

Inteligência Artificial e Ética na Comunicação Organizacional¹
Glaucia Ellen de Sousa FRANÇA²
Maria Lívia Pacheco de OLIVEIRA³
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este estudo busca investigar possíveis desdobramentos éticos da inteligência artificial (IA) em relação às organizações, com uma abordagem voltada para o uso de dados provenientes de assistentes virtuais como Alexa e Siri. Debate-se sobre a influência de tais tecnologias em questões como privacidade e transparência, e conseqüentemente, sobre a responsabilidade da gestão dos dados coletados, armazenados e compartilhados. A metodologia corresponde a uma revisão bibliográfica, utilizando-se de uma pesquisa documental sobre relatos de experiências envolvendo assistentes virtuais. Os resultados destacam a importância do tratamento ético dos dados coletados no âmbito das organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial; Ética; Comunicação Organizacional; Assistentes Virtuais.

INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) vem se desenvolvendo ao longo do tempo, desde as primeiras tentativas de criação de algoritmos que recriam redes neurais até seu aprimoramento no processamento da linguagem natural, que por sua vez está ainda mais próxima da linguagem humana. Estes novos artefatos conseguem se comunicar entre si, conversar com humanos, resolver problemas matemáticos, contar histórias, trazer notícias e ainda criar textos que são gramaticalmente corretos e linguisticamente coerentes a partir do nosso pedido (Cortiz, 2024). Apesar de não ser uma tecnologia nova, nos últimos anos o "hype" das inteligências artificiais vem acontecendo, derivado principalmente da criação do chat GPT, das assistentes virtuais, chat bots, que foram sendo direcionados e inseridos para otimizar e descomplicar o cotidiano, das organizações e das vidas pessoais.

¹ Trabalho apresentado no grupo de trabalho Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional

² Estudante de Graduação, 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: glaucia.ellen@academico.ufpb.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: maria.livia@academico.ufpb.br

A Inteligência Artificial é um campo científico relativamente novo, tendo surgido nos Estados Unidos em meados dos anos 1950 e evoluído continuamente desde então. (Lemos, 2023). Após a pandemia de COVID-19, houve uma imersão no contexto de digitalização tecnológica, onde a integração das tecnologias se tornou essencial na vida cotidiana, conforme observado por Faustino e Lippold (2023). Neste cenário, destacou-se o crescimento significativo de grandes empresas de plataforma, como Google e Meta, e de plataformas de médio e pequeno porte, como Snapchat, Twitter e TikTok⁴, desempenhando papéis fundamentais no acesso e uso da informação, promovendo uma maior disponibilidade e confiabilidade dos dados através da internet.

Esse fenômeno, conhecido como plataformização, conforme Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), refere-se à expansão gradual e diversificada dessas empresas em diversos setores econômicos, culturais e esferas da vida, reorganizando práticas culturais e concepções associadas a essas plataformas, com impactos significativos na distribuição, circulação e produção cultural.

No que concerne à cultura digital Lemos (2023) afirma que em 2023 foi o ano da inteligência artificial. A IA possibilitando aplicações em vários cenários, desde o uso simples da criação de mensagens para enviar para clientes em massa até a automação de processos complexos, como a análise de grandes volumes de dados.

Um estudo feito pela IBM⁵ aponta que aproximadamente 41% das empresas no Brasil utilizam inteligência artificial (IA) em seus processos comerciais. No contexto organizacional, essa tecnologia desempenha um papel importante, sendo aplicada em diversas áreas, tanto estratégicas quanto operacionais, proporcionando benefícios significativos como redução de custos, aumento da produtividade, maior flexibilidade, qualidade aprimorada e fomento à inovação nas organizações (Albertin, 1996).

Grunig e Hunt (1984), explicam que a comunicação organizacional (CO) é o processo complexo de criação, transmissão e interpretação de mensagens dentro das organizações. Segundo Saad (2023),

a comunicação nas organizações atua como um indicador das direções das relações com os públicos que estão cada vez mais empoderados, informados, seletivos e adeptos da era digital; com a sociedade que se torna cada vez mais exigente e consciente de seus valores e papéis; com o consumo que está cada vez mais direcionado e consciente; e com a própria

⁴ Snapchat: Aplicativo de mensagens com fotos e vídeos que desaparecem após visualização. Twitter: Rede social para mensagens curtas (tweets). Tik tok: Aplicativo para criação e compartilhamento de vídeos curtos com música e efeitos.

