

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)**  
**CAMPUS SÃO BORJA**  
**CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**MARIA CLARA DA SILVA DIAS**

**ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO A PARTIR DO USO DE INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL EM PEQUENAS EMPRESAS DE SAÚDE**

**São Borja**

**2024**

**MARIA CLARA DA SILVA DIAS**

**ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO A PARTIR DO USO DE INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL EM PEQUENAS EMPRESAS DE SAÚDE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Relações  
Públicas da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharela em  
Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Costa Martins

**São Borja,**

**2024**

**MARIA CLARA DA SILVA DIAS**

**ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO A PARTIR DO USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
EM PEQUENAS EMPRESAS DE SAÚDE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Relações  
Públicas da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 03/12/2024.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Tiago Costa Martins

Orientador

Unipampa

---

Prof<sup>ª</sup>.Dr<sup>ª</sup>. Marcela Guimarães e Silva

Unipampa

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Livia Saggin

---



Assinado eletronicamente por **TIAGO COSTA MARTINS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/12/2024, às 11:02, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/12/2024, às 22:10, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **LIVIA FREO SAGGIN, Usuário Externo**, em 09/12/2024, às 17:51, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1615404** e o código CRC **C249AEEF**.

---

Dedico este trabalho aos meus pais, Fernanda Dias da Silva e Dorielson Bueno Dias, que com muito trabalho e esforço fizeram-me chegar até aqui.

## AGRADECIMENTOS

Mamãe, tua luz e resiliência são minha fonte de inspiração para ser uma mulher mais forte, sonhadora e corajosa. Foi através do seu amor incondicional, do respeito que sempre demonstrou e da coragem que me ensinou, que encontrei a força para correr atrás dos meus sonhos. Obrigada por tudo que você fez e continua fazendo por mim. Por cada sacrifício, por cada ensinamento e por cada abraço, dedico a você este trabalho.

Pai, tua dedicação e determinação são minha fonte de inspiração para ser uma mulher batalhadora, responsável e perseverante. Com seu exemplo, me mostrou a importância do trabalho duro, da honestidade e da perseverança. Este trabalho é, em grande parte, fruto dos seus ensinamentos e do apoio que você sempre me deu. Tudo o que conquistei, e tudo o que ainda vou conquistar, dedico à você. Agradeço às minhas irmãs, Giovana e Valentina, e a minha 'boadrasta', Luciana, que em todos os momentos foram fontes de apoio, amor e compreensão.

Ao meu orientador Tiago, deixo a minha gratidão. Mais do que um professor, você foi um verdadeiro mentor e amigo ao longo dessa jornada que, desde o início deste percurso, sua orientação e apoio foram fundamentais para o meu crescimento, tanto pessoal quanto profissional. A relação que construímos ao longo desses anos é algo que levarei comigo para sempre, como um dos maiores legados desta trajetória.

Para minha amiga de alma, Anna Luiza, que, mesmo com a distância, se mostrou presente em cada passo desta jornada, oferecendo palavras de conforto, motivação e amor. Sua amizade é um presente que atravessa o tempo e a saudade.

À minha querida Helo, companheira que a faculdade me deu e que sei ser o início de uma amizade que levarei comigo para sempre. Sua presença transformou desafios em aprendizados e os momentos mais simples em memórias eternas, obrigada por toda paciência, zelo e amor. Aos que estiveram comigo durante essa etapa da minha vida e que, seja na academia ou pela amizade, marcaram minha história, deixo aqui meus mais sinceros agradecimentos.

Ao meu namorado, Lunei, minha constante fonte de apoio, amor e carinho. Sua presença foi meu porto seguro, você me trouxe conforto e paz quando eu mais precisava e tornou esta jornada mais leve. Agradeço por cada gesto de carinho, por cada palavra de incentivo e por acreditar em mim, mesmo quando eu mesma duvidava. À minha sogra, Claudete, expressei minha gratidão por me acolher e cuidar de mim como uma filha. Ambos

desempenharam papéis essenciais na conclusão deste trabalho, e sou imensamente grata por ter vocês em minha vida.

Gostaria de expressar minha gratidão a todos os professores do curso de Relações Públicas que tive ao longo da graduação, em especial a minha banca, Marcela Guimarães e Silva e Lívia Saggin. Não poderia deixar de agradecer à Unipampa, minha universidade do coração, sou imensamente grata por ter proporcionado TUDO que vivi ao longo desses anos.

E às pessoas e momentos que cruzaram meu caminho durante essa jornada, deixando marcas de amor, apoio, inspiração e aprendizado, dedico estas palavras de gratidão.

## RESUMO

O presente projeto experimental, elaborado com base na metodologia Design Science Research (DSR), tem como objetivo desenvolver um método para auxiliar pequenas empresas do setor de saúde na criação de estratégias de relacionamento personalizadas com seus públicos no Instagram, utilizando recursos de Inteligência Artificial. Baseando-se em dados extraídos da rede social e nas funcionalidades do Chat GPT 4.0, o método proposto identifica preferências e necessidades dos seguidores, a partir da criação de personas e da jornada do usuário, que orientam a elaboração de estratégias de relacionamento mais personalizadas. O principal artefato resultante deste trabalho é apresentado como um 'Guia Prático para Criação de Estratégias de Relacionamento'. Essa abordagem busca oferecer um processo iterativo e adaptável, possibilitando ajustes de acordo com as demandas específicas do público, da empresa e do mercado. A proposta busca aprimorar o relacionamento entre empresas e seus clientes e promover uma comunicação digital mais eficaz e acessível.

Palavras-chave: Estratégia de relacionamento; Inteligência Artificial; Instagram

## **ABSTRACT**

This experimental project, developed based on the Design Science Research (DSR) methodology, aims to create a method to assist small businesses in the healthcare sector in developing personalized relationship strategies with their audiences on Instagram, using Artificial Intelligence resources. By leveraging data extracted from the social network and the features of Chat GPT 4.0, the proposed method identifies followers' preferences and needs through the creation of personas and user journeys, which guide the development of more tailored relationship strategies. The main artifact resulting from this work is presented as a 'Practical Guide for Creating Relationship Strategies'. This approach aims to provide an iterative and adaptable process, allowing adjustments to meet the specific demands of the audience, the company, and the market. The proposal seeks to enhance the relationship between companies and their customers, promoting more effective and accessible digital communication.

Keywords: Relationship strategy; Artificial Intelligence; Instagram

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Exemplificação

Figura 2 - Primeira parte do projeto experimental com a DSR

Figura 3 - Segunda parte do projeto experimental com a DSR

Figura 4 - Coleta de dados interna

Figura 5 - Primeiro bloco do Modelo Prompt 01

Figura 6 - Segundo bloco do Modelo Prompt 01

Figura 7 - Terceiro bloco do Modelo Prompt 01

Figura 8 - Captura de tela da ferramenta

Figura 9 - Processo de coleta de dados

Figura 10 - Jornada do usuário

Figura 11 - Pontos de conexão

Figura 12 - Participantes da avaliação do artefato

Figura 13 - Resposta 05 | Avaliação do artefato

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Modalidades de Aprendizado

Quadro 2 - Proposição do artefato

Quadro 3 - Coleta de dados online

Quadro 4 - Pergunta Teste 1

Quadro 5 - Modelos Teste do Prompt 01

Quadro 6 - Modelo Teste do Prompt 02

Quadro 7 - Resposta Chat GPT para leitura e criação de personas

Quadro 8 - Modelo Teste do Prompt 03

Quadro 9 - Quadro da jornada do usuário

Quadro 10 - Modelo Teste do Prompt 04

Quadro 11 - Quadro da estratégias de relacionamento

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

IA - Inteligência Artificial

RP - Relações Públicas

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

ex - Exemplo

## **LISTA DE SIGLAS**

API - Application Programming Interface

CEO - Chief Executive Officer

Covid 19 - Corona Virus Disease 2019

CTO - Chief Technology Officer

DL - Deep Learning

GPT - Generative Pre-trained transformer

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

ML - Machine Learning

PIB - Produto Interno Bruto

PLN - Processamento de Linguagem Natural

PRSA - Public Relations Society of America

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

WP - Work Packages

## SUMÁRIO

<b>1. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA</b>	<b>13</b>
1.1 Problematização	13
1.2 Objetivo	16
1.3 Justificativa	16
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>19</b>
2.1 Relações Públicas e estratégia de relacionamento	19
2.2 Redes Sociais	21
2.2.1 Instagram	26
2.3 Inteligência Artificial	27
2.3.1 OpenAI e Chat GPT	31
2.4 Pequenas empresas do nicho da saúde	32
<b>3. IDENTIFICAÇÃO DOS ARTEFATOS EXISTENTES</b>	<b>34</b>
<b>4. PROPOSIÇÃO DE ARTEFATO</b>	<b>36</b>
4.1 Proposta do artefato	36
<b>5. DESENVOLVIMENTO DO ARTEFATO</b>	<b>43</b>
<b>6. EXPLICITAÇÃO DAS APRENDIZAGENS E CONCLUSÃO</b>	<b>65</b>
6.1 Relações Públicas e Inteligência Artificial	65
6.2 Avaliação do artefato	66
6.2.1 Avaliação frente ao problema	66
6.2.2 Avaliação da organização	67
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>70</b>
<b>8. REFERÊNCIAS</b>	<b>71</b>
APÊNDICE A - Questão 2 do formulário de avaliação com a organização	78
APÊNDICE B - Questão 3 do formulário de avaliação com a organização	78
APÊNDICE C - Questão 4 do formulário de avaliação com a organização	78
APÊNDICE D - Questão 5 do formulário de avaliação com a organização	79
APÊNDICE E - Guia para criação de estratégias de relacionamento a partir do uso da Inteligência Artificial	79

## 1. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

### 1.1 Problematização

Ao longo das últimas décadas, uma série de mudanças nas esferas socioculturais, política, econômica e, sobretudo, marcada pelo avanço tecnológico, têm redefinido o enquadramento da comunicação na sociedade. A proliferação e a crescente influência das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) modernas têm desencadeado uma era marcada por um intenso e caótico fluxo de informações, estabelecendo transformações e exigindo a adaptação das técnicas, disseminação e gestão da comunicação, moldando não apenas o comportamento social, mas também os processos de mercado (Cruvinel, 2020).

A pandemia do Covid-19 (2020), caracterizada por um arrebatamento sócio-estrutural causado por um período de angústia e incertezas, foram necessárias medidas para diminuir a velocidade de transmissão do vírus, portanto, a rápida transição para modalidades de trabalho remoto, educação à distância e o isolamento de locais públicos resultaram em uma dependência exacerbada das tecnologias digitais. Portanto, as organizações se viram obrigadas a incluir, muitas vezes completamente, o digital nos processos e operações diários, e assim, repensar a comunicação utilizando de novas ferramentas para manter o relacionamento, visibilidade e interação com os seus públicos (Silva, 2023; Carneiro; Simões; Filipe, 2013).

No Brasil, o impacto da pandemia sobre as pequenas empresas foi significativo. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), até 2011, os pequenos negócios representavam 27% do PIB nacional, sendo um componente crucial da economia, especialmente no setor de serviços. A pandemia trouxe uma mudança drástica neste cenário, marcado pela redução na demanda, paralisação das operações e, em muitos casos, o encerramento definitivo das atividades (IPEA, 2023). Segundo o IBGE, durante a primeira onda da crise, até junho de 2020, 716.372 empresas encerraram suas atividades, das quais 99,8% eram de pequeno porte. Apesar desse panorama, o nicho da saúde tem manifestado um crescimento notável nos últimos anos, possivelmente impulsionado pela pandemia do Covid-19 e a alta na demanda desse setor. Dados apresentados pelo SEBRAE revelam que, em 2023, o setor de saúde contabilizava 48,7 mil empresas ativas, destacando-se pelo crescimento de 10,5% em relação ao ano anterior. Nesse sentido, a promoção e oferta de bens e serviços no setor de saúde precisa lidar com a crescente competitividade e agregar valor ao negócio, sendo crucial a reinvenção para garantir a sobrevivência (ASN, 2024).

Portanto, uma das alternativas evidentes é a aderência ao ambiente virtual, visto que, um levantamento feito pela Minuto Saudável, em 2018, revela que 94% dos internautas brasileiros recorrem à internet para buscar informações sobre saúde. Isso posto, fica evidente a necessidade premente de redefinição do pensamento estratégico na comunicação. O advento da era digital trouxe consigo a produção massificada de informação e conseqüentemente, o desafio da competição pela atenção dos consumidores, levando as organizações a buscar cada vez mais a comunicação digital como uma ferramenta fundamental para se posicionar no mercado.

Segundo Cruvinel, essa mudança na esfera socioeconômica advinda da era digital também revelou uma transformação no comportamento do consumidor. Uma manifestação desse fenômeno reside no uso cada vez mais frequente e diversificado das redes sociais, que passaram a ser não apenas um meio de expressão de opiniões, mas também uma ferramenta de negócios utilizada pelo público para pesquisar informações sobre produtos e serviços desejados. Nesse contexto, o marketing de relacionamento emerge como uma filosofia empresarial fundamentada na construção e manutenção de relacionamentos, com o intuito de atrair e fidelizar esses públicos (Rodrigues, 2021).

Assim, pode-se concluir que as redes sociais manifestam-se como um novo canal de comunicação entre as empresas e seus respectivos públicos (Maia, 2021). No panorama de transformação do estado da comunicação, entende-se que para construção de um relacionamento digno de crédito, é necessário que haja uma comunicação propícia ao diálogo e alinhada por uma mesma perspectiva estratégica (Medeiros, Freire, 2013; Saad, 2005).

No entanto, apesar da crescente ênfase na comunicação digital e no marketing de relacionamento, uma lacuna persiste na mediação eficaz do relacionamento entre as organizações e seus públicos. Segundo a perspectiva de Grunig, é crucial que as empresas reconheçam o ambiente no qual interagem com os diversos grupos que coexistem ali, a fim de identificar e conectar de forma inteligente seus interesses em comum (Medeiros, Freire, 2013).

Não obstante, o Instagram emerge como uma das plataformas de rede social mais proeminentes e amplamente utilizadas. Dados divulgados pelo *Global Overview Report 2024* da *Metlwater* em parceria com a *We Are Social* revelam que cerca de 134,6 milhões de brasileiros estão ativos na plataforma, evidenciando seu papel significativo na interação e comunicação digital. Desde sua fundação em 2010 pelo CEO Kevin Systrom e seu CTO Mike Krieger, o Instagram tem passado por múltiplas atualizações para atender às expectativas e demandas de seus diferentes públicos (Costa, 2023). Com uma base de usuários diversificada

e em constante expansão, o Instagram integra informações selecionadas e produzidas pelos seus autores, que constroem perfis, publicam conteúdos e interagem com os seus respectivos interesses (Martins, Albuquerque e Neves, 2018).

Nesse contexto, é importante citar que, atualmente, as redes sociais dispõem um atributo estratégico único: um banco de dados. Esse recurso oferece um vasto conjunto de informações sobre os usuários, incluindo perfil do público, dados demográficos, preferências de compra, interações e outros elementos. Essas informações podem ser utilizadas como um recurso de referência para criação de estratégias de relacionamento personalizadas. No entanto, a eficácia dessa abordagem depende da capacidade das organizações de aproveitar e direcionar adequadamente esses dados.

Outro advento significativo da era digital são os sistemas de aprendizado generativo. Especificamente, a Inteligência Artificial (IA) tem progredido em uma escala sem precedentes e em uma velocidade impressionante, apresentando novos recursos que mudaram a forma como as pessoas interagem com a tecnologia. Neste contexto, é comum que, por exemplo, em obras de ficção científica, as máquinas sejam frequentemente representadas como substitutos do homem no futuro (Kaufman, 2016). No entanto, desenvolver um sistema computacional que substitua a inteligência humana é uma tarefa complexa e ainda distante (Alves, 2020). Para a autora, a IA tem se mostrado uma aliada na resolução de problemas, ajudando empresas a gerenciar melhor suas operações e otimizar resultados. O objetivo dos especialistas no desenvolvimento dessa tecnologia é apoiar o mercado de trabalho, tornando as operações mais eficientes sem eliminar o papel essencial dos seres humanos.

Portanto, o impacto da IA se manifesta em diferentes esferas, desde o tarefas que podem ser consideradas “mecânicas”, como o processamento de dados complexos, catalogação e monitoramento de redes sociais, até desempenhos que necessitariam da intervenção humana, como criação de conteúdos (Gomes, et.al, 2021). Os sistemas de IA oferecem uma série de ferramentas e técnicas que podem ser aliadas ao empreendedor, como compreender e segmentar os públicos-alvo de maneira mais precisa e eficiente, utilizando o processamento do banco de dados fornecido pelas redes sociais. No entanto, é crucial que essas tecnologias sejam aplicadas de forma estratégica e integradas em uma abordagem mais abrangente de comunicação e marketing.

Diante desse cenário, surge uma questão central deste trabalho: Como as organizações de pequeno porte do ramo da saúde podem se apropriar da base de dados proporcionada pelas redes sociais e adotar os recursos da inteligência artificial para auxiliar na formulação de estratégias de relacionamento personalizadas?

Vale citar que o problema em questão fundamenta-se no seguinte cenário: Através da coleta das métricas fornecidos pela rede social Instagram e dos recursos do chatbot de inteligência artificial Chat GPT 4.0, obtém-se as principais perspectivas do público através da criação de uma Persona, compreendendo o comportamento dos clientes através da formulação de uma Jornada do Usuário para, então, promover uma comunicação mais eficaz e direcionada.

## **1.2 Objetivo**

Desenvolver um método para auxiliar empresas de pequeno porte do nicho da saúde na criação de estratégias de relacionamento personalizadas com seus públicos do Instagram, através de um roteiro de aplicação de ferramenta de Inteligência Artificial.

## **1.3 Justificativa**

A partir da análise do problema apresentado, entende-se que as organizações, essencialmente as de pequeno porte do nicho da saúde, precisam considerar a comunicação digital nas redes sociais como ferramenta fundamental para se posicionar no mercado. Neste sentido, o presente trabalho justifica-se pela dinâmica da comunicação contemporânea no mercado, visto que, o comportamento dos consumidores têm sido fortemente influenciado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), tais como as redes sociais.

Neste sentido, entende-se que essas plataformas, como o Instagram, emergiram como recursos essenciais para a comunicação, negócios e engajamento entre as empresas e seus públicos. Ainda, o emprego de ferramentas de Inteligência Artificial, como o Chat GPT, representa uma inovação metodológica que pode transformar as práticas tradicionais das Relações Públicas, além disso, tais ferramentas tem a funcionalidade de automatizar a análise de dados complexos fornecidos por estas plataformas para assim, proporcionar uma compreensão mais profunda e ágil do comportamento do público.

Outrossim, o presente trabalho visa proporcionar às empresas de pequeno porte do nicho da saúde um método prático e acessível, capaz de democratizar o acesso às tecnologias avançadas e otimizar seus recursos e processos. Além de contribuir academicamente ao explorar a aplicação da Design Science Research (DSR) em um contexto prático de projeto experimental, alinhando teoria e prática para solucionar problemas reais enfrentados por pequenas empresas.

Pessoalmente, meu interesse em desenvolver este trabalho deriva da minha trajetória acadêmica e, atualmente, profissional. Desde os primeiros componentes da graduação, as

disciplinas de planejamento estratégico e relacionamento com o público sempre despertaram meu maior interesse. Ao atuar no planejamento de mídias sociais para empresas de saúde e bem-estar, observei que muitas dessas utilizam as redes sociais predominantemente como canais informativos, sem focar na construção de um relacionamento com o cliente. A maioria das postagens é limitada a anúncios como "agenda aberta" ou atualizações sobre horários e atendimentos médicos, deixando de lado a interação genuína com o público.

Para ilustrar a abordagem predominante das empresas de saúde nas redes sociais, considere o caso de uma clínica de saúde que recentemente publicou em seu perfil do Instagram anunciando a abertura de agenda para consultas. O post, que pode ser visualizado na Figura 1 a seguir, carece de elementos que promovam um verdadeiro engajamento com o público. Não oferece detalhes adicionais que possam responder às perguntas comuns dos pacientes, como informações sobre os procedimentos disponíveis, a qualificação do profissional ou até mesmo incentivos para o agendamento. Essa não inclui nenhum ponto de conexão com o cliente, como interação, respostas a perguntas frequentes, ou conteúdos que abordem as preocupações e interesses dos pacientes.

Figura 1 - Exemplificação



Fonte: arquivo interno

Esse exemplo reflete uma prática comum no setor, onde a comunicação se limita a uma abordagem centrada apenas na transmissão de informações, sem considerar as reais necessidades e interesses dos seguidores. Portanto, percebo que falta uma comunicação

estratégica voltada para o engajamento, que possa gerar conexão e fidelidade, indo além da mera prestação de serviços. Essa experiência prática no mercado reforçou minha motivação em pesquisar e propor soluções que contribuam para a melhoria das estratégias de relacionamento nesse setor.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Relações Públicas e estratégia de relacionamento

Neste tópico da revisão bibliográfica, apresenta-se as definições acerca da das Relações Públicas e os processos que envolvem as estratégias de relacionamento com os públicos na atividade. Por meio da exploração de conceitos e práticas, busca-se compreender como as Relações Públicas se dedicam à percepção dos públicos para construção de relacionamentos efetivos.

Segundo a *Public Relations Society of America* (PRSA)<sup>1</sup>, a prática do que hoje conhecemos como Relações Públicas remonta ao século XX. Ao longo das décadas, a definição da atividade tem se estabelecido de diferentes maneiras, refletindo as mudanças sociais, tecnológicas e, conseqüentemente, organizacionais. As primeiras definições enfatizam o papel de assessoria de imprensa e dos fins publicitários na atividade, enquanto as definições atuais destacam a construção de relacionamentos como cerne da função.

