

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

CARLA LEMES DE OLIVEIRA

**COMUNICAÇÃO INTERNA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: PANORAMA E
PERSPECTIVAS**

São Paulo
2024

CARLA LEMES DE OLIVEIRA

**COMUNICAÇÃO INTERNA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: PANORAMA E
PERSPECTIVAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Relações Públicas da Universidade de São
Paulo, como requisito parcial para obtenção do grau
de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra Carolina Frazon Terra

São Paulo
2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que desde criança, me ensinaram que uma comunicação clara, acolhedora e não violenta, são o caminho para uma vida de amor, segurança e realizações. Obrigada por fazerem eu me apaixonar pela comunicação, e sobretudo, por me fazerem chegar até aqui.

RESUMO

COMUNICAÇÃO INTERNA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: PANORAMA E PERSPECTIVAS

Carla Lemes de Oliveira

Orientadora: Profa. Dra Carolina Frazon Terra

Resumo do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Este trabalho explora a aplicação de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) nas atividades de Comunicação Interna nas organizações, destacando como a IA pode otimizar tarefas operacionais, permitindo que os profissionais se concentrem em atividades estratégicas. Para tanto, é detalhado o funcionamento destes softwares, estudando os algoritmos que o compõem e como ocorre a aprendizagem de máquina. Também são apresentadas as funções de Comunicação Interna que podem ser executadas por IA, e uma análise extensa sobre como o alívio da carga de trabalho operacional proporcionada pelo uso dessa tecnologia pode impactar no exercício estratégico da função. Para consolidar estes conceitos, são analisados casos de empresas que atualmente já utilizam IA na Comunicação Interna, perpassando os desafios, riscos e soluções encontradas.

Palavras-chave: Comunicação Interna; Inteligência Artificial; Alívio operacional; Estratégia.

ABSTRACT

INTERNAL COMMUNICATIONS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: OVERVIEW AND PERSPECTIVES

Carla Lemes de Oliveira

Orientadora: Profa. Dra Carolina Frazon Terra

Abstract do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

This work explores the application of Artificial Intelligence (AI) tools in Internal Communication activities within organizations, highlighting how AI can optimize operational tasks, allowing professionals to focus on strategic activities. Therefore, the operation of these software tools is detailed, studying the algorithms that compose them and how machine learning occurs. The functions of Internal Communication that can be executed by AI are also presented, along with an extensive analysis of how the relief from operational workload provided using this technology can impact the strategic exercise of the function. To consolidate these concepts, case studies of companies that currently utilize AI in Internal Communications are analyzed, addressing the challenges, risks, and solutions encountered.

Keywords: Internal Communications; Artificial Intelligence; Operational Relief; Strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Organizações que adotaram IA em ao menos uma função do negócio.....	19
Figura 2 — Interface da plataforma Jasper IA	31
Figura 3 — Interface da plataforma Synthesia.....	35
Figura 4 — Interface da plataforma Pictory AI.....	35
Figura 5 — Porcentagem dos respondentes que relatam que sua organização utiliza GenAI regularmente em determinada função.....	38
Figura 6 — Notícia sobre a aplicação do <i>Chatbot</i> Una na Unilever	41
Figura 7 — Adobe Sensei.....	45
Figura 8 — Casos de uso de IA em Comunicação mais comuns.....	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES	9
2.1. Papel estratégico da comunicação interna	10
2.2. Transformações contemporâneas	14
3. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	18
3.1 Definição e usos.....	18
3.2 IA e o trabalho criativo	22
4. IA NA COMUNICAÇÃO INTERNA	26
4.1. Softwares no mercado	28
4.1.1. Assistentes de IA e <i>Chatbots</i>	28
4.1.2. Geração e edição de texto	30
4.1.3. Geração e edição de imagens.....	32
4.1.4. Criação e edição de vídeo	34
4.1.5. Áudio e transcrição	37
4.2. Uso da IA no mercado	38
5. CASOS DE ESTUDO	40
5.1. Metodologia.....	40
5.2. Exemplos no mercado	40
5.2.1. Unilever	40
5.2.2. IBM.....	43
5.2.3. Adobe.....	44
5.2.4. Open Communication Group.....	46
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo desvendar como a Inteligência Artificial (IA) pode ser utilizada dentro do escopo da Comunicação Interna das empresas, a fim de executar as tarefas operacionais de pouco valor agregado realizadas por humanos e deixá-los livres para direcionarem seus esforços a atividades estratégicas. Para tanto, no capítulo “Relações Públicas nas Organizações”, será apresentado um panorama sobre a Comunicação Organizacional, destacando como as Relações Públicas estão na essência desta função, dada a sua fundamentação na relação da organização com seus públicos. Em seguida, o campo da Comunicação Interna, dentro da Comunicação Organizacional, será abordado com profundidade, descrevendo seus principais objetivos, métodos, e sobretudo, desafios. Muitos dos desafios estão relacionados à baixa valorização da área como setor estratégico para os objetivos de negócio da companhia, associação desenvolvida frequentemente pela visão operacional das funções da Comunicação Interna, a qual é entendida recorrentemente como uma área que apenas dispara comunicados de interesse dos demais departamentos para toda a empresa.

É neste momento que a relação com a Inteligência Artificial é estabelecida, revelando que, muitas destas atividades operacionais poderiam ser realizadas pelas novas tecnologias de automação presentes hoje no mercado, permitindo que os comunicadores foquem sua atuação em campanhas, análises e estratégias que impactem direta e indiretamente os resultados da empresa. Isso ocorre, pois as ações de Comunicação Interna influenciam o engajamento e motivação dos colaboradores, força de trabalho responsável por entregar o desempenho da companhia.

Para uma compreensão profunda sobre o que é e como funciona a Inteligência Artificial, no capítulo seguinte, intitulado “Inteligência Artificial”, é desenvolvido um panorama detalhado de como os algoritmos que a constituem operam, como são capazes de produzir novas informações a partir de uma base de dados existente e executar tarefas manuais. Além disso, a fim de endereçar a questão da substituição da mão de obra humana pela IA, é detalhado como a tecnologia apenas é capaz de produzir conhecimento a partir de comandos formulados, submetidos e supervisionados por humanos, e como a inteligência das máquinas é incapaz de substituir a criatividade humana. No capítulo “IA na Comunicação Interna” são mapeadas diversas plataformas de IA disponíveis em 2024 no mercado e detalhadas as atividades de Comunicação Interna que podem ser impactadas com elas. Por fim, no último capítulo, casos

de estudo de empresas que já utilizam essa tecnologia na comunicação interna são analisados, destacando os impactos e benefícios resultantes desta transformação tecnológica.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

A atuação dentro das organizações é um dos principais escopos de relações públicas. Por meio delas, é possível estudar com profundidade os públicos com os quais as companhias se relacionam, mapear seus interesses, opiniões e estabelecer planos estratégicos sobre como ter um melhor relacionamento com eles. Conforme afirma Kunsch, "como função administrativa, as relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc." (2003, p. 100). Para além do clássico entendimento sobre esta profissão nas companhias, é preciso destacar as mudanças no exercício da profissão com a evolução científica. Segundo Dreyer (2015), a comunicação que ocorre dentro das organizações vem evoluindo e ampliando seu escopo, sobretudo desde a chegada das tecnologias de informação e comunicação (TICs).

A partir da articulação sólida entre as áreas da empresa desempenhada pela comunicação, é possível comunicar seus valores de maneira eficiente, transmitindo o posicionamento desejado e estando mais perto do reconhecimento pretendido. Dessa maneira, conforme afirma Fernandes, os programas de relações públicas asseguram a permeabilidade da cultura organizacional entre os colaboradores, abrindo espaço para a diversidade e inclusão e promovendo um ambiente em que o público interno se sinta informado sobre o que acontece no dia a dia da companhia. Para mais, "os programas de relações públicas ainda objetivam consolidar a consciência interna sobre a missão, visão, valores, propósitos e princípios organizacionais, facilitar as trocas relacionais entre gestores e equipes, motivar e qualificar a vida funcional dos colaboradores" (Fernandes, 2024, p. 53).

Assim, a área de relações públicas "pode auxiliar a alta direção e os subsistemas integrantes, abrindo canais de comunicação com os públicos internos e externos, ajudando-os a se comunicar entre si e às vezes apoiando-se em suas atividades" (Grunig; Hunt *apud* Kunsch, 2003, p. 99). Neste cenário, a atuação de relações públicas no universo da comunicação de organizações pode ser definida como comunicação organizacional. Conforme afirmado por Kunsch:

A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos (Kunsch, 2003, p. 149).

Ainda segundo a autora, as grandes áreas da comunicação organizacional integrada são a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (Kunsch, 2003, p. 150). Todas essas subdivisões se conectam no dia a dia da empresa para formar um composto de comunicação integrada, que se relaciona com os diferentes públicos da organização.

A comunicação interna é a divisão da comunicação organizacional responsável pelo relacionamento com o público interno da empresa, sobretudo, os colaboradores: "um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados" (Kunsch, 2003, p. 154). Na interação com este grupo, as ações de comunicação buscam criar um senso de pertencimento, união e interesse pelos acontecimentos diários da companhia, e assim, fomentar um público interno mais envolvido e comprometido com o dia a dia de trabalho.

Deste modo, a comunicação interna ganha nova conotação, deixando de ser algo burocrático e cotidiano, para tornar-se engajador, motivador e produtor de experiências. Indo além, ela vai tentar integrar os processos formais e informais de comunicação administrativa, institucional e mercadológica, buscando a coerência e harmonia nos relacionamentos intraorganizacionais: organização e seus colaboradores (Fernandes, 2024, p. 53).

Ainda considerando as transformações contemporâneas na área, é possível afirmar que as TICs redesenham a forma com que a mensagem é difundida, considerando novos canais, emissores e linguagens, contudo, não altera a função fundamental da comunicação, que tem como objetivo primordial o relacionamento com o público interno.

A essência da atividade se mantém a mesma, ou seja, a relação organização-públicos. O que muda, portanto, é a forma como se vai planejar essa relação. Em outras palavras, para que a atividade seja praticada na atualidade, é necessário que o profissional de relações-públicas se antecipe e se adapte a fim de saber lidar com as mudanças. Para isso, a comunicação digital precisa ser tratada como um elemento transversal no processo de comunicação e não como outro campo científico (Dreyer, 2015, p. 10).

2.1. Papel estratégico da comunicação interna

A comunicação interna é imprescindível na comunicação organizacional pois aproxima os colaboradores do dia a dia da companhia. Por meio de estratégias de comunicação internas bem planejadas, os colaboradores se sentem comprometidos, bem-informados e engajados. Além disso, a comunicação interna desenvolve um senso de comunidade entre os colaboradores, pois evidencia o propósito compartilhado que todos possuem, incentivando a união entre times e o desejo de aperfeiçoamento e desenvolvimento profissional.

Uma comunicação interna participativa, por meio de todo o instrumental disponível (murais, caixa de sugestões, boletins, terminais de computador, intranet, rádio, teatro etc.), envolverá o empregado nos assuntos da organização e nos fatos que estão ocorrendo no país e no mundo. Com um olhar para dentro e outro para fora, ele acompanhará de forma consciente a dinâmica da história. E será considerado não um mero número do cartão eletrônico que registra suas entradas e saídas, mas alguém que exerce suas funções em parceria com a organização e em sintonia com a realidade social vigente. A importância da comunicação interna reside sobretudo nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional (Kunsch, 2003, p. 159).

Esse estímulo ao desempenho dos colaboradores os leva a performar progressivamente melhor na companhia, conseqüentemente entregando mais resultados e contribuindo para o alcance dos objetivos da organização.

Ademais, a comunicação interna contribui para desenvolver e manter um clima positivo, propício ao cumprimento dos objetivos da organização, ao passo de estabelecer metas de crescimento continuado de suas atividades, serviços e à expansão de suas linhas de produtos. Todavia, para concretizar esses objetivos, será necessário a definição de intenções a serem implantadas em tempo e espaço determinado, bem como dos objetivos estratégicos e táticos de relações públicas (Fernandes, 2024, p. 54).

A comunicação interna pode atingir este potencial quando utiliza estratégias como: a seleção de canais apropriados, o desenvolvimento de mensagens claras e concisas, a atenção ao momento certo de disparo, o estabelecimento de um canal de comunicação de mão dupla, e a celebração de conquistas de colaboradores.

A produção de mensagens claras e consistentes é fundamental para a comunicação interna uma vez que estabelece uma narrativa unificada entre todas as fontes de comunicação da companhia e garante que mensagens chave sejam comunicadas por meio de diversos canais e pontos de contato. Dessa maneira, ao consistentemente reforçar a missão, visão e valores da empresa, bem como seus objetivos estratégicos, os funcionários desenvolvem um entendimento claro da direção seguida pela organização e o seu papel para atingir esses objetivos.

A organização, ao ter a comunicação interna planejada, consegue comunicar o que acontece e oferece conteúdo que agregue valor ao dia a dia dos seus colaboradores. Também amplia a participação do público interno, de modo colaborativo, em projetos da organização e das tarefas que lhes são designadas, além de otimizar o alcance das informações. Com informações acessíveis, equipes engajadas e com oportunidade de participar dos processos decisórios da gestão, mas também da produção de conteúdo, a comunicação interna alcança o seu principal objetivo: equilibrar e alinhar colaboradores e organização na mesma direção (Fernandes, 2024, p. 51).

A seleção dos canais de comunicação adequados é vital para o bom funcionamento da comunicação interna, pois garante que as mensagens impactarão o público desejado

eficientemente. É necessário identificar os meios já utilizados pelos colaboradores e a partir disso, planejar mensagens que se adaptem a estes canais e aos formatos de mídia mais consumidos por eles.

Estabelecido um programa de ação, deve-se fazer a escolha dos veículos mais apropriados para atingir os públicos desejados, dentro de um rigoroso plano de mídia. [...] Outro aspecto a ser considerado é a linguagem adequada a diferentes públicos. [...] Usar a mensagem certa, no veículo certo, no momento certo, no lugar certo e para o público certo (Kunsch, 2003, p. 342).

Assim, ao estar presente em meios já intensamente utilizados, a probabilidade de leitura e engajamento do público-alvo é maior. Ademais, determinados canais como intranets, softwares de mensagens instantâneas e espaços colaborativos fomentam um senso de trabalho em equipe e comunidade, dessa maneira, planejar estrategicamente o conteúdo nesses ambientes potencializa o engajamento de colaboradores com a comunicação, com a empresa e com os demais colaboradores.

Além disso, é necessário considerar o contexto global em que os colaboradores da empresa estão inseridos. Em um mundo extremamente conectado, com a presença soberana das redes sociais em todas as formas de relacionamento, é vital que as empresas se adaptem a estes novos canais de comunicação para conseguirem efetivamente conquistar a atenção dos funcionários.

Os canais de Comunicação Interna, antes, refletiam a mídia tradicional, com jornais, revistas e, um pouco mais tarde, as TVs corporativas. A comunicação digitalizada iniciou a transformação dessas ferramentas, com a emergência das intranets, newsletters, revistas eletrônicas, murais digitais e outras. Até que chegaram as redes sociais digitais e, com isso, a Comunicação Interna foi também plataformizada (Dalpiccolo, 2023, p. 12).

Para mais, a atenção ao momento ideal de comunicar uma mensagem é parte fundamental da estratégia em comunicação interna. É essencial para minimizar rumores, confusão e ansiedade perante grandes mudanças ou anúncios. Ao planejar o disparo das informações, os colaboradores podem receber atualizações em uma recorrência estabelecida, permitindo-lhes processar e compreender as mudanças, o que contribui para manter a confiança e o engajamento entre os funcionários. Esse cenário é possível com uma relação sólida de confiança mútua, que só pode ser desenvolvida a partir da atuação estratégica da comunicação interna, com estudos profundos e detalhados sobre o público com o qual se relaciona.

A comunicação interna também deve assegurar um diálogo de mão dupla, em que o departamento não apenas dissemina informações, mas ativamente escuta as perspectivas, preocupações e opiniões dos funcionários. As organizações devem estabelecer mecanismos

como pesquisas, caixas de sugestões e reuniões com a liderança para encorajar a comunicação aberta e honesta. Ao valorizar as contribuições dos colaboradores, e envolvê-los no processo de tomada de decisão, as organizações fomentam uma cultura de colaboração, empoderamento e melhoria contínua.

Na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam. Evidentemente, isso exige tempo, pesquisas, auditorias, diagnósticos (para avaliar o grau de relacionamento da organização com os seus públicos), planejamento, participação programada, implementação e avaliação de resultados (Kunsch, 2003, p. 102).

Ademais, ao celebrar conquistas dos funcionários publicamente e recompensar contribuições de destaque, as organizações motivam e inspiram seu público interno, aumentando sua moral e satisfação. Dessa maneira, colaboradores motivados são mais engajados no dia a dia da empresa, demonstram maior comprometimento e são mais produtivos. Para Marchiori, a gestão da comunicação interna pode trazer benefícios transformadores para a organização, como:

ambiente de trabalho humanizado, colaborativo e participativo; estreitamento dos laços de confiança na gestão dos negócios; fortalecimento de diferentes lideranças em inúmeros níveis, permitindo maior flexibilidade, criatividade e, consequentemente, inovação organizacional; comprometimento e respeito como extensão dos processos de interação; equilíbrio entre as necessidades de informação da empresa e as expectativas dos funcionários; aproximação de pessoas, com respeito mútuo; conquista de credibilidade e legitimidade organizacionais internas (Marchiori, 2010, p. 157).

Desta maneira, fica claro o papel estratégico que a comunicação pode desempenhar nas organizações, permitindo uma maior integração entre o funcionário e o ambiente em que dedica seu período laboral, contribuindo assim, para uma maior produtividade. Isso ocorre, pois funcionários engajados tendem a se dedicarem mais para suas atividades diárias, uma vez que se conectam com o propósito de sua função para a organização, e assim, têm um maior desejo de fazer a diferença no alcance de resultados.

A área de comunicação precisa ter uma postura capaz de agregar valor e contribuir para que a organização alcance a visão estabelecida para o futuro, cumpra sua missão, fixe e consolide seus valores. Para tanto, deve-se pensar e planejar estrategicamente a comunicação (Kunsch, 2003, p. 272).

Assim, a valorização da função de comunicação interna pela alta liderança deve ocorrer com o entendimento que fatores além de resultados financeiros, contribuem para os lucros e prosperidade da companhia. É necessário ter uma visão abrangente sobre os aspectos diretos, como aumento de vendas, e indiretos, como motivação dos funcionários, que fazem a diferença

na performance da empresa. A partir disso, é possível formular estratégias para o desenvolvimento em cada uma dessas frentes, e assim, trabalhar para um bem-estar holístico da organização: "não cabe mais à área de Comunicação Interna criar um planejamento do qual essas pessoas não façam parte, em que não esteja contemplada a estratégia macro da organização e no qual os funcionários não tenham voz" (Dalpico, 2023, p. 24).

Assim, a Comunicação Interna precisa ser entendida como parte fundamental da estratégia do negócio, ao organizar o fluxo de informações internas, mesclando diferentes canais, notícias e públicos, e permitir que a mensagem ideal chegue ao grupo ideal pelo meio ideal, e assim garantir a eficaz conscientização dos colaboradores sobre os temas adequados.

A comunicação, tanto como área quanto como processo, também se tornou mais estratégica ao tratar das informações corporativas. Quando há um grande volume de informações circulando simultaneamente no meio digital e nas plataformas, a comunicação deve ser pensada com propósito, elaborada com precisão e profundidade, de forma a agregar conhecimento aos funcionários sobre um determinado assunto e potencializar a própria estratégia de negócios da organização (Dalpico, 2023, p. 24).

As estratégias em comunicação interna são efetivas na medida em que, ao estudar profundamente o público interno, é possível prever as reações de cada grupo aos acontecimentos comunicados, bem como saber a recepção que cada um terá da mensagem.

De modo pragmático, a comunicação interna se apresenta como a materialização de um conjunto de práticas e produtos comunicacionais efetivados para engajar as pessoas que tornam possíveis a subsistência de toda e qualquer organização. São funcionários efetivos, temporários, terceirizados, estagiários e tantos outros que, direta ou indiretamente, colaboram com a organização mediante seu conhecimento técnico-especializado, sua dedicação, mas principalmente, por meio de sua força de trabalho (Fernandes, 2024, p. 51).

Assim, o relações-públicas é responsável pode moldar a narrativa, o tom e a mensagem de acordo com a melhor interpretação do público com o qual comunicará, e assim, moldar a percepção dos colaboradores sobre a empresa. Deste modo, a comunicação interna norteia a motivação e engajamento dos funcionários da empresa, e ao ser valorizada e trabalhada de modo eficaz, pode direcioná-los a uma maior dedicação, e conseqüentemente, maiores resultados para a companhia.

2.2. Transformações contemporâneas

A necessidade de conexão entre a comunicação direcionada para funcionários e o contexto externo é evidenciada no atual questionamento do termo "comunicação interna" que

pode denotar o foco exclusivo no ambiente interno da companhia e a negligência ao cenário externo que influencia o comportamento do público.

Sistematicamente, temos questionado a adoção da terminologia “comunicação interna” nas referências à prática da comunicação das organizações com trabalhadores. O termo, apesar de bastante usual tanto no mercado quanto no âmbito acadêmico, nos parece fazer referência a um tipo de comunicação que considera apenas o “lado de dentro” das organizações e, portanto, fecha-se para o contexto social (Carramenha, 2021, p. 54).

Assim, é possível discutir essas transformações a partir da quebra da divisão estrita entre trabalho e tempo livre, uma vez que, com a ampliação da flexibilidade de modelos de trabalho que extrapolam o expediente fixo de oito horas diárias, os limites entre o trabalho e o cotidiano se tornam tênues. Consequentemente, a comunicação interna não pode mais considerar como público interno a ideia de colaboradores que passam oito horas seguidas trabalhando desconectadas do ambiente externo, visto que esta perspectiva não é mais real.

Assim, uma das principais características definidoras das transformações sociais contemporâneas — a mudança nas noções de tempo e espaço — delinea-se no contexto das organizações ao “quebrar limites” espaciais (qual é o local de trabalho quando se pode trabalhar de qualquer lugar?) e temporais (qual é o horário de trabalho quando se pode ser acessado com conteúdo de trabalho a qualquer momento?) (Carramenha, 2021, p. 55).

O contexto social interfere no comportamento do colaborador uma vez que a maneira como ele recebe informações, compreende as mensagens e ativamente engaja na relação com a empresa está subordinada ao seu comportamento holístico em relação aos diversos canais de comunicação que está exposto ao longo de todo o dia e de todo o tempo que dedica ao trabalho.

Trabalhadores são cidadãos do mundo e interagem “dentro” e “fora” das organizações com base em temáticas de seu interesse e pelos meios de sua conveniência. No contexto das organizações, a interação se dará de maneira análoga à do contexto social tanto quanto o ambiente permitir (Carramenha, 2021, p. 55).

Para mais, é necessário considerar que o protagonismo das redes sociais na vida das pessoas exige que a comunicação para colaboradores utilize de canais que incorporem elementos desses veículos para poderem ter uma aproximação real com o público. Como afirma Carramenha (2021, p. 57), “o contexto social contemporâneo cria uma demanda — que chega às organizações por meio do próprio trabalhador — de integrar as práticas corporativas a uma noção mais alinhada à realidade social”.

Uma vez que esses canais e ferramentas de Comunicação Interna estão em constante transformação, é preciso que os profissionais também se reinventem e guiem as organizações em direção a tais mudanças, para acompanhar as

tendências, engajar os funcionários e não se tornar uma área obsoleta. Os desafios da contemporaneidade requerem uma atuação do comunicador como "artífice estratégico" (Dalpico, 2023, p. 12).

Ao marcar presença em canais cujos funcionários têm familiaridade com o funcionamento — como intranets em que é possível curtir, comentar e compartilhar conteúdos internos — a adoção dessas plataformas pelos usuários torna-se muito mais executável. Conforme Terra (*apud* Carramenha, 2021, p. 56), "o ambiente digital seria o que melhor consegue viabilizar os relacionamentos entre organizações e seus públicos, porque permite diálogo, participação e interações".

Desta maneira, em decorrência da atuação bidirecional das redes sociais, muitas empresas têm adotado plataformas internas que emulam estes canais, como o Yammer, da Microsoft, que, como afirma Carramenha (2021, p. 59), tem uma funcionalidade de rede social mas com acesso restrito a funcionários com o mesmo domínio de e-mail.

A adoção de canais de comunicação que dialogam com as mudanças no perfil do empregado — mudanças oriundas de uma transformação social que tem nas novas tecnologias seu principal propulsor — precisa considerar não apenas a integração da ferramenta ao mix de canais utilizados, mas também, e sobretudo, reconhecer as características fundamentais desses canais para que funcionem adequadamente e sejam relevantes para os empregados (Carramenha, 2021, p. 60).

Deste modo, a adoção de ferramentas digitais para a Comunicação Interna reflete também a tendência de descentralizar este fluxo apenas no departamento de comunicação, empoderando os colaboradores de canais e meios de expressão que permitam um diálogo de mão dupla.

Além disso, a Comunicação Interna acompanha a tendência de digitalização da sociedade, de maneira geral. Como consumidoras de redes sociais digitais, como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, entre outras similares, as pessoas se tornaram mais protagonistas do processo comunicativo, já que essas ferramentas permitem que produzam o próprio conteúdo e escolham aquele que quiserem consumir (Dalpico, 2023, p. 20).

Portanto, é necessário considerar que ocorrerão mudanças no desempenho da função de Comunicação Interna pelos profissionais, considerando estas tecnologias emergentes e o novo uso dos canais que o público impactado realiza. Segundo Dalpico (2023, p. 18) o relatório Tendências em comunicação interna para 2023, elaborado pela InPress Porter Novelli (2023) explana que futuramente, contaremos com menos canais como os que conhecemos hoje; que progressivamente o colaborador (receptor) será o foco da mensagem; e que a comunicação deve

ser descentralizada, direcionada às necessidades específicas dos funcionários, que variam de acordo com diferentes fatores, como área e tempo de empresa.

Esse cenário ocorre, pois é necessário considerar em que formato de veiculação a mensagem será mais bem absorvida pelo público-alvo. Para tanto, também é função do profissional filtrar o conteúdo da comunicação, para que ela possa ser amplificada por estes novos canais descentralizados, sobretudo pela liderança da empresa:

Outra tendência apontada no relatório é a do papel do comunicador como curador de informações e não mais como centralizador delas, apontando as lideranças das empresas como “mediadores e catalisadores de ideias e pensamentos”. Aqui, cabe ao comunicador preparar essas lideranças para que elas atuem como importantes comunicadores dentro da organização (Dalpico, 2023, p. 18).

Seguindo a discussão acerca da necessidade de adaptação da comunicação interna aos dias atuais, a inclusão de tecnologias emergentes ao escopo da área mostra-se essencial. Isso se dá, pois a comunicação deve refletir a dinâmica relação entre os indivíduos na sociedade, e estar presente nos meios em que esse processo realmente ocorre.

Em vista disso, considerando os principais desafios enfrentados pela área atualmente, como baixo engajamento, desvalorização quanto ao papel estratégico e sobrecarga operacional, o uso de tecnologias emergentes, como a Inteligência Artificial representa um caminho para o enfrentamento dessas questões e a geração de valor para a profissão. Isso ocorre, pois ela pode automatizar processos recorrentes, analisar e traduzir um grande volume de dados de maneira instantânea, aumentar a produtividade e suportar a tomada de decisões.

3. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

3.1 Definição e usos

Uma das principais tecnologias emergentes que vem ganhando destaque nos últimos anos é a Inteligência Artificial (IA), por sua capacidade de executar tarefas operacionais de modo simples e rápido, auxiliando diversas áreas com suas funções do dia a dia.

A inteligência artificial é um sistema que toma decisões autônomas, baseado em treinamento com textos, imagens, audiovisuais etc. produzidos por humanos e armazenados em repositórios, como a internet, por exemplo, com seus blogs, aplicativos, sites de redes sociais, entre outros (Terra, 2024, p. 34).

Segundo a definição de IA, ela é capaz de aprender a partir das informações com as quais é alimentada e que produz. Dessa maneira, a Inteligência Artificial corresponde à "capacidade de um sistema interpretar corretamente dados externos, aprender com esses dados e usar esses aprendizados para atingir objetivos e tarefas específicas por meio de adaptação flexível" (Seidenglanz; Baier, 2023, p. 14, tradução nossa)¹. Ainda segundo os autores, a Inteligência Artificial se diferencia de outros tipos de tecnologia por operar de forma autônoma, ao buscar resolver tarefas sem uma instrução permanente de humanos.

