* Bourne, 2019).

---

<sup>18</sup> O termo *disrupção* significa a mudança radical ou interrupção significativa em um processo. No contexto tecnológico ela acontece com o surgimento de novas ideias (Soriano; Valdés, 2021).

Como exemplo, Bourne (2019) traz para seu estudo a desigualdade promovida pela inteligência artificial através dos *bots*<sup>19</sup> <sup>20</sup> hostis, sendo eles a ponte para a propagação de notícias falsas, desconfiança e disseminação de preconceitos. Outro desafio é a percepção dos consumidores em relação a utilização de ferramentas de IAG adotadas na comunicação das organizações, como os *chatbots*, que, apesar de passarem a sensação de serem amigáveis e terem um toque humano, a real intenção é atender aos anseios neoliberais. A adoção desse tipo de IA deixa a comunicação entre consumidor e organização exposta às questões mercadológicas ligadas a privacidade, promoção e venda de produtos, geração de desejos através dos algoritmos, entre outras (Donalht, 2019 *apud* Bourne, 2019).

O estudo de Sebastião (2020) considera que os desafios nas práticas de RP derivados da integração com as inteligências artificiais são abrangentes e estão transformando a sociedade e os setores econômicos. Os profissionais entrevistados demonstraram dificuldade em definir riscos percebidos, embora reconheçam que o principal desafio seria a falta de clareza sobre responsabilidades. A autora também destaca riscos não identificados, como desigualdades, implicações democráticas, ameaças aos direitos humanos e à privacidade, além da dificuldade de regulamentação devido à complexidade em diferenciar inteligência humana de artificial (Buiten, 2019 *apud* Sebastião, 2020).

Soriano e Valdés (2020) argumentam que os processos disruptivos devem ser refletidos na prática dos profissionais de relações públicas, em sua função social, mostrando que a literatura existente e mais atual aborda os desafios da profissão como desafios globais ligados às dificuldades de adaptação dos profissionais de RP ao contexto 4.0. As autoras discutem que os profissionais de RP assumem múltiplos papéis transformados pelas novas tecnologias, como gestores de comunicação, consultores organizacionais, guardiões da reputação, cultivadores de relacionamentos e observadores ambientais.

Kaleel e Alomari (2024) ressaltam que a integração da IA no ambiente organizacional traz desafios relacionados à transparência das informações, privacidade e perda de empregos.

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

Bourne (2019) afirma que, para práticas éticas, os profissionais de RP devem enfrentar as desigualdades programadas pela IA, que ampliam disparidades sociais e marginalizam vozes vulneráveis, indo além das dominantes. A autora defende que o compromisso de dar voz ao público deve permanecer central, mesmo diante das transformações neoliberais. Ela também destaca, com base em outros estudos, que preconceitos de raça e gênero propagados pela IA configuram uma crise de voz que os profissionais de RP devem gerenciar, reconhecendo que essas tecnologias não são neutras e podem violar direitos humanos.

Sebastião (2020) destaca que as funções de comunicação e relações públicas requerem um olhar crítico, criativo e humanizado. Sensibilidade, inteligência emocional, bom senso e ética

---

<sup>19</sup> *Bots* são programas de IA que automatizam tarefas e podem ser usados para executar atividades repetitivas de maneira rápida. Os bots podem, conversar com visitantes de um site e repercutir conteúdo. Os bots que são desenvolvidos por IA Generativa, são capazes de simular conversas humanas, e são conhecidos como chatbots de conhecimento (Kaspersky, 2024).

são essenciais para desenvolver estratégias inovadoras que acompanhem a evolução da IA na comunicação organizacional. Sem essas características, a adoção da IA pode trazer mais riscos que benefícios. O estudo aponta que práticas de comunicação devem seguir uma filosofia socialmente responsável, criando conexões duradouras e confiáveis com o público e antecipando ameaças ou oportunidades (Tench; Laville, 2017 *apud* Sebastião, 2020). Sebastião também ressalta a necessidade de mais pesquisas na área para alinhar a evolução profissional à manutenção e melhoria das relações organizacionais com os públicos, priorizando originalidade, reciprocidade, responsabilidade, empatia e ética na integração da IA.