Para Roberto Porto Simões (2009), a definição conceitual da atividade não é o suficiente para compreender a sua prática. O autor sugere, portanto, uma definição operacional das Relações Públicas, descrevendo funções relacionadas à pesquisa, diagnóstico, assessoria, planejamento, execução, coordenação, controle e avaliação. Neste sentido, o autor define as Relações Públicas como uma atividade administrativa, apontando a “cooperação mútua entre as partes do sistema organização-públicos” como centro do objetivo da atividade (Simões, 2009, p. 176).

Isso posto, pode-se dizer que as Relações Públicas tem como finalidade o equilíbrio dos interesses entre a organização e seus públicos. Para James Grunig (1978), ao considerar o próprio termo “Relações Públicas”, surgem duas questões fundamentais que abrangem a prática de RP: Quem são os públicos da organização e qual é o tipo de relacionamento estabelecido com eles?. O autor aponta a simetria como sendo a principal estratégia para manter relacionamentos de longo prazo com os públicos (Grunig, 2003, p.86), isto é:

Baseia-se em pesquisas e utiliza a comunicação para administrar conflitos e melhora o entendimento com os públicos estratégicos. Portanto, a ênfase está mais nos públicos prioritários do que na mídia (KUNSCH, 1997, p.31).

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>. Acesso em: 03 de Maio de 2024.

Pode-se afirmar, então, que o principal objeto de estudo nas Relações Públicas são os públicos em si (Fortes, 2002). Portanto, faz-se necessário escutar e obter informações dos públicos interesse da organização (Grunig, 2005) para que aconteça a construção de um relacionamento alinhado.

(..) deve se engajar no contínuo conhecimento das partes interessadas, efetivas e potenciais, para que o departamento construa uma base de conhecimento sobre elas, que viabilize o fornecimento de informações valiosas para os responsáveis pelas tomadas de decisões estratégicas sobre as conseqüências de decisões organizacionais e as desejadas pelas partes interessadas (Grunig, 2005, p.57).

Nessa conjectura, Edward Bernays, outro teórico amplamente reconhecido como uma figura fundamental no desenvolvimento das Relações Públicas modernas, é o pioneiro na aplicação de técnicas de comunicação estratégica para influenciar a opinião pública e moldar o comportamento do consumidor (Gonçalves, 2010 p. 36; Ribeiro, Londero, 2019). No livro “The Engineering of Consent” (1969), Bernays destaca o poder da opinião pública na prática das relações públicas, no mesmo sentido que: “As evidências do poder da opinião pública provam a cada homem a necessidade de compreender o público, de se adaptar a ele, de informá-lo, de conquistá-lo.” (Bernays *et al*, 1969, p. 5, tradução nossa).

Para o teórico, a prática de Relações Públicas só podem ser avaliadas a partir de um profundo entendimento do processo que a delimita. Para tal, Edward Bernays *et.al* expandem a teoria da “engenharia do consentimento” em oito ações profundamente planejadas, sendo elas: (1) Defina seus objetivos; (2) Pesquise seus públicos; (3) Modifique seus objetivos para alcançar metas que a pesquisa mostra que são alcançáveis, (4) Decida sua estratégia; (5) Estabeleça seus temas, símbolos e recursos; (6) Planeje uma estrutura efetiva para realizar as atividades; (7) Trace seu plano para conseguir atingir o tempo e as táticas desejadas; (8) Execute suas táticas (Bernays *et al*, 1969, p. 9 e 10, tradução livre).

Neste sentido, para Bernays, o princípio decorrente do elemento de estudo - os públicos - baseia-se na identificação das motivações, percepções e necessidades desses públicos, para então, guiar-se no planejamento do percurso que a mensagem deve fazer para atingir o seu propósito (Medeiros, Freire, 2013, p.05).

Nessa conjectura, afirma-se que o papel do relações públicas está em tomar frente na elaboração de meios para analisar e interpretar a informação, assim como, desenvolver e implementar estratégias de comunicação (Pinho, 2003, p.12).

Para tal, colocamos à frente o papel das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como recurso da comunicação contemporânea pelas Redes Sociais da Internet, que

impacta e se insere como ferramenta no diagnóstico e estruturação das estratégias de relacionamento com os públicos na contemporaneidade, a qual será abordada no próximo tópico.

## 2.2 Redes Sociais

A forte presença da Internet e das tecnologias digitais nos diversos âmbitos socioeconômicos representa uma revolução nos processos comunicacionais contemporâneos (Carneiro, Simões e Filipe, 2013). Diante desse cenário, faz-se necessário contextualizar o que são as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e qual relação se estabelece com as novas perspectivas de relacionamento com os públicos no ambiente digital da comunicação organizacional.

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) podem ser definidas como “o conjunto total de tecnologias que permitem a produção, o acesso e a propagação de informações” (Rodrigues, 2016, p. 15), ou seja, são todas aquelas tecnologias que facilitam a comunicação e o acesso à informação. No que se refere aos meios, as TICs abrangem diversos dispositivos, desde hardware, como computadores e dispositivos móveis, até software, redes de comunicação, internet e sistemas de telecomunicações.

Diante da popularização das TICs e das transformações despertadas por essas novas tecnologias, Elizabeth Corrêa (2005, p.99), diz que as TICs podem ser associadas ao termo ‘*killer application*’, isto é, “Todo novo bem ou serviço que estabelece toda uma nova categoria na economia e, que por ser pioneiro, domina o mercado”.

De forma direta, podemos dizer que hoje as TICs equivalem à *killer application* que produz serviços e produtos de comunicação específicos para a ambiência digital, com os quais o comunicador tem que criar, planejar e implementar estes novos serviços e produtos para que o seu trabalho alcance os resultados esperados (Corrêa, 2005, p.99).

No que desrespeito a operacionalização da comunicação, a disseminação das TICs no cenário de inovação tecnológica se deve ao surgimento da Internet. A partir dessa nova configuração, obter e difundir informação em grande escala se tornou um movimento espontâneo, se tornando indispensável para os processos econômicos e políticos, afinal, com a Internet, a informação propiciou uma nova configuração social (Silva, 2013).

É inegável que, após a popularização da Internet, o acesso à informação das mais diversas fontes tornou-se mais acessível, com isso em mente, Beatriz Cendon (2000) explica

como se dão os recursos de informação existentes em uma rede. Uma vez que as informações estão armazenadas em um computador, chamado de servidor, este pode “servir” as informações armazenadas, seja em um hardware ou software, para outros computadores. Nessa conjectura, é possível afirmar que a Internet trouxe consigo uma transformação em todas as estruturas da sociedade, sendo a mais significativa “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” (Recuero, 2011, p. 24)

Nessa perspectiva, sabemos que ao longo da história da humanidade, à medida que o conhecimento humano evolui e novas tecnologias são descobertas, a comunicação se depara com mudanças em seus processos (Corrêa, 2005, p. 98). Portanto, é possível afirmar que a comunicação acompanha as próprias mudanças advindas da sociedade (Silva, 2023, p.24).

Elisabeth Saad (2021) associa o novo cenário da comunicação contemporânea à midiatização dos processos sociais, afirmando que:

Iniciamos a terceira década do século 21 com um cenário altamente midiatizado, em que os processos comunicativos se tornaram centrais para a sociedade, ocorrendo por meio de mediações digitalizadas nas quais rapidez e instantaneidade, mobilidade e multiplicidade de vozes são determinantes (Saad, 2021, p. 13).

À medida que as ferramentas de TICs foram popularizadas, passaram a fazer parte do cotidiano da sociedade em escala global (Recuero, 2012). Consequentemente, organizações públicas e privadas e as próprias mídias tradicionais precisaram modernizar os seus processos (Medeiros, Freire, 2013, p.07). Nesse contexto, tais mediações partem do pressuposto de um novo parâmetro da comunicação, na qual a “ciência da comunicação e a digitalização construíram uma relação indissolúvel” (Saad, Ramos, 2021, p.125).

Nesse contexto, frente a popularização da Internet, o surgimento de novos recursos tecnológicos “acabaram por alterar os processos de sociabilidade e de relação social” (Saad, 2021, p.15). João Silva (2023, p.27), explicita que “o desenvolvimento dos dispositivos digitais e também da sociedade oportunizou a consolidação de um cenário não só híbrido, mas também mutante e conectado”. Nessa perspectiva, à medida em que são introduzidos novos instrumentos tecnológicos, nascem novas formas de relacionamento “que vão se estabelecendo a partir de interesses comuns, e escolhas não lineares.” (Medeiros, Freire, 2013, p.08). Para tal, reconhecemos os estudos acerca das redes sociais da Internet, que para Raquel Recuero (2011, p. 24):

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.

As Redes Sociais da Internet têm se destacado como fenômeno expressivo na era das TICs, provocando uma significativa transformação na maneira com que as pessoas se comunicam e interagem. A concepção do termo engloba uma variedade de definições, Acioli (2007) observa que esses conceitos fundam-se de diferentes áreas do conhecimento, “sejam elas baseadas no senso comum, na experiência cotidiana do mundo globalizado ou ainda em determinado referencial teórico-conceitual”.

Antes de tudo, pensamos analiticamente sobre o termo “redes”, a definição genérica que nos vem à mente é um conjunto de nós interligados, formando um manto flexível (Cogo, Brignol, 2011). Metaforicamente, a concepção não se distancia da analogia literal. Essencialmente na área de estudos das ciências sociais, as redes são definidas como um instrumento de organização social, ou seja, “a ideia que permeia a metáfora de redes, é a de indivíduos em sociedade, ligados por laços sociais, os quais podem ser reforçados ou entrarem em conflito entre si” (Acioli, 2007, p.3). Nesse contexto, Manuel Castells (2005) propõe o termo “sociedade em rede”, a definição está voltada para as redes de conexões, tendo relação direta com a reprodução, processamento e difusão de informações (Acioli, 2007; Cogo, Brignol, 2011).

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (Castells, 2005, p.20).

Denise Cogo e Liliane Brignol (2011) observam que o estudo das redes sociais não é tão recente quanto pode parecer, remontando aos anos de 1930 e 1940 por áreas como a antropologia, psicologia, sociologia e matemática. Entretanto, somente a partir da década de 90 as redes sociais passaram a ser objeto de estudo multidisciplinar, “muitas das quais motivadas pelo aumento da complexidade da vida urbana e pelas comunicações mediadas pelo computador” (p.81).

No contexto dos avanços tecnológicos e das transformações nos processos comunicacionais ao longo do tempo, entende-se que a comunicação mediada por computador, assim como a Internet, pode ser percebida como uma representação dos fenômenos que têm transformado as estruturas sociais (Recuero, 2009). É dentro dessa perspectiva que se delinea

o cenário de contexto para compreensão das estratégias de relacionamento com os públicos na contemporaneidade comunicacional: A partir das redes sociais na Internet.

João Silva (2021) diz que a reconfiguração comunicacional, influenciada pela era digital, é baseada no fato de que as mudanças sociais também transformam o comportamento dos indivíduos, tal como para o contextos organizacionais, o autor aponta que:

(..) elas sugerem repensarmos comunicação em tais lógicas, uma vez que visibilidade e legitimidade reorganizam e atualizam os fluxos midiáticos das organizações, agora transpostos a uma rede de redes de múltiplas conexões, e que trazem outra relevância e complexidade às ações organizacionais, em especial as de comunicacionais. (Silva, 2021, p.75)

A comunicação organizacional, ainda pela ótica dos pressupostos teóricos já apontados, de fato acompanha as mudanças sociais, políticas, tecnológicas e econômicas. Na perspectiva de que as TICs não é diferente, os novos dispositivos tecnológicos aportam uma bagagem de poder informacional que tem sido considerada como área estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa de organizações e agrupamentos sociais” (Corrêa, 2005, p.100). Ainda, Mesquita, Ruão e Andrade (2020, p.282), observam que “a comunicação organizacional vem acompanhando o desenvolvimento dos meios digitais e agregando às suas estratégias novos aparatos e funcionalidades”.

A comunicação digital, termo definido por Vieira (2016, p.39) como “uma forma de comunicação mediada por plataformas digitais”, representa a intensificação da conectividade midiática como a questão que adorna a nova configuração comunicacional. Visto que, dados apresentados pelo Digital 2024 Global Overview Report, elaborado pela Meltwater em colaboração com a We Are Social, revelam que, em janeiro de 2024, mais de 5 bilhões de usuários estavam ativos nas redes sociais, o que representa aproximadamente 62,3% da população mundial.

Em meio à dinâmica contemporânea dos negócios, a busca por novas formas de contato e manutenção dos clientes é uma prerrogativa inegável para as organizações (Carneiro, Simões e Filipe, 2013). Nesse contexto, as autoras ainda apontam que os dispositivos de TICs, como as Redes Sociais da Internet, surgem como uma oportunidade única para o estabelecimento de diálogo e interação entre clientes e empresas, promovendo um fluxo comunicacional eficaz. Diante disso, é importante resgatar os aparatos teóricos tratados anteriormente para abordarmos as estratégias de relacionamento nas redes sociais contemporâneas.

Segundo Grunig (2005), a construção de estratégias de relacionamento eficazes requer uma base de conhecimento sobre os públicos, destacando a pesquisa como um meio fundamental para alcançar esse objetivo. Por outro lado, sabemos que “a Tecnologia de Comunicação Digital altera os atuais conceitos de tempo e espaço, rompendo os vínculos sociais já estabelecidos entre pessoas, grupos e nações.” (Costa, 2023, p.04). Assim, surge a questão: Como identificar esses públicos na perspectiva de um ambiente virtual “com tantas pessoas e grupos diferentes?” (Medeiros, Freire, 2013, p.10).

De acordo com Carneiro, Simões e Filipe (2013, p.07), ao ingressar em uma rede social, o usuário cria um perfil, seja ele público ou semi-público, o qual que necessita fornecer à plataforma uma ampla gama de informações pessoais. Em segundo plano, esses usuários têm a possibilidade de conectar-se a outros perfis com base em afinidades, sejam elas pessoais, familiares ou de consumo. Ainda, em algumas plataformas de rede social, como o Instagram e Facebook, os usuários têm acesso aos dados dos visitantes de seus perfis.

Esses dados disponibilizados pelas pessoas nas redes sociais representam um recurso valioso para as organizações, fornecendo informações demográficas, preferências de consumo, interações e outros elementos dentro da plataforma, sendo possível traçar todo um perfil da sua audiência. Dessa forma, essa base de dados pode ser caracterizada como uma ferramenta de pesquisa de público proposta por Grunig, podendo posteriormente ser utilizado como base para a criação de estratégias de relacionamento personalizadas nas redes sociais, visto que:

(...) nesse espaço é onde as pessoas se expressam, trocam opiniões, desenvolvem capacidades cognitivas e se relacionam, é papel do Relações Públicas compreender essa tecnologia, e aponta-la como essencial para o sucesso e a excelência profissional (Carneiro, Simões e Filipe 2013, p.11).

O uso massivo e diversificado das redes sociais deve servir como uma ferramenta de pesquisa e interação que transcende seu papel inicial de um mero veículo de expressão de opiniões, tornando-se um canal essencial para obter informações sobre os públicos da organização. Portanto, as organizações devem considerar o fortalecimento das redes sociais como uma estratégia essencial para estabelecer o relacionamento com os seus públicos (Costa, 2023).

Durante muito tempo, as organizações dependeram dos meios de comunicação de massa como intermediários para conseguir alcançar um grande número de pessoas em diferentes locais, agora elas podem criar e administrar seus próprios canais de comunicação, como sites, blogs e páginas em redes sociais (Mesquita, Ruão e Andrade, 2020, p.283).

Perante a esse cenário, as empresas estão cada vez mais adeptas a procurar novas formas de estabelecer contato com seus clientes “de modo a conseguir reunir dados pertinentes que venham a permitir estabelecer estratégias de relacionamento adaptadas a cada um” (Carneiro, Simões e Filipe, 2013, p.03).

Diante desse contexto, destaca-se o Instagram como uma das principais plataformas de rede social da atualidade. No próximo tópico, abordaremos a ferramenta como componente da comunicação contemporânea, bem como sua influência no mercado.

### **2.2.1 Instagram**

Desde sua fundação em 2010 pelo CEO Kevin Systrom e seu CTO Mike Krieger, o Instagram tem passado por múltiplas atualizações para atender às expectativas e demandas de seus diferentes públicos (Costa, 2023). Após ter sido comprado pela Meta, empresa do Facebook, em 2012, diversos recursos foram implementados à rede<sup>2</sup>. Com uma base de usuários diversificada e em constante expansão, o Instagram está elencado como a quarta rede social mais utilizada do mundo, com cerca de 1,628 bilhão de usuários ativos<sup>3</sup> - dado de Abril de 2023.

A plataforma integra informações selecionadas e produzidas pelos seus usuários, que constroem perfis, publicam conteúdos e interagem com os seus respectivos interesses (Martins, Albuquerque e Neves, 2018). Dados apontam que cerca de 83% dos usuários usam a plataforma para encontrar novos produtos ou para avaliar as marcas antes de realizarem uma compra (Mohsin, 2020), “sendo largamente utilizada por outros canais de comunicação para divulgarem seus próprios produtos e serviços” (Maia, 2021, p.15). Isso evidencia a importância da presença das empresas nas redes sociais como forma de contato e manutenção da gestão do relacionamento com os seus clientes.

Independentemente da dimensão da empresa, os websites de redes sociais têm a capacidade de potencializar uma maior interação entre a instituição e o seu público, representando uma oportunidade de excelência para a mesma (Carneiro, Simões e Filipe, 2013, p. 07).

---

<sup>2</sup> Informação disponibilizada pelo Relatório do Instagram no Brasil em 2024. Disponível em: [http://indiobrasileiro.net/wp-content/uploads/Relatorio\\_Instagram\\_no\\_Brasil-2024.pdf](http://indiobrasileiro.net/wp-content/uploads/Relatorio_Instagram_no_Brasil-2024.pdf)

<sup>3</sup> Disponível em:

[https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Analysis\\_Article&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_content=Digital\\_2024\\_Analysis\\_And\\_Review](https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Analysis_Article&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Digital_2024_Analysis_And_Review).

Acesso em: 05 de Maio de 2024.

Isso reflete em como a plataforma tem se expressado como um eficaz dispositivo publicitário. Por meio da criação de conteúdo, as empresas marcam sua presença de forma mais agradável e natural (Silva e Tessarolo 2016, p.4). Além disso, em 2016, o Instagram introduziu o *Instagram for Business* para contas comerciais, solidificando ainda mais sua posição como uma plataforma de negócios para empresas.

Martins, Albuquerque e Neves (2018) enfatizam três ferramentas importantes fornecidas por esse instrumento dentro da plataforma. O *Business Profile*, uma ferramenta gratuita, permite às empresas criar ‘contas comerciais’ para gerenciar o negócio sem sair do Instagram, ativando opções de mensagem, possibilidade de adicionar canais de contato, e até mesmo criar uma loja virtual dentro da plataforma. A segunda ferramenta, chamada pelos autores de ‘Promoção’, oferece às empresas a capacidade de circular anúncios pagos para os usuários do aplicativo, a fim de prospectar novos públicos. Por fim, a outra ferramenta disponibilizada são os *Insights*, um relatório de desempenho com base nas métricas do perfil, a partir desses resultados, as organizações podem nortear suas próximas ações.

O Instagram, além de ser uma ferramenta importante para âmbitos publicitários, é um canal de comunicação entre a empresa e os seus clientes. Neste sentido, Carneiro, Simões e Filipe (2013) destacam a importância do marketing de relacionamento nas redes sociais para as organizações.

Nas organizações o marketing de relacionamento nos apresenta alternativas para criar novas possibilidades de crescimento, conquistar novos clientes, fidelizá-los, com o objetivo de criar um relacionamento duradouro com a empresa (LAS CASAS, 2008) (Rodrigues, 2021, p.09).

Grandes empresas já ocupam um local central nas mídias, pois, segundo Rodrigues (2021), reconhecem que o foco do seu pensamento estratégico está no cliente. Nesse contexto, vale o questionamento da importância da presença de pequenas empresas<sup>4</sup> no Instagram como forma de se relacionar com os seus clientes.

## 2.3 Inteligência Artificial

Neste tópico da revisão bibliográfica será abordada a Inteligência Artificial (IA), uma área de estudo que tem ganhado destaque significativo na atualidade. Para tal, será

---

<sup>4</sup> Faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões - SEBRAE. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5.7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5.7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD)

apresentada uma breve história da IA, desde seus primórdios até os avanços mais recentes. Ainda, serão exploradas as vertentes do Machine Learning e do Processamento de Linguagem Natural.

A busca pelo desenvolvimento de sistemas que possam realizar tarefas tipicamente associadas à inteligência humana é remota a tempos antigos, refletindo a atração do humano em compreender e replicar a complexidade de sua própria mente (Gomes, 2022). Filosoficamente, esse empenho origina-se muito antes de qualquer computador existir, no entanto, somente no século XX essa aspiração começou a tomar forma concreta.

O Teste de Turing (1950) foi a primeira movimentação para traçar uma compreensão satisfatória inicial do que hoje seria a Inteligência Artificial (Russel, Norvig, 2010). Proposto pelo matemático britânico Alan Turing, em seu artigo *Computing Machinery and Intelligence* (1950), o “Jogo da Imitação” consiste em um teste para indicar a capacidade de um computador em imitar o comportamento humano.

