

Inteligência Artificial na Comunicação Corporativa: Desafios e Oportunidades

 **Raquel Cunha**

2230670@iscap.ipp.pt .pt

<https://orcid.org/0009-0004-7895-360X>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Nos últimos anos, a Inteligência Artificial (IA) tem vindo a destacar-se como uma ferramenta essencial na comunicação corporativa, auxiliando as empresas a otimizar processos, personalizar mensagens e a dar uma resposta mais eficiente às exigências de públicos cada vez mais diversificados. Este artigo apresenta uma reflexão crítica sobre o papel estratégico da IA na comunicação corporativa, destacando as oportunidades que oferece, bem como as implicações éticas que surgem com a sua implementação. Identifica três oportunidades principais: a primeira é o aumento da eficiência e a das mensagens mais personalizadas; a segunda, é a promoção da inovação e acessibilidade; e a terceira, é a necessidade de supervisão humana aos desafios éticos associados à privacidade, ao viés algorítmico e à desinformação. Com base em estudos empíricos, demonstra-se que a supervisão humana transforma os dilemas éticos em vantagens competitivas duradouras, posicionando as organizações como pioneiras no futuro desta era digital.

Palavras-chave: IA, Inteligência Artificial, Comunicação Corporativa, Personalização, Ética, Organizações.

Abstract

In the last few years, Artificial Intelligence (AI) has emerged as an essential tool in corporate communication, helping companies optimize processes, personalize messages, and respond more effectively to the demands of increasingly diverse audiences. This article offers a critical reflection on the strategic role of AI in corporate communication, highlighting the opportunities it offers as well as the ethical implications that arise from its implementation. It identifies three main opportunities: the first is increased efficiency and more personalized messaging; the second is the promotion of innovation and accessibility; and the third is the need for human oversight to address ethical challenges related to privacy, algorithmic bias, and misinformation. Based on empirical studies, it is demonstrated that human oversight transforms ethical dilemmas into lasting competitive advantages, positioning organizations as pioneers in the future of this digital age.

Keywords: AI, Artificial Intelligence, Corporate Communication, Personalization, Ethics, Organizations.

Introdução

As organizações mudaram a forma como se comunicam. A crescente digitalização tem acelerado os processos comunicacionais, tornando-os mais dinâmicos e exigentes. A informação circula a um ritmo elevado e as plataformas digitais assumem-se como principais pontos de contacto entre organizações e públicos. A Inteligência Artificial (AI) surge neste cenário como um recurso estratégico relevante no contexto da comunicação corporativa. Tem contribuído para apoiar as equipas de comunicação na tomada de decisão, proporcionando maior clareza e capacidade de resposta a situações imprevistas. Na prática, já é utilizada como um recurso estratégico que apoia a tomada de decisão e a eficiência comunicacional, permitindo uma resposta mais rápida e informada. Atualmente, é utilizada na monitorização de redes sociais, automatização de tarefas e adaptação de mensagens aos diferentes públicos.

A verdade é que a IA já faz parte da rotina da maioria das organizações, mesmo quando nem damos por ela. O ambiente comunicacional caracteriza-se por uma elevada velocidade de circulação da informação, as mensagens difundem-se rapidamente e existem múltiplos canais, para diferentes públicos, tornando a adequação da comunicação um processo complexo. Os profissionais da área da comunicação reconhecem bem como o trabalho pode dar diversas voltas. E a IA tem contribuído significativamente para a execução de tarefas em tempo recorde, poupando as equipas de comunicação o esforço e energia e oferecendo uma visão mais clara sobre quem são os seus públicos. Ainda assim, existem questões que continuam a criar dúvidas, como questões de privacidade, falta de transparência e dúvidas sobre quem é realmente o responsável. Neste sentido, torna-se pertinente questionar até que ponto a IA pode complementar, ou substituir o papel desempenhado pelos profissionais de comunicação.

Este artigo sustenta que a IA é uma ferramenta estratégica na comunicação corporativa por três razões principais. Em primeiro lugar, porque aumenta a eficiência e permite uma comunicação mais personalizada. Em segundo lugar, porque promove a inovação contínua e amplia a acessibilidade e o alcance das mensagens e dos canais. Em terceiro lugar, porque introduz desafios éticos que destacam a importância da supervisão humana e da criação de mecanismos de governação responsáveis, assegurando que a IA não se torna uma ameaça ao trabalho dos profissionais. Em suma, o presente artigo tem como objetivo analisar o papel estratégico da IA na comunicação corporativa, considerando estas três dimensões.

Panorama da IA na Comunicação Corporativa

A IA está a tornar-se cada vez mais presente na vida das organizações, especialmente na forma como comunicam e se organizam. Deixou de ser uma ferramenta em segundo plano e passou a estar no centro do funcionamento destas.

Esta mudança, no entanto, não aconteceu de um dia para o outro. Nas últimas décadas, a IA foi crescendo ao ritmo da digitalização das empresas e da avalanche de dados. Primeiro apareceram os sistemas mais básicos, baseados em regras rígidas e previsíveis. Depois, por volta de 2010, começaram a destacar-se os algoritmos de *Machine Learning*. Agora vivemos na fase dos modelos generativos, como o *ChatGPT*, que já conseguem perceber o contexto, escrever de forma bastante natural e até tomar pequenas decisões sozinho. O próprio Sundar Pichai, CEO da Google, chegou a dizer que a IA é “uma das coisas mais importantes em que a humanidade está a trabalhar. É mais profundo do que a eletricidade ou o fogo.” (Moreira, 2023; SIC Notícias, 2024).

Na comunicação corporativa, estas tecnologias têm aplicações bem específicas. Servem por exemplo, para auxiliar na gestão das redes sociais e a perceber rapidamente quando algo começa a correr mal, para analisar de forma automática o sentimento das pessoas em

relação à organização, e até para identificar influenciadores ou fazer uma segmentação mais afinada dos diferentes públicos (Blikstein et al., 2023; Moreira, 2023).

Depois de analisados alguns testes empíricos feitos com o *ChatGPT*, percebeu-se que houve uma precisão de 93% na classificação de sentimentos em 200 publicações de redes sociais, em comparação com a análise feita por humanos. Isto mostra que a ferramenta funciona bastante bem na prática. Ainda assim, há situações que exigem mais validação, sobretudo quando entram em jogo diferenças culturais ou nuances da língua portuguesa, que convenhamos, é tudo menos simples (Blikstein et al., 2023). Contudo, nada substitui o olhar humano. KPMG (s.d) lembra que o verdadeiro valor surge quando juntamos a velocidade dos algoritmos com o pensamento crítico humano, especialmente quando está em jogo a reputação de uma organização.

Na prática, a IA pode analisar milhares de interações por minuto, mas continua a caber-nos o papel essencial, que é perceber o contexto, analisar o impacto real de uma crise e escolher o tom certo para responder. Isso, por enquanto, nenhuma máquina faz melhor do que um humano. É justamente esta complementaridade que faz da IA uma verdadeira alavanca estratégica. Santos (2025) reforça esta perspetiva ao salientar que a experiência humana se torna o principal fator diferenciador na era da IA.

Empresas portuguesas já utilizam IA no dia a dia para monitorização das redes sociais e para responder automaticamente a clientes. Isto só prova que a IA não é uma teoria de laboratório, mas uma realidade prática que poupa tempo, reduz erros e aproxima as organizações ao seu público. Esta união entre a tecnologia e o ser humano é o que representa a essência do valor estratégico da IA, transformando-a de uma mera ferramenta operacional, em uma alavanca para uma comunicação orientada por dados e responsiva às dinâmicas do mercado (Baabdullah, 2024; Silva et al., 2024).

Eficiência e Personalização da Comunicação

A razão principal que mostra o papel estratégico da IA na comunicação corporativa é a sua capacidade de otimizar e aumentar a eficiência operacional e de permitir um nível elevado de personalização.

Em muitos trabalhos onde o dia a dia se resume em tarefas repetitivas, a IA tem vindo a tornar-se uma ótima aliada. Facilita tarefas que antes demoravam imenso e exigiam muito mais trabalho, porque automatiza o que é rotineiro. Isto dá espaço para que os profissionais se concentrem nas partes mais estratégicas e que realmente fazem diferença (C•Studio, 2025; KPMG, s.d).

A verdade é que a automatização já faz parte de quase tudo o que conhecemos. Está nas tarefas mais simples, como fazer a triagem de e-mails ou agendar publicações nas redes sociais, até respostas automáticas a *Frequently Asked Questions (FAQs)*. De acordo com o C•Studio. (2025), o grande desafio já não é perceber se a IA pode ajudar, isto já está mais que claro, mas sim descobrir como tirar o melhor partido possível para conseguir melhorar os resultados das organizações.

Ao mesmo tempo, a personalização tornou-se uma das maneiras mais diretas e eficazes que uma organização tem para se distinguir da concorrência. A IA consegue reconhecer padrões de comportamento e adaptar o conteúdo para cada tipo de público ajustando o tom, o formato ou até o canal de comunicação, quase em tempo real. O efeito é simples, aproxima e faz com que cada público se sinta realmente ouvido e interpretado, o que acaba por aumentar o *engagement* e a fidelização (Moreira, 2023; Silva et al., 2024).

Mesmo assim, continua a ser importante existir alguma cautela em relação aos dados. Quando se leva a segmentação demasiado longe, existe sempre o risco de ultrapassar certos limites ou de acabar com resultados enviesados. Assim, a eficiência e a personalização

reforçam o papel estratégico da IA, desde que se mantenham apoiadas numa supervisão ética que garanta a confiança do público.

Acessibilidade e Inovação na Comunicação

A segunda razão que mostra o peso da IA tem a ver com a forma como ela ajuda a criar novas ideias e a melhorar a comunicação. Num cenário mediático, que muda de um dia para o outro e onde aparecem constantemente novos canais, a IA dá às organizações a possibilidade de experimentar outras formas de trabalhar, adaptando os conteúdos em tempo real às novas tendências de mercado, e ao que o público espera (Blikstein et al., 2023; Moreira, 2023).

Em Portugal, esta capacidade de adaptação rápida dá bastante jeito, visto que as empresas, na sua maioria, atuam num mercado que é simultaneamente local e cada vez mais virado para o internacional. Ser flexível faz mesmo toda a diferença, sobretudo quando é preciso comunicar depressa e em vários canais ao mesmo tempo. A IA dá uma boa ajuda nisto, porque consegue adaptar automaticamente o conteúdo à plataforma onde será publicado.

Também importa destacar o seu papel na acessibilidade. Cada vez mais surgem ferramentas, que tornam o trabalho das organizações mais fácil, como a tradução automática, o reconhecimento de voz ou os *chatbots* que falam em várias línguas. Tudo isto vai inevitavelmente colaborar para eliminar barreiras tanto linguísticas como cognitivas. Assim, as empresas conseguem chegar a mais pessoas, desde equipas remotas espalhadas pelo mundo, até públicos com limitações específicas (KPMG, s.d; Moreira, 2023; Oliveira, 2021).

No caso da tradução automática, esta pode possibilitar a uma empresa portuguesa, comunicar, em segundos, com parceiros noutros países sem recorrer a tradutores, nem se preocupar com o idioma. No caso da legendagem automática facilita o acompanhamento dos conteúdos para quem tem dificuldades visuais ou auditivas. E, portanto, estes elementos, embora aparentemente simples, têm um impacto significativo na eficácia comunicacional.

Um dos aspetos mais relevantes na IA é a capacidade que tem de adivinhar o rumo das tendências, quase como se tivesse um instinto para isso. Com recurso a algoritmos preditivos, as organizações conseguem antecipar oportunidades de comunicação, muitas vezes antes de elas surgirem. Isso dá-lhes uma vantagem clara face à sua concorrência. E não se trata apenas de usar a IA para despachar tarefas num curto prazo de tempo, ela também ajuda a criar formas de comunicação mais adaptáveis, que se ajustem ao ritmo instável do mundo digital e às mudanças de comportamento do público.

E quando juntamos esta capacidade de antecipação com o fácil acesso que a IA traz, o resultado é uma vantagem real no âmbito da competitividade. Empresas portuguesas que estavam limitadas por barreiras linguísticas, geográficas ou de tempo conseguem agora chegar mais longe. Conseguem antecipar tendências e chegar a públicos que antes pareciam fora do alcance. O resultado é uma comunicação sem fronteiras que transforma Pequenas e Médias Empresas (PMEs).

Desafios Éticos e Supervisão Humana

A terceira razão é de carácter condicional, e reconhece que uma gestão ética da IA cria uma oportunidade estratégica para a construção de uma confiança organizacional duradoura. Estes desafios éticos, não são meramente teóricos, mas concretos e imediatos. A IA não espalha só informação verdadeira. Também comete erros e divulga mentiras. Por este motivo, é essencial garantir a qualidade, a fiabilidade e a integridade dos dados que alimentam os algoritmos (Machado & Silva, 2024).

Mesmo que traga inúmeras vantagens para as organizações, há um problema que não se pode ignorar: o risco de aumentar a desinformação. A IA consegue criar textos e imagens com uma aparência muito convincente, o que facilita a circulação de *fake news*. Quando isto acontece, os danos reputacionais podem ser grandes, e às vezes nem há volta a dar. Basta uma publicação com ar genuíno, mas cheia de dados errados ou distorcidos, para se espelhar num instante antes que alguém perceba o engano. Além disso, a IA não possui empatia, sensibilidade emocional nem discernimento humano. E é nestes momentos mais sensíveis, como numa crise que isso se nota (Arroz, s.d.).

Numa crise reputacional, uma resposta fria e automatizada de um robot pode pior ainda mais a situação, enquanto a empatia humana saberá calibrar o tom certo para acalmar tensões. Imagine-se que estão 500 clientes irritados na aplicação Facebook devido a uma entrega em atraso por parte de uma empresa. A IA responde a todas essas críticas com a mesma resposta: “Lamentamos o inconveniente, obrigado pela paciência”. E, em meia hora, já são 2000 comentários furiosos. Um profissional humano lê tudo, percebe a gravidade e escreve: “Admitimos que falhamos com o prazo de entrega estipulado. Pedimos que tenha paciência, e prometemos fazer a sua entrega no dia de amanhã. Para além disso, oferecemos portes grátis na sua próxima compra, de modo a recompensá-lo”. A crise resolve-se em muito menos tempo. Qual é a diferença? A empatia humana.

Assim, a supervisão humana não existe para complicar a automatização. Serve sim, para garantir que tudo corre bem e que o trabalho é fiável. Para evitar problemas e aproveitar o que a tecnologia tem de melhor, faz sentido realizar auditorias regulares aos algoritmos, definir políticas claras sobre transparência e apostar na literacia digital das equipas (KPMG, s.d; Silva et al., 2024). As organizações precisam de profissionais atentos, que saibam ver quando a IA se engana e reajustar o caminho sem perder tempo. Se faltar uma base ética sólida, qualquer progresso tecnológico vale pouco. No fim das contas, por muito que se use a IA, é a ética que sustenta a confiança e dá credibilidade à comunicação corporativa.

Discussão

A análise crítica desenvolvida mostra de forma clara que a IA é hoje uma ferramenta estratégica essencial na comunicação corporativa. Os 93% de precisão na análise de sentimentos (Blikstein et al., 2023), assim como a capacidade de prever crises e personalizar interações (Baabdullah, 2024) dão às empresas uma vantagem real, não só conseguem reagir mais rápido, como também se antecipam os problemas. Do ponto de vista prático, isto permite aos profissionais de comunicação atuar de forma mais informada e estratégica, com base em dados em tempo real.

Muitas pessoas revelam medo de que a IA possa ser uma ameaça ao seu trabalho ou que acabe com a autenticidade das mensagens. Mas não é preciso esse receio. Quando a IA faz o trabalho considerado repetitivo, como responder a emails, classificar monetários, agendar publicações, está a redistribuir recursos humanos para funções que realmente importam, e que são diferenciadoras como: análise estratégica, criatividade relacional e gestão de crises, funções que são insubstituíveis e que definem a excelência comunicacional.

Relativamente às preocupações éticas apontadas por Arroz (s.d.), como *viés* nos algoritmos, falta de transparência decisória, risco de desinformação, e de *fake news*, considera-se que não são defeitos da IA, mas testes à maturidade das empresas. Uma organização que é regida pela seriedade não deixa tudo ao acaso. Faz auditorias com regularidade, ensina os seus colaboradores a pensarem de forma responsável e estratégica e a questionarem os resultados destas tecnologias. Dá-lhes uma base sólida de literacia digital e define políticas claras sobre transparência. No fundo, isto não serve para travar a tecnologia, mas para garantir que é usada com ética e segura. Olhando para o futuro que se aproxima, a IA não é algo que vá desaparecer. É como a eletricidade foi para o século passado, tornou-se parte do dia a dia. Quem aprender a usá-la bem, sem perder o lado humano, vai ganhar vantagem.

Na comunicação corporativa, o segredo está mesmo no equilíbrio. As máquinas aceleram processos e ajudam a pôr ordem nas tarefas, mas é o olhar humano que entende o contexto e dá sentido às mensagens. Neste sentido, o profissional de comunicação assume um papel central como mediador entre a tecnologia e os públicos, garantindo que a comunicação permanece autêntica, ética e eficaz. Portanto, quando os ambos trabalham em sintonia, o processo comunicacional torna-se mais eficaz.

Conclusão

A IA tem vindo a mudar a forma como as empresas comunicam e constroem relações com o seu público. Na prática, ela surgiu para simplificar processos e torná-los mais rápidos e adaptados a cada situação. Depois da análise crítica desenvolvida, percebe-se que usar ferramentas de IA pode mesmo dar um bom impulso às estratégias de comunicação das empresas, seja através do acompanhamento em tempo real, seja na criação de conteúdos pensados ao detalhe para cada tipo de público (Baabdullah, 2024; Blikstein et al., 2023).

Todavia, nada disto resulta sem alguma cautela. É preciso garantir uma gestão ética e investir na formação das equipas, para que saibam tirar partido da tecnologia sem perder o discernimento. Quando a formação digital das equipas anda lado a lado com as políticas de transparência e a supervisão humana, consegue-se o equilíbrio certo entre a automatização e o bom senso.

No fundo, nesta nova era da comunicação, as organizações que souberem usar a IA com cabeça e de forma responsável, vão obrigatoriamente acabar por se destacar, e vão se tornar referências para outras organizações.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *Perplexity* para reestruturação do texto e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Arroz, M. (s.d.). *Inteligência Artificial em contexto laboral: Ética e responsabilidade*. Clan <https://inteligenciaartificialhoje.pt/inteligencia-artificial-em-contexto-laboral-etica-e-responsabilidade/>
- Baabdullah, A. M. (2024). The precursors of AI adoption in business: Towards an efficient decision-making and functional performance. *International Journal of Information Management*, 75, 102745. 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102745
- Blikstein, I., Fernandes, M., & Coutinho, M. (2023). A inteligência artificial na comunicação corporativa. *GV-Executivo*, 22 (2). <https://doi.org/10.12660/gvexec.v22n2.2023.89631>
- C•Studio. (2025, abril 23). *Como a inteligência artificial ajuda empresas a trabalhar com mais eficiência*. Jornal de Negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/c-studio/detalhe/como-a-inteligencia-artificial-ajuda-empresas-a-trabalhar-com-mais-eficiencia?utm>
- KPMG. (s.d). *Inteligência artificial para empresas*. <https://kpmg.com/pt/pt/servicos/advisory/inteligencia-artificial/para-empresas.html>
- Machado, H., & Silva, S. (2024). *Desafios sociais e éticos da inteligência artificial no século XXI*. Universidade do Minho. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.130>

- Moreira, R. (2023, 16 de outubro). *Inteligência artificial na comunicação: Desafios e oportunidades*. Guess What. <https://guesswhat.com.pt/inteligencia-artificial-na-comunicacao-desafios-e-oportunidades/>
- Oliveira, B. (2021). *O impacto da aplicação da inteligência artificial nas empresas* [Relatório de Estágio de Mestrado, ISAG – European Business School]. <http://hdl.handle.net/10400.26/36953>
- Santos, S. L. dos. (2025, May 8). *A revolução silenciosa: Como a inteligência artificial está remodelando nossa sociedade*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/ia-revolu%C3%A7%C3%A3o-silenciosa-como-intelig%C3%Aancia-est%C3%A1-luiz-dos-santos-cfjye/>
- SIC Notícias (2024, 4 de abril). *Grande Reportagem SIC: Penso, IA Existe (Parte I)* [Vídeo]. <https://sicnoticias.pt/video/2024-04-04-Grande-Reportagem-SIC-Penso-IA-Existe--Parte-I--5b63ee20>
- Silva, G. H. M. da Azrak, K. D. de S., & Bérqamo, L. (2024). Inteligência artificial na gestão empresarial: oportunidades e tendências. *Revista Académica Online*, 10 (51), 1-9. <https://doi.org/10.36238/2359-5787.2024.v10n51.108>