

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: A UTILIZAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA SALON LINE NO INSTAGRAM

Lilian Backes da Silva¹
Nadege Gonçalves Lomando²

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo entender a percepção dos seguidores da marca *Salon Line* perante as publicações criadas por meio de inteligência artificial. De natureza qualitativa, o estudo baseia-se em uma revisão bibliográfica sobre o conceito de comunicação organizacional, definição de público e inteligência artificial, com a utilização de materiais de diversos autores, destacando Marchiori (2017), Kunsch (2016) e Bueno (2015), aliada à pesquisa documental, analisando postagens de *Instagram* que utilizam inteligência artificial. A análise das publicações e dos comentários visa entender o comportamento dos seguidores da marca *Salon Line* no *Instagram*, avaliando o entendimento e a compreensão das pessoas em relação à inteligência artificial. Foram analisados trinta e três publicações nos perfis *@todecacho* e *@salonlinebrasil* no *Instagram*, ambos pertencentes à marca, publicados em 2023. A realização da pesquisa possibilitou entender que a estratégia de comunicação organizacional, associada à inteligência artificial, resultou em um cenário positivo para a empresa.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Relacionamento. Inteligência artificial. *Instagram*.

Abstract

This research aims to understand the perception of Salon Line brand followers regarding publications created through artificial intelligence. Qualitative in nature, the study is based on a bibliographic review on the concept of organizational communication, definition of audience and artificial intelligence, using materials from several authors, highlighting Marchiori (2017), Kunsch (2016) and Bueno (2015), combined with documentary research, analyzing Instagram posts that use artificial intelligence. The analysis of publications and comments aims to understand the behavior of Salon Line brand followers on Instagram, assessing people's

¹ Estudante do Curso de Relações Públicas na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.
E-mail: lilianbackes@gmail.com

² Mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Professora do Curso de Relações Públicas – Unisinos.
E-mail: nadege@unisinos.br

understanding and comprehension of artificial intelligence. Thirty-three publications on the @todecacho and @salonlinebrasil profiles on Instagram, both belonging to the brand, published in 2023, were analyzed. The research made it possible to understand that the organizational communication strategy, associated with artificial intelligence, resulted in a positive scenario for the company.

Keywords: Organizational communication. Relationship. Artificial intelligence. Instagram.

1 Introdução

Percebe-se que a diversidade de produtos e serviços que encontramos facilmente no mercado atual, faz com que a qualidade do produto não seja mais o único diferencial no momento da compra do consumidor final. Com a entrada de cada vez mais marcas no mercado, as empresas estão buscando um diferencial que as deixe atrativas em meio a uma prateleira com infinitos concorrentes diretos.

Raposo (2021) nos traz a visão de que meios impressos e audiovisuais clássicos eram, até 1980, os principais produtos de relacionamento da comunicação organizacional, onde atualmente foram substituídos pelas plataformas da rede (*Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube*). Com a atualização dos principais meios de comunicação, as organizações precisaram – e ainda precisam – se adequar às novas maneiras de se comunicar com seu público. Para Kunsch (2006), a comunicação das organizações deve levar em consideração a questão humana e a agregação de valores, sendo uma perspectiva complexa que considere também as demandas, os interesses e as exigências dos públicos e da sociedade.

Dessa forma, o presente artigo justifica-se pelo fato de que a comunicação organizacional é imprescindível para qualquer organização, e quando abordada da maneira correta – levando em consideração que os públicos estão cada vez mais exigentes, demandando das organizações responsabilidade social, transparência nas ações e comportamento ético –, podemos dizer que a comunicação está sendo realizada de maneira estratégica, resultando em uma gestão profissional e competente, ainda de acordo com a meama autora.

Conforme apontado por Lemos (2001), a inteligência artificial faz parte do século atual. De acordo com o artigo publicado por Zendesk (2023), atualmente a IA desempenha uma vasta gama de funções no ambiente corporativo, podendo

citar: automatização de processos recorrentes, análise e tradução de um grande volume de dados, aumento da capacidade preditiva e assertiva de testes, aumento de produtividade, e também auxilia na criação de conteúdos e criativos. Um exemplo muito conhecido e acessado são os *chatbots*, sendo utilizados desde o atendimento ao cliente até a criação de conteúdos para Search Engine Optimization, que são técnicas utilizadas para um bom posicionamento de um site em buscadores. Neste artigo abordaremos a IA na frente de criação de imagens, que podem substituir os modelos humanos como conhecemos atualmente.

Apresentado os dados acima, o presente trabalho aborda a estratégia de comunicação no cenário *online* apoiada pela inteligência artificial, adotada pela marca *Salon Line* na rede social *Instagram*, onde a problemática que norteia esse trabalho é: Como o público do *Instagram* da marca *Salon Line* está reagindo às publicações feitas por inteligência artificial?

O objetivo geral da presente pesquisa busca entender a percepção dos seguidores da marca *Salon Line* perante as publicações criadas por meio de inteligência artificial. No caso desta pesquisa, que adota uma abordagem exploratória, busca-se uma compreensão qualitativa do objetivo proposto por meio da pesquisa documental e da análise de conteúdo desses documentos.

2 Estratégias de comunicação organizacional *online*

A Revolução Industrial, período marcado pela expansão das empresas a partir do século XIX, que desencadeou mudanças nas relações trabalhistas e nos processos de produção e comercialização, tem como um de seus frutos a comunicação organizacional. Analisando apenas o cenário brasileiro, a comunicação organizacional adveio do desenvolvimento social, político e econômico do país (Kunsch, 2009).

Kunsch (2009) explica que as organizações iniciaram o processo de comunicação com seus públicos com cunho profissional no final da década de 1960, momento em que perceberam a necessidade de criar e manter um relacionamento entre organização-cliente, e não apenas vender seu produto ou serviço livres de quaisquer identidades e valores de empresa. A contribuição acadêmica, através da formação de pesquisadores e profissionais, foi fundamental para que a

comunicação organizacional não ficasse restrita apenas nas organizações complexas. Ainda segundo a autora:

Para que a prática da comunicação organizacional – que não ocorre só nas organizações complexas, mas também em todos os segmentos da sociedade civil e nas instituições públicas – alcance uma verdadeira dimensão social, faz-se necessário investir na formação de pesquisadores e profissionais, tornando-os capazes de serem críticos e terem visão de mundo. (Kunsch, 2009, p. 28).

