

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

Resumo

Este artigo aborda a experimentação com Inteligência Artificial (IA) generativa no setor de marketing e comunicação do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC)⁶, uma empresa pública de tecnologia. Por meio de revisão bibliográfica e observação participante, o estudo analisa como a IA generativa foi incorporada entre janeiro e julho de 2025, destacando seus usos na produção de conteúdos acessíveis, automatização de processos e inovação comunicacional. Os resultados apontam para benefícios como aumento da eficiência e engajamento, mas também levantam desafios éticos, como dependência tecnológica e questões relacionadas a direitos autorais. Este trabalho contribui para entender a aplicação prática de IA generativa em empresas públicas de tecnologia no Brasil.

1 Trabalho apresentado no Eixo Temático Plataformas de comunicação e de IA do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura.

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.

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

Introdução

Considerando que a ascensão da Inteligência Artificial Generativa vem transformando os processos de trabalho, impactando de forma transversal diversos setores e processos que perpassam a sociedade, inclusive a comunicação institucional, observa-se que a transformação digital das últimas décadas já vinha redesenhando a interação entre instituições e seus públicos.

Nesse contexto, a popularização de ferramentas como o ChatGPT a partir de novembro de 2022 inaugurou uma nova etapa. Este artigo, portanto, trata sobre experimentações dessa tecnologia no setor de marketing e comunicação do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), empresa pública de tecnologia. A metodologia utilizada combina revisão bibliográfica e observação participante.

Na observação participante, o investigador está inserido no ambiente natural do evento examinado. Trata-se de 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 participantes atuam e se relacionam (Peruzzo, 2015). No contexto da empresa, as pesquisadoras integram o dia a dia do setor de marketing e comunicação. Dessa forma, foi possível observar e registrar, em tempo real, como a nova tecnologia foi inserida, as razões de sua utilização e como afetou as rotinas de trabalho e as interações comunicacionais da equipe.

A problemática central que norteia essa pesquisa é compreender como se deu a incorporação da tecnologia da IA generativa no cotidiano de uma organização do setor público no período de janeiro a junho de 2025. Apesar do uso da IA generativa em vários setores da comunicação e do jornalismo, pouco se tem observado como essa inclusão acontece no campo comunicacional de uma empresa pública, e ainda são escassas as produções acadêmicas acerca da temática. Diante disso, o objetivo deste artigo é identificar como este uso foi feito e quais problemas tentou solucionar. Pretende-se também analisar os desafios, aprendizados e os eventuais (ou possíveis) riscos identificados no período observado.

A abordagem teórica procura contextualizar a comunicação pública, a comunicação estratégica e a tecnologia. O trabalho está dividido em cinco partes. A primeira situa o campo da comunicação pública e seus princípios; a segunda diz respeito à comunicação estratégica e sua relevância para as organizações; a terceira parte relaciona a comunicação pública ao uso da tecnologia, com foco na IA generativa; a quarta apresenta os usos da IA generativa no trabalho diário do setor de marketing e comunicação da empresa pública procurando observar os resultados e os desafios e, por último, são apresentadas as considerações finais, que sintetizam os achados e apontam para pesquisas futuras.

1. Comunicação Pública

A comunicação pública é um conceito complexo e ainda em formação, estando relacionada à construção da cidadania (Brandão, 2006), além de “responder ao anseio coletivo de uma comunicação mais democrática, participativa e equânime” (Duarte, 2007).

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. O sucesso desta comunicação depende de um trabalho integrado das diversas áreas da comunicação de uma instituição como jornalismo, comunicação digital, publicidade e propaganda, comunicação organizacional, relações públicas etc. (Kunsch, 2013). Para Brandão (2006, p. 6), uma das dimensões da comunicação pública é ser identificada com comunicação do Estado e/ou Governamental que estabelece um fluxo informativo e comunicativo com os cidadãos no sentido de direcionar o trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. Dessa forma, é um mecanismo de transparência governamental que leva ao conhecimento da população projetos e atividades de interesse público.

Ainda, para a autora, 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, com a saturação desse modelo e a crescente demanda social por diálogo, começa a ser reconhecida a necessidade de se utilizar outros instrumentos que já eram 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. A digitalização dos serviços públicos e a presença institucional nas redes sociais podem ser considerados exemplos dessa transformação.

2. Comunicação Institucional e Estratégica

A comunicação institucional desempenha um papel estratégico no fortalecimento da imagem, na gestão da reputação e na implementação de estratégias organizacionais. Em um ambiente cada vez mais saturado de informações, ela vai além da simples divulgação de produtos e serviços, tornando-se a gestora dos ativos intangíveis de uma organização, como sua identidade, credibilidade e os relacionamentos que constrói com seus diversos públicos.

Nessa perspectiva, o planejamento se torna um elemento chave. Para Mafei e Cecato (2023), “seu principal objetivo é fazer com que a empresa seja corretamente percebida pelos seus *stakeholders*. (...) para que isso aconteça é preciso um plano de comunicação muito bem estruturado e alinhado com o planejamento estratégico” (Mafei; Cecato, 2023, p. 17). As autoras, complementam, ainda, ao citar que “o processo de comunicar, quando bem integrado, cria uma identidade para a empresa e suas marcas, que passam a ser reconhecidas pelos atributos informados aos *stakeholders*” (Mafei; Cecato, 2023, p. 18). Dessa forma, a comunicação deixa de ser uma função meramente operacional para assumir um papel central na governança, garantindo que a identidade projetada seja um reflexo fiel dos valores e da missão da organização.

A necessidade desse alinhamento é corroborada por outros estudos na área. Forman e Argenti (2005), por sua vez, exploram o papel da comunicação institucional na implementação de estratégias organizacionais, conectando comunicação, reputação e *branding* corporativo. Em sua análise qualitativa, os autores identificaram que “97% dos respondentes acreditam que seus programas de comunicação precisam estar estrategicamente alinhados com os objetivos organizacionais” (Forman; Argenti, 2005, p. 247). Na pesquisa, eles destacam a importância da comunicação interna como um elemento essencial para engajar os colaboradores e disseminar os objetivos estratégicos de forma uniforme: “Todas as empresas estudadas estavam envolvidas em

esforços significativos em comunicação interna e sentiam que isso era fundamental para o sucesso da função, particularmente em termos de implementação de estratégia e construção de reputação" (Forman; Argenti, 2005, p. 257).

Além disso, Forman e Argenti (2005) enfatizam que 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" (Forman; Argenti, 2005, p. 255), e a comunicação institucional deve reforçar as mensagens de credibilidade e consistência, articulando e protegendo esse capital de confiança.

Embora com enfoques distintos, os autores convergem na compreensão de que a comunicação estratégica precisa ser dinâmica e integrada às novas realidades tecnológicas. Mafei e Cecato (2023) acrescentam que a comunicação digital pode ser utilizada para engajar colaboradores, reforçando sua conexão com os valores e objetivos organizacionais. As autoras destacam ainda a necessidade de integrar tecnologias digitais às estratégias de comunicação para atender às demandas de transparência e engajamento. Já Forman e Argenti (2005) apontam que a comunicação institucional deve ser flexível e capaz de se ajustar às mudanças nas estratégias organizacionais, garantindo que as mensagens transmitidas sejam consistentes com os objetivos da organização. Essa flexibilidade é ainda mais crítica no cenário digital que exige respostas rápidas e adaptação contínua.

A partir dessa abordagem de comunicação estratégica, as pesquisadoras observam os processos comunicacionais do CIASC, empresa pública de tecnologia de Santa Catarina criada em 1975 sob o nome de Companhia de Processamento de Dados do Estado de Santa Catarina (Prodasc). Por operar em um contexto de pouca ou nenhuma concorrência durante décadas, a cultura organizacional foi moldada por uma lógica diferente daquela do setor privado. De acordo com Barros (2004, p. 95), o fato de a empresa monopolizar a tecnologia no estado contribuiu para se distanciar do papel do marketing na filologia e na conduta da organização ao longo dos anos, atuando muitas vezes de forma reativa, especialmente no que diz respeito ao atendimento ao cliente.

A trajetória da área de marketing e comunicação dentro do CIASC ilustra essa evolução de uma

função tática para uma mais estratégica. Ao longo dos seus 50 anos o CIASC teve um olhar para o marketing em momentos pontuais, a depender das diretorias e objetivos estratégicos do momento. Porém, apenas em 2017, a área passou a compor a estrutura organizacional da empresa, com uma coordenadoria vinculada à Gerência de Desenvolvimento de Software, voltada prioritariamente ao marketing de produtos. Com o sucesso da iniciativa, a área, que originalmente contava com dois empregados, tornou-se uma gerência em 2020, 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. Desde então, já esteve vinculada à Vice-Presidência Institucional, sendo que a atribuição de comunicação institucional já esteve vinculada diretamente à Presidência.

Atualmente, o setor está ligado à Vice-Presidência de Mercado, contando com 2 empregados, 4 bolsistas da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação de Santa Catarina (Fapesc) nas áreas de Comunicação, Marketing de Produto, Design Multimídia e Design, e estagiários. A consolidação da equipe, com competências diversas, criou as condições necessárias para que a organização pudesse, mais recentemente, começar a explorar de forma mais estruturada as novas tendências da comunicação, como o uso da inteligência artificial generativa.

A relação entre comunicação e tecnologia não é recente. No entanto, a velocidade e a profundidade das transformações são inéditas. Conforme apontado, a comunicação estratégica foi compelida a se adaptar, saindo de um modelo de massa para um mais dialógico e digital. Foi nesse contexto de evolução, que, a partir de 2025, a equipe iniciou testes com processos estruturados com a IA generativa, um subcampo da Inteligência Artificial com foco na geração de textos, imagens, músicas e *softwares* por meio da análise de uma enorme quantidade de material digitalizado (Kaplan, 2024).

Ao contrário dos sistemas de IA tradicionais, que se concentram em tarefas de análise ou classificação, a IA generativa é treinada para entender distribuições de dados complexos, o que lhe permite produzir saídas que se assemelham muito a dados do mundo real (Banh; Strobel, 2023). Enquanto a IA analítica responde perguntas com base em dados existentes, a IA generativa cria novas respostas, textos e imagens, o que abre um horizonte de possibilidades para profissionais de comunicação, mas também introduz novos paradigmas éticos e operacionais.

Este potencial ambivalente é reconhecido na literatura. A IA generativa apresenta um vasto leque de oportunidades e, ao mesmo tempo, impõe desafios e riscos significativos para indivíduos, empresas e a sociedade em geral (Kalota, 2024; Banh; Strobel, 2023; Kaplan, 2024). Entre as oportunidades estão o aumento da criatividade humana promovendo o refinamento e a geração rápida de múltiplas ideias, o aumento da produtividade de equipes de trabalho (Kalota, 2024), além da automatização de uma ampla gama de operações e serviços (Banh; Strobel, 2023). Para a comunicação, isso se traduz na capacidade de gerar rascunhos, adaptar mensagens para diferentes públicos e automatizar rotinas, liberando os profissionais para se concentrarem em atividades mais estratégicas.

