

Oportunidades e riscos do ChatGPT para a comunicação corporativa

 **Vasco Santos Almeida**

vascomeida@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-9092-6336>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A expansão da Inteligência Artificial Generativa (IAG), em particular do *ChatGPT*, está a reconfigurar de forma intensa a comunicação corporativa. Este artigo desenvolve uma reflexão crítica sobre as principais oportunidades e riscos associados à sua utilização pelas organizações, evidenciando benefícios como o aumento da eficiência, a personalização de mensagens e o apoio à tomada de decisão. Em contrapartida, são analisadas também as possíveis ameaças, como a possibilidade de erros factuais, a perda de autenticidade comunicacional, os desafios éticos e o impacto reputacional devido à automação excessiva. A discussão demonstra que o valor do *ChatGPT* depende menos da tecnologia e mais das práticas organizacionais que orientam o seu uso. Conclui-se que a integração responsável da IAG exige supervisão humana, políticas internas claras e literacia digital, garantindo que a automação reforça, e não compromete, a integridade e a credibilidade comunicacional.

Palavras-chave: *ChatGPT*, Comunicação Corporativa, IA, Risco Reputacional, Ética Digital, Automação de Conteúdos.

Abstract

The expansion of Generative Artificial Intelligence (GenAI), particularly ChatGPT, is radically reshaping corporate communication. This article offers a critical analysis of the main opportunities and risks associated with its use by organizations, highlighting benefits such as increased efficiency, message personalization, and support for decision-making. Conversely, potential threats are also analyzed, such as the possibility of factual errors, the loss of communicational authenticity, ethical challenges, and reputational impact due to excessive automation. The discussion demonstrates that the value of ChatGPT depends less on the technology and more on the organizational practices that guide its use. It is concluded that the responsible integration of generative AI requires human oversight, clear internal policies, and digital literacy, ensuring that automation reinforces, rather than compromises, communicational integrity and credibility.

Keywords: ChatGPT, Corporate Communications, AI, Reputational Risk, Digital Ethics, Content Automation.

Introdução

A chegada da Inteligência Artificial Generativa (IAG), e em particular de modelos como o *ChatGPT*, alterou profundamente o panorama comunicacional das organizações. A possibilidade de produção de textos, sintetizar informação, automatizar interações e apoiar processos de tomada de decisão coloca a comunicação corporativa perante um novo paradigma, e ao mesmo tempo promissor e desafiador. Este artigo argumenta que o *ChatGPT* representa uma oportunidade estratégica para a comunicação corporativa, porque permite ganhos de eficiência, personalização e automação, mas também implica riscos consideráveis ao nível da credibilidade, da ética, da transparência e da reputação organizacional. Assim, defende-se que as organizações devem adotar políticas de uso responsável, mecanismos de supervisão humana e práticas de literacia digital, de modo a maximizar os benefícios e minimizar vulnerabilidades.

A presente reflexão crítica investiga, de forma detalhada, as oportunidades e riscos do uso do *ChatGPT* na comunicação corporativa, articulando perspetivas teóricas, implicações práticas e dilemas éticos. O objetivo é contribuir para uma compreensão mais madura e equilibrada do papel do *ChatGPT* na comunicação corporativa.

Defende-se que o *ChatGPT* só gera valor comunicacional quando é integrado em práticas organizacionais assentes em supervisão humana, transparência e responsabilidade, garantindo que a tecnologia reforça, e não compromete, a integridade comunicacional.

Enquadramento conceptual: Inteligência Artificial Generativa e Comunicação Corporativa

A IAG é uma das inovações tecnológicas mais impactantes das últimas décadas, mudando a maneira de como as pessoas criam, partilham e consomem informação. Ao contrário das abordagens tradicionais de IA, que se baseiam principalmente em regras definidas ou classificações estatísticas, a IAG destaca-se pela capacidade de produzir conteúdos originais em diferentes formatos, como texto, imagem, áudio ou vídeo, a partir de padrões identificados em vastos conjuntos de dados. Entre todos esses modelos, o *ChatGPT* destaca-se pela sua capacidade em produzir uma linguagem natural de forma extremamente coerente, fluida e contextualizada, similar à maneira como os humanos comunicam. Importa distinguir IAG enquanto campo tecnológico amplo, que inclui modelos de texto, imagem, áudio ou vídeo de ferramentas específicas como o *ChatGPT*, que representam apenas uma das suas aplicações possíveis.

No ambiente empresarial, esta tecnologia representa uma transformação radical na forma de entender e executar a comunicação corporativa. Tradicionalmente, a comunicação das organizações baseia-se sempre em processos humanos de interpretação, redação, revisão e validação, onde a experiência profissional, o conhecimento institucional e a sensibilidade estratégica são essenciais. A entrada da IAG nesse cenário muda essa dinâmica ao possibilitar que atividades que eram realizadas apenas por humanos agora possam ser, pelo menos em parte, automatizadas ou aceleradas por sistemas que geram conteúdo em questão de segundos. Esta capacidade tem repercussões diretas sobre a forma como as empresas se comunicam com os seus públicos internos e externos, afetando não apenas a rapidez e a quantidade da produção comunicacional, mas também o tipo de mensagens e a dinâmica entre emissores e recetores.

A comunicação corporativa compreende o conjunto de práticas que incluem comunicação institucional, comunicação interna, relações com *stakeholders*, gestão da reputação e alinhamento estratégico das mensagens (Cornelissen, 2023).

Essa nova realidade pede uma releitura dos princípios tradicionais da área. A ideia de “voz institucional”, por exemplo, deixa de ser exclusivamente humana e passa a ser partilhada com sistemas automatizados que podem replicar estilos, tons e estruturas discursivas. De forma análoga, o conceito de “credibilidade comunicacional” torna-se mais complexo, pois a origem dos conteúdos, seja humana ou algorítmica, pode impactar a percepção de autenticidade e confiança.

Além disso, a IAG traz uma nova etapa à gestão da informação: a habilidade de condensar vastos volumes de dados em narrativas acessíveis. Esta ferramenta pode ser um grande aliado na tomada de decisões, permitindo que equipas de comunicação consigam acesso de forma rápida a análises, resumos ou simulações de cenário. No entanto, essa mesma habilidade leva-nos a questionar a fiabilidade das interpretações geradas pela IA, uma vez que os modelos generativos não têm compreensão semântica nem consciência do contexto. A produção do mesmo não resulta só de probabilidades linguísticas, mas também do condicionalismo imposto pela forma como o *prompt* é redigido, o que pode influenciar significativamente a qualidade, o enquadramento e a precisão do conteúdo gerado.

Outro aspeto fundamental neste contexto é a ligação entre IAG e a ética da comunicação. Comunicação corporativa sempre foi sinónimo de responsabilidade, transparência e rigor, mas a introdução de sistemas que produzem conteúdos de forma autónoma potencializa tais exigências. A capacidade da Inteligência Artificial (IA) de gerar textos que parecem plausíveis, mas que podem estar errados, enviesados ou mal interpretados, levanta sérios desafios para a integridade, autenticidade e credibilidade da comunicação. Assim, a fronteira entre o que é eficiente e o que é arriscado vai-se tornando mais complexa, não só em termos operacionais, mas também em relação à idoneidade e à autenticidade das mensagens produzidas, levando as organizações a refletir cuidadosamente sobre os limites e as circunstâncias do uso da tecnologia.

É crucial também entender que a implementação da IAG não acontece num vácuo social ou regulatório. A sociedade vive um período de crescente consciência sobre a desinformação, a manipulação digital e a falta de transparência dos algoritmos. Usar o *ChatGPT* ou outras ferramentas semelhantes na comunicação corporativa não é apenas uma questão de eficiência, mas também de reputação e política interna. As empresas que utilizam IAG começam a ser julgadas não apenas pelo que produzem, mas também por como o fazem, pela clareza com que comunicam essa utilização e pela responsabilidade que demonstram para com os seus públicos.

Assim, o enquadramento conceptual da IAG na comunicação corporativa revela um campo de transformação, onde oportunidades e riscos coexistem de forma indissociável. A tecnologia aumenta capacidades, acelera processos e democratiza a produção de conteúdos, mas simultaneamente desafia princípios fundamentais da comunicação organizacional, como autenticidade, rigor, confiança e responsabilidade.

Oportunidades do uso do *ChatGPT* na comunicação corporativa

Uma das oportunidades mais claras é a melhoria significativa da eficiência operacional. A criação de conteúdos, que normalmente requer equipas especializadas e longos processos de validação, pode ser muito mais rápida com o uso de modelos generativos que conseguem escrever textos coerentes, organizar documentos, resumir informações ou propor diferentes formas de expressão. Esta habilidade capacita as organizações de se adaptarem com agilidade a exigências comunicacionais, especialmente em situações que exigem rápida reação, como crises, lançamentos de novos produtos ou atualizações institucionais. A eficiência não é apenas questão de velocidade, mas sim de permitir que as pessoas libertem tempo antes dedicado a tarefas menos estratégicas e fazer com que consigam investir mais

tempo em tarefas mais importantes, diminuindo o tempo gasto com atividades rotineiras ou administrativas.

Outra oportunidade significativa está na personalização em grande escala. A comunicação empresarial exige a adaptação constante das mensagens a públicos distintos, como clientes, parceiros, colaboradores, investidores ou comunidades locais. O *ChatGPT* possibilita personalizar o tom, o estilo e o conteúdo de cada segmento de mensagens, enquanto mantém uma consistência institucional. Essa personalização, que anteriormente exigia muito esforço humano, agora torna-se escalável, permitindo assim que as empresas consigam comunicar de maneira mais próxima, relevante e contextualizada.

A síntese e análise de informação é também uma oportunidade estratégica. As equipas de comunicação frequentemente deparam-se com grandes volumes de dados, como relatórios, estudos, métricas de desempenho, *feedback* de partes interessadas e tendências de mercado, que precisam ser analisados e convertidos em narrativas claras. O *ChatGPT* pode ajudar nesse processo ao condensar longos textos, apontar padrões de discurso, oferecer enquadramentos estratégicos ou comparar diversas fontes de informação.

Além disso, o *ChatGPT* abre espaço para a inovação comunicacional. A capacidade de simular conversas, criar cenários hipotéticos, gerar ideias para campanhas ou explorar novas abordagens permite que as equipas testem soluções criativas de maneira rápida e económica. O *ChatGPT* pode agir como um “laboratório conceptual”, despertando a criatividade e facilitando o *brainstorming*. A criatividade ganha aqui uma particular importância quando as organizações estão em competição para captar a atenção dos seus públicos e precisam de narrativas que se destaquem.

Riscos associados ao uso do *ChatGPT* na Comunicação Corporativa

Um dos riscos mais frequentes é a probabilidade de erros factuais, muitas vezes indicados como “alucinações” da IA. Embora o *ChatGPT* tenha a habilidade de produzir textos coerentes e plausíveis, ele não possui compreensão semântica nem acesso direto à realidade dos factos. A sua produção textual fundamenta-se em padrões estatísticos, o que significa que pode fornecer informações erradas com grande confiança e fluidez. Na comunicação empresarial, onde a precisão é essencial, a transmissão de informações incorretas pode levar a sérias consequências, que vão desde desentendimentos com *stakeholders* até danos reputacionais que são difíceis de corrigir.

Quando as empresas dependem excessivamente de sistemas automatizados para elaborar mensagens, corre-se o risco de padronização do discurso e perda da identidade institucional. A linguagem produzida pela IA geralmente é neutra e previsível, o que pode distanciar-se do estilo característico da organização e criar impressões de artificialidade.

Outro grande risco é a dependência tecnológica. À medida que as empresas incorporam o *ChatGPT* nos seus processos de comunicação corporativa, elas podem tornar-se excessivamente dependentes da tecnologia, diminuindo a capacidade crítica e criativa das suas equipas. Essa dependência pode-se manifestar de diversas maneiras: redução das aptidões de escrita, diminuição da capacidade de análise estratégica, problemas para lidar com situações inesperadas sem a ajuda da IA ou até mesmo resistência em tomar decisões de forma independente. A longo prazo, a ausência de competências humanas pode prejudicar a empresa, reduzindo a sua resiliência e aumentando a sua vulnerabilidade.

Os riscos éticos desempenham outra dimensão importante desta questão. O uso do *ChatGPT* gera dúvidas a respeito de transparência, responsabilidade e equidade. Por exemplo, a organização deve comunicar aos seus públicos quando usa IA para criar conteúdos? A falta de transparência pode ser vista como desonestidade ou manipulação. A perceção de

autenticidade pode ser comprometida quando os públicos descobrem que mensagens sensíveis foram produzidas por IA. Em contextos institucionais, a transparência sobre o uso de IA torna-se especialmente relevante, sobretudo em atendimento automatizado, comunicação pública ou conteúdos que envolvem confiança e proximidade. Para além disso, os modelos generativos têm a capacidade de replicar os enviesamentos contidos nos dados com os quais foram treinados, o que pode levar à perpetuação de estereótipos ou desigualdades. A sensibilidade cultural e a responsabilidade social são essenciais, pois esses enviesamentos podem levar a mensagens discriminatórias ou insensíveis, afetando diretamente a reputação e consequentemente a imagem institucional.

Outro campo delicado é o da gestão de crises. Em momentos de crise, a comunicação demanda cautela, empatia e habilidade para interpretar as emoções do cenário, habilidades que a IA não revela. O uso do *ChatGPT* para lidar com crises pode levar a mensagens impróprias, insensíveis ou fora de contexto, o que pode piorar a percepção pública da situação.

Dilemas éticos e responsabilidade organizacional

O dilema ético mais evidente é a transparência. A comunicação corporativa assenta em princípios de clareza, honestidade e responsabilidade. Quando uma organização utiliza o *ChatGPT* para produzir mensagens, surge a questão de saber se deve ou não revelar a utilização do mesmo. A ausência de transparência pode ser vista como uma forma de manipulação, sobretudo em contextos onde a autenticidade e a proximidade são valorizadas. É então um desafio para as organizações encontrar um equilíbrio entre informar adequadamente e não comprometer a eficácia comunicacional.

Outro dilema relevante é a responsabilidade pelo conteúdo gerado. Embora o *ChatGPT* produza textos de forma autónoma, a responsabilidade legal, ética e reputacional permanece sempre do lado da organização. Quem responde por um erro factual gerado pela IA? Como atribuir responsabilidade de um processo feito pela IA? Estas são questões que se levantam, a ausência de clareza sobre estes limites pode fragilizar a accountability interna e dificultar a gestão de problemas comunicacionais. As organizações são, portanto, chamadas a definir mecanismos explícitos de supervisão e validação dos mesmos, garantindo assim que a IA é utilizada como ferramenta de apoio e não como substituto da responsabilidade humana.

Outro ponto de tensão é a ética da automação, a substituição de interações humanas por sistemas automatizados pode gerar ganhos de eficiência, mas também pode comprometer a qualidade da comunicação. Em contextos como o atendimento ao cliente, comunicação interna ou gestão de crise, a presença humana desempenha um papel bastante importante porque transmite segurança, confiança e legitimidade. A automação excessiva pode transmitir exatamente o contrário do pretendido e acabar por gerar desconfiança por parte do público. A comunicação de crise exige empatia, leitura contextual, validação factual e julgamento humano, dimensões que a IA não domina. Estudos em comunicação de crise (Coombs, 2021) demonstram que respostas automatizadas podem agravar percepções negativas quando não refletem sensibilidade emocional.

Constitui também um dilema significativo a proteção de dados e a privacidade, o *ChatGPT* implica frequentemente o processamento de informação sensível, seja de colaboradores, clientes ou parceiros. Mesmo tendo medidas de segurança, existe sempre o risco de exposição involuntária de dados, utilização indevida ou vulnerabilidades tecnológicas. Este risco é ainda mais crítico em setores regulados, podendo resultar em sanções legais e danos reputacionais. São necessárias políticas rigorosas, formação contínua e uma avaliação constante das práticas tecnológicas adotadas.

Discussão

A análise das oportunidades e dos riscos do *ChatGPT* aponta para um quadro complexo, cheio de tensões, divergências e contradições que exigem uma reflexão crítica detalhada. O *ChatGPT* aparece tanto como uma ferramenta de avanço quanto como uma fonte de incerteza, forçando as organizações a reavaliar os seus modelos de comunicação, as suas práticas internas e até mesmo a essência da relação que mantêm com os seus públicos. Essa dualidade entre o que se promete e o que se arrisca é a base da crítica que se deve fazer.

Por um lado, é indiscutível que o *ChatGPT* constitui um progresso tecnológico com capacidade para provocar mudanças significativas. Em um ambiente de comunicação cada vez mais rápido e cheio de informação, a habilidade de criar conteúdos de maneira ágil, coerente e adaptada a diversos públicos proporciona às empresas uma vantagem competitiva. A eficácia, a personalização e a democratização da criação de conteúdos são vantagens concretas que podem fortalecer a agilidade e a habilidade estratégica das equipas de comunicação. Entretanto, essa promessa de inovação não deve ser avaliada de maneira isolada, sob o risco de adotar uma perspectiva tecnocêntrica que desconsidera as consequências humanas, éticas e sociais da automação da comunicação.

Assim, a reflexão crítica exige o reconhecimento de que a tecnologia não é neutra. O *ChatGPT* opera com base em padrões linguísticos e estatísticos, mas é aplicado em contextos profundamente humanos, onde valores como autenticidade, confiança, empatia e responsabilidade são essenciais. A comunicação corporativa não é apenas um processo técnico; é um processo relacional. Por isso, quando a IA intervém neste domínio, surgem inevitavelmente tensões entre eficiência e autenticidade, entre rapidez e rigor, entre automatização e sensibilidade humana. O ponto central não é determinar se a IA é capaz de comunicar, mas sim avaliar até que ponto a sua produção linguística é adequada, legítima e segura em determinados contextos organizacionais.

Outro aspeto crucial está relacionado com a inclinação para a dependência tecnológica. A facilidade de uso do *ChatGPT* pode fazer com que as empresas comecem a delegar tarefas de comunicação ao sistema, diminuindo a participação humana e, como resultado, a capacidade crítica das equipas.

A questão da confiança é também importante, a credibilidade é a base da comunicação corporativa, e ela depende da perceção de autenticidade e responsabilidade. Quando as pessoas descobrem que uma empresa utiliza IA para criar mensagens, elas podem ver isso como uma tentativa de manipulação e uma vez comprometida, a confiança é difícil de restabelecer. Assim sendo, a implementação do *ChatGPT* não requer só habilidades técnicas, mas também, consciência ética e dedicação à transparência. A tecnologia deve ser empregada de maneira transparente, responsável e em conformidade com os valores da instituição.

Em contrapartida, é importante admitir que a resistência à IA pode ser tão problemática quanto a sua adoção sem reflexão. Recusar a tecnologia por receio dos riscos pode deixar as empresas em desvantagem em relação à concorrência e restringir a sua habilidade de inovar. O objetivo passa então por usar o *ChatGPT* sem prejudicar os princípios da comunicação corporativa.

Recomendações para o uso do *ChatGPT*

É essencial que as empresas criem políticas internas transparentes a respeito da utilização do *ChatGPT*. Essas políticas precisam definir limites, responsabilidades e procedimentos de validação, mostrando em quais situações a tecnologia pode ser utilizada, quem tem permissão para o fazer e quais os mecanismos de supervisão obrigatórios.

A supervisão humana é também um pilar fundamental, apesar da capacidade de gerar textos com alta fluência, ainda é necessária a validação humana para assegurar precisão factual. A supervisão não deve ser vista como uma revisão superficial, mas sim como um procedimento crítico que garante a veracidade e a conformidade dos conteúdos gerados.

É necessário também uma menção relativamente à transparência na comunicação, as empresas devem ser transparentes com o seu público e admitir o uso de IA na criação de conteúdos sempre que isso for relevante, com o intuito de evitar a falsa impressão de manipulação ou falta de autenticidade. Esta transparência pode mostrar-se de diversas maneiras, como notas explicativas e até diretrizes governamentais sobre o uso de IA.

Também é aconselhável a adoção de mecanismos de monitorização e auditoria contínua, as empresas precisam de avaliar o desempenho da IA de forma regular, identificar possíveis falhas, supervisionar riscos e ajustar as suas práticas sempre que necessário.

Conclusão

A análise realizada neste artigo mostra que o *ChatGPT* representa uma das mudanças mais importantes na área da comunicação corporativa, a IA traz novas oportunidades, expande habilidade e transforma métodos de comunicação, que por décadas, dependeu unicamente da ação humana. Contudo, esta evolução tecnológica não é um fenómeno neutro sem implicações, ao contrário, é profundamente ambivalente, mesclando potencial inovador com riscos significativos que exigem reflexão crítica e responsabilidade organizacional.

As oportunidades identificadas, como eficiência, personalização, democratização da criação de conteúdos, suporte à tomada de decisões e inovação discursiva, demonstram que o *ChatGPT* pode aumentar a agilidade e a competitividade das empresas num cenário comunicacional cada vez mais complexo e desafiador. A tecnologia possibilita a aceleração de processos, a otimização de recursos e a ampliação da capacidade de resposta, favorecendo uma comunicação mais dinâmica, acessível e ajustada às diversas audiências.

No entanto, os riscos analisados, como erros factuais, perda de autenticidade, dependência tecnológica, desafios éticos, enviesamentos algorítmicos, vulnerabilidades de segurança e impactos reputacionais, indicam que a implementação de IAG não deve ser vista como uma solução universal. A credibilidade, a transparência e a responsabilidade são fundamentais na comunicação corporativa, e qualquer fragilidade nessas áreas pode afetar a confiança dos *stakeholders* e a integridade da instituição.

O valor do *ChatGPT* não está somente na sua habilidade técnica, mas principalmente na maneira como é incorporado nas práticas das organizações. A tecnologia, por si só, não assegura uma boa comunicação, é a intervenção humana, informada, ética e estratégica que garante o uso responsável da IA, em consonância com os valores da organização. Desse modo, a supervisão humana, a literacia digital, a transparência e a criação de políticas internas sólidas destacam-se como componentes essenciais para uma adoção equilibrada e sustentável.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o autor utilizou a ferramenta *Microsoft Copilot* e *Quillbot* para busca e verificação de informações, reestruturação do texto, identificação de incoerências e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo autor, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

Coombs, W. T. (2022). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (6th ed.). SAGE Publications.

Cornelissen, J. (2023). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (7th ed.). SAGE Publications.