

**Inteligência Artificial e comunicação organizacional:
oportunidades e desafios na actualidade**

*Artificial Intelligence and organizational communication:
opportunities and challenges today*

Mateus Johane SIGAÚQUE¹

Resumo

As Tecnologias de Informação e Comunicação propiciam profundas transformações no campo da comunicação, impactando sobremaneira a forma como as pessoas se relacionam e interagem entre si dentro das organizações. Deste modo, este artigo teórico tem como objectivo investigar a importância da Inteligência Artificial (IA) na comunicação organizacional, explorando as principais oportunidades e desafios na actualidade. Trata-se de um estudo de revisão de literatura, que se baseia na análise de estudos actuais e relevantes para compreender de que forma a IA contribui para o fortalecimento do processo comunicativo nas organizações contemporâneas. Os resultados mostram que as ferramentas da IA têm um potencial para melhorar a comunicação nas organizações, estimulando a motivação, o engajamento e a produtividade das pessoas. Todavia, a utilização da IA apresenta desafios sociais e éticos que precisam ser levados em consideração de modo a diminuir os impactos negativos dessa tecnologia emergente.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Desafios. Ética. Inteligência artificial. Oportunidades.

Abstract

Information and Communication Technologies provide profound transformations in the field of communication, greatly impacting the way people relate and interact with each other within organizations. Therefore, this theoretical article aims to investigate the importance of Artificial Intelligence (AI) in organizational communication, exploring the main opportunities and challenges today. This is a literature review study, which is based on the analysis of current and relevant studies to understand how AI contributes to strengthening the communicative process in contemporary organizations. The results show that AI tools have the potential to improve communication in organizations, stimulating people's motivation, engagement and productivity. However, the use of AI presents social and ethical challenges that need to be taken into consideration in order to reduce the negative impacts of this emerging technology.

Keywords: Organizational communication. Challenges. Ethics. Artificial intelligence. Opportunities.

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação na Faculdade de Educação e Comunicação da Universidade Católica de Moçambique (Nampula). E-mail: majosigauque@gmail.com

Introdução

As Tecnologias de Informação e Comunicação estão a propiciar profundas transformações na sociedade contemporânea, com reflexos em todos os campos de actividade humana, incluindo no ambiente organizacional. MORAES, KNOLL e GHISLENI (2023) referem que a crescente influência da IA nas organizações tem proporcionado mudanças significativas nos métodos de interacção e expressão. Isto significa que a IA está a reconfigurar o processo comunicativo nas organizações, contando com várias ferramentas que tornam as interacções cada vez mais dinâmicas e eficientes.

Deste modo, a IA constitui-se numa das ferramentas mais poderosas no campo da comunicação na medida em que, com base em algoritmos, “oferece inúmeras soluções para automatizar e aprimorar processos comunicacionais, permitindo maior velocidade, agilidade, eficiência e aperfeiçoando a interacção humano-máquina” (CRUZ, 2023, p. 37), o que impacta significativamente os diferentes aspectos da comunicação organizacional.

Entretanto, a utilização da IA nas organizações envolve uma larga diversidade de desafios que não devem ser ignorados. MORAES, KNOLL e GHISLENI (2023) afirmam que, por um lado, a IA proporciona novas possibilidades na prática comunicativa e, por outro lado, gera desafios para os diversos actores envolvidos nesse processo. Desta forma, JOANGUETE (2024) defende a necessidade de alinhar essas tecnologias com valores humanos, direitos e ética, destacando o papel central do homem na resposta aos desafios relacionados ao potencial desequilíbrio de poder.

Diante deste contexto, este artigo tem por objectivo investigar o papel da IA no contexto da comunicação, explorando as potencialidades e desafios decorrentes da sua adopção pelas organizações da actualidade. Principalmente, pretende-se compreender de que forma a IA contribui para o fortalecimento da comunicação nas organizações contemporâneas.

Trata-se de um estudo de revisão de literatura que, com base numa pesquisa bibliográfica, explora estudos relevantes baseados principalmente em artigos científicos, livros e comunicações inéditas em congressos ou simpósios. Esses materiais foram acedidos com recurso a plataformas de Internet como SciELO e Google Académico,

através da inserção e combinação de palavras conectoras como Inteligência Artificial, comunicação organizacional, importância e desafios da Inteligência Artificial.

Os materiais foram selecionados e analisados cuidadosamente para que se pudesse evitar comprometer a fiabilidade dos resultados. PRODANOV e FREITAS (2013, p. 54) alertam que “na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar”. Desta forma, tomou-se o cuidado de explorar artigos de revisão de pares publicados em revistas de referência nacional e internacional.

Este estudo pretende contribuir no debate científico sobre as possibilidades e desafios da integração da IA nas organizações contemporâneas e, sobretudo, no espectro da comunicação, principalmente no contexto moçambicano, em que ainda há pouca produção científica sobre essa temática. A contribuição social do estudo circunscreve-se em apoiar a construir uma compreensão de que a incorporação da IA na comunicação organizacional tem impactos sociais próprios da era digital, devendo ser usadas sem colocar em causa a natureza social do ser humano. Aliás, a literatura defende uma abordagem centrada no ser humano para o desenvolvimento e aplicação da IA de modo mais confiável (JOANGUETE, 2024; SEBASTIÃO, 2020).

Enquadramento conceptual e histórico da IA

As Tecnologias de Informação e Comunicação estão a transformar todas as esferas da vida das pessoas e das organizações, impactando profundamente tanto nas suas formas de relacionamento como no seu desempenho. A IA faz parte desse aparato tecnológico que vem dominando a sociedade nos dias de hoje.

A IA é um campo de estudos relativamente novo, pelo que não tem uma definição única e acabada. As definições para a IA variam na medida em que a pesquisa é aprimorada e novas descobertas aparecem à tona. MCCARTHY (2007, p. 2) define a IA como sendo a “ciência e a engenharia de fabricar máquinas inteligentes, especialmente programas de computador inteligentes”. CASTRO e NEW (2016) partilham da mesma definição acrescentando que trata-se de máquinas inteligentes com a capacidade de tomar decisões.

Desta forma, os autores concebem a IA como sendo “um campo da ciência da computação dedicado à criação de máquinas e sistemas de computação que executam operações análogas à aprendizagem humana e à tomada de decisões” (CASTRO; NEW, 2016, p. 2). Isto significa dotar as máquinas a capacidade de realizar tarefas simulando a inteligência do ser humano. Analogamente, BAKER, SMITH e ANISSA (2019, p. 10), definem a IA como sendo “computadores que executam tarefas cognitivas, geralmente associadas à mente humana, particularmente a aprendizagem e a resolução de problemas”.

Portanto, a IA significa recriar a mente humana no interior de uma máquina tornando-a inteligente, ou seja, sendo a inteligência uma característica exclusiva aos seres humanos, a IA seria então a incorporação da inteligência humana ao funcionamento das máquinas para executar tarefas próprias do ser humano. COZMAN e NERI (2021, p. 22 e 23) elucidam que a IA é “a área que se ocupa de construir artefatos artificiais que apresentam comportamento inteligente”.

Em suma, o escopo da IA é o desenvolvimento de algoritmos e sistemas capazes de executar tarefas que normalmente requerem a intervenção e a inteligência humana, ou seja, a IA é “a forma de tornar os computadores mais úteis em tarefas não muito comuns aos humanos, nas quais também é possível que tais máquinas possam adquirir conhecimento artificialmente, evoluindo através das suas funções atribuídas” (BORRATO, 2023, p. 22). Daqui depreende-se que uma máquina inteligente não só pode realizar facilmente tarefas que os seres humanos realizariam com algum nível de dificuldade, como também pode executar, de forma mais eficiente, tarefas impossíveis aos humanos.

Relativamente ao seu percurso histórico, BORATTO (2023) refere que o advento da IA remonta desde os finais da Segunda Guerra Mundial, com a publicação de um artigo, que se tornou um dos mais influentes nas pesquisas em IA, da autoria de Alan Turing, em 1950, intitulado “Computing Machinery and Intelligence”, no qual a discussão foi em torno da questão “poderão as máquinas pensar?”. Essa questão foi largamente discutida e influenciou muitos estudiosos da área ao longo do tempo, resultando na publicação de vários artigos científicos. GUNKEL (2017) ressalta que o artigo de Turing e seu “jogo da imitação”, é o elemento que define e caracteriza o campo da IA.

A história da IA encontra-se documentada no primeiro capítulo do livro de RUSSELL e NORVIG (2021), intitulado “Artificial Intelligence: A Modern Approach”. Nessa obra lê-se que a IA tem uma história vasta. Entretanto, RUSSELL e NORVIG (2021) resumem a evolução histórica da IA apresentando uma lista de pesquisadores e cientistas laureados com o Prêmio Turing, uma distinção que é concedida anualmente pela “Association for Computing Machinery” (ACM) para uma pessoa que se notabiliza com contribuições inéditas e valiosas à computação.

Deste modo, a lista apresentada por RUSSELL e NORVIG (2021) inclui Marvin Minsky (1969) e John McCarthy (1971) por definirem os fundamentos do campo com base na representação e no raciocínio; Ed Feigenbaum e Raj Reddy (1994) pelo desenvolvimento de sistemas especialistas que codificam o conhecimento humano para resolver problemas do mundo real; Judea Pearl (2011) por desenvolver técnicas de raciocínio probabilístico que lidam com a incerteza de uma forma baseada em princípios; e, por fim, Yoshua Bengio, Geoffrey Hinton e Yann LeCun (2019) por terem feito da “deep learning” (redes neurais multicamadas) uma parte crítica da computação moderna.

Como se pode notar, a evolução histórica da IA deu-se por meio das contribuições de vários acadêmicos e cientistas que, sob a influência dos escritos de Turing, foram realizando vários estudos e desenvolvendo novas ferramentas e máquinas inteligentes. Entretanto, apesar de o artigo de Turing ser considerado um dos primeiros na história da IA, foi o cientista da computação norte-americano John McCarthy que, pela primeira vez, propôs o termo IA, em 1956, durante uma conferência realizada na Universidade de Dartmouth, em New Hampshire, nos Estados Unidos da América (GIRAFFA; KOHLS-SANTOS, 2023; ZERFASS; HAGELSTEIN; TENCH, 2020). Esse marco histórico coloca John McCarthy como um dos pioneiros e uma das individualidades mais influentes no campo da IA.

Durante a sua evolução a IA passou por momentos tenebrosos e de incerteza. COZMAN e NERI (2021) referem que antes da década de 1990 a IA experimentou vários fracassos, onde as suas ferramentas eram bastante frágeis, funcionando em algumas situações e falhando em outras, gerando uma onda de desacreditação e críticas às pesquisas realizadas nesse campo, incluindo a retirada de apoio financeiro.

Contudo, COZMAN e NERI (2021) ressaltam que esse quadro foi se modificando de forma gradual ao longo do tempo, com o aperfeiçoamento do poder da

computação e uma maior capacidade de disponibilização de grande quantidade de dados através de redes de computadores, até que, na década de 2010, ferramentas da IA atingiram um desempenho da inteligência humana ou super-humana, por exemplo, a capacidade de detecção de rostos em fotos ou resumo de textos.

Hoje em dia a IA está no topo das inovações digitais, trazendo soluções para diversos problemas de forma eficaz e eficiente. Para BORATTO (2023), entre as diversas linhas de intervenção da IA, ela mais se destaca na linha denominada como IA Simbólica, que se caracteriza por desenvolver aplicações generativas, que ajudam a criar novos conteúdos e ideias de forma autônoma, incluindo textos, imagens, sons, vídeos, conversas, histórias, músicas. CRUZ (2023) enfatiza que a IA ganhou destaque com a popularização do *ChatGPT*, lançado em 30 de Novembro de 2022, que permite que os usuários, por meio de *prompts*, produzam textos e imagens por meio de algoritmos de *machine learning*.

Contribuições da IA na comunicação organizacional

A comunicação é o bem mais precioso que as organizações possuem e usam diariamente para promover interações e relacionamentos com os seus diferentes públicos. CRUZ (2023) ressalta que a comunicação desempenha um papel imprescindível nas organizações e contribui para a construção da cultura organizacional, fortalecendo a confiança e permitindo o estreitamento das relações entre as diferentes partes interessadas.

Comunicação e IA são dois conceitos intrinsecamente relacionados, isto é, existe uma relação de interdependência entre eles, uma vez que, por um lado, “é a comunicação que fornece à ciência da IA seus casos de testes definidores e evidências experimentais” (GUNKEL, 2017, p. 6) e, por outro lado, “o desenvolvimento recente de máquinas autônomas, de algoritmos capazes de aprendizado e de sistemas inteligentes introduz novos desafios e oportunidades para os estudos em Comunicação” (GUNKEL, 2017, p. 6). Ou seja, a IA serve-se da comunicação para desenvolver os seus algoritmos e sistemas que sustentam a sua base teórica e prática e, ao mesmo tempo, a comunicação experimenta novas reconfigurações com o desenvolvimento de máquinas inteligentes.

Na prática, a IA exerce uma influência muito significativa no ambiente comunicativo das organizações, transformando profundamente as formas como as pessoas se comunicam e se relacionam, o que possibilita a criação de novas oportunidades para a melhoria do desempenho organizacional. MORAES, KNOLL e GHISLENI (2023) referem que a área da comunicação vem se beneficiando das ferramentas da IA para criar ou fortalecer laços com os seus públicos, tornando experiências mais agradáveis e efectivas.

As ferramentas comunicacionais baseadas em IA são projectadas para realizar tarefas específicas no âmbito do processo de comunicação que anteriormente estavam adstritas aos seres humanos. BAYER, PERDIGÃO e VIEIRA (2023) referem que a IA aplicada ao processamento da linguagem natural possibilita o desenvolvimento de ferramentas inteligentes como os *chatbots* e assistentes virtuais, com a capacidade de compreender e responder perguntas e vários comandos em linguagem humana, o que torna a comunicação mais fluida e natural.

GUZMAN e LEWIS (2019) e NATALE (2021) designam essas ferramentas como IA comunicativa, isto é, aplicativos com IA que são concebidos para entrar em comunicação com usuários humanos, que incluem, para além dos chatbots, os bots de mídias sociais, assistentes de voz de IA e softwares de escrita automatizada. Deste modo, a IA é tida como um dos campos mais promissores da ciência e tecnologia, com várias aplicações em diferentes sectores da sociedade contemporânea, com ênfase para a sua capacidade de melhorar a comunicação humana (BAYER, PERDIGÃO, VIEIRA, 2023).

GUZMAN e LEWIS (2019) descrevem as funcionalidades dessas ferramentas referindo que, por exemplo, os assistentes de voz de IA emitem respostas a perguntas e pedidos humanos; os robôs interagem verbal e não verbalmente com as pessoas; os bots entram em interações de redes sociais baseadas em texto, fazendo-se passar por parceiros humanos, influenciando o tom e a substância destas trocas; os programas de escrita de notícias desenvolvem narrativas a partir de dados brutos que aparecem ao lado de histórias produzidas por seres humanos e que dificilmente podem ser distinguidas das mesmas.

Em essência, as contribuições da IA na comunicação organizacional têm como cerne a automatização de tarefas, num contexto em que as organizações de hoje em dia deparam-se com grandes quantidades de dados. Aliás, MARASSI e NUNES (2024)

afirmam que uma das grandes razões da incorporação dos novos sistemas de IA nos processos de comunicação organizacional é a sua capacidade de automatizar tarefas, possibilitando que as organizações consigam lidar com esse grande volume de dados de forma mais eficiente.

CRUZ (2023) refere que a IA ajuda a automatizar e aprimorar o processo comunicativo nas organizações, permitindo que as pessoas se comuniquem de forma rápida e eficiente e, acima de tudo, possibilitando a melhoria da interação entre o homem e a máquina. MORAES, KNOLL e GHISLENI (2023) acrescentam que a IA permite a criação de sistemas com a capacidade de aprender, raciocinar e tomar decisões de forma autónoma, simulando a inteligência humana, o que resulta em impactos significativos na comunicação.

Os *chatbots*, por exemplo, podem ser usados para responder perguntas frequentes, o que concorre para a redução da carga do trabalho. Outros aplicativos da IA concebidos para fazer agendamentos de reuniões e eventos, envio automático de e-mails e mensagens, também podem ajudar a poupar tempo. FRANÇA e OLIVEIRA (2023) referem que, desta forma, essas ferramentas estarão a contribuir para a automatização de processos de gestão de informações, permitindo uma maior produtividade das equipas de trabalho, uma vez que o tempo dedicado para tarefas repetitivas pode ser usado para realizar outras actividades.

Para CRUZ (2023), uma das contribuições da IA na comunicação é a possibilidade que ela oferece às organizações para classificar e analisar os perfis de usuários de plataformas digitais, o que lhes permite compreender as suas preferências individuais. Isto é particularmente importante porque facilita a obtenção de feedback em tempo real sobre os diferentes *stakeholders* organizacionais, permitindo que as organizações ajustem rapidamente as suas estratégias de comunicação, podendo adoptar uma comunicação personalizada para atender as pessoas de acordo com as suas particularidades, o que concorre para o aumento da motivação das pessoas, impactando positivamente a sua eficiência e engajamento.

Os aplicativos de feedback e interação baseados em IA podem ajudar a colectar opiniões de forma instantânea após reuniões ou eventos, ao mesmo tempo que podem facilitar a análise automática de respostas em tempo real. Essas facilidades oferecidas pelos aplicativos da IA ajudam a identificar e resolver problemas de comunicação ou do clima organizacional antes de se tornarem críticos e insustentáveis.

As ferramentas da IA também podem ser utilizadas para melhorar a comunicação entre as empresas e seus clientes, oferecendo novas experiências nos seus relacionamentos. A esse respeito, FRANÇA e OLIVEIRA (2023) referem que na comunicação empresarial a IA pode ser útil para monitorar a navegação no comércio electrónico (e-commerce), apresentando sugestões de produtos que podem interessar aos clientes, ao mesmo tempo que pode contribuir na construção e manutenção de uma boa imagem organizacional.

A possibilidade de fazer tradução de forma automática entre diferentes idiomas é uma das contribuições mais importantes da IA na comunicação. BAYER, PERDIGÃO e VIEIRA (2023) referem que antigamente era difícil fazer a tradução de um idioma para outro e, hoje em dia, as ferramentas de tradução baseadas em IA facilitam esse processo, o que possibilita a interacção entre pessoas de várias origens culturais e linguísticas. Isso é extremamente importante porque ressalta a inclusão como um dos benefícios da IA, uma vez que a tecnologia da IA elimina as barreiras linguísticas, permitindo que as pessoas e organizações se comuniquem entre si sem grandes limitações.

Além disso, BAYER, PERDIGÃO e VIEIRA (2023) apontam que sistemas de reconhecimento de fala e processamento de linguagem natural tornam a comunicação mais acessível para todos, incluindo pessoas com deficiência. Isto revela que a IA quebra qualquer tipo de fronteiras na prática comunicativa, colocando as pessoas e organizações cada vez mais próximas, interconectadas e em constante interacção.

Deste modo, a IA pode integrar ferramentas de comunicação que promovem maior colaboração entre funcionários ou equipas de trabalho. Por exemplo, plataformas de IA que fazem coexistir e-mails, chats, mensagens instantâneas, videoconferência, podem facilitar a troca de informações e aumentar a interacção entre as pessoas.

Enfim, a IA tem a capacidade de gerar aplicativos e ferramentas que podem ser essenciais para a melhoria da comunicação nas organizações. As ferramentas baseadas em IA permitem o processamento de um grande volume de dados de forma rápida, possibilitando a tomada de decisões automatizadas, reduzindo a intervenção humana em vários processos da vida quotidiana. Contudo, essa revolução tecnológica mediada pela IA apresenta desafios sociais e éticos que serão analisados na secção que se segue.

Desafios da IA no contexto da comunicação organizacional

A IA constitui uma das mais poderosas revoluções tecnológicas da actualidade, com impactos em quase todos os sectores da actividade humana. SEBASTIÃO (2020, p. 95) formula que “a IA tem o potencial de melhorar o bem-estar das pessoas, contribuir para uma atividade económica global sustentável positiva, aumentar a inovação e a produtividade, e ajudar a responder aos principais desafios globais”. Quer isto dizer que a utilização da IA gera benefícios que antes eram impensáveis sem a tecnologia.

Todavia, a literatura é consensual ao chamar atenção à uma série de desafios éticos e sociais associados à utilização da IA. Particularmente, BAYER, PERDIGÃO e VIEIRA (2023) reconhecem que a IA é uma ferramenta poderosa para melhorar a comunicação humana, mas salientam, ao mesmo tempo, que deve-se trabalhar para garantir uma comunicação justa, inclusiva e ética, sendo que a utilização da IA deve ser guiada com base nos princípios de abertura, confidencialidade e equidade.

JOANGUETE (2024) defende que esses desafios precisam ser abordados, e de forma interdisciplinar, envolvendo cientistas, engenheiros, filósofos, sociólogos, psicólogos e o público em geral, para garantir que a IA seja projectada e utilizada de forma muito mais responsável e sustentável. Isto é amplamente significativo porque ajuda a olhar os problemas da IA sob várias perspectivas, o que facilita a adopção de melhores estratégias para mitigar os efeitos negativos da sua implementação.

Um dos desafios mais presentes e cada vez mais preocupantes decorrentes do uso da IA tem a ver com a propagação de informações falsas, o que concorre para a manipulação da opinião pública. Para BAYER, PERDIGÃO e VIEIRA (2023) e Cruz (2023) as ferramentas da IA podem ser usadas para criar algoritmos de recomendação personalizados que podem contribuir para a polarização de opiniões e influenciar comportamentos, o que pode gerar um clima negativo nas organizações.

Vulgarmente conhecidas como fakenews, as informações falsas podem “prejudicar a imagem e a credibilidade das organizações” (CRUZ, p. 42). Diante deste cenário, autores como BAYER, PERDIGÃO e VIEIRA (2023), MIRASSI e NUNES (2024), entendem que é extremamente importante aprimorar mecanismos de regulação do uso da tecnologia da IA para garantir uma comunicação justa e equilibrada.

No contexto moçambicano, a Lei n.º. 3/2017, de 9 de Janeiro (Lei das Transacções Electrónicas), foi concebida para regular as transacções electrónicas, o

comércio electrónico e o governo electrónico, bem como garantir a segurança dos provedores e utilizadores das tecnologias e informação e comunicação. No contexto do paradigma emergente da IA essa lei parece desajustada, carecendo de actualizações profundas para adequa-la ao estágio actual de desenvolvimento.

A implementação de iniciativas de IA nas organizações impacta também no mercado de emprego. Estudos recentes mostram que as ferramentas tecnológicas de automação de tarefas podem colocar em risco alguns empregos, uma vez que poderá não ser necessária a intervenção humana para realizar determinadas actividades.

JOANGUETE (2024) cita o estudo realizado por Frey e Osborne, em 2017, que analisa a susceptibilidade dos empregos à automação, o qual conclui que empregos com menores qualificações e salários mais baixos são os mais susceptíveis à automação. Concordando com esse ponto de vista, JOANGUETE (2024) refere que a automação pode aumentar a desigualdade social, defendendo a necessidade de adopção de medidas adequadas e o desenvolvimento de programas de requalificação e educação que visem capacitar a sociedade para enfrentar esse novo paradigma no mercado de trabalho.

Outra preocupação prende-se com a questão da segurança e privacidade. O facto é que “sistemas de IA frequentemente dependem da coleta massiva de dados pessoais para operar de maneira eficaz. Isso levanta questões sobre como esses dados são coletados, armazenados e utilizados, bem como quem tem acesso a eles” (JOANGUETE, 2024, p. 12), isto é, há um risco grande de haver violação dos direitos de privacidade das pessoas e das organizações, uma vez que essa colecta massiva de informações é muitas vezes feita “sem o devido consentimento ou transparência” (CRUZ, 2023, p. 41), o que pode resultar em consequências nefastas, na medida em que os algoritmos têm o poder de tomar decisões que afectam de forma decisiva vários aspectos da vida das pessoas.

Por essa razão, as organizações devem procurar ser transparentes na colecta de dados dos colaboradores, informando como os dados serão colectados e como serão utilizados, garantindo não apenas a confidencialidade, como também o consentimento das pessoas implicadas. Deste modo, BAYER, PERDIGÃO e VIEIRA (2023) insistem a necessidade de adopção de políticas e regulamentos apropriados para proteger os direitos dos indivíduos, ao mesmo tempo que JOANGUETE (2024) lamenta a incapacidade de as leis acompanharem tempestivamente as mudanças devido à rápida evolução da IA.

Não menos importantes são os fenómenos da discriminação e desigualdades que podem ser gerados pelos sistemas de IA. CRUZ (2023) refere que os dados algorítmicos presentes nos sistemas de inteligência estão infestados de preconceitos e desigualdades, o que pode propiciar decisões discriminatórias e injustas, perpetuando estereótipos e aprofundando disparidades na sociedade. Assim, JOANGUETE (2024) destaca a importância de utilizar conjuntos de dados representativos no treinamento de algoritmos de IA. Para o autor, conjuntos de dados desequilibrados resultam em sistemas que não funcionam de maneira justa para todos os subgrupos populacionais.

SEBASTIÃO (2020) defende que a marginalização do papel do homem prejudica a efectividade das iniciativas da IA. Para a autora, “o pensamento criativo e crítico sobre os problemas é necessário para conceber estratégias novas e inovadoras, testar abordagens diferentes e olhar para o futuro” (SEBASTIÃO, 2020, p. 98). A autora clarifica que a intervenção humana nas iniciativas da IA é necessária na edição, sensibilidade, inteligência emocional, aplicação de bom senso e actuação ética. JOANGUETE (2024, p. 16) corrobora que “o papel do homem é central para garantir que a IA seja desenvolvida e utilizada de forma que sirva ao bem comum e promova uma sociedade mais justa e equitativa”.

Isto significa que é importante equilibrar a utilização da IA com interacções homem-homem para garantir que se mantenha a acultura organizacional, pois a crescente dependência da tecnologia levanta questões relacionadas com a desumanização da comunicação. Deste modo, é necessário que os colaboradores beneficiem-se de programas de capacitação para garantir que saibam como utilizar os aplicativos e ferramentas de IA de forma eficaz e eficiente.

Considerações finais

A análise feita no decorrer deste artigo mostra que a IA é um fenómeno emergente e muito discutido não apenas entre os pesquisadores da área da computação, como também de outras áreas como comunicação, educação, saúde, agricultura, engenharia, indústria, administração, economia, entre outras. O estudo destaca a importância da IA como dinamizadora da comunicação em diferentes sectores da actividade humana, em especial no espectro organizacional, sem descurar os desafios decorrentes da sua implementação.

A IA assume um protagonismo muito grande no campo da comunicação, impactando enormemente a forma como as pessoas se comunicam e se relacionam. No contexto organizacional, as ferramentas da IA, se bem utilizadas, concorrem para a melhoria do processo comunicativo, agilizando as interações humanas e maximizando a motivação, satisfação, engajamento e produtividade dos colaboradores.

A implementação da IA nas organizações demanda um nível de preparação muito alto, quer seja em infra-estrutura tecnológica como na capacitação do capital humano. Isso permite que as organizações tenham a capacidade de contornar de forma positivamente estratégica as tendências negativas decorrentes da utilização da IA, como o caso da propagação de desinformações, a vulnerabilidade de empregos devido a automação de tarefas, a falta de privacidade de dados, a discriminação, os preconceitos, entre outras.

Os governos têm a prestigiosa missão de garantir a regulamentação da utilização da IA, de modo a contribuir para a minimização dos seus impactos negativos. Além disso, é importante a união de sinergias dos diversos extractos sociais como cientistas, académicos, políticos, artistas e a sociedade no seu geral, para enfrentar os desafios e garantir que a IA seja realmente uma revolução tecnológica que contribui positivamente para o bem-estar das pessoas e para o desempenho das organizações da actualidade.

Referências

BAKER, Toby; SMITH, Laurie; ANISSA, Nandra. **Educ-AI-tion Rebooted? Exploring the future of artificial intelligence in schools and colleges**, London: nesta, 2019. Disponível em https://media.nesta.org.uk/documents/Future_of_AI_and_education_v5_WEB.pdf. Acesso em: 15 Out. 2024.

BAYER, Lucas; PERDIGÃO, Fellipe; VIEIRA, Rafaella. A Transformação da Comunicação: Explorando as Possibilidades da Inteligência Artificial. In Rosado, Ana Cristina (Org.). **Inteligência artificial e o futuro da comunicação**. Rio de Janeiro: Facha Ed, 2023, p. 14-15. Disponível em <https://facha.edu.br/sfc/docs/Inteligencia%20Artificial.pdf>. Acesso em: 15 Out. 2024.

BORATTO, Murilo do Carmo. Inteligência Artificial: breve histórico, conceitos e reflexões. In ALVES, Lynn (Org.). **Inteligência artificial e educação: refletindo sobre os desafios contemporâneos**. Salvador: EDUFBA; Feira de Santana: UEFS Editora, 2023, p. 21-32.

CASTRO, Daniel; NEW, Joshua. **The promise of artificial intelligence**. Washington, DC: Center For Data Innovation, 2016. Disponível em: <https://www2.datainnovation.org/2016-promise-of-ai.pdf>. Acesso em: 15 Out. 2024.

COZMAN, Fábio Gagliardi; NERI, Hugo. O que, afinal, é Inteligência Artificial? In: COZMAN, Fábio Gagliardi, PLONSKI, Guilherme Ary e NERI, Hugo (Orgs.). **Inteligência Artificial: Avanços e tendências**. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados, 2021, p. 19-29.

CRUZ, Adriano Charles Silva. Inteligência Artificial e a comunicação nas organizações. **Temática**, João Pessoa, PB, v. 19, n. 10, 2023, p. 34-47. Disponível em <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/68280>. Acesso em: 15 Out. 2024.

FRANÇA, Glauca Ellen de Sousa; OLIVEIRA, Maria Livia Pachêco de. O impacto da inteligência artificial na comunicação organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46, 2024, Região Nordeste, **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, João Pessoa: PUC – Minas, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/12/1587/0328202422244066061858462b2.pdf>. Acesso em 20 Out. 2024.

GIRAFFA, Lúcia; KOHLS-SANTOS, Pricila. Inteligência Artificial e Educação: conceitos, aplicações e implicações no fazer docente. **Educ. Anál.**, v. 8, 2023, p. 116-134. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/educanalise/article/view/48127>. Acesso em 20 Out. 2024.

GUNKEL, David. J. Comunicação e inteligência artificial: novos desafios e oportunidades para a pesquisa em comunicação. **Galaxia**, n. 34, 2017, p. 05-19. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399650408001.pdf>. Acesso em: 15 Out. 2024.

GUZMAN, Andrea L.; LEWIS, Seth C. Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. **new media & society**, v. 0, n. 0, 2019, p. 1-17. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444819858691>. Acesso em: 20 Out.

JOANGUETE, Celestino. Novo paradigma antropocênico da Inteligência Artificial. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 6., 2024, Santa Maria. **Anais de Artigos**, São Paulo, 2024, p. 1-19. Disponível em: <http://www.midiaticom.org/anais/index.php/seminario-mediatizacao-artigos/article/view/1739/1600>. Acesso em 20 Out. 2024.

MARASSI, Alessandra Barros; NUNES, Miriam Meliani. IA, por favor, faça essa tarefa por mim: inteligência artificial generativa nos ambientes de trabalho. **Organicom**, v. 21, n. 44, 2024, p. 85-96. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/220339>. Acesso em: 20 Out. 2024.

MCCARTHY, J. **What is artificial intelligence?** 2007. Disponível em: <https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf>. Acesso em 20 Out. 2024.

MORAES, Gêssica Cereta de; KNOLL, Graziela Frainer; GHISLENI, Taís Steffenello. Inteligência Artificial no ensino e na comunicação: aplicações e perspectivas. **Disciplinarum Scientia**, v. 4, n. 2, 2023, p. 49-62. Disponível em <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumCH/article/view/4681>. Acesso em: 15 Out. 2024.

NATALE, Simone. Inteligência Artificial, comunicação e enganação. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 23, n. 3, 2021, p. 2-15. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/24368/60748894>. Acesso em 20 Out. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Artificial intelligence: A Modern Approach**, 4ª ed. Harlow: Pearson, 2021.

SEBASTIÃO, Sónia Pedro. Inteligência Artificial em Relações Públicas? Não, obrigado. Percepções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus. **Méda & Jornalismo**, 2020, p. 93-108. Disponível em https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_36_5. Acesso em: 15 Out. 2024.

ZERFASS, Ansgar; HAGELSTEIN, Jens; TENCH, Ralph. Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. **Journal of Communication Management**, v. 24, n. 4, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>. Acesso em 16 Out. 2024.