Apesar de seu potencial, a tecnologia também levanta uma série de preocupações e desafios importantes que dialogam diretamente com os princípios da comunicação pública e estratégica. Entre eles estão o viés e discriminação que podem levar a visões distorcidas, alucinações e qualidade do conteúdo (Solanki; Khublani, 2024), desinformação e mal uso, segurança e privacidade dos dados (Kaplan, 2024), o impacto no mercado de trabalho (Banh; Strobel, 2023), e, finalmente, sustentabilidade e recursos (Kalota, 2024). Cada um desses riscos exige uma governança cuidadosa, especialmente em instituições públicas que lidam com informações sensíveis e têm o dever da transparência e da equidade.

Com o advento da tecnologia a partir do lançamento da ferramenta ChatGPT pela Open AI, em novembro de 2022, as equipes de comunicação passaram a incorporar a ferramenta em seu trabalho. No CIASC, embora experimentações pontuais já ocorressem, a área de comunicação passou a adotar a tecnologia para solução de problemas de forma mais consistente a partir de 2025.

3. Política de uso de IA

Diante do cenário de rápida adoção e dos riscos inerentes à tecnologia, a necessidade de estabelecer diretrizes de uso tornou-se evidente. Em fevereiro de 2025, a bolsista da Fapesc na área de Jornalismo apresentou uma política de uso de Inteligência Artificial para a Gerência de Marketing e Comunicação para orientar o uso da tecnologia na área. Esta diretriz foi revisada e complementada pela equipe, incluindo empregados da empresa do setor e as pesquisadoras da

Fapesc responsáveis pelo design e pelo marketing de produtos. A finalidade foi propor diretrizes para incorporar a IA na comunicação da gestão pública a fim de garantir que seu uso seguisse padrões éticos como o respeito à privacidade e a transparência, assim como o cuidado com a divulgação das informações. O documento buscou apresentar as principais 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.

A versão do documento foi produzida a partir de análise de nove políticas de uso de IA divulgadas por instituições jornalísticas até a data, assim como de 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). Esse processo de benchmarking foi fundamental para adaptar as melhores práticas de empresas já em discussão avançada à realidade específicas de uma empresa pública de tecnologia, considerando suas obrigações e seu papel institucional.

A política de uso interno elaborada pela equipe abordou 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. O protagonismo humano foi adicionado para garantir a supervisão crítica, a transparência, para sinalizar quando necessário o uso de IA; e o respeito à propriedade intelectual para mitigar riscos legais. Um dos focos do documento refere-se ao cuidado com o conteúdo entregue sugerindo a proibição de uso de IA generativa para produção de conteúdos completos, assim como a necessidade de revisão, checagem e validação humana em todas as etapas do processo.

O texto da diretriz foi elaborado em fevereiro de 2025. Entende-se que esta política deve passar por revisão constante acompanhando o desenvolvimento da tecnologia, sempre com atenção às questões éticas. É importante ressaltar que a política ainda não foi institucionalizada pela empresa, sendo até a presente data uma orientação interna do setor. Contudo, em um movimento alinhado a essa necessidade, em fevereiro deste mesmo ano, o Governo de Santa Catarina criou um Grupo de Trabalho de Inteligência Artificial, do qual o CIASC é parte, para orientar o uso da tecnologia no âmbito do Poder Executivo Estadual, sinalizando um caminho.

4. As 5 Experimentações de uso de IA generativa na comunicação do CIASC

A incorporação da IA generativa na rotina da Gerência de Marketing e Comunicação do CIASC não ocorreu de forma aleatória, mas como uma resposta a desafios práticos e à busca por novas formas de agregar valor. A tecnologia passou a ser incorporada pela equipe para resolver problemas relacionados ao número insuficiente de profissionais para a demanda de trabalho, para buscar inovação em projetos com maior visibilidade e para a automação de processos. As ações que incorporaram uso de IA generativa e que são analisadas neste estudo foram: (1) produção de descrições de imagens para acessibilidade nas redes sociais, (2) inovação da comunicação interna na divulgação de fotos antigas relacionadas aos 50 anos da empresa, (3) automatização de processos de pesquisa de conteúdo em uma vasta base de dados, (4) desenvolvimento e lançamento de um novo produto e (5) produção de imagem para as redes sociais. Cada um destes experimentos revela uma faceta distinta do potencial e dos cuidados necessários na aplicação da tecnologia.

4.1 - Produção de descrição de imagens para as redes sociais: a equipe usou IA generativa na descrição de imagens produzidas para as redes sociais. Esse é um recurso de tecnologia assistiva para pessoas com deficiência visual que descreve as imagens na forma de texto, que pode ser reproduzido através de dispositivos eletrônicos de leitura de telas como áudio, ou de forma tátil em linhas em braille (W3C, 2025). No Brasil, a Lei Nº 13.146, de 6 de julho de 2015, institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência) que estabelece que os sites mantidos por empresas com sede ou representação comercial no país ou por órgãos do governo são obrigados a garantir, à pessoa com deficiência, o acesso às informações disponíveis, conforme as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente (BRASIL, 2015).

A descrição de imagens, também chamada de audiodescrição, é fundamental para a inclusão de pessoas cegas, surdocegas e com baixa visão. Sem esse recurso, as informações contidas nas imagens se tornam inexistentes para essas pessoas. Isso se torna ainda mais relevante em imagens informativas como aquelas usadas nas postagens para as redes sociais, que contém grande parte do conteúdo, incluindo fotografias, textos, elementos gráficos e marcas (Senado Federal, 2022).

Para ser executada pelos leitores de tela a descrição de imagens deve ser inserida como texto alternativo, um recurso presente em diversos aplicativos de produção de conteúdo. Para orientar a criação desse texto existem recomendações propostas por instituições como a W3C - World Wide Web Consortium (W3C), uma organização internacional sem fins lucrativos que desenvolve padrões e diretrizes para a *web* visando a acessibilidade.

O texto alternativo não é, necessariamente, uma descrição literal da imagem. Ele deve informar o significado ou conteúdo exibido visualmente. Imagens informativas que transmitem conceitos ou informações simples podem ser descritas em uma frase ou sentença curta. Já imagens que contêm o conteúdo total ou parcial da publicação podem necessitar de uma descrição mais detalhada (W3C, 2025).

Para a descrição das imagens, a equipe utilizou o Gemini corporativo. Nele, foi feito o *upload* de um documento contendo orientações gerais. Depois, foi utilizado o *prompt* “Com base no documento com as regras de descrição de imagem poderia fazer a descrição desta imagem como texto alternativo para o #ParaTodosVerem a ser publicado?”. A escolha por uma ferramenta corporativa foi estratégica, visando a segurança dos dados.

Contudo, percebeu-se a necessidade de revisão humana em todas as descrições e as alterações foram inseridas à ferramenta para que pudesse ter mais chance de êxito nas próximas descrições. A tecnologia por vezes fez confusão entre cores ou também em descrições relacionadas às características físicas dos humanos presentes nas imagens. Além do ganho de tempo da equipe, a inclusão desses textos também contribuiu para aumentar o alcance orgânico das publicações, já que as plataformas de redes sociais valorizam conteúdos acessíveis.

4.2 - Inovação da comunicação interna na divulgação de fotos antigas relacionadas aos 50 anos da empresa: o projeto de comunicação interna intitulado “CIASC MEMÓRIAS 50”, teve como propósito resgatar fotos antigas do CIASC para celebrar as cinco décadas de história da empresa pública. Foram reunidos registros das equipes, das tecnologias, dos eventos e do dia a dia ao longo dos anos. A inovação do processo se deu com o uso da IA generativa para dar movimento a algumas imagens evocando as memórias do registro fotográfico. A ferramenta utilizada foi a Hailuo AI.

Os *prompts* instruíam, a partir do envio das fotos, que as pessoas interagissem com movimentos suaves e naturais sem adicionar novos personagens na cena e sem mudar o ângulo da câmera nem o enquadramento. Em alguns *prompts* foi solicitado que as pessoas caminhassem e que algum elemento do cenário tivesse movimento, sem ficar artificial.