⁵ Disponível em: <https://www.ibm.com/watson/resources/ai-adoption>

organização que está cada vez mais consciente de seus diversos papéis (Saad, 2023, p. 18).

Essas perspectivas sublinham a relevância da comunicação organizacional no contexto digital, especialmente em relação às interações mediadas por tecnologia. Elas demonstram a capacidade da comunicação organizacional de refletir e moldar as relações entre a organização e seus diversos stakeholders.

Informação e dados são imprescindíveis para a comunicação organizacional, afinal estes são a base para todas as etapas que precedem a comunicação, desde a gestão de crise até as estratégias inovadoras de negócios. Esses dados e informações vão para além de apenas buscar ações diferentes, como simplesmente alterar campanhas de marketing ou mudar táticas promocionais. Trata-se de aproveitar a contemporaneidade respaldada pelas inovações tecnológicas na condução de fatores inerentes à área, como o mapeamento mais assertivo de públicos (Dreyer, 2017, p. 14).

Nesse contexto, este estudo se concentra na análise de casos relacionados a dados coletados a partir das assistentes virtuais, abordando questões fundamentais como privacidade, transparência e responsabilidade. Além disso, explora aspectos de confiança, segurança, uso estratégico e comunicação.

Lemos (2021, p. 252) retrata como a inteligência embarcada em algoritmos é capaz de induzir ações e indicar padrões, por isso, a ética e o conhecimento das legislações regulatórias de dados precisam ser cada vez mais prioritárias para profissionais da comunicação. Assim, o objetivo geral deste estudo é investigar como a aplicação da inteligência artificial impacta a ética na comunicação organizacional, com ênfase específica no papel dos dados coletados e nos casos das assistentes virtuais, como Alexa e Siri.

As assistentes virtuais são sistemas de softwares desenvolvidos com base em inteligência artificial e *machine learning*⁶, projetados para responder a comandos por texto ou voz (Santana e Santos, 2021). Elas têm se tornado cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas e das organizações, oferecendo uma ampla gama de serviços que vão desde consultas simples até tarefas mais complexas de organização e automação. Apesar de suas vantagens, levantam-se questões sobre os papéis e responsabilidades dos dados e informações coletadas por tais *softwares*.

⁶ Machine Learning é um ramo da inteligência artificial que se baseia na capacidade dos sistemas de computação de aprender a partir de dados, identificando padrões e tomando decisões com o mínimo de intervenção humana.

Dessa forma, este estudo busca não apenas compreender os desafios das tecnologias de assistentes virtuais, mas também reforçar a importância de práticas éticas robustas na gestão e utilização dos dados, garantindo que a inovação tecnológica avance em harmonia com princípios éticos e legais.

METODOLOGIA

Para a condução deste estudo, foi adotada uma abordagem qualitativa, baseada em análise documental e revisão bibliográfica. A metodologia escolhida visa proporcionar uma compreensão inicial dos dados coletados a partir das assistentes virtuais e suas implicações éticas na comunicação organizacional.

Segundo Gil (2008), a análise documental consiste na investigação e interpretação de documentos relevantes para o tema em estudo. Nesta pesquisa, foram analisados documentos de empresas que utilizam assistentes virtuais, bem como relatórios e artigos que discutem as práticas de coleta e uso de dados por essas tecnologias. A análise documental permitiu identificar padrões e práticas comuns, bem como destacar casos específicos de aplicação de inteligência artificial na comunicação organizacional.

Fonseca (2002) ressalta a importância da revisão bibliográfica para fundamentar teoricamente a pesquisa e contextualizar o objeto de estudo dentro do conhecimento existente. A revisão bibliográfica desta pesquisa incluiu livros, artigos acadêmicos, teses e dissertações que abordam a comunicação organizacional, a ética na inteligência artificial e o uso de assistentes virtuais.

Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa exploratória em bases de dados acadêmicas, artigos de conferências e publicações corporativas. A coleta de dados focou em identificar informações relevantes sobre as práticas de uso de assistentes virtuais, questões éticas envolvidas e a percepção dos usuários e das organizações sobre esses sistemas.

A aplicação dessa metodologia visa não apenas mapear o cenário atual, mas também fornece *insights* para o desenvolvimento de práticas mais éticas e transparentes no uso de assistentes virtuais na comunicação organizacional.

COMUNICAÇÃO, HUMANOS E MÁQUINAS

Com as IAs os dados são coletados, armazenados e organizados ainda mais rapidamente, com mais detalhes e intensidade, o que destaca o desafio crescente de aplicar princípios éticos no desenvolvimento e na utilização de tecnologias. Patrick Lin (2021) salienta que a ética em IA representa a próxima etapa para pesquisas e práticas em engenharia e ciências da computação, considerando seu impacto cada vez mais significativo na sociedade moderna, especialmente no que se refere à utilização dos dados fornecidos por essas tecnologias.

Segundo Terra e Raposo (2023), as áreas da comunicação e relações públicas têm a oportunidade de buscar novas oportunidades através da utilização de dados e informações coletados por essas inteligências artificiais, que geram *insights*, métricas e indicadores. Esse processo destaca-se como uma das principais vantagens que o ambiente digital proporciona às organizações, ao integrar de maneira eficaz, comunicação, dados e inteligência artificial.

[...] o uso dos dados se dá porque as organizações buscam competitividade estratégica por meio da comunicação, monitorando menções, citações, reflexões e comentários dos usuários nas mídias sociais – não só por ações de pesquisa e desenvolvimento de produtos (P&D), mas também de Relações Públicas digitais. Por meio da inteligência artificial, são também capazes de coletar, analisar e extrair insights de dados para praticamente todas as suas frentes de negócios. (Terra; Raposo, 2023, p. 7).

Os dados são componentes essenciais para o armazenamento de informações, na gestão de rotinas e nas relações com diversos atores históricos das operações organizacionais. Tendo em vista isso, a gestão adequada dessas informações é de suma importância. É importante considerar a ética nesse contexto, assegurando que a coleta, análise e uso desses dados sejam realizados de forma responsável e transparente, respeitando princípios legais para garantir a confiança das partes interessadas e evitar possíveis repercussões negativas.

Manovich (2013) destaca que a crescente integração do *software* com a sociedade representa um dos maiores desafios no contexto da digitalização. A concepção de que tudo pode ser quantificado, e de que a memória de uma instituição ou de indivíduos pode ser recuperada e manipulada, apresenta tanto oportunidades quanto ameaças. Sendo assim, compreender a complexidade dessa relação constitui um dos desafios contemporâneos.

Conforme afirma Saad (2021, p. 15), a comunicação moderna deve ser vista “como mediadora e canal de midiatização num cenário totalmente fluido e movente”. Em outras palavras, a comunicação não é apenas um meio de transmitir informações, mas também uma

ferramenta que influencia e molda a maneira como as informações são produzidas, distribuídas e recebidas em um ambiente que está sempre em transformação.

A comunicação organizacional e relações públicas tem um potencial neste cenário para explorar esses dados a fim de contribuir para todos os processos comunicacionais. Por exemplo, ao utilizar esses dados, é possível minimizar ruídos comunicacionais, como a desinformação, e garantir uma comunicação mais clara e eficaz.

Considerando que a Inteligência Artificial não apenas introduz uma nova dinâmica na sociedade contemporânea, mas também exerce influência direta nos contextos político, cultural, social e corporativo, ela transforma de maneira substantiva o conceito de poder. A IA não se limita a ser apenas um software; representa um novo meio de exercício de poder, alterando as dinâmicas de governança, interação social e estruturas organizacionais de maneira profunda e abrangente.

Segundo Mises (2017), o verdadeiro poder reside na habilidade do indivíduo de utilizar a tecnologia para alcançar metas pessoais e contribuir para o mercado, em vez de ser uma força meramente simbólica que influencia a percepção e a realidade das pessoas. O poder derivado da tecnologia não é um instrumento de dominação, mas um meio que eleva a eficiência e a produtividade dos indivíduos.

A coleta dos dados ocorre por meio de diversas tecnologias de inteligência artificial, como assistentes virtuais inteligentes. O objetivo dessas tecnologias é interagir eficazmente com os usuários, mas a coleta de dados também é uma função inerente a esse processo. Segundo Salutes (2021), a tecnologia de Assistente Virtual foi oficialmente lançada em 2014, sendo "Alexa" o nome escolhido pela Amazon para a assistente do seu primeiro dispositivo inteligente. Mesmo considerando as vantagens inegáveis de produtividade e eficiência decorrentes da utilização de assistentes virtuais inteligentes nas operações de comunicação, problemas éticos também são associados a essas tecnologias.

Por exemplo, a *Federal Trade Commission (FTC)* dos Estados Unidos acusou a Amazon de armazenar dados de crianças mesmo após solicitação dos pais para exclusão, violando leis de privacidade infantil. A empresa teria utilizado esses dados de forma ilegal para aprimorar seus algoritmos, resultando em uma multa de 25 milhões de dólares e a proibição de utilizar dados cuja exclusão foi requisitada.

Além disso, a Amazon enfrentou outra multa de 5,8 milhões de dólares da FTC devido ao acesso indevido a vídeos de clientes pela Ring, uma empresa de vigilância doméstica. A FTC também determinou que a Ring deverá excluir vídeos e informações anteriores a 2018,

além de notificar os usuários sobre a ação governamental e reportar qualquer acesso não autorizado aos vídeos às autoridades competentes, conforme relato do G1.⁷

Segundo Timnit Gebru (2018), pesquisadora na área de inteligência artificial e ética, é preciso compreender o funcionamento dos algoritmos e seu impacto variado sobre diferentes grupos para garantir transparência.

Deve-se seguir princípios éticos que promovam a confiança entre organizações, consumidores e colaboradores, além de entender como os dados são coletados, compartilhados e utilizados, possibilitando práticas éticas no trato dessas informações. Arelada à transparência está a confiança. Segundo Dourish (2001), a transparência desempenha um papel fundamental na construção da confiança durante interações com sistemas inteligentes, pois permite que os usuários se sintam seguros ao compartilhar informações pessoais.

A ética também se depara com desafios influenciados por incidentes de viés algorítmico. Um exemplo foi o incidente envolvendo o chat bot Tay da Microsoft, lançado em 2016, que rapidamente se tornou um caso de falha ética ao ser deliberadamente manipulado por usuários para propagar conteúdo racista e misógino em poucas horas de sua ativação segundo matéria da veja. Esse episódio relata como assistentes virtuais podem inadvertidamente perpetuar preconceitos e discriminações presentes nos dados utilizados para seu treinamento.

Quanto à questão da responsabilidade, surge um dilema: quem deve ser responsabilizado por falhas de segurança ou por decisões questionáveis tomadas por assistentes virtuais? A falta de clareza nesse aspecto pode resultar em um vácuo de responsabilidade que compromete a confiança dos usuários e a reputação das organizações envolvidas.

Joseph Heath (2008), define que a responsabilidade é a obrigação moral ou legal de prestar contas pelas consequências de nossas ações ou omissões, ou seja, quando se pontua a responsabilidade sobre tais dados, infere-se que as consequências de seus usos devem respeitar limites éticos e legais, não sendo uma mera apropriação deles.

Este debate sobre responsabilidade está entrelaçado às discussões mais amplas sobre viés algorítmico e ética no desenvolvimento e utilização de assistentes virtuais. Destaca-se,

⁷ G1. Amazon pagará US\$ 30 mi por violação de privacidade com Alexa e Ring. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/05/31/amazon-pagara-us-30-mi-por-violacao-de-privacidade-com-alexa-e-ring.ghtml>

assim, a urgência de estabelecer diretrizes para assegurar práticas éticas e seguras na concepção e implementação dessas tecnologias.

CONSIDERAÇÕES

A interação entre humanos e máquinas não apenas otimiza processos, mas também levanta questões éticas. A ética desempenha um papel para mitigar os riscos associados ao uso dessas tecnologias, evitando danos morais e de outros fins aos envolvidos. Já a privacidade é entendida como o direito de controlar a própria informação pessoal, enquanto a transparência vem para estabelecer confiança pública e garantir consentimento informado.

A ética na tecnologia requer a consideração cuidadosa dos valores humanos fundamentais em todas as fases, desde a concepção até a implementação de sistemas tecnológicos. Esta abordagem ética não apenas protege os direitos individuais e promove a justiça social, mas também orienta o desenvolvimento responsável de inovações tecnológicas que beneficiam a humanidade como um todo.

O debate sobre regulamentações éticas e legais em torno do uso de dados coletados por *softwares*, tais quais as citada nesse estudo, ocorrem simultaneamente ao desenvolvimento de tais tecnologias, havendo assim um descompasso entre a análise conjuntural do uso das mesmas em relação às suas implicações em termos de prejuízos sociais.

Na comunicação organizacional, a integração de inteligência artificial possibilita a capacidade de processar grandes volumes de dados e extrair informações que oferece às organizações oportunidades para compreender o público-alvo, adaptar mensagens e estratégias de forma mais eficaz, e melhorar a interação e seu engajamento, além de potencializar a capacidade das organizações de responder de maneira ágil e personalizada às demandas e expectativas do mercado.

No entanto, é necessário que essas operações sejam conduzidas com integridade ética, garantindo transparência e responsabilidade na coleta, análise e utilização de informação, para manter a confiança das partes envolvidas e para minimizar possíveis impactos negativos na sociedade.

Então, a implementação ética a respeito do uso dos dados provenientes de assistentes virtuais e tudo que envolve inteligência artificial não é apenas uma questão de conformidade legal, mas uma oportunidade para as organizações demonstrarem liderança e

responsabilidade social. Portanto, ao enfrentar os desafios éticos, para as organizações tem-se a oportunidade não apenas de transformar suas operações, mas também de liderar o caminho em direção a um futuro digital mais ético e inclusivo.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Aumentando as chances de sucesso no desenvolvimento e implementação de sistemas de informações. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 36, n. 3, p. 61-69, jul./set. 1996.
- CORTIZ, D. DOSSIÊ 44: Comunicação, Organizações e Inteligência Artificial: impactos, sistemas generativos e uso de dados. ORGANICOM.
- DREYER, B. M. *Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias*. São Paulo: Summus, 2017.
- DOURISH, P. *Where the Action Is: The Foundations of Embodied Interaction*. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.
- FAUSTINO, D.; LIPPOLD, W. *Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana*. São Paulo: Boitempo, 2023.
- FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GEBRU, T. Compreendendo e mitigando o impacto negativo do viés algorítmico. In: Anais da Conferência AAAI/ACM sobre IA, Ética e Sociedade, 2018.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GRUNIG, J. E.; HUNT, T. *Managing Public Relations*. 1984.
- LEMOS, A. ChatGPT: alucinação e personalidade do ano. *André's newsletter*, 14 dez. 2023. Disponível em: Chat GPT - Alucinação e personalidade do Ano (substack.com).
- LIN, P. *Ethics and Artificial Intelligence: The Moral Dimension of Machines*. Oxford: Oxford University Press, 2021.
- MANOVICH, L. *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury, 2013.
- MISES, L. v. *As seis lições: reflexões sobre política econômica para hoje e amanhã*. Trad. M. L. X. de A. Borges. 8. ed. São Paulo: LVM, 2017.
- SAAD, E. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, São Paulo, v. 6, n. 12, p. 17-27, 2023.

SAAD, E. Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares. TERRA, C. F.; DREYER, B. M.; RAPOSO, J. F. (org.). *Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais*. São Paulo: Summus, 2021. p. 13-23.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020.

SANTANA, B. B.; SANTOS, M. C. de A. Assistente virtual inteligente e suas aplicações na sociedade. 2021. Disponível em: Assistente virtual inteligente e suas aplicações na sociedade - Coruja Informa (usp.br).

SALUTES, B. Quem era Alexa? Conheça a história da assistente virtual. 2021.

TERRA, C. F.; RAPOSO, J. F. Relações Públicas e Comunicação orientados aos dados: realidade ou necessidade contemporânea? *Interfaces da Comunicação*, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2023.

EXPOSTO À INTERNET. Robô da Microsoft vira racista em 1 dia. *VEJA*, abril, 2023. Disponível em: [Exposto à internet, robô da Microsoft vira racista em 1 dia | VEJA \(abril.com.br\)](#).