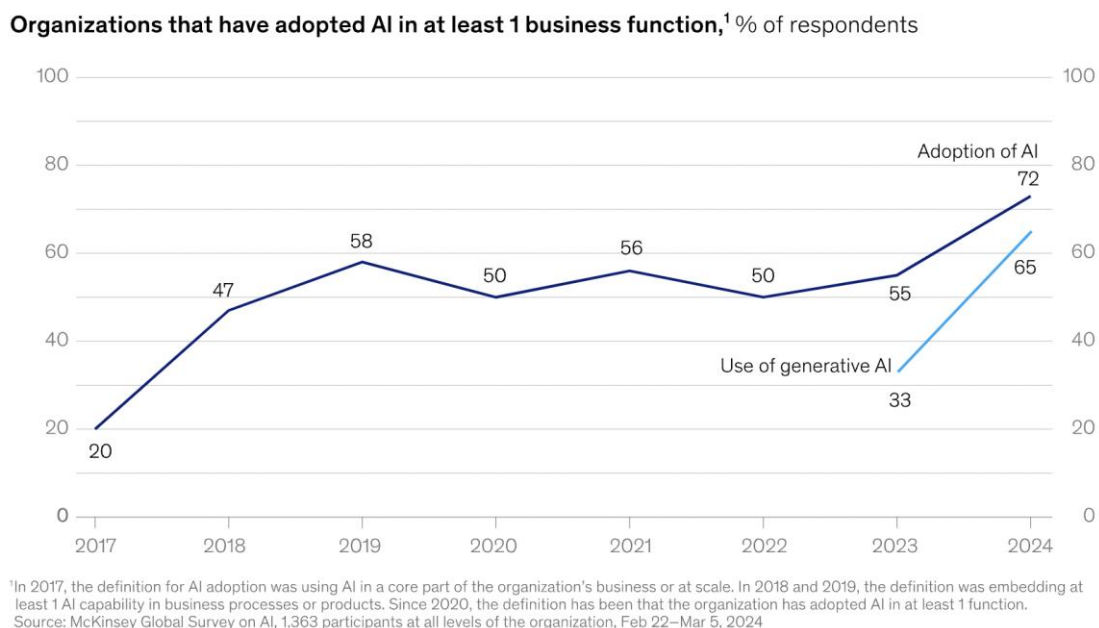
Desta forma, o tipo de Inteligência Artificial capaz de produzir novos resultados a partir da análise e cruzamento de um extenso banco de dados, é denominado Inteligência Artificial Generativa, em inglês, *Generative AI* ou *GenAI*.

No início da década de 2020, começaram a surgir ferramentas de inteligência artificial classificadas como generativas. Tal classificação compreende um campo da IA que foca na capacidade que estes sistemas têm de gerar conteúdo original e criativo. Neste momento, esta originalidade e, mesmo a criatividade, estão limitadas ao aprendizado que estes sistemas foram expostos (Cardozo; Tanaka, 2024, p. 144).

A pesquisa "The state of AI in early 2024", desenvolvida pela McKinsey & Company (2024) revela o quanto empresas passaram a incluir essa tecnologia em seu escopo de negócio intensamente nos últimos anos, com destaque para a adoção da Inteligência Artificial Generativa, que em apenas dois anos, mais que dobrou em porcentagem de adoção, conforme o gráfico a seguir:

¹ "A system's ability to correctly interpret external data, to learn from such data, and to use those learnings to achieve specific goals and tasks through flexible adaptation."

Figura 1 — Organizações que adotaram IA em ao menos uma função do negócio



Fonte: McKinsey & Company, 2024.

A fim de obter uma melhor compreensão sobre o funcionamento da inteligência artificial, é necessário detalhar o seu funcionamento. A IA é produzida a partir de algoritmos que determinam as orientações para a realização de tarefas: "é um procedimento ou conjunto de regras, instruções passo a passo a serem seguidas nos cálculos, os quais definem como o trabalho deve ser executado para atingir o resultado desejado" (Santaella, 2023, p. 33).

Para tanto, a IA inicia a criação de uma resposta a partir de uma entrada do usuário, isto é, um comando submetido na plataforma com instruções detalhadas sobre o que se espera que seja produzido. Esses comandos são denominados *prompts*, e compreender a melhor maneira de construí-los é o caminho para obter resultados cada vez mais fiéis à ideia original, uma área de estudo chamada *prompt engineering*:

Um exemplo concreto (e simples) é a chamada *prompt engineering* (que significa apenas "questões mais inteligentes" para conjuntos de dados existentes). Formular *prompts* eficazes que gerem a mensagem apropriada sobre o grupo-alvo pretendido por meio de tonalidade apropriada e boa verbalização também se tornará uma habilidade essencial em RP (Seidenglanz; Baier, 2023, p. 20, tradução nossa)².

² "A concrete (and simple) example is the so-called "prompt engineering" (in the narrow sense, this means only "more intelligent questions" to existing data sets). Formulating effective prompts that generate the appropriate message about the intended target group through appropriate tonality and good verbalization will become an essential skill in PR as well."

Dessa maneira, fica evidente que a tecnologia apenas executa instruções determinadas previamente por humanos, e seu diferencial está na qualidade de entrega e aprendizagem constante, que permite que os resultados se tornem progressivamente melhores: "ao processar os dados e resolver o problema, o algoritmo define, refina e executa uma função. A função é sempre específica ao tipo de problema sendo abordado pelo algoritmo" (Santaella, 2023, p. 34). Assim, o aprendizado ocorre, pois a IA é retroalimentada pelos dados que produz, tornando-se cada vez mais complexa e afinada: "os algoritmos de IA não são mais simples sequências de instruções estáticas. Eles não são mais repetidos sem mudanças, mas tornaram-se dinâmicos e adaptativos em um alto grau" (Santaella, 2023, p. 37).

Sendo assim, a IA se utiliza da extensa base de dados que tem disponível para produzir textos cada vez mais fiéis a diferentes tipos de tons, ocasiões e formatos; imagens que representam com profunda verossimilhança pessoas, animais, paisagens e qualquer outro tipo de representação pretendida; vídeos que criam cenários inexistentes, acompanhados de efeitos e trilhas sonoras. O panorama de possibilidades com o uso da IA é vasto:

Esses sistemas são projetados para aprender com grandes quantidades de dados e criar novas informações, como imagens, música, texto e até mesmo vídeos realistas. Esses sistemas são alimentados por modelos de IA, como redes neurais profundas, que aprendem a partir de conjuntos de dados existentes e são capazes de gerar novos exemplos que se assemelham ao que foi fornecido inicialmente. A abordagem mais comum nesse campo é conhecida como "aprendizado de máquina generativo", em que o sistema aprende a modelar a distribuição de dados existente e, em seguida, usa essa distribuição para gerar novas amostras (Cardozo; Tanaka, 2024, p. 145).

Conforme definido pela Oracle (2024), empresa multinacional de tecnologia da informação, a inteligência artificial é um termo amplo que se refere a sistemas ou máquinas que imitam a inteligência humana, e a Aprendizagem de Máquina (AM) é o subconjunto da inteligência artificial (IA) que se concentra na construção de sistemas que aprendem, e melhoram o desempenho, com base nos dados que consomem. Desse modo, a partir do acúmulo de dados submetidos progressivamente, esta tecnologia é capaz de aprender a como entregar resultados cada vez melhores e identificar padrões.

A AM está, de fato, no coração da IA. Trata-se, de fato, da ciência que consiste em levar o computador a agir sem programação prévia. Para isso, são utilizadas técnicas estatísticas que permitem ao computador progressivamente aperfeiçoar seu desempenho em uma determinada tarefa. A chave da AM reside, portanto, no fato de que um computador pode aprender e melhorar sem que tenha sido programado para tal (Santaella, 2023, p. 146).

Além disso, contamos também com a Aprendizagem Profunda (AP), que corresponde a um subconjunto da Aprendizagem de Máquina. É uma técnica baseada em redes neurais

artificiais, que recebem este nome devido à semelhança com a rede neural do cérebro humano, que reconhece e classifica padrões:

A aprendizagem é profunda porque utiliza técnicas de redes neurais artificiais que envolvem várias camadas ocultas. Desse modo, processa grandes quantidades de dados para detectar relacionamentos e padrões que os seres humanos são muitas vezes incapazes de perceber. Por meio das redes neurais, a AP é capaz de encontrar padrões no volume de dados que recebe por imitação com o funcionamento do cérebro humano. Em uma definição simplificada, uma rede neural artificial é uma função que inclui unidades que têm pesos e são usadas para prever valores em um modelo de IA. Uma camada oculta é uma parte de um modelo que processa os dados de entrada (Santaella, 2023, p. 153).

Ademais, existe também o Processamento de Linguagem Natural (PLN), que representa um recurso de interpretação da maneira de falar natural dos seres humanos, e assim, é capaz de receber instruções a partir de frases elaboradas naturalmente, do mesmo modo em que um humano solicitaria a outro. Isso se dá, pois o PLN estuda e replica os processos de linguagem humana por meio de software e programação. Assim, representa um avanço em relação aos mecanismos de pesquisa em que é necessário formular a solicitação com palavras-chave, melhorando assim, a experiência do usuário com a tecnologia.

Desta maneira, para facilitar a compreensão de como a Inteligência Artificial opera, podemos utilizar o exemplo de Russel (*apud* Santaella, 2023, p. 154), que explica bem como esta tecnologia entende e produz informações, a partir da analogia à rede neural do cérebro humano:

O *input* para esse circuito poderia ser, por exemplo, os valores de pixels de imagens de cachorros Dálmatas. Então, na medida que os valores do *input* se propagam através do circuito, novos valores são calculados em cada camada do circuito. No fim, temos os *outputs* da rede neural, que são as previsões sobre o tipo de objeto que está sendo reconhecido. Se há um cachorro dalmata na imagem de *input*, então quando todos os valores desses números e pixels propagarem pela rede neural e por todas as suas camadas e conexões, o *output*, que indica um dalmata, indicará um alto valor para ele e, para os cherries, um baixo valor. Então o sistema reconheceu um dalmata (Santaella, 2023, p. 154).

Compreender profundamente este funcionamento é importante pois fornece as pistas iniciais sobre a impossibilidade de substituição da inteligência humana pela Inteligência Artificial, uma vez que esta intrinsecamente não é capaz de reproduzir as características mais valiosas da mente humana.

Apesar dos sucessos notáveis das redes neurais artificiais, elas ainda estão longe de funcionar como o cérebro. "A rede do Google pode reconhecer faces de gatos vistas de frente; os humanos podem reconhecer gatos em qualquer

pose e até mesmo quando é difícil distinguir a face" (Domingos *apud* Santaella, 2023, p. 154).

3.2 IA e o trabalho criativo

Devido à capacidade da IA desempenhar tarefas que atualmente são responsabilidade de seres humanos, muito se discute sobre a possível substituição de mão de obra que ela pode causar. No entanto, é importante destacar que, ainda que os avanços científicos permitam que esta tecnologia realize as funções de maneira extremamente rápida e eficiente, ela ainda se caracteriza apenas como uma executora, que efetua tarefas operacionais sob o comando de seres humanos: "deve-se reconhecer que os algoritmos são alimentados por dados procedentes dos humanos. Os algoritmos não inventam dados. Eles recebem dados" (Santaella, 2023, p. 160). Em vista disso, como detalha Santaella (2023, p. 172), esta tecnologia requer quantidades expressivas de dados que são selecionados por humanos, e depende da análise prévia sobre quais dados serão inseridos com qual finalidade, o que recai novamente sob a supervisão humana.

Além da construção e submissão dos *prompts*, o trabalho humano também continua essencial para a revisão das produções artificiais, visto que, ainda que extremamente verossímeis e precisas, em muitos momentos o cruzamento desenfreado do banco de dados leva a resultados distorcidos.

Quando os processos padrão são automatizados, [...] a necessidade de humanos para executar processos de suporte na comunicação diminuirá significativamente. Ao mesmo tempo, novas tarefas surgirão porque, por exemplo, a qualidade do processo deve ser garantida para que a automação possa funcionar sem erros. A automação também permite que o pessoal disponível se concentre em tarefas mais estratégicas, bem como em tarefas de comunicação individuais que ainda exigem julgamento, criatividade e habilidades interpessoais (Seidenglanz; Baier, 2023, p. 17, tradução nossa)³.

Desta maneira, a Inteligência Artificial não substitui o aspecto criativo, estratégico e crítico do ser humano, e pode ser um forte aliado ao atenuar as demandas manuais e operacionais dos indivíduos e permitir que estes destinem seu tempo ao âmbito estratégico de projetos, gerando assim mais valor para a profissão, em vez de menos, como muito especulado.

Pode-se usar uma ferramenta de IA para coleta de dados, monitoramento de mídias (sociais e tradicionais), gestão de crises, trabalhos operacionais de

³ "When standard processes are automated, [...] the need for humans to execute support processes in communication will decrease operational significantly. At the same time, new tasks will arise because, for example, process quality must be ensured so that automation can run without errors. Automation also allows available personnel to focus on more strategic tasks as well as individual communication tasks that still require judgment, creativity, and interpersonal strategic skills."

maneira geral. O que não se pode fazer é prescindir o elemento HUMANO de tudo isso. Criticidade, reflexão, supervisão e muita resiliência para viver em tempos tão voláteis e que evoluem a uma velocidade extraordinária (Terra, 2024, p. 34).

Deste modo, IA permanece como uma tecnologia que resolve problemas de forma inteligente a partir de comandos humanos, e restringe-se a esta resolução de problemas orientada, sem refletir criticamente, pensar soluções criativas a partir da análise de um contexto maior e improvisar.

Mesmo que as aplicações de IA sejam cada vez mais capazes de ter em conta informações contextuais na sua computação, continua a ser, pelo menos por enquanto, responsabilidade dos seres humanos serem genuinamente criativos, serem capazes de transferir (rapidamente) abordagens de soluções para outros contextos e, por exemplo, para improvisar com sucesso usando heurísticas (Seidenglanz; Baier, 2023, p. 15, tradução nossa)⁴.

Ademais, os seres humanos são capazes de transpor o conhecimento adquirido para resolver problemas semelhantes, a partir da intuição e do questionamento crítico sobre a aplicabilidade em diversas situações:

Podemos olhar para um padrão de valores e, quando é perguntado o que virá depois, intuitivamente vem a resposta. Uma das coisas que os humanos fazem extraordinariamente bem é conhecimento por transferência, ou seja, aprender algo aqui e, então, aqui ser capaz de aplicar esse aprendizado em ambientes totalmente diferentes ou a problemas ainda não encontrados anteriormente (Manyika *apud* Santaella, 2023, p. 168).

Para mais, por utilizar estas conexões simultâneas entre diferentes ideias e soluções, o cérebro humano necessita de menos dados para processar respostas: "Um cérebro pode não alcançar a perfeição; mas como muitos de seus neurônios trabalham juntos em paralelo, ele realiza muito mais a cada passo do que um computador e precisa de menos profundidade lógica" (Sejnowski *apud* Santaella, 2023, p. 170). Dessa forma, esse raciocínio humano também nos permite supor respostas com significativa precisão:

Ao contrário das máquinas, as pessoas, às vezes, são extremamente boas pessoas, em predizer com poucos dados. Também somos bons em analogias, usando novas situações e identificando outras circunstâncias que são similares o suficiente para serem úteis em um novo cenário (Agrawal *et al. apud* Santaella, 2023, p. 169).

⁴ "Even if AI applications are increasingly capable of taking contextual information into account in their computation, it remains, at least for the time being, the preserve of humans to be genuinely creative¹, to be able to (quickly) transfer solution approaches to other contexts and, for example, to improvise successfully using heuristics."