Nesse jogo, 3 indivíduos – um homem, uma mulher e um juiz, em salas isoladas, podem se comunicar somente através de textos datilografados. O homem e a mulher devem ludibriar o juiz, fazendo-se passar por mulher e homem, respectivamente. Em seguida, Turing substitui um deles por um computador. Esta última forma, ficou conhecida como Teste de Turing (Onody, p.01, 2021).

Contudo, o termo “Inteligência Artificial” só veio a surgir durante um encontro de pesquisadores da Dartmouth College, em 1956 (Adorno, 2021). O objetivo do evento era discutir a possibilidade de desenvolver máquinas capazes de exibir comportamentos inteligentes (Zendesck, 2024). Para Adorno (2021, p.8), entre os pesquisadores presentes na conferência, destaca-se John McCarthy, autor do primeiro artigo sobre inteligência artificial em 1958, no qual apresentou um programa capaz de realizar deduções lógicas.

O período que se seguiu foi marcado por avanços notáveis, como o programa "ELIZA" (1966) de Joseph Weizenbaum. O sistema criado pelo cientista alemão simulava uma conversa em linguagem natural entre um computador e um ser humano, antecipando a concepção do que hoje conhecemos como chatbots inteligentes (Gunkel, 2017).

Neste contexto, é relevante mencionar que a Inteligência Artificial se desenvolveu em diferentes vertentes ao longo do tempo (Russel e Norving, 2003). Segundo Janiesch, Zschech, Heinrich (2021), destacam-se as principais técnicas que conceituam as Inteligências Artificiais popularizadas atualmente, essas são consideradas de acordo com as funcionalidades que apresentam: o *Machine Learning* (“Aprendizado de Máquina”) e o Processamento de Linguagem Natural (PLN).

O Machine Learning (ML) constitui uma vertente da Inteligência Artificial que concentra-se na capacidade de aprendizado automático de sistemas computacionais a partir de grandes volumes de dados, isto é, são treinados para fazer previsões ou tomar decisões sem a intervenção humana direta (Ludemir, 2021). De modo geral, a ML visa automatizar a análise de dados, a fim de capacitar os algoritmos para executar tarefas de capacidade cognitiva (Janiesch, Zschech, Heinrich, 2021).

Entre as abordagens do *Machine Learning*, destacam-se três principais modalidades de experiência de treinamento: o Aprendizado Supervisionado, Não Supervisionado e por Reforço, as quais características e exemplos estão apresentadas no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 - Modalidades de Aprendizado

<b>Modalidade de Aprendizado</b>	<b>Características</b>	<b>Exemplos</b>
Supervisionado	Os algoritmos são treinados a partir de exemplos para apresentar uma resposta desejada, Ludemir (2021) descreve essa ação como sendo “um rótulo informando a que classe o exemplo pertence”. Em um cenário de classificação de imagens, o algoritmo é treinado para conseguir diferenciar imagens de gatos e de cachorros.	O modelo de aprendizado Supervisionado pode ser utilizado em uma série de aplicações. Por exemplo, em um cenário de reconhecimento de imagens e objetos, o algoritmo é treinado para conseguir diferenciar imagens de gatos e de cachorros.
Não Supervisionado	Os algoritmos buscam identificar padrões nos exemplos sem a orientação dos rótulos. Neste tipo de aprendizado, o algoritmo agrupa os exemplos a partir de similaridades que esses apresentam.	O modelo de aprendizado Não Supervisionado tem aplicação principalmente na visualização de dados. Por exemplo, em mecanismos de recomendação, como nas plataformas Spotify e Netflix, os algoritmos analisam padrões de consumo e recomendam músicas, filmes ou séries com base nas preferências dos usuários.
por Reforço	Os algoritmos aprendem a tomar decisões através de tentativa e erro (Janisch, Zschech, Heinrich, 2021), recebendo uma recompensa ou uma punição como sinal de reforço (Ludemir, 2021).	O modelo de aprendizado por Reforço tem sido aplicado especialmente no treinamento de chatbots, para tornar os modelos de linguagem melhores na interação humana.

Fonte: Elaborado pela autora.

Dependendo da natureza da tarefa de aprendizagem, os sistemas do *Machine Learning* oferecem diversas variantes (Janiesch, Zschech, Heinrich, 2021), conforme apontado pelos autores, destaca-se o modelo de Redes Neurais Artificiais (RNA). Russel e Norvig (2010) situam a origem do primeiro modelo de RNA ao neurofisiologista Warren McCulloch e ao

matemático Walter Pitts (1943), cujo trabalho constitui um princípio para o modelo que conhecemos hoje.

Ludemir (2021) descreve as RNA como representações matemáticas de unidades de processamento, denominadas neurônios artificiais, e esses neurônios interconectam-se para formar as Redes Neurais Artificiais. Essas redes são elaboradas para desempenhar tarefas que um cérebro humano realiza (Pacheco, 2018), nesse sentido, Janiesch, Zschech e Heinrich indicam que as RNAs são “inspiradas no princípio de processamento de informações em sistemas biológicos” (Janisch, Zschech, Heinrich, 2021, p.687, tradução nossa), isto é, são inspiradas em estruturas de processamento de informação do cérebro humano.

Em contextos mais complexos, essas estruturas necessitam de camadas de RNA mais profundas, sendo chamadas de Redes Neurais Profundas (Ludermir, 2021), regularmente associadas à *Deep Learning*.

A *Deep Learning* (DL) é uma subárea do *Machine Learning*, baseada em uma evolução das Redes Neurais Artificiais (Neurotech [s.d.]). Nicole Rusk (2016), explica que, assim como a RNA, a *Deep Learning* utiliza múltiplas camadas de processamento para identificar padrões em grande volume de dados, porém, ao contrário do *Machine Learning* convencional, a DL não requer um treinamento prévio, pois é capaz de processar e extrair características dos dados automaticamente. Essa abordagem vem sendo amplamente popularizada por realizar diversas tarefas complexas, como o reconhecimento de imagens e identificação de áudio, além de processamento de texto e padrões de linguagem natural (Pacheco, 2018).

O Processamento de Linguagem Natural (PLN) é um tipo de inteligência artificial que utiliza algoritmos para que sistemas computacionais possam compreender e interpretar uma linguagem natural em texto ou fala (Deng, Lin, 2022; Adamopoulou, Moussiades, 2020, p. 07). Conforme observado por Sara Pinto (2015, p.6), “para que um sistema de PLN seja robusto necessita de, pelo menos, contemplar algumas tarefas base”. A autora descreve os elementos básicos necessários para a competência de processador de linguagem natural:

A análise fonética pretende analisar as palavras tendo em conta a maneira como estas são pronunciadas. A análise morfológica estuda as palavras de forma isolada, classificando e extraíndo a classe gramatical, o lema e o radical. Já a análise sintática, faz o estudo das palavras tendo em conta a relação entre elas numa frase. A análise semântica pretende dar significado às palavras de forma a que seja possível perceber o que realmente o texto pretende transmitir. Por fim, a análise pragmática e de discurso preocupa-se essencialmente com o contexto do texto (Pinto, 2015, p.06).

Uma das tecnologias de inteligência artificial que tem ganhado destaque mundial é o Chat GPT, um sistema alimentado por princípios do Processamento de Linguagem Natural (Deng, Lin, 2022). Lançado em Novembro de 2022, o modelo de *chatbot* foi desenvolvido pela OpenAI (Passos, Júnior, 2023), uma empresa especializada em pesquisa e desenvolvimento de Inteligências Artificiais (OpenAI.aboutus), que será abordada no próximo tópico.

### 2.3.1 OpenAI e Chat GPT

A OpenAI é uma organização norte-americana direcionada ao estudo de Inteligências Artificiais com foco na construção de modelos generativos popularmente conhecidos como GPT (*Generative Pre-Trained Transformer*). Os modelos de linguagem GPT são desenvolvidos empregando princípios do *Machine Learning* e da *Deep Learning*, ou seja, aproveitam de grandes quantidades de dados para treinar um sistema de IA. Em especial, utilizam o Aprendizado Supervisionado e por Reforço (Passos, Júnior, 2023), durante a fase de Aprendizado Supervisionado, o chatbot foi treinado a partir de uma grande base de dados da internet, já no período de Aprendizado por Reforço, o sistema foi preparado para gerar respostas com uma linguagem mais natural, utilizando técnicas avançadas de Processamento de Linguagem Natural (PLN). “Nós treinamos um modelo chamado Chat GPT que interage de forma conversacional. O formato de diálogo torna possível para o Chat GPT responder a perguntas de acompanhamento, admitir seus erros, contestar premissas incorretas e rejeitar solicitações inadequadas.”<sup>5</sup>, afirma a OpenAI.

Conforme dados do site oficial da OpenAI<sup>6</sup>, a sua API<sup>7</sup> é alimentada por um conjunto de modelos GPT com diferentes capacidades e preços, permitindo personalização de acordo com as necessidades específicas do usuário. É importante citar que cada modelo possui uma “Janela de Contexto” diferente, que determina a quantidade de texto anterior a considerada ao gerar uma resposta, assim, “ele não considera apenas a mensagem imediatamente anterior,

---

<sup>5</sup> <https://openai.com/index/chatgpt>. Acesso em: 02 de Maio de 2024.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://platform.openai.com/docs/models/gpt-3-5-turbo>. Acesso em: 02 de Maio de 2024

<sup>7</sup> Sigla para “Application Programming Interface” - Tradução livre: Interface de Programação de Aplicação. “É um conjunto de regras, protocolos e ferramentas predefinidas que permitem aos desenvolvedores integrar capacidades de inteligência artificial em seus aplicativos, sites ou produtos de software sem construir algoritmos de IA do zero.” (MILLER, Eric. What is AI API?, 2023. Disponível em:

<https://virbo.wondershare.com/glossary/ai-api.html#:~:text=AI%20API%20stands%20for%20%22Artificial,building%20AI%20algorithms%20from%20scratch>. Acesso em: 02 Maio de 2024.

mas leva em conta toda conversa dentro de sua janela de contexto.” (Sakamoto, 2023). Além disso, os modelos são treinados com uma base de dados com uma temporalidade especial.

O modelo GPT-3.5 Turbo, oficialmente gratuito dentro da plataforma da OpenAI, é capaz de compreender e gerar linguagem ou código natural, caracterizando-se como um sistema de Processamento de Linguagem Natural. Com uma janela de contexto de 16.385 fichas e uma base de treinamento até Setembro de 2021, esse modelo ainda apresenta resultados eficazes na produção de respostas em diferentes idiomas, como o inglês, espanhol, francês e alemão, e em diferentes contextos, incluindo o formal, informal e humorístico (Deng, Lin, 2022).

O GPT-4, disponível na API da OpenAI para usuários pagantes, é o modelo mais recente da OpenAI. Diferentemente dos sistemas anteriores, essa versão manifesta uma interface multimodal<sup>8</sup>, baseando-se em 100 trilhões de parâmetros, quase 600 vezes mais que os modelos anteriores (Oliveira, Suárez e Ledo, 2023). Os autores apontam que esse modelo apresenta, sobretudo, a capacidade de compreensão de imagens, assim como aperfeiçoamento e maior precisão em funções como a geração de textos, resumos, tradução, respostas complexas e processamento de linguagem humana, com uma base de treinamento até Abril de 2023 e uma janela de contexto de 128.000 fichas. Já o GPT-4 Turbo é a versão melhorada do GPT-4, com uma base de treinamento até Dezembro de 2023.

Em suma, essa nova ferramenta de Inteligência Artificial articula instrumentos interessantes para a leitura de dados, permitindo uma análise mais eficiente da informação a partir de uma base prévia. Ao aplicar essas técnicas na interpretação de conjuntos de dados complexos na perspectiva da construção de estratégias de relacionamento, as organizações podem obter melhores resultados na construção e manutenção do relacionamento com os seus clientes.

## **2.4 Pequenas empresas do nicho da saúde**

O presente tópico tem como objetivo explorar brevemente o contexto de pequenas empresas do nicho da saúde no ambiente digital das redes sociais.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), até 2011, os pequenos negócios representavam 27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, contribuindo com mais de um terço da produção nacional no setor de serviços. Neste

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://platform.openai.com/docs/models/gpt-4-turbo-and-gpt-4>. Acesso em: 02 de Maio de 2024.

segmento, o nicho da saúde tem manifestado um crescimento notável nos últimos anos, possivelmente impulsionado pela pandemia do Covid-19 e a alta na demanda desse setor.

Dados apresentados pelo SEBRAE revelam que, em 2023, o setor de saúde contabilizava 48,7 mil empresas atividades, destacando-se pelo crescimento de 10,5% em relação ao ano anterior. Para Cruvinel (2020), em decorrência ao contexto pandêmico, houve uma transformação no comportamento do consumidor, neste sentido, a promoção e oferta dos bens e serviços no setor de saúde precisa lidar com a competitividade e saber agregar valor ao seu negócio (ASN, 2024).

Diante dessa nova realidade, é importante ressaltar que a internet se tornou um dos principais meios comunicacionais e publicitários da atualidade (Rodrigues, 2018). Um levantamento feito pela Minuto Saudável, em 2018, revela que 94% dos internautas brasileiros recorrem à internet para buscar informações sobre saúde, ainda, no contexto pós pandemia, as empresas se viram obrigadas a se reinventar nas plataformas digitais para assegurar a continuidade de seus negócios, portanto, a aderência dos pequenos negócios ao meio digital durante e após a pandemia foi expressiva.

Conforme dados do IPEA<sup>9</sup>, até 2017, apenas 22% das empresas faziam uso das redes sociais como ferramenta de vendas. Enquanto, entre os anos de 2019 e 2021, observou-se um aumento expressivo desse número, com 74% das empresas de pequeno porte utilizando as redes sociais como estratégia de vendas.

No caso do setor da saúde, “O atendimento virtual se concentrou em serviços em termos de interações com profissionais de saúde e consultoria on-line com clínicos.” (Pandey, 2024, p. 04). As redes sociais como tecnologia de informação, além de serem uma ferramenta de baixo custo, apresentam uma oportunidade de inovação no setor. Ainda, “os provedores de saúde precisam adaptar seus meios de comunicação profissional para atender às expectativas e necessidades dos consumidores” (Zilber, Monken, Silva, 2019, p. 05).

Portanto, fica evidente que os processos de comunicação precisam acompanhar o domínio dos meios digitais e da internet (Rodrigues, 2018), portanto, fica evidente a importância de utilizar as redes sociais como uma ferramenta para construir e fortalecer o relacionamento entre a organização e seus públicos. Nesse contexto, o Instagram fortalece seu papel como uma plataforma não apenas de entretenimento, mas também de negócios.

---

<sup>9</sup> Disponível em:

<https://www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/artigos/artigos/402-a-plataformania-no-cenario-empresarial-brasileiro#:~:text=No%20que%20diz%20respeito%20%C3%A0s,Snapchat%20como%20canais%20de%20venda>. Acesso em: 06 de Maio de 2024.

### 3. IDENTIFICAÇÃO DOS ARTEFATOS EXISTENTES

Neste tópico, busca-se compreender as informações pré-existentes para o desenvolvimento do presente projeto. Por meio de uma abordagem sistemática, foram localizados artefatos existentes que apresentam características de solução para uma determinada classe de problemas apontados. Essa fase do projeto permite uma análise das informações, contribuindo para elucidação da problemática em questão.

Classe de problemas	Artefato	Aplicação teórica/prática
Gerenciamento e construção do relacionamento com o cliente a partir de novas tecnologias.	SAP Customer Experience Suite	A SAP, empresa alemã reconhecida por seus softwares de gestão empresarial, oferece o SAP Customer Experience Suite, uma solução abrangente voltada para aprimorar as operações de vendas e marketing (Hayes & Downie, IBM, 2023). Este software utiliza técnicas de Machine Learning para melhorar a experiência do cliente, concentrando-se nas funcionalidades do processo de venda e marketing.
	Ploomes	A Ploomes é uma software de Customer Relationship Management (CRM) projetada para simplificar os processos realizados por gestores e vendedores, oferecendo uma série de ferramentas que incluem relatórios com indicadores-chave de desempenho, carteira de clientes, geração de propostas comerciais, gestão do funil de vendas.
	Zendesk	A Zendesk, uma empresa de software, fornece uma plataforma de atendimento ao cliente com recursos de mensagem, Inteligência Artificial e automação e uma central de ajuda. Construída a partir de uma base de dados, treinada a partir de experiências de interações reais de atendimento ao cliente, a plataforma oferece uma experiência personalizada, oferecendo sugestões de respostas e ações aos agentes.
	Sprout Social	A empresa de software Sprout Social disponibiliza uma solução para o gerenciamento e análise inteligente de redes sociais. Essa ferramenta oferece funcionalidades como análise de engajamento, planejamento, organização e agendamento de publicações, além de

		<p>monitoramento de públicos, análise do comportamento do consumidor e sugestões de conteúdo para as redes sociais e fornece orientação aos gestores na tomada de decisões comerciais estratégicas com base em um banco de dados.</p> <p>Essas funcionalidades são alimentadas por tecnologia de Inteligência Artificial baseada em machine learning.</p>
<p>Rastreamento de informações sobre os clientes e desenvolvimento de previsões e projetos a partir da Inteligência Artificial.</p>	Totvs Carol	<p>A Totvs é uma empresa brasileira especializada em soluções de software para Planejamento de Recursos Empresariais (ERP), direcionadas para o ambiente corporativo. Em 2015, a empresa deu início à integração de recursos de Inteligência Artificial com o lançamento da plataforma de gestão de dados Totvs Carol. Essa ferramenta tem como objetivo conectar todas as fontes de dados da empresa, permitindo a análise e a proposição de diversas funcionalidades, tais como: Forecast e previsão, faz recomendações relacionadas a processos empresariais, otimizações, visão computacional, experiência de conversão por meio de técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN).</p>
<p>Inserção das pequenas empresas no ambiente digital integrado às redes sociais.</p>	<p>Plano de projeto para inserção de pequenas empresas nas mídias sociais</p>	<p>Na dissertação para mestrado de Rodrigo de Souza (2019), o artefato em questão se caracteriza como um plano de projeto direcionado à integração de pequenas empresas nas mídias sociais. Na primeira fase de desenvolvimento do artefato, os esforços foram concentrados na identificação dos motivos pelos quais as pequenas empresas deveriam iniciar um projeto de inserção nas mídias sociais. Posteriormente, na segunda etapa, definiu-se que a base para o desenvolvimento do projeto seria a criação de comunidades online nas plataformas de mídia social. A partir desse ponto, seriam elaboradas as ações de marca ou produto, adaptadas ao contexto das mídias sociais.</p>

## 4. PROPOSIÇÃO DE ARTEFATO

### 4.1 Proposta do artefato

No contexto do presente projeto experimental, o artefato a ser desenvolvido consiste em um método que visa instrumentalizar empresas de pequeno porte do nicho da saúde no processo de criação de estratégias de relacionamento personalizadas para seus respectivos públicos-alvo, utilizando como base os dados as métricas do perfil da empresa na rede social Instagram. Ainda, parte da operacionalização consiste em elaborar um roteiro de *prompts* para utilizar os recursos de programação do *Machine Learning* da ferramenta de inteligência artificial Chat GPT 4.0, treinado-o por princípios de Aprendizado Supervisionado e por Reforço, essa técnica tem como finalidade automatizar os processos de pesquisa e reconhecimento do público para a elaboração de um planejamento estratégico. Portanto, este método a ser desenvolvido consiste em um “conjunto de passos necessários para desempenhar determinada tarefa” (Martins, Santos, Righi, 2022).

Quadro 2 - Proposição do artefato

PROBLEMA	PROPOSIÇÃO DO ARTEFATO	DESCRIÇÃO
Como as organizações de pequeno porte podem se apropriar da base de dados proporcionada pelas redes sociais e adotar os recursos da inteligência artificial para identificar seus públicos e, assim, formular estratégias de relacionamento personalizadas?	Roteiro para instrumentalizar empresas de pequeno porte no processo de criação de estratégias de relacionamento personalizadas para seus respectivos públicos-alvo, utilizando como base os dados o perfil da empresa na rede social Instagram, utilizando o Chat GPT 4.0	Propor um roteiro como método artefato para uma organização de pequeno porte de ordem privada se apropriar da base de dados do seu perfil no Instagram para criar estratégias de relacionamento personalizadas, utilizando a ferramenta de inteligência artificial Chat GPT 4.0, para os seus público-alvo.

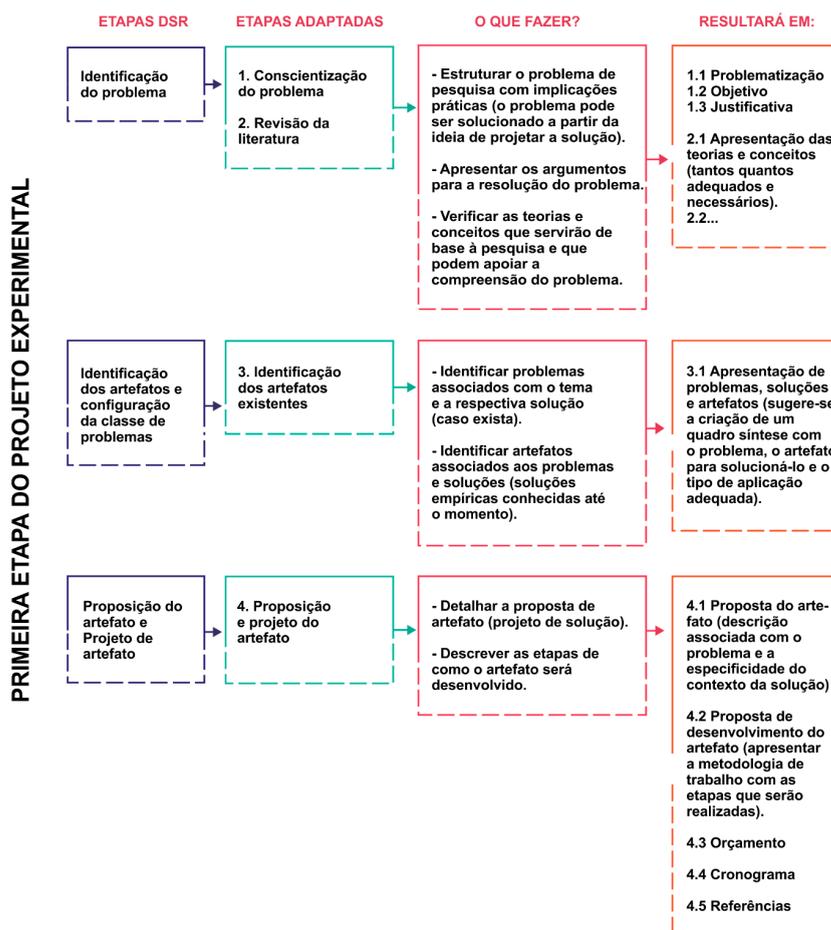
Fonte: elaborado pela autora.

### 4.2 Proposta de desenvolvimento do artefato

No presente tópico apresenta-se a as etapas empreendidas para a realização do artefato, assim, conforme as diretrizes da Design Science Research como percurso metodológico do presente projeto experimental. Entre as etapas empreendidas, o processo de articulação dessa metodologia é conduzida por sete critérios fundamentais (Dresch, Lacerda, Júnior, 2015, p. 69). Na adaptação para modelos de projeto experimental, Righi, Santos e

Martins (2021) dividem essas etapas em duas partes, TCC 1 e TCC 2 respectivamente. A seguir, na Figura 2, apresenta-se a estrutura metodológica da primeira parte do projeto experimental com DSR.

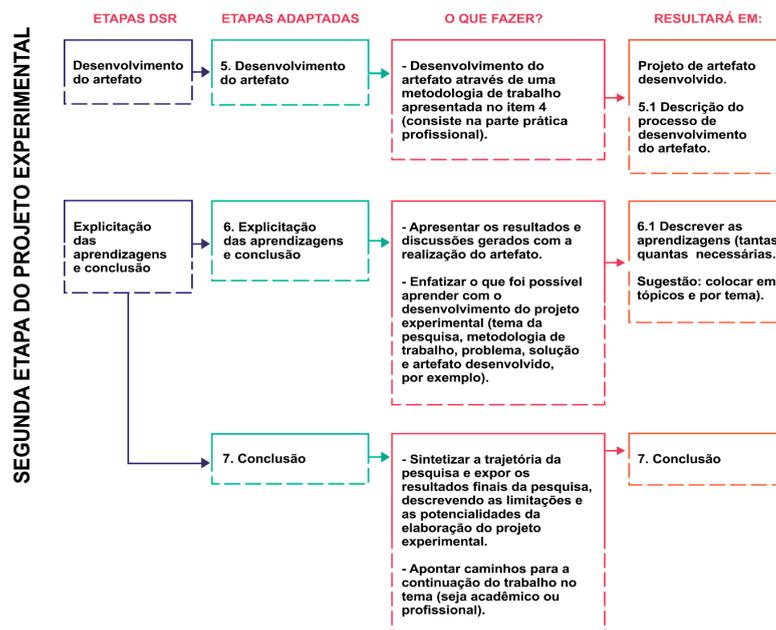
Figura 2 - Primeira parte do projeto experimental com a DSR



Fonte: Martins; Righi; Santos (2022)

O desenvolvimento e implementação do artefato proposto, engajado no segundo semestre do ano letivo, segue a estrutura metodológica do processo referente à segunda parte do projeto experimental com a DSR, que configura-se na Figura 3 a seguir.

Figura 3- Segunda parte do projeto experimental com a DSR



Fonte: Martins; Righi; Santos (2022)

Para apresentação das etapas, a proposta foi segmentada em Work Packages (WP) para a estruturação das atividades que envolvem o desenvolvimento do artefato, sendo dividido em 2 processos: WPA para primeira parte do projeto e WPB para desenvolvimento do artefato.

### Work Package A - Primeira parte do projeto experimental com a DSR

#### WP 01A - Identificação do problema de pesquisa

Implicações: Propor e compreender o contexto de um problema, com a finalidade de desenvolver uma solução de ordem prática.

Descrição: Caracterização do problema de pesquisa a partir de um viés prático e teórico, isto é, apontamento do seu contexto, suas causas e consequências no ambiente em que se aplica, além da implicação de um objetivo e determinação de relevância do objeto de estudo.

Situação: Realizado.

#### WP 02A - Revisão da literatura

Implicações: Revisão das conjecturas teóricas existentes para observação empírica e a compreensão da natureza e a importância do problema.

Método: Pesquisa bibliográfica e documental

Descrição: Observação do estado da arte e das possibilidades de aproximação e afastamento das conjecturas teóricas com o problema de pesquisa. Para tal, recorreu-se a diversas fontes

primárias, como tabelas estatísticas, jornais, sites, relatórios e documentos oficiais para análise e tratamento de dados, ainda, recorreu-se a artigos científicos e livros como base teórica bibliográfica.

Situação: Realizado.

WP 03A - Identificação dos artefatos e configuração da classe de problemas

Implicações: Identificação de problemas semelhantes ou interconectados “que já contém artefatos como solução, sejam eles avaliados ou não” (Righi, Santos e Martins, 2022).

Método: Pesquisa documental

Descrição: Estruturação da etapa a partir de um quadro apresentando o problema identificado, a solução proposta e a descrição da aplicação desse artefato.

Situação: Realizado.

WP 04A - Proposição e projeto do artefato

Implicações: Detalhamento da proposta do artefato como solução para o problema de pesquisa

Método: Work Package

Descrição: Descrição das etapas de trabalho para o desenvolvimento do artefato. Desde a identificação do problema de pesquisa até o cronograma de execução.

Situação: Realizado.

## **Work Package B - Segunda parte do projeto experimental com a DSR**

WP 01B - Desenvolvimento do artefato

Implicações: Desenvolvimento e implementação do artefato proposto

Método: Triagem do objeto de estudo para criação de prompt para treinamento da ferramenta Chat GPT.

Descrição: A escolha da empresa para o estudo foi baseada em critérios que garantem a aplicabilidade do projeto. Optou-se por uma pequena empresa de pequeno porte do ramo da saúde localizada na cidade de São Borja, no Rio Grande do Sul, devido ao seu perfil ativo no Instagram e disposição da equipe de marketing em colaborar no processo de coleta e análise de dados. O processo começará com uma investigação documental dos dados públicos disponíveis sobre a empresa. Paralelamente, serão realizadas entrevistas com a equipe de marketing da empresa para obter outros elementos. As informações coletadas incluirão:

1. Tempo e tipo de estabelecimento: Há quanto tempo a empresa está estabelecida no território.
2. Localização: Endereço e região de atuação da empresa.
3. Serviços e condições: Descrição dos principais serviços oferecidos e condições que se aplicam como o diferencial competitivo.
4. Canais de atendimento: Meios através dos quais a empresa se comunica e atende seus clientes (ex: telefone, e-mail, redes sociais, etc.).
5. Objetivos: Metas e perspectivas da empresa.

Situação: Realizado.

#### WP 02B - Coleta de dados

Implicações: Obtenção de dados do perfil da empresa no Instagram para construção de personas representativas do público-alvo.

Método: Utilização da ferramenta de análise de métricas do perfil, o *Insights*.

Descrição: A estruturação das informações entregues pela plataforma é encontrada em formato de documento csv na ferramenta, essa é baseada nas métricas recolhidas diretamente do perfil da empresa no *Instagram*, proporcionando uma base sólida para a construção das personas.

. Esses dados incluem:

1. Dados demográficos dos seguidores agregados em diversos fatores, como idade e gênero, conforme fornecidas nos perfis dos usuários.
2. Base de resultados de alcance do perfil nos últimos 90 dias: Esta métrica calcula o alcance da distribuição de conteúdo, incluindo publicações e stories, o número de acessos ao perfil e o número de novos seguidores no período selecionado.

Situação: Realizado.

#### WP 03B - Criação de um roteiro de *prompts* para o Chat GPT

Implicações: Desenvolvimento de um roteiro estruturado de *prompts* para treinar o Chat GPT a criar estratégias de relacionamento personalizadas.

Método: Utilizando princípios de Aprendizado Supervisionado com base nas informações e dados recolhidos anteriormente.

Descrição: Esta etapa envolve a criação de um roteiro de *prompts* que permitirá o treinamento do Chat GPT de maneira supervisionada, utilizando as informações e dados coletados nas

etapas anteriores. O objetivo é contextualizar o ambiente da empresa para o Chat GPT e utilizar a base de dados em csv para fornecer informações detalhadas sobre o público-alvo.

O processo será conduzido da seguinte forma:

1. Contextualização da empresa: O primeiro *prompt* será formulado para fornecer ao Chat GPT uma contextualização completa sobre a empresa, incluindo as informações coletadas no WP 05.
2. Análise do documento csv: Em seguida, o roteiro incluirá comandos para que o Chat GPT analise a base de dados entregue pelo perfil da empresa no Instagram. Esses dados serão utilizados para criar personas representativas do público-alvo.
3. Criação de personas: Com base nas informações fornecidas no csv, o Chat GPT será orientado a criar duas personas detalhadas que representem os diferentes segmentos do público-alvo da empresa. Essas personas incluirão características como idade, gênero, interesses, comportamentos e necessidades.
4. Geração das estratégias de relacionamento: Com as personas criadas e o ambiente da empresa contextualizado, o roteiro de *prompts* instruirá o Chat GPT a gerar estratégias de relacionamento personalizadas. Esses *prompts* serão baseados em objetivos específicos indicados pela empresa (ex: aumentar o engajamento, melhorar a satisfação do cliente ou expandir a base de seguidores).

O roteiro de *prompts* é estruturado de forma a garantir que o Chat GPT receba todas as informações necessárias de maneira sequencial e lógica, permitindo a geração de estratégias de relacionamento mais alinhadas com os objetivos da empresa.

Situação: Realizado.

#### WP 04B - Explicitação das aprendizagens

Implicações: Sintetização do percurso da pesquisa e validação dos resultados finais

Método: Avaliação do artefato e discussão

Descrição: Recorre-se a três recursos de avaliação<sup>10</sup> para a validação do artefato.

1. A primeira avaliação será realizada uma comparação entre os objetivos estabelecidos no projeto TCC I e os resultados alcançados com o artefato desenvolvido. Essa comparação permitirá identificar se todos os objetivos foram atendidos de forma satisfatória, garantindo a coerência do artefato em relação ao plano original.

---

<sup>10</sup> Pimentel, Filippo e Santoro (2020) indicam que a primeira avaliação tem por finalidade verificar se o artefato atende ao objetivo proposto no presente trabalho, a segunda avaliação, portanto, verifica se o problema foi resolvido satisfatoriamente, e a terceira avaliação visa constatar se as conjecturas teóricas parecem válidas.

2. Para a segunda avaliação o artefato será apresentado à equipe de marketing da empresa, que fornecerá *feedback* sobre a aplicabilidade e a eficácia das estratégias de relacionamento desenvolvidas. A avaliação considerará a possibilidade de aplicação prática do artefato no contexto real da empresa, analisando a relevância e a funcionalidade das soluções propostas.
3. Na terceira avaliação será realizada uma análise pelo pesquisador, seguida da apresentação para a banca. Esta etapa envolverá a revisão do conhecimento gerado, verificando se as evidências coletadas e os resultados obtidos suportam as conjecturas teóricas propostas no trabalho.

Situação: Realizado.

## 5. DESENVOLVIMENTO DO ARTEFATO

No presente tópico, apresenta-se o processo de desenvolvimento do artefato, detalhando as etapas que foram seguidas para a criação de uma solução satisfatória para o problema de pesquisa proposto neste trabalho.

O desenvolvimento do artefato começou com a coleta de informações públicas sobre a empresa, complementada por entrevistas semiestruturadas realizadas com as equipes de marketing e administração. As informações coletadas serão organizadas em duas partes - na primeira, demonstrada no Quadro 03, apresenta-se os resultados obtidos por meio de uma pesquisa online utilizando o nome da empresa, que, para fins deste trabalho, será identificada como "Nome Fantasia".

Quadro 3 - Coleta de informações públicas

<b>Tipo de estabelecimento</b>	<b>Porte</b>	Empresa de Pequeno Porte
	<b>Natureza Jurídica</b>	Sociedade Empresária Limitada
	<b>Atividade principal</b>	Serviços de saúde e fisioterapia
<b>Tempo de estabelecimento</b>	<b>Data da Abertura</b>	21/10/2022 - Cerca de 1 ano e 6 meses
<b>Localização</b>	<b>Cidade e UF</b>	São Borja - Rio Grande do Sul
<b>Atendimento</b>	<b>Canais</b>	Telefone, WhatsApp e Redes Sociais

Fonte: Elaborado pela autora

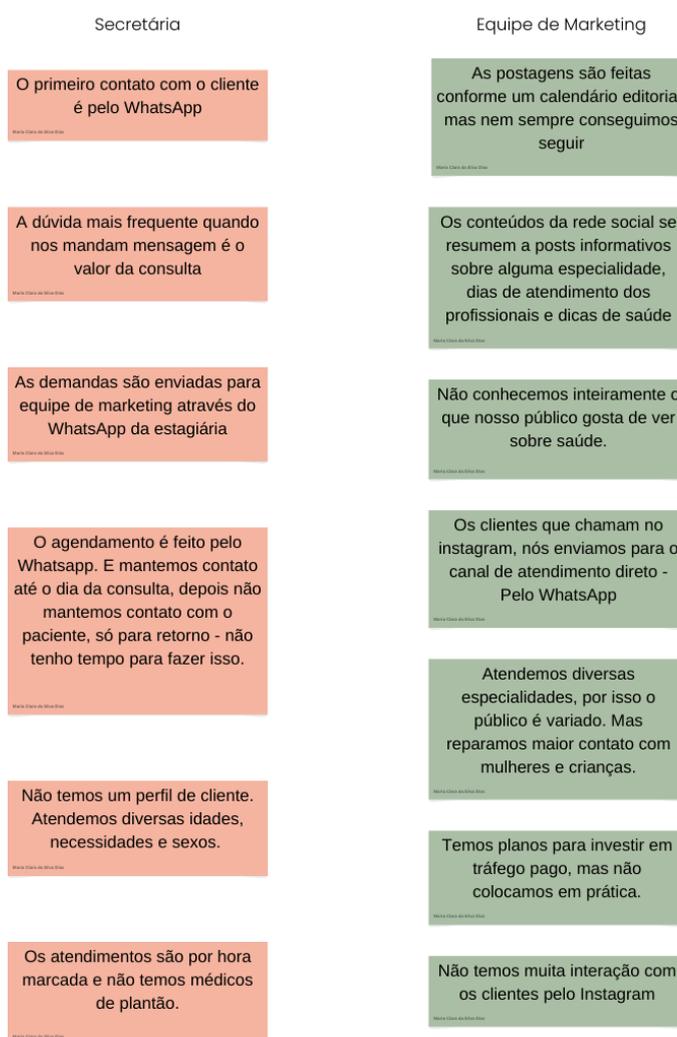
Ainda nessa etapa, foi realizada uma análise do perfil da clínica no Instagram, avaliando a frequência e o tipo de conteúdo publicado. No feed, a clínica mantém constância nas publicações, entre duas a três vezes por semana. Já nos *stories*, a frequência é maior, com postagens diárias que incluem a divulgação de agendas e horários de atendimento. Em relação ao conteúdo, o perfil é utilizado para compartilhar informações sobre saúde, sempre alinhadas aos serviços oferecidos pela clínica, além de informar sobre os dias de atendimento de determinados profissionais. Todas as publicações destacam o WhatsApp como principal canal para agendamentos e esclarecimento de dúvidas.

Na segunda parte, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dois grupos de colaboradores da empresa, com o objetivo de obter informações sobre a organização e o gerenciamento do perfil da clínica no Instagram, bem como sobre o tipo de relacionamento estabelecido com os pacientes. A primeira entrevista, teve como objetivo principal entender a dinâmica de atendimento ao público, os principais canais de comunicação utilizados, bem

como entender o perfil e possíveis comportamentos dos pacientes que buscam os serviços da clínica. Essa conversa permitiu identificar as principais dúvidas, demandas e o tipo de relacionamento estabelecido com o público, tanto durante o processo de agendamento quanto no acompanhamento após as consultas.

Por fim, foram coletadas informações com o marketing da empresa, responsável pelo gerenciamento do perfil no Instagram. Essa etapa teve como objetivo compreender como a equipe estrutura o conteúdo na plataforma e quais estratégias são utilizadas para aumentar o engajamento e estabelecer um relacionamento com o público. A partir dessas informações com a equipe, foi possível perceber as diferentes perspectivas internas sobre o relacionamento com os pacientes, bem como os desafios e oportunidades envolvidos no uso do Instagram. Essas informações estão sintetizadas na Figura 4, a seguir.

Figura 4 - Coleta de dados interna



Fonte: Elaborado pela autora

As entrevistadas relataram que a clínica recebe públicos variados para os atendimentos diários, porém destacam que, apesar disso, nota-se maior procura de mulheres e maior demanda de especialidades infantis. Outro ponto importante a ser considerado é que a clínica ainda é recente e está se posicionando no mercado, nesse contexto, a presença nas redes sociais é essencial para fortalecer e construir uma imagem sólida junto ao público.

Como apresentado no Work Package 03B, o próximo passo foi a criação de um roteiro de *prompts* para o Chat GPT, que tem como objetivo otimizar a interação entre a ferramenta de inteligência artificial e as empresas de pequeno porte do ramo da saúde, visando fornecer uma orientação para o processo de construção das estratégias de relacionamento para o Instagram.

A primeira fase desse processo envolveu a criação e teste de diferentes *prompts*, etapa fundamental para identificar quais comandos geravam as respostas mais alinhadas ao objetivo. Inicialmente, foi formulada uma pergunta direcionada ao tema, com o objetivo de avaliar como o Chat GPT interpretava o contexto geral da pesquisa e o tipo de resposta que poderia fornecer. A pergunta utilizada foi: “Chat GPT, como uma clínica de pequeno porte pode utilizar os dados de engajamento do Instagram para personalizar o atendimento aos seus pacientes?”. Embora a pergunta tenha sido mais ampla e aberta a diversas possibilidades de resposta, o chatbot conseguiu apresentar uma resposta complexa. Isso pode ser observado no link <https://chatgpt.com/share/67150216-5008-800e-abe6-edebc254a40a> e no Quadro 4, a seguir.

Quadro 4 - Pergunta Teste 1

Pergunta/Comando	Resposta do chatbot
<p>Chat GPT, como uma clínica de pequeno porte pode utilizar os dados de engajamento do Instagram para personalizar o atendimento aos seus pacientes?</p>	<p>Uma clínica de pequeno porte pode utilizar os dados de engajamento do Instagram para personalizar o atendimento aos seus pacientes de várias maneiras. A seguir estão alguns passos práticos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análise de Perfis e Interesses           <p>A partir das interações dos pacientes no Instagram (curtidas, comentários, compartilhamentos, e mensagens diretas), a clínica pode identificar padrões de comportamento e preferências. Por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Padrões de comportamento: Quais postagens têm maior engajamento (promoções, dicas de saúde, horários de atendimento)?</li> <li>• Interesses: Que tipo de conteúdo os seguidores mais interagem? Saúde mental, dicas de prevenção, informações sobre exames ou consultas?</li> </ul> <p>Como personalizar? Com essas informações, a clínica pode criar conteúdos e mensagens diretas personalizadas, como promoções específicas para temas que mais interessam a esses pacientes.</p> </li> <li>2. Segmentação do Público</li> </ol>

	<p>A clínica pode segmentar seus seguidores com base em dados demográficos (idade, gênero, localização) e comportamentais (frequência de interação, tipo de interação). Com isso, é possível enviar mensagens mais direcionadas.</p> <p>Exemplo de Personalização:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mulheres de 25 a 40 anos: Promoções e campanhas focadas em saúde da mulher, exames preventivos.</li> <li>• Pessoas que interagem frequentemente com postagens sobre psicologia: Oferecer conteúdos educacionais sobre saúde mental ou descontos em consultas com psicólogos.</li> </ul> <p>3. Mensagens Diretas Automatizadas</p> <p>A clínica pode usar ferramentas de automação de mensagens no Instagram para responder automaticamente a perguntas frequentes (como valores de consultas, dias de atendimento) e oferecer sugestões de agendamento de consultas com base no histórico de interações.</p> <p>Personalização: Se um paciente pergunta frequentemente sobre consultas de fisioterapia, o sistema pode enviar uma promoção ou lembrete sobre consultas nessa área.</p> <p>4. Conteúdos Personalizados e Ofertas Específicas</p> <p>Com base no engajamento de postagens específicas, a clínica pode criar ofertas personalizadas para os seguidores que demonstram interesse em determinados serviços. Por exemplo, se um grupo de seguidores interage frequentemente com postagens sobre exames laboratoriais, a clínica pode criar uma campanha de desconto para esses exames e enviar mensagens diretas com a oferta.</p> <p>5. Criação de uma Jornada do Paciente Personalizada</p> <p>A clínica pode criar uma jornada digital personalizada, desde o primeiro contato no Instagram até a consulta presencial. Isso pode incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensagens de boas-vindas personalizadas para novos seguidores.</li> <li>• Lembretes automatizados para aqueles que interagiram com postagens sobre saúde, mas ainda não agendaram uma consulta.</li> <li>• Pesquisa de satisfação após a consulta, adaptada com base no histórico de interações no Instagram.</li> </ul> <p>6. Utilização de Ferramentas de Análise de Dados</p> <p>Ao usar ferramentas de monitoramento e análise de dados do Instagram (como o próprio Instagram Insights ou outras plataformas), a clínica pode:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medir a eficácia das postagens (as postagens resultam em mais agendamentos ou pedidos de informação).</li> <li>• Ajustar a estratégia de marketing, focando nas áreas com maior potencial de engajamento e retorno.</li> </ul> <p>Ao adotar essas práticas, a clínica consegue criar uma experiência mais personalizada, mostrando ao paciente que entende suas necessidades e preferências, o que pode aumentar a fidelização e o número de consultas.</p> <p>Se quiser, posso te ajudar a desenvolver uma estratégia ou roteiro mais detalhado para essas ações.</p>
--	---

Fonte: Elaborado pela autora

Os *prompts* precisaram ser alinhados para abordar três temas centrais: o perfil da empresa, a análise dos dados coletados através da ferramenta *Insights* do Instagram e, por fim, a elaboração de estratégias de relacionamento. Durante essa fase, foram ajustados o formato,

o conteúdo e a sequência das perguntas para refinar as respostas geradas. Ainda, é importante destacar que os comandos desenvolvidos ao longo do processo de criação dos *prompts* foram pensados de maneira a permitir um modelo flexível e adaptável, que pudesse ser utilizado em outros segmentos de mercado, independentemente do ramo de atuação.

O primeiro modelo de comando, denominado neste trabalho como Prompt 01, foi projetado para fornecer ao Chat GPT uma contextualização da empresa, servindo como base para personalização das estratégias. Esse modelo necessitava de uma estrutura clara e adaptável, permitindo que as informações fossem facilmente preenchidas e ajustadas. O objetivo era garantir que o Chat GPT compreendesse a identidade da empresa, os serviços oferecidos e seus principais aspectos. Os comandos foram refinados em três modelos iniciais (Prompt 01 - Testes 1, 2 e 3), adaptando a estrutura textual para manter o fluxo de informações e evitar interrupções, que pode ser observado no Quadro 5 a seguir.

Quadro 5 - Modelos Teste do Prompt 01

	COMANDO	RESPOSTA	DESCRIÇÃO
TESTE 1	<p>Chat GPT, quero desenvolver estratégias de relacionamento personalizadas para o público que interage com sua conta no Instagram, utilizando os dados coletados das interações na rede social. Vou te passar mais informações.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nome da empresa: NomeFantasia</li> <li>• Setor de atuação: Pequeno porte no ramo da saúde</li> <li>• Serviços oferecidos: Atendimento de diversas especialidades médicas, exames laboratoriais, psicologia e fisioterapia.</li> <li>• Público-alvo: Homens e mulheres, moradores da cidade de São Borja e regiões ao redor.</li> <li>• Canais de atendimento: WhatsApp</li> <li>• Diferenciais da empresa: Consultas e serviços com preço mais acessível, parcelamento em até 3x no cartão de crédito.</li> </ul>	<p>Com base nas informações que você forneceu, podemos trabalhar em algumas estratégias personalizadas para o público da NomeFantasia no Instagram, utilizando dados das interações na rede social.</p> <p>Aqui estão algumas sugestões iniciais:</p> <p>1. Segmentação Baseada em Interesses e Necessidades</p> <p>Como implementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Use ferramentas de análise do Instagram para entender quais posts geram mais engajamento (curtidas, comentários, salvamentos).</li> <li>• Categorize os interesses conforme os tipos de serviço: psicologia, fisioterapia, exames, etc.</li> <li>• Divida o público em subgrupos (ex.: pessoas interessadas em fisioterapia, saúde mental, etc.). Ação personalizada:</li> <li>• Crie conteúdos direcionados para cada segmento. Por exemplo, ofereça dicas de bem-estar para quem interage com posts de psicologia, ou informações sobre exames preventivos para quem busca sobre exames laboratoriais.</li> </ul>	<p>A ferramenta se antecipou na resposta, o que interrompeu o fluxo de informações. Portanto, a resposta não atendeu o objetivo proposto.</p> <p>&lt;<a href="https://chatgpt.com/share/671513c6-cab4-800e-8fa2-e9fa705abb2">https://chatgpt.com/share/671513c6-cab4-800e-8fa2-e9fa705abb2</a>&gt;.</p>

		<p>2. Promoções Exclusivas para Seguidores Ativos Como implementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofereça cupons ou descontos especiais para quem interage com frequência.</li> <li>• Incentive o compartilhamento de posts e comentários, oferecendo benefícios, como parcelamento estendido ou consultas promocionais. Ação personalizada:</li> <li>• Envie mensagens no Instagram Direct com promoções personalizadas para usuários que comentaram ou curtiram vários posts, fazendo-os se sentir valorizados.</li> </ul> <p>3. Perguntas Frequentes (FAQ) Interativas Como implementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilize as perguntas frequentes que surgem nas interações (como valores e dias de atendimento).</li> <li>• Crie Stories e posts com respostas detalhadas, vídeos curtos ou até reels respondendo essas perguntas. Ação personalizada:</li> <li>• Responda a perguntas nos Stories mencionando diretamente os usuários que as fizeram. Isso cria um senso de interação mais próximo e direto.</li> </ul> <p>4. Conteúdo Educacional e Informativo Como implementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baseie-se nas interações (curtidas e comentários) para identificar quais temas de saúde mais atraem seu público (ex.: consultas, exames, fisioterapia).</li> <li>• Crie vídeos curtos explicando a importância dos serviços oferecidos pela NomeFantasia, como exames de rotina ou sessões de fisioterapia. Ação personalizada:</li> <li>• Faça enquetes ou perguntas nos Stories para descobrir mais sobre o interesse específico do público e, com base nas respostas, envie</li> </ul>	
--	--	---	--

		<p>conteúdos diretamente via mensagens.</p> <p>5. Segmentação Geográfica para Promoções Como implementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Como o público-alvo inclui pessoas de São Borja e arredores, crie campanhas específicas para bairros ou regiões. Ação personalizada:</li> <li>• Ofereça descontos diferenciados por localização para incentivar mais visitas de determinadas áreas.</li> </ul> <p>6. Uso de Mensagens Diretas com Ofertas Baseadas no Histórico Como implementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilize o histórico de interações (ex.: quem já pediu valores de consultas ou horários de atendimento) para enviar mensagens diretas personalizadas. Ação personalizada:</li> <li>• Envie um lembrete com promoções de serviços que esses usuários pesquisaram anteriormente.</li> </ul> <p>Com essas estratégias, você pode criar um relacionamento mais próximo e personalizado com o público, incentivando maior engajamento e lealdade. Essas ações podem ser facilitadas e otimizadas pelo uso de inteligência artificial para segmentar e personalizar essas interações.</p>	
<p><b>TESTE</b> <b>2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nome da empresa: NomeFantasia</li> <li>• Setor de atuação: Pequeno porte no ramo da saúde</li> <li>• Serviços oferecidos: Atendimento de diversas especialidades médicas, exames laboratoriais, psicologia e fisioterapia.</li> <li>• Público-alvo: Homens e mulheres, moradores da cidade de São Borja e regiões ao redor.</li> <li>• Canais de atendimento: WhatsApp</li> <li>• Diferenciais da empresa: Consultas e serviços com preço mais acessível, parcelamento em até 3x no cartão de crédito</li> </ul> <p>A empresa deseja desenvolver</p>	<p>Certo, estou à disposição para registrar e organizar as informações adicionais! Fique à vontade para compartilhar os detalhes que desejar.</p>	<p>Apesar da resposta ter atendido ao objetivo esperado.</p> <p>Além disso, entendeu-se que deveria ser considerado alguns pontos importantes destacados pelas análises anteriores.</p> <p>Ainda, uma pergunta em formato de texto poderia ser melhor estruturada, e para manter o fluxo de informações no comando e evitar</p>

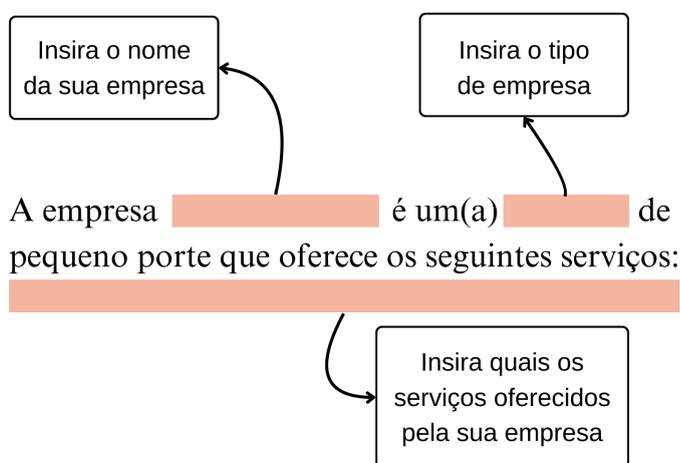
	<p>estratégias de relacionamento personalizadas para o público que interage com sua conta no Instagram, utilizando os dados coletados das interações na rede social. Vou te passar mais informações.</p>		<p>possíveis antecipações de resposta pela ferramenta, foi necessário reformular a frase final</p> <p>·</p> <p>Por isso, foi adaptado ao Modelo Prompt 1 -TESTE 3.</p> <p>&lt;<a href="https://chatgpt.com/share/67252141-92b0-800e-8433-fb60de589be7">https://chatgpt.com/share/67252141-92b0-800e-8433-fb60de589be7</a>&gt;.</p>
<p><b>TESTE 3</b></p>	<p>A empresa Nome Fantasia é uma clínica de pequeno porte que oferece os seguintes serviços: Atendimento médico adulto e infantil, exames laboratoriais, psicologia adulto e infantil e fisioterapia.</p> <p>Além disso, é interessante frisar algumas informações relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-O diferencial da empresa é: Clínica popular, com preço baixo e condições de parcelamento em até 3 vezes no cartão de crédito;</li> <li>-A(s) dúvida(s) mais frequentes dos clientes é (são): Valores de consultas e exames;</li> <li>-O principal canal de atendimento é: o Whatsapp;</li> <li>-Utilizamos o nosso perfil do Instagram para compartilhar conteúdos sobre: Dicas de saúde, serviços, agendas e atendimentos.</li> <li>-O atendimento é feito apenas mediante agendamento, pois a clínica não oferece plantão médico.</li> </ul> <p>Chat GPT, quero desenvolver estratégias de relacionamento personalizadas para o público que interage a conta do Instagram da empresa, para isso, vamos utilizar os dados coletados na ferramenta Insights do Instagram.</p> <p>Se você entendeu, diga apenas OK.</p>	<p>OK.</p>	<p>A resposta foi satisfatória.</p> <p>&lt;<a href="https://chatgpt.com/share/672d527f-06d0-800e-bebb-0f0295031f2e">https://chatgpt.com/share/672d527f-06d0-800e-bebb-0f0295031f2e</a>&gt;.</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados desses testes permitiram estabelecer um padrão de estrutura. Essa otimização é necessária para garantir que a ferramenta responda de maneira eficiente em qualquer contexto.

No ‘TESTE 01’, a resposta gerada pela ferramenta não foi satisfatória, pois ela se antecipou e não conseguiu interpretar da maneira desejada. Já no segundo teste, utilizando a frase “Vou te passar mais informações” ao final do prompt, a resposta da ferramenta atendeu ao objetivo esperado, mas ainda deixou margem para antecipação da resposta pela ferramenta. Além disso, observou-se que uma pergunta em formato de texto corrido poderia ser melhor estruturada e, para manter o fluxo de informações nos comandos, a frase final foi alterada para um comando mais direto, garantindo que a ferramenta respondesse de forma mais objetiva e padronizada. O teste 3, ao ser submetido à ferramenta, apresentou os resultados esperados. Para exemplificar o preenchimento das respostas, o prompt foi dividido em três blocos, com as seções destacadas em rosa indicando as partes destinadas ao preenchimento manual.

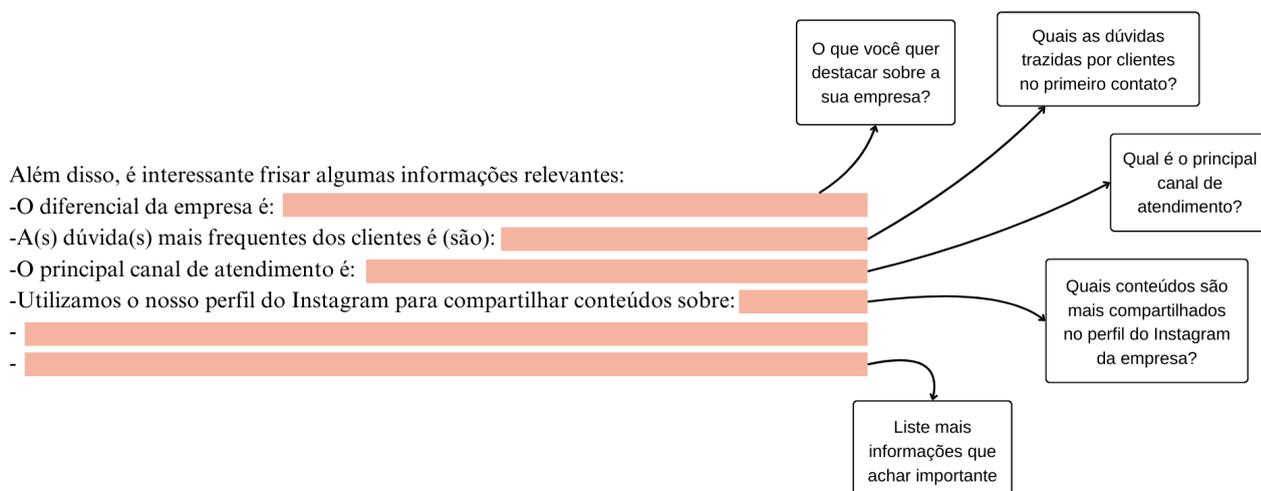
Figura 5 - Primeiro bloco do Modelo Prompt 01



Fonte: Elaborado pela autora

A primeira parte do Prompt 01 é para contextualizar as principais informações sobre a empresa, destacando o ramo de atuação e os serviços oferecidos. O segundo bloco irá aprofundar mais detalhes, sendo:

Figura 6 - Segundo bloco do Modelo Prompt 01



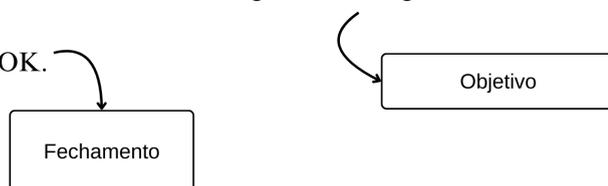
Fonte: Elaborado pela autora

Neste momento, é fundamental fornecer o máximo de informações possível, incluindo os canais de atendimento, detalhes do processo de agendamento e as principais dúvidas dos clientes, pois, quanto mais informações forem disponibilizadas, mais completas e direcionadas serão as respostas geradas pela ferramenta. Ao finalizar o Prompt 01, é importante comunicar o objetivo geral e, para evitar respostas antecipadas, incluir um comando de encerramento claro.

Figura 7 - Terceiro bloco do Modelo Prompt 01

Chat GPT, quero desenvolver estratégias de relacionamento personalizadas para o público que interage a conta do Instagram da empresa, para isso, vamos utilizar os dados coletados na ferramenta Insights do Instagram.

Se você entendeu, diga apenas OK.

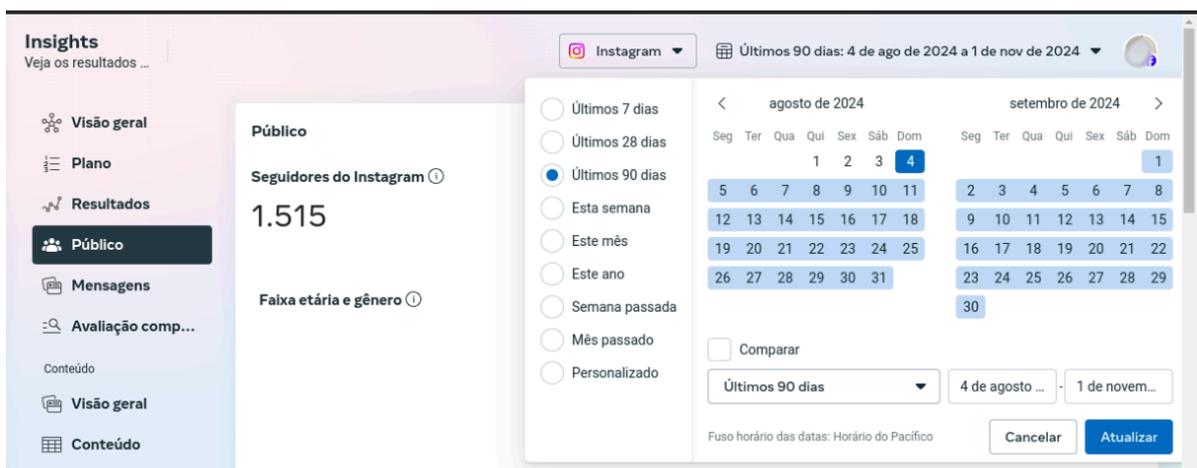


Fonte: Elaborado pela autora

Com isso, a primeira fase de testes do Prompt 01 foi concluída, estabelecendo um modelo para o Prompt 02. Nessa etapa, foi necessário coletar dados na ferramenta *Insights*, disponibilizada a partir do *Meta Business Suite*, uma plataforma destinada ao gerenciamento das atividades de publicidade e marketing no Facebook e Instagram. Um dos principais

recursos da plataforma é a ferramenta *Insights*, que permite a visualização das métricas de desempenho das publicações, da conta e do público em períodos específicos. Esses períodos podem incluir os últimos 7, 28 ou 90 dias, a semana atual ou anterior, o mês atual ou anterior, ou mesmo o ano completo, conforme pode ser visualizado na figura a seguir.

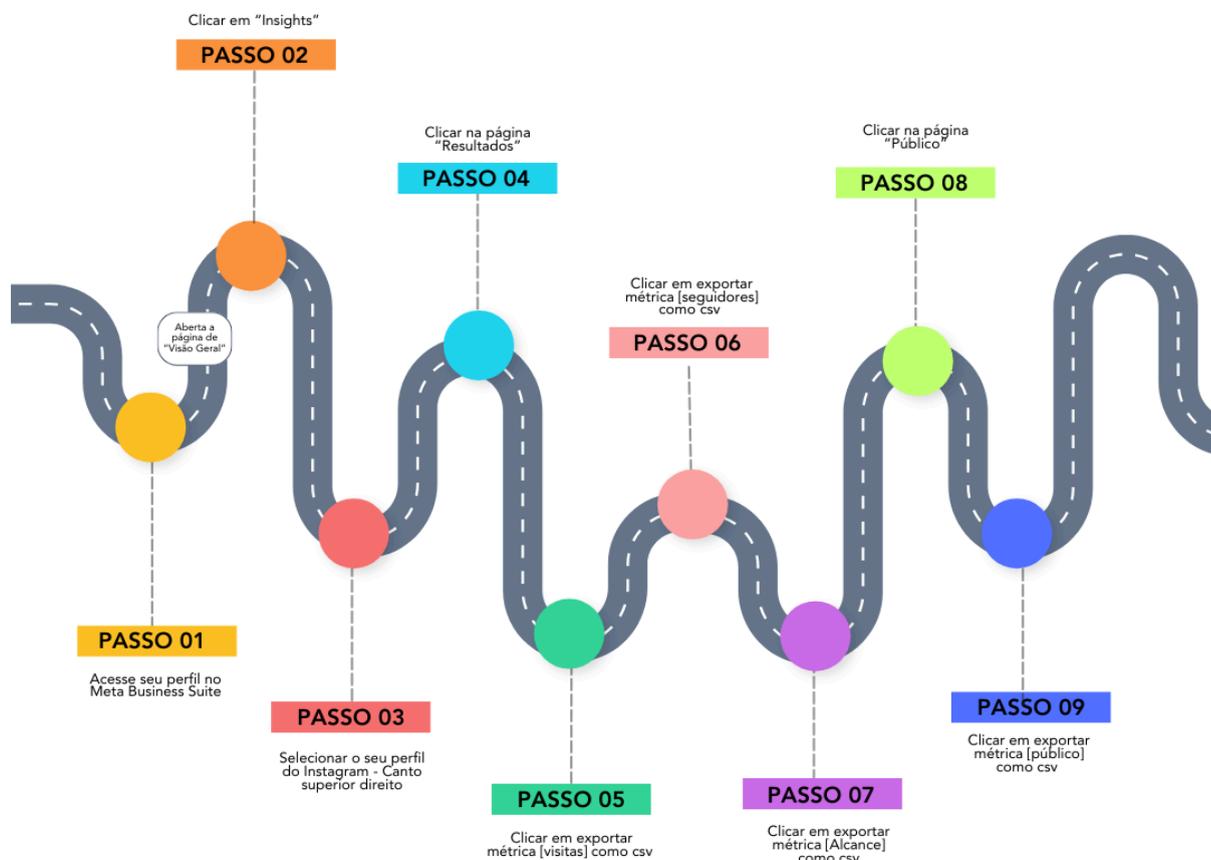
Figura 8 - Captura de tela da ferramenta



Fonte: Elaborada pela autora

Para ilustrar o processo de coleta de dados na ferramenta *Insights*, será apresentado um fluxograma na Figura 09, a seguir.

Figura 09 - Processo de coleta de dados



Fonte: Elaborado pela autora

Embora o Meta Business Suite ofereça opções de exportação como PDF e PNG, esses formatos não são ideais para análise de dados, por isso, precisamos baixar as métricas em formato de arquivo csv, que organiza as informações em colunas e linhas, facilitando o processamento e a leitura pelo Chat GPT. Para esta análise, foram disponibilizados quatro arquivos em formato csv, contendo as seguintes informações:

1. **Público** – dados demográficos, faixa etária e gênero dos seguidores da conta;
2. **Seguidores** – informações sobre o crescimento dos seguidores no período selecionado;
3. **Visitas ao perfil** – registros das interações e acessos ao perfil no período selecionado;
4. **Alcance do perfil** – dados sobre o número de pessoas alcançadas na conta no período selecionado.

Esses dados fornecem a base necessária para a construção e validação do Prompt 02, etapa importante para garantir que a ferramenta de IA possa gerar duas personas representativas do

perfil típico dos clientes interessados nos serviços da clínica, criadas a partir das métricas apresentadas nos arquivos csv fornecidos.

O TESTE 01, único realizado do Modelo de Prompt 02, foi submetido ao Chat GPT, que deve aguardar o envio dos arquivos csv. Esse teste pode ser visualizado no Quadro 6, apresentado a seguir.

Quadro 6 - Modelo Teste do Prompt 02

COMANDO		RESPOSTA	DESCRIÇÃO
<b>TESTE 1</b>	<p>Vou enviar 4 arquivos retirados da ferramenta de Insights do perfil oficial do Instagram da empresa.</p> <p>Quero que você analise as informações geradas sobre o público que acompanha a rede social e, com base nos dados dos arquivos [visitas], [seguidores], [alcance] e [público]: Crie duas personas detalhadas que representam o perfil típico de um cliente interessado nos serviços da clínica.</p> <p>Considere idade, preocupações de saúde, necessidades e preferências.</p> <p>Se você entendeu, diga apenas OK.</p>	OK.	<p>A resposta foi satisfatória.</p> <p>&lt;<a href="https://chatgpt.com/share/672d52df-a010-800e-965e-ecbf9e36288b">https://chatgpt.com/share/672d52df-a010-800e-965e-ecbf9e36288b</a>&gt;.</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Em continuação com o Prompt 01, o TESTE 1 para Modelo de Prompt 02 apresentou um bom resultado, se adequando aos objetivos pretendidos na resposta. Contudo, durante o percurso de testes para envio dos dados, a ferramenta relatou um problema nos arquivos csv.

Os arquivos baixados diretamente da plataforma não estavam formatados no padrão csv UTF-8, o que impedia o fluxo de leitura pelo Chat GPT. A solução encontrada foi abrir cada arquivo na plataforma de leituras de planilha do Google, o Google Sheets, para que se houvesse algum problema na camada de texto do arquivo, o programa realizasse automaticamente a conversão necessária. Assim, os arquivos foram novamente exportados em csv, permitindo a continuação do roteiro.

Assim que enviados os arquivos para o Chat GPT, este apresentou a seguinte resposta:

Quadro 7 - Resposta Chat GPT para leitura e criação de personas

RESPOSTA	DESCRIÇÃO
<p>Os arquivos foram carregados corretamente. Agora, vou realizar uma análise detalhada para criar duas personas representando o público típico que interage com o perfil da clínica no Instagram, com base nas informações de idade, gênero e outros insights relevantes. Vou começar a análise dos dados de cada arquivo para identificar padrões e tendências. Parece que houve um problema na conversão dos valores em porcentagem para o tipo numérico. Vou ajustar a análise para remover quaisquer valores inesperados e prosseguir com a limpeza correta dos dados. Ocorreu um problema ao tentar converter valores que já estavam em formato numérico. Vou fazer uma nova verificação para limpar corretamente a coluna e garantir que apenas valores válidos sejam processados.</p> <p>A análise dos dados revela o seguinte perfil do público:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distribuição por Gênero: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Total de mulheres: 82.6%</li> <li>○ Total de homens: 17.4%</li> </ul> </li> <li>2. Faixa etária mais representativa: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Para mulheres: 35-44 anos</li> <li>○ Para homens: 35-44 anos</li> </ul> </li> </ol> <p>Com base nesses dados, criei duas personas detalhadas que representem os perfis típicos de clientes interessados nos serviços da clínica.</p> <p>Persona 1: "Carla, a Mãe Atenta"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Idade: 38 anos</li> <li>● Gênero: Feminino</li> <li>● Perfil: Carla é mãe de duas crianças e trabalha em tempo integral como professora. Ela está constantemente preocupada com a saúde de sua família e busca atendimento acessível para consultas pediátricas e exames preventivos.</li> <li>● Necessidades: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Serviços médicos para adultos e crianças</li> <li>○ Consultas de rotina e acesso a exames laboratoriais</li> </ul> </li> <li>● Preferências: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Informações sobre dicas de saúde no Instagram</li> <li>○ Facilidade de agendamento online</li> <li>○ Parcelamento em cartão para serviços mais caros</li> </ul> </li> </ul> <p>Persona 2: "João, o Trabalhador Cuidadoso"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Idade: 42 anos</li> <li>● Gênero: Masculino</li> <li>● Perfil: João é gerente em uma pequena empresa e está focado em manter sua saúde em dia devido a um histórico familiar de doenças cardíacas. Ele busca um atendimento médico acessível e confiável, com flexibilidade para agendar consultas fora do horário comercial.</li> <li>● Necessidades: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Consultas preventivas e acompanhamento regular</li> <li>○ Exames de rotina e fisioterapia para controle de dores musculares</li> </ul> </li> <li>● Preferências: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Postagens informativas e dicas de saúde no Instagram</li> <li>○ Atendimento rápido e eficiente por WhatsApp</li> <li>○ Opções de pagamento parcelado</li> </ul> </li> </ul> <p>Essas personas ajudam a direcionar as estratégias de relacionamento e conteúdo para o público que acompanha a clínica no Instagram.</p>	<p>A resposta foi satisfatória e atendeu os caminhos exigidos no comando.</p> <p>&lt;<a href="https://chatgpt.com/share/672d52df-a010-800e-965e-ecbf9e36288b">https://chatgpt.com/share/672d52df-a010-800e-965e-ecbf9e36288b</a>&gt;.</p>

Fonte: elaborado pela autora.

Mesmo após a conversão no Google Sheets, o Chat GPT ainda detectou alguns problemas de estrutura nos dados, mas conseguiu ajustar e realizar a análise mesmo assim. Inicialmente, ele identificou que houve uma falha ao processar os dados de gênero e idade na tabela de público devido à presença de um valor não numérico, se tratando do símbolo de porcentagem (%). Após os ajustes, o ChatGPT criou duas personas, com base nas médias de alcance, perfil do público e visitas ao perfil, representando o perfil dos possíveis clientes que acompanham a rede social da empresa.

Para continuidade do roteiro, prosseguimos para o Prompt 3. Esse passo é essencial para mapear a jornada do usuário que acompanha o perfil da clínica no Instagram, para tentar entender o possível percurso que ele faz desde a primeira interação até a tomada de decisão de agendar uma consulta. A partir desse momento, todo o percurso pode ser visualizado no endereço eletrônico <<https://chatgpt.com/share/672d52df-a010-800e-965e-ecbf9e36288b>>.

Quadro 8 - Modelo Teste do Prompt 03

COMANDO		RESPOSTA				DESCRIÇÃO
<b>TESTE 1</b>	<p>Com base nos seguintes quesitos, crie um quadro com a possível jornada do usuário baseada no perfil do cliente.</p> <p>-Os dados dos arquivos [visitas], [seguidores], [alcance] e [público];</p> <p>-As personas geradas;</p> <p>-O diferencial da empresa; -Dúvidas mais frequentes dos clientes;</p> <p>-Detalhes sobre os atendimentos e agendamento.</p> <p>Ainda, considere quais são os possíveis desafios e oportunidades ao longo da jornada, desde o momento em que descobre o perfil até a decisão de agendar uma consulta.</p>	<b>Quadro da Jornada do Usuário com Base no Perfil do Cliente</b>				<p>A resposta foi satisfatória.</p> <p>&lt;<a href="https://chatgpt.com/share/672d52df-a010-800e-965e-ecbf9e36288b">https://chatgpt.com/share/672d52df-a010-800e-965e-ecbf9e36288b</a>&gt;.</p>
		<b>Etapa</b>	<b>Ações do Cliente</b>	<b>Desafios</b>	<b>Oportunidades</b>	
		<b>1. Descoberta</b>	- Visita o perfil do Instagram da clínica pela primeira vez. - Vê postagens de dicas de saúde e serviços.	- Sobressair em meio a outros perfis de saúde. - Ganhar a confiança do usuário rapidamente.	- Usar posts educativos e depoimentos de clientes para captar a atenção. - Ressaltar o diferencial de preço acessível e parcelamento.	
		<b>2. Engajamento</b>	- Começa a seguir o perfil após perceber relevância. - Interage com posts sobre cuidados de saúde e promoções de serviços.	- Manter o interesse contínuo sem parecer repetitivo.	- Realizar enquetes e abrir caixas de perguntas para engajar. - Postagens sobre preços e dicas de saúde para destacar os valores.	
		<b>3. Consideração</b>	- Visita mais vezes o perfil para entender os serviços. - Envia mensagens pelo WhatsApp para perguntar sobre valores e disponibilidade de consultas.	- Responder rapidamente às dúvidas comuns, como valores de consultas e exames.	- Oferecer respostas detalhadas e automáticas no WhatsApp para dúvidas comuns. - Mostrar avaliações positivas de clientes nos stories e posts.	
		<b>4. Avaliação</b>	- Analisa as postagens sobre atendimento e depoimentos de clientes. - Confere a flexibilidade de pagamento e condições de parcelamento.	- Comparar com outras clínicas que também oferecem consultas populares.	- Postar vídeos curtos explicando o processo de agendamento e depoimentos sobre a qualidade do atendimento.	
<b>5. Decisão</b>	- Decide agendar uma consulta após se sentir confiante sobre os benefícios. - Agendamento feito pelo WhatsApp ou pelo link na bio do Instagram.	- Problemas em encontrar horários convenientes e agendamento rápido.	- Implementar um sistema de agendamento fácil e direto com opções visíveis no perfil. - Enviar lembretes automáticos de consulta via WhatsApp para manter o cliente informado.			

		<table border="1" data-bbox="643 241 1187 423"> <tr> <td data-bbox="643 241 767 423"><b>6. Experiência Pós-Consulta</b></td> <td data-bbox="767 241 895 423">- Avalia a experiência e pode deixar comentários ou sugestões. - Volta ao perfil para ver mais dicas de saúde e agendar novamente.</td> <td data-bbox="895 241 1023 423">- Garantir satisfação no atendimento para retorno e fidelização.</td> <td data-bbox="1023 241 1187 423">- Incentivar feedbacks por mensagens ou comentários e compartilhar nos stories (com autorização). - Criar campanhas de fidelização para consultas recorrentes e serviços adicionais.</td> </tr> </table> <p data-bbox="632 465 879 488"><b>Desafios e Oportunidades</b></p> <p data-bbox="632 495 724 517"><b>Desafios:</b></p> <ul data-bbox="679 524 1182 712" style="list-style-type: none"> <li>• Atrair e manter o interesse do público em um setor competitivo.</li> <li>• Responder rapidamente às dúvidas sobre preços e agendamentos, especialmente nos horários de pico.</li> <li>• Oferecer uma experiência de agendamento que seja intuitiva e rápida.</li> </ul> <p data-bbox="632 741 794 763"><b>Oportunidades:</b></p> <ul data-bbox="679 770 1190 1122" style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar os pontos fortes, como preços acessíveis e parcelamento, para atrair clientes.</li> <li>• Engajar o público feminino, majoritariamente representado, com conteúdos que se relacionem com suas preocupações de saúde e família.</li> <li>• Criar um relacionamento contínuo com o cliente por meio de conteúdos educativos e interativos, que reforcem o papel da clínica como parceira de saúde confiável.</li> <li>• Essa jornada auxilia na compreensão dos passos e percepções do cliente, otimizando a estratégia de relacionamento e marketing digital da clínica.</li> </ul>	<b>6. Experiência Pós-Consulta</b>	- Avalia a experiência e pode deixar comentários ou sugestões. - Volta ao perfil para ver mais dicas de saúde e agendar novamente.	- Garantir satisfação no atendimento para retorno e fidelização.	- Incentivar feedbacks por mensagens ou comentários e compartilhar nos stories (com autorização). - Criar campanhas de fidelização para consultas recorrentes e serviços adicionais.	
<b>6. Experiência Pós-Consulta</b>	- Avalia a experiência e pode deixar comentários ou sugestões. - Volta ao perfil para ver mais dicas de saúde e agendar novamente.	- Garantir satisfação no atendimento para retorno e fidelização.	- Incentivar feedbacks por mensagens ou comentários e compartilhar nos stories (com autorização). - Criar campanhas de fidelização para consultas recorrentes e serviços adicionais.				

Fonte: Elaborado pela autora

Para melhor visualização da jornada do usuário, segue o Quadro 8 a seguir:

Quadro 9 - Quadro da jornada do usuário

Etapa	Ações do Cliente	Desafios	Oportunidades
<b>1. Descoberta</b>	- Visita o perfil do Instagram da clínica pela primeira vez. - Vê postagens de dicas de saúde e serviços.	- Sobressair em meio a outros perfis de saúde. - Ganhar a confiança do usuário rapidamente.	- Usar posts educativos e depoimentos de clientes para captar a atenção. - Ressaltar o diferencial de preço acessível e parcelamento.
<b>2. Engajamento</b>	- Começa a seguir o perfil após perceber relevância. - Interage com posts sobre cuidados de saúde e promoções de serviços.	- Manter o interesse contínuo sem parecer repetitivo.	- Realizar enquetes e abrir caixas de perguntas para engajar. - Postagens sobre preços e dicas de saúde para destacar os valores.
<b>3. Consideração</b>	- Visita mais vezes o perfil para entender os serviços. - Envia mensagens pelo	- Responder rapidamente às dúvidas comuns, como valores de consultas e exames.	- Oferecer respostas detalhadas e automáticas no WhatsApp para dúvidas

	WhatsApp para perguntar sobre valores e disponibilidade de consultas.		comuns. - Mostrar avaliações positivas de clientes nos stories e posts.
<b>4. Avaliação</b>	- Analisa as postagens sobre atendimento e depoimentos de clientes. - Confere a flexibilidade de pagamento e condições de parcelamento.	- Comparar com outras clínicas que também oferecem consultas populares.	- Postar vídeos curtos explicando o processo de agendamento e depoimentos sobre a qualidade do atendimento.
<b>5. Decisão</b>	- Decide agendar uma consulta após se sentir confiante sobre os benefícios. - Agendamento feito pelo WhatsApp ou pelo link na bio do Instagram.	- Problemas em encontrar horários convenientes e agendamento rápido.	- Implementar um sistema de agendamento fácil e direto com opções visíveis no perfil. - Enviar lembretes automáticos de consulta via WhatsApp para manter o cliente informado.
<b>6. Experiência Pós-Consulta</b>	- Avalia a experiência e pode deixar comentários ou sugestões. - Volta ao perfil para ver mais dicas de saúde e agendar novamente.	- Garantir satisfação no atendimento para retorno e fidelização.	- Incentivar feedbacks por mensagens ou comentários e compartilhar nos stories (com autorização). - Criar campanhas de fidelização para consultas recorrentes e serviços adicionais.

Fonte: Chat GPT

A análise da jornada do usuário criada pelo ChatGPT mapeia todas as etapas, desde a descoberta do perfil da empresa até a experiência na pós-consulta, o que nos permite observar os pontos de conexão e possíveis desalinhamentos com os processos e a experiência oferecida pela clínica. No momento da descoberta, quando o cliente visita o perfil da clínica no Instagram pela primeira vez, os conteúdos precisam captar sua atenção, nessa fase, o desafio está em se destacar entre outros perfis de clínicas da cidade.

Na etapa de engajamento, é entendido que os conteúdos chamaram a atenção do cliente, que começa a seguir o perfil da clínica, havendo a possibilidade de este começar a interagir com os conteúdos. Aqui, o desafio é manter o interesse do cliente sem repetição excessiva nas postagens.

Quando chega à fase de consideração, o cliente já retorna ao perfil para entender melhor os serviços e busca o canal de atendimento para esclarecer dúvidas sobre valores e

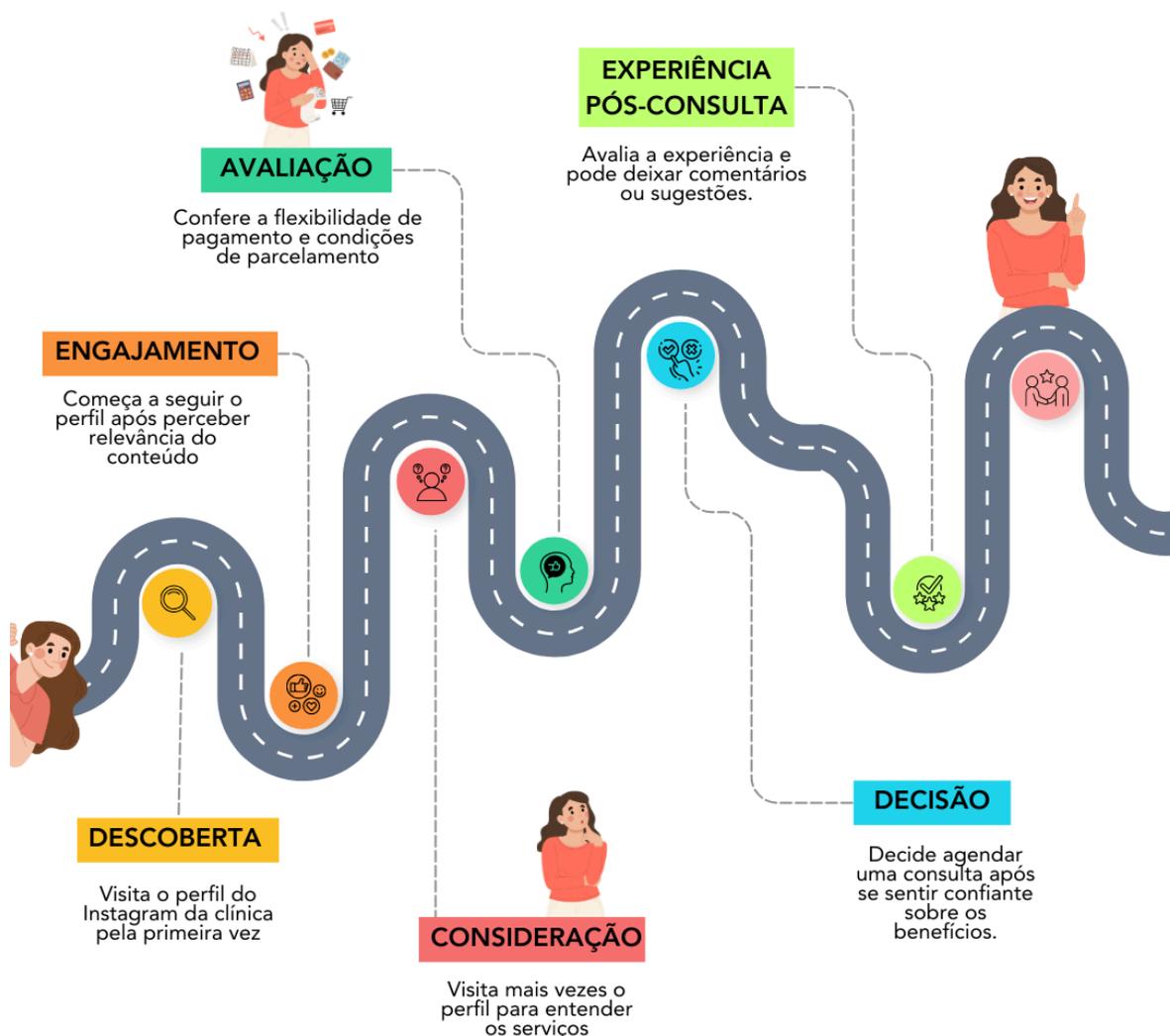
disponibilidade de atendimento. O desafio é responder com rapidez e objetividade às perguntas comuns, como preços e informações sobre atendimentos.

Na etapa de avaliação, quando o cliente considera o agendamento na clínica, há uma conexão direta com as expectativas em relação ao atendimento prestado, por isso, na fase de agendamento e consulta é importante priorizar o relacionamento com o cliente. Aqui, o desafio é se destacar de outras clínicas que também oferecem consultas por preços mais acessíveis.

A etapa de decisão é quando o cliente decide agendar uma consulta após se sentir seguro em relação aos benefícios oferecidos pela clínica. O desafio é garantir que o processo de agendamento seja ágil. Ainda, nessa fase pode ser que haja um desalinhamento caso o cliente busque opções imediatas, já que a clínica não possui plantão, a solução seria garantir transparência sobre o tempo de espera de cada profissional.

Por fim, na fase de experiência pós-consulta, o cliente avalia a experiência de atendimento e pode deixar comentários ou sugestões. Se a experiência for boa, há possibilidade de retorno e fidelização de um seguidor para acompanhar e recomendar a clínica.

Figura 10 - Jornada do usuário



Fonte: Elaborado pela autora

Após a análise da jornada do usuário, prosseguimos para a etapa final de construção das estratégias. Nesta fase, solicitaremos que o Chat GPT organize as informações em um formato de quadro, facilitando a visualização e a aplicação das estratégias, esse modelo de organização permitirá alinhar cada estratégia com as ações e ajustes necessários.

Quadro 10 - Modelo Teste do Prompt 04

COMANDO		RESPOSTA				DESCRIÇÃO
<b>TESTE 1</b>	Agora, com o ambiente e público da empresa contextualizados, crie 4 estratégias de relacionamento para a	<b>Quadro de Estratégias de Relacionamento para a Nome Fantasia</b>				Resposta foi satisfatória e atendeu o objetivo proposto.
		Estratégia	Objetivo da Estratégia	Ações Recomendadas	Ferramentas e Recursos Necessários	

<p>Nome Fantasia. Utilize o formato de quadro para organizar as informações e, em cada etapa, inclua as seguintes informações:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Objetivo da estratégia</li> <li>-Ações recomendadas</li> <li>-Ferramentas e recursos necessários</li> </ul>	<p>1. Campanha de Engajamento Educativo</p> <p>Aumentar a conscientização sobre a importância da saúde preventiva e atrair mais seguidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar posts e stories com dicas de saúde focadas nas principais necessidades do público (mulheres de 35-44 anos).</li> <li>- Criar enquetes e caixas de perguntas sobre temas relevantes para interações diretas.</li> <li>- Utilizar depoimentos de clientes satisfeitos em formato de vídeo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferramenta de edição de imagens e vídeos (Canva, Adobe).</li> <li>- Insights do Instagram para medir o engajamento.</li> </ul>	<p>&lt;<a href="https://chatgpt.com/share/672d52df-a010-800e-965e-ecbf9e36288b">https://chatgpt.com/share/672d52df-a010-800e-965e-ecbf9e36288b</a>&gt;.</p>
	<p>2. Atendimento Personalizado pelo WhatsApp</p> <p>Melhorar a comunicação direta com clientes e agilizar respostas às dúvidas frequentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar respostas automáticas no WhatsApp para perguntas comuns, como valores e horários de consulta.</li> <li>- Oferecer suporte personalizado para quem interage pelo Instagram e deseja saber mais via WhatsApp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WhatsApp Business com mensagens automáticas.</li> <li>- Ferramentas de automação e CRM integrado para controle de atendimentos.</li> </ul>	
	<p>3. Promoções Exclusivas e Incentivos de Agendamento</p> <p>Incentivar o agendamento de consultas e fidelizar o cliente com promoções.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar ofertas limitadas, como descontos para os primeiros 50 agendamentos do mês.</li> <li>- Anunciar promoções nos stories com contagem regressiva para aumentar a urgência.</li> <li>- Oferecer vouchers de desconto para quem compartilha ou marca amigos nas postagens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram Stories com recurso de contagem regressiva.</li> <li>- Ferramenta de design para criar posts atraentes.</li> <li>- Sistema de agendamento online.</li> </ul>	
	<p>4. Programa de Recompensa por Feedback</p> <p>Coletar feedbacks para melhorar os serviços e aumentar a satisfação do cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivar os clientes a deixarem comentários sobre suas experiências em troca de descontos em consultas futuras.</li> <li>- Compartilhar feedbacks positivos nos stories com autorização.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulário digital (Google Forms) para feedbacks.</li> <li>- Insights do Instagram para acompanhar a reação do público.</li> <li>- Ferramenta de gestão de comentários e mensagens.</li> </ul>	

Fonte: Elaborado pela autora

Para melhor visualização da jornada do usuário, segue o Quadro 10 a seguir:

Quadro 11 - Quadro da estratégias de relacionamento

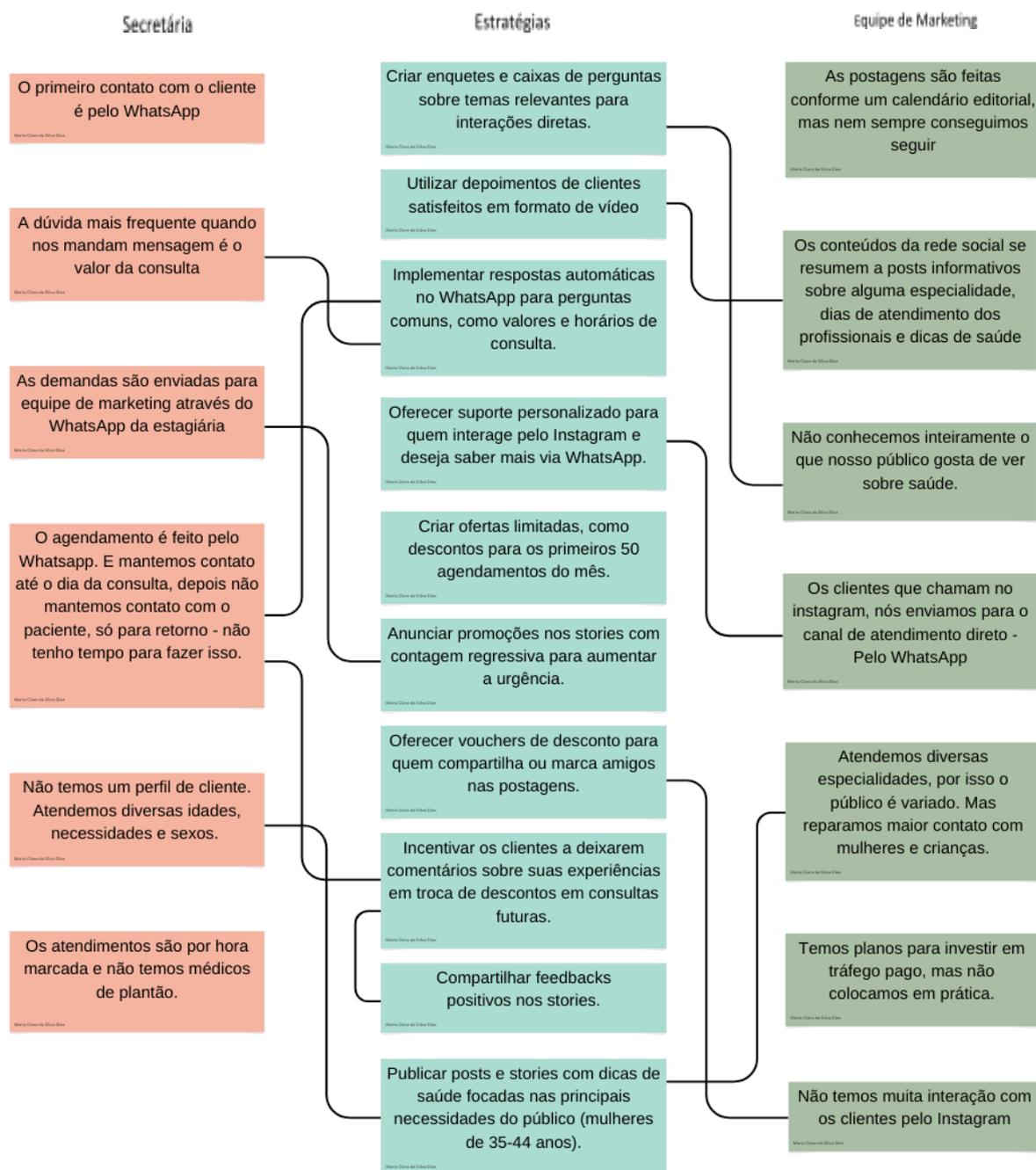
Estratégia	Objetivo da Estratégia	Ações Recomendadas	Ferramentas e Recursos Necessários
1. Campanha de Engajamento Educativo	Aumentar a conscientização sobre a importância da saúde preventiva e atrair mais seguidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar posts e stories com dicas de saúde focadas nas principais necessidades do público (mulheres de 35-44 anos).</li> <li>- Criar enquetes e caixas de perguntas sobre temas relevantes para interações diretas.</li> <li>- Utilizar depoimentos de clientes satisfeitos em formato de vídeo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferramenta de edição de imagens e vídeos (Canva, Adobe).</li> <li>- Insights do Instagram para medir o engajamento.</li> </ul>

2. Atendimento Personalizado pelo WhatsApp	Melhorar a comunicação direta com clientes e agilizar respostas às dúvidas frequentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar respostas automáticas no WhatsApp para perguntas comuns, como valores e horários de consulta.</li> <li>- Oferecer suporte personalizado para quem interage pelo Instagram e deseja saber mais via WhatsApp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WhatsApp Business com mensagens automáticas.</li> <li>- Ferramentas de automação e CRM integrado para controle de atendimentos.</li> </ul>
3. Promoções Exclusivas e Incentivos de Agendamento	Incentivar o agendamento de consultas e fidelizar o cliente com promoções.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar ofertas limitadas, como descontos para os primeiros 50 agendamentos do mês.</li> <li>- Anunciar promoções nos stories com contagem regressiva para aumentar a urgência.</li> <li>- Oferecer vouchers de desconto para quem compartilha ou marca amigos nas postagens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram Stories com recurso de contagem regressiva.</li> <li>- Ferramenta de design para criar posts atraentes.</li> <li>- Sistema de agendamento online.</li> </ul>
4. Programa de Recompensa por Feedback	Coletar feedbacks para melhorar os serviços e aumentar a satisfação do cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivar os clientes a deixarem comentários sobre suas experiências em troca de descontos em consultas futuras.</li> <li>- Compartilhar feedbacks positivos nos stories com autorização.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulário digital (Google Forms) para feedbacks.</li> <li>- Insights do Instagram para acompanhar a reação do público.</li> <li>- Ferramenta de gestão de comentários e mensagens.</li> </ul>

Fonte: Chat GPT

Após uma análise das estratégias propostas, podemos observar pontos de alinhamento com as observações e recomendações já discutidas. Na Figura 11, estão os principais pontos de conexão e possíveis ajustes para garantir a melhor execução das estratégias:

Figura 11 - Pontos de conexão



Fonte: Elaborado pela autora

Para facilitar a compreensão de todas as etapas do processo, o roteiro será apresentado através do guia demonstrado no apêndice A.

## 6. EXPLICITAÇÃO DAS APRENDIZAGENS E CONCLUSÃO

No presente tópico, apresenta-se uma síntese das principais aprendizagens adquiridas ao longo do desenvolvimento deste trabalho. É relevante mencionar que a proposta deste projeto foi conduzida de maneira experimental, portanto, ao longo da execução e avaliação do modelo criado, foi possível identificar aspectos importantes a serem considerados pelos leitores deste trabalho.

### 6.1 Relações Públicas e Inteligência Artificial

A partir de uma integração entre as teorias demonstradas nos tópicos 2.1 e 2.3 deste trabalho, traremos uma discussão para buscar entender a proximidade entre as Relações Públicas e a Inteligência Artificial, aplicadas ao contexto do presente trabalho.

O primeiro ponto a ser considerado é a adaptabilidade das teorias de Relações Públicas discutidas na revisão bibliográfica ao cenário atual, especificamente no que diz respeito às estratégias de relacionamento. A partir da revisão, fica claro que as Relações Públicas desempenham um papel crucial na construção de relacionamentos entre uma organização e seus públicos, portanto, para aplicação dessas teorias no desenvolvimento deste trabalho, destaca-se a importância de adaptar os conceitos clássicos de RP para contextos atuais, principalmente com o surgimento de novas tecnologias.

As abordagens teóricas de autores de Grunig e Bernays foram fundamentais para guiar o desenvolvimento do roteiro de *prompts*. A aplicabilidade dessas teorias estão refletidas nas ações descritas como essenciais por Bernays, que incluem: (1) Definir seus objetivos; (2) Pesquisar seus públicos; (3) Modificar seus objetivos para alcançar metas que a pesquisa mostra serem alcançáveis e (4) Decidir sua estratégia (Bernays et al., 1969, p. 9 e 10, tradução livre). A adaptação para o contexto deste trabalho é reproduzida na contextualização da organização e na criação de um modelo que prioriza o entendimento das necessidades do público, aspectos apontados por Grunig como essenciais para a construção de um relacionamento eficaz.

A aplicação desses modelos teóricos das Relações Públicas orientou o uso do Chat GPT ao detalhar os comandos para desenvolver estratégias que atendam às necessidades e expectativas do público em questão. Visto que, atualmente, as plataformas de redes sociais se tornaram parte tanto da vida pessoal quanto profissional, seja para interagir, buscar informações ou até mesmo fazer compras, mudando a nossa forma de comunicação e interação (Terra; Raposo, 2023) e, a difusão das novas ferramentas e plataformas de rede

social está transformando a forma como as organizações se comunicam com seus públicos, redefinindo também a forma com que os profissionais de comunicação lidam com as decisões estratégicas (Terra; Corrêa, 2024).

Contudo, apesar dos avanços tecnológicos e do uso crescente da inteligência artificial, o papel do ser humano nas profissões de comunicação permanece essencial. Sebastião (2023, p.98) apresenta dados do Departamento de Cultura, Media e Desporto do Reino Unido, que apontam a classificação dessas profissões entre as ocupações com baixa probabilidade de serem automatizadas, justamente por necessitarem de habilidades sociais.

O pensamento criativo e crítico sobre os problemas é necessário para conceber estratégias novas e inovadoras, testar abordagens diferentes e olhar para o futuro. Independentemente das tarefas e habilidades que podem ser automatizadas ou beneficiar da IA, a intervenção humana é necessária na edição, sensibilidade, inteligência emocional, aplicação de bom senso e atuação ética. (Sebastião, 2023, p.98)

Ainda sim, é importante considerar que, em uma sociedade em constante transformação e cada vez mais digitalizada, a flexibilidade e a adaptabilidade são habilidades fundamentais para os profissionais de Relações Públicas (Terra; Raposo, 2023).

## **6.2 Avaliação do artefato**

### **6.2.1 Avaliação frente ao problema**

Neste tópico, será avaliada a eficácia do artefato frente ao problema proposto, considerando os desafios e oportunidades encontradas ao longo do processo de desenvolvimento do presente trabalho.

O artefato desenvolvido busca responder ao problema de como pequenas empresas do setor da saúde podem utilizar os dados das suas redes sociais, especificamente do Instagram, e Inteligência Artificial para formular estratégias de relacionamento personalizadas. O objetivo é fornecer um método prático para essas empresas desenvolvam um vínculo mais próximo e direcionado com esse público-alvo, utilizando as capacidades de análise de dados da ferramenta Chat GPT para entender melhor as possíveis necessidades e comportamentos dos clientes, baseado nas métricas do perfil e público que já os acompanham pela rede social.

Neste trabalho, focamos em negócios do ramo saúde, pois percebe-se que essas que enfrentam desafios para estabelecer um relacionamento eficaz com seus públicos nas redes

sociais. O método proposto visa contribuir para a construção de estratégias para desenvolver esse relacionamento e, ainda, incentivar essas empresas a aprimorarem sua comunicação nas plataformas de rede social, uma ferramenta essencial para o posicionamento da marca nos dias de hoje.

Com o objetivo de oferecer um método prático, o artefato possibilita que essas empresas apliquem em qualquer contexto e quantas vezes forem necessárias, utilizando as capacidades de análise da IA para compreender melhor as métricas de seus seguidores e possíveis clientes. O Instagram como fonte de dados oferece métricas atualizadas sobre esse público, porém, é importante considerar que, a dependência de dados do Instagram é uma limitação, dado que, embora a plataforma ofereça métricas interessantes, certos detalhes sobre o comportamento do cliente não são acessíveis, podendo limitar a personalização das estratégias esperadas.

Ainda, a proposta de uso do Chat GPT para automatizar o processamento dos dados, criar as personas e as estratégias é uma forma de melhorar a eficiência dos processos na empresa, permitindo que dediquem mais tempo à implementação das estratégias em vez de realizar análises manuais. Porém, como dito anteriormente, embora a IA facilite a análise dos dados, pode faltar uma compreensão mais aprofundada do público, comprometendo de certa forma a eficácia da personalização. Por isso, destaca-se o papel do humano nesse processo, responsável por alimentar com informações adicionais sobre o perfil de cliente da empresa, para além das métricas do Instagram.

Finalmente, é inegável que o processo exige a necessidade de uma avaliação contínua. Para que o artefato mantenha sua relevância, é necessário realizar ajustes constantes, à medida que os dados coletados, as informações e as funcionalidades da plataforma evoluem, tornando esse processo iterativo.

### **6.2.2 Avaliação da organização**

Neste tópico, apresentaremos o desenvolvimento do processo à empresa, a fim de obter um feedback sobre a aplicabilidade e a eficácia das estratégias de relacionamento formuladas no presente trabalho.

A avaliação será focada na viabilidade de implementação prática do processo e das estratégias no contexto real da empresa, abordando a relevância e funcionalidade das soluções propostas. O processo e as estratégias foram apresentados presencialmente, disponibilizando um formulário via Google Forms ao final para que os participantes registrassem suas avaliações, dando sugestões para possíveis ajustes no artefato.

A avaliação contou com a participação da coordenação geral da clínica, da coordenação de marketing e um dos sócios proprietários, como pode ser visualizado na Figura 12 a seguir.

Figura 12 - Participantes da avaliação do artefato



Fonte: Elaborado pela autora.

A segunda pergunta - O processo desenvolvido pela discente é aplicável ao contexto da empresa? - buscou avaliar a aplicabilidade do processo desenvolvido ao contexto da empresa. Todos os participantes reconheceram que o processo é viável à realidade da organização, o gráfico com as respostas pode ser visualizado no Apêndice A. Esse feedback positivo indica que as estratégias e orientações desenvolvidas conseguem atender às necessidades específicas.

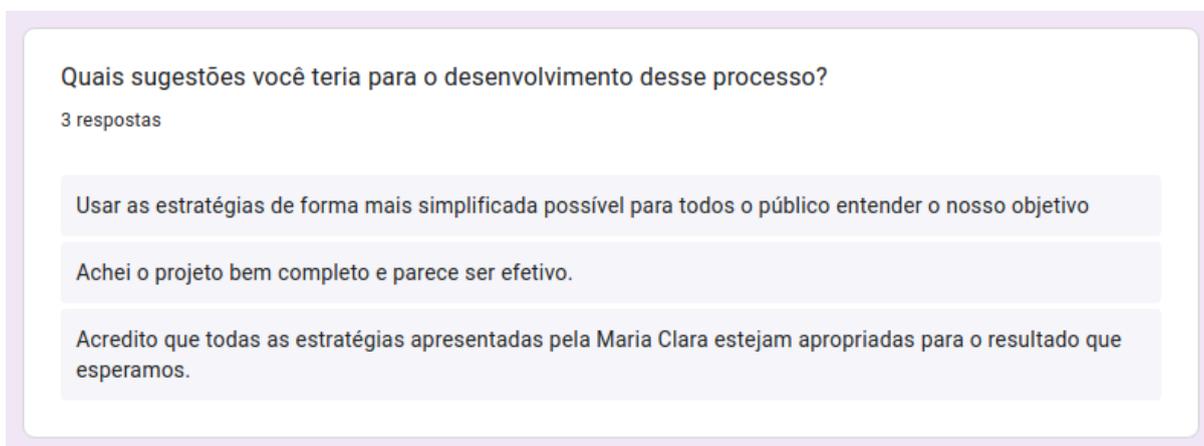
A terceira pergunta - As estratégias elaboradas se encaixam ao contexto da empresa? - buscou avaliar o alinhamento das estratégias elaboradas com o contexto específico da empresa. Os participantes consideraram que as estratégias propostas estão adequadas ao cenário e às necessidades da clínica, o gráfico com as respostas pode ser visualizado no Apêndice B.

A quarta pergunta procurou entender a aplicabilidade das estratégias desenvolvidas no dia a dia da clínica. Os participantes responderam positivamente, indicando que as estratégias são viáveis e podem ser implementadas na rotina da empresa, o gráfico com as respostas pode ser visualizado no Apêndice C.

Na última pergunta, os participantes foram convidados a compartilhar sugestões para o aprimoramento do processo desenvolvido, que podem ser visualizadas no Apêndice D. Uma das recomendações foi utilizar as estratégias de forma simplificada, visando que todos os públicos compreendam facilmente os objetivos da empresa. As outras respostas destacaram a

efetividade do projeto, demonstrando uma percepção positiva em relação ao conteúdo elaborado, validando a adequação do processo proposto.

Figura 13 - Avaliação do artefato pela empresa



Quais sugestões você teria para o desenvolvimento desse processo?

3 respostas

- Usar as estratégias de forma mais simplificada possível para todos o público entender o nosso objetivo
- Achei o projeto bem completo e parece ser efetivo.
- Acredito que todas as estratégias apresentadas pela Maria Clara estejam apropriadas para o resultado que esperamos.

Fonte: Elaborado pela autora.

De modo geral, a avaliação do artefato pela empresa foi positiva quanto à aplicabilidade e relevância das estratégias em relação ao contexto da clínica. Os participantes consideraram o processo desenvolvido como viável, indicando que as estratégias podem atender aos objetivos pretendidos.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho alcançou o objetivo proposto de desenvolver um método, apresentado em forma de um roteiro no Apêndice E , para auxiliar pequenas empresas do setor de saúde na construção de estratégias de relacionamento mais personalizadas com os seus públicos, utilizando a base de dados do Instagram em conjunto com os recursos de inteligência artificial no Chat GPT 4.0.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui para o campo das Relações Públicas ao aproveitar o uso de tecnologias de forma estratégica para o fortalecimento do relacionamento com seus públicos. A utilização da IA, não como substituto, mas como aliada, traz possibilidades de inovação para a área, permitindo que os profissionais aproveitem melhor os dados disponíveis sobre o público para criar estratégias mais direcionadas. Além disso, o presente trabalho explora o uso da Design Science Research (DSR) em trabalhos de conclusão de curso, o que proporciona uma integração entre teoria e a prática para Projetos Experimentais.

Futuramente, é possível considerar a replicação do método em outros setores, a fim de avaliar sua utilidade e eficácia em contextos diferentes, visto que, o processo desenvolvido possui uma característica iterativa, o que permite sua aplicação e reformulação quantas vezes for necessário, seja para atender às mudanças de comportamento do público ou às demandas e objetivos da empresa.

Ainda, o uso da base de dados de outras plataformas digitais, além do Instagram, pode expandir as possibilidades dos recursos da IA para criação das estratégias de relacionamento com diferentes públicos. Assim, o presente trabalho demonstra que a integração de tecnologias nas práticas de comunicação pode ser uma solução viável para pequenos negócios.

Não obstante, o trabalho reforça a importância do papel do ser humano no uso de tecnologias, pois, embora a Inteligência Artificial ofereça ferramentas interessantes para automatizar alguns processos, a capacidade social e ética só é abrangida somente pela visão humana. Por fim, espera-se que o método desenvolvido possa servir de referência para outros negócios de pequeno porte do setor de saúde, incentivando a usufruir dos recursos da IA para fortalecer seus processos, desenvolver sua presença no mercado e estabelecer um relacionamento mais próximo com seus clientes.

## 8. REFERÊNCIAS

- ACIOLI, S. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, v. 12, n. 1esp, p. 8, 15 dez. 2007. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784>. Acesso em: 04 maio 2024.
- ALVES, Juliana Assis. Impactos da Inteligência Artificial na sociedade. In: **Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre**. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueads/article/view/17568>. Acesso em: 09 set. 2024.
- BERNAYS, Edward L; HOWARD, Walden C. **The engineering of consent**. [s.l.] Norman, University Of Oklahoma Press, 1969.
- BERNAYS, Edward L. **A engenharia do consentimento**. Tradução de Daniel C. Ávila. Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.ip.usp.br/site/v3n1a09-a-engenharia-do-consentimento/>. Acesso em: 23 maio 2024.
- CARNEIRO, Catarina Lima; SIMÕES, Dora; FILIPE, Sandra. A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais. **Estudos do ISCA**, v. IV, n. 5, 2013. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/16693960>. Acesso em: 19 abr. 2024.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz E Terra, 2005.
- CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Revista Investigação**, v. 10, n. 1, 21 maio 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 25 abr. 2024.
- CLEMENTI, J. A. et al. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. **SUCEG - Seminário de Universidade Corporativa e Escolas de Governo**, v. 1, n. 1, p. 455–466, 5 dez. 2017. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80>. Acesso em: 03 maio 2024.
- COGO, D.; BRIGNOL, L. D. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Matrizes**, v. 4, n. 2, p. 75–92, 15 dez. 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38293>. Acesso em: 04 maio 2024.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900/134248>. Acesso em: 19 abr. de 2024.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação Organizacional e Transformação digital: novos cenários, novos olhares. In: TERRA, Carolina (org). **Comunicação Organizacional: Práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1ª ed. São Paulo: Summus, 2021.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia. **Revista eletrônica Gestão & Tecnologia**, v. 1, n. 30, p. 54-57, 2020. Disponível em: <https://www.faculdadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>. Acesso em: 19 abr. 2024

DENG, J.; LIN, Y. The Benefits and Challenges of ChatGPT: An Overview. **Frontiers in Computing and Intelligent Systems**, v. 2, n. 2, p. 81–83, 5 jan. 2022. Disponível em: <https://drpress.org/ojs/index.php/fcis/article/view/4465>. Acesso em: 01 maio 2024.

DRESCH, A.; DANIEL PACHECO LACERDA; VALLE, A. **Design Science Research: Método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia**. São Paulo: Bookman Editora, 2020.

FACUNDES, Karlos Henrique de Almeida Pereira; DUARTE, Cícero Tadeu Tavares. **Utilização do instagram como ferramenta do marketing digital nas pequenas empresas**. In: Simpósio de Engenharia de Produção, 09, 2021. Caruaru - PE: UNIFAVIP. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/32666>. Acesso em: 07 maio 2024.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. Summus Editorial, 2002.

GÓIS, Ana Rita Aleluia de. **O impacto da inteligência artificial nas relações públicas**. 2023. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/16985>. Acesso em: 05 nov. 2024.

GOMES, Liliana Isabel Esteves. Transformação digital e Inteligência Artificial nos serviços de informação: inovação e perspectivas para a Ciência da Informação no mundo pós-pandemia. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, v. 15, n. 1, p. 148-166, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/41490/33452>. Acesso em: 20 abr. 2024.

GOMES, Liliana Isabel Esteves; FERNÁNDEZ MARCIAL, Viviana; SANTOS, Miguel Nuno. O impacto da inteligência artificial nos serviços de informação: inovação e perspectivas para as bibliotecas. In: **Organização do Conhecimento no Horizonte 2030: Desenvolvimento Sustentável e Saúde: Atas do V Congresso ISKO Espanha-Portugal**. Centro de Estudos Clássicos, Colibri., 2021. p. 393-405. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/103253>. Acesso em: 20 abr. 2024.

GONGORA, A. ® **BuscaLegis.ccj.ufsc.br O que é inteligência artificial?** [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/6515-6514-1-PB.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2024.

GRUNIG, James E. Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de Relações Públicas. **Organicom**, v. 2, n. 2, p. 46-69, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138881>. Acesso em: 09 abr. 2024.

GUNKEL, D. J. Comunicação e inteligência artificial: novos desafios e oportunidades para a pesquisa em comunicação. **Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura**, n. 34, p.05-19, 30 mar. 2017. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/30816/22300>. Acesso em: 20 abr. 2024.

GUPTA, Arushi. **What is ChatGPT and How was it Trained?**. Paperpal, 27 de Abril de 2023. Disponível em: <https://paperpal.com/blog/news-updates/what-is-chatgpt-and-how-was-it-trained#:~:text=The%20original%20GPT%2D3%20model,Wikipedia%2C%20Twitter%2C%20and%20Reddit.> Acesso em: 02 maio 2024.

**IA Tradicional e IA Generativa: quais as principais diferenças?**. Zendesk, 6 de Fevereiro de 2024. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/ia-tradicional-e-ia-generativa/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

JANIESCH, C.; ZSCHECH, P.; HEINRICH, K. Machine learning and deep learning. **Electronic Markets**, v. 31, n. 31, p. 685–695, 8 abr. 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-021-00475-2>. Acesso em: 29 abr. 2024.

KAUFMAN, Dora. Inteligência artificial: questões éticas a serem enfrentadas. **Abciber, São Paulo**, v. 9, n. 8, p. 1-16, 2016. Disponível em: [https://abciber.org.br/analseletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/inteligencia\\_artificial\\_questoes\\_eticas\\_a\\_serem\\_enfrentadas\\_dora\\_kaufman.pdf](https://abciber.org.br/analseletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/inteligencia_artificial_questoes_eticas_a_serem_enfrentadas_dora_kaufman.pdf). Acesso em: 09 set. 2024.

KEMP, Simon. **Digital 2024: Global Overview Report**. DataReportal, 31 de Janeiro de 2014. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 27 abr. 2024.

KEMP, Simon. **Digital 2024: Brazil**. DataReportal, 23 de Fevereiro de 2014. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 27 abr. 2024.

KUNSCH, Margarida. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas da Comunicação Organizacional**. 3 ed. São Paulo: **Summus**, 1997.

LACERDA, D. P. et al. Design Science Research: método de pesquisa para a engenharia de produção. **Gestão & Produção**, v. 20, n. 4, p. 741–761, 26 nov. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/3CZmL4JJxLmxCv6b3pnQ8pq#>. Acesso em: 13 maio 2024.

LECUN, Y.; BENGIO, Y.; HINTON, G. Deep Learning. *Nature*, v. 521, n. 7553, p. 436–444, maio 2015. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/nature14539>. Acesso em: 29 abr. 2024.

LUDERMIR, T. B. Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina: estado atual e tendências. *Estudos Avançados*, v. 35, n. 101, p. 85–94, abr. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/wXBdv8yHBV9xHz8qG5RCgZd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 01 maio 2024.

MAIA, Joice Cristina Matildes. **O Instagram como estratégia de comunicação**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2021. Disponível em: [https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3598/1/MONOGRAFIA\\_InstagramEstrat%c3%a9gicaComunica%c3%a7%c3%a3o.pdf](https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3598/1/MONOGRAFIA_InstagramEstrat%c3%a9gicaComunica%c3%a7%c3%a3o.pdf). Acesso em: 19 abr. 2024.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Lívia Cristina Enders; NEVES, Manoella. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de**

Marketing Digital. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XX, 2018, Juazeiro. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2024.

MARTINS, Tiago Costa; SANTOS, Diuliane Valéria Prado dos; SANTOS, Tais Righi dos. Projeto experimental em Relações Públicas e a Design Science Research. **Cadernos de Comunicação**, v. 26, n. 1, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/66524/46692>. Acesso em: 13 maio 2024.

MEDEIROS, Vanessa Prux Ayala; FREIRE, Marcelo. **Reflexão acerca da aplicabilidade da Teoria Geral da Excelência em Relações Públicas às Redes Sociais na Internet**. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV., 2013, Santa Cruz do Sul. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0933-1.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2024.

MESQUITA; TERESA RUÃO, K.; GABRIEL, J. **Transformações da comunicação organizacional: novas práticas e desafios nas mídias sociais**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: [http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/68404/1/2020\\_Mesquita\\_Ruao\\_Andrade\\_Transformacoes-da-comunicacao-organizacional.pdf](http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/68404/1/2020_Mesquita_Ruao_Andrade_Transformacoes-da-comunicacao-organizacional.pdf). Acesso em: 09 abr. 2024.

NÓBREGA, Anna Luiza de Almeida. **Adaptações estratégicas em cenários de crise: um estudo em Cabedelo-PB com micro e pequenas empresas na pandemia da Covid-19**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/20902/1/ALAN27082021.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2024.

NUPPY DIGITAL MARKETING. **Como importar um arquivo CSV no ChatGPT4**. Disponível em: <https://nuppy.com.br/conteudo/importar-arquivo-csv-chatgpt.php>. Acesso em: 10 nov. 2024.

**O que é Aprendizado não Supervisionado?**. IBM, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/unsupervised-learning>. Acesso em: 29 abr. 2024.

OLASIK, M. “Good morning, ChatGPT, Can We Become Friends?” An Interdisciplinary Scholar’s Experience of “Getting Acquainted” with the OpenAI’s Chat GPT: An Auto Ethnographical Report. **EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL**, v. XXVI, n. Issue 2, p. 269–284, 1 maio 2023. Disponível em: <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/110872/1/ERSJ26%282%29A12.pdf>. Acesso em: 02 maio 2024.

DIEGO OLITE, F. M. et al. Chat GPT: origen, evolución, retos e impactos en la educación. **Educación Médica Superior**, v. 37, n. 2, 1 jun. 2023. Disponível em: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412023000200016&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412023000200016&lng=es&nrm=iso). Acesso em: 02 maio 2024.

ONODY, R. N. **Teste de Turing e Inteligência Artificial**. Portal IFSC, 2021. Disponível em: <https://www2.ifsc.usp.br/portal-ifsc/teste-de-turing-e-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

OPENAI. **OpenAI API**. Disponível em: <https://platform.openai.com/docs/models>. Acesso em: 02 maio 2024.

2003

PACHECO, César Augusto Rodrigues; PEREIRA, Natasha Sophie. Deep Learning Conceitos e Utilização nas Diversas Áreas do Conhecimento. **Revista Ada Lovelace**, v. 2, p. 34–49, 2018. Disponível em: <https://anais.unievangelica.edu.br/index.php/adalovelace/article/view/4132>. Acesso em: 29 abr. 2024.

PASSOS, Mauro Romero Leal; JÚNIOR, José Eleutério. Chatbot, ChatGPT: inteligência artificial e/ou inteligência comercial e/ou inverdades robotizadas, por enquanto. **Brazilian Journal of Sexually Transmitted Diseases**, v. 35, n.2, p. 01-04, 2023.

PIMENTEL, Mariano; FILIPPO, Denise; SANTORO, Flávia Maria. Design Science Research: fazendo pesquisas científicas rigorosas atreladas ao desenvolvimento de artefatos computacionais projetados para a educação. In: JAQUES, Patrícia Augustin; PIMENTEL, Mariano; SIQUEIRA, Sean; BITTENCOURT, Ig. (Org.) **Metodologia de Pesquisa Científica em Informática na Educação: Concepção de Pesquisa**. Porto Alegre: SBC, 2020.

PINHO, José Benedito. **Redes sociais na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. 2. ed.: Summus, 2003. ISBN 978-8532307767.

PEREIRA, Mário Salumbongo Ezequiel. **A transformação digital nas pequenas e médias empresas**. 2018. Dissertação (Mestrado em Engenharia Informática) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2018. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10018>. Acesso em: 19 abr. 2024.

RAPOSO E SILVA, João Francisco. **A Comunicação Dataficada das Organizações: práticas comunicacionais das healthtechs brasileiras na pós-pandemia**. 2023. 175 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-28062023-103340/publico/JoaoFranciscoRaposoeSilvaOriginal.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2024.

RODRIGUES, Ana Filipa Pinho. **As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social instagram**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Marketing) - Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, 2018. Disponível em: [https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4890/1/Tese\\_AnaFilipaRodrigues.pdf](https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4890/1/Tese_AnaFilipaRodrigues.pdf). Acesso em: 19 abr. 2024.

RODRIGUES, Camila Christiane. **A importância do marketing de relacionamento nas pequenas empresas: uma revisão bibliográfica**. 2020. Monografia (Graduação em Administração) - Centro Universitário Atenas, Paracatu, 2020. Disponível em: [http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/spic/monography/A\\_IMPORTANCIA\\_DO](http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/spic/monography/A_IMPORTANCIA_DO)

[MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS PEQUENAS EMPRESAS UMA REVI  
SAO BIBLIOGRAFICA.pdf](#). Acesso em: 19 abr. 2024.

RECUERO, Raquel. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. *In: Dulcilia Schroeder Buitoni, Roberto Chiachiri. (Org.). Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo*. 1ed.Sao Paulo: Almedina, 2012, v. 1, p. 259-274. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/raquelrecuerolivrocasper.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2024.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. ISBN 978-85-205-0525-0.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. **Artificial Intelligence: A Modern Approach**. 3. ed. New Jersey: Pearson, 2010. ISBN-13: 978-0-13-604259-4.

RUSK, Nicole. Deep learning. **Nature Methods**, v. 13, n. 1, p. 35-35, 2016. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/nmeth.3985>. Acesso em: 29 abr. 2024

SAGAR, Ram. OpenAI Releases GPT-3, The Largest Model So Far. *In: AIM*, 3 de Junho de 2020. Disponível em: <https://analyticsindiamag.com/open-ai-gpt-3-language-model/>. Acesso em: 02 maio 2024.

SANTOS, Diuliane Valéria Prado dos; MARTINS, Tiago Costa; SANTOS, Maria Eduarda Fagundes dos. A inovação em processo: a implementação da lean inception como metodologia de trabalho em relações públicas. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, v. 16, n. 28, p. 179–209, 28 Dez 2021 Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/17558>. Acesso em: 21 nov 2024.

SEBASTIÃO, Sónia Pedro. Inteligência Artificial? Não, obrigado Percepções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus. **Media & Jornalismo**, v. 20, n. 36, p. 93-108, 2020. Disponível em: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_36\\_5](https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_5). Acesso em: 05 nov. 2024.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil.ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 05 maio 2024.

SEBRAE. **Setor de saúde, beleza e bem-estar cresce com inovações**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/setor-de-saude-beleza-e-bem-estar-cr-esce-com-inovacoes.6e84d81adbf17810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 25 maio 2024.

SILVA, Giovanna Braga da Silva. **Comunicação digital na pandemia: uma análise da estratégias de comunicação dos hospitais para manter o relacionamento com os públicos**. 2021. Monografia (Graduação em Relações Públicas) - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, 2021. Disponível em: <http://tede.fecap.br:8080/handle/123456789/1015>. Acesso em: 17 abr. 2024.

SIMÕES, Roberto Porto. Por uma rede teórica para relações públicas: uma forma abreviada da teoria. (p.143-155). KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *In: Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

TARASIUK, G.; CZAPSKI, G. Professional Work in the Era of Chat GPT. **European Research Studies Journal**, v. XXVI, n. Issue 3, p. 438–443, 1 set. 2023. Disponível em: <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/114118/1/ERSJ26%283%29A26.pdf>. Acesso em: 02 maio 2024.

TERRA, Carolina Frazon; CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. Inteligência artificial: entre o encantamento e a crítica. **Organicom**, v. 21, n. 44, p. 12-13, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/224000/204930>. Acesso em: 05 nov. 2024.

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. Relações Públicas e Comunicação orientadas aos dados: realidade ou necessidade contemporânea?. **Interfaces da Comunicação**, v. 1, n. 1, p. 1–14, 2023. Disponível em: [DOI: 10.11606/issn.2965-7474.v1i1p1-14. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/interfaces/article/view/211495](https://www.revistas.usp.br/interfaces/article/view/211495). Acesso em: 6 nov. 2024.

TING, D. S. W. et al. Digital technology and COVID-19. **Nature Medicine**, v. 26, n. 26, p. 1–3, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41591-020-0824-5>. Acesso em: 17 abr. 2024.

TURING, A. Computing Machinery and Intelligence. **Mind**, v. 59, n. 236, p. 433–460, 1 out. 1950. Disponível em: <https://academic.oup.com/mind/article/LIX/236/433/986238>. Acesso em: 01 maio 2024.

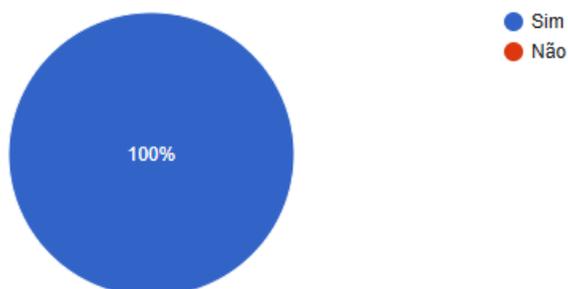
VIEIRA, Vivian Patricia Peron. **Os efeitos da comunicação digital na dinâmica do ativismo transnacional contemporâneo**: um estudo sobre a Al-Qaeda, Wikileaks e Primavera Árabe. Tese (Doutorado em Relações Internacionais) - Universidade de Brasília, Brasília, Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais, 2016. Disponível em: <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/20904>. Acesso em: 04 de maio de 2024.

ZILBER, S.; MONKEN, S.; QUEVEDO-SILVA, F. Adoption of Social Media by Small-and Medium-sized Healthcare Enterprises. **Brazilian Business Review**, v. 16, n. 5, p. 453–469, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/bbr/v16n5/1808-2386-bbr-16-05-453.pdf>. Acesso em: 05 maio 2024.

### APÊNDICE A - Questão 2 do formulário de avaliação com a organização

O processo desenvolvido pela discente é aplicável ao contexto da empresa?

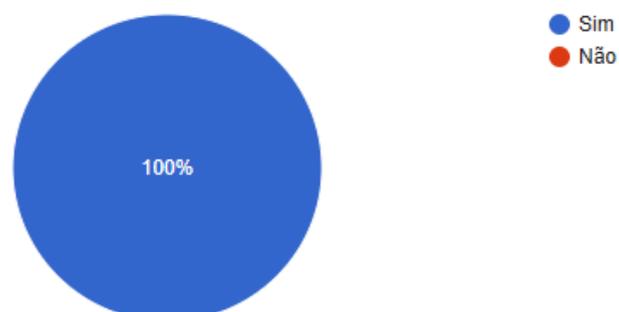
3 respostas



### APÊNDICE B - Questão 3 do formulário de avaliação com a organização

As estratégias elaboradas se encaixam ao contexto da empresa?

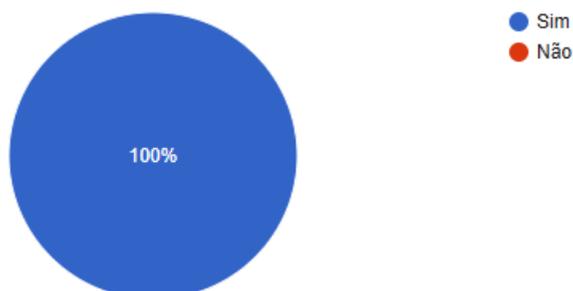
3 respostas



### APÊNDICE C - Questão 4 do formulário de avaliação com a organização

As estratégias elaboradas são aplicáveis?

3 respostas



## APÊNDICE D - Questão 5 do formulário de avaliação com a organização

Quais sugestões você teria para o desenvolvimento desse processo?

3 respostas

Usar as estratégias de forma mais simplificada possível para todos o público entender o nosso objetivo

Achei o projeto bem completo e parece ser efetivo.

Acredito que todas as estratégias apresentadas pela Maria Clara estejam apropriadas para o resultado que esperamos.

## APÊNDICE E - Guia para criação de estratégias de relacionamento a partir do uso da Inteligência Artificial

■ Guia para criação de estratégias de relacionamento a partir do uso da Inteligência Artifi...