Soriano e Valdés (2021) destacam que alguns estudos sobre o tema adotam uma perspectiva crítica e ética, defendendo que a tecnologia deve ser mediada pelo profissional de RP, garantindo vigilância tecnológica. As autoras ressaltam que isso desafia os profissionais a desenvolverem a inteligência estratégica necessária para enfrentar os riscos associados à adoção de novas tecnologias nas práticas de RP. No estudo é defendida a ideia de que não devemos nos limitar a ser *tuiteiros*<sup>21</sup> corporativos, gerentes de marketing, editores de blogs ou responsável por suporte de vendas. Em vez disso, é necessário estimular a pesquisa sobre a tecnologia nas práticas de relações públicas, buscando perguntas e respostas mais complexas para enfrentar o cenário 4.0, especialmente diante da IAG, que exige uma abordagem interdisciplinar. As autoras também destacam que os profissionais devem desenvolver estratégias e regulamentações para minimizar as consequências negativas da quarta revolução tecnológica (Ahmad, 2019; Kent; Saffer, 2014; Kuteynikov *et al.*, 2019, *apud* Soriano; Valdés, 2021). Além disso, também deixam algumas orientações para identificar possíveis ameaças e desafios internos e externos para as organizações, que são provenientes do contexto 4.0, como, por exemplo, as análises *SWOT*<sup>22</sup> e *PEST*<sup>23</sup>, que são capazes de identificar algumas informações necessárias para a adesão ou não de uma IA. Por fim, as autoras concluem de forma crítica que os profissionais de relações públicas devem reconhecer a natureza híbrida do universo 4.0, aproveitando o potencial humano maximizado pela tecnologia e, ao mesmo tempo, lembrando que as próprias tecnologias, como a IAG, são criadas e desenvolvidas por seres humanos (Arief; Gustomo, 2020 *apud* Soriano; Valdés, 2021).

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

---

<sup>21</sup> *Tuiteiros* são pessoas que publicam textos no twitter constantemente.

<sup>22</sup> A análise *SWOT* é um método para identificar pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades de um cenário (Leite; Gasparotto, 2018).

<sup>23</sup> A análise *PEST* é uma ferramenta estratégica que pode examinar os pontos sociais, tecnológicos, fatores políticos e sociais que podem afetar as organizações (Mazzuchetti *et al.*, 2020).

## 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Com base no exposto, observa-se que a influência do neoliberalismo na profissão ocasionou modificações nas práticas de relações públicas após a crise financeira de 2008, potencializadas pela integração da IAG nas práticas de relações públicas, conforme o estudo de Bourne (2019). A adoção das novas tecnologias, como é o caso da IAG, afetou as dinâmicas mercadológicas e econômicas, tema também discutido por Cupertino (2023). Terra (2024) também contribuiu para a compreensão da IAG sob o aspecto mercadológico e econômico. A autora destaca que o uso da IAG vai além da mera facilitação de processos na atuação dos profissionais de RP. As ferramentas de IA mais conhecidas também estão sendo aplicadas em campanhas institucionais. Nesse contexto, os profissionais de relações públicas são encarregados de promover as marcas por meio de campanhas que expõem o uso de uma IAG. Isso conecta a visão mercadológica ao neoliberalismo já discutido por Bourne (2019). Tal perspectiva revela que as organizações buscam demonstrar sua adaptação a um futuro ou "modernidade" a fim de se alinharem cada vez mais ao neoliberalismo do século XXI e, assim, tornarem-se mais atrativas para grandes investidores.

Também foi possível descrever em quais práticas de RP essa integração vem acontecendo, baseando-se nos estudos de Bourne (2019), Kaleel e Alomari (2024), que dialogam com o estudo de Terra (2024). Estes trabalhos relatam que a IAG tem contribuído na criação de documentos, relatórios, chatbots, personalização de conteúdos e previsão de crises, acelerando processos repetitivos e que demandam criatividade e análise de dados. Identificou-se que os desafios da adoção da IAG nas práticas de RP estão relacionados ao conhecimento dos profissionais sobre IA e à dificuldade de adaptar as práticas no contexto 4.0, destacando a urgência de desenvolver habilidades para lidar com mudanças tecnológicas (Soriano e Valdés, 2021; Sebastião, 2020). Contudo, além das habilidades de adaptação, é crucial que os profissionais desenvolvam uma compreensão crítica sobre essa integração.

Sebastião (2020) destaca que a falta de compreensão dos profissionais de RP sobre a IAG dificulta a percepção dos impactos que ela pode causar na profissão, representando um desafio significativo. Quando empregada sem cautela, a tecnologia pode gerar desigualdades, implicações democráticas e riscos à privacidade de dados. Bourne (2019) e Sandy (2024) reforçam que a IAG não é neutra, reproduzindo problemas humanos ao processar dados. Kaleel e Alomari (2024) acrescentam outros desafios, como o risco de perda de empregos, falta de transparência e questões relacionadas à privacidade.

Os estudos revisados indicam a necessidade de aprofundamento na aplicação prática das orientações propostas. Terra e Raposo (2024) destacam a importância de os profissionais de RP adotarem uma nova mentalidade, compreendendo os dados no contexto 4.0, conforme Soriano e Valdés (2020). Por outro lado, Kaleel e Alomari (2024) defendem que os profissionais devem focar a comunicação social com responsabilidade, alinhando-se à proposta de Sandi (2024), que valoriza o debate sobre novas tecnologias e a participação na criação de diretrizes. Embora faltem orientações concretas, essas perspectivas abrem caminho para futuras soluções.

Entretanto, algumas limitações nos estudos analisados podem ser observadas. Primeiramente, a abrangência dos trabalhos sobre a Inteligência Artificial Generativa (IAG) nas práticas de RP é restrita, uma vez que não foi encontrado nenhum estudo que tratasse do termo "inteligência

artificial generativa" diretamente em seus títulos. A identificação desse conceito exigiu uma leitura detalhada, revelando certa superficialidade na discussão sobre o funcionamento da tecnologia, o que pode ser atribuído à recente adoção da IAG no campo de Relações Públicas. A falta de clareza nas terminologias pode gerar confusão e desinformação, como apontado por Marr (2016 *apud* Galloway, 2018), indicando a necessidade de um maior aprofundamento nas definições antes de abordar os impactos da IAG.

Uma limitação significativa é a falta de orientações práticas sobre como lidar com os desafios da integração da IAG nas práticas de RP. Embora os estudos abordem temas como ética, responsabilidade social e vigilância tecnológica, pouco é discutido sobre como os profissionais devem agir diante da adoção da IAG. Isso reflete o desconhecimento generalizado da tecnologia, tanto na academia quanto entre os profissionais. A recente introdução da IAG na comunicação, sem manuais ou diretrizes específicas, contribui para essa lacuna. Seria relevante que os estudos considerassem a necessidade de leis ou regulamentações específicas para enfrentar os desafios da IAG nas relações públicas.

Esta pesquisa investigou a integração da inteligência artificial generativa (IAG) nas práticas de relações públicas. O objetivo foi alcançado, embora o tema ainda exija mais exploração. A partir de quatro estudos identificados, constatou-se que a IAG está sendo aplicada em práticas que envolvem criatividade e análise de dados, como campanhas institucionais, prevenção de crises, relatórios e personalização de conteúdo. No entanto, há uma lacuna na exemplificação dessa integração, sendo necessário explorar mais casos práticos de sua aplicação em processos comunicacionais conduzidos por profissionais de RP.

Observou-se que a crescente utilização da IAG levanta questões éticas, como vieses algorítmicos e preconceitos (racismo, sexismo, machismo), mas os resultados indicam que os profissionais de RP têm conhecimento limitado sobre seus impactos. Eles muitas vezes não conseguem diferenciar a IAG de outras formas de IA, como o reconhecimento de imagem e voz. Vale ressaltar que a IAG vai além, gerando novas produções a partir de grandes volumes de dados.

Apesar disso, os estudos analisados não oferecem direções claras sobre como lidar com os problemas decorrentes da integração da IAG. Isso é preocupante, pois essa tecnologia tem se expandido nas organizações devido à competitividade do mercado. Torna-se essencial que acadêmicos e profissionais de RP comecem a estudar o funcionamento da IAG, uma vez que sem esse conhecimento, é impossível tomar decisões informadas sobre sua adoção ou avaliar os resultados gerados.

É necessário também que os profissionais de RP participem da criação de diretrizes e da formulação de regulamentações para o uso da IAG, além de se manterem atualizados sobre as legislações que podem mitigar os impactos negativos das IAs. Contudo, não foi possível identificar discussões sobre regulamentação no contexto organizacional, o que evidencia uma lacuna nos estudos relacionados à conscientização dos impactos e à necessidade de diretrizes.

Futuras pesquisas devem explorar a regulamentação da IAG nos processos de comunicação organizacional, dado o crescente uso dessa tecnologia no mercado. Além disso, seria útil investigar casos práticos de sua aplicação, para fornecer uma compreensão mais profunda do cenário atual e das perspectivas futuras, permitindo analisar as potencialidades e os riscos

dessa evolução tecnológica. Essas abordagens podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias eficazes à medida que a integração da IAG avança.

## 6. REFERÊNCIAS

Alves, M. A. S., & Andrade, O. M. de. (2022). Da “caixa-preta” à “caixa de vidro”: o uso da explainable artificial intelligence (XAI) para reduzir a opacidade e enfrentar o enviesamento em modelos algorítmicos. *Direito Público*, 18(100). <https://doi.org/10.11117/rdp.v18i100.5973>

Azreen, Z. A. (2019) Embracing social media: The change and disruption to public relations practices in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35 (1), 319-337. <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/31956>

AWS (2023) *O Que é IA Generativa? – Explicação da inteligência artificial*. <https://aws.amazon.com/pt/what-is/generative-ai/>

Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism, and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109-125. <https://doi.org/10.1177/2046147X19835250>

Brochado, M. (2023). Inteligência Artificial e ética: um diálogo com Lima Vaz. *Kriterion: Revista de Filosofia*, 154, 75-98. <https://doi.org/10.1590/0100-512X2023N15404MB>

Cruzato, G. A. & Oliveira, M. R. de. (2018). *O Desenvolvimento e a Necessidade dos Chatbots na Atualidade*. Simpósio de tecnologia. Faculdade de tecnologia de Taquaritinga, São Paulo, Brasil.

Cupertino, R. T. (2023) *Impactos da Inteligência Artificial na Economia Mundial* [Arquivo em PDF]. <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/38432/1/ImpactosIntelig%c3%aanciaArtificial.pdf>

Fernández Marcial, V. & Gómez, L. I. E. (2022). Impacto de la Inteligencia Artificial en el comportamiento informacional: elementos para el debate. *Revista Bibliotecas. Anales de Investigación*, 18 (3), 1-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8741939>

Frazon Terra, C. (2024) Inteligência artificial e RP: uso, impactos e discussões. In: Trevisan Fossá, M.I., Frá Fernandes, F; Soares Caporal, G. L. (orgs.). *Estratégias de Comunicação e Relações Públicas em Contextos Organizacionais Emergentes*. (pp.153-171). Poisson. [https://www.poisson.com.br/livros/individuais/Comunicacao\\_Relacoes\\_Publicas/Comunicacao\\_Relacoes\\_Publicas.pdf](https://www.poisson.com.br/livros/individuais/Comunicacao_Relacoes_Publicas/Comunicacao_Relacoes_Publicas.pdf)

Galloway, C. & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It’s not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44 (5), 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>

GlobalData. (2018). *Global generative AI revenue to grow at 80% CAGR over 2022-27, forecasts GlobalData*. <https://www.globaldata.com/media/technology/global-generative-ai-revenue-grow-80-cagr-2022-27-forecasts-globaldata/>

Jakšić, L., Dabo, K., & Volarević, M. (2021). Possibilities of using a “PR stunt” in strategic communication of higher education. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 11 (1), 110–124. <https://doi.org/10.38190/ope.11.1.10>

Kaleel, A. & Alomari, M. S. (2024). Integrating Artificial Intelligence in Public Relations and Media: A Bibliometric Analysis of Emerging Trends and Influences. *Iraqi Journal for Computer Science and Mathematics*, 5 (1), 13-24. <https://doi.org/10.52866/ijcsm.2024.05.01.002>

Kaspersky (2024). *O Que São Bots? - Definição e Explicação*. <https://www.kaspersky.com.br/resource-center/definitions/what-are-bots>.

Kaufman, D. (2022). *Desmistificando a Inteligência Artificial*. Autêntica.

Kunsch, M. M. K. (2006). Entrevista com Margarida Kunsch - Comunicação organizacional: complexidade e atualidade. *Novos Olhares*, 18, 23-31. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2006.51430>

Kunsch, M. M. K. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: Marchiori, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. (pp.167-190). Difusão Editora. <https://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>

Lattimore, D., Baskin O., Heiman, T., Toth, E. L. & Costa, R. C. (2011). *Relações públicas: profissão e prática*. Penso. Artemed.

Leite Maykon, S.R. & Gasparotto Angelita, M.S. (2018). Análise SWOT e suas funcionalidades: o autoconhecimento da empresa e sua importância. *Revista Interface Tecnológica*, 15 (2), 184-195. <https://dx.doi.org/10.31510/infa.v15i2.450>

Linhares, J., Bridi, J. P. M., & Santos, H. J. dos. (2023). Comunidades virtuais: a construção do Hype de Stranger Things a partir do perfil Netflix Brasil no Twitter. *Tempo Da Ciência*, 30(59), 74-105. <https://e-revista.unioeste.br/index.php/tempodaciencia/article/view/31388>

López Estupiñán, A. M. & Peña Mesa, L. (2023). Inteligencia Artificial: el futuro del empleo. *Revista Lecciones Vitales*, 03 (1), 1-2. <https://doi.org/10.18046/rlv.2023.6118>

Marques. S.D. & Laipelt, R. do. C. Ferreira. (2023). *Pós-realidade e Teoria da Desinformação: inquietações sobre o uso massivo de IA Generativa*. 5º Fórum de estudos em informação, sociedade e ciência, Porto Alegre: UFRGS,. <https://www.ufrgs.br/feisc/index.php/feisc/article/view/158/106>

Mazzuchetti, R., Neto, S. C., Cunha E. D. & Oliveira N. S. de. (2020). A análise pest dos resíduos do coco verde no Brasil. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, 6 (7), 46098-46111. <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/13096/11012>

MediaTalk By J&Cia. (2023). *‘Fascinados e assustados’: pesquisa nos EUA mapeia impressões de profissionais de RP sobre a inteligência artificial*.

<https://mediatalks.uol.com.br/2023/08/31/pesquisas-mapeiam-impressoes-de-profissionais-de-rp-sobre-inteligencia-artificial/>

Page, M. J; Joanne, E. M; Patrick, M. B; Isabelle, B; Tammy, C. H; Cynthia, D. M; Larissa, S; Jennifer, M.T; Elie, A. A; Sue, E. B; Roger, C; Julie, G; Jeremy, M.G; Asbjørn, H; Manoj, M. L; Tianjiing, L; Elizabeth, W. L; Evan, M.W; Steve, M; Luke, A. M., ... David, M. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10 (89) (2021). <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>

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](https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_5)

Ribeiro Giuliano, R. (2021) *Inteligência Artificial Aplicada à Prática Docente na Educação Profissional e Tecnológica*. [Dissertação de Mestrado em Educação Tecnológica - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte].

Ruão, T., Paulo, S., Renata, de F. & Paula, C. R. (2014). Comunicação Organizacional e Relações Públicas, numa travessia conjunta, In: Teresa Ruão, Renata de Freitas, Paula Campos Ribeiro & Paulo Salgado (eds.) *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate* (pp.16-39). CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho. [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/issue/view/162/showToc](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/162/showToc)

Sandi, A. Q. (2024). Cenários para um Metaverso Organizacional: entre o real e o virtual. In: Fossá, Maria. I. T; Fernandes, F. F; Soares.G. L. C. (org). *Estratégias de Comunicação e Relações Públicas em Contextos Organizacionais Emergentes*. (pp.153-171). Poisson. [https://www.poisson.com.br/livros/individuais/Comunicacao\\_Relacoes\\_Publicas/Comunicacao\\_Relacoes\\_Publicas.pdf](https://www.poisson.com.br/livros/individuais/Comunicacao_Relacoes_Publicas/Comunicacao_Relacoes_Publicas.pdf)

Santa Soriano, A. & Valdés Rosa, M.T. (2021). Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid. *Public Relations Review*, 47(2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102035>

Sayad, A. L. V. (2023). *Inteligência artificial e Pensamento Crítico: caminhos para a educação midiática*. Instituto Palavra Aberta. <https://www.palavraaberta.org.br/docs/01-Palavra-Aberta-A-inteligencia-artificial-DIGITAL.pdf>

Terra C. F. & Raposo João, F. (2023). Relações Públicas e Comunicação orientadas aos dados: realidade ou necessidade contemporânea? *Interfaces da Comunicação*, 1 (1), 1-14. <https://doi.org/10.11606/issn.2965-7474.v1i1p1-3>