Outros aspectos que contribuem para a soberania da inteligência humana em relação à artificial são a imaginação e a criatividade: "baseada em dados e fatos concretos, a IA é incapaz de criar cenários. As máquinas estão, de fato, muito longe da possibilidade de competir no quesito da imaginação de que os humanos tanto se orgulham" (Santaella, 2023, p. 181). Isso ocorre pois, por ser baseada em fatos e dados concretos, o conhecimento produzido pela IA é incapaz de criar cenários que extrapolem as informações de partida, e também de fornecer um novo olhar sobre o mesmo problema.

Assim, a criatividade pode ser definida como "uma sensibilidade para as nuances mutáveis de um problema, uma facilidade para reformatá-lo conforme as demandas das circunstâncias e, por fim, a habilidade para gerar um resultado ou resolução que contém elementos que não estavam lá no início" (Aoun *apud* Santaella, 2023, p. 183).

Enquanto a IA só responde aos dados disponíveis, "os humanos têm a capacidade de imaginar, antecipar, sentir e julgar situações de mudança, o que lhes permite mudar de preocupações de curto prazo para longo prazo". A inteligência humana também não exige um fluxo constante de dados externos para funcionar (Cremer; Kasparov *apud* Santaella, 2023, p. 187).

Portanto, é possível concluir que a Inteligência Artificial não irá sobrepor a inteligência humana, uma vez que se tratam de dois tipos diferentes de inteligência. Uma é capaz de produzir dados e respostas automáticas e precisas para comandos definidos, aumentando exponencialmente a agilidade com que inúmeros processos são realizados no dia a dia das pessoas. A outra, é capaz de cruzar informações e aprendizados de diferentes contextos, sem a necessidade de uma grande base de dados, e assim, criar soluções disruptivas e prever situações com base em experiências passadas.

Os pesos na balança da inteligência humana e da IA, que foram postos em confronto neste capítulo, revelam que se trata de dois tipos distintos de inteligência. Para Etzioni (2018, p. 497), a humana está focada em "construir um modelo que é possível inspecionar, debater, explicar e aperfeiçoar. Sem poder explicar seu raciocínio, por seu lado, a máquina nos diz: confie porque estamos mais frequentemente certas do que erradas". São muitas ainda as limitações da IA e todos os confrontos entre a IA e a humana não são inócuos, mas fundamentais para que cessem, pelo menos por enquanto, os temores equivocados de que a IA está devorando a inteligência humana, justo porque, quando a inteligência humana e a artificial são colocadas em confronto, surge um paradoxo: o que é difícil para o humano, a IA faz, o que é difícil para a IA, o humano faz. Na realidade, por serem dois tipos distintos de inteligência, por mais que a inteligência humana possa ou não nos orgulhar, isso não permite que se negue a potencialidade cognitiva e a expressão da inteligência na IA. Evidentemente, há características e propriedades que funcionam como entraves para que ambas possam se igualar (Santaella, 2023, p. 189).

Em vista disso, o cenário que se desenvolve para os próximos anos é a união entre estas duas forças, para que, a partir de sua complementaridade, possam construir soluções criativas, ágeis, precisas e disruptivas. A utilização da IA pelos profissionais humanos é o caminho para a redução de tarefas operacionais do dia a dia das pessoas e a abertura de espaço para que o tempo de trabalho de cada um seja utilizado de forma mais estratégica, para realizar aquilo que a máquina não é capaz de fazer: soluções inovadoras e estratégicas.

4. IA NA COMUNICAÇÃO INTERNA

Conforme Cardozo e Tanaka (2024), comparada a outras áreas abaladas diretamente pelo avanço da tecnologia, a comunicação é uma das que sofreu maior impacto e transformação. Desta maneira, ao observar como a Inteligência Artificial possui um papel transformador no dia a dia de trabalho das empresas, faz-se necessário analisar como ela pode ser aplicada ao campo da Comunicação — sobretudo interna — que por vezes é desvalorizada e direcionada a um caráter operacional da função.

Levando em consideração a mudança de papéis e tarefas que os comunicadores enfrentam ou já enfrentam, um conhecimento básico de IA é indispensável. Uma definição clara de IA ajudaria a identificar as tarefas de RP que poderiam ser associadas aos novos papéis (Seidenglanz; Baier, 2023, p. 16, tradução nossa)⁵.

A Comunicação Interna é um departamento estratégico para o negócio da empresa ao influenciar diretamente a construção da cultura e a motivação dos colaboradores. Para tanto, ela perpassa a produção de conteúdos que promovam o engajamento e a conscientização do funcionário, por meio da utilização dos canais da empresa e segmentando mensagens de acordo com os diferentes públicos internos. Desta forma, estes conteúdos podem ser textuais, imagéticos, sonoros ou audiovisuais, que podem ser materializados, por comunicados, artigos em Intranet, vídeos da liderança, vídeos comemorativos, *banners*, *flyers*, convites, podcasts e muito mais. Enquanto a idealização das campanhas que envolvem estes conteúdos é uma atividade estratégica, a produção de cada um destes formatos de mídia é uma tarefa operacional, que demanda tempo dos profissionais da área ou exige a terceirização para agências de comunicação.

É neste momento em que a Inteligência Artificial pode ser utilizada para agilizar os processos internos e torná-los mais eficientes. Conforme a pesquisa "The State of AI in 2021", realizada pela McKinsey, empresas que adotaram a IA em ao menos uma de suas funções cresceram em 56% acima de 50% no ano de 2020. Dado que já existem hoje no mercado diversos softwares de IA especializados na geração de textos, de imagens, vídeos e músicas, aplicá-las à execução braçal de cada mídia pode eximir horas semanais de trabalho humano e permitir que a inteligência criativa, única de nós, seja aproveitada para idealizar planos de comunicação que aproximem mais a empresa de seus objetivos de negócio.

⁵ "In view of the changed roles and tasks that communicators are facing or are already facing we argue that a basic knowledge of AI is indispensable. A clear definition of AI would help identify the PR tasks that could be associated with new roles."

Considerando que a IA generativa opera a partir da resposta a *prompts* submetidos por seres humanos, é possível elaborar comandos que solicitem à tecnologia a produção de conteúdos de comunicação interna. Para isso, podemos refinar o pedido com especificações sobre o resultado esperado, detalhando o que se quer transmitir e os padrões de comunicação da empresa. Por exemplo, ao criar textos em plataformas de IA, é possível incluir no *prompt* o tom da mensagem, o público, a linguagem, o tamanho, o canal e muito mais. Já há na internet atualmente listas de comandos prontos para os principais textos produzidos no dia a dia de Comunicação Interna.

A inteligência artificial generativa de texto é um modelo de processamento de linguagem natural (PLN) baseado em algoritmos de aprendizado de máquina, em particular, nas redes neurais generativas. Essa IA é projetada para gerar automaticamente, e de forma criativa, textos que se assemelham ao estilo, conteúdo e estrutura de um determinado conjunto de dados de treinamento. Tais modelos são treinados com grandes quantidades de texto existente para aprender padrões e distribuições de palavras, permitindo-lhes criar novos textos com base nas informações aprendidas (Cardozo; Tanaka, 2024, p. 145).

Também há diversas plataformas responsáveis pela produção de imagens, que correspondem tanto a artes sem a presença de humanos, quanto a fotografias de pessoas em que corpos são gerados completamente a partir da Inteligência artificial, com rostos que não existem na vida real. Estas também podem ser lapidadas a partir da especificação dos comandos, que podem detalhar todos os elementos da imagem, características étnicas dos humanos criados e intenção de uso. Ainda no campo imagético, é possível produzir animações em 3D, com imagens em movimento ativo com extremo detalhamento

As IAs generativas de imagem trabalham com a mesma base. São ferramentas baseadas em modelos de aprendizado de máquina, como redes neurais generativas adversariais (GANs) e redes neurais autoregressivas. Esses modelos são treinados em conjuntos de dados de imagens existentes para aprender a modelar a distribuição dos dados e, em seguida, gerar novas imagens que se assemelham ao conjunto de treinamento. Apesar dos avanços na geração de imagens por IA, as imagens geradas podem apresentar imperfeições e não terem a mesma qualidade e autenticidade das imagens criadas por seres humanos (Cardozo; Tanaka, 2024, p. 146).

Estão disponíveis também tecnologias que criam sons, e assim, produzem músicas, trilhas sonoras, efeitos sonoros, e vozes humanas, tanto inexistentes quanto adaptações realísticas da voz de pessoas para construir frases nunca ditas por elas.

Como a IA produz tudo isso a partir da extensa base de dados a que tem acesso, e não possui o aspecto crítico próprio da inteligência humana, é comum que os materiais produzidos incluam erros, como a afirmações incorretas em textos, representações humanas ou animais

inverossímeis, pronúncias errôneas em arquivos de áudio, entre outros. No entanto, é neste momento que o discernimento humano do profissional que está utilizando a IA entra em questão para moldar o *prompt* para tornar o resultado assertivo, ou utilizar o material produzido quase finalizado e apenas ajustar detalhes à mão.

Ainda que seja necessária a supervisão humana para a versão final das peças visto que esta é insubstituível e seu direcionamento é vital para o cumprimento da estratégia, o tempo gasto revisando o conteúdo e ajustando detalhes é mínimo quando comparado ao tempo de execução manual — o qual também envolve revisões e retrabalhos.

4.1. Softwares no mercado

Em vista disso, entendemos como a Inteligência Artificial pode solucionar gargalos das diversas frentes de atuação de Comunicação Interna, a partir dos diferentes tipos de mídia que ela pode produzir. Sendo assim, mostra-se importante o detalhamento sobre os formatos de conteúdo possíveis de serem realizados pela tecnologia e também os *softwares* disponíveis no mercado atualmente. Ao destrinchar as plataformas disponíveis em 2024, é importante ressaltar que a IA é desenvolvida em um ambiente dinâmico e em constante expansão, dentro do qual, em poucos meses, é possível que o cenário de principais ferramentas se transforme intensamente, e plataformas renomadas se tornem ultrapassadas e sejam substituídas por novos tipos de tecnologia. Ainda assim, mapeá-las atualmente é importante para compreender em detalhe como são utilizadas na comunicação interna, quais funções e como usar cada ferramenta como um instrumento de transformação e agregação de valor para o departamento.

4.1.1. Assistentes de IA e *Chatbots*

Os *Chatbots* são assistentes virtuais desenvolvidos para fornecer respostas para perguntas submetidas em tempo real, que utilizadas dentro de uma companhia com grande número de funcionários, podem contribuir para resolver dúvidas simples de maneira rápida. Ademais, são capazes de elaborar textos a partir de comandos escritos no chat, e assim, eliminar o esforço operacional da produção de conteúdos. A partir de *prompts* detalhados, que descrevem o tom, o público, o emissor, canal em que e muito mais, é possível gerar um texto personalizado e eficaz em poucos segundos. Dessa forma, esses softwares podem oferecer suporte do dia a dia da companhia, melhorar a agilidade da empresa e aumentar a satisfação do

time. Atualmente, os principais *Chatbots* disponíveis no mercado são o ChatGPT⁶, Copilot⁷ e Perplexity AI⁸.

Segundo Corrêa (2024), o ChatGPT foi desenvolvido pela Open AI, uma organização de pesquisa em inteligência artificial fundada em 2015 por Elon Musk, Sam Altman e outros líderes em tecnologia. O ChatGPT é um modelo de linguagem natural que possui como objetivo a oferta de respostas inteligentes e naturais para perguntas e comandos em linguagem natural. O programa responde a variados tipos de perguntas, desde questões simples sobre fatos e datas até perguntas complexas que requerem compreensão mais profunda do contexto, podendo facilitar a produção de diversos conteúdos na comunicação interna das empresas.

O ChatGPT é fruto dos progressos recentes do Processamento de Linguagem Natural que deram nos Grandes Modelos de Linguagem acionados por uma rede neural, o Transformer, que faz a diferença entre uma IA preditiva que reconhece padrões entre os milhares de dados que recebe e essa nova IA generativa que realiza prodígios no seu diálogo verbal com usuários, auxiliando-os nos mais diversificados tipos de tarefas (Santaella, 2024, p. 11).

Outro software de Inteligência Artificial que segue o modelo de *Chatbots* é o Perplexity AI, que também se comunica de maneira fluida com o usuário por meio do PLN (Processamento de Linguagem Natural). Segundo Pereira (2024), o Perplexity AI utiliza técnicas de *machine learning* para aperfeiçoar seus conhecimentos e fornecer respostas completas aos usuários. Além disso, o programa também serve como um buscador *on-line*, elaborando buscas na internet em tempo real a fim de oferecer respostas atualizadas. Desta maneira, oferece as fontes que encontrou na *web* para os resultados, garantindo respostas mais seguras e confiáveis, além de sugerir mais páginas que possam interessar ao usuário.

Além destes, o Microsoft Copilot representa outra Inteligência Artificial amplamente utilizada no mercado corporativo. É uma assistência interativa que auxilia na realização de tarefas do dia a dia, pois se integra a diversos aplicativos da Microsoft, como o Windows 11, Microsoft 365, Teams e Edge. Conforme Cortes (2023), ele pode se integrar ao Outlook, Teams, Word e PowerPoint facilitando a gestão de e-mails, análise de dados, edição e revisão de texto, criação de apresentações, e resumo de conversas em chats e chamadas ao vivo.

Desta maneira, os entre os benefícios da utilização de *Chatbots* na comunicação interna podem ser citadas a automatização de perguntas e respostas frequentes, eliminando a necessidade da dedicação de um profissional para realizar esta tarefa repetitiva e que não agrega

⁶ Disponível em: <https://openai.com/chatgpt/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

⁷ Disponível em: <https://copilot.microsoft.com/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

⁸ Disponível em: <https://www.perplexity.ai/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

valor ao negócio, e também a disponibilidade constante da plataforma, que possibilita ao colaborador a resolução de suas questões de maneira instantânea.

As aplicações de IA podem interagir previsivelmente com as partes interessadas em tempo real e entregar mensagens personalizadas. Isto pode ser feito, por exemplo, em sistemas de chatbot baseados em IA, onde respostas ou informações individualizadas são fornecidas com base nas contribuições e no comportamento das partes interessadas (Seidenglanz; Baier, 2023, p. 18, tradução nossa)⁹.

Além disso, os *Chatbots* podem ser usados para treinamentos e capacitações do time, com fácil acesso a conteúdos necessários, explicações em linguagem natural e assistência imediata a potenciais dúvidas. Tais aspectos influenciam diretamente na satisfação dos funcionários, tornando-os mais engajados com as plataformas da companhia e aproximando-os da comunicação, um objetivo crucial do departamento.

4.1.2. Geração e edição de texto

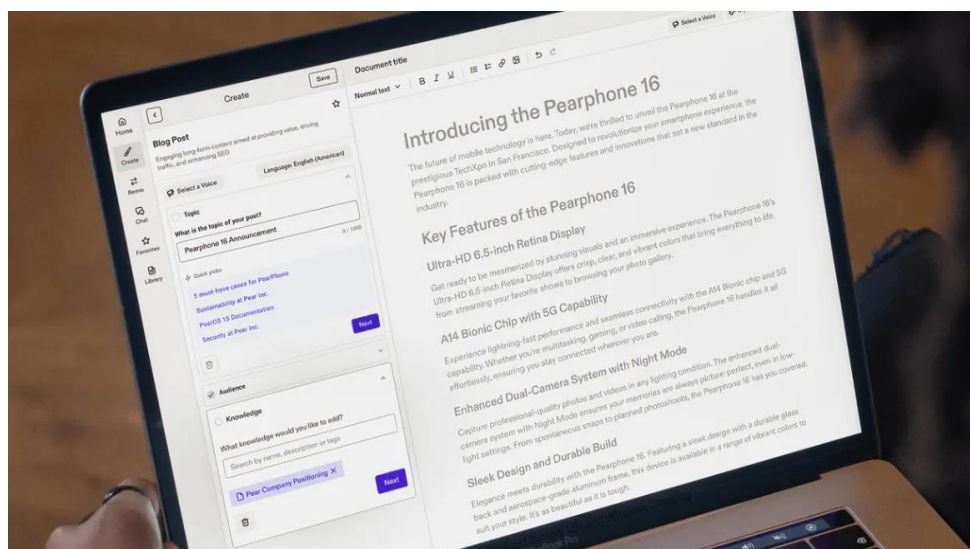
Os *Chatbot*s são ferramentas capazes de gerar textos eficientemente a partir de *prompts* detalhados, no entanto, existem atualmente no mercado programas de IA mais especializados na escrita de textos com foco na produção de conteúdo.

O Jasper AI¹⁰ é um exemplo deste cenário. É uma plataforma completa para a criação de conteúdo, arte e tradução com Inteligência Artificial, oferecendo modelos centrados em campanhas de marketing, como posts de blog, textos de anúncios, legendas para redes sociais, e-mails marketing e mais. Para tanto, é necessário fornecer um briefing para o software, que gera rascunhos de textos posteriormente aprimorados por um redator. O Jasper AI se diferencia pela variedade de modelos para o marketing de conteúdo, possibilitando a construção de campanhas inteiras com uso da IA.

⁹ "Real-time communication: AI applications can foreseeably interact with stakeholders in real time and deliver personalized messages. This can be done, for example, in AI-based chatbot systems, where individualized answers or information are provided based on the input and behavior of the stakeholders."

¹⁰ Disponível em: <https://www.jasper.ai/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

Figura 2 — Interface da plataforma Jasper IA



Fonte: jasper.ai.

Para mais, a verificação e adequação gramatical são outros escopos cobertos por IAs do mercado atualmente. Um exemplo é o Grammarly¹¹, ferramenta consolidada desde 2009 por sua capacidade de correção ortográfica e estrutural a partir de um *plug in* instalado no navegador de internet. Em 2023, a empresa anunciou a adição de um recurso de Inteligência Artificial ao dispositivo, que agora, é capaz de gerar e reescrever trechos selecionados em linguagem natural, alterando o tom da mensagem de acordo com o definido pelo usuário. Desta maneira, ao escolher o intervalo de texto, são apresentadas as opções "melhorar", "simplificar", "encurtar", "ajustar tom" e "todas as ideias". Assim, esta ferramenta melhora a agilidade de produção de textos, uma vez que cria, adapta e revisa as mensagens em um tempo expressivamente melhor que um profissional humano.

Deste modo, as vantagens que o uso de plataformas de IA para a geração de textos pode trazer para a comunicação interna reside na produção ágil e personalizada de diferentes tipos de textos a serem veiculados nos canais da empresa. Sendo assim, as ferramentas podem criar comunicados diversos a serem divulgados internamente, garantindo que as informações sejam consistentes em termos de tom e estilo, alinhando-se à cultura organizacional. Também pode gerar relatórios periódicos, resumos de reuniões e atualizações de projetos, economizando tempo e recursos dos profissionais na execução destes textos e permitindo seu foco no conteúdo desses materiais e sessões.

¹¹ Disponível em: <https://www.grammarly.com/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

Ademais, pode contribuir para a produção de artigos, notícias e postagens para intranets corporativas, reduzindo o esforço dos comunicadores na escrita destes textos e assegurando que os funcionários se mantenham informados sobre os acontecimentos da empresa. Ainda, a tecnologia é capaz de identificar os grupos de interesse de cada mensagem a partir da análise de dados de engajamento, tempo de leitura, navegação *on-line* e assim, definir a melhor segmentação e personalização de cada texto, tornando-os mais relevantes e impactantes, a fim de obter maior eficácia na comunicação.

Ao usar a IA, pode-se obter uma compreensão mais detalhada e precisa dos grupos-alvo. As ferramentas alimentadas por IA podem coletar e analisar grandes quantidades de dados provenientes de uma variedade de fontes, incluindo mídias sociais, fóruns *on-line*, pesquisas ou bancos de dados de clientes — incluindo informações demográficas, preferências, padrões de comportamento e interações anteriores. Isto torna possível identificar padrões e tendências para compreender melhor quais mensagens e abordagens podem ser apropriadas para públicos específicos. Da mesma forma, os grupos de partes interessadas podem ser divididos de forma mais eficiente em segmentos. Esses segmentos podem ser formados de acordo com critérios como idade, sexo, localização, interesses ou comportamentos (Seidenglanz; Baier, 2023, p. 18, tradução nossa)¹².

4.1.3. Geração e edição de imagens

A inteligência artificial também pode ser utilizada para produzir e editar imagens a partir de *prompts* inseridos pelos usuários, o que pode facilitar expressivamente a rotina de produção de conteúdos visuais para organizações.

Um exemplo de software que realiza esta função é o DALL-E¹³, desenvolvido pela OpenAI, criadora do ChatGPT. O DALL-E gera imagens a partir de comandos em linguagem natural que materializam a descrição inserida. Para este tipo de produção, o detalhamento preciso da imagem desejada é imprescindível, bem como a descrição em camadas, a indicação do estilo de arte e o refinamento pós-produção. Desta maneira, a plataforma pode ser uma grande aliada para o dia a dia da comunicação nas empresas, desenvolvendo ilustrações, gráficos para apresentações, logotipos, pôsteres, anúncios, infográficos, e múltiplas outras formas de design, facilitando uma comunicação mais clara e atraente.

¹² "By using AI, a more detailed and accurate understanding of target groups can be gained. AI-powered tools can collect, analyze large amounts of data that comes from a variety of sources, including social media, online forums, surveys, or customer databases - including demographic information, preferences, behavior patterns, and past interactions. This makes it possible to identify patterns and trends to better understand which messages and approaches might be appropriate for specific audiences. Similarly, stakeholder groups can be more recently divided into segments. These segments can be formed according to criteria such as age, gender, location, interests, or behaviors."

¹³ Disponível em: <https://openai.com/index/dall-e-3/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

Outra IA capaz de criar imagens a partir de *prompts* em texto é o Midjourney¹⁴, que, diferentemente da maioria dos softwares de IA, não apresenta um site ou interface própria, valendo-se do Discord (aplicativo de videochamadas e *chats* em grupo) para desempenhar sua função. Para utilizar a inteligência, o usuário deve acessar uma sala de bate-papo específica no Discord, ativar a IA com o código “/imagine” e digitar os comandos pretendidos. O Midjourney também se diferencia de outros softwares pois não utiliza a linguagem natural para os comandos, necessitando de frases e palavras curtas separadas por vírgulas, como "carro azul, estrada, corrida" quando se deseja obter a imagem de um carro azul em uma corrida na estrada. Como vantagem, a inteligência apresenta a possibilidade de redimensionamento das imagens e escolha da qualidade em pixels da peça produzida.

Desta maneira, o uso de IA para geração de imagens impacta positivamente a comunicação interna ao permitir a rápida criação de conteúdo visual, como imagens, gráficos, apresentações, ícones, tabelas, capas e infográficos personalizados à necessidade de cada conteúdo, facilitando a produção de materiais visuais para comunicados internos, apresentações e campanhas. Dado que conteúdos visuais atraentes tendem a captar mais atenção, conforme Kunsch (2003), a capacidade de facilmente enriquecer as mensagens com ilustrações, imagens e outros formatos de conteúdo visual influencia diretamente o engajamento dos colaboradores, além de economizar tempo e recursos, permitindo que as equipes de comunicação se concentrem em estratégias mais complexas.

Além da redução de tempo e esforços, a utilização de IA para gerar gráficos e infográficos com base em dados adquiridos facilita a comunicação de informações complexas de modo visualmente acessível, o que melhora o entendimento e a retenção das informações pelos funcionários. Também é importante citar a melhoria na acessibilidade dos materiais produzidos, visto que a IA pode gerar rapidamente legendas em diversas línguas e descrições para pessoas com deficiência visual.

Ademais, a personalização visual se destaca como benefício desse uso, pois com a capacidade análise de dados, a IA pode produzir imagens que sigam as preferências e interesses específicos dos colaboradores, como a representatividade em relação à diversidade de pessoas retratadas em imagens institucionais, o que promove uma cultura inclusiva dentro da empresa. Essa particularização tem o potencial de aumentar o engajamento com o conteúdo apresentado, uma vez que os colaboradores se sentem mais vistos e valorizados ao serem impactados por uma comunicação com a qual se identificam.

¹⁴ Disponível em: <https://www.midjourney.com/home/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

4.1.4. Criação e edição de vídeo

A respeito de conteúdos visuais em formato de vídeo, existem programas que tanto editam clipes pré-gravados, quanto geram vídeos a partir de comandos submetidos:

As IAs generativas de vídeo utilizam técnicas avançadas de inteligência artificial, como redes neurais profundas e algoritmos de aprendizado de máquina, para gerar vídeos mais realistas. Essas tecnologias permitem criar conteúdo de vídeo personalizado, animações e efeitos especiais de forma automatizada. As IAs podem ser utilizadas em todas as etapas, da pré-produção à finalização: desenvolvimento de conceito e de roteiro; confecção de storyboard; geração de cenário, props, objetos de cena e personagens; adaptação de vozes para ADR; criação de foley, hard effect, sound effect, ambiência, música diegética e extra-diegética; colorização e correção de cor; enfim, deixar o ambiente mais onírico ou realista, de acordo com a necessidade da narrativa, provavelmente, em menor tempo e com menor investimento (Cardozo; Tanaka, 2024, p. 146).

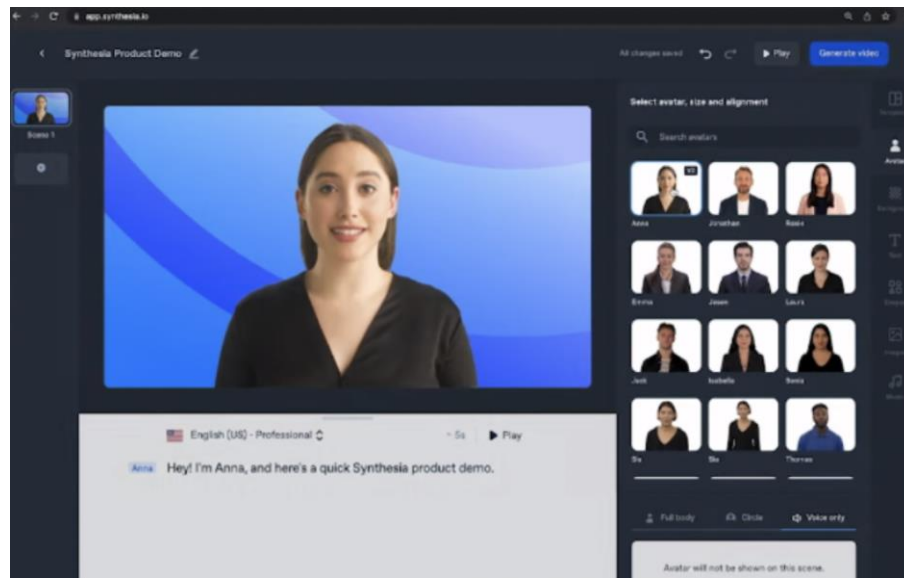
Uma plataforma que vem ganhando destaque no mercado pela transformação de textos em vídeo com expressiva qualidade é o Wisecut¹⁵. O software ajusta automaticamente os vídeos para gerar conteúdos curtos e impactantes com músicas, legendas e reenquadramento automático com reconhecimento facial. Desta maneira, é possível personalizar o conteúdo de acordo com o público e o objetivo da mensagem, o que agiliza a jornada de trabalho do profissional e torna a comunicação mais eficiente.

O Synthesia¹⁶ é outro exemplo de software disponível para produção de vídeos com Inteligência Artificial, em até 120 idiomas. Isso se dá, por meio da criação de avatares humanos na plataforma e a inserção de textos que estes devem reproduzir. Também é possível editar outros aspectos do vídeo, como imagens, textos e áudio. Desta forma, em poucos minutos, é gerado um vídeo de uma pessoa falando uma mensagem definida sem ela nunca ter gravado esse material, sendo apenas gerado artificialmente. Essa ferramenta pode ser especialmente útil para a Comunicação Interna das empresas ao materializar mensagens da liderança em vídeos, formato mais dinâmico e interativo para os funcionários do que a leitura de um e-mail.

¹⁵ Disponível em: <https://www.wisecut.ai/?lang=pt/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

¹⁶ Disponível em: <https://www.synthesia.io/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

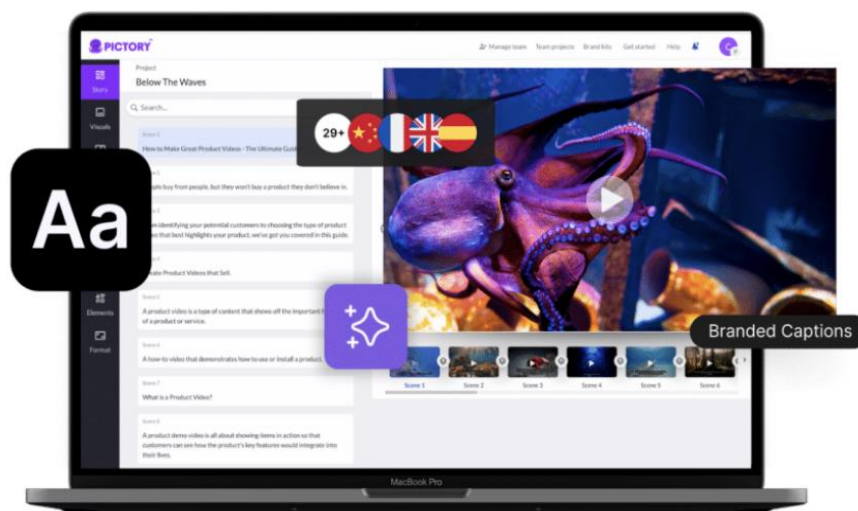
Figura 3 — Interface da plataforma Synthesia



Fonte: bytebio.com.

O Pictory.AI¹⁷ também é outra opção de geração de vídeos a partir de textos. Para tanto, é possível adicionar roteiros descritivos à plataforma, que a partir de animações e gráficos, produz o conteúdo visual com base nos comandos indicados. A IA é capaz de extrair as palavras chaves e a essência do vídeo, criando um conteúdo eficaz em poucos minutos. Também é possível incorporar materiais gravados e editá-los simultaneamente ao conteúdo gerado, além dos recursos de músicas e vídeos sem direitos autorais disponibilizados pela plataforma.

Figura 4 — Interface da plataforma Pictory AI



Fonte: pictory.ai/.

¹⁷ Disponível em: <https://pictory.ai/ai-video-editor/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

Em vista disso, os benefícios da geração automatizada de vídeos para a Comunicação Interna estão na rápida criação de conteúdo audiovisual, que podem ser incluídos a comunicados internos, treinamentos e atualizações sobre a empresa, tornando as mensagens mais atrativas e melhorando o engajamento da comunicação. Os algoritmos podem adaptar o conteúdo dos vídeos com base nas preferências dos colaboradores, como linguagem, estilo visual e tópicos de interesse, o que também aumenta o engajamento, uma vez que os funcionários se sentem mais conectados ao conteúdo que consomem. A geração de vídeos educacionais, como treinamentos, atualizações de produtos, novos processos, políticas e ferramentas também pode ser feita de maneira automatizada com o uso dessa tecnologia, facilitando a disseminação do conhecimento e melhorando a retenção das informações pelos colaboradores.

Para mais, a IA pode automatizar aspectos da edição de vídeos, como cortes, adição de legendas, ajustes de áudio, além de gerar vídeos explicativos a partir de scripts ou dados fornecidos, economizando tempo, recursos e assegurando um padrão de qualidade consistente em todos os materiais audiovisuais. Também pode criar versões acessíveis dos vídeos, incluindo legendas automáticas e traduções em tempo real, garantindo que todos os colaboradores possam acessar as informações independentemente de suas capacidades linguísticas ou auditivas. Ferramentas de IA também podem analisar o desempenho dos vídeos internamente, coletando dados sobre visualizações, engajamento e *feedback* dos colaboradores. Esses aprendizados ajudam as equipes a entender quais tipos de conteúdo são mais eficazes e onde melhorias podem ser feitas.

Usando algoritmos e aprendizado de máquina, grandes quantidades de dados podem ser analisados e *insights* importantes podem ser obtidos. Tradicionalmente, a análise de grandes quantidades de dados tem sido demorada e intensiva em recursos. Devido ao aumento da capacidade computacional, à disponibilidade de múltiplas fontes de dados e aos novos métodos analíticos, os dados podem ser coletados e analisados em tempo real, e decisões mais rápidas podem ser tomadas com base nesses dados. Isto permite não apenas uma reação ao que está acontecendo no ambiente corporativo, mas também uma gestão proativa dos desenvolvimentos, tendências ou crises atuais. As análises de dados direcionadas contribuem para aumentar a agilidade e a eficácia do trabalho de RP (Seidenglanz; Baier, 2023, p. 18, tradução nossa)¹⁸.

¹⁸ "Using algorithms and machine learning, large amounts of data can be analyzed, and important insights can be gained. Traditionally, analyzing large amounts of data has been time-consuming and resource intensive. Due to increased computing capacity, the availability of multiple data sources, and new analytical methods, data can be collected and analyzed in real time, and faster decisions can be made based on that data. This enables not only a reaction to what is happening in the corporate environment, but also proactive management of current developments, trends, or crises. Targeted data analyses contribute to increased agility and effectiveness of PR work."

4.1.5. Áudio e transcrição

A produção de músicas e leitura de textos também é possível através da Inteligência Artificial. O Suno.AI¹⁹ é um aplicativo *on-line* que utiliza esta tecnologia para criar músicas em diferentes gêneros a partir de comandos de texto. É capaz de criar letras e melodias a partir da descrição da canção planejada ou transformando em música textos inseridos na plataforma.

Além da criação de músicas, há softwares de IA com a funcionalidade de gerar vozes e narrações realistas a partir de textos inseridos. Um exemplo é a Murf.AI²⁰, que possui um recurso de clonagem de voz que permite emular reações humanas autênticas. A ferramenta também possui integração com plataformas como *Canva* e *Google Slides*, possibilitando a adição direta de narrações a apresentações, além de outras utilidades como vídeos, podcasts e plataformas de ensino *on-line*.

Essas plataformas podem ser extremamente úteis para a comunicação interna ao gerarem facilmente trilhas sonoras para vídeos e campanhas internas, complementando materiais visuais e tornando os conteúdos progressivamente mais atraentes. Para mais, a integração de narrações automatizadas por voz a softwares de apresentação, como *Canva* e *Google Slides*, possibilita a reprodução incansável de apresentações em tempo real para diferentes times da empresa, fornecendo sessões personalizadas.

A transcrição de faixas de áudio é uma funcionalidade útil para a Comunicação Interna, uma vez que a produção de legendas, atas de reuniões e de textos a partir de vídeos pode contribuir para a melhor disseminação de conteúdos entre diferentes canais e públicos. Para tanto, o software Otter.AI²¹ desenvolve transcrição de fala para texto a partir da inteligência artificial, e incorpora o aprendizado de máquina para melhor interpretar novas faixas de áudio progressivamente.

A melhor produtividade de reuniões também pode ser alcançada com assistentes de Inteligência Artificial. O Fireflies é um software que transcreve, produz anotações e gera planos de ação durante reuniões. Integra-se com diversas plataformas de videochamadas, como Zoom, Google Meet, Webex e Microsoft Teams, além de aplicações empresariais como Slack e Salesforce. Esta ferramenta pode ser útil não só para metrificar reuniões de time, mas também eventos de comunicação interna sediados nessas plataformas de vídeo, como *Town Halls*, e dessa maneira, facilmente produzir conteúdo em texto com as informações principais do evento a ser divulgado nos canais internos.

¹⁹ Disponível em: <https://sunoai.ai/pt/welcome/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

²⁰ Disponível em: <https://murf.ai/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

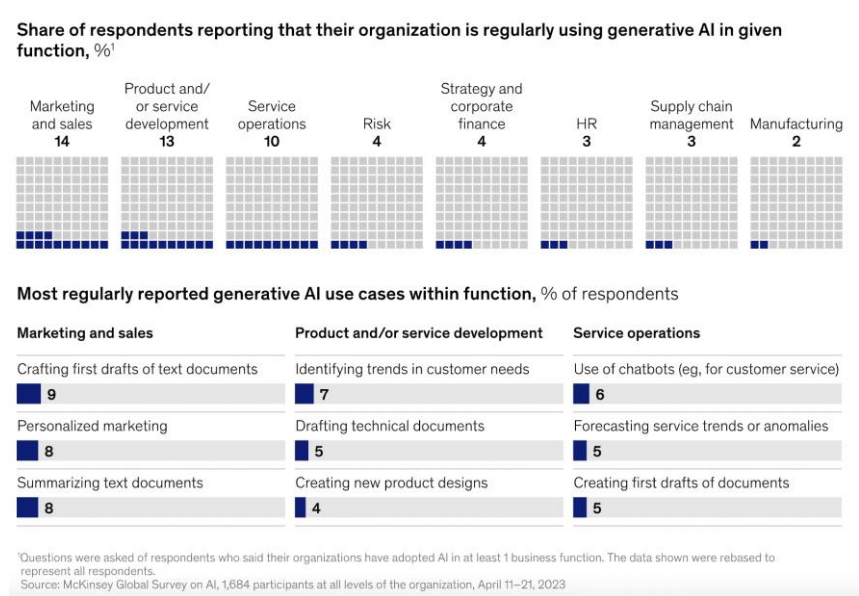
²¹ Disponível em: <https://transkriptor.com/pt-br/discover/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

Desta maneira, a comunicação interna é beneficiada pelo uso de ferramentas de transcrição pois elas possibilitam que reuniões, discussões e sessões de *brainstorming* sejam convertidas em texto rapidamente sem o esforço de escrita manual, e o compartilhamento destas anotações contribuiu para um maior alinhamento e colaboração do time. Também contribuem para a maior acessibilidade do conteúdo, sobretudo aqueles com deficiência auditiva, visto que gera legendas automáticas e documentos em texto com todos os temas discutidos. Para mais, a IA pode analisar o conteúdo transcrito para identificar padrões, tópicos recorrentes ou áreas que necessitam de atenção, viabilizando o monitoramento do engajamento dos funcionários e a eficácia da comunicação interna.

4.2. **Uso da IA no mercado**

Segundo dados da pesquisa "The state of AI in 2023: Generative AI’s breakout year" divulgada pela McKinsey & Company em agosto de 2023, com 1684 participantes de todos os níveis organizacionais, 14% dos profissionais de Marketing já utilizam ferramentas de IA regularmente em sua função. Conforme afirmado pelos entrevistados, preparar uma versão preliminar e resumir documentos de texto são os usos da tecnologia mais relatados por estes profissionais, tarefas que também estão presentes no escopo de Comunicação Interna. Desta forma, é evidente o quanto a IA já é uma realidade para a viabilização da produção de conteúdo textual.

Figura 5 — Porcentagem dos respondentes que relatam que sua organização utiliza GenAI regularmente em determinada função



Fonte: McKinsey & Company, 2023.

Ademais, os resultados desta pesquisa também revelam que empresas de alta performance em IA puderam atribuir pelo menos 20% do EBITDA (Lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) em 2022 à utilização de inteligência artificial. Isso demonstra que esta ferramenta já apresenta resultados financeiros significativos para a empresa, e a recusa em se adaptar a esta realidade e implantar a IA em diversas funções do negócio pode impactar negativamente a receita da companhia.

5. CASOS DE ESTUDO

5.1. Metodologia

A fim de melhor compreender como empresas já estão utilizando estas tecnologias, serão estudados casos de mercado de companhias que abertamente detalham seu uso e resultados. Dessa maneira, o critério de seleção dos casos foram empresas que divulgaram em artigos jornalísticos a utilização de IA em variadas tarefas de comunicação interna, com foco na melhoria da relação com os colaboradores. Não entraram neste estudo aquelas que aplicam IA em outros processos fora do escopo de comunicação interna, como desenvolvimento de produto, gestão de projetos, operações e outros departamentos.

Ao abordar estudos de caso como metodologia, é possível examinar contextos reais e específicos, revelando como a IA pode transformar e agilizar atividades operacionais e tornar os esforços mais estratégicos. Ao selecionar empresas como Unilever, IBM e Adobe, o trabalho não apenas ilustra a aplicação prática da IA, mas destaca os desafios enfrentados por essas organizações, e facilita a identificação de padrões e lições aprendidas que podem ser replicadas em outras organizações. Assim, a utilização de estudos de caso enriquece a pesquisa ao conectar teoria e prática, oferecendo uma visão clara das implicações da IA na comunicação interna.

5.2. Exemplos no mercado

Desta maneira, fica evidente que a utilização da Inteligência Artificial no dia a dia de Comunicação das empresas pode impactar significativamente seus resultados, tanto operacionais, como a fluidez e agilidade na rotina de trabalho, quanto financeiros, ao influenciar o resultado do EBITDA anual. Sendo assim, analisar casos de corporações que já utilizam essa tecnologia e os resultados dessa adoção, é o caminho para compreender diferentes cenários e funções em que ela pode ser aplicada.

Para tanto, empresas como a Unilever, IBM e Adobe têm alcançado resultados expressivos na comunicação com seus funcionários por meio de melhorias de processos viabilizadas pela Inteligência Artificial.

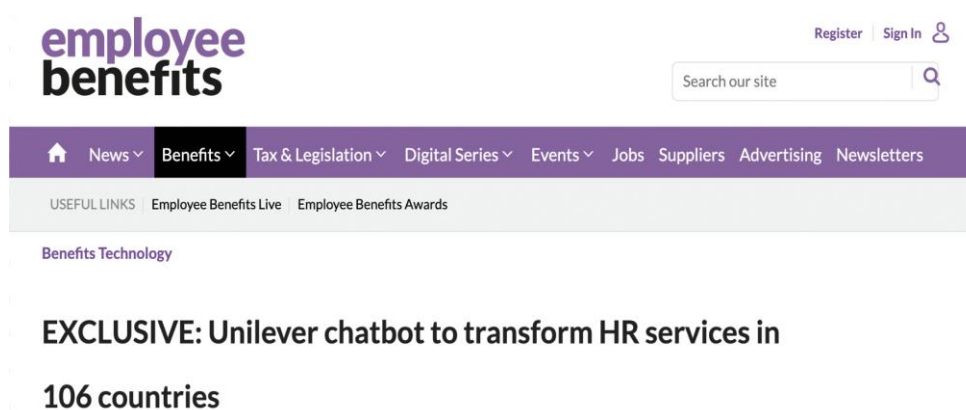
5.2.1. Unilever

Em 2018, a Unilever desenvolveu um sistema de *chatbot*, chamado Una, para se comunicar com os colaboradores respondendo dúvidas frequentes sobre processos internos, um projeto da área de Recursos Humanos. Segundo Keith Williams (2018), diretor de serviços de RH da multinacional, em entrevista para o veículo “Employee Benefits”, a assistente virtual

pode ser contatada pelo Skype for Business, assim como qualquer outro colega da empresa, suprimindo a necessidade de acessar um sistema separado para consultas de RH.

A Una é capaz de fornecer informações e realizar transações por meio de uma conversa, e não apenas responde a perguntas frequentes sobre processos internos, mas também aprende com as interações, permitindo uma personalização crescente das respostas. Através da análise de dados de comportamento, a IA é capaz de identificar padrões nas consultas dos funcionários e ajustar suas respostas de acordo com as necessidades específicas de cada um. A implantação da UNA resultou em um aumento significativo na eficiência da comunicação interna, reduzindo o tempo de resposta a questões frequentes em até 50%, de acordo com o diretor. Este cenário impacta diretamente a satisfação dos funcionários e a produtividade da empresa, que ao se comunicar de forma eficiente e ágil com sua equipe, pode redirecionar o tempo antes gasto respondendo a questões repetitivas para tarefas mais estratégicas para o negócio.

Figura 6 — Notícia sobre a aplicação do *Chatbot* Una na Unilever



Fonte: Employee Benefits, 2018.

Como desafio para a implantação desse sistema, Williams destaca o aperfeiçoamento da linguagem compreendida pela IA a níveis progressivamente parecidos ao modo de falar das pessoas, isto é, a linguagem natural: “quando você cria um chatbot, ele tem a compreensão linguística de uma criança de 18 meses [...]. Se vai ser útil, você tem que transformá-lo para ter a compreensão da linguagem de um adulto e entender as pessoas 95% do tempo” (Williams *apud* Smail, 2018, tradução nossa)²². Dessa forma, o futuro desta tecnologia é assegurar que o *chatbot* entenda a maneira como as pessoas falam e as nuances da linguagem.

²² "When you create a chatbot, it has the language understanding of an 18-month-old child [...]. If it's going to be useful, you have to turn it into having the language understanding of an adult, and understand people 95% of the time."

Ao empregar algoritmos avançados para analisar dados de comportamento e preferências dos colaboradores, a empresa consegue direcionar mensagens específicas para diferentes departamentos de forma altamente eficaz. Isso se dá, pois ela não apenas identifica quais grupos devem receber quais informações, mas também compreende profundamente as dinâmicas internas da organização e as necessidades únicas de cada equipe. Por exemplo, a equipe de vendas pode estar mais interessada em atualizações sobre metas e incentivos, enquanto o departamento de pesquisa e desenvolvimento pode priorizar informações sobre novas tecnologias ou processos internos. A IA permite que a Unilever reconheça essas diferenças e ajuste o tom e o conteúdo das mensagens para garantir que sigam os interesses e as preocupações específicas de cada grupo.

Ademais, a personalização das comunicações internas por meio da IA promove um engajamento mais significativo entre os colaboradores. Quando as mensagens são relevantes e adaptadas às necessidades dos funcionários, a probabilidade de que eles interajam com o conteúdo aumenta consideravelmente. Segundo a Psico Smart (2024), essa abordagem personalizada resultou em um aumento da taxa de resposta para 75%, demonstrando que os colaboradores se sentem mais conectados e valorizados quando recebem informações que realmente importam para eles. Essa conexão fortalece a cultura organizacional, pois os funcionários percebem que suas vozes e preocupações são levadas em consideração nas decisões corporativas. Segundo o relatório "Como a tecnologia está mudando os comunicadores Relação com o Trabalho", publicado pela USC Annenberg em 2024, os comunicadores que usam IA com mais frequência têm 93% mais probabilidade de dizer que se sentem valorizados pelo trabalho que realizam.

Essa segmentação eficaz também facilita a identificação de tendências emergentes dentro da organização. A IA pode analisar dados em tempo real, permitindo que a Unilever ajuste suas estratégias de comunicação rapidamente em resposta a mudanças nas preferências dos colaboradores ou no ambiente de trabalho. Trazendo um panorama para esta ideia, caso detectado um aumento nas consultas sobre saúde mental, a empresa pode rapidamente disseminar conteúdos relacionados ao bem-estar emocional, demonstrando sua preocupação com o bem-estar dos funcionários. Essa agilidade na adaptação não apenas melhora a eficácia da comunicação interna, mas também ajuda a construir um ambiente de trabalho mais resiliente e responsivo.

Além da segmentação e personalização das mensagens, a inteligência artificial (IA) desempenha um papel fundamental na análise do clima organizacional, proporcionando às empresas uma compreensão mais profunda das preocupações dos colaboradores. Na Unilever,

os algoritmos de IA também são utilizados para interpretar feedbacks e postagens em redes sociais internas, permitindo um monitoramento contínuo do ambiente de trabalho. Essa prática promove uma cultura de transparência e comunicação aberta e resulta em melhorias significativas na retenção de talentos, com um aumento de 15% em apenas um ano, conforme artigo do portal Psico Smart (2024), especializado em gestão de recursos humanos. Essa abordagem proativa permite que a empresa identifique áreas que necessitam de atenção antes que se tornem problemas críticos, criando um espaço onde os colaboradores se sentem ouvidos e valorizados.

Além disso, o uso da IA na análise do clima organizacional pode resultar em insights valiosos sobre a diversidade e inclusão dentro da empresa. Ao avaliar dados relacionados à composição das equipes e às interações entre diferentes grupos, a Unilever consegue tomar decisões informadas para construir equipes mais variadas e representativas. Essa iniciativa não só impacta positivamente o clima organizacional, mas também contribui para uma maior inovação e criatividade dentro da empresa. Quando os colaboradores sentem que suas vozes são ouvidas e suas preocupações são levadas em consideração, eles estão mais propensos a se engajar ativamente nas iniciativas da empresa. Portanto, ao integrar a inteligência artificial nas práticas de análise do clima organizacional, as empresas não apenas melhoram sua comunicação interna, mas também cultivam um ambiente onde os colaboradores se sentem valorizados e motivados a contribuir para o sucesso coletivo da organização.

5.2.2. IBM

De maneira similar, a IBM criou uma assistente virtual desenvolvida com IA denominada Watson Assistant, que além de facilitar a comunicação com os clientes externamente, é utilizada internamente para processar grandes volumes de dados relacionados ao comportamento e às preferências dos funcionários, permitindo uma personalização das mensagens e estratégias internas de acordo com as necessidades individuais. Através desse sistema, a IBM pode identificar rapidamente os sentimentos e preocupações dos colaboradores, ajustando para responder a problemas emergentes antes que eles se agravem. Além disso, o Watson Assistant é capaz de segmentar as comunicações com base em dados demográficos, históricos de interação e preferências individuais. Isso significa que mensagens específicas podem ser enviadas para grupos distintos dentro da organização, garantindo que cada colaborador receba informações que são diretamente relevantes para seu papel e interesses.

Dessa forma, a ferramenta permite personalizar mensagens e estratégias internas de acordo com as necessidades individuais de cada funcionário, ao identificar o que motiva e engaja os colaboradores, elevando o impacto e relevância das comunicações e alcançando um aumento da satisfação geral dos funcionários em 15%, segundo divulgado pelo portal PsicoSmart (2024), ao descrever o estudo de caso da IBM.

Outro benefício significativo da utilização do Watson Assistant na comunicação interna da IBM é o aumento da participação dos colaboradores em pesquisas internas. Com uma interface amigável e interativa, os funcionários são incentivados a compartilhar suas opiniões e feedbacks, resultando em um aumento de 30% na participação nas pesquisas. Isso reforça o sentimento de valorização entre os colaboradores e fornece *insights* críticos sobre o clima organizacional e áreas que podem necessitar de melhorias.

Ao estudar a implementação intensa dessas ferramentas, é essencial mapear os possíveis riscos que essa tecnologia pode trazer. Em primeiro lugar, é importante destacar a perda do caráter pessoal da comunicação, ao utilizar os recursos de IA indiscriminadamente. A comunicação interna eficaz depende de nuances emocionais e contextos que uma IA pode não captar completamente, levando a mal-entendidos ou à falta de empatia nas interações. Para mais, a introdução de novas tecnologias pode gerar desconforto entre os colaboradores, sobretudo àqueles acostumados a métodos tradicionais de comunicação, o que reforça a importância da educação da empresa quanto aos benefícios das ferramentas e sua parceria com o trabalho humano, para assim, mitigar resistências.

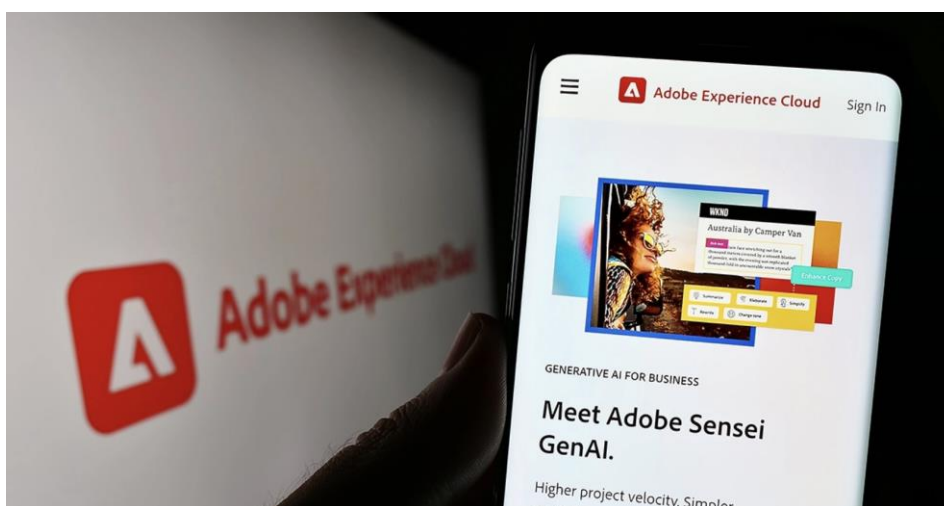
Outro desafio é garantir que a personalização não crie um excesso de segmentação, criando silos em que diferentes grupos recebem informações distintas, levando à desinformação ou exclusão. Esse cenário pode representar um risco significativo sobretudo em grandes empresas onde a colaboração entre equipes é vital para o sucesso organizacional. Portanto, ao implementar soluções de IA como o Watson Assistant, é fundamental que a IBM mantenha um equilíbrio entre personalização e inclusão, garantindo que todos os colaboradores tenham acesso às informações necessárias para seu trabalho e ao entendimento do panorama geral da empresa.

5.2.3. Adobe

A Adobe, líder no setor de tecnologia criativa, implementou o assistente virtual Adobe Sensei com o objetivo de aprimorar a comunicação interna e a eficiência operacional. Essa ferramenta facilita o gerenciamento de tarefas e sessões de *brainstorming* e transforma a

maneira como os colaboradores interagem e colaboram em um ambiente de trabalho remoto. Por meio da inteligência artificial, o Adobe Sensei é capaz de processar grandes volumes de dados sobre as atividades e preferências dos funcionários, permitindo uma personalização das interações que resulta em um aumento significativo no engajamento da equipe, com um crescimento de 25%, conforme relatado pela Psico Smart (2024), ao detalhar o estudo de caso da Adobe.

Figura 7 — Adobe Sensei



Fonte: Webjump.ai.

Um dos principais benefícios do Adobe Sensei é sua capacidade de automatizar tarefas repetitivas, especialmente valiosa em um ambiente onde os profissionais criativos frequentemente enfrentam a pressão de prazos apertados e demandas variadas. Ao reduzir o tempo gasto em tarefas administrativas, como agendamento de reuniões e organização de feedbacks, o Adobe Sensei permite que os funcionários dediquem mais energia à inovação e à criação. Isso eleva a eficiência individual, e consequentemente, melhora a colaboração entre as equipes, pois todos podem se concentrar em contribuir para projetos estratégicos.

Além disso, a implementação do Adobe Sensei impactou o sentimento de valorização dos colaboradores. A personalização das comunicações internas, possibilitada pela IA, permite que os funcionários sintam que suas opiniões e contribuições são reconhecidas, aumentando sua motivação e fortalecendo o vínculo com a empresa. Outro aspecto importante é a promoção de uma cultura de feedback contínuo. O Adobe Sensei facilita o envio e recebimento de feedbacks em tempo real, criando um canal aberto para que os colaboradores expressem suas opiniões sobre projetos. Essa prática possibilita identificar rapidamente áreas que necessitam

de atenção ou melhorias, e assim, a empresa pode ajustar suas estratégias conforme necessário, garantindo que todos estejam alinhados com os objetivos organizacionais.

Ao avaliar os riscos do uso do Adobe Sensei para a Comunicação Interna, é importante ressaltar a despersonalização das interações, que pode ser causada pela automação excessiva da comunicação, levando a mensagens que soem frias ou impessoais. É essencial evitar que os colaboradores se sintam dialogando com um sistema em vez de pessoas reais, pois isso pode prejudicar o relacionamento interpessoal e a cultura colaborativa da empresa. É fundamental encontrar um equilíbrio entre automação e interação humana para preservar a conexão emocional com os funcionários.

Além disso, existe o risco de sobrecarga de informações. A IA pode gerar uma quantidade significativa de dados e insights, gerenciada inadequadamente, isso pode levar à confusão e à dificuldade em filtrar informações relevantes. Os colaboradores podem se sentir sobrecarregados por um fluxo constante de informações, resultando em estresse e diminuição da eficácia das mensagens individualmente. Conforme afirmado no relatório “Como a tecnologia está mudando os comunicadores Relação com o Trabalho”, pela USC Annenberg (2024), “o fluxo constante de novas ferramentas de IA, atualizações tecnológicas e notícias regulamentares revelou-se esmagador para muitos comunicadores, com 64% afirmando que é difícil acompanhar”. Dessa maneira, é importante que a Adobe implemente mecanismos que ajudem os funcionários a priorizar informações essenciais.

5.2.4. Open Communication Group

A Open Communications Group é uma consultoria global de comunicação interna, que vem experimentando otimizar suas tarefas com uso da Inteligência Artificial. Um exemplo foi o uso desta tecnologia para a produção completa de um vídeo de um minuto sobre os benefícios da IA em comunicação interna por um dos designers gráficos do time:

Ele usou ChatGPT para o roteiro, 11ElevenLabs para síntese de voz da narração e Mubert para a trilha sonora. Ele fez experiências com Leonardo.Ai para obter recursos visuais, mas suas sugestões produziram alguns resultados estranhos, então ele recorreu ao Pictory, que agrupa vídeos de arquivo (Zytnik; Lequick, 2023, p. 74, tradução nossa)²³.

O resultado foi um vídeo extremamente genérico, com pouca assertividade na mensagem e alguns erros no conteúdo, como a representação inverossímil de partes do corpo

²³ "He used ChatGPT for the script, 11ElevenLabs for speech synthesis of the voice over, and Mubert for the soundtrack. He experimented on Leonardo.Ai for the visuals, however his prompting produced some strange results, so he resorted to Pictory that collates stock video."

humano: "Keith explicou onde as imagens GAI deram errado, como o braço de uma pessoa se misturando a uma mesa ou faltando um pedaço de orelha. A voz faltou emoção e o resultado ficou longe de ser envolvente." (ZYTNIK; LEQUICK, 2023, p. 74).

As ferramentas de IA permitem que os designers gerem imagens e gráficos a partir de descrições textuais detalhadas, oferecendo uma maneira eficiente de produzir conteúdos visuais personalizados que atendam às necessidades específicas da comunicação interna. Com essas ferramentas, as equipes podem rapidamente criar ilustrações e infográficos visualmente atraentes e informativos, ajudando a transmitir mensagens complexas de forma clara e eficaz. A criação de conteúdo é a tarefa que os comunicadores mais empregam ferramentas de IA, segundo o relatório "Como a tecnologia está mudando os comunicadores Relação com o Trabalho", publicado pela USC Annenberg (2024):

Figura 8: Casos de uso de IA em Comunicação mais comuns

Most Common Communications AI Use Cases

Content creation: 54%



Data analysis: 40%



Background/landscape research: 37%



Fonte: USC Annenberg, 2024

Outro benefício significativo é a eficiência no tempo de produção. A IA pode reduzir drasticamente o tempo necessário para criar materiais visuais, permitindo que as equipes se concentrem em outras áreas críticas da comunicação interna. Ao automatizar a edição de vídeos, ajustando automaticamente clipes para conteúdos curtos e impactantes com músicas e legendas, torna-se possível que as equipes respondam rapidamente às necessidades emergentes de comunicação, como atualizações sobre projetos ou anúncios importantes.

No entanto, é importante ressaltar as limitações dessas ferramentas. Como evidenciado pela experiência do designer gráfico na Open Communications Group, a IA pode gerar resultados que carecem da nuance e emoção necessárias para uma comunicação eficaz. Erros

na representação visual e falta de apelo emocional podem comprometer a mensagem que se deseja transmitir. Portanto, enquanto as ferramentas de IA oferecem soluções valiosas para melhorar a comunicação interna por meio da criação visual eficiente e personalizada, elas devem ser usadas em conjunto com o julgamento humano e a revisão crítica para garantir que os conteúdos sejam não apenas funcionais, mas também envolventes e impactantes.

Desta forma, fica claro que, ainda que execute os aspectos mais manuais da produção de conteúdo, a IA ainda é incapaz de gerar resultados completamente eficientes de acordo com o critério de qualidade humano, com a medida certa de emoção, empatia e apelo comunicativo. Por mais que execute as atividades esperadas, está longe de atingir a independência do trabalho dos profissionais, tanto para revisão, quanto para o caráter humano dos conteúdos.

Desta maneira, ao analisar os casos acima descritos, é possível compreender como o uso de IA em comunicação interna em empresas pioneiras como Unilever, IBM, Adobe e Open Communication Group impactou a agilidade e eficiência das equipes. Com o uso de assistentes virtuais, como a Una ou a Watson Assistant para a personalização de conteúdos, resposta a colaboradores e cruzamento de dados impactou significativamente o negócio. Para mais, com a utilização destas tecnologias para a criação de peças, como a Open Communication Group, e para a gestão preditiva de equipes, como a Adobe, foi possível identificar a melhoria no engajamento, motivação, e até mesmo retenção de talentos. Em comum, todas essas corporações utilizam a IA para otimizar a comunicação interna e aumentar a eficiência operacional, ainda que com diferenças nos casos de aplicação específicos de cada uma e nos desafios enfrentados. Cada uma delas implementou assistentes virtuais ou algoritmos de IA que melhoraram a interação com os colaboradores, resultando em ganhos expressivos na satisfação e na produtividade dos funcionários.

Pudemos ver que a IA não foi utilizada apenas para automatizar processos, mas também para fomentar um ambiente de transparência e feedback aberto, o que intensifica a melhoria da relação da empresa com seu público-alvo com a comunicação interna: os colaboradores. Deste modo, esse cenário impacta o exercício da profissão de relações públicas dentro das companhias, uma vez que fornece ferramentas para um melhor engajamento com diferentes públicos. A implementação bem-sucedida da IA nas comunicações internas dessas empresas não só melhora o clima organizacional como também reflete diretamente na imagem corporativa e na reputação da empresa, interna e externamente. A intersecção entre tecnologia e relações públicas evidencia a importância de uma comunicação estratégica atualizada com ferramentas contemporâneas de eficiência operacional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, fica evidente como o uso da Inteligência Artificial para executar as tarefas operacionais de Comunicação Interna é o futuro claro para a profissão, visto que é o caminho para alcançar a maior valorização do potencial estratégico que a área guarda. Como apresentado desde Kunsch (2003) a Fernandes (2024), a Comunicação Interna possui um papel extremamente estratégico dentro da empresa ao moldar a cultura e influenciar a motivação e engajamento dos colaboradores, principal recurso organizacional para o alcance de resultados de negócio.

Sendo assim, descartando a possibilidade de a Inteligência Artificial substituir o trabalho humano, como afirmou Santaella (2023), dada a incapacidade da tecnologia em cruzar informações e aprendizados de diferentes contextos e ter características intrinsecamente humanas como criatividade e improviso, é essencial encarar esta tecnologia como aliada, em vez de adversária. A partir da união entre a inteligência humana e a inteligência artificial, será possível potencializar exponencialmente a capacidade de produção de conteúdos, e alcançar níveis de entrega e valor muito mais elevados quando comparados ao cenário atual.

Ainda que dinâmicos e em constante mudança, os *softwares* já existentes atualmente citados neste trabalho são capazes de executar as principais demandas operacionais do escopo de Comunicação Interna, como: produção de artigos, notícias e postagens para intranets corporativas, resposta a perguntas frequentes, criação de imagens, gráficos, apresentações, ícones, tabelas, e infográficos personalizados à necessidade de cada conteúdo, edição de vídeos, com cortes, adição de legendas, ajustes de áudio, transcrições de eventos, e muito mais. Com o uso da força de trabalho humana para formular estratégias internas, e da automatização artificial para operacionalizar os aspectos táticos planejados, a Comunicação Interna poderá, cada vez mais, oferecer excelência em suas entregas.

Como observado nas análises dos casos de grandes multinacionais como Unilever, IBM e Adobe, até pequenas empresas de consultoria, como a Open Communication Group, é possível identificar melhorias expressivas na agilidade de tarefas operacionais de comunicação, como o desenvolvimento de mensagens, personalização da comunicação, resposta a dúvidas frequentes e análise de dados de engajamento. Sendo assim, é possível concluir que a adaptação das relações públicas exercidas dentro das empresas com a comunicação interna às novas tecnologias é essencial para manter o papel estratégico da profissão, impactando cada vez mais os resultados do negócio e alcançando níveis progressivamente melhores de engajamento, motivação, entrega e agilidade do departamento.

A pesquisa desenvolvida neste trabalho é o ponto de partida para a análise do uso dessas ferramentas em diferentes tarefas cotidianas em diversas empresas, sob a ótica do aumento do papel estratégico da comunicação. Com o crescimento dinâmico das plataformas que produzem diferentes formatos de mídia com IA Generativa, futuramente observaremos cada vez mais softwares concorrendo para ocupar espaços nas organizações, e assim, desenvolvendo sua tecnologia para executar, de forma inteligente e com linguagem natural, mais tarefas de comunicação, as quais servirão como modelo e referência para a adaptação de mais empresas a esse cenário.

Para além das descobertas iniciais do estudo, é essencial refletir sobre a potencial despersonalização da comunicação interna com o uso excessivo da inteligência artificial. Usos como a geração de vídeos de líderes transmitindo mensagens para seus colaboradores, que nunca foram realmente faladas, apenas criadas artificialmente, afastam a prática do propósito essencial da função: aproximar os colaboradores da organização por meio de uma comunicação real e genuína. Assim, é de suma importância manter em mente o alinhamento estratégico sobre o papel da comunicação interna e impedir o deslumbramento com estas tecnologias, para nunca deixar de lado o lado humano e estratégico.

Portanto, a atuação das Relações Públicas dentro das organizações evolui e amplia seu escopo, conforme Dreyer (2015), desde a chegada das tecnologias de informação e comunicação (TICs), que redesenharam a forma com que a comunicação é difundida, considerando novos canais, emissores e linguagens. Esse mesmo caminho deverá ser seguido para as próximas décadas de exercício, com a o estudo aprofundado das ferramentas e possibilidades da IA por profissionais de Relações Públicas, compreendendo o panorama, desafios e aplicações dessa tecnologia em seu escopo, para assim, adaptarem-se à ocupação avassaladora da Inteligência Artificial no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- BYTEBIO. **Synthesia**. Disponível em: <https://www.bytebio.com/ia/marketing/tpost/va2by45sb1-synthesia/>. Acesso em: 23 jul. 2024.
- BYTEBIO. **MurfAI**. Disponível em: <https://www.bytebio.com/ia/produtividade/tpost/zcrte6efh1-murfai/>. Acesso em: 23 jul. 2024.
- CARRAMENHA, Bruno. Comunicação com empregados em tempos de mídias sociais. *In*: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João F.. **Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas organizacionais**. São Paulo: Summus Editorial, 2021, p. 53-63.
- CARDOZO, Missila; TANAKA, Misaki. *In*: FERRARI, Pollyana (Org.). **Descendentes de Eliza: os impactos da inteligência artificial generativa no mercado de trabalho, na desinformação, nas artes e no pensamento crítico**. Cachoeirinha: Fi, 2024.
- CORRÊA, Dyulia. **Inteligência Artificial na Comunicação Interna — 7 ferramentas para otimizar o dia a dia**. Disponível em: <https://endomarketing.tv/inteligencia-artificial-na-comunicacao-interna/>. Acesso em: 15 jul. 2024.
- CORTES, Andrea. **Copilot: o que é e como funciona a IA da Microsoft**. 2023. Disponível em: <https://www.remessaon-line.com.br/blog/copilot-o-que-e-e-como-funciona-a-ia-da-microsoft/>. Acesso em: 15 jul. 2024.
- CXPRESS. **Como usar chatbots para melhorar a comunicação interna da sua empresa**. Disponível em: <https://blog.cypress.io/chatbot-para-comunicacao-interna/>. Acesso em: 29 set. 2024.
- DALPICOLO, Sílvia Cristina. **As redes sociais corporativas e seu papel na Comunicação Interna e na disseminação da cultura organizacional: o caso slack e seu posicionamento como "sede virtual"**. 2023. 62 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Mestrado em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2023.
- DEVELOPERS, Totvs. Jasper.ai: **Explorando a ferramenta de geração de conteúdo alimentada por IA para profissionais de marketing**. Disponível em: <https://medium.com/totvsdevelopers/jasper-ai-explorando-a-ferramenta-de-gera%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdo-alimentada-por-ia-para-profissionais-de-46db60b7bf1f/>. Acesso em: 16 jul. 2024.

- DREYER, Bianca Marder. Relações Públicas na contemporaneidade: profissionais sacerdotes ou profetas na contemporaneidade digital? *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-15.
- FERNANDES, Fabio Frá. Estratégias e táticas organizacionais integradas de Relações Públicas: da ideiação à práxis propositiva de programas de comunicação e relacionamento interno. *In: FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; FERNANDES, Fabio Frá; CAPORAL, Gibsy Lisiê Soares. Estratégias de Comunicação e Relações Públicas: em contextos organizacionais emergentes*. Belo Horizonte: Poisson, 2024, p. 40-70.
- GAULE, Hemant. *In: ADI, Ana (Ed.). Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: Cases, Reflections, and Predictions*. Berlin: Quadriga University of Applied Sciences, 2023.
- INPRESS PORTER NOVELLI. **Tendências em comunicação interna para 2023**. [recurso eletrônico]. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F136997%2F1675870872Tendencias_e_m_Comunicacao_Interna_para_2023.pdf/. Acesso em: 14 jul. 2023.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus Editorial, 2003.
- MARCHIORI, Marlene. **Os desafios da comunicação interna nas organizações**. *Conexão-Comunicação e cultura*, v. 9, n. 17, 2010, p. 145-159.
- MCAULIFFE, Zachary. **Grammarly's New AI Tool Is Available in Beta Now**. Disponível em: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/grammarlys-new-ai-tool-is-available-in-beta-now/>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- MCKINSEY. **The state of AI in 2021**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2021/>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- MCKINSEY & COMPANY. **The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year**. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year/>. Acesso em: 4 out. 2024.
- MCKINSEY & COMPANY. **The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai/>. Acesso em: 2 out. 2024.

- ORACLE (Ed.). **O que é Machine Learning?** Disponível em: <https://www.oracle.com/br/artificial-intelligence/machine-learning/what-is-machine-learning/>. Acesso em: 17 jun. 2024.
- PAES, Marcela Freitas. **Inteligência Artificial e Comunicação Interna: como impulsionar a produção de conteúdo.** 2023. Disponível em: <https://blog.dialog.ci/inteligencia-artificial-e-comunicacao-interna-como-impulsionar-a-producao-de-conteudo/>. Acesso em: 15 jul. 2024.
- PARETO. **Jasper AI: Tudo O Que Você Precisa Saber!** Disponível em: <https://blog.pareto.io/jasper-ai/>. Acesso em: 16 jul. 2024.
- PARETO. **O Que Você Precisa Saber antes de Usar o Copy AI no Trabalho.** Disponível em: <https://blog.pareto.io/copy-ai/>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- PARETO. **O Que Você Precisa Saber sobre Como Usar o Midjourney.** Disponível em: <https://blog.pareto.io/midjourney/>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- PEDRO, João. **Como o Pictory AI melhora a geração de vídeos a partir de texto? Uma visão geral passo a passo.** Disponível em: <https://filmora.wondershare.com.br/ai/unlock-the-power-of-pictory-ai.html/>. Acesso em: 23 jul. 2024.
- PEREIRA, Raquel. **Perplexity AI: Conheça o Novo Buscador IA e Saiba Como Utilizá-lo.** 2024. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/seo/perplexity-ai/>. Acesso em: 15 jul. 2024.
- PSICOSMART. **Impacto da inteligência artificial na comunicação interna: otimização e engajamento.** Disponível em: <https://psico-smart.com/pt/blogs/blog-impacto-da-inteligencia-artificial-na-comunicacao-interna-otimizacao-e-engajamento-141821/>. Acesso em: 3 out. 2024.
- PYKES, Kurtis. **Uma introdução ao uso do DALL-E 3: Dicas, exemplos e recursos.** Disponível em: <https://www.datacamp.com/pt/tutorial/an-introduction-to-dalle3/>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- SANTAELLA, Lucia. **A Inteligência Artificial é inteligente?** São Paulo: Almedina, 2023.
- SANTAELLA, Lucia. In: FERRARI, Pollyana (Org.). **Descendentes de Eliza: os impactos da inteligência artificial generativa no mercado de trabalho, na desinformação, nas artes e no pensamento crítico.** Cachoeirinha: Fi, 2024.
- SEIDENGLANZ, René; BAIER, Melanie. In: ADI, Ana (Ed.). **Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: Cases, Reflections, and Predictions.** Berlin: Quadriga University of Applied Sciences, 2023.

- SMAIL, Jerome. **Unilever chatbot to transform HR services in 106 countries**. 2018. Disponível em: <https://employeebenefits.co.uk/exclusive-unilever-chatbot/>. Acesso em: 3 out. 2024.
- TERRA, Carolina. Inteligência Artificial. *In*: TERRA, Carolina; SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia. **Insights para a Comunicação Organizacional**. Santa Maria: Facos — UFSM, 2024.
- WE Communications. WE USC Report 2024: Energized by AI: **How Technology is Changing Communicators' Relationship to Work**. 2024. Disponível em: <https://www.we-worldwide.com/insights/we-usc-report-2024-energized-by-ai-how-technology-is-changing-communicators-relationship-to-work>. Acesso em: 04 nov. 2024.
- ZYTNIK, Monique; LEQUICK, Matthew. *In*: ADI, Ana (Ed.). **Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: Cases, Reflections, and Predictions**. Berlin: Quadriga University of Applied Sciences, 2023.