A Comunicação Organizacional não pode ser definida de forma única, conforme três definições de diferentes autores no Quadro 1.

Quadro 1 – Definição de comunicação organizacional

Autor	Definição
Bueno (2009, p. 3)	“Um conjunto de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”.
Oliveira e Paula (2008, p. 2)	Os autores trazem a ideia de que a comunicação tem a “função de conhecer, analisar e direcionar esses fluxos informacionais para o objetivo geral da organização, dando um sentido estratégico à prática comunicacional”.
Kunsch (1999, p. 74)	“A comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.”

Fonte: Adaptado de Kunsch (1999), Oliveira e Paula (2008) e Bueno (2009).

Nassar (2008) afirma que o processo de comunicação assume uma posição central no estabelecimento de relacionamentos da organização com diversos públicos, redes de relacionamento e a sociedade em geral. De acordo com o autor, através da comunicação, a organização inicia diálogos a respeito de suas políticas, ações e objetivos. Ela desempenha um papel fundamental ao informar, organizar e reconhecer seus públicos de interesse, incluindo seus colaboradores e, além disso, a comunicação legitima a existência da organização e contribui para a melhoria do ambiente de trabalho, entre outras importantes funções. Nassar (2009) cita que o conceito de comunicação organizacional, por sua abrangência, demanda as empresas serem percebidas como instituições, não somente como unidades de produção. Ainda de acordo com o autor, os profissionais de comunicação organizacional devem gerenciar as informações com habilidade, especialmente ao considerar os aspectos interpretativos e opinativos das mensagens. O objetivo,

seguindo a visão de Nassar, é construir uma inteligência organizacional que supervisione de forma abrangente, identifique oportunidades para o desenvolvimento dos negócios e crie uma memória positiva em relação às marcas e empresas, fortalecendo assim os relacionamentos com o público.

A comunicação organizacional, através do olhar de Baldiserra (2009), pode ser explicada em três dimensões: a organização comunicada; organização falada; e organização comunicante. A primeira delas, a organização comunicada, refere-se à fala autorizada, onde a comunicação ou organização fala de si – produtos, serviços, princípios, resultados etc. – costuma ser formal, porém não se restringe somente a essa forma. A organização comunicante abrange toda comunicação que estabelece relação com a organização, seja a comunicação da empresa com o público ou vice-versa. A comunicação nesse viés pode ser formal, informal, coletiva, em presença física ou por meio tecnológico. Por fim, a organização falada diz respeito aos processos de comunicação que não têm ligação direta com a empresa (não são realizadas pela organização e não ocorrem em seus espaços, sejam físicos ou digitais), mas que dizem respeito a ela.

Podemos considerar, a partir dos autores citados, que a comunicação organizacional é algo mais complexo do que simplesmente comunicar. Baldiserra e Silva (2009) reiteram que a comunicação organizacional não permite que a organização tenha domínio da produção de sentido de sua mensagem, de seus serviços, produtos, iniciativas etc., onde não há certeza se o receptor verá essas informações com o mesmo sentido que a organização deseja transmitir.

2.1 Comunicação organizacional estratégica

No mercado, hoje tão competitivo, apenas as ações de *marketing* utilizadas de forma isolada não são mais suficientes no relacionamento das empresas e/ou organizações com seus públicos de interesse. As exigências dos públicos frente às organizações, tendo em vista uma sociedade mais responsável socialmente, exige mais responsabilidade das organizações; portanto, a comunicação dessas organizações precisa ser mais estratégica, conforme abordado por Kunsch (2006).

Segundo Marchiori (2008), para a execução de uma comunicação estratégica, o comunicador deve compartilhar informações precisas, utilizando os canais apropriados. A autora entende que a comunicação estratégica dentro de uma

organização faz ligação à efetiva adaptação da mesma com seu ambiente, criando estratégias e melhorando a capacidade de planejamento para adaptar-se, atingir resultados e sucesso, não ficando restrito ao que já está estabelecido, valendo-se da pesquisa, conhecimento, intuição e criatividade. De acordo com a autora:

As organizações devem preocupar-se com o monitoramento das informações e a abertura do diálogo com seus diferentes grupos de interesse, entendendo que seu comportamento deve ir muito além do repasse de informações. É preciso atuar não apenas de selecionar informações que façam parte do contexto vivenciado pela empresa e que tenham sentido para os públicos, mas olhar para a comunicação como possibilidade de (re)construção. (Marchiori, 2017, p. 28).

Seguindo a ideia apresentada por Marchiori, Kunsch (2003) aborda que, com um olhar de perspectiva moderna, o trabalho de Relações Públicas dentro de uma organização é comunicar de maneira com que a organização atinja seus objetivos, com base em sua missão, visão e valores, exercendo assim a função estratégica, auxiliando a organização a se posicionar perante a sociedade, definindo uma identidade própria e uma lembrança de marca. Por meio de sua função estratégica, canais de comunicação entre a organização e seus públicos são abertos, visando estabelecer confiança mútua, construir credibilidade e valorizar a dimensão social da organização, fortalecendo assim seu aspecto institucional.

Como função estratégica, as relações públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. Enfim, como atividade profissional, as relações públicas trabalham com as questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações. (KUNSCH, 2003, p. 104).

Trazendo a ideia de que a comunicação integrada é um viés da comunicação estratégica, Kunsch (1999) alega que a mesma deve ser vista como uma filosofia que guia e direciona todas as formas de comunicação produzidas por uma organização. A comunicação integrada desempenha um papel estratégico fundamental no seu desenvolvimento em um contexto de globalização da sociedade. Com um sistema integrado, os diferentes setores de comunicação de uma organização colaboram de forma unificada, mantendo em mente os objetivos

globais, ao mesmo tempo em que respeitam as metas específicas de cada setor. Isso implica em uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços tanto das equipes quanto da organização como um todo. Sob a filosofia de comunicação integrada, a comunicação organizacional engloba o amplo conceito de todas as diferentes formas de comunicação que acontecem dentro das organizações. Isso inclui a comunicação institucional, a comunicação de *marketing* ou mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa.

Conforme aborda Kunsch (2016), a comunicação organizacional é complexa, onde a área de comunicação passa a ser considerada estratégica, deixando de ser vista como algo meramente tático, pois necessita agregar valor à organização, valorizando as pessoas, atingindo objetivos globais e não esquecendo dos princípios éticos. A autora ainda ressalta que as ações de comunicação precisam seguir uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e exigências da sociedade e de seus públicos.

2.2 Estratégias de comunicação nas redes sociais

Bueno (2015) traz a ideia de que estratégias de comunicação são um conjunto planejado de ações de comunicações, que buscam alcançar determinados objetivos, e quando bem formulados e aplicados, apresentam resultados concretos a serem trabalhados, onde:

[...] toda estratégia de comunicação deve, obrigatoriamente, incorporar as seguintes etapas: definição dos objetivos (gerais e específicos); estabelecimento de metas ou resultados a serem alcançados; execução das ações previstas; e avaliação. (BUENO, 2015, p. 125).

Ao longo do tempo, é possível perceber que a globalização e a revolução digital estão alterando a maneira como as empresas se relacionam com seus públicos. Essas mudanças na dinâmica das relações estão em destaque neste subcapítulo, onde a visão tradicional e funcionalista do processo de comunicação é substituída por uma abordagem integrada das atividades de comunicação nas empresas. Gonçalves e Silva (2015) afirmam que, hoje em dia, é impossível conceber a comunicação organizacional sem levar em consideração o fenômeno das redes digitais, uma vez que é nesse ambiente que o público se encontra e pode

ser alcançado. Reforçando a ideia de comunicação, de acordo com Bueno (2015):

Se as organizações desejam, de maneira autêntica, utilizar as mídias sociais como espaço de relacionamento, não podem priorizá-las como canal de vendas ou de propaganda, mas contemplá-las como uma oportunidade única e formidável para interagir com os seus públicos estratégicos, avaliar a percepção deles em relação às marcas, apreender (e se possível atender) às suas demandas e expectativas. (BUENO, 2015, p. 130).

Bueno (2015) reforça que uma empresa pode buscar exposição na mídia social com diferentes objetivos, como melhorar sua visibilidade institucional ou mercadológica, promover suas marcas, competir com seus concorrentes usando veículos e profissionais de imprensa ou construir uma imagem positiva. Para cada um desses objetivos específicos, a empresa deve desenvolver um conjunto planejado de ações que formarão sua estratégia de comunicação. O autor ainda categoriza por etapas o que deve conter na estratégia de comunicação *online*:

- Definição dos objetivos gerais e específicos: estabelecer claramente o que se deseja alcançar com a estratégia de comunicação que será trabalhada *online*, incluindo objetivos amplos e metas específicas;
- Estabelecimento de metas ou resultados a serem alcançados: definir indicadores mensuráveis que permitirão avaliar o sucesso da estratégia, como números de visualizações, aumento nas vendas ou outras métricas relevantes;
- Execução das ações previstas: implementar as ações e táticas planejadas para atingir os objetivos e metas, considerando o público-alvo, canais de comunicação e mensagens apropriadas;
- Avaliação: monitorar e avaliar o desempenho da estratégia com base nas métricas estabelecidas, identificando o que funcionou bem e o que pode ser aprimorado, e com base nessa avaliação, fazer ajustes e refinamentos na estratégia, se necessário. (BUENO, 2015, p. 130).

Embora essas etapas sejam comuns na maioria das estratégias de comunicação, a abordagem específica pode variar de acordo com os objetivos, recursos e contexto de cada organização. Ainda de acordo com Bueno (2015), é importante sinalizar que a comunicação nas redes sociais não é apenas "empurrar informações": a empresa e o comunicador devem estar dispostos a dialogar com seu público de maneira natural, sem que um dos lados seja visto como arrogante e "dono" da conversa. Além disso, as estratégias utilizadas no ambiente de mídias sociais devem ser distintas ao utilizado na comunicação interna, onde prevalece o

autoritarismo, o autoelogio e o tom grandiloquente, conforme apresentado pelo autor.

2.3 Públicos e públicos *online*

A partir das colocações acima, valoriza-se os relacionamentos entre as organizações com seus públicos de interesse, que não se limita apenas aos consumidores dos produtos e serviços, mas está fortemente associada à percepção da sua imagem. Nesse contexto, o reforço das relações das organizações com seus públicos de interesse torna-se essencial, criando estratégias e possibilitando uma comunicação clara e transparente com os mesmos.

Andrade (2003) acredita que, para uma comunicação ser eficaz entre a organização e seus públicos, é importante que exista uma pluralidade de públicos que se diferem uns dos outros. Ainda de acordo com o autor, a comunicação dirigida para um dos públicos em específico pode não ser interpretada da mesma forma pelos demais públicos, sendo necessário diferenci-los e certificar-se que o processo comunicacional ocorra de diferentes maneiras para cada um deles.

A delimitação de público nos estudos de comunicação organizacional apresenta diversos vieses, sendo distintas as classificações de acordo com diferentes autores. Para efeito dessa pesquisa, destaca-se as reflexões de Grunig (2009), Bueno (2015) e Terra (2011), esses dois últimos já entrando em questões relacionadas à comunicação organizacional *online*. Grunig (2009) utiliza o termo *stakeholders* para nomear os públicos atingidos pelas decisões da organização. No grupo denominado dessa forma estão os funcionários, investidores, consumidores, governo, entre outros. Para a comunicação ser mais passível de ocorrer com sucesso, devemos delimitar o público entre passivos e ativos, colocando maior esforço de comunicação no segundo grupo.

Bueno (2015) orienta que, quando tratamos de redes sociais, existe uma pluralidade de públicos, onde em cada âmbito digital – *Facebook*, *X*, *Youtube* e *Instagram*, por exemplo – uma empresa pode ter públicos com perfis completamente distintos, sendo o interesse pelo seu produto ou serviço o principal ponto em comum entre essas pessoas. O autor ainda explica que se trata de um desafio para as

organizações conseguirem produzir conteúdo para essa variedade de públicos, atendendo os diferentes perfis existentes, onde uma opção é a interação particular com os mesmos por meio das ferramentas de existentes em cada rede social, podendo mencionar a possibilidade de segmentação por interesses, por exemplo.

Terra (2017) traz a ideia de que estamos vivenciando o período onde há a possibilidade de utilizarmos as redes sociais como instrumentos de divulgação, de exposição e também de expressão; A partir dessa ideia surgiu o termo 'usuário-mídia'. Usuário-mídia são pessoas que produzem, compartilham e disseminam informações no âmbito digital. A autora faz citação a Keen (2009), que sinaliza que públicos e autores estão tornando-se um só devido ao crescimento dos "palpiteiros da *Web*", que abrem caminho para o plágio e difamação, sendo imunes de fiscalização do ambiente digital.

Ainda assim, apesar do conteúdo que pode ser considerado de baixa qualidade existente na internet, acreditamos que o usuário-mídia, termo que cunhamos para designar o internauta comum que produz conteúdos, tem voz pelas ferramentas colaborativas e interativas da web, interfere na comunicação e na estratégia das organizações. (TERRA, 2017, p. 94).

Portanto, é necessário entender mais sobre as mídias sociais e, para fins de atingir os objetivos desse estudo, em especial o *Instagram*, como veremos a seguir.

2.4 *Instagram* como ferramenta de comunicação

Como visto até aqui, existe uma pluralidade de públicos no âmbito *online* dos estudos de comunicação organizacional. Dessa forma, torna-se um desafio cada vez maior para as organizações conseguirem encontrar e se comunicar assertivamente com o público de interesse.

Algumas mudanças fundamentais para sociedade, como a possibilidade de sociabilização através de ferramentas digitais, ocorreram devido ao surgimento da *internet*. As redes sociais, conforme descrito por Recuero (2011), são ferramentas que proporcionam que atores possam interagir com outros atores, de quaisquer lugares do mundo, definidas como um conjunto de dois elementos: atores

(representados por nós) e suas conexões. Ainda de acordo com Recuero (2011) a percepção do Outro é essencial para a interação humana, conforme sustentado por Judith Donath (1999).

É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. Essas questões são importantes porque trazem a necessidade de que o blog identifique, de alguma forma, o indivíduo que se expressa através dele, de modo a proporcionar pistas para a interação social. (RECUERO, 2011, p. 63).

As conexões, ao contrário dos atores, podem ser percebidas de diversas maneiras, de forma ampla, e são formadas através da interação social entre os atores. As interações, como comentários e curtidas, permanecem no espaço virtual até serem excluídas manualmente por um dos atores. Esses rastros sociais permitem uma percepção das trocas realizadas no ciberespaço, conforme apontado por Recuero (2011).

Lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, e comprado em 2012 pelo *Facebook*, o *Instagram* é uma rede social com cunho visual, onde os atores podem compartilhar vídeos e fotos, seguir e interagir com publicações do círculo de seguidores. Na rede encontramos as *hashtags*, mecanismos que auxiliam no momento de buscas por um determinado assunto e ajudam as organizações no momento de segmentar o público que desejam alcançar com suas publicações, conforme informações do blog RockContent (2018).

De acordo com o portal DataReportal (2023), o *Instagram* está entre as cinco redes sociais com maior audiência, com cerca de 1.628 bilhões de usuários ao redor de mundo. Na rede social em questão, uma das principais maneiras de interação entre atores e organizações são os comentários deixados nas publicações de outros usuários, conforme o *blog* RockContent (2018), material que serve de estudo para o presente artigo.

2.5 Inteligência artificial e suas aplicabilidades

Para fins de alcançar o objetivo aqui proposto, é preciso entender esse novo fenômeno que se chama Inteligência Artificial ou IA. Mesmo com poucas

informações teóricas relevantes para o presente artigo, buscou-se dados sobre IA em *blogs* que abordassem o assunto, filtrando a utilização da ferramenta para criação de imagens.

John MacCarthy (2007) define Inteligência Artificial (IA) como a ciência e a engenharia voltadas para o desenvolvimento de máquinas inteligentes, com ênfase especial em programas de computador dotados de capacidade cognitiva. Refere-se à abordagem semelhante de utilizar computadores para compreender a inteligência humana, embora a IA não esteja restrita a métodos baseados em observações biológicas.

De acordo com o estudo “O que é inteligência artificial (IA)?” publicado no *site* IBM (c2024), ao longo dos anos, a IA experimentou diversos ciclos de entusiasmo, e o lançamento do *ChatGPT* pela *OpenAI*, modelo generativo de IA, parece representar um ponto de virada. Na última vez em que modelos generativos de IA – capazes de criar imagens, textos e muito mais – ganharam destaque, os avanços ocorreram principalmente na área de visão computacional. No entanto, agora, observamos um salto significativo no processamento de linguagem natural. Além de lidar com linguagem, os modelos generativos também demonstram habilidades para aprender gramática de código de *software*, estruturas moleculares, imagens naturais e uma ampla variedade de outros tipos de dados.

O Quadro 2, a seguir, exemplifica, com base no *site* IBM (c2024), algumas aplicabilidades de sistema de IA.

Quadro 2 – Aplicações de inteligência artificial

Sistemas de IA	Aplicabilidade
Reconhecimento de voz	Recurso de IA que processa a voz humana para o formato escrito. Um exemplo rotineiro são as pesquisas por voz, como a Siri.
Atendimento ao cliente	Agentes virtuais <i>online</i> de atendimento, responsáveis por responder perguntas frequentes ou orientações personalizadas.
Mecanismos de recomendação	Por meio da análise de dados de comportamento de consumo anteriores, os algoritmos de IA podem identificar tendências, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de venda cruzada mais eficazes.
Negociação automatizada de ações	Foco em otimizar carteiras de ações, realizam milhões de negociações diariamente sem intervenção humana.

Fonte: Adaptado de IBM (c2024).

A IA, além de toda capacidade de tomada de decisão e habilidades analíticas, é importante também no processo criativo do ser humano. A IA Generativa (IAG) é uma nova área tecnológica que tem o poder de criar imagens, vídeos, textos, analisar dados existentes e vai muito além. De acordo com Molnar (2022):

A promessa da IAG está na capacidade de produzir, através de simples comando de texto, algo inteiramente novo, impulsionado por uma lógica tão complexa que nós, humanos, chamamos de criatividade. O processo criativo tem diversos caminhos, mas de forma sintética podemos definir em quatro fases: o briefing, ou impulso do que deve ser feito; a pesquisa ou preparação, onde buscamos todas as fontes de referências disponíveis possíveis; o conceito que envolve o período de reflexão e inspiração; e finalmente a produção, quando materializamos a entrega. (MOLNAR, 2022, p. 152).

Ainda de acordo com Molnar (2022), certamente, a ascensão da IA inevitavelmente intensificará a discussão e as preocupações relacionadas às oportunidades de emprego. À medida que a otimização de processos e a execução de tarefas sem intervenção humana tornam-se mais acessíveis, surgem questionamentos sobre o impacto nos empregos. Setores de geração de conteúdo, como o jornalismo, já discutem há algum tempo a capacidade das máquinas de escrever matérias tão bem – ou até melhor – do que um repórter humano.

3 A marca *Salon Line* e a inteligência artificial como estratégia de comunicação nas publicações no *Instagram*

Conforme visto até então, a inteligência artificial está presente no nosso dia a dia de inúmeras formas. Para a presente pesquisa é abordada a utilização da IA Generativa para a criação de imagens, que posteriormente serão utilizadas como estratégia de comunicação no *Instagram* pela marca *Salon Line*.

De acordo com *Salon Line* (2023), a marca foi originada a partir do desejo familiar em investir na área da beleza, e emerge como uma empresa inteiramente nacional. Após 28 anos, continua sob a mesma gestão familiar. De acordo com informações fornecidas pelo time de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da empresa, seu portfólio abrange mais de 400 produtos distribuídos em 17 linhas, com ênfase em recuperação, tratamento, coloração, transformação e hidratação

capilar, atendendo tanto o público de cabelos crespos quanto lisos, naturais ou com coloração, além de uma linha dedicada aos cuidados faciais. Entre as marcas que compõem seu portfólio, destacam-se *#tôdecacho*, *Meu Liso*, *Maria Natureza* e *S.O.S Cachos*.

O posicionamento da *Salon Line* é "Transforme-se em você", refletindo seu compromisso com a diversidade, liberdade, autoamor e desconstrução. A marca possui como missão transformar cada pessoa na melhor versão de si mesma, independente de gênero e geração, oferecendo o melhor da cosmética e mantendo a qualidade, segurança e performance. Em relação ao futuro, a *Salon Line* busca o fortalecimento da marca e reconhecimento no mercado, sem diferenças sociais ou culturais, promovendo uma beleza acessível e realizadora.

De acordo com o time de SAC da *Salon Line* (2023), a presença da marca nas redes remonta a 2011, inicialmente concentrada em estratégias de comunicação digital. No entanto, nos últimos cinco anos, a empresa expandiu suas atividades para incluir também mídias *offline*, como OOH (*out-of-home media*, conjunto de informações e ações publicitárias que alcançam o público nas ruas, fora de suas residências) e rádio. Além disso, a *Salon Line* conta com um time de embaixadoras que dissemina a mensagem e promove os produtos da marca.

As seguintes informações sobre a marca foram enviadas pela própria *Salon Line* via *e-mail*, no dia 17 de novembro de 2023.

Em janeiro de 2024, a *Salon Line* demonstra uma presença robusta nas redes sociais, especialmente no *Instagram*, com um engajamento significativo em seus perfis. A marca trabalha com dois perfis, sendo o perfil *@salonlinebrasil* o principal, com mais de 3,8 milhões de seguidores, onde demonstra ser um espaço diversificado, abrangendo diferentes aspectos do portfólio da marca. A estratégia de conteúdo inclui postagens que destacam produtos, a imagem de embaixadores, conteúdos humorísticos, informativos, promocionais e afirmativos da diversidade. Além disso, é interessante notar que a marca se dedica a atender a todos os tipos de cabelo, indicando uma abordagem inclusiva

O perfil secundário, *@todecacho*, com mais de 2 milhões de seguidores, é descrito em sua biografia como o "Universo dos Cachos e Crespos". Aqui, a marca se concentra especificamente no público cacheado, ondulado e crespo, mantendo a mesma linguagem de comunicação do perfil principal. Essa segmentação sugere

uma compreensão profunda da diversidade de texturas de cabelo e das necessidades específicas desse grupo.

A abordagem coesa na linguagem de comunicação entre os dois perfis indica uma estratégia unificada de marca. Ao manter a mesma linguagem, a *Salon Line* reforça a identidade da marca e cria uma experiência consistente para seus seguidores. Essa consistência é vital para construir uma conexão sólida com o público e promover a fidelidade à marca. Além disso, a estratégia de conteúdo, que vai desde o humor até informações educativas e promocionais, sugere uma abordagem holística para envolver os seguidores em diferentes aspectos da marca, indo além da simples promoção de produtos.

4 A utilização da inteligência artificial e a reação dos seguidores dos perfis @todecacho e @salonlinebrasil

O artigo atual, que emprega uma abordagem qualitativa, foi conduzido entre agosto de 2023 e maio de 2024. Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica abrangente sobre os temas de comunicação organizacional e inteligência artificial, visando aprofundar o entendimento desses assuntos e estabelecer uma conexão significativa entre eles, onde a partir disso, foi desenvolvida a parte teórica da pesquisa. Fonseca (2002) explica que:

A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, contido basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão etc. (FONSECA, 2002, p. 33).

O objeto de pesquisa deste artigo são os comentários deixados nas publicações que empregaram inteligência artificial de imagens no *Instagram* da marca *Salon Line*. Foi examinada a compreensão e aceitação do público por meio da análise do conteúdo dos comentários. Os resultados obtidos foram apresentados por meio de texto.

O foco inicial da pesquisa era identificar os posts exclusivos do perfil @salonlinebrasil que faziam uso da hashtag #SalonlineIA. Contudo, durante o período de observação, foi notado que também havia posts do perfil @todecacho

utilizando a mesma *hashtag*. Diante dessa observação, uma análise mais detalhada foi conduzida em ambos os perfis, indo além da verificação simples do uso da *hashtag*.

No âmbito deste trabalho de pesquisa, foi realizado um levantamento das publicações da marca *Salon Line* no *Instagram*, em seus dois perfis, *@salonlinebrasil* e *@todecacho*. A coleta de informações abrangeu todas as publicações associadas à *hashtag* #SalonlineA, totalizando 20 registros. Destes, 12 foram identificados no perfil *@todecacho*, enquanto os 8 restantes foram encontrados no perfil *@salonlinebrasil*, sendo todas as coletas realizadas no dia 16 de janeiro de 2024. Ambos os perfis fazem o uso da mesma *hashtag*. Além das publicações com a *hashtag* mencionada, foi percebida a existência de postagens nos perfis que faziam uso da inteligência artificial, porém sem incluir a *hashtag* em suas descrições. Diante disso, foi realizada uma coleta manual em ambos os perfis, ao longo do mesmo período já mencionado, identificando 14 publicações adicionais sem a referida *hashtag*, distribuídas igualmente entre os dois perfis, totalizando 7 em cada um. Todas as publicações foram coletadas manualmente e armazenadas em uma planilha do *Excel*, conforme apresentado no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 – Filtro de publicações com IA nos perfis da marca

Data de postagem	Link	Perfil
12 abr. 2023	https://www.Instagram.com/p/Cq8t9zcMCEK/	Tô de Cacho
19 abr. 2023	https://www.Instagram.com/p/CrOUD8ANCxz/	Tô de Cacho
26 abr. 2023	https://www.Instagram.com/p/CrgxF8qu6oc/	Tô de Cacho
10 maio 2023	https://www.Instagram.com/p/CsE8EMbvraY/	Tô de Cacho
17 maio 2023	https://www.Instagram.com/p/CsW2syFtQR-/	Tô de Cacho
24 maio 2023	https://www.Instagram.com/p/Cso3Wnjth8x/	Salon Line Brasil
24 maio 2023	https://www.Instagram.com/p/CsocfbfMgyq/	Tô de Cacho
24 maio 2023	https://www.Instagram.com/p/CsrSUsKL5eF/	Salon Line Brasil
31 maio 2023	https://www.Instagram.com/p/Cs68ZaEpc5u/	Salon Line Brasil
31 maio 2023	https://www.Instagram.com/p/Cs68U1KJmb2/	Tô de Cacho
07 jun. 2023	https://www.Instagram.com/p/CtMfBHhNXHL/	Salon Line Brasil
07 jun. 2023	https://www.Instagram.com/p/CtMfBDLtMC4/	Tô de Cacho
14 jun. 2023	https://www.Instagram.com/p/Cteqt7PM7hO/	Salon Line Brasil
14 jun. 2023	https://www.Instagram.com/p/CteglG0O_Mb/	Tô de Cacho
21 jun. 2023	https://www.Instagram.com/p/CtwiJNbNYSV/	Tô de Cacho
21 jun. 2023	https://www.Instagram.com/p/CtwiJdvtils/	Salon Line Brasil
28 jun. 2023	https://www.Instagram.com/p/CuC_LYvL2st/	Salon Line Brasil
5 jul. 2023	https://www.Instagram.com/p/CuUIno6tZA-/	Salon Line Brasil
5 jul. 2023	https://www.Instagram.com/p/CuVBFcFto6g/	Tô de Cacho
26 jul. 2023	https://www.Instagram.com/p/CvKp-HWrGBH/	Tô de Cacho
2 ago. 2023	https://www.Instagram.com/p/CvczXcHMq6-/	Tô de Cacho
2 ago. 2023	https://www.Instagram.com/p/Cvc4NOrMU54/	Salon Line Brasil
23 ago. 2023	https://www.Instagram.com/p/CwSwloGsYXd/	Tô de Cacho
23 ago. 2023	https://www.Instagram.com/p/CwSwIPAsWjR/	Salon Line Brasil
30 ago. 2023	https://www.Instagram.com/p/CwkxzRrNAh1/	Salon Line Brasil
06 set. 2023	https://www.Instagram.com/p/Cw2ztwMurC0/	Salon Line Brasil
13 set. 2023	https://www.Instagram.com/p/CxJQvYitNwZ/	Tô de Cacho
13 set. 2023	https://www.Instagram.com/p/Cx11RvTM1SN/	Salon Line Brasil
20 set. 2023	https://www.Instagram.com/p/Cxa24BKLB3l/	Tô de Cacho
20 set. 2023	https://www.Instagram.com/p/Cxa24fHAMGQ/	Salon Line Brasil
27 set. 2023	https://www.Instagram.com/p/Cxs4qyul1cL/	Salon Line Brasil
27 set. 2023	https://www.Instagram.com/p/Cxs4dX5v_jE/	Tô de Cacho
04 out. 2023	https://www.Instagram.com/p/Cx_Vbf7t3Yf/	Tô de Cacho

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira publicação identificada foi datada em 12 de abril de 2023, enquanto a última foi datada em 4 de outubro de 2023. Essa abordagem abrangente permitirá uma análise mais aprofundada das estratégias da *Salon Line* no uso de inteligência artificial ao longo do tempo.

Dentre as publicações apresentadas acima, 11 são destacadas no Quadro 4,

pois contêm comentários relacionados à inteligência artificial. As demais publicações foram levantadas também com o objetivo de realizar um mapeamento inicial e entender a volumetria de publicações que fizeram parte dessa estratégia, mas foram descartadas pois não traziam comentários sobre a IA. Utilizando a ferramenta *Excel*, foi realizado um filtro, totalizando 24 comentários distintos. Vale ressaltar que, devido à similaridade em muitos comentários que enfatizavam e elogiavam a beleza da modelo, foi optado por não considerar esses comentários duplicados para permitir uma análise mais eficaz e focada em comentários distintos e relevantes para a temática da inteligência artificial. Nesse mesmo processo, os comentários foram classificados em dois grupos, conforme apresentado no Quadro 4, sendo grupo A (entendimento e/ou aceitação da IA) e grupo B (não distinção que trata-se de IA e/ou não aceitação). Essa diferenciação por grupo auxilia no próximo capítulo, onde são tratados os resultados e discussão.

Quadro 4 – Objeto de pesquisa

Perfil	Comentário	Publicação	Grupo
meu.crespo4c	Que arte perfeita	1	A
josenilza58	Que foto maravilhosa!	1	A
shirleysouza378	Parabéns para o fotógrafo (a) que com sua lente trouxe a essência da matriz africana nessa foto , todecacho vcs arrasaram	1	B
mariapenhadematos	Que foto maravilhosa e cheia de significado para nós	2	A
sambarnack	Que perfeição de imagem! Que modelo linda	3	B
raiza_marimon	Que imageeem linda, só quem passa pela transição e aceitação sabe o quão gratificante é se sentir livre.	3	A
bernadetethysena	Que imagem mais linda, esse inteligência artificial é surpreendente	4	A
camilascordeiro	achei que era eu!	4	A
luud.p	@badmilosty olhei rápido achei que era tu	4	A
jennifercoxavier	uaaal eu amei , inteligência artificial é coisa de outro mundo	6	A
djqrcode	Pior q eu só fico desconfortável vendo post com AI	6	B
dos_santosguitar	Não parece inteligência artificial não	6	A
_apaulapereira	Ótimo, agora eu quero ser ela	7	A
bernadethysena	Dona <i>Salon Line</i> muito antenada na inteligência artificial, amei	7	A
_jhoylima	O poder dessa imagem	8	A
samyavianna	Que foto maravilhosa. puro poder	8	A

Fonte: Elaborado pela autora. (continua)

Perfil	Comentário	Publicação	Grupo
pamelaa_frias	Que imagem maravilhosa! Dona Sasa tá com tudo hein! Estou amando	8	A
ranavarela	@dalyanamoreno imagem gerada por IA. Mulher, a IA tá roubando a imagem de vcs kkkk quando bati o olho pensei que era vcs!	12	A
_analuzabsoares	Inteligente artificial cacheada	14	A
milena_karollayne	Parece comigo rsrs Lindaaaa	14	A
_nathaniel_ss	Essa foto tá com cara de IA...	14	B
afrofuturistaceareense	Beleza é ser real não artificial	17	B
kyynhazinha	Pensei que ela fosse real	17	A
yaramadureiraa	Mds achei que era eu nessa foto kkkk	21	A

(continuação) Fonte: Elaborado pela autora.

4 Resultados e discussão

Conforme Bueno (2015), apenas 5% dos usuários das redes sociais deixam comentários em publicações. É relevante entendermos esse dado no momento em que estamos analisando comentários em uma rede social, visto que essa métrica pode ser muito inferior ao número de curtidas, por exemplo.

A estratégia da marca em utilizar IA nas suas publicações acarretou basicamente em dois grupos de pessoas: o público que entendeu que se trata de uma inteligência artificial, e o público que demonstrou dificuldade no entendimento. Há a necessidade das organizações certificarem-se de que as estratégias de comunicação e planejamento estratégicos estejam alinhados com a comunicação trabalhada das redes sociais, com o intuito de compreender valor a seus públicos de interesse, conforme abordado por Colnago (2015, p. 17) com citação ao autor Cipriani.

Alterar a estratégia de comunicação utilizada por meio da utilização de uma nova tecnologia que vem ganhando cada vez mais espaço, a IA, pode ser visto como um avanço para a marca *Salon Line*, que busca algo maior que vendas e lucratividade: busca acertar a linguagem de comunicação com seu público, possuindo criativos mais atrativos e que façam com o que o público reconheça sua marca. Conforme os autores Gonçalves e Silva (2015):

Em tempos de redes sociais *online*, as organizações precisam buscar um novo tom, longe apenas das vendas e da lucratividade rumo a uma

conversação diuturna e um aprendizado constante com seus públicos de relacionamento, pois estes descobriram no potencial da internet uma forma de aunar interesses, ganhar adeptos a uma ideia ou a uma crítica, colocando, frequentemente, as empresas na berlinda. (GONCALVES; SILVA; 2015, p. 82).

Neste caso, são destacados três comentários para ilustrar a citação acima, onde a *Salon Line* conseguiu somar interações que demonstram interesse e boa aceitação do seu público perante as publicações compartilhadas:

“Que imagem mais linda, esse inteligência artificial é surpreendente”.

Neste comentário, é notória a distinção do usuário em relacionar que não se trata de uma modelo real, além de demonstrar interesse pela tecnologia utilizada. Em segundo lugar:

“uaaal eu amei , inteligência artificial é coisa de outro mundo”.

Ambos comentários transpassam o mesmo sentimento. Por fim, o comentário:

“Que arte perfeita”.

O comentário elogia a arte apresentada, deixando claro, mesmo sem mencionar, que houve o entendimento de que se trata de uma IA e também que houve um sentimento positivo perante a imagem vista.

Conforme Gonçalves e Silva (2015, p. 81), com o crescimento das redes sociais e a liberdade para o exercício da democracia que há nesse canal de comunicação, houve uma inversão de papéis: as organizações sempre tiveram o desafio de buscar a fidelização e lealdade de seus públicos; entretanto, hoje, o público – sobretudo o consumidor – é quem deseja que as organizações lhe sejam fiéis e leais. A fidelização e lealdade buscada pelo público diz respeito à responsabilidade social, equilíbrio entre ética e estética, não somente nas redes sociais digitais, mas em uma comunicação integrada entre o *on* e o *off*.

Mesmo que desfavoráveis, os discursos dos públicos são importantes e devem ter peso para a organização, adotando uma postura inteligente, estratégica e moderna. Ao contrário do pensado, os públicos fazem críticas não apenas com o intuito de prejudicar a instituição, mas pelo anseio que as empresas corrijam eventuais erros, para que possam seguir fiéis a elas, seja no âmbito nas mídias

sociais ou em qualquer outro, conforme ideia apresentada por Bueno (2015, p. 131). Nessa situação, há dois comentários que podemos elencar como exemplos de discursos desfavoráveis:

“Pior q eu só fico desconfortável vendo post com AI”.

“Beleza é ser real não artificial”.

O segundo comentário é interessante por ser uma crítica mais pontual. Por se tratar de uma empresa do segmento de beleza, que destaca seu compromisso com a desconstrução, diversidade e auto amor, trazer uma imagem gerada por IA pode ser vista pelos usuários como uma prática que contradiz os seus princípios de valorizar a singularidade humana.

Trata-se de um desafio para a organização a produção de um conteúdo que atenda à vasta diversidade de públicos que uma empresa possui no âmbito digital.

Como o caso da *Salon Line*, é necessário uma atenção redobrada quando há uma alteração no método de comunicar, para que essa estranheza inicial não se torne uma crise organizacional.

A utilização de IA no contexto de imagem pode não ser algo tão comum para todos os usuários, ao contrário dos recursos de texto que utilizam IA, como o *ChatGPT*, que já está mais familiarizado com os usuários *online*. Entretanto, há o público que está atento às tendências de mercado e possui conhecimento de tal ferramenta, conforme o seguinte comentário:

“Dona Salon Line muito atendida na inteligência artificial, amei”.

O comentário realizado na publicação 1 é uma maneira de ilustrarmos tal afirmação:

“Parabéns para o fotógrafo (a) que com sua lente trouxe a essência da matriz africana nessa foto , todecacho vcs arrasaram”.

Neste caso, a *hashtag* utilizada não foi suficiente para esclarecer que a publicação não envolve uma modelo e um fotógrafo, mas que na verdade é a personificação gerada por IA. Nesse contexto, ressalta-se a colocação do autor Bueno (2015):

Públicos com níveis de informação ou conhecimento distintos, com níveis socioeconômicos ou instrucionais distintos, com maior ou menor adesão ou familiaridade com os canais de relacionamento, julgarão um conteúdo a partir de seus filtros. (BUENO, 2015, p. 133).

A identificação do público com a imagem compartilhada é um aspecto interessante de também ser ressaltado.

“@dalyanamoreno imagem gerada por IA. Mulher, a IA tá roubando a imagem de vcs kkkk quando bati o olho pensei que era vcs!”

Através do comentário acima, é possível entender que, mesmo sendo gerada por meio de uma IA, a publicação fez com que o usuário reconhecesse uma pessoa próxima a si na imagem vista, onde mesmo que gerada de modo artificial, existe o vínculo com os aspectos reais. Os seguintes comentários reforçam a mesma ideia:

“@badmilosty olhei rápido achei que era tu” e “Mds achei que era eu nessa foto kkkk”.

De maneira geral, dentre os vinte e quatro comentários trazidos no Quadro 3, apenas cinco deles foram classificados como grupo B, onde pode-se dizer que a estratégia teve boa aceitação do público engajado na rede social da marca.

Considerando o número total de comentários filtrados para material de estudo, e a classificação dos grupos, é possível concluir que a estratégia performou de maneira positiva, possuindo mais comentários positivos do que negativos.

Um ponto de discussão significativo é a semelhança das publicações geradas por IA com imagens de pessoas reais, mas com uma perfeição que só uma máquina pode alcançar. Esse aspecto pode ser uma fonte de desconforto para o público que prefere uma abordagem mais humana, especialmente para uma marca de beleza que promove a aceitação, realçando a beleza natural. Os padrões de beleza cada mais inalcançáveis ditados pela sociedade são uma das grandes discussões dos tempos atuais, tornando a aplicação de IA para imagens uma prática arriscada para uma empresa de beleza.

5 Considerações finais

Durante a presente pesquisa, abordou-se a utilização da inteligência artificial como prática de comunicação organizacional, analisando a recepção do público em

relação à marca *Salon Line* nesse contexto. Durante a análise, foi identificado que o público pode ser dividido em dois grupos principais: aqueles que entenderam ou gostaram da utilização de IA e aqueles que não compreenderam e/ou não gostaram da falta de humanização na comunicação devido ao uso de modelos virtuais. Mesmo com a sinalização nas legendas, informando que as imagens foram geradas por IA, alguns comentários ainda questionam essa abordagem, já que é uma tecnologia relativamente nova para a comunicação organizacional.

A presente pesquisa contribui para ampliar o entendimento sobre uma abordagem inovadora na comunicação de marcas, oferecendo uma alternativa para organizações que têm restrições de investimento ou tempo para sessões fotográficas com modelos reais, ou até para as organizações que preferem não associar sua marca a um rosto humano. Além disso, destaca-se que a IA é uma presença crescente em nossas vidas, em cunho virtual ou não, muitas vezes sem que percebamos sua presença.

Para uma análise mais aprofundada, sugere-se a realização de entrevistas ou bate-papo com profissionais de comunicação de empresas que adotam a IA como estratégia, visando compreender melhor a perspectiva interna dessas organizações e obter *insights* práticos sobre os resultados e impactos percebidos na comunicação.

Referências

AGUIAR, Adriana. *Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!*. In: RockContent, 18 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/Instagram/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PPGCOM, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2004

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. Estratégias de comunicação para as mídias sociais. 1. ed. Barueri: Editora Manole, 2015.

COLNAGO, Camila Krohling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas.

In: BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação para as mídias sociais. 1. ed. Barueri: Editora Manole, 2015.

DEAN, Brian. Principais estatísticas sobre o *Instagram*: quantas pessoas usam e mais!. *In*: Semrush Blog, 07 jan. 2023. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-Instagram/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. *In*: FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

_____. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica – business relationship. 3. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2012.

FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais. *In*: BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação para as mídias sociais. 1. ed. Barueri: Editora Manole, 2015.

INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES (IBM). O que é inteligência artificial (IA)?. *In*: IBM, c2024. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/artificial-intelligence>. Acesso em: 03 jun. 2024.

KEMP, Simon. *Instagram* users, stats, data and trends. *In*: DataReportal, 11 maio 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-Instagram-stats>. Acesso em: 20 mar. 2024.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. *Comunicação & Sociedade*, n. 32, p. 45-67, 1999. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/issue/view/435>. Acesso em: 20 mar. 2024.

_____. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *In*: MARCHIORI, Marlene (org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão, 2006. p. 167-190.

_____. (org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. (org.). Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo : Summus, 2016.

_____. Comunicação organizacional: aportes teóricos e metodológicos. *In*: MARQUES, Angela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábica. Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas. vol. 2. Belo Horizonte:

PPGCOM URGM, 2017.

LEMOS, Else. Integração: alicerce dos processos comunicativos nas organizações. *In*: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021.

MARCHIORI, Marlene Regina. Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 03 set. 2023.

MCCARTHY, John. What is artificial intelligence?. Computer Science Department, Stanford University, CA 94305, p. 1-15, nov. 2007. Disponível em: <https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2023.

MOLNAR, Marcelo. Inteligência artificial criativa. *In*: Aberje, 18 nov. 2022. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/coluna/inteligencia-artificial-criativa?highlight=inteligencia+artificial&hilite=inteligencia+artificial>. Acesso em: 20 nov. 2023.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

_____. A comunicação e o desenvolvimento organizacional. *In*: KUNSCH, M. M. Krohling. Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2019.

RAPOSO, João Francisco. A comunicação organizacional mediatizada: entre os públicos e os dados. *In*: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021.

SAC SALON LINE BRASIL. História da marca, missão, visão e valores. Acesso em: 17 nov. 2023.

SALON LINE BRASIL. Sobre a *Salon Line*. *In*: LinkedIn, 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/salon-line-brasil/about/>. Acesso em: 26 maio 2024.

SILVA, Diego Wander da; BALDISERRA, Rudimar. Comunicação organizacional e estratégias de (in)visibilidade nas mídias sociais. *In*: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021.

TERRA, Carolina Frazon. Mídias sociais...: e agora?. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ZENDESK. Inteligência artificial na comunicação organizacional: como ela ajuda sua empresa?. *In*: Zendesk, 01 dez. 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/inteligencia-artificial-na-comunicacao/>. Acesso

em: 19 mar. 2024.