Foram produzidos 10 episódios contendo imagens em movimento geradas por IA. Cada vídeo levou cerca de dez minutos para ser gerado, e só foi possível produzir três por vez, devido a limitações da ferramenta. Se o resultado não atendia às expectativas da equipe, era preciso refazer o procedimento, o que impactou a produtividade.

Durante o processo, houve uma curva de aprendizado para manter uma interação sutil e o movimento controlado. Uma das maiores dificuldades com o uso da ferramenta se deu especificamente com animação de rostos, mãos e objetos inanimados, o que exigiu mais testes.

Para alcançar um estilo sóbrio, ideal para vídeos institucionais ou com apelo emocional mais contido, foi preciso entender como fazer o *prompt* de forma mais adequada para a ferramenta. Com isso, foi possível evitar movimentos exagerados, personagens que pareciam flutuar ou o surgimento de pessoas inexistentes na foto original.

Uma experiência foi adicionar, na edição, um brilho na imagem, algo sutil que parecia dar vida à cena. Essa produção simples, com pouco mais de um minuto, ofereceu um potencial de inovação no engajamento emocional com os empregados que puderam ver a si e os colegas representados nas animações ambientadas no passado.

A ação foi realizada no âmbito da comunicação interna com divulgação do material na TV Corporativa, no YouTube da empresa de forma não pública, no *chat* que inclui todos os empregados e em um grupo de Whatsapp de empregados aposentados. Em termos de comunicação estratégica, a finalidade foi criar pertencimento dos empregados dentro da campanha dos 50 anos mostrando que cada um deles é parte da empresa e contribui de maneira significativa no desenvolvimento da tecnologia para melhorar a vida do cidadão catarinense.

4.3 - Automatização de processos de pesquisa de conteúdo em uma vasta base de dados: ainda no âmbito da campanha de 50 anos do CIASC, a IA generativa foi utilizada para criar uma linha do

tempo com a identificação das principais entregas da empresa para sociedade catarinense ao longo das décadas. Assim, a equipe de comunicação se dedicou à pesquisa em uma série de documentos como atas e relatórios administrativos.

Para facilitar a tarefa e otimizar o tempo, foi utilizada a ferramenta NotebookLM, que permite subir até 50 documentos e fazer a pesquisa por meio de um *chat*, de acordo com perguntas estratégicas sobre aquilo que se busca. A ferramenta faz a pesquisa apenas nos documentos selecionados, o que ajuda a reduzir as alucinações e aponta a fonte e o local para a verificação da resposta, pois, às vezes, o retorno dado pela ferramenta e a alteração de alguma palavra pode mudar o significado do que o autor quis dizer. Dessa forma, um trabalho que levaria meses, foi realizado em algumas semanas. Priorizou-se o uso do NotebookLM por fazer parte do Google Workspace que é a ferramenta oficial da empresa, visando o cuidado com a governança de dados estratégicos.

Posteriormente, o material passou por revisão humana da equipe de comunicação e marketing, da equipe técnica responsável por cada produto e de um funcionário do Gabinete da Presidência com mais de 45 anos de empresa, garantindo a acurácia histórica e técnica da informação.

4.4 - Planejamento e lançamento de um novo produto: pela primeira vez foram usadas tecnologias de IA generativa para o planejamento e lançamento de produtos. A equipe utilizou o NotebookLM na fase de planejamento do lançamento do “CIASC Conectividade Integrada”. A ferramenta permitiu a criação de mapas mentais que integraram informações complexas, como os principais componentes do produto e suas interdependências, por meio de uma interface visual que ajudou a priorizar ações estratégicas, como por exemplo, o modelo de créditos de consumo, um dos grandes diferenciais do produto ofertado.

Ainda no planejamento, a equipe recorreu ao Napkin AI, uma ferramenta de IA que transformou trechos de materiais técnicos em representações visuais de fácil compreensão. Informações detalhadas sobre componentes como o Link MPLS, o IP Dedicado e o SD-WAN foram convertidas em diagramas e fluxogramas que facilitaram o entendimento tanto para o público técnico quanto para o não técnico.

Na campanha de lançamento para as redes sociais foram utilizados *prompts* com foco em posicionamento, vendas e conversão. Um exemplo foi o uso de um *prompt* que instruiu a criação de uma campanha para o Instagram com um número definido de postagens, destacando os principais benefícios do produto. A estrutura proposta seguia uma lógica de carrossel, com uma sequência de impacto, solução e benefício, finalizando cada postagem com um *call to action*. O *prompt* pedia que fossem geradas as *copys* para cada imagem, as legendas segmentadas por canal, e também orientações visuais para a designer, o que auxiliou na padronização do conteúdo.

Os resultados obtidos com o uso de IA foram significativos. Estima-se que o tempo necessário para o planejamento e execução de materiais foi reduzido em aproximadamente 40%, permitindo que a equipe se concentrasse em decisões estratégicas. A comunicação interna foi aprimorada, com materiais visuais claros e objetivos que facilitaram o alinhamento entre as equipes técnicas e comerciais.

Embora a IA tenha desempenhado um papel essencial em diversas etapas, todos os conteúdos tiveram revisão humana, o que permitiu ajustes e personalizações nos conteúdos, garantindo alinhamento com o público-alvo e o propósito do projeto.

Em termos de desafios, identificou-se o risco de dependência excessiva da IA na criação de materiais, o que poderia resultar em conteúdos genéricos ou desconectados da realidade dos clientes.

4.5 - Produção de imagem e ilustrações: a IA generativa também foi utilizada para a criação de imagens postadas nas redes sociais. A opção pelo seu uso se deu pela ausência de imagens com características específicas no banco de imagens utilizado pela empresa. A ferramenta utilizada para a geração de imagens foi o ChatGTP.

Uma das aplicações consistiu na representação de uma pessoa com características físicas compatíveis com as da população brasileira, segurando uma carteira de identidade no padrão oficial do Brasil. Esse processo envolveu duas etapas: a criação da imagem de uma pessoa segurando a carteira com uma foto genérica e depois a replicação da imagem dessa pessoa na foto do documento. O fundo da imagem gerada por IA também precisou ser refinado para

garantir a legibilidade dos textos inseridos posteriormente sobre ela.

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 que continha cinco personagens humanos em frente a um cenário característico da empresa, utilizando traços próprios da animação do estúdio japonês. O uso da *trend*, no entanto, não foi consensual dentro da equipe e gerou uma discussão sobre direitos autorais.

Considerações finais

A IA generativa incorporada pelo CIASC facilitou a produção de conteúdo inclusivo, que permitiu ampliar o alcance das postagens e cumprir normativas legais. Também possibilitou a automatização de tarefas repetitivas e otimização do tempo da equipe, como visto na pesquisa histórica e no planejamento de produto, reduzindo o tempo de execução da atividade. Além disso, ofereceu *insights* para a criação da estratégia de lançamento de um produto. Bem como permitiu a geração de imagens aplicando padrões estéticos específicos, atendendo a necessidade da equipe de forma ágil.

Contudo, esses experimentos trouxeram uma série de desafios e preocupações. Dentre os desafios destaca-se o tempo de aprendizagem no uso da ferramenta e de adequação dos resultados obtidos aos objetivos da equipe e a necessidade constante de verificação humana. Entre as preocupações sobre os riscos podem ser citadas a dependência do uso da ferramenta, potencial limitação da criatividade e questões relacionadas a direitos autorais.

Outra questão a ser discutida no âmbito dos riscos diz respeito ao uso de ferramentas de forma individual e informal. Observa-se que, embora em alguns experimentos tenham sido empregadas ferramentas do Google Workspace, por meio do e-mail corporativo da equipe (como Gemini e Notebook LM), em outros casos foram utilizadas plataformas acessadas a partir de perfis pessoais, como ChatGPT e Hailuo AI. Essa dispersão no uso das tecnologias gera riscos organizacionais, uma vez que nem todos os integrantes têm acesso ao mesmo contexto, aos *prompts* estabelecidos, assim como riscos relacionados à privacidade e compartilhamento de documentos confidenciais.

O emprego fragmentado de ferramentas de inteligência artificial generativa compromete a utilização profissional e centralizada das informações, acarretando quatro principais desafios: (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 tanto para a equipe quanto para a organização.

Nesse sentido, torna-se necessário promover a integração das ações da equipe em ambientes compartilhados, com fluxos de informação organizados, processos automatizados e mecanismos de gestão e governança específicos para o uso da inteligência artificial generativa na produção de conteúdo. Além disso, percebeu-se a necessidade de capacitação contínua, abrangendo não apenas aspectos técnicos, mas também relacionados à ética e dimensões culturais sobre o entendimento da tecnologia.

Entre as limitações do estudo está o período de análise, pois o avanço da tecnologia e ferramentas, além da experiência da equipe e curva de aprendizagem, trouxeram uma evolução em relação às ações consideradas neste artigo.

Este trabalho contribui para entender a incorporação da IA generativa em uma empresa pública de tecnologia localizada em Santa Catarina, um dos estados brasileiros com maior índice de conectividade digital (Anatel, 2024). Em pesquisas futuras, pode-se aumentar o *corpus* de análise para verificar os principais usos da IA generativa nos processos comunicacionais de empresas públicas de tecnologia brasileiras.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). Anatel publica o Índice Brasileiro de Conectividade (IBC) de 2024. Anatel, 31 mar. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/anatel-publica-o-indice-brasileiro-de-conectividade-ibc-de-2024>. Acesso em: 25 ago. 2025.

BANH, L; STROBEL, G. **Generative artificial intelligence**. Electron Markets 33, 63, 2023. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00680-1>

BARROS, José Arilton Barros. Gerenciamento e uso da informação aplicada na área de segurança pública do estado de Santa Catarina. Dissertação de Mestrado, UFSC. 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/87675/223657.pdf>

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>

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Diário Oficial da União: seção 1, n. 127, Brasília, DF, 6 jul. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 18 set. 2025.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. In: LOPES, Boanerges (org.). Gestão da Comunicação Empresarial: teoria e técnica. São Paulo: Mauad, 2007.

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.

KALOTA, F. A Primer on Generative Artificial Intelligence. *Education Sciences*, 14(2), 172, 2024. <https://doi.org/10.3390/educsci14020172>.

KAPLAN, Jerry, *Generative Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press, 2024.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. In Heloiza Matos (org.). Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. Comunicação pública : interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002436283.pdf>

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento. São Paulo: Contexto, 2023.

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.

SENADO FEDERAL, Núcleo de Coordenação de Ações Socioambientais, 2022. Boas práticas de descrição de imagens para acessibilidade digital. Disponível em: <https://www2.senado.gov.br/bdsf/handle/id/603213>. Acesso em: 1 ago. 2025.

SOLANKI, Shivan R; KHUBLANI, Drupad K. *Generative Artificial Intelligence: Exploring Power and Potential of Generative AI*. Apress, 2024. DOI:<https://link.springer.com/book/10.1007/979-8-8688-0403-8>.

W3C – World Wide Web Consortium. Tutorial de Imagens, 08 fev. 2022. Disponível em: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/images/#why-is-this-important>. Acesso em: 1 ago. 2025.

ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. PUF, Col. Que sais-je ? Paris, 1995. Tradução resumida do livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão.