

A inteligência artificial nas dinâmicas da comunicação organizacional: uma revisão integrativa de literatura¹

Adriano Affonso MENDES²

Danilo ROTHBERG³

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo

A inteligência artificial tem sido empregada na comunicação organizacional para análise de grandes volumes de dados e personalização e automação de interações. Este artigo analisa como a inteligência artificial tem transformado as práticas de comunicação organizacional, com ênfase nas Relações Públicas. Por meio de revisão integrativa da literatura, foram examinados 26 artigos científicos publicados entre 2019 e 2025, selecionados nas bases CAPES, SciELO e Sage Journals. Os resultados evidenciam que essas ferramentas têm reconfigurado processos comunicacionais, prometendo ganhos em eficiência operacional. Simultaneamente, a pesquisa identifica desafios éticos, incluindo a precarização do trabalho comunicacional. Os achados apontam para a necessidade imperativa de supervisão humana e capacitação profissional crítica.

Palavras-chave: Revisão de literatura; Inteligência artificial; Comunicação organizacional; Relações públicas

Introdução

A integração da inteligência artificial (IA) nas estruturas socioeconômicas contemporâneas tem reconfigurado as lógicas de mediação, exigindo uma investigação rigorosa sobre suas implicações nos processos comunicacionais. A adoção dessa tecnologia por organizações, frequentemente orientada por imperativos de lucratividade, tem provocado transformações profundas nas dinâmicas laborais, organizacionais e comunicacionais contemporâneas (Zuboff, 2019). No campo da comunicação organizacional, particularmente nas Relações Públicas, as adoções dessas novas tecnologias manifestam-se igualmente, uma vez que

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa 3: Comunicação digital, tecnologia, dados e IA atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru. Graduado em Relações Públicas pela mesma instituição.
adriano.mendes@unesp.br

³ Livre-docente em Sociologia da Comunicação pela Unesp. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp. danilo.rothberg@unesp.br

as práticas profissionais encontram-se intrínsecas a plataformas, cujas lógicas algorítmicas passam a estruturar a visibilidade e o alcance das ações estratégicas. Assim, a comunicação organizacional, entendida como conjunto de processos estratégicos responsáveis pela produção e circulação de sentidos nas e pelas organizações (Kunsch, 2022), experimenta atualmente uma reconfiguração estrutural. Ferramentas baseadas em IA têm sido utilizadas nesse contexto para análise de grandes volumes de dados (big data), personalização de mensagens, automação de atendimento, monitoramento de reputação em tempo real, análise preditiva de crises e segmentação algorítmica de públicos (Sayad, 2023).

Diante desse cenário, a inteligência artificial não pode ser reduzida a uma definição meramente técnica. Entende-se a IA aqui como um conjunto de infraestruturas sociotécnicas que operam por meio de algoritmos, produzindo efeitos concretos nas formas de se relacionar. A partir dessa definição crítica, considera-se que tais sistemas não são neutros e são atravessados por interesses econômicos, lógicas de poder e assimetrias de acesso, o que impõe a necessidade de problematizar as promessas de eficiência frequentemente associadas à tecnologia. Consequentemente, essa perspectiva reorienta o olhar para as dinâmicas da comunicação organizacional. A mediação algorítmica nas relações com públicos passa a ser entendida como prática estruturada por critérios de visibilidade, controle e gestão da atenção.

Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo analisar, por meio de uma revisão integrativa de literatura, como a inteligência artificial (IA) tem impactado e transformado as práticas de comunicação organizacional, com ênfase nas Relações Públicas. O estudo justifica-se pela urgência de sistematizar as pesquisas sobre esse tema emergente, fornecendo subsídios éticos para as atividades dos profissionais. Além disso, busca ampliar o debate sobre os impactos políticos da IA e fortalecer uma agenda de pesquisa atenta às especificidades dos profissionais.

Percurso metodológico

O percurso metodológico baseou-se nas diretrizes de Mendes, Silveira e Galvão (2008) e Souza, Silva e Carvalho (2010). A busca bibliográfica foi realizada em três bases de dados (Portal de Periódicos CAPES, SciELO e Sage Journals), utilizando combinações booleanas de descritores em português e inglês, como "comunicação organizacional", "inteligência artificial", "big data" e "relações públicas". Os critérios de inclusão abrangeram publicações científicas revisadas por pares, em acesso aberto, publicadas entre 2019 e 2025, que abordassem as intersecções da IA no campo comunicacional. O levantamento inicial resultou em 1.240 registros

(sendo 98 no Portal CAPES, 118 na SciELO e 1.024 na Sage Journals). Diante desse volume, o corpus passou por etapas de refinamento que incluíram a remoção de duplicatas e a triagem por título e resumo, permanecendo na amostra os textos afins à comunicação organizacional. Por fim, a leitura integral dos textos elegíveis consolidou a amostra final de 26 trabalhos. Os dados extraídos foram submetidos à análise de conteúdo, o que permitiu agrupar os achados em duas categorias principais: 1) Dimensão Operacional (automação, personalização e big data); e 2) Dimensão Ético-Profissional (vieses, precarização e supervisão humana).

Resultados e Discussão

A análise dos resultados evidenciou, inicialmente, a Dimensão Operacional, na qual a revisão da literatura demonstra que a IA generativa consolidou uma mudança estrutural orientada por dados na comunicação (Guzman; Lewis, 2024). Essa evolução se reflete nas Relações Públicas, que passaram a integrar IA para monitoramento e personalização, deslocando a vantagem competitiva para a orquestração de conexões em rede (Faraj; Leonardi, 2022).

No plano operacional, essa transformação materializa-se no uso de IA generativa. De acordo com Girardi e Pase (2024), ferramentas como ChatGPT são capazes de gerar resultados na assessoria de imprensa, ajustando as mensagens para alinhamento com a identidade da empresa. Tais ferramentas automatizam a geração de comunicados de imprensa e postagens em redes sociais a partir da análise de grandes volumes de dados. A IA também se mostra relevante permitindo o envio de mensagens direcionadas com a sua capacidade de personalização. Desse modo, para Mesquita, Ruão e Andrade (2020), a tecnologia facilita a análise de dados demográficos e comportamentais, resultando em comunicações mais impactantes. Ademais, ao implementar essas tecnologias, as instituições frequentemente enfrentam dificuldades para se adaptarem à evolução tecnológica. Cardozo, Ferrari e Boarini (2020, p. 52) observam que “áreas profissionais têm sido surpreendidas por este cenário disruptivo, com reestruturações nem sempre planejadas, mas impostas pelas características tecnológicas”.

Contudo, os dados também revelam uma Dimensão Ético-Profissional que tensiona as práticas vigentes. Sob essa ótica, no campo de um profissional de Relações Públicas, Marassi e Nunes (2024) alertam que a crescente dependência tecnológica levanta debates sobre a perda de competências interpessoais e criativas.

Esse debate ressoa com a crítica de que a IA promove uma inteligência “descorporificada e apartada das relações com o mundo material” (Furtado; Evangelista, 2025, p. 11). Assim,

identifica-se que um dos principais obstáculos para a adoção da tecnologia é a falta de competências adequadas no nível individual, sugerindo que há uma necessidade urgente de investimento em capacitação para que os profissionais de RP possam, de fato, aproveitar o potencial da IA descrito na literatura. Contrapondo-se ao entusiasmo técnico, Sebastião (2020) alerta para a necessidade de considerar as implicações sociais da inclusão de agentes não-humanos. Dessa forma, a ética algorítmica centraliza o debate sobre opacidade, viés e privacidade, abrangendo a responsabilidade por erros e o combate à desinformação.

Para Machado et al. (2023), a segurança cibernética e a proteção de dados destacam-se como áreas de atenção, assim como a necessidade urgente de regulamentação que defina as responsabilidades dos desenvolvedores para garantir um uso responsável. Nesse cenário, apesar dos benefícios operacionais citados, a literatura enfatiza a imperatividade da supervisão humana no uso de ferramentas de IA. Cardozo, Ferrari e Boarini (2020) ressaltam que, embora a gestão de dados tenha se intensificado, a atenção, o olhar crítico e a intervenção humana sobre os resultados gerados pela máquina são essenciais, uma vez que nuances semânticas e culturais podem não ser captadas pela tecnologia. Se a tecnologia, por si só, tende a otimizar a lógica da performance e da persuasão, cabe ao profissional assegurar que a eficiência dos dados não comprometa a dimensão ética da comunicação.

Considerações finais

Os resultados sugerem avanços em personalização de mensagens, automação de tarefas e segmentação de público por meio de big data. Ferramentas como chatbots, assistentes virtuais e plataformas de análise de sentimento têm sido incorporadas aos fluxos de trabalho organizacionais. Como destaca Sebastião (2020, p. 106), "a IA tem implicações abrangentes, de alcance global, que transformam sociedades, setores econômicos e [...] as profissões de comunicação e relações públicas". A análise revela uma transição paradigmática na comunicação organizacional: a convergência entre big data e IA desloca práticas tradicionais para a automação preditiva e personalização algorítmica.

Contudo, a análise identificou tensões críticas que se articulam com os desafios contemporâneos discutidos no referencial teórico. Em contexto marcado por crise de confiança institucional e proliferação de desinformação, a incorporação acrítica de IA pode aprofundar problemas estruturais. A ação de vieses algorítmicos e discriminação sistêmica pode afetar a socialização e o compartilhamento necessários às vivências dentro e fora das organizações.

Referências

CARDOZO, M.; FERRARI, P.; BOARINI, M. A influência da inteligência artificial nas relações comunicacionais. **Paradoxos**, Uberlândia, v. 5, n. 1, p. 49-65, 2020.

FARAJ, S.; LEONARDI, P. Strategic organization in the digital age: Rethinking the concept of technology. **Strategic Organization**, v. 20, n. 4, p. 771-785, 2022

FURTADO, R.; EVANGELISTA, S. Inteligência Artificial Geral: uma análise crítica sob a perspectiva de Álvaro Vieira Pinto. **E-Compós**, v. 28, 2025.

GIRARDI, L. S.; PASE, A. F. Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. **Organicom**, v. 21, n. 44, p. 71-84, 2024.

GUZMAN, A. L.; LEWIS, S. C. What generative AI means for the media industries, and why it matters to study the collective consequences for advertising, journalism, and public relations. **Emerging Media**, v. 2, n. 3, p. 347-355, 2024.

KUNSCH, M. M. K.; LIMA, F. P.; SAMPAIO, A. O. (org.). **Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp**. Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2022. p. 15-36.

MACHADO, A. et al. A inovação tecnológica e os desafios representados pela Inteligência Artificial. **Thema**, Pelotas, v. 22, n. 1, p. 151-168, 2023.

MARASSI, A. C. B.; NUNES, M. A. M. “IA, por favor, faça essa tarefa por mim”: inteligência artificial generativa nos ambientes de trabalho. **Organicom**, v. 21, n. 44, p. 85-96, 2024.

MENDES, K. D. S.; SILVEIRA, R. C. C. P.; GALVÃO, C. M. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto & Contexto Enfermagem**, v. 17, n. 4, p. 758-764, 2008.

MESQUITA, K.; RUÃO, T.; ANDRADE, J. G. Transformações da comunicação organizacional: novas práticas e desafios nas mídias sociais. In: PINTO-COELHO, Z.; RUÃO, T.; MARINHO, S. (org.). **Dinâmicas comunicativas e transformações sociais: atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais**. Braga: CECS, 2020. p. 281-303.

SAYAD, A. L. V. **Inteligência artificial e pensamento crítico: caminhos para a educação midiática**. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2023.

SEBASTIÃO, S. P. Inteligência Artificial? Não, obrigado: Percepções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus. **Media & Jornalismo**, v. 20, n. 36, 2020.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. Cambridge, MA: Harvard Business Review Press, 2019.