

Experimentações com Inteligência Artificial generativa na comunicação institucional: oportunidades e desafios em uma empresa pública de tecnologia¹

Francilene de Oliveira Silva²

Marcela Pereira Alves³

Juliane Vargas Nunes⁴

Damaris Strassburger⁵

1. Introdução, Problema e Objetivos

Este artigo trata sobre experimentações do uso da Inteligência Artificial generativa no setor de marketing e comunicação do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina⁶ (CIASC), empresa pública de tecnologia, utilizando como metodologia a revisão bibliográfica e a observação participante.

A observação participante é uma abordagem em que o pesquisador participa da realidade social para compreender e explicar os fenômenos que se manifestam, bem como o modo como os

1 Trabalho apresentado no Eixo Temático Plataformas de comunicação e de IA do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Realização Faculdade Cásper Líbero, nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

2 Pesquisadora da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) na Assessoria de Tecnologia e Inovação (ATI) do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC). Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, PPGJor/UFSC. E-mail: oliveirafrancilene@gmail.com.

3 Administradora e empregada com atuação na Gerência de Marketing e Comunicação do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC). E-mail: marcelap@ciasc.sc.gov.br.

4 Pesquisadora da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) na Assessoria de Tecnologia e Inovação (ATI) do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC). Doutora no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: juliane.nunes@ciasc.sc.gov.br.

5 Pesquisadora da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) na Assessoria de Tecnologia e Inovação (ATI) do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC). Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, POSCOM UFSM. E-mail: damaris.strassburger@gmail.com.

6 As experimentações descritas neste artigo não representam o posicionamento oficial da empresa, mas estudos exploratórios realizados em ambiente de teste, que podem ser revistos à medida que a Empresa amadurece quanto ao uso da IA nos seus processos.

participantes atuam e se relacionam (Peruzzo, 2015). No contexto da empresa, as pesquisadoras são parte do dia a dia do setor de marketing e comunicação.

O problema central deste artigo é como a incorporação dessa tecnologia se deu no período de janeiro a junho de 2025. Seu objetivo é identificar como esse uso foi realizado e quais problemas buscou solucionar. Além disso, visa analisar eventuais riscos identificados no período observado.

A abordagem teórica contextualiza a comunicação pública, a comunicação estratégica, relaciona a comunicação pública e o uso da tecnologia; e apresenta os usos de IA generativa no trabalho diário do setor de marketing e comunicação da empresa pública observando seus resultados e desafios.

1. Comunicação Pública

De acordo com Zémor (1995) as finalidades da comunicação pública estão associadas às finalidades das instituições públicas como informar, ouvir as demandas, contribuir para um sentimento de pertencimento coletivo e acompanhar as mudanças.

Para Brandão (2006, p.6), a maior parte dos instrumentos utilizados pela comunicação do Estado ou governo está focada na mídia de massa pela parcela de público que deseja alcançar. Só recentemente, começa a ser reconhecida a necessidade de se utilizar outros instrumentos comuns na comunicação comunitária e corporativa. Além disso, o desenvolvimento acelerado da tecnologia e a possibilidade de acesso pela população fazem surgir novos meios e formas de comunicação do Estado com seus cidadãos.

2. Comunicação Institucional e Estratégica

Para Forman e Argenti (2005) a comunicação institucional é responsável por moldar percepções e construir uma reputação sólida, que funcione como um ativo estratégico para a organização. Para os autores, a "reputação é construída por meio de ações e resultados concretos", e a

comunicação institucional deve reforçar as mensagens de credibilidade e consistência (Forman & Argenti, 2005, p. 255).

A comunicação institucional no CIASC, que atua desde 1975, passou a integrar a estrutura organizacional de forma mais robusta apenas em 2017 e, a partir de 2020, tornou-se uma gerência, chegando a ter entre empregados, estagiários e pesquisadores 15 pessoas em 2023. A área passou a ser responsável também pela comunicação institucional, assessoria de imprensa e comunicação interna.

A partir de 2025, a equipe iniciou testes estruturados com a IA generativa, que é definida como um subcampo da IA focado na geração de textos, imagens, músicas e *softwares* através da análise de vastas quantidades de dados digitais (Kaplan, 2024). Ela é treinada para entender distribuições de dados complexos, o que lhe permite produzir saídas que se assemelham muito a dados do mundo real (Banh e Strobel, 2023).

3. Política de uso de IA

Em fevereiro de 2025, a equipe elaborou uma política de uso de Inteligência Artificial generativa para a Gerência de Marketing e Comunicação. Esse documento foi revisado e complementado pela equipe e outros empregados da empresa. Sua finalidade era orientar a aplicação da tecnologia na área, visando garantir padrões éticos como respeito à privacidade e transparência, bem como o cuidado com a divulgação de informações.

A política foi produzida a partir da análise de nove políticas de uso de IA divulgadas por instituições jornalísticas - até a data - e recomendações de uso de IA feitas pelo Governo do Paraná, Governo Federal, Escola Nacional de Administração Pública (Enap) e Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro).

Ela propõe diretrizes para o uso de IA nos conteúdos produzidos pelo CIASC, reconhecendo a importância da ferramenta como facilitadora do trabalho do produtor de conteúdo (interno e externo) e não como substituta da ação humana. Assim, aborda questões sobre protagonismo humano, transparência, respeito à propriedade intelectual, uso para imagens, áudios e vídeos, apresentações e e-mails, além de treinamento e qualificação da equipe.

