

## **Comunicação Organizacional e Inteligência Artificial: estudo preliminar para reflexão sobre técnicas de Relações Públicas.<sup>1</sup>**

Yasmin dos Santos Santos Meirelles<sup>2</sup>  
Jaqueline Quincozes da Silva Kegler<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

### **RESUMO**

O estudo compreende a inserção da Inteligência Artificial dentro das atividades e técnicas de Relações Públicas no contexto da Comunicação Organizacional. A metodologia se dispõe a partir de uma pesquisa qualitativa exploratória com base nas técnicas de pesquisa documental e bibliográfica. Primordialmente a pesquisa se deu a partir de um mapeamento de estudos que consistia em artigos, dissertações e teses que abre discussão sobre essa tecnologia dentro da área nos últimos três anos. Entre os principais autores estão Grunig, Kunsch, Kaufmann, Góis, Rosa Junior e Grohs e os resultados obtidos através da pesquisa indicam que a teoria tem acompanhado as inovações, entretanto sente-se a necessidade de entender de que forma os profissionais tem utilizado a tecnologia na prática.

**PALAVRAS-CHAVE:** Inteligência Artificial, Relações Públicas, Regulamentação, Comunicação Organizacional, ChatGPT

### **Introdução**

Este estudo tem como iniciativa compreender a inserção da Inteligência Artificial dentro das atividades e técnicas de Relações Públicas a partir do panorama da Comunicação Organizacional. A Inteligência Artificial é entendida por Joanguete (2023) como o campo de estudo que tende a criar máquinas que reproduzem a inteligência humana na realização de tarefas como reconhecimento de padrões, resoluções de problemas e tomadas de decisões, que podem ser atribuídas a profissão de Relações Públicas no âmbito da Comunicação Organizacional dentro das esferas técnicas e teóricas. A perspectiva de Comunicação Organizacional por Margarida Kunsch (2003, 2009) presente neste estudo, compreende a comunicação como uma função não apenas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Relações Públicas da UFSM, email: [jaqueline.kegler@ufsm.br](mailto:jaqueline.kegler@ufsm.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, email: [yasmin.meirelles@acad.ufsm.br](mailto:yasmin.meirelles@acad.ufsm.br)

estratégica como também tática. A autora defende que a comunicação deve agregar valor às organizações, contribuindo para a realização de tarefas, o alcance dos objetivos institucionais, o fortalecimento dos valores junto ao público e a atuação marcada por princípios éticos, em acordo com uma perspectiva de mundo mais ampla e responsável. Kunsch (2003) apresenta em um estudo preliminar que a área de Relações Públicas é responsável pelo planejamento estratégico de Comunicação Organizacional Integrada. A partir das diversas teorias de Relações Públicas, a visão de Kunsch (2003) não só se torna base, como proporciona fortalecimento à futuras abordagens, ao defender que as Relações Públicas devem gerir estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando em concordância com todas as formas de comunicação, abrindo margem para que o diálogo se estenda à áreas de atuação complementares, como as tecnologias, que tem se fortalecido cada vez mais, gerando influência nos processos comunicacionais.

O foco dessa pesquisa se dá a partir da necessidade de estudar e entender a inteligência artificial, suas aplicações e as possíveis tensões geradas dentro da comunicação organizacional. A problemática gira em torno dos desafios e das possibilidades que a IA apresenta para o campo das Relações Públicas, especialmente no que diz respeito à mediação dos processos comunicacionais e de relacionamento no ambiente organizacional. Pensando no uso da IA dentro da profissão, pode ser visto como não apenas como um facilitador, mas também um otimizador estratégico dentro do âmbito organizacional, principalmente nas tarefas técnicas de Relações Públicas que podem ser contempladas com análise de dados para embasamentos comunicacionais, criação e personalização de estratégias e conteúdos de forma eficiente.

O grau de relevância deste estudo se dá com o intuito de entender o quão rápido o fenômeno da Inteligência Artificial vem se instaurando dentro das profissões de comunicação e como as demandas da profissão de Relações Públicas podem se desenvolver cada vez mais, se aproximando veemente do mercado de trabalho e se colocando publicamente como uma profissão que acompanha as tendências de comunicação e do mundo, se prontificando a permanecer atualizado.

## **Uso de IA pelas Relações Públicas**

Ao pensar nas referências de Inteligência Artificial do nosso cotidiano, logo vem à mente o ChatGPT. Uma ferramenta que é baseada em IA generativa, ganhou visibilidade justamente por sua capacidade de interagir com os usuários de maneira fluida e personalizada. Diferente de tecnologias que apenas repetem informações armazenadas, o ChatGPT é capaz de acessar um vasto repertório de dados e, a partir disso, construir conteúdos novos, adaptados ao contexto da conversa e às necessidades específicas de quem interage com ele. Isso significa que, além de já contar com um conhecimento prévio treinado, ele consegue simular um processo de aprendizado contínuo, oferecendo respostas rápidas, criativas e, muitas vezes, surpreendentes.

Grohs e Júnior (2023) contribuem para o debate ao explorarem as distinções entre a inteligência humana e a inteligência artificial, com foco nas implicações éticas e técnicas dessa relação. O trabalho também remete ao pioneirismo de Alan Turing (1912–1954), considerado um dos primeiros a demonstrar que máquinas poderiam simular capacidades humanas de raciocínio. Esse marco é fundamental para os estudos atuais sobre IA, pois ainda influencia os debates sobre autonomia das máquinas e limites éticos. Legg e Hutter (2007, apud GROHS; JÚNIOR, 2023) definem inteligência como a capacidade de um agente atingir objetivos em diferentes ambientes, o que implica não só interpretar situações, mas também tomar decisões e resolver conflitos de maneira eficiente — algo que a IA vem progressivamente se aproximando de fazer.

Essa capacidade de adaptação é o que torna a inteligência artificial tão semelhante ao cérebro humano. Dessa forma, a IA consegue processar informações e tomar decisões de maneira autônoma que dialoga diretamente com os desafios e oportunidades enfrentados pelos profissionais de Relações Públicas na atualidade.

### **Metodologia**

A metodologia adotada foi dividida em três etapas principais: percurso metodológico, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Inicialmente, são apresentadas as escolhas que orientaram a condução do estudo, destacando o caminho investigativo percorrido. Na sequência, é explorada a pesquisa bibliográfica, com base em materiais que discutem Inteligência Artificial (IA), Comunicação e Relações Públicas, utilizando fontes acadêmicas selecionadas entre os anos de 2020 e 2024. Por fim, a pesquisa documental analisa conteúdos do YouTube e do LinkedIn — plataformas utilizadas por profissionais da área — com o objetivo de identificar como os conceitos se cruzam nesses espaços e mapear os principais usos e aplicações da IA nas práticas de Relações Públicas.

Por se tratar de um tema recente e ainda em desenvolvimento dentro do campo, optou-se por uma abordagem qualitativa de caráter exploratório. A proposta é compreender como a Inteligência Artificial vem sendo inserida nesses espaços, bem como mapear como as organizações estão utilizando essa tecnologia no cotidiano. A análise foi guiada por um protocolo que envolveu a leitura e interpretação de artigos, dissertações e teses, com foco na articulação entre teoria e prática.

Durante a pesquisa, foi constatada uma lacuna na produção acadêmica brasileira sobre o tema. A busca no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, por exemplo, não retornou resultados com as palavras-chave utilizadas, o que evidencia o quanto essa discussão ainda é pouco explorada. O mesmo foi observado nos anais da ABRAPCORP e de eventos científicos da área, como Intercom e SBPJOR. Esse distanciamento entre teoria e prática levanta questionamentos sobre o preparo da área de Relações Públicas frente às transformações tecnológicas, especialmente quanto à compreensão do potencial da IA na prática profissional.

### **Fundamentação Teórica**

O estudo investiga a inserção da Inteligência Artificial nas atividades de Relações Públicas no contexto da Comunicação Organizacional brasileira. A pesquisa tem como base teórica autores que discutem a Comunicação Organizacional estratégica e a atuação das Relações Públicas, como Kunsch (2003, 2009) e Grunig (2009), além de estudos mais recentes que exploram a interseção entre inteligência artificial e comunicação, como Kaufmann (2022), Góis (2023, 2024) e Rosa Júnior (2022).

Os resultados indicam que a teoria acompanha as inovações, mas há necessidade de compreender como os profissionais estão utilizando a tecnologia na prática.

### Considerações Finais

A partir dos estudos encontrados é possível perceber que a profissão tem sido impactada positivamente pelas possibilidades que a Inteligência Artificial vem proporcionando. Isso evidencia uma demanda cada vez maior por profissionais de Relações Públicas que compreendam e saibam lidar com essa tecnologia de forma estratégica.

Ao mesmo tempo, os resultados também apontam para um certo desencontro entre a produção acadêmica e o mercado de trabalho, especialmente quando observamos a escassez de materiais disponíveis em algumas bases de dados. Ainda assim, percebe-se um avanço importante nas pesquisas que aproximam IA e Relações Públicas, o que reforça a ideia de que o uso dessa tecnologia tende a se consolidar como parte do fazer cotidiano da área.

Com isso, a Inteligência Artificial não só impacta diretamente a prática das Relações Públicas, como também levanta questionamentos importantes sobre suas implicações éticas e sociais. Além disso, provoca uma reflexão necessária sobre a própria formação acadêmica dos profissionais da área, já que lidar com uma tecnologia tão complexa exige uma base teórica sólida. Para atuar de forma consciente e estratégica com a IA, é fundamental que o RP esteja preparado, começando ainda na universidade, antes mesmo de entrar no mercado.

### REFERÊNCIAS

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

KAUFMAN, Dora. **Desmistificando a inteligência artificial**. São Paulo: Autêntica Editora, 2022. E-book. p.4. ISBN 9786559281596. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559281596/>. Acesso em: 05 nov. 2024.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. v.1. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2009. E-book. p.37. ISBN 9788502109247.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502109247/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 2003.

JÚNIOR, Matheus Rosa; GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti. **Relações Públicas e Inteligência Artificial: Desafios e possibilidades profissionais**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2022, Universidade de Sorocaba, SP. Disponível em: <https://repositorio.uniso.br/handle/uniso/1123>.