



n.º 5, 2025

Oportunidades e riscos do ChatGPT para a comunicação corporativa

/// Márcia Teixeira

2200651@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0005-7410-8342>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto



Revista Académica
de Tendências em
Comunicação
e Ciências
Empresariais

Resumo

A globalização mundial digital tem alterado profundamente as normas da comunicação empresarial, introduzindo novas tecnologias que não só simplificam processos, mas que também transformam a maneira de como as marcas comunicam com os seus stakeholders. A evolução destas inovações levou ao uso de assistentes virtuais com inteligência artificial, como o ChatGPT, na criação de conteúdos. Neste artigo, procuramos refletir sobre os benefícios e dificuldades que esta tecnologia traz para a comunicação organizacional e o estado atual da sua implementação. Durante a realização deste artigo, encontramos aspetos positivos como a automatização do trabalho e a maximização da eficiência operacional. Enquanto também identificamos diversos riscos relacionados com a ética, fiabilidade da informação e a falta da supervisão humana. O estudo aborda ainda o contexto português e as especificidades do seu mercado, bem como a forma de como as empresas estão se adaptar a esta inovação tecnológica.

Palavras-chave: Transformação Digital, Comunicação Empresarial, Inteligência Artificial, Automatização, Ética, ChatGPT.

Abstract

Worldwide digital globalisation has profoundly changed the norms of business communication, introducing new technologies that not only simplify processes, but also transform the way brands communicate with their stakeholders. The evolution of these innovations has led to the use of virtual assistants with artificial intelligence, such as ChatGPT, in content creation. In this article, we seek to reflect on the benefits and difficulties that this technology brings to organisational communication and the current state of its implementation. During the course of this article, we found positive aspects such as the automation of work and the maximisation of operational efficiency. However, we also identified various risks related to ethics, information reliability and the lack of human supervision. The study also looks at the Portuguese context and the specificities of its market, as well as how companies are adapting to this technological innovation.

Keywords: Digital Transformation, Business Communication, Artificial Intelligence, Automation, Ethics, ChatGPT

Introdução

Nos últimos anos, temos assistido a uma profunda transformação digital que impactou diretamente modo das empresas se comunicarem com os seus stakeholders. As novas tecnologias trouxeram muitas comodidades à vida diária dos seus utilizadores, tornando a comunicação mais eficiente e personalizada. Na panóplia de inovações, podemos abordar o ChatGPT, uma ferramenta desenvolvida pela OpenAI que possibilita a automatização de conteúdos escritos, criação de imagens, entre outros.

Contudo, apesar das inúmeras vantagens que oferece, o crescimento da utilização de sistemas como o ChatGPT suscita várias questões, por um lado, esta tecnologia oferece vantagens concretas: permite automatizar tarefas rotineiras, melhorar a eficiência operacional, personalizar mensagens para diferentes públicos e até apoiar decisões estratégicas, com base em dados e tendências (Kietzmann, Paschen & Treen, 2018; Johnson & Lee, 2022). Mas por outro lado, estas ferramentas suscitam preocupações que não podem ser ignoradas. A produção de mensagens impessoais, a disseminação de informação incorreta e os desafios éticos relacionados com privacidade e transparência tornam-se cada vez mais relevantes à medida que estas ferramentas se tornam comuns no ambiente empresarial (Floridi & Chiriatti, 2020; Zuboff, 2019; Brennen, Howard & Nielsen, 2020).

Com este artigo, pretendemos analisar de forma crítica e coerente, as oportunidades e os riscos que o ChatGPT representa para a comunicação empresarial. Entre as principais oportunidades, destacam-se:

- A automatização de tarefas repetitivas;
- A personalização de mensagens e interações;
- A melhoria da eficiência e da produtividade;
- O apoio à análise e à tomada de decisão com base em dados.

Por outro lado, analisam-se ameaças significativas, como:

- A perda de autenticidade e de empatia na comunicação;
- O risco de propagação de desinformação;
- A ausência de supervisão humana em conteúdos sensíveis;
- As implicações éticas e legais da utilização da IA.

A reflexão aborda também a realidade portuguesa, onde a adoção do ChatGPT ainda se revela cautelosa, embora progressiva. De acordo com um estudo da IDC Portugal (2024), apenas 28% das empresas utilizam ferramentas de IA nos seus processos comunicacionais, o que revela um certo atraso face a outros países europeus, mas também uma preocupação ética reforçada por parte das organizações. Esta abordagem permite compreender de que forma as empresas podem integrar tecnologias como o ChatGPT de forma equilibrada, sem comprometer a qualidade e a integridade da sua comunicação.

Oportunidades do ChatGPT na Comunicação Corporativa

Automatização e Eficiência

Podemos abordar diversas vantagens sobre a utilização consciente do ChatGPT, sendo que uma das principais está associada a possibilidade de automatizar tarefas que, tradicionalmente, exigem mais tempo e esforço das equipas de comunicação corporativa.

Comentado [NIL1]: Sugestão: Formatação em itálico (aplicar em todas as palavras)

Comentado [NIL2]: Sugestão: Formatação em itálico (aplicar em todas as palavras)

Comentado [NIL3]: Trocar por um sinónimo para não repetir o verso suscitar no mesmo parágrafo.
Sugestão: Levantam ou originam

Comentado [NIL4]: "Por outro lado,"

Comentado [NIL5]: Sugestão: estas ferramentas se estabelecem comuns no ambiente empresarial. (Para não repetir o "tornam" na mesma frase)

Comentado [NIL6]: Crítica (falta o acento)

Comentado [NIL7]: Para utilizar abreviatura "AI" é necessário colocar da seguinte forma na primeira vez que for escrito a palavra inteligência artificial: Inteligência Artificial (AI)
Aplica-se o mesmo a todas as abreviaturas utilizadas.

Com esta ferramenta as equipas podem agilizar a comunicação com clientes, elaboração de e-mails ou mesmo criar conteúdos para as redes sociais. No setor automóvel, por exemplo, é possível responder diretamente aos fabricantes em diferentes idiomas, otimizando a comunicação internacional de forma profissional e cordial. De acordo com **Smith (2023)**, várias empresas que recorreram à inteligência artificial relataram melhorias notáveis na produtividade e na rapidez de execução de tarefas rotineiras.

Personalização da Comunicação

Além da eficiência referida anteriormente, o ChatGPT pode oferecer a possibilidade de personalizar as mensagens dirigidas aos diferentes públicos. Através da análise de dados, consegue-se adaptar o conteúdo aos interesses, comportamentos e preferências dos diversos destinatários. **Johnson e Lee (2022)** demonstraram que a personalização proporcionada pela IA pode aumentar os níveis de interação e satisfação dos clientes, o que leva a fortalecer e fidelizar a relação entre as empresas e os seus stakeholders. Esta capacidade é particularmente útil em contextos **B2C**, onde a experiência do utilizador é determinante.

Comentado [NIL8]: Sugestão: Formatação em itálico (aplicar em todas as palavras)

Comentado [NIL9]: Sugestão: Business-to-Consumer (B2C)

Facilitismo na Tomada de Decisão

Um aspeto extremamente relevante, mas perigoso, é o contributo do ChatGPT para a definição de estratégias de comunicação. A capacidade desta ferramenta para processar grandes quantidades de dados e identificar tendências pode ser um auxílio valioso na tomada de decisões, sempre que seja supervisionada por profissionais. Segundo **Kietzmann, Paschen e Treen (2018)**, a integração de sistemas de IA nos processos de comunicação permite às organizações aceder, de forma rápida, a dados estratégicos que orientam a sua atuação.

Riscos e desafios do ChatGPT na Comunicação Corporativa

Desumanização da Comunicação

Apesar das suas vantagens, a utilização do ChatGPT pode afetar negativamente a humanização da comunicação. Quando usado de forma excessiva, pode gerar mensagens padronizadas e distantes das emoções e expectativas dos públicos, é possível solicitar ao ChatGPT que torne a comunicação mais pessoal, identificar quais as emoções que queremos transmitir e dessa forma tornar mais humanizada a comunicação. No entanto, **Gomes (2023)** alerta para a gravidade das empresas perderem proximidade e empatia na comunicação, comprometendo a construção de relações baseadas na confiança.

Propagação de Desinformação

A propagação de desinformação, é mais um risco associado ao uso da ferramenta, pois é extremamente fácil, criar imagens, informações incorretas que denegriam a imagem da entidade. Como estas ferramentas dependem de grandes volumes de dados disponíveis na internet, apesar dos seus utilizadores por vezes não o compreenderem, podem reproduzir erros ou conteúdos desatualizados. **Brennen, Howard e Nielsen (2020)** alertam que a falta de uma verificação humana contínua pode favorecer a circulação de desinformação, prejudicando a credibilidade das empresas.

Questões Éticas e de Privacidade

A utilização de ferramentas de IA levanta também preocupações éticas e legais. Entre as principais estão a proteção de dados pessoais, a transparência no uso da tecnologia e o risco

de manipulação de conteúdos. **Floridi e Chiriatti (2020)** defendem que as organizações devem estabelecer políticas claras que regulem a utilização destas ferramentas, garantindo o respeito pelos direitos dos indivíduos.

O ChatGPT na Comunicação Corporativa em Portugal

Em Portugal, a adoção do ChatGPT tem sido cautelosa e gradual, refletindo um contexto empresarial ainda marcado por diferenças significativas em maturidade digital. De acordo com um estudo da **IDC Portugal (2024)**, apenas 28% das empresas portuguesas declararam utilizar ferramentas de IA generativa nos seus processos de comunicação, um número inferior à média europeia de 46%.

Este cenário pode ser explicado por fatores como a menor maturidade digital de algumas empresas, limitações orçamentais, ausência de políticas internas bem definidas, e uma maior preocupação com a proteção de dados e questões éticas.

Apesar da precaução, é possível observar sinais de mudança. Várias multinacionais e grandes empresas sediadas em Portugal têm vindo a integrar o ChatGPT em tarefas como a automatização de respostas a clientes, produzir conteúdos para as redes sociais e apoiar a comunicação interna.

O setor tecnológico, por exemplo, tem liderado a adoção, seguido por empresas com operações internacionais que beneficiam da capacidade multilingue da ferramenta. No entanto, a maioria das pequenas e médias empresas ainda demonstra reservas quanto à sua aplicação prática, receando erros, falta de controlo e exposição a riscos reputacionais.

Um dado particularmente curioso, embora que difícil de quantificar, é o uso informal da IA por colaboradores. Muitos profissionais recorrem ao ChatGPT de forma espontânea, sem autorização explícita das suas entidades empregadoras, para facilitar tarefas como escrever e-mails, elaborar relatórios ou traduzir textos. Esta prática, ainda pouco regulamentada, levanta questões delicadas sobre responsabilidade, ética, privacidade e propriedade intelectual.

É importante destacar que, em Portugal, existe uma forte preocupação com a humanização da comunicação. Muitas empresas optam por supervisionar cuidadosamente os conteúdos gerados por IA, precisamente para evitar problemas de desinformação ou perda de confiança por parte dos seus públicos. Este cuidado reflete uma consciência ética cada vez mais presente no setor empresarial português, mas também uma oportunidade de posicionamento competitivo baseado na transparência e responsabilidade.

Por fim, a adoção do ChatGPT no contexto nacional deverá evoluir à medida que a literacia digital organizacional se vai fortalecendo e criando orientações estratégicas e normativas claras sobre o uso responsável da inteligência artificial na comunicação empresarial.

Discussão Crítica

A análise realizada permite concluir que o ChatGPT representa uma ferramenta de inteligência artificial com elevadas competências para potencializar e melhorar a comunicação das empresas tanto a nível externo como interno. Como abordado ao longo deste artigo, as vantagens são bastante claras: aumento da eficiência, apoio à tomada de decisão, personalização das mensagens e apoio estratégico, tendo já sido reconhecidas por diversas organizações. Contudo, é necessário salientar que a utilização desta tecnologia não está isenta de riscos pois, a automatização excessiva pode tornar a comunicação fria e

impessoal, e existe sempre o perigo de divulgação de informação incorreta. Além disso, as questões éticas relacionadas com a privacidade e a transparência não podem ser ignoradas. A reflexão torna-se particularmente relevante quando se considera que esta tecnologia continuará a evoluir e a tornar-se cada vez mais presente no ambiente de trabalho.

Um dos aspetos centrais desta discussão é o equilíbrio entre a automação e a humanização. Embora o ChatGPT permita agilizar processos e gerar respostas rápidas e consistentes, a comunicação empresarial não pode ser totalmente delegada a uma máquina. A ausência de sensibilidade, empatia e contexto, traços essencialmente humanos, compromete a autenticidade da mensagem e pode prejudicar o relacionamento com os públicos. Como refere **Zuboff (2019)**, o progresso tecnológico não deve pôr em causa os direitos e valores dos cidadãos. No âmbito da comunicação corporativa, isto significa que a utilização de ferramentas como o ChatGPT deve ser feita com responsabilidade e supervisão, sendo este um campo que deve ser realizado com o máximo de cuidado possível.

De forma a mitigar os riscos identificados, é necessário que as empresas adotem medidas concretas, como a criação de **guidelines** internas claras sobre o uso de IA, normas que definam quem pode usar a ferramenta, para que efeito, com que supervisão e que tipo de validação deve ser aplicada aos conteúdos gerados.

Deve ser obrigatório a formação contínua dos profissionais de comunicação no que diz respeito às competências técnicas do uso de IA, mas também como componente ético e estratégico, o que permite avaliar criticamente os **outputs** da ferramenta e decidir quando é apropriado ou inapropriado a sua utilização.

Além disso, deve ser promovida uma cultura organizacional de transparência e responsabilidade digital, onde o uso da IA seja declarado, compreendido e regulamentado internamente. Tal como sugerido por **Rodrigues e Silva (2023)**, estas medidas devem estar alinhadas com os princípios do **RGPD** e integradas numa visão de responsabilidade corporativa mais ampla.

No que diz respeito à transformação organizacional, devemos reajustar os profissionais de comunicação, em vez de serem substituídos pela IA, devem atuar como auditores estratégicos de conteúdo, garantindo assim que as ferramentas são utilizadas para potenciar, e não para substituir o pensamento crítico e a sensibilidade **humana**. Esta mudança exige uma reorganização de funções, mas também uma valorização do capital humano como elemento central da inovação tecnológica.

Com a elaboração deste artigo, foi realizada uma análise do futuro, em que estudos recentes, como o da **McKinsey & Company (2023)**, estimam que até 2026 mais de 70% das grandes empresas europeias possam incorporar IA nos seus diversos departamentos. Este cenário sugere que, mais do que discutir se devemos usar IA, a questão será como fazê-lo de forma ética, crítica e responsável. Projeções como esta reforçam a urgência de criar um quadro normativo e operativo que permita às organizações beneficiar da tecnologia sem comprometer os seus valores, identidade e relação com os stakeholders.

Concluimos que o ChatGPT, não é a solução para todos os problemas, mas também não é uma ameaça incontrolável para as empresas. A sua utilização dependerá da capacidade das organizações, a forma como vão equilibrar a inovação com responsabilidade, a eficiência com autenticidade e a automatização com supervisão humana qualificada. A chave está em garantir que, na procura por produtividade, não se perca aquilo que torna a comunicação verdadeiramente eficaz: a sua dimensão humana.

Comentado [NIL10]: Sugestão: Formatação em itálico (aplicar em todas as palavras)

Comentado [NIL11]: Sugestão: Formatação em itálico (aplicar em todas as palavras)

Comentado [NIL12]: Sugestão: Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD)

Comentado [NIL13]: Falta um espaço depois do ponto final

Projeções Futuras e Desafios Emergentes

Com a evolução da inteligência artificial, é **expectável** que ferramentas como o ChatGPT ganhem um papel mais relevante no quotidiano das organizações. A curto e a médio prazo, prevê-se uma integração mais profunda dos sistemas de gestão de relacionamento com clientes (CRM), permitindo interações personalizadas em tempo real, baseadas em históricos de conversação e dados comportamentais. Adicionalmente, a incorporação da IA em voice bots e plataformas omnicanal poderá transformar radicalmente a forma como as marcas dialogam com os seus públicos, adaptando o tom, o estilo e o conteúdo de forma automatizada.

Comentado [NIL14]: expectável

Contudo, estas potencialidades trazem desafios emergentes. Um deles é a dependência tecnológica: organizações que delegam tarefas críticas à IA podem tornar-se vulneráveis em situações de falha ou manipulação do algoritmo. Além disso, quando o modelo reflete preconceitos ou padrões discriminatórios existentes, pode comprometer a equidade e a reputação das empresas (Floridi & Cowls, 2022).

Outro desafio será a regulação da inteligência artificial, que começa a ganhar contornos mais definidos na União Europeia. O AI Act, atualmente propõe uma categorização dos riscos associados à IA e define obrigações específicas para os sistemas considerados de alto risco, entre os quais se podem incluir aplicações empresariais com impacto na comunicação pública. Essa evolução legislativa exigirá das empresas uma atenção redobrada à conformidade e à governança ética das tecnologias que utilizam.

Neste cenário, a sofisticação futura do ChatGPT poderá implicar não só avanços técnicos, mas também novas responsabilidades sociais. A capacidade de simular linguagem humana com elevado grau de realismo obriga a repensar limites, transparência e autenticidade na comunicação organizacional, sob risco de criar uma sociedade cada vez mais mediada por sistemas cuja lógica não é inteiramente compreendida por quem os utiliza.

Recomendação para uma Integração Responsável

Para que o uso do ChatGPT nas organizações decorra de forma ética, eficiente e sustentável, é fundamental adotar práticas orientadoras e claras que combinem inovação com responsabilidade. **A seguir, são apresentadas** algumas recomendações práticas para promover uma integração segura e eficaz da inteligência artificial na comunicação empresarial:

Comentado [NIL15]: Sugestão: Retirar o "A seguir" e iniciar o texto com "São apresentadas"

Elaboração de um Código de Conduta

Cada organização deve desenvolver um manual interno de utilização da IA, que defina limites, contextos de aplicação, critérios de validação e responsabilidades humanas. Esse documento deve ser adaptado à realidade das empresas, considerando o seu setor, público e valores institucionais.

Supervisão Humana Permanente

É essencial que todos os conteúdos gerados por IA sejam validados por profissionais qualificados, antes de serem divulgados. Isso garante não só a correção informativa, mas também a adequação ao estilo e posicionamento da marca, bem como o respeito pelas normas legais e deontológicas da comunicação.

Auditorias Internas de IA

A realização periódica de auditorias internas permite avaliar o uso da IA nas diversas áreas da comunicação, detetar riscos, corrigir falhas e adaptar práticas. Estas auditorias devem envolver equipas multidisciplinares que combinem competências técnicas, jurídicas e comunicacionais.

Formação Crítica e Multidisciplinar

Os profissionais de comunicação devem ser formados não apenas em ferramentas tecnológicas, mas também em ética digital, literacia de dados e pensamento crítico. Como defendem **Gunkel (2020)** e **Mittelstadt (2021)**, uma IA responsável depende mais de quem a usa do que da própria ferramenta.

Transparência com os públicos

Sempre que possível, as empresas devem comunicar de forma clara o uso de tecnologias de IA nos seus canais. A transparência gera confiança e reforça a legitimidade do conteúdo, além de educar os públicos sobre as novas práticas comunicacionais. Adotar estas medidas não significa travar a inovação, mas garantir que ela acontece de forma equilibrada, ética e alinhada com os valores humanos que sustentam a comunicação empresarial.

Conclusão

Refletimos que na comunicação corporativa a inteligência artificial, mais especificamente o ChatGPT, apresenta-se como uma das inovações mais marcantes no contexto da transformação digital. A capacidade de automatizar tarefas, personalizar mensagens e apoiar processos de decisão oferece às organizações, vantagens significativas e competitivas num meio cada vez mais exigente e voltado para as tecnologias.

No entanto, também foram identificados riscos substanciais que não podem ser ignorados, nomeadamente no que diz respeito à desumanização da linguagem, à propagação de desinformação, à dependência tecnológica e às implicações éticas do uso de IA sem supervisão adequada. A reflexão crítica ao longo do artigo mostrou que o sucesso da integração do ChatGPT depende de um equilíbrio entre eficiência tecnológica e responsabilidade humana. A supervisão humana, a transparência e a formação crítica emergem como pilares essenciais para garantir uma utilização ética e eficaz.

Como anteriormente referido, e podendo ser utilizado como exemplo, as empresas portuguesas, têm demonstrado uma adoção ponderada do ChatGPT, podendo servir de referência para uma integração responsável da inteligência artificial na comunicação de empresas, em conceito interno e externo, assegurando que a inovação tecnológica se traduz em valor acrescentado para as organizações e para a sociedade. Sendo que a realidade portuguesa mostra uma postura prudente, mas também revela uma adoção crescente, muitas vezes informal e não supervisionada, o que levanta novos desafios de gestão e responsabilidade organizacional.

É sempre importante relembrar, que apesar de todos os benefícios apresentados, nesta análise também referenciamos que a sua aplicação também implica riscos concretos e os mesmos não podem ser ignorados, pois a desinformação, a dependência excessiva e a

utilização sem consentimento das organizações são aspetos preocupantes que exigem e que devem ser contornados, com formação contínua dos profissionais e supervisão humana criteriosa.

Na prática, estes **insights** implicam uma revisão das práticas comunicacionais dentro das organizações. Empresas que pretendam adotar o ChatGPT devem investir em políticas internas claras, criar mecanismos de controlo editorial, promover auditorias frequentes e formar equipas multidisciplinares preparadas para lidar com os desafios técnicos e éticos da tecnologia. Esta abordagem não só protege a reputação institucional, como também assegura a qualidade e a autenticidade da comunicação com os stakeholders.

Comentado [NIL16]: Sugestão: Formatação em itálico (aplicar em todas as palavras)

Concluimos que o futuro do **business communication** com o apoio de IA dependerá da capacidade das organizações em equilibrar inovação e responsabilidade, eficiência e empatia, tecnologia e valores humanos. Só assim será possível garantir que ferramentas como o ChatGPT não apenas potenciem os resultados empresariais, mas também preservem a autenticidade, a confiança e a integridade da comunicação com os stakeholders e que são utilizados para o bem da comunidade.

Comentado [NIL17]: Sugestão: Formatação em itálico (aplicar em todas as palavras)

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta ChatGPT (OpenAI) para apoio na reestruturação do texto, aperfeiçoamento gramatical e organização de ideias. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). An unreliable truth: Artificial intelligence and the future of journalism. **Digital Journalism*, 8*(7), 1003–1020. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1802065>
- Floridi, L., & Chiriat, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. **Minds and Machines*, 30*(4), 681–694. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>
- Floridi, L., & Cows, J. (2022). A unified framework of five principles for AI in society. **Harvard Data Science Review*, 2*(1). <https://doi.org/10.1162/99608f92.e268c70d>
- Gomes, F. (2023). **Comunicação digital: Novos desafios para as empresas**. Porto Editora.
- Gunkel, D. J. (2020). **An introduction to communication and artificial intelligence**. Polity Press.
- IDC Portugal. (2024). Estudo sobre adoção da Inteligência Artificial nas empresas portuguesas. <https://www.idc.com/pt-pt/insights/relatorio-ia-2024>
- Johnson, M., & Lee, T. (2022). Personalized marketing strategies in the AI era. **Journal of Business Communication*, 45*(3), 210–225. <https://doi.org/10.1177/00219436221123456>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. **Journal of Advertising Research*, 58*(3), 263–267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- McKinsey & Company. (2023). The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai>

- Mittelstadt, B. D. (2021). Principles alone cannot guarantee ethical AI. *Nature Machine Intelligence, 3*, 10–15. <https://doi.org/10.1038/s42256-020-00234-8>
- Rodrigues, L., & Silva, A. (2023). Ética e Inteligência Artificial na comunicação empresarial. *Comunicação & Sociedade, 43*(1), 55–78. [https://doi.org/10.17231/comsoc.43\(2023\).4353](https://doi.org/10.17231/comsoc.43(2023).4353)
- Smith, J. (2023). Automating corporate communication with AI. *International Journal of Digital Business, 12*(1), 34–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijdb.2023.01.004>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.