A política ainda não foi institucionalizada pela empresa, sendo até a presente data uma orientação interna.

4. Usos de IA generativa na comunicação do CIASC

A IA generativa foi incorporada pela equipe de comunicação do CIASC para solucionar problemas relacionados à insuficiência de profissionais, promover inovação e automação de processos.

Foram identificadas cinco áreas principais de experimentação:

1. Produção de descrição de imagens para redes sociais: A equipe usou o Gemini corporativo para gerar descrições de imagens para as redes sociais no perfil da empresa pública. O texto alternativo é fundamental para a inclusão de pessoas com deficiência visual. Além do ganho de tempo, a inclusão desses textos contribuiu para o aumento do alcance orgânico das publicações, visto que as plataformas valorizam conteúdos acessíveis. Por outro lado, foi necessária a revisão humana para corrigir confusões feitas pela tecnologia, especialmente em relação a cores ou características físicas de pessoas nas imagens.

2. Inovação da comunicação interna no projeto CIASC MEMÓRIAS 50: Para a celebração dos 50 anos da empresa, a equipe utilizou a ferramenta Hailuo AI para dar movimento à fotos antigas. A produção simples, com pouco mais de um minuto, gerou engajamento emocional e senso de pertencimento entre os empregados, reforçando que são parte da história da empresa. Contudo, o uso da ferramenta exigiu uma curva de aprendizado para evitar movimentos artificiais ou exagerados, especialmente na animação de rostos e mãos, o que impactou a produtividade dos vídeos.

3. Automatização de processos de pesquisa de conteúdo em uma vasta base de dados: Para criar uma linha do tempo histórica a equipe usou o NotebookLM do Google Workspace, que é a ferramenta oficial da empresa, por conta do cuidado com a governança de dados estratégicos. O NotebookLM foi usado para pesquisar em uma vasta base de documentos administrativos. Assim, um trabalho que levaria meses foi realizado em algumas semanas. Porém, a equipe

precisou verificar todas as fontes e respostas para evitar "alucinações" ou alterações de significado causadas pela IA.

4. Planejamento e lançamento de novo produto: Pela primeira vez foram usadas tecnologias de IA Generativa para o planejamento e lançamento de um novo produto, o “CIASC Conectividade Integrada”. O NotebookLM foi usado para criar mapas mentais e o Napkin AI para converter materiais técnicos complexos em diagramas visuais de fácil compreensão. Assim, o tempo de planejamento e execução foi reduzido em aproximadamente 40%. Entretanto, identificou-se o risco de dependência excessiva, podendo levar a conteúdos genéricos ou desalinhados da realidade dos clientes.

5. Produção de imagem e ilustrações: O ChatGPT foi utilizado para criar uma imagem com características específicas que não existiam no banco de imagens da empresa, sendo ela a representação de uma pessoa brasileira com uma carteira de identidade oficial. Outro uso foi a criação de uma ilustração para acompanhar a trend do Studio Ghibli oferecida por meio de uma atualização no ChatGPT em março de 2025. Para isso, foi criada uma imagem com cinco personagens humanos em frente a um cenário característico da empresa, utilizando traços próprios da animação do estúdio japonês. O uso da ferramenta para este objetivo tornou o processo de criação mais ágil, mas não foi consensual e gerou discussão sobre direitos autorais dentro da equipe.

Considerações Finais

Os resultados apontam que, embora a IA generativa traga benefícios claros para a automatização, planejamento e inovação, os riscos observados são a dependência do uso da ferramenta, a potencial limitação da criatividade, questões éticas e relacionadas a direitos autorais.

Um desafio identificado foi o uso fragmentado e informal de ferramentas. Enquanto algumas experimentações usaram ferramentas corporativas (Gemini, Notebook LM), outras utilizaram plataformas acessadas por perfis pessoais (ChatGPT, Hailuo AI). Essa dispersão compromete a utilização profissional e centralizada das informações, resultando em quatro desafios principais:

(a) ausência de alinhamento entre os membros da equipe; (b) falta de institucionalização do uso das ferramentas; (c) dificuldade de padronização das informações; e (d) ausência de mecanismos adequados de proteção para a equipe e a organização.

Assim, torna-se necessário promover a integração das ações em ambientes compartilhados e estabelecer mecanismos de gestão e governança específicos para o uso da IA generativa na produção de conteúdo. A capacitação contínua da equipe, abrangendo aspectos técnicos, éticos e culturais, também é essencial.

O estudo, embora limitado pelo curto período de análise, contribui para a compreensão da incorporação da IA generativa em uma empresa pública de tecnologia em Santa Catarina.

Palavras-chave: comunicação institucional, comunicação pública, comunicação estratégica, IA generativa, Inteligência Artificial.

Esta pesquisa foi financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), Edital 49/2025.

Referências

- BANH, L; STROBEL, G. Generative artificial intelligence. *Electron Markets* 33, 63, 2023. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00680-1>
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e Significados do Conceito de Comunicação Pública. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf>
- KAPLAN, Jerry, *Generative Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press, 2024.
- FORMAN, J. ARGENTI, P. A. How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: An exploratory qualitative study. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245–264, 2005.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2015.
- ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. PUF, Col. Que sais-je ? Paris, 1995. Tradução resumida do livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão.