

O impacto da inteligência artificial na comunicação organizacional¹

Gláucia Ellen de Sousa FRANÇA²

Maria Lívia Pachêco de OLIVEIRA³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este estudo pesquisa as possibilidades das Inteligências Artificiais (IAs) na comunicação organizacional (CO). É uma pesquisa exploratória, com análise documental de plataformas digitais, materiais jornalísticos, artigos, livros e cases de organizações que utilizam inteligência artificial. A abordagem teórica trata da importância da ética no uso de IA na CO. Os resultados indicam as tendências de impacto das IAs na eficiência e produtividade das operações organizacionais, enquanto também sublinham a necessidade de uma abordagem equilibrada da utilização das IAs para assegurar o progresso comunicativo de maneira ética e sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência artificial; Comunicação organizacional; Automação; Tecnologia; Tendências em comunicação.

INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais trouxeram uma nova perspectiva de gerenciamento de processos nas organizações, afetando inúmeros aspectos envolvidos, especialmente a comunicação. Neste contexto, e considerando o cenário atual, as inteligências artificiais têm desempenhado um papel crucial nos últimos tempos, adentrando nas organizações como uma forma de tecnologia em que máquinas são capazes de "pensar" como os humanos.

A Inteligência Artificial é representada por um conjunto de *softwares*, lógica e computação, que cria sistemas capazes de realizar atividades próximas à inteligência humana (Desordi, 2020). O Índice Global de Adoção de IA,⁴ um relatório elaborado pela IBM em 2022, aponta que atualmente 41% das empresas brasileiras estão utilizando Inteligência Artificial em algum nível em seus processos comerciais.

¹ Trabalho apresentado no grupo de trabalho Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de Graduação, 4º semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: glaucaia.ellen@academico.ufpb.br

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

⁴ IBM. Global AI Adoption Index 2022. Disponível em: <https://www.ibm.com/watson/resources/ai-adoption>.

Esses dados destacam a crescente influência das inteligências artificiais no ambiente organizacional e, conseqüentemente, na comunicação que permeia esse contexto. Diante desse cenário, o presente artigo tem como objetivo discutir possíveis impactos nas organizações em relação à otimização de processos, à automação de tarefas, à segurança de dados e à melhoria na experiência do usuário. No entanto, também levanta questões éticas, como a substituição de profissionais por sistemas automatizados e a necessidade de explorar novas formas de relacionamento com os públicos na comunicação organizacional. Enquanto objetivo específico, busca-se compreender as formas de uso das inteligências artificiais (IAs) na comunicação organizacional nas organizações. Além disso, pretende-se identificar e analisar os impactos dessas influências tanto na comunicação externa quanto na comunicação interna das organizações.

A metodologia adotada neste trabalho é uma pesquisa exploratória, que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2007). Quanto aos procedimentos, este trabalho utiliza a pesquisa documental, que recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico (Fonseca, 2002, p. 32). Isso permite correlacionar e analisar o tema da IA em relação às organizações em relação ao nosso objetivo central. O universo da análise abrange plataformas digitais, materiais jornalísticos, artigos, livros e organizações que utilizam inteligência artificial, com o objetivo de identificar variáveis relevantes e contribuir com uma perspectiva de estudo para pesquisas futuras. Como amostra, utilizou-se exemplos de organizações brasileiras como o Banco do Brasil, o Magazine Luíza, Starbucks e Volkswagen.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

John McCarthy, criador do termo inteligência artificial, citado por Barbosa e Portes (2023, p. 16-27), define que a Inteligência Artificial é “a ciência e engenharia de produzir sistemas inteligentes”, ou seja, a capacidade dos dispositivos eletrônicos de funcionarem de forma que lembram o pensamento humano. Esses sistemas se alimentam basicamente de dados, aprendem com eles. É importante considerar até que ponto a automação é benéfica, levando em conta os potenciais impactos éticos e sociais que pode gerar. A automação se refere à aplicação de tecnologias para a realização de tarefas ou processos, visando minimizar a intervenção humana. Isso engloba a automação de processos de negócios (BPA), a automação de tecnologia

da informação e aplicações para uso pessoal, como automação residencial e automação comercial, conforme descrito pela IBM⁵.

A integração da inteligência artificial (IA) impacta de forma significativa os diferentes aspectos da comunicação organizacional, tornando-se fundamental no ambiente empresarial contemporâneo. Ao analisar a IA na comunicação interna, os *chatbots* são exemplos de robôs (*bots*) conversacionais que se comunicam de forma humanizada, simulando a linguagem humana. Com base em um conjunto de diretrizes ou ferramentas de Inteligência Artificial, é utilizado pensando na eficiência, melhoria de processos e resposta mais rápida e direcionada, deixando os colaboradores com tempo livre para outras demandas. Além disso, na esfera da comunicação administrativa, os *chatbots* têm o viés de automatizar processos de gestão de informações sendo uma estratégia utilizada para aumentar a produtividade das equipes de atendimento, pois assumem tarefas repetitivas, permitindo que os colaboradores se dediquem a interações mais complexas e estratégicas. No entanto, é crucial reconhecer as limitações desses sistemas.

Um exemplo de organização que emprega este recurso é o Banco do Brasil, que desde 2018 tem utilizado *chatbots* para 70% dos atendimentos em redes sociais, conforme dados divulgados em seu site.⁶ Essa estratégia permite aos clientes obter informações e suporte imediato, eliminando a necessidade de esperar em filas ou de se restringir a horários de atendimento específicos. Destaca-se, também, a disponibilidade contínua (24/7) proporcionada por esses sistemas.

Embora tenham esse viés de eficiência e automação, não podemos ignorar os impactos negativos na comunicação que eles podem gerar, como ataques de *hackers* ou vazamentos de dados. Um exemplo semelhante foi um problema⁷ em que os usuários do *Chat GPT*⁸ conseguiram ver mensagens antigas de conversas de outros usuários da plataforma sem autorização. Também surge a preocupação com a possibilidade subjetiva de perda de emprego, especialmente para profissionais diretamente ligados às funções e atividades de comunicação.

De acordo com a análise das respostas dos profissionais de comunicação e relações públicas sobre questões do European Communication Monitor 2019 relacionadas com a

⁵ IBM. Automação. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/automation..>

⁶ BANCO DO BRASIL. Inteligência artificial pra tudo o que você imaginar. Disponível em: <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/imprensa/n/64490/inteligencia-artificial-pra-tudo-o-que-voce-imaginar#/>.

⁷ OPENAI. March 20 Chat GPT Outage. Disponível em: <https://openai.com/blog/march-20-chatgpt-outage>.

⁸ Generative Pré trainee Transformer é um modelo baseado em inteligência artificial, que permite a interação com os usuários por meio de texto ou voz.

inteligência artificial, realizada por Sônia Pedro Sebastião (2020), os principais desafios percebidos na implementação da Inteligência Artificial (IA) na área da comunicação não se referem à perda de empregos, mas sim à necessidade de as organizações adaptarem-se à disparidade de competências dos colaboradores e às responsabilidades pouco claras.

Na esfera da comunicação mercadológica, as inteligências artificiais desempenham um papel significativo. Monitoram a navegação em *e-commerce*, apresentando sugestões de produtos que podem nos interessar - isso é um exemplo claro do uso da inteligência artificial com fins lucrativos para as organizações.

A Starbucks inovou com um programa de recompensas e um app móvel para coletar dados dos clientes, como preferências de bebidas e horários de compra, permitindo um serviço personalizado e a oferta de produtos e descontos customizados com base no histórico de compras. Essa estratégia, destacada por Marr (2018) na Forbes, busca otimizar o setor e melhorar a experiência do usuário, além de explorar novas formas de relacionamento com o público externo.

Entrelaçando o mix de comunicação organizacional (Kunsch,2003) a comunicação institucional também é profundamente influenciada pela integração das inteligências artificiais (IA) em suas estratégias. A presença da IA pode desempenhar um papel facilitador crucial, especialmente no que diz respeito ao monitoramento da reputação da marca nas redes sociais, à análise dos feedbacks dos clientes e à previsão de tendências de mercado.

Essa integração contribui significativamente para a construção de uma imagem corporativa sólida e adaptável, como é exemplificado pelo caso da Lu, da Magalu, que se tornou um ícone positivo para a Magazine Luiza após a implementação da IA em suas estratégias de comunicação⁹. As inteligências artificiais não só melhoram a eficiência operacional, mas também têm um papel fundamental na construção e manutenção de uma imagem corporativa positiva e relevante no contexto atual.

Em contrapartida dos impactos positivos, podemos pensar em como também há um impacto negativo com relação ao uso das IAS na comunicação organizacional. Um case que demonstra isso é uma campanha publicitária da Volkswagen¹⁰, onde a cantora Elis Regina, falecida na década de 1980, foi “trazida de volta à vida” usando Inteligência Artificial (IA).

⁹ Forbes Brasil. Por que a Lu, do Magalu, tornou-se a maior influenciadora virtual do mundo? Forbes Tech, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo/>.

¹⁰BBC. Conar analisa o anúncio da Volks com Elis Regina: os dilemas de usar inteligência artificial para recriar pessoas mortas. BBC, <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cx9p9x01y84o>.

Enquanto muitos fãs e internautas elogiaram e se emocionaram com a propaganda, outros questionaram se isto seria uma produção ética. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) abriu um processo ético para avaliar a peça publicitária, após receber queixas de consumidores (CONAR, 2023).

À BBC News Brasil, o sociólogo e coordenador de impacto do Centro de Inteligência Artificial da Universidade de São Paulo (USP), Glauco Arbix, afirmou que o assunto é de fato controverso, seja porque suscita debates sobre os efeitos psicológicos de trazer pessoas mortas à vida usando tecnologia, ou porque toca em questões como consentimento, veracidade e finitude da vida. O professor da USP ainda acrescenta que nossa sociedade não está pronta para lidar com esse deslocamento espacial e circunstancial de figuras já falecidas, e fazer isso pode ser "perturbador" para algumas pessoas (ARBIX, 2023). Neste contexto, ou em qualquer campo do conhecimento humano, é essencial priorizar a ética.

Pereira (2020, p.37) expõe a crescente preocupação de que o rápido avanço tecnológico possa levar a um ponto em que sistemas artificiais evoluam autonomamente, ultrapassando e controlando a humanidade, conhecido como singularidade tecnológica. Reagan (2023) destaca também a visão de Timnit Gebru, graduado em ciência da computação formada pela Universidade de Stanford, que enfatiza a importância da responsabilidade ética na IA, abordando questões como interpretabilidade, plágio, privacidade, vieses, robustez do modelo e impacto ambiental.

Há um conflito notável entre automação e conveniência devido à presença de inteligências artificiais nos avanços tecnológicos, gerando preocupações éticas e com a singularidade. Essa interseção complexa requer uma abordagem equilibrada para garantir um desenvolvimento tecnológico ético e sustentável.

CONCLUSÃO

A tecnologia das inteligências artificiais (IA) está impactando a comunicação organizacional, oferecendo uma série de benefícios que incluem otimização, automação e aprimoramento da eficiência dos processos. No entanto, é crucial reconhecermos as complexidades e desafios éticos que acompanham essa evolução. Nesta análise, destacamos a importância de uma abordagem equilibrada e responsável ao integrar as IA na comunicação organizacional. Ao entendermos o potencial dessas tecnologias para aprimorar a eficácia das

estratégias comunicativas, é essencial também considerar as implicações éticas, como a proteção de dados e a conformidade com as regulamentações vigentes. Portanto, este estudo ressalta a necessidade de uma abordagem reflexiva e cautelosa na adoção e no desenvolvimento das inteligências artificiais no contexto da comunicação organizacional. Somente através de uma prática ética e orientada para resultados poderemos maximizar os benefícios dessas tecnologias e minimizar os riscos potenciais associados.

REFERÊNCIAS

BBC. Conar analisa o anúncio da Volks com Elis Regina: os dilemas de usar inteligência artificial para recriar pessoas mortas. BBC, <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cx9p9x01y84o>. Acesso em: 21 mar. 2024.

BARBOSA, Lucia Martins; PORTES, Luiza Alves Ferreira. **A Inteligência Artificial.** Revista Tecnologia Educacional, Rio de Janeiro, n. 236, p. 16-27, 2023. ISSN 0102-5503. Disponível em: <http://abt-br.org.br/wp-content/uploads/2023/03/RTE_236.pdf#page=16>. Acesso em: 19 mar.2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/>.. Acesso em: 20 mar.2024

DESORDI, Danubia; DELLA BONA, Carla. **A inteligência artificial e a eficiência na administração pública.** Revista de Direito, [S.l.], v. 12, n. 02, p. 01-22, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/revistadir/article/view/9112/5928>. Acesso em: 19 mar. 2024.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling de. **Planejamento de Relações Públicas e Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

MARR, B. **Starbucks: Usando Big Data, Analytics e Inteligência Artificial para aumentar o desempenho.** Forbes, janeiro 2018.

SEBASTIÃO, Sónia Pedro. **Inteligência Artificial em Relações Públicas? Não, obrigado. Percepções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus.** Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2020.