



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

A Inteligência Artificial na Consultoria de Comunicação de Moda

Joana Isabel Soares Canelhas

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISISTO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Pereira

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

14 de outubro de 2025

Declaração

Eu, Joana Isabel Soares Canelhas, declaro ser a autora da presente dissertação, sendo este o trabalho de investigação parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre de Gestão Estratégica das Relações Públicas, pela Escola Superior de Comunicação social do Instituto Politécnico de Lisboa. Declaro, também, que este se trata de um trabalho original e inédito que nunca foi submetido, integral ou parcialmente a uma instituição de Ensino Superior para obtenção de um qualquer grau académico ou habilitação.

Reconheço ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que a situação de plágio pode resultar na anulação da presente investigação.

Lisboa, 14 de outubro de 2025



Joana Canelhas

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos os que me apoiaram ao longo destes meses de muito trabalho, por todo o apoio e motivação, desde o início até ao final deste extenso processo.

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Sandra Pereira, pela disponibilidade e abertura para entrar nesta temática comigo, por toda a partilha de conhecimento e orientação ao longo desta dissertação.

À minha família. Aos meus pais, que me possibilitaram alcançar este nível de formação e que me apoiaram durante todo este processo. Ao meu irmão e à minha cunhada, que estiveram sempre dispostos a ajudar. Aos meus avós, tios e primos sempre preocupados e que apoiaram esta etapa como em tantas outras.

Ao meu namorado agradeço todo o apoio, motivação, preocupação incansável e que, em nenhum momento, pensou ou me deixou pensar que eu não seria capaz.

À mãe do meu namorado pelo seu apoio e por disponibilizar um espaço onde me pude concentrar ao longo destes meses.

À Doutora Susana, que sem a sua orientação e o nosso trabalho conjunto não poderia estar a concluir esta etapa da minha vida.

Aos amigos que me motivaram e às amigas que fiz ao longo deste mestrado, tornando estes dois anos mais alegres.

A todos os entrevistados, sem os quais este estudo teria sido impossível, agradeço o vosso interesse e disponibilidade que, apesar dos seus dias preenchidos, fizeram o esforço para poderem colaborar neste trabalho.

Agradeço por fim a mim mesma, que sem estes últimos anos a trabalhar em mim, esta etapa não se estaria a tornar agora numa nova conquista. Orgulho-me do trabalho aqui apresentado e agradeço por ter começado a acreditar em mim, a validar as minhas conquistas, a ultrapassar os meus maiores desafios, que pareciam monstro e que espero, por fim, que assim continue.

Resumo

O presente estudo pretende analisar o impacto da Inteligência Artificial nas agências de consultoria de moda em Portugal, com o intuito de compreender as perspetivas, práticas e desafios que esta tecnologia introduz na profissão de Relações Públicas.

Em primeiro lugar realizou-se uma revisão de literatura, que resultou num enquadramento teórico sobre os conceitos das Relações Públicas e da Inteligência Artificial, de forma autónoma, bem como investigar como se podem cruzar no setor da moda e no desenvolvimento de uma comunicação estratégica. Este enquadramento evidenciou o papel crescente da IA enquanto ferramenta de apoio à eficiência, criatividade e inovação, bem como as preocupações éticas e organizacionais que a sua utilização apresenta no campo aplicado das relações públicas.

Esta investigação seguiu uma abordagem qualitativa, com base em entrevistas semiestruturadas a profissionais de Relações Públicas, que desempenham funções em diferentes agências de comunicação de moda. As entrevistas foram posteriormente transcritas e analisadas com recurso ao software *NVivo 15*, que possibilitou a codificação e a interpretação dos dados. Através desta metodologia conseguiu-se aceder a dimensões objetivas e subjetivas, que captaram não apenas as práticas profissionais, mas também as crenças, valores e motivações associadas ao uso da IA.

Os resultados revelaram que apesar do crescente reconhecimento do potencial estratégico da IA, a sua utilização nas agências portuguesas é ainda limitada e desigual. Destaca-se o *ChatGPT* como a ferramenta mais utilizada, especialmente em tarefas como a criação de ideias, tradução, redação de conteúdos ou organização de informação. Subsistem, no entanto, algumas barreiras relacionadas com a literacia digital, a resistência (Juniões VS. Seniores) e as preocupações éticas ligadas à privacidade e à autenticidade da comunicação.

Foi possível ainda verificar que os profissionais de RP percebem a IA como um complemento ao trabalho humano e não como um substituto, reconhecendo os seus benefícios em termos de eficiência e apoio à criatividade, mas também a convicção de que fatores como a sensibilidade estética, a intuição cultural e a autenticidade relacional continuarão a exigir a intervenção humana.

Palavras-chave: Relações Públicas, Inteligência Artificial, Moda, Agência de consultoria de Relações Públicas.

Abstract

This study aims to analyze the impact of Artificial Intelligence on fashion consulting agencies in Portugal, with a focus on understanding the perspectives, practices and challenges that this technology introduces to the public relations profession.

First, a literature review was conducted, which resulted in a theoretical framework on the concepts of Public Relations and Artificial Intelligence, independently, as well as investigating how they can intersect in the fashion sector and in the development of strategic communication. This framework highlighted the growing role of AI as a tool to support efficiency, creativity and innovation, as well as the ethical and organizational concerns that its use presents in the applied field of public relations.

This research followed a qualitative approach, based on semi-structured interviews with Public Relations professionals who work in different fashion communication agencies. The interviews were then transcribed and analyzed using NVivo 15 software, which enabled the coding and interpretation of the data. This methodology provided access to objective and subjective dimensions, capturing not only professional practices but also the beliefs, values, and motivations associated with the use of AI.

The results revealed that despite growing recognition of the strategic potential of AI, its use in Portuguese agencies is still limited and uneven. ChatGPT stands out as the most widely used tool, especially for tasks such as brainstorming, translating content, or organizing information. However, some barriers remain, related to digital literacy, resistance (juniors vs. seniors), and ethical concerns linked to privacy and authenticity of communication.

It was also found that PR professionals perceive AI as a complement to human work and not as a substitute, recognizing its benefits in terms of efficiency and support for creativity, but also the conviction that factors such as aesthetic sensitivity, cultural intuition and relational authenticity will continue to require human intervention.

Keywords: Public Relations, Artificial Intelligence, Fashion, Public Relations consulting agency.

Índice de Figuras

Figura 1- Exemplo de uma grelha consoante as regras de Barricelli. DOI: 10.1117/12.669679.....	27
Figura 2- Como funciona o processo modelo, sistema e nível de aplicação na IA generativa. Informação retirada de: https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7. 35	35
Figura 3- Empresas que utilizam tecnologias de IA na EU 2023-2024. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250123-3.....	37
Figura 4- Tabela representativa das diversas ferramentas de IA e as funções que estas podem desempenhar nas Relações Públicas. Tabela elaborada pelo autor desta tese.....	40

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tabela representativa das 11 categorias das funções desempenhadas pelos profissionais de RP segundo Broom e Sha, (2013).....	23
Tabela 2 - Tabela representativa das novas competências e funções de um profissional de RP.	24
Tabela 3 - Tabela representativa dos 10 princípios éticos da Inteligência Artificial em agências de Relações Públicas, definido pela International Communications Consultancy Organisation (2023).....	44
Tabela 4 - Tabela representativa dos participantes	59
Tabela 5 - Tabela representativa da análise de conteúdo	64
Tabela 6 - Apresentação de Resultados – Funções e contexto da agência	67
Tabela 7 - Apresentação de Resultados – Familiaridade com AI	69
Tabela 8 - Apresentação de Resultados – Ferramentas.....	71
Tabela 9 - Apresentação de Resultados – Barreiras	73
Tabela 10 - Apresentação de Resultados - Competências	75
Tabela 11 - Apresentação de Resultados – Eficiência	76
Tabela 12 - Apresentação de Resultados – Criatividade e inovação	78
Tabela 13 - Apresentação de Resultados – Valor estratégico	79
Tabela 14 - Apresentação de Resultados – Ética.....	81
Tabela 15 - Apresentação de Resultados – Impacto no emprego	83
Tabela 16 - Apresentação de Resultados – Tendências.....	85
Tabela 17 - Apresentação de Resultados – Comentários Livres.....	86

Glossário de Siglas

AGI – *Artificial General Intelligence*

ANI – *Artificial Narrow Intelligence*

APCE – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa

APT - Anglo-Portuguese Telephone Co. Ltd.

ASI – *Artificial Superintelligence*

CEO – *Chief Executive Officer*

CIPR - *Chartered Institute of Public Relations*

CRM – *Customer Relationship Management*

EUA – Estados Unidos da América

GPT – *Generative Pre-trained Transformer*

IA – Inteligência Artificial

IPRA - *Internacional Public Relations Associatio*

LLM – *Large Language Model*

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

PLN – Processamento de Língua Natural

POC – *Proof of Concept*

Pp- Pontos percentuais

PRSA - *Public Relations Society of America*

RCAAP- Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal

RP - Relações Públicas

SEO – *Search Engine Optimization*

Índice	
Resumo	iv
Abstract	vi
Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	viii
Glossário de Siglas	ix
Introdução	1
Capítulo I- As Relações Públicas e a sua teoria	4
1.1 As Relações Públicas e a sua história	4
1.1.1 As Relações Públicas em Portugal	10
1.2 As Relações Publicas Digitais	12
1.2.1 A Teoria dialógica	16
1.3 A Agência de consultoria de RP e a sua origem	17
1.3.1 As hierarquias nas agências	19
1.3.2 O papel do profissional	21
1.3.3 De Técnico a Manager	24
Capítulo II- A Inteligência Artificial no panorama da comunicação	26
2.1. A Inteligência Artificial e a sua história	26
2.2. As diferentes Inteligências Artificiais	29
2.2.1 Artificial Narrow Intelligence	30
2.2.2 Artificial General Intelligence	31
2.2.3 Artificial Superintelligence	32
2.3 A relação entre Inteligência Artificial Generativa e as Relações Públicas	34
2.3.1 Aplicações na profissão	36
1.3.2 Receios, preocupações e dificuldades	41
2.4 A moda em Portugal e os avanços tecnológicos	46
Capítulo III- Metodologia [A perspetiva dos profissionais de RP em consultoria de comunicação de moda sobre a utilização de IA]	50

3.1 Delimitação do objeto empírico de investigação.....	50
3.2 Questão de partida.....	51
3.3 Objetivos de pesquisa.....	51
3.4 Hipótese	52
3.5 Tipo de estudo	53
3.6 Método de investigação	53
3.7 Técnicas de recolha de dados.....	55
3.7.1 Revisão literária e análise documental	55
3.7.2 A entrevista como ferramenta de investigação	57
3.8 Procedimentos de análise de dados	61
3.9 Considerações Éticas.....	64
Capítulo IV - Análise, interpretação e discussão dos resultados.....	65
Capítulo V - Considerações Finais	86
5.1 Conclusões	86
5.2 Limitações e sugestões.....	88
Referências bibliográficas	90
Apêndice	107
Apêndice A – Guião de entrevistas	107
Apêndice B – Segmentação categórica das agências selecionadas para as entrevistas.	110
Apêndice C – Protocolo de Investigação	111
Índice de Entrevistas	118
Apêndice 1 - Entrevista Global Press – Daniela Duarte.....	119
Apêndice 2 - Feeling – Cátia Carriço.....	123
Apêndice 3 - Companhia das Soluções – Sara Antunes.....	135
Apêndice 4 - Bird Song – Bruna Pereira.....	147
Apêndice 5 - Ganesh Comunicação e Imagem – Luísa Primavera.....	150
Apêndice 6 - Companhia das Soluções – Joana Veiga.....	164
Apêndice 7 – IF Comunicação – Patrícia Campos.....	168

Introdução

A presente investigação tem como tema central aplicação da Inteligência Artificial no setor das Relações Públicas, com principal foco nas agências de consultoria de comunicação de moda em Portugal. A pertinência deste estudo assenta na crescente integração da IA nos processos comunicacionais e no impacto que esta pode ter na redefinição de práticas profissionais no setor das RP.

Tem-se assistido a uma rápida evolução tecnológica, que tem desafiado os métodos tradicionais de trabalho, e obrigando os profissionais de comunicação a repensar e a adaptar os seus papéis, competências e valores éticos (Dwivedi et al., 2023). Este trabalho pretende, assim, problematizar a junção entre a adoção da IA no contexto da comunicação, num setor criativo tal como a moda, e o lado estratégico e relacional, que assume igualmente um foco central.

Apesar de existir literatura sobre a Inteligência Artificial e as Relações Públicas enquanto conceitos teóricos separados, são ainda poucos os estudos que têm cruzado estes campos, especialmente no que diz respeito ao contexto português, e mais particular na área da consultoria em moda. Uma breve observação do repositório científico nacional (RCAAP) ¹confirma a escassez de teses dedicadas a este tema, reforçando assim a originalidade da presente investigação. Já a nível internacional, apresenta-se um panorama crescente sobre a literatura focada no impacto da IA em comunicação estratégica, no entanto, sem grande enfoque no setor da moda, o que nos permite olhar para este trabalho de investigação como inovador e contributivo relativamente ao avanço científico e profissional da área.

O setor da moda representa um peso significativo na economia nacional, em particular através da indústria têxtil e do vestuário que simboliza uma das maiores áreas exportadoras do país. Segundo dados da AICEP (2024c), Portugal é distinguido como um dos maiores polos europeus de produção e inovação em têxteis e moda, tendo registado em 2023 exportações superiores a 5 mil milhões de euros, o que representa cerca de 10% das exportações nacionais de bens. Este valor económico reforça a pertinência de estudar

¹ Observação realizada dia dez de outubro de 2025.

como a integração da Inteligência Artificial pode converter as práticas comunicacionais de um setor que, além de criativo, é também estratégico para a competitividade nacional.

Ao mesmo tempo, o setor enfrenta desafios crescentes associados à transformação digital e às mudanças nos padrões do consumo. Relatórios tais como o de McKinsey & Company (Roberts et al., 2023) evidenciam que a adoção de tecnologias emergentes (inclusivamente a Inteligência Artificial) já se encontra a moldar práticas de design, personalização e gestão de cadeias de valor na moda. Em Portugal, empresas como a Farfetch e a Salsa Jeans têm sido pioneiras na utilização de ferramentas baseadas em IA, em particular em *chatbots*, previsão de tendências e personalização de experiências (Peixoto, 2020; Fashion Hub, 2024). Desta forma, a moda portuguesa representa um terreno particularmente relevante para analisar como a IA poderá impactar não só processos criativos e inovação, mas também a comunicação estratégica e relacional das marcas.

O interesse pelo tema recai na convergência entre duas perspetivas pessoais e académicas distintas. Por um lado, o interesse pela Inteligência Artificial surgiu no primeiro ano do mestrado, quando a investigadora entrou em contacto com o tema e ficou fascinada por compreender mais sobre esta nova (r)evolução tecnológica. Por outro lado, a ligação ao setor da moda nasce de uma paixão acompanhada desde a infância. Desta forma, é oportuno afirmar que a presente investigação representa quase a junção entre um olhar de *outsider* relativamente à IA e de *insider* no universo da moda, permitindo explorar um campo onde a criatividade, inovação e tecnologia se cruzam com a prática profissional das RP.

A relevância do estudo também se explica pelo atual contexto empresarial e social. A introdução de ferramentas tais como o *ChatGPT* em 2022, popularizou a IA e trouxe à superfície debates sobre a sua aplicação prática em diversas indústrias (Dwivedi et al., 2023, p.5). No caso das RP, a IA apresenta ganhos de eficiência, rapidez e capacidade analítica, levantando, no entanto, preocupações éticas e culturais, nomeadamente quanto à privacidade dos dados e ao risco de uniformização dos discursos (Pinto e Bhadra, 2024, p.2147). Quanto à comunicação de moda, esta depende fortemente de criatividade, sensibilidade estética e autenticidade cultural, pelo que se compreende a sua constituição enquanto um terreno desafiante para analisar estas tensões (Lima, 2023, p.5).

Deste modo, a presente investigação pretende compreender o panorama atual da utilização da Inteligência Artificial no contexto da consultoria de comunicação em agências de Relações Públicas de moda no nosso país. Neste âmbito pretende-se analisar a perspetiva e o nível de literacia em Inteligência Artificial dos profissionais de Relações Públicas que atuam neste setor, com o intuito de perceber como estes encaram a integração desta tecnologia nas suas práticas profissionais. Adicionalmente, procura-se identificar potenciais benefícios e oportunidades que a aplicação da IA pode trazer para os processos de comunicação destas agências.

Relativamente ao seu contributo, esta dissertação assume relevância por constituir um estudo pioneiro em Portugal, tendo explorado de forma específica a aplicação da IA no setor da comunicação de moda. Os resultados apresentados permitem oferecer pistas relevantes para profissionais e académicos, sublinhando ainda a necessidade de um maior investimento em formação, de um enquadramento ético rigoroso e de uma visão estratégica que permita integrar a IA sem comprometer a autenticidade e o valor humano que caracterizam a profissão.

Tendo em consideração o plano metodológico, a investigação adotou uma abordagem qualitativa, tendo-se recorrido a entrevistas semiestruturadas junto de profissionais de agências de comunicação de moda em Portugal, analisadas através do *software NVivo 15*. Esta metodologia permitiu a captação de dimensões objetivas e subjetivas da experiência profissional de cada profissional, de forma a explorar as perceções individuais, motivações, crenças e valores associados à integração da IA.

Finalmente, a dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma: no primeiro capítulo apresenta-se a revisão da literatura, com o respetivo enquadramento teórico das RP, da IA e da sua aplicação no setor da moda. O segundo capítulo descreve os procedimentos metodológicos, onde se encontra justificada a escolha pelo quadro qualitativo de estudo e os instrumentos de recolha e análise de dados. O terceiro capítulo apresenta, e também discute, os resultados empíricos estruturados em subcategorias de análises. Por fim, o quarto capítulo dedica-se a expor as conclusões, limitações e sugestões de investigação futura, destacando ainda os contributos teóricos e práticos do estudo.

Capítulo I- As Relações Públicas e a sua teoria

1.1 As Relações Públicas e a sua história

Em múltiplas circunstâncias o ser humano demonstra sentimentos de mutualidade, seja em relações profissionais, amorosas ou familiares. Em *business*, para Forrest E. Mars, em 1947, no seu modelo de negócio, o conceito de mutualidade consistia em: “promover uma reciprocidade de serviços e benefícios entre os seus consumidores, distribuidores, concorrentes, fornecedores, governos, empregados e *stakeholders*” (citados em Jakub, 2021, p.57)

No que diz respeito à área científica das Relações Públicas esta “mutualidade” também se apresenta, mas entre dois grupos distintos, as organizações e os públicos, sendo estes, “as pessoas que se encontram envolvidas mutuamente ou independentemente com a organização” (Broom & Sha, 2013, p.26).

De acordo com Theaker (2021, p.3), as Relações Públicas progrediram para um campo interdisciplinar, que reflete não apenas as necessidades de mutualidade, mas também a complexidade entre as relações sociais e culturais entre organizações e públicos.

Cutlip definia as Relações Públicas como: “a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos dos quais depende o seu sucesso ou fracasso” (Cutlip et al., 1985, p.4).

Já em 2024, a *International Public Relations Association* define Relações Públicas como sendo: “uma prática de gestão da tomada de decisões que tem por objetivo criar relações e interesses entre as organizações e os seus públicos, com base na transmissão de informações através de métodos de comunicação fiáveis e éticos” (IPRA, 2024).

Também o *Charter Institute of Public Relations* (2024) define como: "o esforço planeado e sustentado para estabelecer e manter a boa vontade e a compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos”.

Para além da definição de RP, é relevante compreender as palavras-chave que definem as Relações Públicas modernas:

1. Deliberação: A prática das Relações Públicas é intencional, com o objetivo de influenciar, informar, promover a compreensão e receber feedback das pessoas impactadas por essa atividade (Wilcox et al., 2014, p.35).
2. Planejamento: A prática de Relações Públicas é organizada. As soluções para os problemas são encontradas e a logística é planejada, sendo a atividade desenvolvida ao longo do tempo. Trata-se de um processo sistemático que exige investigação e pensamento estratégico (Ibidem, 2014, p.35).
3. Desempenho: As Relações Públicas eficazes assentam em políticas sólidas e num desempenho efetivo. Não é possível conquistar boa vontade ou apoio se a organização adotar más políticas ou ignorar as preocupações do público (Ibidem, 2014, p.35).
4. Interesse público: A prática das Relações Públicas deve trazer benefícios tanto para a organização como para o público, pois trata-se da harmonização entre os interesses da entidade e as preocupações e necessidades do público (Ibidem, 2014, p.35).
5. Comunicação bidirecional: As Relações Públicas vão além da simples transmissão de informações, consiste na capacidade de escutar e manter diálogo com vários públicos (Ibidem, 2014, p.35).
6. Função de gestão: As Relações Públicas revelam-se mais eficazes quando integram estrategicamente o processo de tomada de decisão ao pela gestão de topo. Envolvem o aconselhamento, a resolução de problemas, mas também a gestão da concorrência e de conflitos (Ibidem, 2014, p.35).

Durante uma grande parte do século XX, as Relações Públicas consistiam fundamentalmente num conjunto de competências práticas aprendidas através de experiência, sendo que o percurso profissional destes RP incluía os media, nomeadamente os jornais impressos e campanhas políticas e de marketing (Bernays, 1961).

Para que as RP se tornassem num campo de estudo mais abrangente foi necessário desenvolver o conhecimento científico da área e fundamentá-lo com novas teorias e investigação. Trowbridge e Botan, (2015), consideram que é pouco provável existir apenas uma única teoria das Relações Públicas, dado o impacto que diferentes culturas e sociedades têm na comunicação e na maneira como os públicos e as organizações se comportam. Edwards (2018, p.2) reforça esta ideia, compreendendo que as RP são

moldadas por fatores culturais, sociais e económicos, e naturalmente os modelos universais devem ser adaptados a cada contexto.

Segundo Tench e Yeomans (2017), Rex Harlow, em 1970 considerou que existiam cerca de 400 versões da definição de relações públicas. Compreende-se então que na sua maioria as definições são compostas por múltiplos conceitos, como relação de benefício mútuo, gestão estratégica e os públicos (Harlow, 1970 apud Tench & Yeomans 2017).

Mas, nem sempre foi assim, existiam críticos que “Viam as Relações Públicas como uma tentativa de esconder a verdade ou de introduzir uma reviravolta positiva em notícias más” (Broom & Sha, 2013, p.27), mas as RP são mais do que isso.

A ideia de mutualidade só veio a ser aplicada mais tarde com Cutlip, em 1966, ao revelar “As Relações Públicas, disse ele, são mais do que a disseminação unidirecional de informação mais do que publicidade. É uma comunicação bidirecional (Cutlip, 1966 apud Grunig, 1991a, p.358).

Cutlip refere que na época os seus alunos acreditavam que as RP não passavam de um canal de assessoria para os jornalistas. Posteriormente passa a desmistificar esta ideia, e define o trabalho do profissional de RP como um conjunto de inúmeras competências: serem ouvintes, mas também escritores (Cutlip apud Grunig, 1991a). Era importante compreender que as RP consistiam num processo *Tow-way* e como os profissionais desta área devem adquirir novas capacidades (Grunig, 1991a).

Grunig na sua obra “*Excellence in Public Relations and Communication Management*” apresenta um novo modelo, que definiu e desenvolveu durante anos, o modelo de excelência, com o objetivo principal de contribuir para as organizações desenvolverem uma comunicação mais eficaz. É essencial o papel do RP, para que as corporações e organizações consigam manter relações de qualidade e a longo prazo para com os seus *stakeholders* (Grunig, 1991a).

Já em 1980, Grunig, com a sua obra “*Managing Public Relations*” definia quatro modelos de RP, derivados dos Estados Unidos, que integravam a Teoria da Excelência “o modelo de assessoria de imprensa/publicidade, o modelo de informação pública, o modelo assimétrico bidirecional e o modelo simétrico bidirecional” (Grunig & Hunt, 1984, p.13).

O primeiro modelo baseia-se em práticas de RP do século XIX, neste contexto os agentes de imprensa e os publicitários são considerados os precursores das RP modernas. O objetivo destes profissionais seria de maximizar a visibilidade mediática, procurando então aplicar determinadas estratégias de propaganda com o intuito de disseminar informação seletiva, para influenciar comportamentos e garantir assim maior cobertura mediática. O facto de esta abordagem ser baseada na manipulação da informação, visto que mostrava apenas um lado da realidade com intuito de gerar publicidade, levou ao desenvolvimento de uma nova teoria, seguindo-se então o segundo modelo (Ibidem 1984).

O segundo modelo, procura também uma disseminação de informação eficaz, contudo centra-se mais no objetivo de informar o público. O profissional de RP, tem nesta fase o dever de informar o público e partilhar informação de forma unilateral (Tench & Yeomans, 2017).

Ivy Lee reconhecido como o pai das RP modernas, foi responsável por divulgar as atividades empresariais da família Rockefeller, tais como o *Rockefeller Center* e *Pennsylvania Railroad* e por escrever o primeiro comunicado de imprensa conhecido. Lee, enquanto jornalista e depois profissional de RP, considerava que o importante não era apenas a divulgação e comunicação de produtos, personalidades e ideias dos seus clientes, mas sim que o público compreendesse o que estava realmente a ser feito (Tench & Yeomans, 2017). Na época, os sucessos dos acontecimentos na sociedade estavam dependentes da aprovação dos públicos, como tal Lee defendia que o trabalho do profissional de RP era realizar a ligação entre grupos e criar um canal de comunicação efetivo com um plano de ação, que seria ajustado consoante o aparecimento de conflitos. Lee foi dos primeiros a realizar a distinção entre “*press agent*” e “*public relations counsel*” (Hiebert, 1966, p.114). Apesar de este modelo aparentemente ser melhor do que o anterior, pois a informação partilhada não é enganosa, procurando interpretações corretas por parte dos públicos, o certo é que ainda apresenta os seus defeitos. Este modelo representa a priorização da prestação de informação ao público, no entanto não deixa de ser uma comunicação unidirecional (Tench e Yeomans, 2017).

Grunig e Hunt (1984) acreditavam que no século XX, a profissão de RP teria dado grandes passos no que diz respeito à “... sofisticação, ética, responsabilidade e contribuições para a sociedade” (p.29). Estes avanços são comparados às atitudes dos profissionais perante o antigo modelo, o qual gerou um sentimento de insegurança por

parte dos públicos, que com o segundo modelo teria de ser reconstruído: “Pessoas que se intitulam profissionais de relações públicas continuam a não estar à altura dos padrões profissionais” (Ibidem, 1984, p.29).

É de notar que este modelo representa um avanço em termos da transparência para com os públicos em relação ao modelo anterior, no entanto, ainda carece da interatividade e do diálogo bidirecional que caracterizam as abordagens mais modernas de RP (Tench & Yeomans, 2017).

O terceiro modelo é conhecido como o modelo assimétrico bidirecional, encontrando-se associado a Edward Bernays. Este foi um dos primeiros a aplicar princípios de psicologia e ciências sociais à comunicação estratégica, que defende que a persuasão poderia ser alcançada de uma forma mais eficaz através da compreensão do comportamento e das motivações do público, que surge para contrariar as falhas dos modelos apresentados anteriormente ao agir com uma escuta ativa (Grunig e Hunt, 1984).

Este modelo surge, assim, com o intuito de contrariar as falhas dos modelos anteriores, ao introduzir uma escuta ativa. O objetivo centrava-se na persuasão dos públicos, contudo de uma forma mais sofisticada e ética. Procura-se agora obter *feedback* por parte dos públicos, para aperfeiçoar as mensagens comunicadas, isto é, ultimamente pretende-se persuadir o público a realizar mudanças de comportamento de forma mais honesta e sem recorrer a artifícios ou manipulação (Tench & Yeomans, 2017). Agora o foco dos profissionais de RP centra-se nos públicos, nas suas opiniões e pontos de vista, através de um canal bidirecional efetivo, passando a compreender com mais profundidade os comportamentos e as atitudes dos públicos-alvo.

O quarto modelo, simétrico bidirecional, já demonstrava novos avanços no ramo das Relações Públicas. Neste modelo as organizações não se limitam a comunicar, mas preocupam-se em escutar ativamente os seus públicos. Os RP procuram adaptar os objetivos e a comunicação das organizações às necessidades e desejos expressos pelos públicos (Ibidem, 2017). Os princípios presentes no conceito de Responsabilidade Social Corporativa alinham-se com este modelo, pois centra-se num diálogo genuíno entre as partes interessadas, onde a simetria da comunicação é referente à igualdade entre as partes envolvidas. Nas RP, este último modelo é utilizado essencialmente por organizações não governamentais, funcionando com o objetivo de realizar uma comunicação ética e

equilibrada. Já a aplicação deste mesmo modelo em ambientes corporativos pode ser mais desafiadora (Ibidem, 2017).

Além disso Grunig (1991b), enfatiza a importância de uma chefia de RP que tenha a capacidade de integrar a coligação dominante dentro da organização, com o intuito de interligar os profissionais às chefias decisoras e moldar os objetivos das mesmas. Um dos pilares do modelo de comunicação organizacional proposto por Grunig, considerado por alguns como idealista, é a comunicação bidirecional simétrica, que pretende promover um diálogo entre as organizações e os seus públicos. O próprio autor acabou por reconhecer que, apesar de teoricamente válido, este modelo pode ser considerado “idealista”, uma vez que uma comunicação verdadeiramente simétrica é frequentemente dificultada pelos interesses das organizações (Grunig, 1991b). Macnamara (2012) e Edwards (2018) comentam que as RP necessitam de abordagens mais flexíveis e adaptativas, derivadas da realidade contemporânea marcada pela comunicação digital e pela globalização, questionando então o modelo de Grunig e Hunt.

Esta perspectiva dos modelos de Grunig foi alvo de diversas críticas ao longo dos anos, maioritariamente por académicos que consideraram a abordagem exageradamente normativa e pouco adaptável a cenários complexos, bem como a contextos culturais distintos (McKie & Munshi, 2007). Como resposta a estas críticas, Grunig revê alguns aspetos do modelo, e reconhece por exemplo, que a comunicação simétrica nem sempre é plenamente aplicável, propondo uma abordagem mais contingente, que tome em consideração fatores como a cultura organizacional, o ambiente externo e os valores dos públicos envolvidos (Grunig, Grunig & Dozier, 2002).

Este modelo no panorama americano é funcional, mas alguns críticos procuram respostas que representem e se ajustem a outros panoramas, como países com culturas, economias e sistemas diferentes (Broom & Sha, 2013). Esta perspectiva já tinha sido colocada anteriormente por L'Etang (2008), acrescentando que as RP e a sua evolução foram fortemente influenciadas pelos contextos culturais e políticos, sendo então relevante considerar abordagens críticas e alternativas para além da tradição norte-americana.

Em suma, as RP podem ser entendidas como uma função estratégica de gestão cujo objetivo central é criar e manter relações mutuamente benéficas entre organizações e os seus públicos (Cutlip et al., 1985; IPRA, 2024). Mas, em que medida é que isso se

verifica? Fundamentalmente através de processos estratégicos de planeamento, comunicação bidirecional e avaliação contínua de impactos, que permitem à organização não só transmitir mensagens credíveis, mas ainda ouvir atentamente e adaptar-se às necessidades dos seus stakeholders (Wilcox et al., 2014; Heath, 2013).

Esta conjugação de práticas, da pesquisa de opinião e auditoria de imagem à gestão de crise e diálogo ético, demonstra que as RP não são apenas as “Relações Públicas” no sentido coloquial, mas um campo científico e profissional que integra métodos de investigação, políticas organizacionais, bem como princípios éticos (Broom & Sha, 2013; Smith, 2017). Ao longo deste capítulo, destacaram-se os quatro modelos clássicos de Grunig & Hunt (1984) e a evolução para o modelo de excelência, que equilibram interesses organizacionais e interesses do público de forma contingente (Grunig, Grunig & Dozier, 2002).

1.1.1 As Relações Públicas em Portugal

Segundo João Moreira dos Santos (2016), as RP em Portugal remontam ao século XX, ao contrário do que se pensava, e não tiveram o seu aparecimento em 1950 e 1960 na medida em que as "as origens das atividades de PR podem ser rastreadas até os anos 1900" (Santos, 2016, p.792). Sem sofrer a influência dos Estados Unidos, o conceito era conhecido inicialmente por “propaganda e relações com a imprensa”, a nível europeu, e Portugal foi dos primeiros a adotar essas práticas antes da Segunda Guerra Mundial (Ibidem, 2016, p.793).

Moreira dos Santos (2016) considera que o conceito moderno de RP começou a ser implementado na década de 1910, chegando a consolidar-se na década de 1930 a 1940, isto devido ao trabalho da empresa de telecomunicações inglesa *Anglo-Portuguese Telephone Co. Ltd.* (APT). Uma empresa pioneira no que diz respeito ao desenvolvimento de práticas de RP em Portugal, que se baseava em práticas do Reino Unido e que conseguiu crescer “O APT foi um elo de ligação crucial para o desenvolvimento de PR em Portugal" (Ibidem, 2016, p.793).

Mário de Azevedo Gomes, um dos primeiros a utilizar o termo "Relações Públicas" num discurso público em 1948, definiu PR como "um conjunto de processos para entender a si mesmo e aos outros, visando relações mais agradáveis e mutuamente

benéficas", concordando com a narrativa de Cutlip, Center e Broom's (Gomes, 1915 apud Santos, 2016, p.793). Este também destacou a importância de uma abordagem estruturada para as Relações Públicas, que incluía políticas, programas e planos, além de reconhecer a necessidade de um departamento dedicado a essa função (Ibidem, 2016).

Uma das principais campanhas de RP foi implementada em 1928, pela *Estação Central Agrária* com o intuito de promover técnicas de agricultura, resultando numa "Campanha Nacional do trigo" entre 1929 e 1938. A campanha visava combater as consequências do ambiente económico e social político gerado pela pós-guerra (Santos, 2016). Com o regime ditatorial, entre 1926 e 1974, a campanha espalhada baseava-se numa campanha política, disseminada pelas rádios, revistas, jornais e televisões. Com a queda da ditadura, foram criadas cada vez mais agências e trabalhos dentro do ramo das RP, sendo a primeira pequena agência de RP aberta em 1976, o *Centro Internacional para a Comunicação* (Ibidem, 2016).

As RP em Portugal durante a década de 1970 e o início de 1980, ainda se encontravam muito ligadas à publicidade, para além disso careciam de reconhecimento e de qualificação profissional. A *Sociedade Portuguesa de Relações Públicas*, fundada em 1968, que ficou mais tarde em 1982 conhecida como *Associação Portuguesa das Relações Públicas*, deu passos significativos para a institucionalização da profissão de RP, mas também para a criação de um código de conduta para a profissão. Portugal, em 1978, acolheu a aprovação do Código Europeu de Conduta Profissional de Relações Públicas, conhecido também pelo "Código de Lisboa" (Soares, 2011; Sebastião, 2012).

Iniciou-se para Portugal na década de 1980, uma fase de abertura económica, liberalização dos mercados e atração do investimento estrangeiro, impulsionado pela adesão à *Comunidade Económica Europeia* em 1986 (Moreira, 1997). Após esta integração verificou-se um impulso na modernização do país e uma necessidade de mudança na profissionalização dos setores económicos e uma preocupação para com a imagem institucional, o que gerou uma oportunidade para o desenvolvimento das RP modernas (AICEP, 2024 1a).

Foi durante esta década que as RP se tornaram reconhecidas como uma disciplina das ciências da comunicação e surgiu assim, de forma gradual, uma formação especializada e de cursos superiores. Mas, foi apenas nos anos 1990 que se consolidou a

valorização da profissão, não obstante de os anos 1980 terem sido fundamentais para a agregação das RP no ambiente institucional e empresarial português (Sebastião, 2012).

Com o renascer da economia e da sociedade em 1986, com o poder do investimento estrangeiro dá-se o aparecimento da agência de RP, a LPM, fundada por Luís Paixão Martins, que funcionava num molde de consultoria estrangeira de Relações Públicas, trazendo, assim, uma abordagem mais extensiva da disciplina e permitindo a sua extensão para outros campos mais além do que as organizações sociais (Eiró-Gomes, 2016).

Conclui-se que a modernização das RP em Portugal foi possível através da estabilização política pós 25 de abril, a institucionalização da profissão, a abertura económica e a integração europeia, que em conjunto criaram condições para o aparecimento de agências tais como a LPM Comunicação.

1.2 As Relações Públicas Digitais

As Relações Públicas Digitais consistem na gestão da comunicação entre as uma organização e os seus públicos através da Internet. Esta comunicação pode ser realizada de variadas maneiras, desde que a internet esteja presente, como por exemplo na navegação através da utilização de websites, envio de mensagens de texto, imagens, vídeos, etc. (Verčič et al., 2015).

Permatasari et al. (2021) definem as Relações Públicas digitais como “uma atividade de relações públicas que utiliza os meios digitais em linha para gerir e, ao mesmo tempo, aumentar a reputação e a compreensão de uma organização” (p. 375).

Mais recentemente, ki et al. (2024, p.2) em “*The evolution of digital public relations research*”, referem: “As Relações Públicas digitais envolvem qualquer iniciativa de comunicação levada a cabo por uma organização em plataformas online com o objetivo principal de estabelecer e nutrir relações com os seus públicos”.

As Relações Públicas sofreram grandes mudanças desde o aparecimento do mundo digital. As RP passaram desde a era da web 1.0 até à era atual da web 5.0.

A era 1.0 estava associada à imprensa e às RP mais tradicionais, isto porque na altura o método de distribuição de informação era o mais utilizado. Tratava-se de uma

comunicação *one-way*, sendo o sistema de partilha de informação provem de um, para ser partilhada para os públicos (*one to many*). (Permatasari et al., 2021)

Segundo Cormode e Krishnamurthy (2008), as aplicações da internet podem ser divididas entre duas Eras, sendo a primeira a 1.0 a qual compreende a existência de consumidores passivos de conteúdos, por exemplo, o leitor de notícias online. É igualmente quando se dá o aparecimento de um pequeno número de criadores de conteúdos, aqueles que começavam a criar novas plataformas em colaboração com um criador de softwares.

Já na web 2.0 encontravam-se mais presentes os criadores de conteúdos e criadores de *softwares*, agora sem ajuda de profissionais. Os próprios utilizadores aprendem a criar espaços na internet, nos quais podem partilhar conteúdos com outros utilizadores, em plataformas como o Youtube, Facebook e Twitter. Compreende-se então que as aplicações mais tradicionais da internet se encontram na era 1.0, enquanto as aplicações mais associadas aos meios de comunicação sociais estão associadas à era 2.0 (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

A Era web 2.0 compreende o aparecimento dos media online, sendo marcada pela transição entre as impressões e as plataformas digitais, revigorando o sistema anterior. Brown (2009) refere que a internet permitia aos utilizadores colocarem som, imagem e vídeo nos websites. Neste modelo compreende-se uma comunicação (*many to many*), sendo que se trata de um canal mais aberto e não unidirecional como o anterior (Permatasari et al., 2021).

Na Era web 3.0 dá-se o aparecimento das redes sociais, o que revolucionou múltiplas áreas, entre as quais as RP passando agora a monitorizar não apenas o que se passa offline e online, mas também as redes sociais, enquanto espaço aberto, com múltiplos participantes, no qual as informações e as opiniões viajam com grande velocidade (Ibidem, 2021).

Os avanços tecnológicos provocaram grande mudanças nas relações publicas e na maneira como esta área opera na sociedade. Com o aparecimento de múltiplas plataformas digitais, foi necessário que os profissionais se adaptassem à nova era digital e abracem novas capacidades. A Era 4.0 enfatiza o *Tow way model*, isto porque com as RP digitais, as redes sociais geram múltiplas interações que proporcionam feedback de múltiplas direções (Carr & Hayes, 2015). Surge a *big data* e a Inteligência Artificial,

passando as RP a integrar esta tecnologia, que obriga os profissionais a adquirirem novamente acrescidas competências, o que implica novas vantagens e aplicações na área (Permatasari et al., 2021).

Com o crescimento das redes sociais e com o fortalecimento dos influenciadores, perde-se a força nos meios tradicionais utilizados pelos RP, *Press releases*, *Media Relations* e patrocínios tiveram de se adaptar às tecnologias e criar estratégias para as acompanhar (Purba & Indainanto, 2024). Com esta evolução digital os públicos assumem também novos padrões de consumo de informação e novas formas de relacionamento, passando a confiar mais nas plataformas digitais como fonte de informação para formar uma opinião (Ibidem, 2024).

A Era 5.0 inaugura uma nova era na internet, marcada pela descentralização, pela devolução de controlo dos dados aos utilizadores e pela integração de inteligência artificial emocional, oferecendo assim experiências digitais mais humanas e personalizadas (Exame, 2022).

Segundo a *European Commission* (2021), esta abordagem aponta para uma transformação digital sustentável, resiliente e centrada no ser humano, que pretende promover uma colaboração ética entre humanos e máquinas. Esta perspetiva é reforçada também pelo conceito japonês de Sociedade 5.0, cujo objetivo é de integrar tecnologias digitais e físicas para enfrentar desafios sociais, que colocam o ser humano no centro das inovações (Ferreira & Serpa, 2018).

Chelsei e Febriani (2024) acrescentam ainda que a Sociedade 5.0 visa uma convivência harmoniosa entre o progresso tecnológico e o desenvolvimento social, que pretende promover a inclusão, a participação cívica e o bem-estar coletivo.

No contexto das RP, a Web 5.0 permite o desenvolvimento de estratégias de comunicação personalizadas, com capacidade de analisar e responder às emoções do público em tempo real, isto graças à inteligência artificial emocional (Exame, 2022). Segundo Diana e Khofifah (2023) e o estudo de Daryono e Firmansyah (2021), as estratégias de comunicação institucional devem acompanhar a evolução tecnológica, através da utilização de plataformas digitais inovadoras que promovam as instituições e que envolvam o público de forma mais eficaz.

No entanto, a descentralização dos dados e a autonomia digital levantam alguns desafios éticos e legais, mais especificamente no que diz respeito à privacidade, proteção de dados e transparência institucional. As organizações devem adotar práticas éticas e responsáveis para preservar a confiança no público (Diana & Khofifah, 2023; Chelsei & Febriani, 2024). Tal como indicado por Chelsei e Febriani (2024, p.5004), a passagem para uma sociedade e indústria 5.0 exige que as instituições e os profissionais de comunicação tenham a capacidade de se adaptarem, para que consigam dominar novas ferramentas digitais e também que compreendam os riscos associados à 'soberania dos dados'.

Pode observar-se que a Era 5.0 estabelece um novo paradigma digital, onde a tecnologia capacita o utilizador, promove a privacidade, cria novas experiências digitais emocionalmente inteligentes e contribui para uma sociedade mais inclusiva e sustentável.

Compreende-se, então, que através destas evoluções tecnológicas é essencial a aquisição de novas capacidades digitais. Verčič et al., (2015, p. 146) ao analisarem múltiplos estudos chegaram à conclusão de que existe um foco nas ferramentas digitais e na sua relação com os média, notando-se, no entanto, um esquecimento pela segmentação dos públicos. O contexto digital compreende também "a desigualdade no acesso à comunicação digital, social e móvel, aos media e às Relações Públicas". Esta desigualdade cria barreiras relativamente ao nível da aprendizagem e da aplicação destas ferramentas por parte das organizações.

As tecnologias influenciam bastante a maneira como as Relações Públicas interagem com a sociedade. Os profissionais de RP necessitam de adquirir novas capacidades para que consigam acompanhar constante evolução, devendo manter-se atualizados com a finalidade de alcançar o sucesso na sua prática. Para que isto se possa concretizar, alguns institutos de ensino têm vindo a ajustar-se a estas novas necessidades para que possam dar bases de ensino mais competentes aos seus alunos/futuros profissionais, com o intuito de os preparar para o futuro da RP (Permatasari et al., 2021).

Através da análise de múltiplos *surveys*, um estudo de Bernhards e Russmann (2024) consegue concluir que as capacidades tradicionais mais procuradas nos profissionais de RP são o pensamento estratégico, a escrita e a comunicação. Compreende-se ainda que apesar de ser importante a integração de competências como a

capacidade de trabalhar com medias sociais e digitais, a prioridade permanece num conjunto de competências mais tradicionais, tais como as apresentadas anteriormente.

Algumas competências que as RP digitais trazem consigo é a existência de um monitor de SEO, de análise de conteúdos, bases de dados para medir e quantificar variáveis como por exemplo a satisfação. O mundo web possibilita também a criação de plataformas digitais através de redes sociais que permitem o aumento de tráfico, acrescentando assim a notoriedade de uma organização ou empresa (Permatasari et al., 2021).

As Relações Públicas têm agora a capacidade de utilizar ferramentas como a *web analytics*, que em semelhança ao *clipping* permitem realizar melhorias no que diz respeito por exemplo aos websites, pois podem gerar-se análises de dados e relatórios de navegação que vão ter melhorias. A implementação de estratégias digitais é mais rica no sentido em que através do digital consegue-se alcançar múltiplos canais de uma só vez, desde o *Facebook*, *Twitter*, *podcasts*, *Pintrest*, *Youtube*, entre outros (Roque & Jorge, 2013).

1.2.1 A Teoria dialógica

Grunig (2009) referia que os novos meios de comunicação (os meios de comunicação digitais), teriam a capacidade de tornar a profissão do RP mais estratégica, global e bidirecional, mas também interativa, simétrica ou dialógica, e socialmente responsável. Os profissionais viam as novas redes sociais digitais como uma força revolucionária que iria alterar a maneira como os mesmos pensam e praticam a profissão (Ibidem, 2009, p.1).

A teoria dialógica começou a ser falada no início de 1990, no entanto, segundo Kent e Taylor (2002), apenas se formalizou por volta dos anos 2000. Esta consiste numa abordagem de comunicação que se centraliza na importância no diálogo bidirecional e aberto, sendo relevante entre organizações e públicos. Este diálogo deverá comunicar as necessidades dos públicos, para que possa existir a construção de relações genuínas. O profissional de RP deve neste sentido procurar não adequar apenas as suas estratégias através da comunicação simétrica bidirecional, mas também procurar fortalecer relações com os seus públicos.

Como as redes sociais funcionam de forma bidirecional, permitindo que os utilizadores também sejam criadores de conteúdo, é essencial que o profissional de RP saiba estabelecer uma relação com esse público. A internet oferece um espaço propício à troca de opiniões e ao debate, o que torna impossível para a organização de isentar dessas interações (Roque & Jorge, 2013, pp. 981-987).

A internet trouxe consigo também um sentido de transparência, na medida em que as organizações necessitam de ter cuidado com as suas ações e praticar e promover boas práticas. As organizações encontram-se mais expostas a furtos de informação, tornando-se necessária a implementação de práticas internas para prevenir este problema. Por outro lado, esta transparência pode ser relevante quando utilizada para demonstrar ao público no que a organização consiste, como uma forma de criação de interesse e possivelmente proporcionar fóruns de partilha sobre a mesma (Roque & Jorge, 2013, pp. 981-987).

Desta forma, ao compreender a relevância do diálogo e da transparência nas relações entre organizações e públicos (Grunig, 2009), torna-se relevante também analisar quem são os agentes responsáveis por implementar essas práticas comunicacionais. É então neste enquadramento que se destaca o papel das agências de consultoria em RP, cuja atuação tem evoluído em resposta às exigências sociais, mediáticas e estratégicas (Roque & Jorge, 2013). Segue-se, neste contexto, uma abordagem à origem destas agências e ao seu desenvolvimento histórico.

1.3 A Agência de consultoria de RP e a sua origem

Heath (2013), considera que a agência de relações públicas ou firma em consultoria de comunicação consiste numa empresa contratada por outra para realizar certos serviços, sendo o seu objetivo ajudar o cliente a melhorar a sua reputação e a relação para com os seus públicos. Trata-se de um serviço especializado, que pode variar entre aconselhamento estratégico e ações operacionais de comunicação.

Hinrichse (2013) verificou que algumas empresas demonstram preferência pelo termo ‘firma’ em vez de ‘agência’, pois pretendem apresentar uma diferenciação entre o aconselhamento estratégico de comunicação e as agências publicitárias. No entanto, tanto agência de consultoria como firma, representam o mesmo no ramo das Relações Públicas.

O ato de contratação de agências de Relações Públicas remonta ao início do século XX, sendo esta época marcada pelo aparecimento das primeiras agências, com o objetivo de responder à necessidade de contrapor “*muckraking*” (Hinrichse, 2013), um estilo de jornalismo de investigação cujo objetivo, através da escrita, é expor a má conduta de pessoas proeminentes e as suas organizações, governos ou grandes corporações que estes representam (Feuberg, 1975, p.3), ou seja, expor publicamente atos de abuso de poder, corrupção, injustiças, escândalos, entre outros.

Hinrichse (2013) apresenta o *The Publicity Beureau*, como a primeira agência de RP, fundada em Boston, em meados de 1900. Tinha como propósito fornecer serviços de RP ligados aos meios de comunicação da época, procurando alcançar a imprensa com os seus comunicados, para conseguir colocar o nome do seu cliente nos jornais da época. Esta agência, no entanto, era conhecida por trabalhar secretamente para as companhias ferroviárias. Em 1906 Ivy Lee funda a sua empresa para divulgar informações com valor e de interesse público e não para manipular e fazer propaganda como fazia o seu concorrente, tendo implementado assim a declaração de princípios que se tornou um guia fundamental para o código de normas profissionais e para a prática das Relações Públicas (Ibidem, 2013).

Durante e após a Primeira Guerra Mundial, figuras como Edward Bernays consolidaram práticas de RP, ao aplicarem técnicas de comunicação persuasiva e estratégias sociais para moldar a opinião pública. Estas práticas formaram a base do que hoje se entende como consultoria em RP (Cutlip, 1994).

Segundo Hinrichse (2013, p.726), os serviços prestados podem ser de categoria estratégica e de gestão, onde se procuram realizar campanhas anuais de comunicação, bem como aconselhamento sénior. Dentro das funções de gestão é importante manter relações mutuamente benéficas entre a organização e os públicos do cliente, pois isso vai ponderar o nível de sucesso ou de fracasso do mesmo. Por outro lado, também se encontram disponíveis serviços mais táticos como por exemplo produção de materiais promocionais ou mesmo comunicados de imprensa.

Segundo Verčič et al. (2018) as agências de consultoria de RP são compostas por um leque que vai desde uma agência de consultoria de serviço completo, até a especialistas que oferecem soluções para uma vasta gama de problemas de comunicação. Estas podem trabalhar com o intuito de satisfazer as necessidades de uma organização ou do cliente. Podem ainda variar entre grandes organizações ou consultoras individuais.

É de destacar o papel da consultoria em situação de crise. Nasrelden Ali (2019, p.1), através de um estudo a CEOs de agências na Colômbia, identificou que, apesar de existir uma prevalência de práticas táticas (tais como gestão de imprensa), identifica-se uma percepção generalizada sobre a importância estratégica dos consultores de RP, nomeadamente na gestão de crises institucionais. O estudo revelou ainda que mais de 70% dos profissionais acreditam que os consultores têm a capacidade de intervir eficazmente, desde que haja um apoio e abertura por parte da administração da organização. Foi destacada também a falta de formação ou de experiência prática em situações de crise entre muitos consultores privados.

Luttrell e Capizzo (2018, p.5) reforçam esta visão, ao indicar que as agências oferecem um ambiente profissional no qual os consultores devem ter a capacidade de gerir múltiplas funções, desde a relação com os clientes até à gestão de equipas. As agências são também um ponto de entrada privilegiado para jovens profissionais, dada a exposição diversificada a diferentes setores, clientes e abordagens.

Por fim, as agências de relações públicas são uma componente indispensável da indústria das RP. No entanto, esta é uma área frequentemente negligenciada pelos estudiosos. Torna-se, por isso, relevante estudar as razões da sua existência, a forma como operam e como intervêm no processo de relacionamento entre as empresas e os clientes, de modo a colmatar esta lacuna na investigação em relações pública (Verčič et al. 2018 apud Dowuona-Hammond & Amo-Mensah, 2022, p.70).

1.3.1 As hierarquias nas agências

Luttrell e Capizzo (2018), compreendem que uma agência é constituída por posições hierárquicas. Começando pelo estagiário, este costuma ser responsável por trefas como a monitorização de redes sociais, realizar *clippings* e *press releases* e reportar a clientes. Esta função consiste numa posição de entrada de agência para estudantes e recém-licenciados, sendo que independentemente de terem uma boa ou má experiência, proporciona uma perspetiva geral do que se passa dentro de uma agência (Ibidem, 2018). É relevante destacar que a estrutura das agências tem vindo a evoluir, nomeadamente com a chegada das tecnologias digitais, que influenciaram profundamente a maneira como a organização dos departamentos e a distribuição de tarefas se concretiza (Lendrevie, et al., 2010, p.117).

O assistente de conta também acolhe os recém-licenciados, sendo que as suas funções consistem na assistência de contas, no foco no cliente e proporcionar o melhor serviço assegurando, por exemplo, que o mesmo tenha cobertura nos média e que estas ações sejam reportadas ao mesmo. Trabalhar com contas específicas fornece ao assistente conhecimento sobre diversas indústrias, mas também a compreensão sobre como criar objetivos e estratégias e alcançar resultados (Luttrell & Capizzo, 2018).

No cargo de executivos de conta, o profissional tem o papel de supervisionar o trabalho do estagiário e dos assistentes de conta. Nesta função encontra-se numa posição independente, na qual já não necessita de assistência dos seus superiores e estabelece contacto com os média, desenvolve contas mais valiosas e procura nesta fase aperfeiçoar as suas capacidades. O papel do Executivo representa para a agência que os seus valores vão ser transmitidos, bem como que será assegurada uma boa experiência diária dos seus clientes (Ibidem, 2018).

Os diretores de conta são considerados como a cola de uma agência forte. Esta posição consiste em gerir equipas que se encontram encarregues das contas mais valiosas da agência, gerem o processo interno e de comunicação com os clientes que as equipas proporcionam e acabam por forçar-se em entregar trabalho de qualidade e dentro das *timelines* definidas. (Ibidem, 2018). Estão encarregues de equipas e compreendem as suas necessidades, muitas vezes encontram-se numa posição onde propõem novo recrutamento, reforço de políticas internas e formações, para que as equipas possam apresentar os melhores resultados. Para estas tomadas de decisão, por vezes o diretor de conta acaba por conversar com outros diretores de contas ou funcionários juniores, com o intuito de proporcionar a melhor experiência, dar algumas dicas sobre a performance dos mesmos, acabando por assumir algumas vezes o papel de mentor (Ibidem, 2018).

Já o papel de vice-presidente encontra-se dividido entre funções, sendo que podem ocupar os lugares de social *media*, *media relations*, digital, ou pode dividir-se pelas diferentes indústrias com que trabalham. O papel deste, para além de consistir em reunir internamente, implica também o contato com os clientes, acabando por ajudar em situações mais complexas como crises emergentes, devido à sua experiência de resolução. Deste modo, para além de ajudarem os seus parceiros, têm a capacidade de estudar o mercado e compreender para onde a agência deverá expandir e encontrar novos clientes. Sendo executivos então encarregues também de tarefas mais burocráticas e tendo uma

relação fortificada com média asseguram um lugar de importância dentro da agência (Ibidem, 2018).

Os parceiros, presidente e o CEO, para além de gerirem as atividades da agência, estão encarregues de gerir o seu funcionamento como uma empresa. Segundo Luttrell e Capizzo, (2018) os melhores líderes são aqueles que através da sua experiência aprendem a delegar tarefas, mas que também conseguem ser visionários, partilham o seu conhecimento e empoderam os funcionários. Um bom líder deve envolver os seus funcionários no seu processo deve procurar formar equipas fortes.

O sucesso da agência depende destes, das suas expectativas e ambições, alguns procuram o crescimento e destinação no mercado, enquanto outros procuram uma posição de conforto, não despendendo da evolução nas práticas de RP. Em suma, estas posições são consideradas lugares de grande poder de mudança, com profissionais com muita experiência, com perfis de liderança e que procuram representar o melhor no que diz respeito às práticas de comunicação (Ibidem, 2018).

1.3.2 O papel do profissional

O profissional de Relações Públicas pode exercer a sua atividade em múltiplas funções, tais como: consultor de relações públicas/comunicação empresarial, executivo, gestor, diretor, consultor, conselheiro, entre outros. Tench e Yeomans (2017, p.124) consideram que o profissional de RP pode exercer de entre três categorias, desde um cargo interno (*in-house*), no qual integra a equipa de uma organização, sendo esta pública, privada ou não governamental, podendo trabalhar com um leque de atividades diferentes, desde gestão de eventos a atividades como escrita, edição de websites. Os setores onde desempenha a sua atividade podem diversificar, desde a moda à tecnologia, consoante a entidade empregadora. Estas variedades de temáticas são positivas para o profissional, na medida em que lhe proporcionam um nível elevado de conhecimento relativamente à área na qual trabalha.

Ao trabalhar em consultoria, o profissional de RP integra uma agência onde presta apoio a um ou mais clientes em áreas específicas. Neste enquadramento, por norma, trabalham mais no formato “*business-to-business PR or business-to-consumer PR*” (Ibidem, 2017, p.124).

Na perspetiva de trabalho de modo independente, o profissional de RP trabalha por conta própria, contratado por departamentos ou consultoras, tendo de responder a prazos impostos pelos contratadores (Ibidem, 2017, p.124).

O papel do RP pode, então, ser definido por múltiplas funções, sendo que o profissional não fica restrito a apenas uma. Broom e Sha (2013, p.53) definiram 11 categorias que resumem o que os profissionais de RP fazem no seu trabalho:

1. Redação e edição	Tarefas como a realização de comunicados de imprensa; conteúdos de websites; relatórios anuais; desenvolvimento de guiões para vídeos e conteúdos digitais; artigos para publicações e materiais técnicos e de produtos.
2. Relação com os média e redes sociais	Contactar os meios de comunicação sociais; responder aos pedidos de informação dos média e verificação de histórias.
3. Investigação	Recolher informações sobre a opinião pública, as questões emergentes, quais as tendências, cobertura mediática, grupos de interesse e compreender o panorama político e as legislações em vigor. Construir planos de investigação, contratação de empresas que realizem investigação e realização de inquéritos.
4. Gestão de pessoal e clientes	Gestão da relação com clientes, bem como das suas expectativas; planeamento logístico; administração de orçamento, pessoal e cronogramas.
5. Planeamento estratégico	Planear com outros gestores; esclarecimento de necessidades e prioridades, definição de públicos, metas e objetivos, bem como mensagens, estratégias e táticas.
6. Aconselhamento	Aconselhar os gestores relativamente ao ambiente político e social, bem como a regulamentação. Aconselhar a equipa de gestão como prevenir e responder a crises e trabalhar com quem realiza as tomadas de decisão sobre como gerir e responder a críticas e situações sensíveis.
7. Eventos especiais	Organizar eventos tais como conferências de imprensa: <i>team-buildings</i> ; inaugurações; eventos solidários; concursos; entregas de prémios e celebrações especiais.
8. Oratória	Orientar outros para tarefas de oratória; apresentação para grupos e criação de grupos para treinas a organização para apresentações importantes.
9. Produção	Criar conteúdos através de tipografia, multimédia, arte; fotografia; vídeo; edição áudio e preparações audiovisuais.

10. Formação	Treinar os porta-vozes e os executivos para apresentações e aparições públicas. Instituir na organização a melhoria de competências como escrita e comunicação e ajudar a introduzir processos organizacionais, mas também mudanças política e sociais que podem ocorrer.
11. Contactos pessoais	Servir como ponto de ligação entre grupos internos e externos e com os média. Importante conseguir negociar e comunicar com partes interessadas e contruir alianças estratégicas e relações.

Tabela 1 - Tabela representativa das 11 categorias das funções desempenhadas pelos profissionais de RP segundo Broom e Sha, (2013).

Apesar destas funções, existem novas competências emergentes do profissional de RP, que autores mais recentes identificam como novas tendências:

12. Gestão de influenciadores digitais	Frequentemente as campanhas de RP contemporâneas incluem estratégias de <i>influencer marketing</i> , onde os profissionais atuam como mediadores entre as organizações e os criadores de conteúdos em plataformas digitais (Freberg, 2019, p.113).
13. Monitorização de reputação online e social listening	A escuta social revelou-se numa prática essencial para os profissionais de RP, possibilitando assim a antecipação de crises e a análise da perceção pública em tempo real (Macnamara, 2018, p.122)
14. Gestão de crises digitais e reputação em redes sociais	As redes sociais mudaram o paradigma da comunicação em situação de crise, hoje é exigida uma resposta rápida em tempo real. A aceleração na propagação de informações tornaram a reputação organizacional mais vulnerável à opinião pública, logo a monitorização e domínio de plataformas digitais é essenciais para que consigam dar uma resposta direta aos <i>stakeholders</i> (Coombs, 2019, p.143). Para além disto, os profissionais devem atuar como <i>first responders</i> digitais para que consigam liderar estratégias de contenção, mas também esclarecimento e reposicionamento durante e após crise (Theaker, 2021, p.254)
15. Comunicação estratégica em Sustentabilidade e Responsabilidade Social	O pape do RP vai mais além do que <i>storytelling</i> , envolve um alinhamento da reputação com valores autênticos que devem comunicar aos <i>stakeholder</i> ações sustentáveis, mas também deve influenciar as decisões estratégicas da organização no que diz respeito a este domínio (Moloney & McGrath, 2020, p.92).

	Passam também a ser áreas de atuação direta de RP a revelação de relatórios de sustentabilidade, campanhas institucionais e o diálogo direto com as comunidades locais, como resposta à crescente exigência de prestação de 'contas' ao público e aos investidores (Tench & Moreno, 2021).
--	--

Tabela 2 - Tabela representativa das novas competências e funções de um profissional de RP.

1.3.3 De Técnico a Manager

De acordo com Broom e Sha, (2013), e como já vimos, o profissional de RP pode assumir diferentes funções, destacando-se gradualmente uma função principal à medida que exerce as suas atividades.

Para Tench e Yeomans (2017), um relações-públicas integra o papel de técnico e de manager, tornando-se um destes o dominante ao longo da sua carreira. No início de carreira, os profissionais assumem papéis com tarefas mais técnicas e ao evoluírem na carreira começam a integrar tarefas com mais responsabilidade.

O técnico de relações públicas tem ainda como funções a criação de comunicados, *press releases*, redação de relatórios anuais, gestão de websites, mas é também responsável por prestar serviços como escrita, edição, fotografia, responsáveis por entrar em contacto com os meios de comunicação sociais e realizam ainda a produção de publicações (Grunig, 2008, p.34). De modo global, estão encarregues de funções mais criativas, como as apresentadas e não tanto de funções estratégicas de planeamento ou de investigação (Broom & Sha, 2013). Fundamentalmente, concentram-se na criação de ferramentas e conteúdos de comunicação e noutras atividades mais operacionais, que constituem o núcleo tradicional do trabalho em RP.

Grunig (2008) considera que apesar dos técnicos de RP estarem presentes em todos os departamentos, os diretores são a componente necessária para um departamento ser considerado como excelente. Segundo este, os departamentos considerados menos excelentes são aqueles que na sua maioria são constituídos por técnicos cujo trabalho é supervisionado por gestores externos ao departamento de RP. Isto verifica-se segundo Grunig (2008) porque quem tem a função de supervisionar os departamentos externos não tem qualificações suficientes, ao contrário de um gestor de comunicação.

Por outro lado, o papel de gestor de RP coloca o profissional como parte da gestão organizacional, encontrando-se em organizações com ambientes mais ameaçadores, e cujas funções consistem mais na análise de ambiente e em investigação e avaliação (Grunig, 2008). Esta função exige competências divergentes das do técnico, como o pensamento estratégico e o pensamento focado nos resultados ou nos impactos das atividades a implementar. Não se limitam às táticas de comunicação, mas apresentam características como a capacidade de negociação, análise e gestão do ambiente organizacional e avaliação de programas (Broom & Sha, 2013). Por norma, são mais propícios a praticar os modelos simétricos ou assimétricos bidirecionais de relações públicas do que os modelos de assessoria de imprensa ou de informação pública (Grunig, 2008).

Nos EUA verificou-se que muitas empresas apesar de poderem ter departamentos de relações públicas internos, recorriam a consultoria externa. Esta necessidade, por vezes, é derivada da falta de qualificação por parte dos profissionais internos no que diz respeito a competências específicas, ou por vezes verifica-se a falta de profissionais, que a agência pode ajudar a complementar (Hinrichse, 2013).

Além das funções técnicas e de gestão, apresenta-se o papel do estratega. Este é caracterizado pela sua capacidade de alinhar a comunicação organizacional com os objetivos estratégicos da instituição. O papel deste profissional não se limita à execução de tarefas operacionais, pois atua de forma proativa na criação de estratégias que deem resposta a cenários complexos. Heath (2013) define o papel de estratega como sendo o responsável por conseguir antecipar tendências, interpretar o ambiente, identificar os riscos e oportunidades de comunicação, mas acima de tudo tem a capacidade de construir relações de confiança com os seus públicos-chave.

A literatura mais recente reforça que o estratega de RP desempenha uma função de gestão estratégica, que se ocupa com tarefas tais como a identificação de *stakeholders* e avaliação de riscos, construção de cenários, gestão de crises e procura envolver-se nos processos de decisão da organização ao mais alto nível, com o objetivo de proteger a sua reputação (Grunig, 2011; Steyn & Puth, 2000). O seu papel ativo traduz-se também na definição da missão, visão e valores da organização (Steyn, 2007).

A função do estratega torna-se ainda mais crucial em cenários marcados pela hipermodernidade e digitalização, que exigem abordagens inovadoras e a formulação de estratégias comunicacionais (Verhoeven et al., 2018; Tench et al., 2017). Em suma, o

papel do estratega de RP é essencial para que o setor das Relações Públicas desempenhe um papel na busca da excelência organizacional, ultrapassando a simples execução tática e assumindo um papel ativo no que diz respeito à definição e implementação de estratégia corporativa.

Capítulo II- A Inteligência Artificial no panorama da comunicação

2.1. A Inteligência Artificial e a sua história

“By far, the greatest danger of Artificial Intelligence is that people conclude too early that they understand it.” - Eliezer Yudkowsky²

A origem da informática remonta à mitologia grega bem como a outras culturas, tais como a Chinesa e Egípcia, mas foi apenas a partir da Segunda Guerra Mundial que se deram os avanços mais predominantes nas ciências informáticas e nas tecnologias computacionais. Foi através destes que se tornou possível o desenvolvimento de programas capazes de realizar tarefas mais complexas (Nahodil & Vitku, 2013).

Haenlein e Kaplan (2019), referem que apesar de ser difícil descrever o momento exato em que a IA surgiu, compreende-se que por volta de 1940, mais especificamente 1942, o escritor Isaac Asimov publicou a história *Runaround*. Este conto baseado em robótica e nos princípios da IA, inspirou outros matemáticos e cientistas a refletir sobre esta nova temática.

Oito anos mais tarde, em 1950, Alan Turing desenvolveu a *“The Bombe”*, que consistia numa máquina que tinha a capacidade de decifrar código. Esta surgiu com grande utilidade para o governo britânico, permitindo-lhes combater uma máquina alemã utilizada durante a segunda guerra mundial, denominada “Enigma”. Na época, *“The Bombe”* foi considerada a máquina que teve a capacidade de realizar o impossível, tendo conseguido decifrar um código bastante complexo. Foi através desta conquista que Turing

² Good reads. (2024). Eliezer Yudkowsky quotes. Good Reads. Consultado a 7 de dezembro de 2024 em <https://www.goodreads.com/quotes/1228197-by-far-the-greatest-danger-of-artificial-intelligence-is-that>

colocou novas questões e ambições relativamente à inteligência desta máquina (Haenlein & Kaplan, 2019, p.2).

No mesmo ano, Turing publicava o seu artigo “*Computing Machinery and Intelligence*”, o qual descreve o funcionamento de máquinas inteligentes e como este fenómeno se dá (Turing, 1950). É documentado o *teste de Turing* onde se pretendia, através de um computador, colocar um humano a conversar com o mesmo, sendo o objetivo não distinguir se a resposta era dada por um humano ou pelo computador. Caso o humano não conseguisse realizar esta distinção, o computador poderia ser caracterizado como tendo inteligência (Haenlein & Kaplan, 2019, p.2).

Segundo Fogel (2006), Barricelli é um dos primeiros nomes a trabalhar com computação evolutiva. Foi em 1953 que trabalhou em parceria com Neumann, tendo ambos realizado experiências com um computador de alta velocidade que era categorizado como ‘vida artificial’. O seu funcionamento era baseado na introdução de números numa tabela que se mexiam consoante as regras de interação locais. O *teste de Barricelli* consistia num número introduzido na grelha, os positivos deslocavam-se para a direita enquanto os negativos para a esquerda. Quando dois números colidiam na mesma célula, aplicavam-se novas regras para determinar como alterar os números (Fogel, 2006).

		5			5	1	3	1	3						
		5		1	3	1	3	1	3						
5	1	3		3	1	5	3	1	3						
3	3	1		5	3	1	3		3	1	5	3			
	5	3	1	3		3	1	5	3	1	3			3	
3	1	3		3	1	5	3	1	3		3	1	5	3	1
	3	1		5	3	1	3		3	1	5	3	1	3	
	5	3	1	3		3	1	5	3	1	3		3	1	5
1	3		3	1		5	3	1	3		3	1	5	3	1
3	1		5	3	1	3		3	1	5	3	1	3		3
5	3	1	3		3	1	5	3	1	3		3	1	5	3
3		3	1		5	3	1	3		3	1	5	3	1	3

Figura 1- Exemplo de uma grelha consoante as regras de Barricelli. DOI: [10.1117/12.669679](https://doi.org/10.1117/12.669679)

Apesar destes avanços tecnológicos, foi apenas em 1956 que a IA passou a ser considerada uma ciência e uma “engenharia de fazer máquinas Inteligentes” na conferência “*Datrmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*”. Esta tinha como objetivo juntar cientistas e matemáticos e, com a colaboração de todos, procurar fundar uma nova teoria. Este evento, que durou aproximadamente seis semanas, juntou

McCarthy com Claude Shannon, Nathaniel Rochester e Marvin Minsky (nomes que mais tarde passaram a ser referenciados como os pais da IA) que, em colaboração, conseguiram criar uma nova área de investigação designada de inteligência artificial, a qual tinha como objetivo criar máquinas capazes de simular a inteligência humana (McCarthy et al., 1955).

Segundo Haenlein e Kaplan (2019), após *Dartmouth*, seguiram-se duas décadas marcadas por alguns casos de sucesso no desenvolvimento da então emergente área científica da inteligência artificial.

Destacam-se dois exemplos de sucesso nesta área. Primeiramente, existe o exemplo de Herbert Simon que em 1957 se tornou vencedor de um prémio Nobel e que, para além disso, apresentou o programa “*General Problem Solver*”, que conseguia resolver automaticamente problemas simples, como a torre de *Hanoi*.³ O segundo exemplo é o de Joseph Weizenbaum, datado da década de 1964 a 1966, que criou uma ferramenta com capacidade de processar conversas com humanos, chamada ELIZA, e que conseguiu passar no teste *Turing*. Após ter sido registado sucesso na área de IA, foi cedido apoio financeiro para incentivar a criação de novas invenções e projetos (Haenlein & Kaplan, 2019).

Em 1970, Marvin Minsky afirmou, numa entrevista à revista *Life*, que uma máquina de Inteligência Artificial com capacidades equivalentes às de um humano poderia ser desenvolvida num prazo de três a oito anos. No entanto, esta previsão revelou-se incorreta. Em 1973, surgiram críticas no Congresso dos Estados Unidos da América relativamente aos elevados custos associados à investigação em IA. Um relatório encomendado pelo *British Science Research Council* reforçou essas preocupações, levando o governo britânico a retirar o apoio financeiro à área. Os Estados Unidos seguiram o mesmo caminho pouco depois (Haenlein & Kaplan, 2019).

Devido a estes cortes, seguiu-se um período de estagnação tecnológica, que teve início na década de 1980 e que terminou em 2000, conhecido como o ‘Inverno da Inteligência Artificial’ (Frankish & Ramsey, 2014).

³ Com origem de uma história sobre o extremo oriente, o matemático Girolamo Cardano, em 1550, apresenta pela primeira vez o conceito da torre de *Hanoi* que seria utilizada por monges. Consistia num puzzle/quebra cabeças mental que forma uma torre em formato cassete composta por oito discos. <https://www.jstor.org/stable/42980244>

Haenlein e Kaplan, (2019), consideram o facto de os avanços desta área terem abrandado fortemente estar interligado ao desenvolvimento de ferramentas de IA com foco único em copiar a inteligência humana. Os autores referem que estes sistemas especializados deveriam ser aplicados a tarefas e áreas específicas. O ponto de viragem surgiu com a máquina *Deep Blue* da IBM, que consistia num programa de xadrez que chegou a vencer o campeão mundial Gary Kasparov em 1997.

Nos anos seguintes deu-se o aparecimento de robôs que utilizavam IA. Alguns dos momentos mais notáveis da altura foram marcados pela NASA, nos anos 2000, que envia um robô remoto chamado *Nomad*, para explorar o solo na Antártida em busca de amostras de um meteorito. Dois anos depois, em 2002, aparece o robô doméstico *Roomba*, que tinha a capacidade de aspirar o chão de forma autónoma evitando os obstáculos (Watzman, 2005; iRobot, 2022). Em seguida, em 2004, a NASA envia dois robôs, denominados *Spirit* e *Opportunity*, para navegarem Marte autonomamente e, anos mais tarde, a marca Apple lança a sua primeira assistente de voz, a Siri. (Carney, 2024; Spector, 2013)

Apesar destas inovações, o aparecimento da ferramenta *OpenAI* é que tem vindo a revolucionar múltiplas áreas e evoluindo a um ritmo acelerado. Em novembro de 2022, o *OpenAI* lança o *ChatGPT-3.5*, um modelo de inteligência artificial capaz de gerar texto e de muitas outras funcionalidades que, desde então, têm vindo a evoluir. Em 2023 é lançado o *ChatGPT-4* permitindo aos utilizadores terem uma resposta mais rápida, seguido do *GPT-4 Turbo*, que possibilitou uma taxa de resposta não só mais rápida, mas também mais atual (Nyst, 2024).

2.2. As diferentes Inteligências Artificiais

Relativamente ao seu conceito, múltiplos investigadores demonstram as suas perspetivas sobre a definição de Inteligência Artificial.

McCarthy, conhecido como o pai da Inteligência Artificial, caracterizava a IA como sendo a “engenharia de fazer máquinas inteligentes”, visto que estas possuem a capacidade de agir à semelhança do ser humano (McCarthy, 2007, p.1).

Segundo Bench-Capon e Dunne (2007, p.619-620), a Inteligência Artificial procura expandir e melhorar a capacidade e eficiência da humanidade na transformação

da natureza e na governação da sociedade através de máquinas inteligentes, com o propósito final de criar uma sociedade onde os humanos e as máquinas consigam coexistir em harmonia.

Russell e Norvig (2010, pp.1-2) definem a Inteligência Artificial como um conjunto de sistemas ou máquinas que tem a capacidade de simular aspetos da inteligência humana, isto é, competências como aprendizagem, raciocínio e resolução de problemas. Nestes sistemas são utilizados algoritmos e grandes volumes de dados para a realização de tarefas que, normalmente, recorreriam à inteligência humana.

De acordo com a sua fase evolutiva a Inteligência Artificial pode dividir-se em três categorias (Haenlein & Kaplan, 2019):

2.2.1 Artificial Narrow Intelligence

Strelkova (2017, p.1), considera a ANI (*Artificial Narrow Intelligence*) como um primeiro nível de IA, isto porque tem a capacidade de se focar numa única tarefa. A ANI encontra-se interligada com ferramentas de *machine learning* e *deep-learning*, integradas em alguns sistemas, tais como o motor de busca da Google. Esta categoria tem a capacidade de dar respostas de modo rápido e preciso no que diz respeito a conteúdos mais lógicos e de foco único, sendo que a sua componente criativa não é muito forte (Carriço, 2018).

Ou seja, tem então uma funcionalidade muito limitada, conseguindo, apenas, executar programas para os quais estão programados (Dhokare, 2021). Para além disso, Fourtané (2019) refere que a ANI é também conhecida como a IA fraca, devido à sua funcionalidade, dando o exemplo da programação de uma ferramenta que tem como objetivo vencer o melhor jogador de xadrez do mundo. Apesar de efetivamente o conseguir fazer é a única tarefa que consegue concretizar.

Adicionalmente, é utilizada nos assistentes virtuais tais como o *Google assistant*, *google translate*, *Siri*, *Cortana* ou *Alexa*, onde se integra Inteligência Artificial permitindo que funcionem através do processamento de linguagem natural (PLN) (Fourtané, 2019). O PLN é uma linguagem utilizada em *chatbots*. Ao ser usada para programar ferramentas de IA permite, através da compreensão de discurso e texto, interagir com humanos de um modo mais personalizado (Fourtané, 2019).

Segundo Dhokare, (2021), esta IA é representativa de todas as outras que, apesar das suas limitações, não deixa de ser uma das mais capazes e complexas. Este sistema consegue autonomamente determinar tarefas utilizando características semelhantes às humanas.

2.2.2 Artificial General Intelligence

A *Artificial General Intelligence* (AGI) atinge a inteligência humana, tendo a capacidade de pensar abertamente, de compreender ideias complexas e de aprender rapidamente, conseguindo ainda raciocinar, planejar e resolver problemas de áreas abrangentes (Strelkova, 2017, p.1).

Considerada por Carriço (2018) como a segunda categoria de IA, é comparável à inteligência humana, visto que não só tem a capacidade de conseguir aprender, mas também de aplicar as suas aprendizagens. Para além disso, tem foco múltiplo e a capacidade de se adaptar uma grande diversidade de cenários. O autor compara esta inteligência a robôs de filmes de ficção científica, como o C-3PO apresentado na saga *Star Wars*.

A interpretação da AGI por parte de alguns investigadores ultrapassa o que é demonstrado na ficção científica, concluindo que as mentes sintéticas também fazem parte deste panorama, tais como mentes não computacionais como, por exemplo, a AIXI⁴ (Goertzel, 2014).

Segundo Dhokare (2021), a capacidade que este sistema tem de desenvolver autonomamente múltiplas habilidades, além de integrar conhecimento sobre diferentes áreas, implica uma diminuição significativa no tempo de aprendizagem. A sua aptidão para replicar as funcionalidades humanas, a rápida capacidade de resposta e múltipla funcionalidade torna esta IA mais poderosa do que o humano.

Sam Altman, CEO da OpenAI e Elon Musk previram a introdução da AGI em meados de 2020, enquanto Ben Goertzel, cientista que foca o seu estudo na IA, sugere

⁴ Desenvolvido por Marcus Hutter, o modelo AIXI consiste num modelo teórico de IA que combina teoria de informação com aprendizagem automática e tomada de decisão para conseguir definir um agente capaz de se adaptar a qualquer ambiente de forma ideal. <http://www.hutter1.net/ai/uaibook.htm>

que a AGI pode surgir entre 2027 e 2030. Já Shane Legg, fundador da DeepMind e Geoffrey Hinton, vencedor do prêmio Turing, realiza uma estimativa mais tardia entre os anos 2028 e 2047 (Lyons-Cunha, 2025).

2.2.3 Artificial Superintelligence

A ASI (*Artificial Superintelligence*) é capaz de superar todos os domínios do cérebro humano, desde a criatividade e o conhecimento geral, bem como as competências sociais (Strelkova, 2017). Adicionalmente, Carriço (2018) apresenta a *Artificial Superintelligence* como sendo capaz de ser consciente, autónoma e com a aptidão de se melhorar a si mesma.

Dhokare (2021) acrescenta que esta inteligência, para além de ter a capacidade de conseguir imitar a inteligência multidimensional humana, é capaz também de as ultrapassar fazendo uso de diversos componentes como um rápido processamento de dados, a forte capacidade analítica e de tomada de decisão, e também uma memória alargada.

Segundo a perspectiva de Zohuri (2023), apesar de ainda hipotética, esta IA traria consigo impactos profundos em múltiplas áreas, tais como o progresso científico e mudanças sociais e económicas.

Na sua opinião, Dhokare (2021), acredita que o desenvolvimento desta IA poderá conduzir ao isolamento e pondera se esta ganância de obter máquinas, com capacidades cada vez mais poderosas, poderá gerar situações de perigo para a existência humana ou para o nosso modo de vida.

O desenvolvimento desta IA levanta para o autor algumas questões éticas, tais como a privacidade e o receio da substituição de empregos. Tendo isto em consideração, o autor considera fundamental que seja garantido um desenvolvimento e gestão responsáveis. Apesar desta previsão futura, é necessário existir um compromisso referente à responsabilidade que esta inovação trará consigo tornando-se indispensável a criação do conceito de ética e de vigilância numa perspectiva futura (Zohuri, 2023, p 1-2).

Algumas contribuições que a ASI pode trazer consigo é a elevada precisão, a sua fiabilidade e consistência, não esquecendo que contribui para a diminuição dos erros humanos como por exemplo:

- Rápido processamento de dados e a compreensão de padrões permitem análises mais corretas;
- Realização de previsões analíticas através de tendências;
- Capacidade de ajudar nas tomadas de decisão evitando assim erros de julgamento e favoritismo cognitivo, apresentando soluções imparciais;
- Ao estar responsável por realizar tarefas rotineiras consegue reduzir o erro humano gerado por vezes devido a fadiga ou distração;
- A sua aplicação em tarefas como assistência pessoal, onde poderá estar encarregue de tarefas como apontar lembretes e gerir marcações, irá ajudar a reduzir erros que são facilmente cometidos em responsabilidades simples e diárias (Zohuri, 2023, pp. 2-3).

A realidade é que a IA está a avançar com bastante rapidez, no entanto alguns observadores entendem que não estamos perto do advento da superinteligência. Brent Smolinski, vice-presidente da IBM, refere que, passando a citar: “Existe algo fundamental em falta que nos vai levar à superinteligência” (Brodsky, 2024). Smolinski defende ainda que a superinteligência não está apenas dependente do poder computacional, mas também do nível de consciência, algo que a IA não possui atualmente. Apesar das contribuições que a IA consegue gerar, estas surgem de uma combinação de ideias existente, não sendo capaz ainda de produzir algo original. O vice-presidente da IBM refere que esta não consegue ainda gerar avanços verdadeiramente revolucionários, provavelmente devido à sua falta de consciência (Ibidem, 2024).

As previsões inseguras relativamente ao tema também geram preocupação. Roman V. Yampolskiy, professor na faculdade de ciências e engenharia da universidade de Louisville, afirma que caso a inteligência artificial ultrapasse a inteligência humana podem existir consequências graves que podem levar as coisas a um estado fora de controlo. A capacidade de esta ferramenta poder operar de forma autónoma e a possibilidade de esta funcionar sem dar prioridade a valores humanos, pode gerar cenários catastróficos que o ser humano poderá não conseguir evitar (Fridman, 2023).

Relativamente à chegada da superinteligência, o estudo “*Thousands of authors on the study of AI*” revela que foi estimada uma possibilidade de 10% de a IA superar os humanos até 2027 e de 50% até 2047. No entanto, o impacto dessa evolução dependerá de fatores tecnológicos, éticos e sociais (Grace et al., 2024).

2.3 A relação entre Inteligência Artificial Generativa e as Relações Públicas

A Inteligência Artificial generativa consiste em técnicas computacionais que têm a capacidade de gerar conteúdos tais como texto, imagem e áudio a partir de data treinada (data ensinada à ferramenta). Esta tecnologia está a mudar a maneira como trabalhamos e comunicamos através de novas ferramentas de IA, tais como o *ChatGPT* e o *Dall-E* (ferramenta de IA generativa de criação de imagem) (Feuerriegel et al., 2023, pp.111).

Um modelo de IA generativo consiste num tipo de modelação generativa que se baseia num sistema de aprendizagem de *machine learning* que, por conseguinte, gera nova *data* através de padrões previamente assimilados. Adicionalmente, abrange todas as infraestruturas necessárias para o seu funcionamento incluindo o modelo, o processamento de dados e componentes de interface do utilizador (Feuerriegel et al., 2023, p.112).

Este modelo é considerado o elemento central do sistema, o que permite a sua interação e aplicação em diferentes contextos. A integração destes sistemas de IA generativa permite gerar conteúdos de otimização de motores de busca (SEO) ou também o desenvolvimento de códigos destinados à resolução de problemas, incluindo a inovação em diversos setores (Ibidem., 2023, p.112).

As diferentes ferramentas de IA podem trabalhar através de formas distintas consoante o tipo de informação tais como texto ou imagem como por exemplo o *ChatGPT*, o *Gemini* da *Google*, o *Copilot* da *Bing* e, por fim, o *Dall-E* (APCE, 2025).

É possível evidenciar dois modelos principais. O modelo de difusão, ao qual pertencem as ferramentas acima apresentadas, que possuem a capacidade de gerar imagens a partir de texto e o modelo dos transformadores e grandes modelos de linguagem (*LLMs*), que é também a especialidade do *GPT*, que se focam na criação de texto (Feuerriegel et al., 2023 pp.112-113). Existem, no entanto, modelos de IA generativa denominados “modelos fundacionais” que conseguem criar conteúdos para diferentes domínios e tipos de dados como, por exemplo, o *GPT-4*, que tem a capacidade de gerar texto e imagem (Ibidem, 2023 pp.112-113).

A seguinte figura demonstra diferentes modelos de IA generativa organizados conforme o tipo de dados, como texto, imagem ou som.

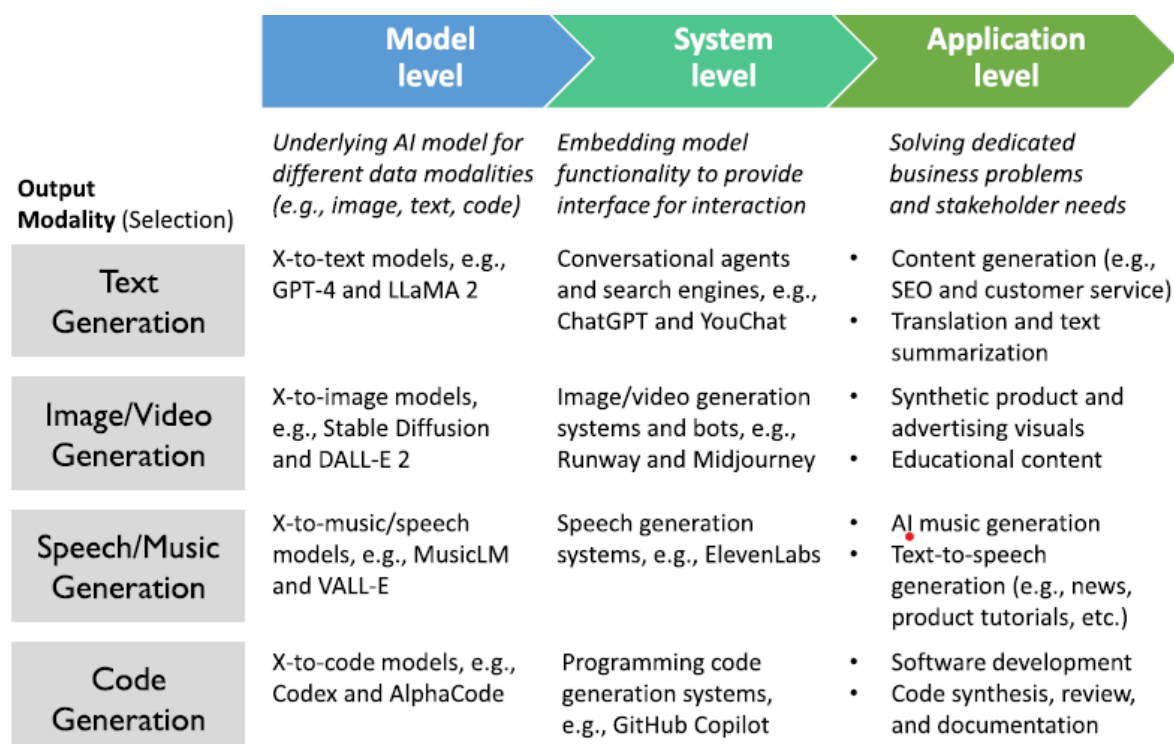


Figura 2- Como funciona o processo modelo, sistema e nível de aplicação na IA generativa. Informação retirada de: <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>

A consultora *Deloitte* realizou um estudo em 2024 no qual foram contactados vários líderes de múltiplas indústrias com o objetivo de conseguirem compreender quais as suas perspetivas relativamente à adoção da IA generativa, no qual foi possível verificar se os sentimentos de entusiasmo ou pragmatismo perante a mesma cresceu. O número de organizações que dispõem agora do seu orçamento para IA generativa foi maior em 2024 relativamente ao ano anterior, no entanto é algo que consideram que demora o seu tempo. A maior parte dos utilizadores estão a realizar 20 ou menos *POCs*⁵ (*Proof of concept*) e

⁵ No âmbito da tecnologia e dos negócios/ inovação, o conceito de POC é geralmente utilizado para avaliar um conceito, ideia ou protótipo numa fase inicial, o objetivo é de verificar se a solução tem potencial para ser bem-sucedida, sem a necessidade de fazer grande investimento de recursos. Informação retirada de: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/proof-of-concept-POC>

mais de dois terços afirmam que 30% ou menos das suas experiências serão totalmente aplicadas nos próximos três a seis meses (Deloitte, 2025).

Goldman Sachs (2023) afirma que os avanços na IA generativa vão potencialmente provocar mudanças na economia global. Com os avanços previstos das ferramentas e no seu processamento de linguagem natural, imagina-se que a introdução destes conceitos nas empresas e na sociedade irão conduzir a um aumento de 7% (quase 7 bilhões de dólares) do PIB mundial e consecutivamente aumentar o crescimento de produtividade em 1,5 pontos percentuais num período de 10 anos.

De acordo com Jornal de Negócios (2024), segundo o *Financial Times*, o investimento na IA também tem crescido. Um exemplo é a *Nvidia*, empresa que investiu mil milhões de dólares (que corresponde a cerca de 963 milhões de euros) em financiamento para 50 *start-ups*, mas que se estendeu também a outros negócios na área da Inteligência Artificial. Investiu ainda cerca de 872 milhões de dólares em 39 empresas em 2023 que se encontravam em estado de lançamento (Jornal de Negócios, 2024).

2.3.1 Aplicações na profissão

Através do relatório “*The State of PR Technology 2023*”, compreende-se que a IA tem evoluído bastante nos últimos anos. Cerca de 67.8% dos profissionais de RP que foram abordados neste *survey* referem já utilizar IA no seu trabalho, sendo que no relatório de 2024, os profissionais estão a reconhecer cada vez mais as vantagens que a IA traz para a sua atividade. Aproximadamente 40% da amostra valoriza a capacidade desta ferramenta para aprimorar e medir relatórios e 60% aprecia a sua capacidade de simplificar pesquisa. A familiarização com as ferramentas de IA está a ajudar diversas equipas de RP a assumir uma tomada de decisão mais fundamentada em dados, fazendo com que estas se tornem mais focadas e eficientes na entrega dos seus resultados. Estes resultados demonstram que a aplicação de IA tem vindo a ser imposta, contudo ainda num efeito crescente progressivo (Prowly, 2023).

Segundo a Eurostat, em 2024 as tecnologias de inteligência artificial eram utilizadas por 13,5% de empresas da União Europeia, que possuem 10 ou mais trabalhadores. Estas tecnologias, utilizadas para conduzir as suas atividades, indicavam um crescimento de 5,5 pontos percentuais (pp) em relação aos 8,0% assinalados em 2023.

É importante mencionar também que das variadas empresas representadas no estudo, as empresas com percentagens mais elevadas têm origem na Dinamarca, com 27,6%, e na Suécia, com 25,1%, e com percentagem mais baixa encontram-se na Roménia, com 3,1%, e na Polónia, com 5,9% (Eurostat, 2025).

A realidade atual é que todos os países da EU registaram aumentos relativamente às empresas que utilizam tecnologias de IA quando comparado ao ano de 2023, sendo que Portugal apresenta um aumento moderado de apenas +0,8 pp (Eurostat, 2025).

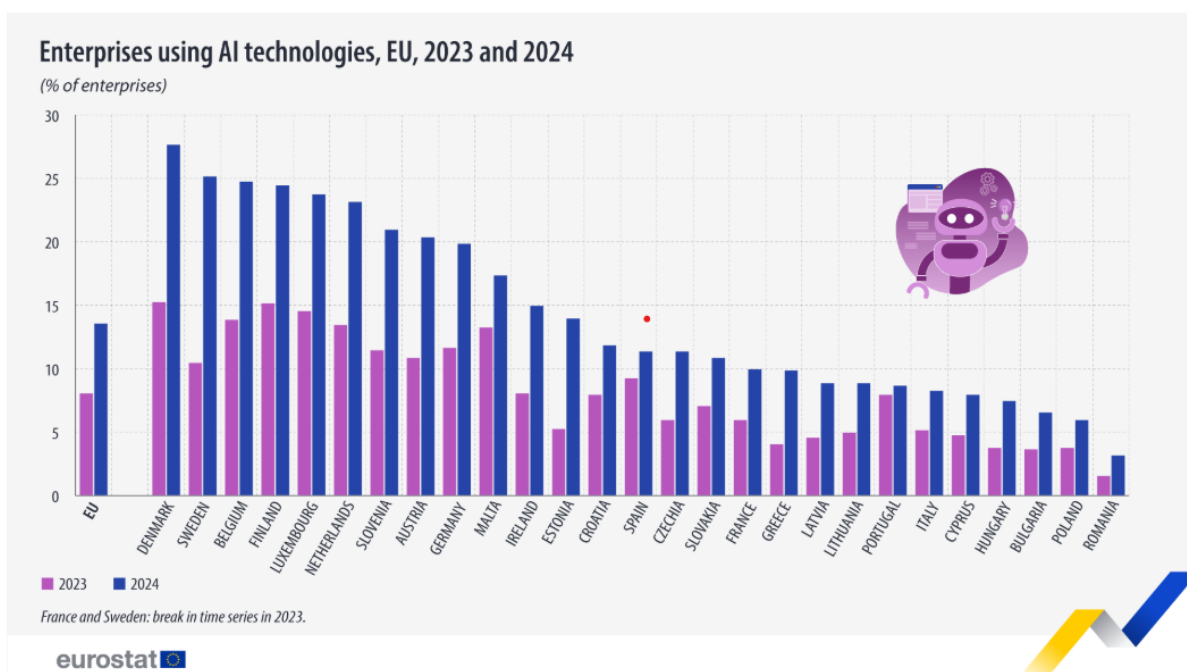


Figura 3- Empresas que utilizam tecnologias de IA na EU 2023-2024. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250123-3>

Alguns estudiosos acreditam que a IA torna os trabalhadores mais produtivos e consecutivamente produz-se trabalho de melhor qualidade. No *Artificial Intelligence Index Report 2024*, foram analisados alguns estudos de 2023, que reviam o impacto da IA no trabalho. Foi possível concluir que os trabalhadores que utilizam IA realizam as suas tarefas com maior rapidez e conseguem atingir melhores resultados (Maslej et al., 2024).

Adicionalmente, com este crescimento as empresas e agências procuram novas opções. Segundo Marshall (2024), múltiplas agências de RP estão a lançar ferramentas internas de IA, visto que isto permite uma possibilidade de treinar tais ferramentas de

uma maneira mais personalizada e realizar tarefas como identificar públicos-alvo e monitorizar tendências. Ayelet Noff identificou uma maneira de economizar tempo no seu trabalho, no que diz respeito a relações com os media, que faz parte do seu dia a dia. Esta pretende deixar essa função para a IA, juntamente com algumas outras tarefas como a realização de pesquisa, compreender o que os media estão à procura de modo a economizar o seu tempo. Segundo Noff, um profissional de RP deve preocupar-se com a parte mais pessoal e relacional humana para com o jornalista, como tal desenvolveu um copiloto de IA que lhes permite focarem-se, o *Dazzle* (Scoble, 2024).

Além disso, Jason Mudd apresenta esta dificuldade entre a relação dos RP e dos jornalistas, referindo que todo o processo de *follow up* acaba por ser complexo e que através do auxílio da IA este pode tornar-se mais simples, proporcionando-lhes assim uma maior liberdade para realizar tarefas mais criativas (Mudd, 2023).

O *Dazzle* é uma ferramenta benéfica, tanto para o RP como para o jornalista, visto que cria o email perfeito para o jornalista, tendo em consideração o tema que o RP procura divulgar e as temáticas que cada jornalista costuma escrever. Através desta técnica, o RP tem melhor possibilidade de ver o seu artigo publicado pois atinge o jornalista correto e simultaneamente ajuda o mesmo, sendo que este recebe apenas emails de temáticas do seu interesse, por conseguinte evitando também uma caixa de correio de email cheia de *pitches* fracos ou fora de contexto (Scoble, 2024).

Outros exemplos, tais como o da *Accenture*, que decidiu investir numa ferramenta de IA generativa denominada *Writer*, com o propósito de causar um impacto em 40% das horas de trabalho. Em junho de 2023 anunciou que iriam investir 3 biliões de dólares em data *training* e IA, com o objetivo de ajudar clientes a acompanharem a evolução da IA (Accenture, 2023).

Outro bom caso é o exemplo a PDW que investiu mil milhões de dólares na melhoria das competências de IA nas suas forças de trabalho (Marshall, 2024) e a agências de RP, *SixEaster*, que realizou uma colaboração com o *Perplexity.ai*, onde utilizam esta ferramenta para criar *briefings*, conseguindo agora não só conduzir pesquisas mais globais, mas também um auxílio para a criação de conceitos de *brainstorming* (Hawkins, 2024).

Logo, é possível deduzir que o investimento na aprendizagem é algo importante, pois segundo um relatório da Microsoft que abrangeu 31 países e 31 mil participantes,

70% dos profissionais utilizam IA no seu trabalho e afirmam que esta ferramenta lhes poupa tempo, aumenta a criatividade e consecutivamente conseguem concertar-se mais nas suas tarefas (Microsoft, 2024b).

Para Bruno Oliveira é importante que os profissionais não se tornem obsoletos visto que, ao expandirem as suas aprendizagens sobre ferramentas de IA, os RP podem ganhar vantagens competitivas. Este dá o exemplo de um contabilista que antigamente realizava o seu trabalho com uma máquina de calcular, mas com o aparecimento e adoção do *Excel*, tornou-se mais ágil conseguindo organizar melhor a sua informação e poupar tempo permitindo-lhe finalmente receber novos clientes e aumentar os seus lucros (APCE, 2025). Segue-se uma tabela de ferramentas de IA generativa que podem ser aplicadas a múltiplas funções do dia-a-dia de um profissional de RP:

Ferramenta de "Generative AI"	Funções de RP	Definição
Chat GPT	Assessoria de Imprensa	Ferramenta focada em criar e gerar comunicados de imprensa e automatização de redações e conteúdos
BrandWatch	Gestão de Crises	Monitorização de redes sociais, análises sentimentais e deteção de crises para facilitar e acelerar o processo estratégico de resposta
Sprout Social AI	Relações Públicas Digitais	Automatização da gestão das redes sociais, foco em melhorar o envolvimento do público, através de interações personalizadas
Notion AI	Planeamento Estratégico	Organização de ideias, estrutura de relatórios, criação de estratégias e apresentações e gestão automática de calendarizações
Canva AI	Eventos e Ativações de Marca	Criação de materiais gráficos, newsletters e convites para eventos e ativações de marca
WriteSonic	Marketing de Conteúdos	Produção automática de textos para blogs, campanhas publicitárias e redes sociais
MidJourney	Storytelling e Branding	Criação de imagens realistas
Google Analytics Intelligence	Monitorização e Análise de Dados	Fornece insights e relatórios baseados em métricas que podem ser usadas para avaliar a eficácia das estratégias de comunicação utilizadas
MeltWater AI	Escuta Social	Identificação de menções feitas sobre as marcas e análise de <i>trends</i> do setor
Surfer SEO	SEO e Otimização de Conteúdos	Análise de <i>Keywords</i> e oferece potenciais otimizações para melhorar a visibilidade nos motores de busca
Descript	Produção Audiovisual	Edição automática de vídeos e áudios permitindo uma criação mais rápida e eficiente de conteúdos audiovisuais

Figura 4- Tabela representativa das diversas ferramentas de IA e as funções que estas podem desempenhar nas Relações Públicas. Tabela elaborada pelo autor desta tese.

No entanto, segundo a amostra do relatório da Microsoft, embora 79% dos participantes compreendam que a adoção da IA é importante para que se possam manter competitivos, 59% estão preocupados em quantificar os ganhos que a IA traz. Para além disso, 60% ainda não tem uma visão nem plano para a sua empresa para realizar a implementação destas ferramentas. Tendo em consideração este número, 78% dos profissionais levam estas ferramentas para o seu local trabalho de forma independente, BYOAI (Bring Your Own AI) o que acaba por ser menos benéfico para as empresas, pois estão a colocar os seus próprios dados em risco (Microsoft, 2024b).

A utilização correta da IA leva a uma redução no tempo habitual das tarefas, por exemplo pedir ideias de *pitches* para realizar sobre um livro, o que pode chegar a levar 60 horas de trabalho onde a equipa tem de passar por várias fases como ler o livro, realizar reuniões e fazer brainstorming, é possível ser realizado através do *Gemini* em 1,54 segundos (Penn, 2024).

Para trabalhar com estas ferramentas é necessário comunicar com um pensamento estruturado. Dito isto, é importante seguir os seguintes pontos (APCE, 2025):

- Dar um *Prompt* - O *input* do utilizador deve comunicar qual o seu objetivo, o que este quer saber de uma maneira clara e concisa.
- Comunicar uma *expertise* - Se o que o profissional procura é dar uma tarefa que cotista nas competências de um profissional de RP, deve pedir à ferramenta que assuma que o seu papel é ser esse mesmo profissional.
- Dar contexto - É aconselhável alistar e explicar o contexto do meu pedido e proporcionar informação extra que se sabe que vai ajudar a IA a chegar onde é preciso.
- Colocar limitações - Ao pretender realizar um projeto com um *budget* x, será importante dar a indicação de que esse *budget* deve ser respeitado.
- Explicitar o formato desejado - Se for pedido um projeto visual, deve-se explicitar o resultado em imagens, se for pedida a produção de um *copy* pede-se em linguagem escrita.

- Finalmente, recomenda-se perguntar à ferramenta se tem questões ou se necessita de mais alguma classificação para que esta me consiga devolver o melhor resultado possível (APCE, 2025).

1.3.2 Receios, preocupações e dificuldades

Carriço (2018) evidencia o papel da IA como estando presente nas sociedades e nas economias, no entanto questiona-se sobre o seu benefício para a sociedade como um todo. Na sua opinião a automação das máquinas de IA estão a substituir tarefas ou atividades e não empregos, referindo ainda que o atual debate sobre a perda de profissões é enganador.

É pouco provável que a automação substitua completamente muitas profissões a curto/médio prazo. No entanto, algumas atividades serão automatizadas o que não só irá demonstrar uma reformulação no processo empresarial interno, mas também irá reformular as funções humanas. Um exemplo desta transformação será a substituição do papel do funcionário bancário pela introdução das caixas eletrónicas (Chui et al., 2016).

Peter Bittner, refere que alguns estudantes demonstram receio sobre o futuro dos seus postos de trabalho, partilhando da opinião que a AI lhes vai roubar a profissão, no entanto Peter considera que isso não poderia estar mais longe da verdade (Pachal, 2024). A realidade é que algumas profissionais estão reticentes e nervosas relativamente ao impacto da IA. Segundo um estudo da *Ipsos* de 2023, é referido que a percentagem de pessoas que acredita que a IA vai afetar drasticamente as suas vidas num espaço de 3 a 5 anos é de 66%, sendo que 52% apresentam nervosismo relativamente a produtos e serviços de IA (Maslej et al., 2024).

Num estudo realizado pelo *International Public Relations Network* (2024) a profissionais de RP, evidenciou-se que 83% acredita que a IA veio para ficar, no entanto 17% não têm a certeza sobre o seu futuro na área das RP. Compreende-se ainda que os maiores desafios da aplicação da IA no setor das RP estão ligados às questões de propriedade intelectual (26%), ao aumento de notícias falsas (24%), a falta de confianças nos media sociais bem como no seu conteúdo (14%).

Apesar de um dos maiores pontos de preocupação estarem ligados à questão da perda dos postos de trabalho existem outros fatores importantes a considerar. Segundo o

Work Trend Index on the state of AI at work da Microsoft (Microsoft, 2024a), 55% dos líderes de empresas preocupam-se com a possível falta de talento suficiente para preencher funções. Por outro lado, a nível mundial, 46% dos profissionais estão à procura de novos empregos e ponderam demitir-se. Nos Estados Unidos os números são ainda mais elevando, com 85% dos profissionais a tencionarem mudar de carreira (Fisher, 2024).

Segundo Fisher (2024) dos entrevistados apenas 39% recebeu formação sobre a IA, levando a que estes procurem adquirir competências por conta própria, acabando por procurar aprender sobre o *ChatGPT* ou sobre o *Copilot*. Verificou-se ainda um crescimento de 160% nos profissionais não técnicos que realizam cursos do LinkedIn relacionados a IA para conseguirem desenvolver e adquirir novas aptidões. Os profissionais que adquirem nova formação ficam mais capacitados para o mercado de trabalho que procura atrair novos talentos.

Cropley (2024), defende que a maior oportunidade para o desenvolvimento da IA nas RP reside na participação ativa dos profissionais em cargos de liderança, tanto na evolução da tecnologia como das ferramentas associadas. O autor destaca ainda que, embora cientistas e informáticos estejam a desenvolver essas ferramentas, é fundamental que os profissionais dos setores que alimentam a IA com informação também façam parte dessa discussão. Cropley recomenda, por fim, que uma das oportunidades a considerar é a possibilidade de estabelecer um diálogo com os executivos de uma organização ou empresa, colaborando com eles na implementação da IA.

Mas como é que um recém-licenciado pode ter a confiança para poder realizar isto? O facto de este ter uma mente mais aberta para explorar e brincar com estas ferramentas e de terem crescido com as mesmas, são uma mais-valia para a organização. Contudo, é importante existir uma colaboração entre os profissionais mais novos e os mais velhos, sendo que aqueles com mais experiência podem fornecer conselhos estratégicos. Logo, esta mistura de papéis é a mais correta para ajudar na implementação e melhoria global das equipas (Cropley, 2024).

Adicionalmente, segundo Marshall (2024), os profissionais de RP que utilizam a IA têm mais tempo disponível para trabalhar na criatividade, pois as tarefas mais burocráticas passam a ser responsabilidade das ferramentas de IA, pelo menos “até certo ponto”.

Tarefas como a criação de um comunicado de imprensa gerado pela IA não implica a confiança incondicional por parte do humano. É necessário existir um cuidado na confiança que é depositada e uma verificação destes conteúdos gerados para que não se trate apenas de um trabalho baseado num copiar e colar ou com erros devido às ‘alucinações’ que estas ferramentas podem apresentar (Marshall, 2024). Podem ocorrer erros como o desenvolvimento de uma campanha inspirada em outra de anos passados, mas, como profissionais, ao enviar isso para o mercado é necessário ter a responsabilidade de perceber o erro do mesmo (Mudd, 2023).

A personalização destas ferramentas é o que pode definir o sucesso (Mudd, 2023). Através da integração humana podemos tornar esse conteúdo melhor, pois se este material estiver a ser criado, por exemplo, para um cliente específico, cabe ao profissional de adequá-lo ao gosto do seu cliente, e aos pontos de discussão habituais (Marshall, 2024). O autor (2024) enfatiza que a IA deve então ser utilizada como uma ferramenta de auxílio, e não de substituição, pois o conteúdo original e a autenticidade são, acima de tudo, o mais importante.

A criação de legislação tem crescido nos últimos anos devido a questões como a apresentada por Penn (2024), que refere ser verdadeira a crença de que a utilização de IA é uma violação dos direitos de autor. Gary Marcus, professor de psicologia e neurociência da faculdade de Nova York, diz o seguinte: "A menos que encontremos algum tipo de políticas sociais e algumas soluções técnicas, penso que acabaremos muito rapidamente num mundo em que já não sabemos em que confiar" (Klein, 2023).

Apesar de em Portugal não existir ainda uma lei referente à propriedade intelectual que refira especificamente a IA, é permitindo, no entanto, recorrer-se ao Código do Direito do autor e dos direitos Conexos, bem como do de Propriedade Industrial (Cocco & Kindylidi, 2023). Devido a estas questões que tem vindo a ser levantadas algumas agências de Relações Públicas e organização começam a criar os seus próprios códigos de conduta para a utilização de IA.

A *International Communications Consultancy Organisation* (2023), durante a sua cimeira global definiu 10 princípios éticos da IA em agências de RP. Estes visam orientar os profissionais de RP relativamente à integração responsável da IA e consistem em:

1. Transparência e autenticidade	Os profissionais de RP devem revelar quando estão a recorrer a IA generativa para que não distorça a percepção humana.
2. Precisão e combate a desinformação	É essencial verificar os conteúdos gerados pela IA, para evitar uma disseminação de informação incorreta.
3. Privacidade, proteção de dados e uma partilha responsável	Os dados dos clientes devem ser manuseados com extremo cuidado por parte dos profissionais. É necessário garantir confidencialidade das nas informações, sendo que estas não devem ser utilizadas para treinar IA públicos.
4. Detecção de tendências, mitigação e inclusão	É necessário treinar a IA com dados diversificados para que se possa promover a inclusão e evitar respostas tendenciosas.
5. Responsabilidade e tomada de decisão	É crucial a supervisão humana para que se possa assegurar que as decisões éticas são tomadas e que os profissionais mantem a responsabilidade pelo conteúdo gerado.
6. Proteção da propriedade intelectual e direitos de autor	Os profissionais devem garantir que os conteúdos gerados não infringem os direitos de autor ou propriedade intelectual de terceiros.
7. Transparência na utilização de <i>Chatbots</i> e assistentes virtuais	Deve ser comunicado ao consumidor que estão a interagir com estas ferramentas de IA para que se mantenha um sentimento de transparência na comunicação.
8. Contínuo desenvolvimento e formação	O investimento na formação deve ser feito por parte das agências. É importante compreender a e garantir que os profissionais conhecem as capacidades e limitações da IA.
9. Melhoria dos sistemas de IA e avaliação contínua	Par que se possa garantir uma confortabilidade para com os princípios éticos estabelecidos, é necessário realizar avaliações regulares dos sistemas de IA utilizados.
10. Impacto e responsabilidade social	A IA deve ser utilizada pelos profissionais como forma de promover o bem-estar social, bem como evitar consequências negativas para a sociedade.

Tabela 3 - Tabela representativa dos 10 princípios éticos da Inteligência Artificial em agências de Relações Públicas, definido pela International Communications Consultancy Organisation (2023).

Na sua contemporaneidade, a Organização das Nações Unidas (ONU, 2024a) tem vocalizado uma preocupação com a regulamentação da IA pois, segundo esta entidade, a Inteligência Artificial é um dos temas mais emergentes, como tal existe uma crescente preocupação no que diz respeito à sua rápida evolução.⁶

Segundo Linda Thomas-Greenfield (2024a), embaixadora dos Estados Unidos, é necessário estabelecer responsabilidade compartilhada na criação de bases para os sistemas de IA, com o intuito de manter as pessoas informadas e tentar fechar lacunas para que todos os países possam beneficiar desta ferramenta. Tendo isto em consideração, foi em março que a ONU (2024a) aprovou o consenso de entre 193 membros para gerar uma resolução da IA, com o objetivo de assegurar um mundo mais seguro e equativo.⁷

Portugal está a trabalhar na inclusão da IA como estratégia para a promoção de inovação e investimento na IA em Portugal e, em 2019, o governo português introduziu o *INCoDe 2030*, uma iniciativa que pretende promover as competências digitais do país, atrair talento e novas indústrias tecnológicas até 2030 (INCoDe.2030, 2023).

Para que seja possível uma rápida integração da IA, a ONU divulgou ainda em setembro de 2024, o relatório do Órgão de Alto Nível sobre Inteligência Artificial criado pelo seu secretário-geral juntamente com 38 especialistas de vários países onde se pretende aprofundar e apresentar recomendações para governança internacional da tecnologia¹ (ONU, 2024b).

Para além disso, a ONU (2024b) implementou ainda uma lei que tinha como propósito introduzir uma definição de propriedade de IA. Os Estados membros têm até dia 2 de agosto de 2025 para designar autoridades nacionais competentes que sejam encarregues de fiscalização do mercado e supervisionar e aplicar as regras relativamente aos sistemas de IA. A nível da EU, o Gabinete de IA da Comissão será o organismo que irá executar as leis a nível da EU (AICEP, 2024b). Como coima, as empresas não cumprimentes serão multadas até 7% do seu volume de negócio anual global por

⁶ ONU. (2024a, 19, setembro). Painel da ONU apresenta propostas para regulamentação global da Inteligência Artificial. ONU News. Consultado a 17 de outubro de 2024 em <https://news.un.org/pt/story/2024/09/1837771>

⁷ ONU. (2024b, 21 março). ONU adota por consenso resolução para reger a inteligências artificial. ONU News. Consultado em 17 de outubro de 2024 em <https://news.un.org/pt/story/2024/03/1829446>

violações e aplicações de IA proibidas, até 3% por violações de outras obrigações e até 1% pelo fornecimento de informações incorretas (AICEP, 2024b).

2.4 A moda em Portugal e os avanços tecnológicos

“Fashion is about change — and I like change.” - Karl Lagerfeld⁸

A moda em Portugal tem vindo a sofrer as suas alterações, este conceito tem-se adaptado e reestruturado, entrando agora em áreas como a Inteligência Artificial. Em Portugal a indústria têxtil e de roupa é reconhecida pela sua qualidade, flexibilidade, capacidade de manufatura, criatividade e inovação, bem como rapidez (AICEP, 2024c).

Encontrando-se na posição de 8º lugar como a maior indústria têxtil e de roupa a nível europeu em 2023, com um valor de exportação de 6 biliões entre 2018 e 2022, demonstrando assim um crescimento de 16%, esta indústria pode caracterizar-se como importante para a economia portuguesa. Com uma imagem de destaque deste setor no estrangeiro, algumas empresas como a “Borgstena” da Coreia do Sul, “Gabor” da Alemanha e “Sextil” de Espanha encontram-se entre os maiores investidores (AICEP, 2024c).

Os fatores atrativos do mercado português são maioritariamente uma força de trabalho altamente capacitada, a aptidão para a inovação e os sistemas de robotização implementados, bem como a sua localização estratégica, todo o *Know How* implementado na cadeia de valor, a tradição duradoura, o ambiente de negócio aberto e estável bem como o *Cluster* industrial na região norte (Ernst & Young & AICEP, 2024).

A reputação do mercado português continua a crescer, tendo sido indicada no jornal Holandês “*Het Financieele Dgblad*” onde refere que segundo o “*Dutch Centra Bureau of Statistica*”, cerca de 194 milhões de euros em roupa foram importados ao mercado português no ano de 2023 (Ernst & Young & AICEP, 2024).

A aplicação da IA na vertente da moda está mais interligada ao processo de criativo, design, manufatura, mas também no processo de compra do consumidor,

⁸ Suzy Menkes. (2020). Remembering Karl Lagerfeld. Vogue. Consultado a 7 de dezembro de 2024 em <https://www.vogue.com/article/remembering-karl-lagerfeld-one-year-later>

existindo já plataformas onde o cliente tem a oportunidade de visualizar como a peça de roupa lhe vai ficar recorrendo apenas a tecnologia. A IA neste setor tem o intuito de: facilitar o processo de comercialização e produtos; na cadeia de suprimentos e logística, Marketing, comércio digital e experiência do consumidor, operações das lojas e funções organizacionais e de suporte (Robert et al., 2023).

Através da junção entre estes setores e a aplicação da IA, é possível verificar-se múltiplas aplicações.

Com acesso a análises demográficas, de interesse e de comportamento relativamente ao online, os profissionais de RP definir compreender que conteúdos são interessantes para os seus distintos públicos. Conseguem obtêm melhores resultados das suas campanhas e asseguram que os conteúdos produzidos são vistos pelo público correto. Consecutivamente, através das análises de dados criadas pela IA, é possível prever *trends* e criar também conteúdos mais personalizados para os públicos (Araújo et al., 2022, p.266).

Já os assistentes virtuais como os *chatbots* são utilizados como um complemento à personalização da experiência do cliente. Oferecem um atendimento imediato, respondem às perguntas mais recorrentes e ao ajudarem na finalização do processo de compra, melhoram de modo geral a experiência do utilizador (Kaur et al., 2022, p.130).

Relativamente às análises de sentimento nas redes sociais, estas podem ser rastreadas através de ferramentas de IA. Consistem na análise de componentes como as menções em comentários sobre as marcas nas redes sociais, o que permite às equipas de RP uma identificação mais rápida de oportunidades de envolvimento positivo da marca, mas também de potenciais crises. Estas análises permitem ainda a compreensão da perceção dos públicos relativamente a campanhas ou produtos, possibilitando um rápido ajuste estratégico (Ballomi et al., 2024, p.10).

A gestão dos conteúdos digitais pode ainda ser otimizada através da automação da programação dos conteúdos a serem lançados. Isto garante uma consistência e melhoria dos horários de publicação e aumenta, assim, a possibilidade de maior interação por parte dos públicos-alvo (Ballomi et al., 2024, p.10).

É possível também realizar previsões de tendências de moda, conseguidas a partir de análises preditivas. Através do processamento de grande volume de dados, consegue-

se identificar padrões e prever tendências emergentes, o que permite às marcas e aos designers uma antecipação da procura que o mercado terá no futuro. Estas análises permitem ainda o auxílio no processo criativo através da sugestão por parte da IA relativamente a novos designs, promovendo assim a inovação no setor da moda (Ibidem, 2024, p.10).

No que diz respeito ao relacionamento com o cliente (CRM), a integração da IA nestas plataformas permite uma gestão para com o cliente mais eficiente e uma comunicação mais personalizada, promovendo assim o fortalecimento da relação entre os mesmos. A implementação de copilotos de IA, tais como o *Pecan*⁹, ajudam a prevenir o *Churn* dos clientes (Pecan AI, s.d.).

O *Churn* é o termo que caracteriza um cliente que deixa de ter interesse e abandona uma marca, isto acontece quando este deixa de comprar na mesma ou cancela planos de fidelização. Os motivos para este acontecimento derivam de variados cenários, tais como a desistência com produtos ou serviços, problemas com preço, ofertas competitivas ou até mudança da preferência do cliente. Existem algumas técnicas tais como a monitorização de métricas como o cancelamento de serviços que permitem prever o *Churn* por parte do cliente. Através da assistência da IA, estas métricas podem ser analisadas com maior velocidade e com resultados mais baseados em dados (Gurung et al., 2024, p.20).

A *Farfetch*, é um dos exemplos a nível português que tem realizado grandes feitos no que diz respeito à introdução da IA no setor da moda. Investiu 2,3 milhões de euros na criação do *chatbot iFetch*, criado em parceria com estudantes da Universidade Nova e do Instituto Superior Técnico, que tem como funcionalidade promover uma interação com os clientes de forma mais personalizada e eficiente (Peixoto, 2020).

Em 2022, adquiriu a plataforma de luxo *Allure*, para que pudesse produzir imagens ilimitadas de vestuário, que combina automaticamente o modelo virtual de roupa fotografada para fornecer imagens em poucos segundos. Segundo a diretora de inovação de produto da *Farfetch*, em 15 rondas, a *Allure* produziu conteúdos que aumentam três vezes a produtividade (Jorge, 2023). Apostaram ainda no *virtual try-on*, um provador

⁹ O *Pecan* consiste num copiloto de IA que permite realizar análises preditivas. Informação retirada de: <https://www.pecan.ai/>

virtual que permite aos clientes provarem a roupa sem terem de se deslocar à loja física através dos dispositivos móveis (Ibidem, 2023).

Dois anos mais tarde, em 2024, apostaram na IA para combater a venda de falsificações, sendo que se trata de uma marca que trabalha com o setor de luxo, decidiram implementar uma ferramenta que funciona através da análise de imagens. Esta está treinada para conseguir visualmente analisar detalhes dos produtos tais como os padrões, logotipos, materiais, textura e pontos nas peças. Desta forma protege-se a imagem de marca e o consumidor (Ardita, 2024).

O estilista português de sapatos Luís Onofre é outro exemplo de investimento nas tecnologias digitais. Em 2021 lançou a sua loja virtual 360° que remetia aos clientes uma experiência de compra imersiva que replicava a sua loja física localizada no Porto (Imagens de Marca, 2021).

Além disso, a marca desenvolveu o projeto “Sapatos Verdes 4.0” (Projeto nº46082), focado em tecnologias avançadas de materiais, equipamentos e softwares, utilizados para a simulação e fabricação aditiva de peças com o auxílio de Inteligência Artificial (Onofre, s.d).

A marca Salsa Jeans, também portuguesa, em 2023 testou a inteligência Artificial com a plataforma *Smart Catalogue*. Este sistema, que permite ajudar os designers a ajustar tamanhos de peças de roupa, proporciona a redução de artigos não vendidos e ajuda a combater o desperdício. Sendo que algumas mulheres têm dificuldade em encontrar o tamanho certo de vestuário, a Salsa procurou então ajustar os seus recursos e considerou todos os cortes de pernas e os seus modelos diferentes das suas calças, de modo a dar resposta a esta dificuldade (Fashion Hub, 2024).

Relativamente à sua comunicação a marca implementou automação através de IA e compreendeu que conseguia identificar qual era o melhor dia e hora para enviar campanhas de e-mail através da análise de histórico de interações. Ao enviarem as comunicações personalizadas, as equipas ocupam menos tempo nesta tarefa, mas também por parte dos clientes identificou-se um aumento nas interações que se revelou num aumento de vendas de 73% (E-goi, s.d)

Pode concluir-se que a Indústria da moda em Portugal tem demonstrado em crescimento significativo, impulsionado pela inovação e pela integração da Inteligência

Artificial, tendo vindo a criar a sua reputação a nível internacional e a atrair investimento estrangeiro, o que permite aumentar a sua competitividade no mercado. Os avanços acima apresentados reforçam a posição de Portugal como um mercado dinâmico e inovador na indústria têxtil e da moda.

Assim, resta compreender como as agências de consultoria de comunicação estão a incorporar estas inovações tecnológicas nas suas estratégias de comunicação no setor da moda. Se por um lado, a indústria têxtil portuguesa tem demonstrado uma notável capacidade de adaptação da Inteligência Artificial, por outro, torna-se essencial investigar de que forma as práticas de comunicação estratégica das agências de consultoria de comunicação acompanham este avanço. Esta reflexão remete diretamente para o objetivo da presente investigação que pretende analisar o impacto da IA na atuação das agências de consultoria de comunicação em Portugal, particularmente na forma como estas redesenham as suas abordagens para responder às exigências de um setor em constante transformação.

Capítulo III- Metodologia [A perspetiva dos profissionais de RP em consultoria de comunicação de moda sobre a utilização de IA]

3.1 Delimitação do objeto empírico de investigação

O objeto empírico desta investigação centra-se nas agências de consultoria de comunicação de moda e na forma como a Inteligência Artificial está a ser integrada nos processos internos de trabalho como nos serviços oferecidos aos clientes. Esta perspetiva permite compreender a maneira como a IA impacta a gestão e execução de tarefas quotidianas dentro das agências, e ao mesmo tempo que transforma a forma como estas estruturas entregam os seus serviços de comunicação e relações públicas no setor da moda.

O estudo foca-se na literacia e perceção dos profissionais de Relações Públicas, que atuam no setor da moda, e na análise da influência que a IA pode gerar. A investigação pretende compreender os desafios e oportunidades que a adoção da IA apresenta para estas agências, mas também compreender de que forma a tecnologia pode melhorar a

eficiência, criatividade e estratégia, tanto no funcionamento interno das agências como na relação com os seus clientes.

Com esta abordagem, procura-se que o estudo contribua para o avanço do conhecimento sobre a interseção entre as RP, a IA e o setor da moda, ajudando no preenchimento da lacuna existente na literacia académica no nosso país.

3.2 Questão de partida

Segundo Creswell (2014, p.139), uma questão de partida bem formulada deve apresentar-se de forma clara, deve ser suficientemente delimitada, ser passível de ser investigada com o objetivo de possibilitar uma resposta fundamentada em dados empíricos. Como tal a questão de partida desta investigação é a seguinte:

"Qual a perspetiva dos profissionais de RP que atuam em consultoria de comunicação de moda relativamente à utilização da IA na sua prática profissional?"

Esta questão abrange vários aspetos importantes, tais como:

1. Aplicação da Inteligência Artificial no contexto de comunicação de moda;
2. Nível de literacia dos profissionais de consultoria de comunicação de moda em Inteligência Artificial;
3. Compreensão do panorama atual relativamente à utilização de Inteligência Artificial em comunicação de moda;
4. Perceções relativamente ao impacto da Inteligência Artificial nas competências e funções dos profissionais de RP que atuam em consultoria de comunicação de moda;
5. Perspetiva e atitude face à adoção futura da Inteligência Artificial nas Agências de consultoria de comunicação de moda.

A referida questão de partida permite a exploração do tema, possibilitando assim uma análise da compreensão das oportunidades, desafios da IA na consultoria de comunicação de moda, bem como a compreensão do panorama de conhecimento atual neste setor.

3.3 Objetivos de pesquisa

Segundo Lakatos e Marconi (2017, pp.253-255), os objetivos consistem numa etapa essencial que permite a formulação bem como a definição daquilo que o

investigador pretende alcançar no estudo. Estes permitem a delimitação do campo de estudo e estabelecem a direção do trabalho. Creswell (2014, p.112) destaca ainda que os objetivos conduzem o investigador a construir outras etapas tais como as perguntas de pesquisa, a escolha dos métodos e na interpretação dos resultados. Os objetivos correspondem, portanto a um mapa que pretende garantir a congruência e clareza do trabalho.

A presente investigação destina-se primeiramente a compreender o panorama atual da utilização da Inteligência Artificial no contexto da consultoria de comunicação em agências de Relações Públicas. Após esta análise mais generalizada, a pesquisa direciona-se para uma orientação mais restrita, centrando-se nas agências de consultoria de comunicação de moda.

Neste âmbito pretende-se analisar a perspectiva e o nível de literacia em Inteligência Artificial dos profissionais de Relações Públicas que atuam neste setor da moda. Adicionalmente procura-se compreender como os estes encaram a integração desta tecnologia nas duas práticas profissionais. Por fim procura-se identificar os potenciais benefícios e oportunidades que a aplicação da IA pode trazer para os processos de comunicação destas agências.

3.4 Hipótese

As hipóteses representam afirmações iniciais sobre possíveis relações entre variáveis, contruídas de forma a permitir a sua verificação por meio de evidências empíricas (Neuman, 2014, pp.70-72).

Para Popper (2004, pp.67-70), o valor das hipóteses encontra-se na possibilidade de estas serem refutadas, pois é através da experiência que o conhecimento científico se consolida ou é rejeitado. As hipóteses cumprem ainda um papel fundamental ao transformarem ideias abstratas em afirmações específicas e passíveis de mensurar, o que confere precisão e orientação ao processo metodológico (Babbie, 2010, pp. 69-71).

As hipóteses definidas para este estudo são as seguintes:

H1: Existe uma lacuna entre o potencial reconhecido da Inteligência Artificial no campo das RP e a sua atual aplicação prática nas agências de consultoria de comunicação de moda.

H2: O grau de literacia em Inteligência Artificial dos profissionais de Relações Públicas influencia a sua predisposição para adotar esta tecnologia nas práticas de comunicação.

H3: A implementação de ferramentas de Inteligência Artificial contribui simultaneamente para a eficiência dos processos de trabalho e para a personalização das estratégias de comunicação nas agências de comunicação de moda.

3.5 Tipo de estudo

O presente estudo assume o carácter exploratório. Habitualmente este tipo de estudo é utilizado quando o fenómeno em análise é considerado recente ou pouco investigado (Gil, 2019, p.27). Através do estudo exploratório procura-se compreender em profundidade as perceções práticas e as experiências dos participantes, recorrendo-se regularmente a técnicas qualitativas tais como entrevistas (Creswell & Poth, 2018, pp.49-50). Segundo Yin (2016, pp.3-5), este tipo de estudo é particularmente relevante quando o propósito é de se conseguir identificar padrões recorrentes ou até levantar hipóteses preliminares para futuras investigações, o que vai ao encontro dos objetivos de pesquisa do presente estudo.

Tendo em consideração o panorama deste estudo e o número reduzido de participantes, o carácter pouco abrangente dos dados recolhidos, bem como a ausência de estudos preexistentes aplicados exclusivamente ao setor português de comunicação de moda, o estudo adotou então uma orientação exploratória, centrando-se assim na identificação de tendências e perceções, bem como desafios vivenciados pelos profissionais entrevistados.

3.6 Método de investigação

Considera-se que o tipo de metodologia utilizada neste estudo é qualitativo, sobretudo por se recorrer a entrevistas e análise de conteúdo, na recolha e análise dos dados. Desta forma, a metodologia escolhida permitiu captar não apenas dados objetivos, mas também aspetos subjetivos e individuais tais como motivações, emoções, bem como crenças e valores, os quais são fundamentais para compreender as perceções dos profissionais sobre o impacto da inteligência artificial na comunicação de moda. Ao

recorrer-se a uma entrevista semiestruturada consegue-se captar uma dinâmica mais autêntica (Denzin & Lincoln, 2018, p.10). Mas, também se apresenta a liberdade de explorar as respostas conforme vão surgindo na duração da entrevista (Bryman, 2012, p.196).

No entanto, o seu processo pode tornar-se demorado, não apenas na fase da construção da entrevista, mas também na fase de análise da mesma (Bryman, 2012, p.196), pois o grau de variação das entrevistas pode gerar dificuldade aquando da comparação das mesmas (Kvale & Brinkmann, 2015, p.10). Os seus resultados tendem, no entanto, a ser mais evolutivos e também abertos ao das entrevistas o que promove conclusões mais descritivas e ricas que possibilitam aprofundar os resultados (Denzin, & Lincoln, 2018, p.10).

Daymon e Holloway (2011, pp.5-6) defendem que a utilização de métodos qualitativos em Relações Públicas consiste numa mais-valia, isto porque permite explorar os conceitos e interpretações concedidas pelos profissionais às suas práticas, o que implica não apenas captar o que estes fazem, mas também o porquê de o fazerem. Por outro lado, estes autores apresentam algumas limitações. Tendo em consideração que os resultados qualitativos estão ligados a contextos específicos e com amostras relativamente reduzidas, estes não são facilmente generalizados para todo o setor (Ibidem, 2011, p.12). Para além disso, este tipo de investigação exige um elevado nível de reflexividade por parte do investigador, o que pode acabar por se traduzir em enviesamentos, mas também a processos de recolha de dados mais demorados.

Ainda assim (Ibidem, 2011, pp. 5-6), defendem que no campo das Relações Públicas, os benefícios dos resultados da metodologia qualitativa superam as limitações da mesma, pois o que se procura fundamentalmente é uma profundidade interpretativa e não uma representatividade estatística.

Por este motivo e visando entender a perceção dos profissionais de relações públicas que trabalham em agências de consultoria de comunicação de moda em Portugal recorreu-se à metodologia qualitativa.

3.7 Técnicas de recolha de dados

Os instrumentos de recolha de dados nesta investigação foram as entrevistas semiestruturadas, bem como a revisão de leitura, sendo que o primeiro método consiste na recolha de dados primária e o segundo, uma recolha de dados secundária.

Para Saunders et al. (2023, p.339) os dados primários consistem em informações que são recolhidas de forma direta por parte do investigador, com um propósito particular de investigação, através de métodos tais como entrevistas, inquéritos, observação ou experiências conduzidas pelo investigador. Relativamente aos dados secundários, consistem em informações previamente recolhidas, que são disponibilizadas por outros autores ou entidades. Estes dados são encontrados em livros, relatórios, artigos científicos, documentos institucionais ou bases de dados públicas.

Através destas técnicas procura-se construir não só um quadro teórico para o trabalho como recolher diferentes opiniões e perspetivas dos profissionais a serem entrevistados.

3.7.1 Revisão literária e análise documental

A revisão da literatura representou a etapa inicial desta investigação, servindo como fundamentação teórica essencial para justificar a importância do estudo e contextualizar o fenómeno analisado. Tal como alertam Ebidor & Ikhide (2024, p.212), a revisão teórica é uma etapa essencial na medida em que permite não só situar o problema de investigação e identificar as lacunas de conhecimento, mas também permite fundamentar as decisões metodológicas de um estudo.

Começou-se por realizar uma análise profunda da bibliografia clássica e contemporânea sobre as Relações Públicas, tendo por referência autores como Cutlip, Grunig & Hunt, Broom & Sha, Tench & Yeomans e Theaker. Estes autores ajudaram a criar uma construção da evolução histórica da disciplina, os seus modelos teóricos e recentes transformações teóricas, que são essências para situar as agências de consultoria de comunicação na atualidade.

De seguida, foi dado enfoque à vertente digital das Relações Públicas, onde se incluiu a análise da teoria dialógica com Kent & Taylor, a evolução da web com Permatasari e Cormode & Krishnamurthy e a emergência de novas competências digitais

na profissão com Bernhards & Russmann e Macnamara. Este ponto da pesquisa foi essencial para criar a ligação entre o seguinte tema relacionado com a digitalização do setor da moda e da comunicação. Conjuntamente foi desenvolvida uma análise bibliográfica sobre a Inteligência Artificial, tanto sobre a sua dimensão técnica como a sua aplicação no contexto comunicacional e das organizações. Consultou-se autores como Haenlein e Kaplan, Dhokare, McCarthy, Russel e Norvig e Zohuri que permitiram contruir uma base sobre os diferentes tipos de IA e os desafios éticos da mesma, assim como as potenciais transformações.

Adicionalmente, foram realizadas pesquisas em bases de dados académicas tais como o Google Scholar, a b-On, o *ResearchGate*, JSTOR e o *ScienceDirect*, utilizando palavras-chave como "Public Relations", "Artificial Intelligence", "Fashion Communication", "AI in PR" e "AI tools in PR consulting", tendo como prioridade publicações posteriores a 2015. Foram ainda consultadas revistas científicas da área tais como o *Public Relations Review*, *Journal of Communication Management*, *Corporate communications: Internacional Journal e Public Relations Inquiry*.

A revisão da literatura pretende dar um especial enfoque nas reflexões sobre ética, formação e transformação digital impulsionada pela IA através da análise de organismos de referência da área tais como a *Internacional Public Relations Association* (IPRA), o *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) e a *Public Relations Society of America* (PRSA).

Quanto ao cruzamento entre a Inteligência Artificial e a Moda, procurou-se consultar artigos e relatórios técnicos com o objetivo de compreender de que forma a IA tem vindo a ser integrada nos processos criativos e operacionais no setor da moda em Portugal, e assim apresentar um panorama do grau de inovação e digitalização no panorama nacional.

Foi realizado também um breve levantamento sobre as dissertações de mestrado a nível nacional. Encontraram-se algumas teses focadas na aplicação da IA nas relações públicas, como a de Ana Rita Góis, da Escola Superior de Comunicação, publicada em 2023 denominada "O impacto da inteligência artificial nas relações Públicas" e a tese de Priscila Reinaldo da Faculdade de letras do Porto, publicada em 2025, com o título "Perceções sobre a Inteligência Artificial Generativa nas rotinas e práticas de trabalho em

comunicação e Relações Públicas: um estudo comparativo entre profissionais brasileiros e portugueses”.

Apesar destes trabalhos académicos, verifica-se uma lacuna científica significativa, pois não se encontra publicada até ao momento da entrega desta dissertação, outra dissertação de mestrado que tenha o foco do seu tema na aplicação da IA nas relações públicas centrada no contexto das agências de consultoria de comunicação de moda em Portugal.

3.7.2 A entrevista como ferramenta de investigação

As entrevistas realizadas seguem o modelo semiestruturado, mas também semiestruturado adaptadas, sendo que duas das respostas obtidas foram submetidas por escrito com o intuito de respeitar a disponibilidade dos participantes. Apesar desta alteração manteve-se o enfoque qualitativo, bem como a natureza aberta das perguntas com o intuito de garantir a profundidade das respostas.

Ao contrário das entrevistas estruturadas, que por norma seguem perguntas mais fixas e um guião rígido, as entrevistas semiestruturadas tendem a equilibrar um aprofundamento individualizado entre todos os participantes. Adams (2015) refere que este formato de entrevista oferece uma maior flexibilidade que permite explorar tópicos inesperados que possam emergir durante a entrevista, mas sempre mantendo uma linha conduta comum que permite a comparação entre as respostas dos participantes.

Com o intuito de garantir a qualidade da entrevista enquanto técnica de recolha de dados, procurou-se considerar certos aspetos fundamentais:

- Relações de poder: Por vezes o entrevistador pode exercer uma posição de poder onde controla a dinâmica das entrevistas. Procura-se então adotar uma pesquisa mais empática e menos diretiva para tentar mitigar este desequilíbrio, promover o diálogo aberto e a confiança (Alshenqeeti, 2014, p.41).
- Valor: O contributo do entrevistado é bastante relevante na medida em que este tem um conhecimento especializado sobre a área em estudo, como tal, cada intervenção deve ser escutada ativamente (Ibidem, 2014, p.41).
- Confiança: Para se conseguir respostas genuínas e aprofundadas deve-se promover um ambiente de transparência e segurança, pode ser obtido através da

explicação da investigação e da confidencialidade dos dados a ser obtidos (Ibidem, 2014, p.41).

- Significado: Deve procurar-se validar o sentido das respostas do participante ao longo da conversa para se poder minimizar o risco de interpretações enviesadas (Ibidem, 2014, p.41).
- Formulação das perguntas: O guião deve ser construído com perguntas abertas, formuladas de forma clara e direta, evitando linguagem exageradamente técnica (Ibidem, 2014, p.41).

Tendo em consideração estes pontos construiu-se um guião de entrevista devidamente justificado no **Apêndice A – Guião de entrevistas**.

3.7.2.1 Critério de seleção dos participantes

Num primeiro momento, procedeu-se a uma pesquisa no Google utilizando a expressão ‘agências de consultoria de comunicação de moda’. Seguidamente, analisaram-se os websites das agências identificadas, com o objetivo de confirmar a sua atuação no setor da moda em Portugal, distinguindo entre aquelas dedicadas exclusivamente a este ramo e as que possuem departamentos ou clientes nesta área, bem como a forma como descrevem os respetivos serviços.

De seguida, passou-se a pesquisa para a rede social *LinkedIn*, para uma análise mais extensiva das agências referenciadas pelo *google*, de forma a analisar alguns dos seus projetos, *posts* e através do separador “sobre” perceber como cada agência se descreve/em que setor se posiciona. Selecionaram-se então agências de consultoria de comunicação que trabalhassem com a área de moda e/ou que tivessem um departamento significativo da mesma e procurou-se no *LinkedIn* os funcionários que trabalhassem nesses departamentos na área de RP.

Com estes dados foi construída uma tabela em *Excel*, na qual foram registadas todas as categorias que segmentam cada agência, chegando a um número de oito agências que preenchiam os critérios pretendidos **Apêndice B – Segmentação categórica das agências selecionadas para as entrevistas**

Tendo em consideração que o mercado português de agências de comunicação especializadas em comunicação é reduzido, procurou-se trabalhar a representatividade da diversidade relevante à investigação, em vez de quantidade. A resposta obtida por parte de oito agências reflete uma cobertura do panorama nacional que procura captar a pluralidade de experiências e perspetivas existentes.

Segundo Yin (2016) em setores específicos e com poucas organizações em funcionamento, amostras pequenas podem ser consideradas adequadas e representativas, desde que englobem os principais atores do setor. Guest, Bunce e Johnson (2006, p.59), acrescentam ainda que entre seis e doze entrevistas pode começar-se a encontrar uma saturação de respostas, logo, após se contactar dezoito profissionais de oito agências, via *LinkedIn*, *email* e *WhatsApp*, considerou-se um total de sete colaboradores de seis agências para a participação no estudo, como apresentado na seguinte tabela.

Agência de Comunicação	Nome	Cargo	Data da entrevista/ método de resposta
Global Press	Daniela Duarte	Head of Luxury, Fashion & Beauty Department	Entrevista- 17/06/2025
Feeling	Cátia Carriço	CEO	Entrevista- 26/06/2025
Companhia das Soluções	Sara Antunes	PR Account	Entrevista- 27/06/2025
Bird Song	Bruna Pereira	Junior Account	Por Escrito- 02/07/2025
Ganesh Comunicação e Imagem	Luísa Primavera	PR, new business development e project manager	Entrevista- 03/07/2025
Companhia das Soluções	Joana Veiga	Junior Account	Por escrito- 15/07/2025
IF Comunicação	Patrícia Campos	Senior Account	Por escrito 11/08/2025

Tabela 4 - Tabela representativa dos participantes

Não se conseguiu, no entanto, respostas por parte de duas agências, a Showpress and PR Office e a Press Club.

3.7.2.2 Formato da entrevista

A realização das entrevistas decorreu durante os meses de junho, julho e agosto de 2025, a profissionais de Relações Públicas que atuam na área de consultoria de comunicação de moda em agências localizadas exclusivamente em Portugal.

O contacto foi feito de diferentes formas, desde via mensagem privada no *LinkedIn*, mensagem via *WhatsApp* e também email. Os candidatos que aceitaram participar tiveram em média, desde o momento do primeiro contacto, duas semanas até a marcação da data da entrevista ou aceitar responder à entrevista por escrito. No dia da entrevista todos os participantes demonstram disponibilidade total, aceitando todos os termos de consentimento e através de diálogo responderam às questões elaboradas previamente no guião.

Os participantes que responderam por via escrita, apenas colocaram uma dúvida no final, relativamente à qualidade das suas respostas ou se o investigador procurava outra coisa, ao que lhes foi informado que as respostas deveriam ser dadas da maneira que os participantes achassem correta e que o que importava para a investigação seria a sua participação independentemente da perspectiva de cada um.

Em média as entrevistas demoraram meia hora, sendo que duas delas estenderam-se para cerca de 45 minutos devido à elaboração das respostas por parte dos participantes.

3.7.2.3 Protocolo de Investigação

Com o objetivo de garantir o rigor ético e metodológico desta investigação procurou-se desenvolver um protocolo de entrevista para assegurar a transparência, confidencialidade e voluntariedade de cada participante. Este protocolo foi apresentado a todos os participantes previamente à realização das entrevistas ou entrega das respostas por escrito.

Este documento inclui uma explicação clara sobre os objetivos da investigação, o carácter académico do estudo, a duração da entrevista (cerca de 30 minutos), bem como o pedido de autorização para poder realizar a gravação de áudio da entrevista. Salienta-se

ainda que a participação de cada entrevistado é totalmente voluntária e estes podem interromper ou desistir a qualquer momento.

Para finalizar o consentimento informado pediu-se uma assinatura do participante, com o intuito de garantir então a conformidade dos princípios éticos da investigação. Todos os protocolos de investigação assinados encontram-se no **Apêndice C – Protocolo de Investigação** exceto o de Cátia Carriço, que por falta de recursos forneceu o seu consentimento verbalmente durante a entrevista, o seu consentimento encontra-se presente na transcrição da sua entrevista na página **124**.

3.8 Procedimentos de análise de dados

Para a transcrição das entrevistas recorreu-se à aplicação de Inteligência Artificial *Tctiq Sidebar* e à ferramenta de transcrição automática do *Zoom*. Contudo, as transcrições obtidas apresentavam erros ou mesmo falhas de palavras, pelo que cada transcrição foi revista e reescrita manualmente através da reprodução das gravações das entrevistas, com o intuito de preservar a autenticidade das respostas.

Para a realização da análise de dados recorreu-se à análise de conteúdo qualitativa (*qualitative content analysis*), que tem um carácter sistemático, permitindo simultaneamente descrever e interpretar o significado do conteúdo textual. Esta análise é recorrentemente utilizada em estudos na área da comunicação (Mayring, 2000). Optou-se, então, por um modelo híbrido de codificação, conhecido também como uma abordagem dedutivo-indutiva, que possibilita ao investigador partir de categorias dedutivas que são, antecipadamente fundamentadas na teoria, e depois complementá-las com categorias indutivas que emergem através dos dados empíricos (Fereday & Muir-Cohrane, 2006). Este modelo é útil em contextos como o apresentado, no qual se pretende testar e expandir conceitos teóricos através das noções e interpretações dos participantes, o que oferece uma maior profundidade à análise (Swain, 2018).

As entrevistas foram então importadas para o *software NVivo 15*, onde foi criada uma grelha de codificação com as categorias e subcategorias definidas anteriormente. A unidade de registo utilizada foi o excerto textual, sendo cada frase/parágrafo associado a uma ou mais subcategorias. Foram também identificados dados emergentes não previstos que foram registados na categoria “Contributos adicionais”.

Através deste processo pretendeu-se uma sistematização rigorosa dos dados, bem como a possibilidade de identificação de padrões, divergências e até tendências nas percepções dos profissionais entrevistados.

A seguinte tabela representa a análise categorial utilizada para a codificação das entrevistas, tendo sido dividida entre sete grandes dimensões de categorias organizadas : Perfil Profissional, Integração da IA, Benefícios, Riscos e Limitações, Literacia Digital, Futuro e Contributos adicionais, seguindo -se das doze subcategorias: Funções e contexto da agência, Familiaridade com IA, Ferramentas, Barreiras, Eficiência, Criatividade e inovação, Valor estratégico, Ética, Impacto no emprego, Competências, Tendências e comentários livres. Na seguinte tabela encontram-se as suas definições e os autores e conceitos que as justificam:

Categorias	Subcategoria	Definição	Autores/conceitos
1. Perfil Profissional	Funções e contexto da agência	Nesta subcategoria analisam-se as funções exercidas pelos entrevistados, bem como a estrutura e posicionamento da agência.	Broom & Sha (2013); Tench & Yeomans (2017); Luttrell & Capizzo (2018): Autores que estruturaram bem o papel dos profissionais de RP e a hierarquia nas agências.
2. Integração da IA	Familiaridade com IA	Nesta subcategoria analisa-se o nível de contacto dos profissionais com AI e o grau de literacia digital.	Permatasari et al. (2021); ONU (2024b); Verčič et al. (2015): Destacam a importância da familiarização com tecnologias emergentes e das desigualdades de acesso digital.
	Ferramentas	Nesta subcategoria são descritas as ferramentas de IA utilizadas e as suas aplicações práticas. Ferramentas tais como como por exemplo o ChatGPT e a aplicação em contextos como: A realização de análises de tendências,	Feuerriegel et al. (2023); Marshall (2024): Apresentam exemplos atuais de ferramentas de IA na prática profissional.

		segmentação de públicos, desenvolvimento de <i>copies</i> , criação de estratégias de comunicação, desenvolvimento de conteúdos digitais e resumo de reuniões.	
	Barreiras	Nesta subcategoria identificam-se razões para a não adoção da IA, como falta de formação, resistência à mudança nos processos de trabalho ou desconhecimento das utilidades e vantagens do recurso a ferramentas de IA.	Microsoft (2024a); Roque & Jorge (2013): Apresentam a ausência de políticas de formação estruturadas e os desafios éticos da era digital.
3. Benefícios	Eficiência	Nesta subcategoria explora-se como a IA é percebida na melhoria da produtividade, otimização de processos de trabalho e automatização de tarefas.	Zohuri (2023); Chelsei & Febriani (2024): Discutem a capacidade da IA para automatizar e aumentar a eficiência.
	Criatividade e inovação	Nesta subcategoria analisa-se se a IA potencia ou compromete a criatividade nos procedimentos, tarefas e processos comunicacionais.	Permatasari et al. (2021); Zohuri (2023): Exploram o equilíbrio entre a automação e a originalidade.
	Valor estratégico	Nesta subcategoria explora-se se a IA é entendida como um recurso que impacta a estratégia das agências e resulta numa maior relevância estratégica na sua atuação e oferta de serviços de comunicação.	Grunig & Dozier (2022); Heath (2023): Apresentam a relevância da integração da IA na gestão estratégica da comunicação.
4. Riscos e Limitações	Ética	Nesta subcategoria são abordadas preocupações éticas e sobre as novas questões éticas colocadas pelo recurso à IA como a proteção de dados, a garantia de transparência e privacidade, ou a segurança da informação.	Roque & Jorge (2013); Grunig (1991a): Reforçam o papel da ética e da transparência na prática de RP.

	Impacto no emprego	Nesta subcategoria analisam-se receios quanto à substituição de postos de trabalho e à perda de profundidade nos conteúdos, limitando a criatividade e as opções de resposta aos problemas e desafios próprios deste setor.	Chelsei & Febriani (2024); Zohuri (2023): Apresentam riscos da IA em termos de precarização laboral e criatividade limitada.
5. Literacia Digital	Competências	Nesta subcategoria avalia-se a capacitação atual dos profissionais para conhecer e lidar com as novas ferramentas de IA, seus limites, desafios, bem como a existência de ações formativas neste campo promovidas pelas agências.	Verčič et al. (2015); ONU (2024b); Microsoft (2014a): Apresentam a necessidade da literacia digital e a gap entre a tecnologia e a formação.
6. Futuro	Tendências	Nesta subcategoria explora-se como os profissionais que trabalham nas agências veem a evolução da IA no setor e que mudanças são necessárias para tirar o melhor proveito da sua aplicação. No fundo, se existe uma visão estratégica da aplicação da IA ao negócio.	Grunig & Dozier (2022); Grunig (1991a): Esta análise pode ser sustentada pelo modelo de excelência e a visão estratégica a longo prazo.
7. Contributos adicionais	Comentários Livres	Nesta subcategoria são registadas observações espontâneas ou sugestões não previstas no guião.	Utilizada para captar os dados emergentes e insights fora das categorias previstas.

Tabela 5 - Tabela representativa da análise de conteúdo

3.9 Considerações Éticas

A temática da Inteligência artificial levanta desafios éticos no contexto da comunicação das Relações Públicas, sendo que a proteção da privacidade, a segurança da informação e a transparência dos processos são as principais preocupações (Floridi & COWLS, 2019, p.3).

Devido ao recurso de ferramentas de IA nas agências, que pode implicar a recolha e tratamento de dados do público e de clientes, poderão existir reservas relativamente à preservação da privacidade, bem como ao uso responsável destes dados. Tendo isto em consideração é essencial o cuidado durante o plano teórico, mas também no decorrer do plano prático da investigação.

Mantendo sempre uma postura de prudência, este estudo assume-se como um contributo académico que procura refletir criticamente sobre estas questões. Toda a recolha de dados realizada respeitou os princípios de consentimento informado, confidencialidade e transparência, sendo que todos os participantes foram informados sobre os objetivos da investigação, a utilização dos dados e da sua possibilidade de desistir a qualquer momento, garantindo assim o respeito pela vontade e participação de cada.

Capítulo IV - Análise, interpretação e discussão dos resultados

Para a realização da análise dos dados recorreu-se ao *software NVivo 15*, neste executou-se o *download* de todas as entrevistas, criaram-se os códigos e subcódigos apresentados na **Tabela 5 - Tabela representativa da análise de conteúdo**. De seguida, tendo em consideração a definição de cada subcódigo, codificou-se cada entrevista uma a uma.

Após terminar cada codificação e de se obter as referências codificadas, procurou-se criar uma tabela representativa dos conceitos mais relevantes/repetidos após o processo de análise. Para realizar esta tarefa no *NVivo 15*, seria um processo dividido por partes que acabaria por ter uma longa duração sendo que se trata de 11 subcategorias e existia uma maior possibilidade de se induzir resultados em erro, sendo que esta análise seria realizada manualmente consoante os critérios da investigadora.

Decidiu-se então extrair todas as referências codificadas no *NVivo 15* e passá-las para o *ChatGPT* com o objetivo de obter resultados mais assertivos e num espaço de tempo mais curto.

Os *prompts* alimentado foram os seguintes: "*Após ter realizado a minha análise de dados no NVivo 15, preciso da tua ajuda para a fase de extração dos resultados da minha investigação, segue aqui todas as citações colocadas em cada subcapítulo*", após

ter sido dada esta ordem, alimentou-se o *Chat* cada extração categoria por categoria, para que este pudesse ter tempo de assimilar toda a informação e não baralhar conteúdos.

Por fim, pediu-se o seguinte: “*Estão aqui todos os conteúdos, agora, gostaria de apresentar tabelas de cada subcategoria com as palavras/conceitos mais mencionados e a quantidade de autores que as disse*”. Após cerca de cinco minutos obteve-se uma tabela para cada categoria e realizou-se uma revisão e comparação de todos os conteúdos, com as referências codificadas para conferir que não foi apresentado nenhum resultado fora do expectável.

Por fim, realizou-se cada tabela manualmente no documento da dissertação tal como apresentado a seguir.

Funções e contexto da agência

Através da análise dos dados compreende-se uma diversidade significativa das funções desempenhadas pelos profissionais nas agências de consultoria de comunicação de moda em Portugal. Alguns dos papéis mencionados foram o de *Junior Account, Social Media Manager, CEO, Senior Account Manager*, bem como especialistas em áreas tais como as de assessoria, digital, *showroom* ou eventos. Conjuntamente, os resultados revelam que todos os profissionais acumulam múltiplas responsabilidades, desde o contacto com influenciadores, criação de estratégias, até ao planeamento de conteúdos digitais, produção de eventos e acompanhamento de clientes.

Os resultados revelaram que as agências de consultoria de comunicação de moda apresentam um modelo multidisciplinar, sendo que os profissionais necessitam de dominar competências transversais. Esta necessidade é apresentada por Daymon e Holloway (2011, pp.4-5), que destacam este fator das Relações Públicas e a necessidade de adaptação às exigências deste setor.

Bruna Pereira reforça esta visão de multiplicidade de funções referindo:

“O meu dia-a-dia passa pela criação de estratégias de comunicação, contacto com meios de imprensa e *influencers*, criação de *press releases* e sugestões temáticas, reuniões com clientes, entre outros.” (Bruna Pereira, **Apêndice 4 - Bird Song – Bruna Pereira**, p.147)

Patrícia Campos apresenta um conjunto alargado de responsabilidades:

“Sendo responsável pela comunicação 360 do cliente, desde a definição de estratégia e plano de comunicação, desenvolvido de comunicados de imprensa, contacto direto com media portugueses, criação de campanhas de *influencer marketing*, envios de *press kits*, produção de eventos...” (Patrícia Campos, **Error! Reference source not found.**, p.169)

Joana Veiga destaca o papel estratégico e operativo de um *Social Media Manager*: “Criação de planeamento de conteúdos, o desenvolvimento estratégico e criativo, a publicação e/ou agendamento de publicações, a gestão de comunidade, a pesquisa de tendências e análise da concorrência, a criação de *moodboards* para sessões de conteúdos e acompanhamento dos *shootings*, o desenvolvimento de relatórios com análise de métricas e a gestão de parcerias com influenciadores”. (Joana Veiga, **Apêndice 6 - Companhia das Soluções – Joana Veiga**, pp.165)

Tal como representado nos testemunhos, no contexto da moda, os profissionais de Relações Públicas assumem funções holísticas e interligadas que refletem a especificidade de um setor que exige mutuamente criatividade, estratégia e capacidade de execução operacional.

Funções e contexto da agência	Número de profissionais entrevistados que realizaram menção
Estratégia/planos de comunicação	4
Relação com media/assessoria de imprensa	4
Influenciadores/marketing de influência	4
Eventos/produção	3
Gestão de equipa/coordenação	2
Relatórios/métricas	2
Showroom	1

Tabela 6 - Apresentação de Resultados – Funções e contexto da agência

Familiaridade com IA

A análise de dados revela níveis distintos de familiaridade com ferramentas de Inteligência Artificial por parte dos entrevistados. Bruna Pereira refere que tem um contacto ocasional e em contexto pessoal, enquanto Cátia Carriço utiliza diariamente na

sua rotina profissional. Luísa Primavera surge com uma posição intermédia pois a sua utilização é limitada, mas reconhece a necessidade de aprofundar o domínio destas ferramentas.

Compreende-se que a literacia digital e integração da IA no trabalho diários dos profissionais de Relações Públicas varia significativamente entre estes e as suas agências. Estes resultados aparentam resultar de fatores como a hierarquia, cultura organizacional e estratégia de cada agência. No fundo, remetem para a visão de Wright e Hinson, (2014, p.18) segundo a qual a adoção tecnológica nas RP depende tanto de competências individuais como do contexto institucional. No que diz respeito à intensidade no uso, esta reflete uma fase de transição tecnológica, onde algumas agências estão mais avançadas na integração da IA do que outras.

Bruna Pereira assume um contacto esporádico e não estruturado:

“Conheço ferramentas de Inteligência Artificial e já tive oportunidade de as usar, embora maioritariamente em contexto pessoal ou de forma muito pontual no trabalho.” (Bruna Pereira, **Apêndice 4 - Bird Song – Bruna Pereira**, p.147)

Sara Antunes apresenta o *ChatGPT* como um recurso habitual:

“Realmente no meu dia a dia eu uso muito o *ChatGPT* porque dá me imenso.” (Sara Antunes, **Apêndice 3 - Companhia das Soluções – Sara Antunes**, p.137)

Cátia Carriço descreve a utilização destas ferramentas como um ato quotidiano:

“Tem sido uma ferramenta que usamos, diariamente várias vezes” (Cátia Carriço, **Apêndice 2 - Feeling – Cátia Carriço**, p.125)

Luísa Primavera apresenta uma perspetiva de integração futura:

“Ainda não estamos muito mergulhados no uso da inteligência artificial, mas já estamos a usá-la aos poucos.” (Luísa Primavera, **Apêndice 5 - Ganesh Comunicação e Imagem – Luísa Primavera**, p.152)

Por fim, Joana Veiga demonstra um nível mais evoluído no que diz respeito à familiaridade com as ferramentas de IA:

“Estou familiarizada com ferramentas de Inteligência Artificial e utilizo-as regularmente no contexto profissional” (Joana Veiga, **Apêndice 6 - Companhia das Soluções – Joana Veiga**, p.165)

As respostas refletem que existe um gradiente de adoção tecnológica que se compreende entre o uso pontual, passando pela familiaridade progressiva, até à integração diária e estratégica. Este conjunto de respostas revela que embora a IA faça já parte de algumas agências de moda, a sua incorporação ainda se encontra num processo de consolidação.

Familiaridade com AI	Número de profissionais entrevistados que realizaram menção
Uso do ChatGPT	4
Uso regular/diário	2
Uso pontual/pessoal	1
Aprofundar uso no futuro	1

Tabela 7 - Apresentação de Resultados – Familiaridade com AI

Ferramentas

Os resultados demonstraram que a ferramenta de inteligência artificial mais utilizada é o *ChatGPT*, sendo referida por todos os entrevistados. Outras ferramentas também mencionadas foram o *Read AI*, *Canva AI*, *Google AI* e o *Photoshop AI*. Estas ferramentas são utilizadas maioritariamente em tarefas tais como a tradução de textos, estruturação de planos de comunicação, *brainstorming* criativo, organização de ideias, bem como a criação de conteúdos visuais, incluindo para funções mais operacionais tais como resumos automáticos de reuniões.

A inteligência artificial surge assim como um uma ferramenta humana colaborativa que tem vindo a redefinir funções, como por exemplo ao automatizar funções repetitivas, potencializando a criatividade em vez de a substituir (Anantrasirichai & Bull, 2020, p.5).

As respostas obtidas confirmam a existência de uma presença dupla de necessidades, sendo que procuram por um lado a agilidade operacional, mas também por outro um apoio à criatividade.

Wright e Hinson (2014, p.18) apresentam uma mudança no papel do profissional, referindo um movimento de digitalização, em que a tecnologia se torna a mediadora entre a eficiência e o valor estratégico, o que implica num processo contínuo de inovação no trabalho de Relações Públicas.

Patrícia Campos afirma recorrer diariamente ao *ChatGPT* e destaca ainda o seu papel em tarefas como a tradução de documentos, mas também no apoio criativo:

“Recorro a esta ferramenta para, por exemplo, traduzir documentos ou textos de forma rápida, adaptar informações a contextos, para ideias criativas de ações, comparar documentos e pedir sínteses de informação, organizar algumas ideias, entre outros.” (Patrícia Campos, **Apêndice 7 – IF Comunicação – Patrícia Campos**, p.169)

Joana Veiga recorre ao *ChatGPT*, bem como outras ferramentas gráficas e de monitorização:

“As ferramentas que mais utilizamos são o *ChatGPT Premium*, o *Canva AI*, *Google AI* e também começámos a explorar recentemente o *Photoshop AI*.” (Joana Veiga, **Apêndice 6 - Companhia das Soluções – Joana Veiga**, p.165)

Daniela Duarte recorre a uma ferramenta mais operacional:

“Uma das que utilizamos, que achei agora, que falou nisso é o *Read AI*, que nos permite fazer uma ata da reunião automaticamente, ao gravar as reuniões, que é muito útil.” (Daniela Duarte, **Apêndice 1 - Entrevista Global Press – Daniela Duarte**, p, 119.)

Em suma, este panorama sugere que as agências portuguesas estão a adotar a IA como um suporte operacional, mas também como um recurso estratégico de inovação, que pretende ampliar as capacidades criativas e analíticas.

Ferramentas	Número de profissionais entrevistados que realizaram menção
ChatGPT	6
Criação/ <i>brainstorm</i> de ideias	3
Tradução	2
Planeamento de comunicação	2
Desenvolvimento de conteúdos	2
Read AI	1
Criação de imagens (Canva AI)	1
Google IA	1
Monotorização de tendências	1
Análise de métricas	1

Tabela 8 - Apresentação de Resultados – Ferramentas

Barreiras

Os resultados revelam três eixos principais de obstáculos: O ceticismo e a falta de conhecimento sobre as ferramentas de IA e a sua potencialidade ligada à falta de formação; as questões éticas e de confiança que estão interligadas à utilização de dados privados e à fiabilidade das informações geradas por estas ferramentas e, por último, a resistência cultural e organizacional que é marcada pelo apego a práticas tradicionais de comunicação e pela praticabilidade da IA no setor.

Estes obstáculos apresentam a perspetiva de que a introdução da IA ainda é percebida como um desafio adaptativo e não como uma integração natural e simples.

Compreende-se então que o processo de adoção não é linear, muitos consultores compreendem que em setores criativos a introdução de processo de inovação digitais apresentam maior resistência, devido a fatores técnicos e também culturais (Ahmad et al., 2025, p.50). Além disso Ivchik (2024, p.14) afirma que a confiança no uso das tecnologias emergentes em RP requer clareza ética e pedagógica, isto significa que quanto maior for a transparência e formação, melhor e mais fácil será a superação da resistência. Entende-se então que para a integração da IA nas agências portuguesas será necessária a capacitação dos profissionais e um enquadramento ético rigoroso.

Bruna Pereira destaca as questões de privacidade e de falta de confiança: “Se usamos uma ferramenta sobre a qual não temos 100% de certeza de como é usada a informação que partilhamos isso pode criar um grave risco de estarmos a ultrapassar os limites da privacidade da agência e, principalmente, do cliente.” (Bruna Pereira, **Apêndice 4 - Bird Song – Bruna Pereira**, p.148.)

Patrícia Campos partilha do receio sobre a perda de controlo sobre os dados partilhados: “Há sempre receio na questão da privacidade e para onde vai tanta informação, qual é a *cloud* específica que, a partir do momento em que a alimentamos, guarda todas aquelas ideias e tudo aquilo que acabámos de lhe contar sobre o nosso negócio/ideia.” (Patrícia Campos, **Apêndice 7 – IF Comunicação – Patrícia Campos**, p.170.)

Sara Antunes refere preocupações legais e éticas: “Há sempre, a questão da ética e da privacidade obviamente...há questão dos direitos de autor, é preciso ter muito cuidado com essas coisas” (Sara Antunes, **Apêndice 3 - Companhia das Soluções – Sara Antunes**, p.141.)

Joana Veiga alerta sobre o impacto criativo da dependência excessiva de IA: “Quando utilizadas de forma acrítica ou excessivamente dependente, as ferramentas de IA podem levar à repetição de padrões e à homogeneização de discursos e estéticas” (Joana Veiga, **Apêndice 6 - Companhia das Soluções – Joana Veiga**, p.166.)

Daniela Duarte faz referência à dicotomia entre os profissionais jovens e os seniores, referindo que estes têm mais dificuldade de aceitação e refere também o fator de dependência da IA: “Quando utilizamos sempre uma ferramenta para nos ajudar, às tantas, não sabemos fazer por nós mesmos, ou não conseguimos ter ideias por nós próprios. Ficamos um bocado presos.” (Daniela Duarte, **Apêndice 1 - Entrevista Global Press – Daniela Duarte**, p.121.) “Profissionais mais seniores, que têm mais reticências têm mais resistência à introdução de novas ferramentas.” (Daniela Duarte, **Apêndice 1 - Entrevista Global Press – Daniela Duarte**, p.123.).

As barreiras apresentadas revelam que o setor se encontra ainda num processo de negociação entre a evolução e inovação e a tradição. Para além da falta de formação, a confiança na AI, para alguns entrevistados, não está consolidada sobretudo sobre as

preocupações éticas, da proteção de dados e no que diz respeito à originalidade e autenticidade.

Barreiras	Número de profissionais entrevistados que realizaram menção
Falta de formação estruturada	3
Resistência à mudança/cultura	3
Barreiras geracionais (sênior vs. júnior)	3
Dependência da IA	3
Falta de tempo/recursos	2
Falhas/limitações percebidas da ferramenta	1

Tabela 9 - Apresentação de Resultados – Barreiras

Competências

Nesta categoria, os resultados demonstram que os profissionais reconhecem a necessidade e importância de desenvolver competências digitais de IA no setor de relações públicas e comunicação de moda, tendo sido reveladas três ideias centrais: (1) a necessidade de atualização constante, sendo que as ferramentas digitais evoluem com rapidez, estes procuram estar sempre a par desta evolução; (2) o reconhecimento que muitas vezes a capacitação é realizada de forma autodidata ou através de formações pontuais; (3) e a compreensão que existe uma diferença geracional, sendo que os profissionais mais jovens que chegam às agências têm maior familiaridade tecnológica, enquanto os profissionais mais experientes não possuem tanta fluidez na utilização.

As respostas obtidas revelam a necessidade de uma literacia digital e o reforço de competências em IA como determinantes para o futuro da profissão. A literacia digital tornou-se num dos pilares para o desenvolvimento estratégico da comunicação, neste sentido, a integração das tecnologias digitais nas RP só se torna efetiva quando acompanhada não apenas por de investimento em formação contínua, mas também na criação de uma cultura de aprendizagem dentro das agências/organizações (Brockhaus et al., 2025, p.2).

Bruna Pereira reforça a ideia de uma atualização permanente: “Um profissional de RP tem de procurar sempre estar atualizado sobre as mais recentes ferramentas digitais e o seu funcionamento [...] para usar a ferramenta na sua potência máxima seria preciso haver formação adequada para tal.” (Bruna Pereira, **Apêndice 4 - Bird Song – Bruna Pereira**, p.149.)

Patrícia Campos referência as diferenças geracionais: “A geração mais nova já é dotada de mais conhecimento dentro desta área e quando chegam para estágio chegam com novas ideias e ferramentas criativas que são uma mais-valia.” (Patrícia Campos, **Apêndice 7 – IF Comunicação – Patrícia Campos**, p.171.)

Sara Antunes aborda a falta de preparação durante os estudos e a necessidade de formação nas agências: “Eu não tive uma formação, durante os meus estudos não tive uma formação específica em inteligência artificial na utilização destas ferramentas [...] acho que é muito importante as agências garantirem até empresas no geral, mas, neste caso as agências garantirem formação e explicarem aos colaboradores como é, que podem utilizar essas ferramentas da melhor forma, possível e para otimizar o seu trabalho.” (Sara Antunes, **Apêndice 3 - Companhia das Soluções – Sara Antunes**, p.143.)

Cátia Carriço reconhece a procura por conhecimento por parte dos profissionais e acredita no investimento em formação interna: “E eu acho que tem de partir da empresa, formar os profissionais, para utilizar estas ferramentas. temos de estar predispostos para as utilizarem, para perceber que são uma coisa boa e não necessariamente uma coisa má.” (Cátia Carriço, **Apêndice 2 - Feeling – Cátia Carriço**, pp.121e 122.)

Por fim, Joana Veiga reforça a ideia, referindo que a formação estruturada ainda está numa fase inicial, no entanto, reconhece o esforço em criar uma cultura de aprendizagem contínua: “Nem todos os profissionais de RP que atuam no setor da moda têm, neste momento, esse conhecimento sobre IA [...] a agência onde trabalho não oferece formações estruturadas sobre Inteligência Artificial.” (Joana Veiga, **Apêndice 6 - Companhia das Soluções – Joana Veiga**, p.167)

As respostas evidenciam um défice de competências digitais como sendo um dos maiores desafios das agências de consultoria de comunicação de moda em Portugal. Apesar de existir abertura e disposição, a formação permanece irregular, e as diferenças geracionais acentuam mais este fosso de competências. Tal como apresentado a literatura

sugere que para se ultrapassar estas barreiras, será necessário o investimento em formação sistemática e uma alteração na cultura organizacional de aprendizagem.

Competências	Número de profissionais entrevistados que realizaram menção
Necessidade de formação por parte da agência	6
Atualização/literacia contínua	5
Adoção positiva/abertura para aprender	3
Jovens com maior literacia	2
Investimento em plataformas IA	1
Estratégia de formação	1

Tabela 10 - Apresentação de Resultados - Competências

Eficiência

Os resultados demonstram que a percepção sobre a eficiência da IA está essencialmente ligada a ganhos de tempo, através da redução de horas de tarefas manuais e repetitivas, à automatização de processos, que também promove a poupança de tempo e produção de conteúdos e análise de informação, mas está igualmente associado ao apoio à produtividade, pois funciona como um “colega de trabalho” que apoia na agilização de processos.

Gregory e Willis (2022, p.84), consideram que a introdução da IA nas RP deve ser vistas como um processo de redistribuição de recursos, onde a eficiência não substitui o trabalho do profissional, mas complementa a dimensão criativa e relacional do trabalho.

Bruna Pereira destaca a eficiência estratégica: “Este tipo de automatização pode ajudar a poupar tempo e a melhorar a eficácia de algumas estratégias. “(Bruna Pereira, **Apêndice 4 - Bird Song – Bruna Pereira**, p.149.)

Patrícia Campos reflete sobre a otimização no quotidiano: “Para tudo o que me permita otimizar tempo e trabalho diário.” (Patrícia Campos, **Apêndice 7 – IF Comunicação – Patrícia Campos**, p.169.)

Joana Veiga evidencia os principais benefícios: “Permite libertar tempo e recursos que podem ser direcionados para tarefas mais estratégicas e criativas. [...] Ao permitir a automação de processos e a análise de grandes volumes de dados, a IA contribui para uma comunicação mais eficiente, dinâmica e estrategicamente direcionada.” (Joana Veiga,

Apêndice 6 - Companhia das Soluções – Joana Veiga, pp.166 e 168.)

Compreende-se então que nas agências portuguesas, as ferramentas de IA promovem mais tempo para atividade mais criativas e estratégicas. Esta é vista como uma mais-valia para a redução de cargas operacionais e para a otimização do fluxo de trabalho, e ainda como um apoio e não um substituto da inteligência humana.

Eficiência	Número de profissionais entrevistados que realizaram menção
Poupança de tempo/otimização de processos	7
Ferramenta de produtividade	4
Realocação de tarefas	3

Tabela 11 - Apresentação de Resultados – Eficiência

Criatividade e inovação

Os resultados demonstram que os profissionais veem a IA simultaneamente como um recurso de apoio criativo e como um potencial risco para a originalidade.

Por um lado, reconhecem que a IA potencia a criatividade, utilizando as ferramentas para tarefas como *brainstorming*, desbloqueio de ideias e expansão de possibilidade. Por outro lado, não deixam de evidenciar o risco da perda de originalidade, referindo que a utilização sucessiva pode criar dependência e “preguiça criativa” ou homogeneização de resultados. Destacam, no entanto, a necessidade de equilíbrio humano-tecnológico, defendendo que a IA deve ser utilizada como uma ferramenta de apoio e não de substituição do pensamento estratégico e criativo humano.

Segundo Runco e Jaeger (2012, p.92), a criatividade envolve não só novidade, mas também adequação, e a IA, oferece rápidas associações, o que contribui para o primeiro elemento, mas não para o segundo, esse depende da sensibilidade humana.

A criatividade em contextos profissionais é inerente da cultura organizacional (Kampylis & Valtanen, 2010, pp.191-192). Principalmente no setor da moda, esta dimensão é ainda mais viável, visto que a IA pode sugerir referências, mas a autenticidade continua a exigir o julgamento humano.

Os dados sugerem então que a IA necessita de ser integrada como uma ferramenta de auxílio/complementar num processo contínuo e evolutivo em vez de assumir um papel de substituto.

Bruna Pereira compreende a IA como um apoio inicial e não como um substituto: “Pode ser ótimo como forma de iniciar um processo de brainstorming, mas sou apologista de que não pode substituir a “mente humana” (Bruna Pereira, **Apêndice 4 - Bird Song – Bruna Pereira**, p.148.)

Patrícia Campos refere a questão da originalidade: “O que tenho percebido com o uso de IA é que o hábito da sua utilização não nos torna menos originais, talvez mais preguiçosos.” (Patrícia Campos, **Apêndice 7 – IF Comunicação – Patrícia Campos**, p.170.)

Sara Antunes aborda os ganhos criativos, mas alerta também para os riscos: “Ajuda-nos em termos de criatividade [...] mas também concordo, que vem comprometer um bocadinho a nossa capacidade de originalidade. ajudam a desbloquear ideias” (Sara Antunes, **Apêndice 3 - Companhia das Soluções – Sara Antunes**, pp.140-141.)

Joana Veiga apresenta uma visão mais equilibrada: “Ajudam a desbloquear ideias [...] considero fundamental que a IA seja encarada como uma ferramenta de apoio e não como substituto do pensamento criativo e estratégico humano.” (Joana Veiga, **Apêndice 6 - Companhia das Soluções – Joana Veiga**, p.166.)

Em suma os profissionais confirmam que a IA é útil como um desbloqueador de ideias, bem como acelerador criativo, mas a sua utilização de modo excessivo pode causar dependência e comprometer a autenticidade e singularidade das propostas criativas.

Criatividade e inovação	Número de profissionais entrevistados que realizaram menção
Desbloqueador/catalisador	6
Não substitui criatividade/pensamento humano	5
Risco de perda de originalidade	3
Aceleração do processo criativo	3

Tabela 12 - Apresentação de Resultados – Criatividade e inovação

Valor estratégico

Os resultados revelam que os profissionais reconhecem a IA não apenas como uma ferramenta de apoio, mas também com potencial estratégico dentro das agências de consultoria de comunicação de moda. As entrevistas revelam dois padrões: um imediato, onde o uso prático da IA se revela na otimização de processos e poupança de tempo, e uma visão a longo prazo, onde a IA é integrada na cultura de inovação e reposição estratégica das agências, como resposta a clientes mais exigentes e a um mercado que está em constante transformação.

Tendo em consideração as respostas obtidas, compreende-se que a IA seja vista como um ativo estratégico e não apenas um auxiliar operacional. Gregory e Willis (2022, p.118), compreendem que a integração de estratégias digitais nas RP deve ser feita de forma integral na estratégia global da agência/organização, pois assim, permite-se alinhar vários componentes relevantes, tais como os processos organizacionais, a comunicação, mas também a criação de valor juntos dos *Stackeholders*.

Pinto e Bhadra (2014, p.2147), consideram que os profissionais que tem a capacidade de integrar a utilização da IA com os objetivos estratégicos das marcas, são aqueles que acabam por ter um papel mais relevante no mercado. Estes conseguem resultados mais eficientes, uma maior produtividade e ainda mais lucro.

Bruna Pereira apresenta a sua perspectiva sobre o papel estratégico: “Acredito que a IA vai ter um papel cada vez mais relevante na comunicação de moda, não apenas como ferramenta de auxílio, mas também como um recurso estratégico.” (Bruna Pereira, **Apêndice 4 - Bird Song – Bruna Pereira**, p.149.)

Sara Antunes associa a IA a ganhos estratégicos: “Vai-nos ajudar a criar planos de comunicação muito mais completos, muito mais criativos, que conseguem corresponder às expectativas dos nossos clientes.” (**Apêndice 3 - Companhia das Soluções – Sara Antunes**, p.145.)

Joana Veiga compreende a IA como parte da própria cultura da agência: “Reconhecendo a importância crescente da IA no setor, a empresa investe em plataformas baseadas em Inteligência Artificial, garantindo o acesso total às suas funcionalidades para toda a equipa. Esta decisão demonstra um claro incentivo ao uso destas tecnologias, não apenas como uma tendência, mas como parte integrante das rotinas de trabalho e da cultura de inovação da agência.” (Joana Veiga, **Apêndice 6 - Companhia das Soluções – Joana Veiga**, pp.167 e 168.)

Observa-se, assim, que a IA é vista como mais do que uma ferramenta técnica, tratando-se de um elemento que redefine a proposta de valor estratégico das agências.

Valor estratégico	Número de profissionais entrevistados que realizaram menção
Otimização de processos	4
Eficiência	3
Criatividade/qualidade do output	2
Planos/ajuste rápido de estratégia	2
Cultura de inovação	1
Automação/análise de dados	1

Tabela 13 - Apresentação de Resultados – Valor estratégico

Ética

As respostas demonstram a ética como uma das maiores preocupações na adoção da IA nas agências de consultoria de comunicação de moda. Alguns dos pontos destacados são a privacidade dos dados, os direitos de autor e a autenticidade das mensagens. Para além destes pontos, surge o receio de homogeneização da comunicação, que pode comprometer a identidade da marca, bem como reduzir a originalidade.

Mais do que a própria questão da ética, esta é considerada, para os entrevistados, um pilar central para legitimar a utilização da IA em Relações Públicas. Para Bowen (2013, p.131), a preservação de confiança e credibilidade estão estreitamente conectadas com a ética em RP, sendo que o uso de novas tecnologias necessita de novas salvaguardas para a proteção de dados, mas também para que se possa assegurar transparência.

A ética deve ser vista pelos profissionais como um compromisso prático e não uma imposição externa, estes devem promover práticas de comunicação que respeitem a originalidade e a privacidade (Fawkes, 2015, p.98).

Por outro lado, Macnamara (2018, p.245) defende que o risco da utilização excessiva da automação é a perda de autenticidade cultural e emocional, isto pode comprometer as marcas e os consumidores.

Patrícia Campos apresenta preocupações sobre a privacidade dos dados: “Há sempre receio na questão da privacidade e para onde vai tanta informação, qual é a *cloud* específica que, a partir do momento em que a alimentamos, guarda todas aquelas ideias e tudo aquilo que acabámos de lhe contar sobre o nosso negócio/ideia.” (Patrícia Campos, **Apêndice 7 – IF Comunicação – Patrícia Campos**, p. 170.)

Sara Antunes apresenta a sua perspectiva sobre os direitos de autor: “Eu acho que há sempre, a questão da ética e da privacidade obviamente [...] há questão dos direitos de autor, é preciso ter muito cuidado com essas coisas.” (Sara Antunes, **Apêndice 3 - Companhia das Soluções – Sara Antunes**, pp. 141 e 142.)

Luísa Primavera aborda ainda os riscos da padronização da autenticidade: “Não nos focarmos só naquilo que a inteligência artificial nos vai dar, porque lá está, depois acabamos por ser todos iguais e apresentarmos tudo a mesma coisa.” (Luísa Primavera, **Apêndice 5 - Ganesh Comunicação e Imagem – Luísa Primavera**, p.158.)

Em suma, compreende-se que a ética não se trata de uma formalidade, a ética deve ser considerada uma condição para preservar a identidade e a confiança das marcas.

Ética	Número de profissionais entrevistados que realizaram menção
Privacidade/proteção de dados/confidencialidade	4
Direitos de autor	2
Autenticidade	1
Distinguir real vs. IA	1
Risco de atrofia profissional	1

Tabela 14 - Apresentação de Resultados – Ética

Impacto no emprego

A análise das entrevistas revela que os profissionais de agências de consultoria de comunicação de moda em Portugal têm uma perspectiva paradoxal, relativamente ao impacto da IA no emprego. Por um lado, predomina a ideia que a IA não substitui o fator humano e que se trata de uma ferramenta de apoio e otimização. Por outro lado, apresenta-se a preocupação de que o auxílio da IA em tarefas repetitivas, poderá levar à redução de funções administrativas e funcionais.

Em suma, a propósito deste ponto em análise, a maioria dos participantes acredita que a IA potencia o trabalho humano, mas reconhecem que certas funções podem ser revistas ou até extintas a médio/longo prazo.

Pinto e Bhadra (2014, p.2147) defendem que apesar da IA oferecer orientações valiosas e de ter a capacidade de automatizar de algumas funções, esta continuará a depender do discernimento dos humanos. Altera-se, no entanto, as competências de um profissional e a reconfiguração de papéis (Brynjolfsson & McAfee, 2014, p.129).

Entende-se, então, que a profissão necessita de acompanhar as alterações provocadas pelas evoluções tecnológicas. Apesar da comunicação ser uma área criativa, esta não é imune à mudança, é preciso aceitar a IA como uma aliada estratégica das RP, e cabe a responsabilidade ao profissional, de demonstrar valor acrescentado através da sua criatividade única e de outros parâmetros inimitáveis da IA, tais como a ética e o relacionamento humano (Gregory & Willis, 2022, p.145).

Bruna Pereira apresenta a sua perspectiva positiva: “Não acredito que a IA vem substituir o trabalho humano, mas sim potenciá-lo. A comunicação em si vai continuar a

depende (e muito) da intuição, sensibilidade e criatividade humana.” (Bruna Pereira, **Apêndice 4 - Bird Song – Bruna Pereira**, pp. 149 e 150.)

Patrícia Campos partilha da mesma opinião: “Na minha opinião os postos de trabalho não estão ainda ameaçados. Ainda que a área de Relações Públicas seja uma nova profissão, estamos num mercado de trabalho ainda tradicional, criado de relações humanas.” (Patrícia Campos, **Apêndice 7 – IF Comunicação – Patrícia Campos**, p.170.)

Já Luísa Primavera, é a profissional que expressa a maior preocupação sobre a retirada de postos de trabalho: “Aqui, acho que o mais preocupante, se podemos chamar assim, será a retirada dos postos de trabalho. Sem dúvida. Eu acho que existem várias profissões dentro da que estamos a falar aqui, que claramente vão desaparecer. Ou correm um sério risco de desaparecer. [...] daqui a uns anos lá está., os *press releases* fazem-se sozinhos, as estratégias fazem-se com inteligência artificial, os eventos organizam-se com inteligência artificial. [...] Nós estamos a recorrer ao ChatGPT para os copies, coisa que não fazíamos tanto precisamente para não termos de contratar outra pessoa.” (Luísa Primavera, **Apêndice 5 - Ganesh Comunicação e Imagem – Luísa Primavera**, pp.157 e 163.)

Joana Veiga defende a importância da contribuição humana: “A IA pode apoiar o processo criativo, mas não substitui a visão estratégica e o olhar criativo que só o profissional consegue oferecer.” (Joana Veiga, **Apêndice 6 - Companhia das Soluções – Joana Veiga**, p.167.)

Cátia Carriço defende o fator humano como inimitável e acredita no foco entre as relações humanas como um vetor importante: “Mas, acredito que enquanto sermos humanos nós temos algo que a inteligência artificial nunca, vai ter que é emoções. Nós temos, sentimentos, nós temos, emoções, nós temos o nosso lado, de errar, de nem sempre acertamos, esse lado genuíno orgânico que na verdade essa é a forma como nós nos conectamos, com os outros pessoas perfeitas não existem e pessoas, perfeitas criadas pela inteligência artificial nunca vão de facto e de verdade criar uma conexão genuína com o outro.” Cátia Carriço, **Apêndice 2 - Feeling – Cátia Carriço**, pp.128 e 129.)

Em suma, os resultados demonstram que no campo da comunicação de moda, o impacto da IA relativamente ao emprego, será menos de substituição e mais de adaptação

e transformação de funções, que exigirá uma atualização constante por parte dos profissionais.

Impacto no emprego	Número de profissionais entrevistados que realizaram menção
IA como aliada	6
Risco de perda de posto/desaparecimento de funções	2
Dependência	1
Mercado baseado em relações humanas	1

Tabela 15 - Apresentação de Resultados – Impacto no emprego

Tendências

Segundo os profissionais entrevistados, a AI terá cada vez mais um papel central na comunicação de moda, tendo como especial foco o desenvolvimento de conteúdos personalizados, em tarefas mais analíticas tais como a análise de tendências e na otimização de processos estratégicos de modo geral. Compreende-se que a tecnologia é algo inevitável, que terá de continuar a ser integrada nas agências, mas para este feito, será necessária formação contínua para que se possa tirar um melhor proveito destas ferramentas.

Os entrevistados creem que o fator humano é essencial, acreditam também que este nunca será substituído, como tal frisam que a criatividade, a intuição e a sensibilidade humana continuarão a ser determinantes, e devem assim funcionar de forma complementar com a IA e os avanços tecnológicos, sublinhando que saber trabalhar com esta ferramenta será uma mais-valia e os profissionais que a dominarem serão os mais procurados.

Para que se consiga estar na vanguarda, será necessário acompanhar os progressos da IA, conseguindo assim as agências serem mais eficazes e impactantes, mantendo o foco na dimensão humana, que é central, pois segundo Grunig et al. (2002, p.98), a excelência em RP passa pela capacidade de adaptação às alterações tecnológicas, mantendo sempre a concentração na construção das relações estratégicas. Schmidt et al.,

(2023, p.194) acrescenta ainda a impotência dos valores de autenticidade e da responsabilidade.

Bruna Pereira reforça esta visão e relembra o papel da ética: “Acredito que a IA vai ter um papel cada vez mais relevante na comunicação de moda [...] é preciso que as agências invistam em formar as equipas a saber trabalhar com este tipo de ferramentas da forma mais ética e crítica possível.” Bruna Pereira, **Apêndice 4 - Bird Song – Bruna Pereira**, p.149.)

Patrícia Campos destaca os benefícios, mas admite incerteza quanto ao impacto futuro: “Acredito que na área da moda em específico a IA poderá trazer mais ideias, acelerar vários processos, analisar melhor os dados, etc., mas é difícil prever aqui, em contexto de agência, e por isso não sei ainda que mudanças estratégias poderão ser necessárias em consultoria de comunicação.” (Patrícia Campos, **Apêndice 7 – IF Comunicação – Patrícia Campos**, p.171.)

Cátia Carriço aborda a vantagem do domínio da IA e a procura desses profissionais: “Acredito, que os profissionais que melhor souberem usar a inteligência artificial de hoje em, diante, vão ser, os profissionais mais requisitados. Porque é preciso saber trabalhar é preciso, criar, os comandos certos, é preciso ensinar a ferramenta a ficar otimizada para nos ajudar.” (Cátia Carriço, **Apêndice 2 - Feeling – Cátia Carriço**, p. 131.)

Joana Veiga sintetiza a necessidade de adaptação estratégica e ética: “Será também necessário um posicionamento mais estratégico, ajudando as marcas a navegar este novo cenário com responsabilidade, criatividade e visão de futuro. Não acredito que a IA substitua a necessidade de ter pessoas, mas exige que as agências a integrem como aliada para manterem a sua relevância num mercado em transformação constante.” (Joana Veiga, **Apêndice 6 - Companhia das Soluções – Joana Veiga**, p. 168.)

Nesta categoria, a IA é vista como uma oportunidade de reposicionamento estratégico e de diferenciação, mas será necessário o investimento em formação para que se consigam acompanhar as evoluções desta ferramenta, e otimizar as capacidades dos profissionais de RP que trabalham em consultoria de comunicação de moda em Portugal.

Tendências	Número de profissionais entrevistados que realizaram menção
Papel crescente da IA	6
Formação	4
Uso estratégico	3
Criatividade/manter toque humano	3
Adaptação às mudanças	2
Otimização de processos	2
Ênfase da ética	1

Tabela 16 - Apresentação de Resultados – Tendências

Comentários Livres

Os comentários livres surgem como reflexões adicionais por parte dos participantes neste estudo, revelando essencialmente duas linhas principais, que curiosamente repetem algumas ideias referidas anteriormente. Em primeiro lugar, uma visão otimista e estratégica da IA, onde se reconhece o seu potencial para ampliar a eficácia das agências e dos profissionais. Em segundo lugar, apresenta-se uma valorização da dimensão humana, com foco na importância da estratégia e da criatividade no trabalho em comunicação.

A moderação entre o entusiasmo e cuidado tecnológico vão ao encontro da literatura de Edwards (2018, p.102), onde se refere que o papel de reafirmação do valor estratégico dos profissionais de RP só deve ocorrer após uma correta adoção de novas tecnologias.

Tench e Yeomans (2017, p.141) reforçam que mesmo quando mediada por ferramentas digitais, a essência da prática em comunicação deve manter-se assente em competências humanas.

Apesar de nem todos os participantes terem comentários adicionais a acrescentar no final das entrevistas, os que foram recolhidos funcionam como uma síntese crítica do pensamento dos profissionais, dando ênfase à integração da IA e não à sua idolatração.

Bruna Pereira sublinha a componente humana na integração da IA: “A inteligência artificial pode ser vista como um avanço tecnológico que, bem integrado, tem o potencial

de ampliar a eficácia e o alcance de quem a usa. [...] Acredito mesmo que a chave está na capacidade de evoluir com as ferramentas sem perder a essência humana que é essencial em qualquer processo de comunicação.” (Bruna Pereira, **Apêndice 4 - Bird Song – Bruna Pereira**, p,150.)

Cátia Carriço reforça o papel do humano no setor com ênfase no valor estratégico do mesmo: “Atualmente aquela que é estratega e que sabe olhar para uma marca captar a, essência, perceber de que forma é, como pode ser trabalhada a nível de *branding*, de posicionamento, de reconhecimento esses, profissionais no futuro vão ser altamente requisitados.” (Cátia Carriço, **Apêndice 2 - Feeling – Cátia Carriço**, p,135.)

Em suma, as declarações revelam que apesar do reconhecimento do potencial da IA, o papel estratega humano é essencial e é considerado como o diferenciador no futuro dos profissionais e das agências de consultoria de comunicação de moda em Portugal.

Comentários Livres	Número de profissionais entrevistados que realizaram menção
IA bem integrada amplia eficácia/alcance	1
Manter essência humana	1
Valorização do papel de estratega	1

Tabela 17 - Apresentação de Resultados – Comentários Livres

Capítulo V - Considerações Finais

5.1 Conclusões

A presente dissertação pretendeu analisar a forma como a Inteligência Artificial está a ser integrada nas agências de consultoria de comunicação de moda em Portugal, tendo em consideração a perspetiva dos profissionais de Relações Públicas. Através dos dados recolhidos pode concluir-se que apesar da aplicação da IA ainda estar a ser integrada de modo gradual e, maioritariamente, em funções de apoio - tais como a automação de tarefas, *brainstorming* e análise de dados - os profissionais reconhecem, cada vez mais, o valor estratégico e operacional da IA para o setor.

A investigação confirma a existência de uma lacuna entre o potencial reconhecido da IA e a sua integração prática nas agências de moda, o que valida a **primeira hipótese** do estudo [H1: Existe uma lacuna entre o potencial reconhecido da Inteligência Artificial no campo das RP e a sua atual aplicação prática nas agências de consultoria de comunicação de moda]. Destacam-se, no entanto, algumas agências e profissionais já adaptados, que utilizam ferramentas de IA tais como o *ChatGPT*, o *Canva AI* e o *Read AI*; por outro lado, apresentam-se barreiras relacionadas à literacia digital, tais como a falta de formação estruturada (onde a maioria dos profissionais referem realizar esta aprendizagem de forma autónoma) e uma resistência por parte dos profissionais seniores.

No que corresponde à literacia em IA, ficou assente que esta influência a disposição dos profissionais para adotar novas tecnologias, validando assim a **segunda hipótese** colocada [H2: O grau de literacia em Inteligência Artificial dos profissionais de Relações Públicas influencia a sua predisposição para adotar esta tecnologia nas práticas de comunicação.]. Os profissionais com maior domínio digital sentem-se mais confiantes e proativos no que diz respeito à incorporação de IA nas suas rotinas quotidianas, enquanto as agências com estratégias de formação interna conseguem acelerar a adoção de novas ferramentas e promover uma cultura de inovação.

Este resultado vai de acordo com a perspetiva de Brockhaus et al. (2025), que apresenta a importância da literacia em IA e importância da formação contínua para a aceleração da integração institucional da tecnologia em equipas de comunicação.

Quanto ao impacto da IA nos processos de trabalho e na estratégia, compreende-se uma valorização transversal da eficiência, com o foco na otimização de tarefas repetitivas, na produção de conteúdos, no apoio à criatividade e na análise de tendências, conforme a **terceira hipótese** [H3: A implementação de ferramentas de Inteligência Artificial contribui simultaneamente para a eficiência dos processos de trabalho e para a personalização das estratégias de comunicação nas agências de comunicação de moda.]. Concluiu-se que a IA é vista maioritariamente como um “colega de equipa”, que pretende liberar tempo para tarefas de maior valor acrescentado, para atividades mais criativas, promovendo, assim, resultados mais rápidos, personalizados e analíticos.

Esta perspetiva confirma a literatura de Gregory e Willis (2022), que defendem que a tecnologia em RP deve ser compreendida como um recurso de redistribuição de

esforços, que potencia a criatividade e pensamento estratégico, sem substituir a dimensão humana da profissão.

Permanecem, no entanto, algumas preocupações éticas, tais como a privacidade dos dados, os direitos de autor, bem como a salvaguarda da autenticidade na comunicação. Apresentam-se ainda receios quanto à dependência excessiva da IA, que pode levar ao risco de padronização criativa. Ainda apesar de algumas vozes anteciparem a eventual extinção de funções administrativas, predomina a visão de que a IA será um complemento e não um substituto do fator humano, sendo as características da criatividade, intuição e relacionamento interpessoal, vistas como fatores insubstituíveis.

Por fim, os profissionais admitem que a excelência futura nas RP depende não de resistir às tecnologias, mas sim de lhe dar um enquadramento estratégico crítico, ético e formativo. Sendo que as agências que investirem em formação contínua e em estratégias híbridas, que combinam o fator humano e a tecnologia, vão ser as mais competitivas, as que vão vingar no mercado e as mais capazes de dar resposta aos desafios de um setor que se encontra em constante transformação.

Desta forma, pode então responder-se à questão de investigação que orientou este trabalho. Os profissionais de Relações Públicas das agências de moda de Portugal encontram-se numa fase de transição, e apesar de reconhecerem o potencial da IA, ainda se encontram limitados na sua aplicação prática. Para se atingir uma adoção plena será necessário um equilíbrio entre a inovação e a ética, bem como a capacitação técnica e preservação de autenticidade comunicacional, estes são fatores que iram definir o futuro competitivo destas agências.

5.2 Limitações e sugestões

A investigação apresenta algumas limitações importantes de reconhecer. O primeiro desafio consiste no recurso ao *software NVivo 15*, que apesar da sua utilidade na organização e categorização das entrevistas, devido à sua complexidade acabou por exigir um esforço adicional de aprendizagem. Como tal, houve a necessidade de recorrer a apoio externo, nomeadamente ao *ChatGPT*, no auxílio da exportação da análise de forma mais adequada e célere. Apesar de esta limitação não ter comprometido a validade dos resultados, pode ter comprometido a fluidez dos processos de análise.

O segundo desafio consiste na dimensão da amostra, pois apesar do número de entrevistas refletir a dimensão do mercado português no setor da consultoria de comunicação de moda, o número não deixa de ser reduzido. Considera-se então que os resultados não podem ser generalizados a todo o universo das agências, mas devem antes ser entendidos como uma exploração profunda de percepções num contexto específico.

Mesmo assim, a natureza qualitativa da metodologia justifica este recorte, tendo-se privilegiado a profundidade em detrimento da representatividade estatística.

Considerou-se ainda outro ponto, o risco de enviesamento associado às respostas dos entrevistados. Sendo profissionais no ativo, os respondentes podem ter apresentado visões mais favoráveis ou cautelosas em relação às respostas, influenciados pela cultura organizacional das respetivas agências.

Acresce ainda que por se tratar de um tema de estudo que se encontra em constante evolução, considera-se que o seu conteúdo pode tornar-se desatualizado. No entanto, tal pode verificar-se em qualquer temática que explore temas com esta complexidade, o que no nosso entender não desvaloriza o conteúdo apresentado.

Por fim, esta investigação focou-se no contexto nacional, pelo que seria enriquecedor em estudos futuros realizar comparações com agências de outros mercados a nível internacional, tal como os Estados Unidos da América ou países asiáticos, nos quais a adoção de tecnologias emergentes tende a ser mais acelerada. Os resultados desse estudo permitiram compreender até que ponto as agências portuguesas estão alinhadas ou então em atraso, comparativamente às tendências globais.

Seria ainda relevante em estudos futuros realizar um acompanhamento a longo prazo com as agências portuguesas, com o objetivo de estudar o seu progresso de integração da AI, permitindo assim compreender melhor o processo de evolução e as resistências apresentadas. A integração de métodos qualitativos e quantitativos também seria interessante, combinando assim entrevistas com inquéritos internos, com o objetivo de se obter uma visão mais completa.

Referências bibliográficas

Accenture. (2023, 18 de setembro). *Accenture investe na Writer para acelerar o uso empresarial de IA generativa*. Accenture. Accentures Newsroom. Consultado a 13 de março de 2025 em <https://newsroom.accenture.com/news/2023/accenture-invests-in-writer-to-accelerate-enterprise-use-of-generative-ai>

Adams, W.C. (2015). Conducting semi-structured Interviews. In J.S. Wholey, H. P. Hatry & K.E. Newcomer (Eds.), *Handbook of Practical Program Evaluation* (4.ª ed., pp. 492-505). Jossey-Bass. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>

Ahmad, M. K., Kayal, P., & Ganiem, L.M. (2025). Challenges and prospects on artificial intelligence adoption among Malaysian public relations practitioners. *In Proceedings of the 9th International Conference on Communication and Media (i-COME 24)*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-756-4_5

AICEP. (2024a, 23 de abril). *UE: Abertura económica trouxe modernização e crescimento*. Portugalglobal. <https://portugalglobal.pt/noticias/2024/abril/ue-abertura-economica-trouxe-modernizacao-e-crescimento/>

AICEP. (2024b, agosto). *European Artificial Intelligence Act comes into force*. *Investment*. Portugalglobal. <https://portugalglobal.pt/en/news/2024/august/european-artificial-intelligence-act-comes-into-force/>

AICEP. (2024c, julho). *Made in Portugal: the rise of a textile country*. Portugalglobal. <https://portugalglobal.pt/en/news/2024/july/made-in-portugal-the-rise-of-a-textile-country/>

Alshenqeeti, H. (2014). Interviews as a Data Collection Method: A Critical View. *English Linguistics Research*, 3(1). doi.org/10.5430/elr.v3n1p39

Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2020). Artificial Intelligence in the creative Industries: A Review. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2007.12391>

APCE. (2025, fevereiro, 7). #4 Tendências: Inteligência Artificial – *Dicas para usar profissionalmente*. [Vídeo]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=-DEHnOUB2Uk>

Araújo, C., Da Costa, L. G. R., Dias, A., & Pereira, L. (2022). Artificial intelligence in the digital customer journey. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 16(3), 248-271. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2022.124098>

Ardita, A. S. R. (2024, 6 de maio). *Farfetch: Using AI to Combat Counterfeits in the Luxury Fashion Market*. Binus University - Faculty of Engineering. <https://ie.binus.ac.id/2024/05/06/farfetch-using-ai-to-combat-counterfeits-in-the-luxury-fashion-market/>

Babbie, E. (2010). *The practice of social research* (12.^a ed.). Wadworth Cengage Learning.

Ballomi, E., Pietrini, R., Fabiani, M., Frontoni, E., Mancini, A., Palanti, M. (2024). Social4fashion: An intelligent expert system for forecasting fashion trends from social media contents. *Expert Systems with Applications*, 257, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124018>

Bench-Capon, T. J. M., & Dunne, P. E. (2007). Augmentation in artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 171(10-15), 619-641. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2007.05.001>

Berneys, E. (1961). *Crystalizing Public Opinion*. Liveright Publishing Corporation. <https://eduardolbm.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/10/crystallizing-public-opinion-edward-bernays.pdf>

Bernhard, J., & Russmann, U. (2024). Blurring Boundaries: A Longitudinal Analysis of Skills Required in Journalism, PR, and Marketing Job Ads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(3), 124-136. <https://doi.org/10.1177/10776990231181544>

Botan, C. H., & Trowbridge, J. G. (2015). Public Relations Theory: Past, Present and Future. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (3.^a ed.), *Handbunch der Public Relations* (3.^a ed., pp.357-377). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_22

Bowen, S. A. (2013). Using Classic Social Media Cases to Distill Ethical Guidelines for Digital Engagement. *Journal of Mass Media Ethics*, 28(2),119-113. [10.1080/08900523.2013.793523](https://doi.org/10.1080/08900523.2013.793523)

Brockhaus, F., Zerfass, A., Kunz, D., & Holtzhausen, D. (2025). *Measuring the AI literacy of communication teams: New competencies for the digital era*. Academic Society of Management & Communication. https://www.akademische-gesellschaft.com/wp-content/uploads/2025/08/AGUK_Essentials_AI-Literacy_Brockhaus-et-al._Aug2025-1.pdf

Brodsky, S. (2024, 30 de setembro). *AI superintelligence: Hype or reality?* IBM. <https://www.ibm.com/think/insights/examining-superintelligence>

Broom, G. M., & Sha, B-L. (2013) *Cutlip and Center's Effective Public Relations (11.^a ed.)*. Pearson.

Brown, R., (2009). *Public Relations and the social web: How to use social media and Web 2.0 in communications*. Kogan Page.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods (3^a ed.)*. Oxford University Press.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W.W. Norton & Company.

Carney, S. (2024). *Mars Exploration Rovers: Spirit and Opportunity*. NASA. Consultado a 19 de fevereiro de 2025 em <https://science.nasa.gov/mission/mars-exploration-rovers-spirit-and-opportunity/>

Carr, T. C., & Hayes, A. R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication* 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

Carriço, G. (2018). The EU and artificial intelligence: a human-centered perspective. *European View*, 17(1), 29-36. <https://doi.org/10.1177/1781685818764821>

Chartered Institute of Public Relations. (2024). *What is PR?*. CIPR. https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/Our_work/PRCareers/What_is_PR.aspx

Chelsei, P. S., & Febriani, E. (2024). Transformation of the Role and Competence of Public Relations in Using Artificial Intelligence Technology. *Journal of Indonesia Sosial Teknologi*, 5(11). <https://pdfs.semanticscholar.org/786f/6433a25fa490f12304b1969517632eb1bbe2.pdf>

Chui, M., Manyika, J., & Miremendi, M. (2016). *Where machines could replace humans-and where they can't (yet)*. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/where%20machines%20could%20replace%20humans%20and%20where%20they%20cant/where-machines-could-replace-humans-and-where-they-cant-yet.pdf>

Cocco, M., Kindylidi, L. (2023, Janeiro 17). *Artificial Intelligence law: Portugal*. Vieira de Almeida & Associados. Consultado a 18 de março de 2025 em https://www.vda.pt/xms/files/05_Publicacoes/2024/Livros_Artigos/Lexology_In-Depth_Artificial_Intelligence_Law_Portugal.pdf

Coombs, W.T. (2019). *Ongoing crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5.^a ed.). Sage Publications.

Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13 (6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4.^a ed.). Sage Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4.^a ed.). Sage Publications.

Cropley, A. (2024, novembro, 19). *Adapt or Die: PR in the Age of AI*. [Video]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=OVxBUs2YP38>

Cutlip, M. S., Center, A. H., Broom. G. M. (1985). *Effective Public Relations* (6^a ed.). Prentice-Hall.

Cutlip, S. M. (1994). *The Unseen Power: Public Relations: A History*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203812051>

Daryono & Firmansyah, M. B. (2021). Public Relations promotion strategy for higher education in the era of Society 5.0. *Journal of Research Innovation & Development in Higher Education*, 1(1), 10-25. <https://scispace.com/pdf/public-relations-promotion-strategy-for-higher-education-in-1ucil3fhxb.pdf>

Daymon, C., & Halloway, I. (2011). *Qualitative research methods in Public relations and marketing communications* (2^a ed.). Routledge. <https://library.institutpendidikan.ac.id/wp-content/uploads/2024/08/Qualitative-Research-Methods-in-Public-Relations-and-Marketing-Communications-Second-edition-PDFDrive-.pdf>

Deloitte. (2025, janeiro). *State of generative AI in enterprise*. Deloitte. Consultado a 19 de março de 2025 em <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/state-of-generative-ai-in-enterprise.html>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5.^a ed.). Sage Publications.

Dhokare, S., Gaikwad, A. (2021). A Study of Artificial Intelligence: Types, Opportunities & Challenges. *Shodh Sanchar Bulletin*. 41(11), 133-137. https://www.researchgate.net/publication/352056548_A_STUDY_OF_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_TYPES_OPPORTUNITIES_CHALLENGES

Diana, E., Khofifah, K. (2023). Strategies and challenges of public relations management in facing the era of society 5.0. *Mangere* 5(2). <https://doi.org/10.52627/managere.v5i2.340>

Dowuona-Hammond, M., & Amo-Mensah, M. (2022). Public Relations in Consultancy Practice: Empirical Insights from Ghana. *Archives of business Research*, 10(11), 69-85. <https://doi.org/10.14738/abr.1011.13379>

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koochang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

Ebidor, L.-L., & Ikhide, I. G.(2024). Literature Review in Scientific Research: An Overview. *East African Journal of Education Studies*, 7(2), 211-218. <https://doi.org/10.37284/eajes.7.2.1909>

Edwards, L. (2018). *Understanding Public Relations: Theory, Culture and Society*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473983571>

E-goi. (s.d). Send Frequency: *Como a Inteligência Artificial aumentou em 73% o ticket médio da Salsa Jeqns*. E.goi. <https://www.e-goi.com/br/cases/salsa/>

Eiró-Gomes, M. (2016). Some remarks for the History of Public Relations in Portugal. *Dito Efeito - Revista de Comunicaçãoda UTFPR*, 7(10), 42. <https://doi.org/10.3895/rde.v7n10.4058>

Ernst & Young., AICEP. (2024). *Invest in Portugal. Textile & Clothing Industry Report*. Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. <https://portugalglobal.pt/media/ucsads3k/textiles-clothing-industry-report.pdf>

European Commission. (2021). *Industry 5.0: Towards a sustainable, human-centric and resilient European industry*. Publications Office of the European Union. https://research-and-innovation.ec.europa.eu/knowledge-publications-tools-and-data/publications/all-publications/industry-50-towards-sustainable-human-centric-and-resilient-european-industry_en

Eurostat. (2025, janeiro 23). *Use of AI technologies increasing in EU enterprises*. Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250123-3>

Exame. (2022). Web 5.0: A próxima evolução da internet. *Exame*. Disponível em <https://exame.com/future-of-money/a-web5-esta-entre-nos-voce-ja-sabe-o-que-e/>

Fashion Hub. (2024, 13 de junho). Salsa Jeans testa inteligência artificial. *Fashion Hub*. Consultado a 21 de março de 2025 em <https://fashionhub.pt/salsa-jeans-testa-inteligencia-artificial/>

Fawkes, J. (2015). *Public relations ethics and professionalism: The shadow of excellence*. Routledge.

Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80-92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>

Ferreira, M. C., Serpa. S. (2018). Society 5.0 and Social Development: Contributions and Discussion. *Management and Organizational Studies*, 5(4), 26-31. <https://doi.org/10.20944/preprints201811.0108.v1>

Feuerberg, G. G. (1975). *Principles of muckraking: A comparative analysis into the origins, structure, and contents of muckraking*. (7600924). [Dissertação de doutoramento, University of Oregon.]. ProQuest.

<https://www.proquest.com/openview/4783846d92f3de11162d24f6cee285cc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zchech, P. (2023). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1). <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-023-00834-7>

Fisher, C. (2024, 17 de janeiro). Looking for a new job in 2024? It's time to take agency in your career. *LinkedIn*. Consultado a 16 de março de 2025 em <https://www.linkedin.com/pulse/looking-new-job-2024-its-time-take-agency-your-career-fisher-ur5of/?trackingId=DZlacJBERGWquZHqxiRETW%3D%3D>

Floridi, L., & Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>

Fogel, D. B. (2006). Foundations of evolutionary computation. Proceeding of SPIE - *The International Society for Optical Engineering*. <https://doi.org/10.1117/12.669679>

Fourtané, S. (2019, Agosto 25). The Three Types of Artificial Intelligence: Understanding AI. *Interesting Engineering*. <https://ir.westcliff.edu/wp-content/uploads/2020/01/The-Three-Types-of-Artificial-Intelligence-Understanding-AI.pdf>

Francis-Poscente, K. (2009). The Tower of Hanoi and the Experience of Lived Number. In *Counterpoints* (vol. 333, pp. 149–170). Springer. <http://www.jstor.org/stable/42980244>

Frankish, K., Ramsey, W. M. (2014). *The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139046855>

Freberg, K. (2019). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. Sage Publications.

Fridman, L. (2023, Agosto 15). Roman Yampolskiy: AI Safety & Superintelligence Alignment (Ep. 431) [Episódio de podcast]. *Lex Fridman Podcast*. <https://lexfridman.com/podcast/>

- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7.^a ed.). Atlas.
- Gillis, A. S., Pratt, M. K. (2023). What is a proof of concept (POC)? *TechTarget*. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/proof-of-concept-POC>
- Goertzel, B. (2014). Artificial General Intelligence: Concept, State of the Art, and Future Prospects. *Journal of Artificial General Intelligence* 5(1), 1-46. <https://doi.org/10.2478/jagi-2014-0001>
- Goldman Sachs. (2023). *Generative AI could raise global GDP by 7%*. Goldman Sachs. Consultado a 8 de março de 2025 em <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/generative-ai-could-raise-global-gdp-by-7-percent>
- Gomes, M. A. (1915). A universidade americana nas suas relações com o público: a obra da extensão universitária e os progressos da agricultura. *Revista Agronômica*, 2(17-20), 206-233.
- Good reads. (2024). *Eliezer Yudkowsky quotes*. Good Reads. Consultado a 7 de dezembro de 2024 em <https://www.goodreads.com/quotes/1228197-by-far-the-greatest-danger-of-artificial-intelligence-is-that>
- Grace, K., Stewart, H., Sandkühler, J. F., Thomas, S., Weinstein-Raun, B., & Brauner, J. (2024). Thousands of AI authors on the future of AI. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2401.02843>
- Gregory, A., & Willis, P. (2022). *Strategic Public Relations Leadership* (2.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003185253>
- Grunig, E. J. (1991a). Public Relations Research: A Legacy of Scott Cutlip. *Public Relations Review*, 17(4), 357-376. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(91\)90038-M](https://doi.org/10.1016/0363-8111(91)90038-M)
- Grunig, E. J., Hunt, T. T., (1984). *Managing Public Relations*. CBS College Publishing.
- Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Prism*, 6(2), 1-19. Retrieved from *Prism*, 6(2). https://www.researchgate.net/publication/303153523_Paradigms_of_global_public_relations_in_an_age_of_digitalisation

Grunig, J. E. (1991b). *Public Relations and communication management: A guide to theory and practice*. Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E. (2008). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.

Grunig, J. E. (2011). Public Relations and strategic management: Institutionalizing organization-public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 4 (1).

Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). Excellence public relations and effective organizations: *A study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410606617>

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and viability. *Field Methods*, 18(1), 59-82). <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

Gurung, N., Hasan, M. R., Gari, M. S., & Chowdhury, F. R. (2024). AI-Based Customer Churn Prediction Model for Business Markets in the USA: Exploring the Use and Machine Learning Technologies in Preventing Costumer Churn. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(2), 19-29. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2024.6.2.3x>

Haenlein, M., Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4). <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>

Hawkins, E. (2024, abril 25). PR firms launch AI tools. *Axios*. <https://www.axios.com/2024/04/25/pr-firms-launch-ai-tools>

Heath, L. R. (2013). *Encyclopedia of Public Relations* (2.^a ed.). Sage Publications.

Hiebert, R. E. (1966). Ivy Lee: “Father of Modern Public Relations.” *The Princeton University Library Chronicle*, 27(2), 113–120. <https://doi.org/10.2307/26409644>

Hinrichse, L. C. (2013). Public Relations Agency. Em Heath, R. L. (2.^a ed.). *Encyclopedia of public relations* (2.^a ed.). Sage Publications.

Hutter, M. (2005). *Universal artificial intelligence: Sequential decisions based on algorithmic probability*. Springer. <http://www.hutter1.net/ai/uaibook.htm>

Imagens de Marca. (2021). Luís Onofre lança loja virtual. *Imagens de marca*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/luis-onofre-lanca-loja-virtual-360/>

INCoDe.2030. (2023, julho). *Estratégia de Inteligência Artificial*. República Portuguesa. Consultado a 20 de março de 2025 em https://www.incode2030.gov.pt/wp-content/uploads/2023/07/Estrategia-de-Inteligencia-artificial.aspx_.pdf

International Communications Consultancy Organization. (2023). *Guidelines for ethical use of AI in public relations agencies*. ICCO. Consultado a 18 de março de 2025 em <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2023/11/ICCO-Guidelines-for-Ethical-Use-of-AI-in-Public-Relations-Agencies.docx.pdf>

International Public Relations Association. (2024). *PR Definition*. IPRA. <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>

International Public Relations Network. (2024, 23 de fevereiro). *PR business survey results 2024*. IPRN. Consultado a 16 de março de 2025 em <https://iprn.com/international-public-relations-network-pr-business-survey-results-2024/>

iRobot. (2022). *History*. iRobot. Consultado a 19 de fevereiro de 2025 em <https://scdevint-about.irobot.com/pt-PT/history>

Ivchyk, V. (2024). Overcoming barriers to artificial intelligence adoption: Psychological, organizational and ethical dimensions. *The Seas Economic Journal*, 5(4). <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2024-4-3>

Jakub, J. (2021). The Roots of the Economics of Mutuality. In C. Smith (Ed.), *Putting Purpose into Practice* (pp.56-73). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198870708.003.0004>

Jorge, V. (2023, maio 5). “Na Farfetch já estamos a lançar iniciativas com inteligência artificial”. *Versa*. <https://versa.iol.pt/coolhunting/farfetch/na-farfetch-ja-estamos-a-lancar-iniciativas-com-inteligencia-artificial/20230505/645387f2d34ef47b87537904>

Jornal de Negócios. (2024, dezembro 5). Nvidia investiu mil milhões em empresas de IA em 2024. *Jornal de Negócios*.

<https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/nvidia-investiu-mil-milhoes-em-empresas-de-ia-em-2024>

Kampylis, P. G., & Valtanen, J. (2010). Redefining creativity: Analyzing definitions, collocations, and consequences. *Journal of Creative Behavior*, 44(3), 191-214. doi.org/10.1002/j.2162-6057.2010.tb01333.x

Kaur, J., Singh, S., & Singh, R. (2022). AI and customer experience in the fashion industry. In AA. Dwivedi (Ed.) *Adoption and Implementation of AI in Customer Relationship Management* (pp.127-141). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7959-6.ch008>

Kent, M. L., Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

Ki, E-J., Ertem-Eray, T. Hayden, G. (2024). The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review* 50(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102505>

Klein, E. (2023, Janeiro 6). A Skeptical Take on the A.I revolution. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/01/06/opinion/ezra-klein-podcast-gary-marcus.html>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3.^a ed.). Sage Publications.

L'Etang, J. (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. Sage Publications.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2017). *Fundamentos de metodologia científica* (8.^a ed.). Atlas. https://ia804601.us.archive.org/7/items/Fundamentos_de_metodologia_cientfica_8_ed._-www.meulivro.biz/Fundamentos_de_metodologia_cientfica_8_ed._-www.meulivro.biz.pdf

Lendrevei, J., Baynast, A., Emprin, F., Rodrigues, J. V., & Dionisio, P. (2010). *Publicitor: Comunicação 360 online & offline*. Dom Quixote. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).917](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).917)

Lima, M. L. de. (2023, 10 de janeiro). The influence of artificial intelligence on the fashion industry: Creativity, sustainability, and innovation. *International Seven Journal of Multidisciplinary*, 2(1). <https://doi.org/10.56238/isevmjv2n1-018>

Luttrell, M. R., Capizzo, W. L. (2018). Working in an Agency. In M. R. Luttrell & W. L. Capizzo, *The PR Agency Handbook*. (p. 3-21). Sage.

Lyons-Cunha, J. (2025, 23 de Janeiro). What is artificial superintelligence (ASI)? *Built In*. <https://builtin.com/artificial-intelligence/asi-artificial-super-intelligence>

Macnamara, J. (2012). *Public Relations Theories, Practices, Critiques*. Pearson.

Macnamara, J. (2018). *Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practices*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/978131539198>

Marshall, N. (2024, outubro 24). Using AI for PR? Be creative, but be careful too. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/10/24/using-ai-for-pr-be-creative-but-be-careful-too/>

Maslej, N., Fattorini, L., Perrault, R., Parli, V., Ruel, A., Brynjolfsson, E., Etchemendy, J., Ligett, K., Lyons, T., Manyika, J., Niebles, C. J., Shoham, Y., Wald, R., Clark, J. (2024). *Artificial Intelligence Index Report 2024*. Stanford University. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.19522>

Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>

McCarthy, J. (2007). *What is artificial intelligence?* Stanford University. <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>

McCarthy, J., Minsky, M. L., & Rochester, N., Shannon, C. E. (1955). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence. *AI Magazine* 27(4) <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>

McKie, D., & Munshi, D. (2007). *Reconfiguring public relations: Ecology, equality, and enterprise*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203956632>

Menkes, S. (2020). Remembering Karl Lagerfeld. *Vogue*. Consultado a 7 de dezembro de 2024 em <https://www.vogue.com/article/remembering-karl-lagerfeld-one-year-later>

Microsoft. (2024a, 8 de maio). Microsoft and LinkedIn release the 2024 Work Trend Index on the state of AI at work. *Microsoft News Center*. <https://news.microsoft.com/2024/05/08/microsoft-and-linkedin-release-the-2024-work-trend-index-on-the-state-of-ai-at-work/>

Microsoft. (2024b, 9 de maio). AI work is here. Now comes the hard part. *Microsoft WorkLab*. <https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/ai-at-work-is-here-now-comes-the-hard-part>

Moloney, K., & McGrath, C. (2020). *Rethinking Public Relations: Persuasion, Democracy and Society* (3.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429489310>

Moreira, T. A. (1997). O investimento estrangeiro em Portugal e a defesa nacional. *Nação e Defesa*, 82, 175-201. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/1543/1/NeD82_TomasAraujoMoreira.pdf

Mudd, J. (2023, dezembro, 5). *AI in Public Relations with Antony Cousins*. [Video]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=6GD2JxqjfBU>

Nahodil, P., Vítků, J. (2013). How to Design an Autonomous Creature Based on Original Artificial Life Approaches. In *Advances in Artificial Life, ECAL 2013* (pp.151-180). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34422-0_11

Nasrelden Ali, A. (2019). The role of public relations consultant in dealing with institutional crises: On public relations workers. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(10). <https://doi.org/10.14738/assrj.610.7237>

Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and qualitative approaches* (7.^a ed.). Pearson. <https://doi.org/10.2307/3211488>

Nyst, A. (2024). History of ChatGPT: A Timeline Of The Meteoric Rise of Generative AI Chatbots. *Search Engine Journal*. Consultado a 19 de fevereiro de 2025 em <https://www.searchenginejournal.com/history-of-chatgpt-timeline/488370/>

Onofre, L. (s.d). *Projeto 460082*. Luís Onofre. Consultado a 21 de março de 2025 em <https://luisonofre.com/pt/pages/projeto-46082>

ONU. (2024a, 19 de setembro) Painel da ONU apresenta propostas para regulamentação global da Inteligência Artificial. *ONU News*. Consultado a 17 de outubro de 2024 em <https://news.un.org/pt/story/2024/09/1837771>

ONU. (2024b, 21 março). ONU adota por consenso resolução para reger a inteligências artificial. *ONU News*. Consultado em 17 de outubro de 2024 em <https://news.un.org/pt/story/2024/03/1829446>

Pachal, P. (2024, novembro, 20). *Mastering AI for PR & Media, with Peter Bittner*. [Video]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ddoRO5tUPbs>

Pecan AI. (s.d.). *Your AI Co-Pilot Predictive Analytics*. Consultado a 20 de março de 2025 em <https://www.pecan.ai/>

Peixoto, C. A. (2020, maio 27). Farfetch cria “chatbot” de 2,3 milhões de euros em parceria com universidades. *Observador*. <https://observador.pt/2020/05/27/farfetch-cria-chatbot-de-23-milhoes-de-euros-em-parceria-com-universidades/>

Penn. C. (2024, agosto, 5). *You Ask, I Answer: Generative AI and Public Relations, Part 1 of 5*. [Video]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=F1RvV6BSj2E>

Permatasari, N. A., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., Gusti., Johan, A. R. (2021). Digital Public Relations: Trend and required skills. *Journal Aspikon*. 6(2). <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>

Pinto, R., & Bhadra, A. (2024). Smarter public relations with artificial intelligence: Leveraging technology for effective communication strategies and reputation management – A qualitative analysis. *Revista Electronica De Veterinária*, 25(1), 2141-2149. <https://doi.org/10.69980/redvet.v25i1.1028>

Popper, K. (2004). *A lógica da pesquisa científica* (M. A. Casanova, Trad.). Cultrix. (Obra original publicada em 1934).

Prowly. (2023). *The state of PR Technology 2023*. Prowly. <https://prowly-prod.s3.eu-west->

1.amazonaws.com/uploads/landing_page_image/image/492485/fb8e2cfbb4f60745710bf1db36518960.pdf

Purba, M. A., Indainanto, I. Y. (2024). Digital Public Relations: Efforts to Manage Interactions and Build Reputation. *Dicoment Journal Digital Communications and Media Networks*, 1(1). <https://jurnal.literasipublisher.co.id/index.php/dicoment/article/view/32>

Roberts, R., Harries, H., Te., & K., Koullias, T. (2023, 8 de março). Inteligência artificial gerativa: um novo futuro para a moda. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/inteligencia-artificial-gerativa-um-novo-futuro-para-a-moda/pt>

Roque, A. R. B., Jorge, N. S. (2013). A Comunicação Digital e os seus desafios para as Relações Públicas. In *Livro de Atas do VIII Congresso SOPCOM - Comunicação Global, Cultura e Tecnologia* (pp.1050-1064). Lisboa: SOPCOM/ESCS. https://www.dropbox.com/scl/fi/98hr4tikbk7wsi0re9re5/Livro_de_atas_8sopcom.pdf?rlkey=1vngef84zsg50vr8se19f9036&e=7

Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. doi.org/10.1080/10400419.2012.650092

Russell, S., Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (3.^a ed.). Pearson.

Santos, M. J. (2016). Roots of public Relations in Portugal: Changing an old paradigm. *Public Relations Review*, 42(5), 792-800. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.04.004>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhil, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9.^a ed.). Pearson.

Schmidt, E., Huttenlocher, D., & Kissinger, H. A. (2023). *A Era da IA: E o nosso futuro como humanos*. Alta Cult. <http://id.bnportugal.gov.pt/bib/bibnacional/2098307>

Scoble, R. (2024, dezembro, 5). #35: AI comes to Public Relations. [Vídeo]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=5Oas8czsuLw>

Sebastião, S. (2012). Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. *Comunicação Pública*, 7(12), 23-42. <https://doi.org/10.4000/cp.112>

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003024071>

Soares, J. V. (2011). Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal. *Comunicação Pública*, 6(10), 95-115. <https://doi.org/10.4000/cp.440>

Spector, R. (2013). Serious about *Siri*. *Bradeis Magazine*. Consultado a 19 de fevereiro de 2025 em <https://www.brandeis.edu/magazine/2013/spring/inquiry/siri.html>

Steyn, B. (2007). Contribution of public relations to organizational strategy formulation. *Journal of Communication Management*, 11(1), 24-44. <https://doi.org/10.1108/13632540710725948>

Steyn, B., & Puth, G. (2000). *Corporate Communication Strategy*. Sandown: Heinemann. <https://doi.org/10.1108/13632540410807637>

Strelkova, O. (2017, 12 de abril). Three Types of Artificial Intelligence. *Current Trends in Young Scientists Researches*. Electronic Repository. <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/6479>

Swain, J. (2018). A hybrid approach to thematic analysis in qualitative research: Using a practical example. In *Sage Research Methods Case Part 2*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526435477>

Tench, R. & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations* (4.^a ed.). Pearson.

Tench, R., & Moreno, Á. (2021). Public relations theory and practice in Europe. In A. Theaker (Ed.), *The public relations handbook* (6.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429298578>

Tench, R., Verhoeven, P., Zerfass, A. (2017). *Communication Excellence: How to develop, Manage and Lead Exceptional Communications*. Palgrave Macmillan.

Theaker, A. (2021). *The Public Relations Handbook* (6.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429298578>

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>

Verčič, D., Tench, R. & Verčič, A. T. (2018). Collaboration and conflict between agencies and clients. *Public Relations Review*, 44(1), 156-164. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.11.001>

Verčič, D., Verčič, A. T., Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142–152. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>

Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Verčič, D. (2018). Crisis? What crisis? How European professionals handle crises and crisis communication. *Public Relations Review*, 40(12). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.010>

Watzman, A. (2005). Researchers Deploy Robot on Frozen Lake In Preparation for Antarctic Expedition. *Carnegie Mellon News*. https://www.cmu.edu/cmnews/extra/050309_lorax.html

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. G. (2014). *Public Relations Strategies and Tactics* (11.^a ed.). Pearson.

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2014). An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2020. *Public Relations Journal*, 8(2), 1-35. <https://www.researchgate.net/publication/290482403>

Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish* (2.^a ed.). The Guilford Press. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12144>

Zohuri, B. (2023). Artificial Super Intelligence (ASI) The Evolution of AI Beyond Human Capacity. *Current Trends in Engineering Science* 3(7), 1-5. <https://doi.org/10.54026/CTES/1049>

Apêndice

Apêndice A – Guião de entrevistas

A seguinte entrevista é realizada no âmbito da dissertação para obtenção do grau de mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, na Escola Superior de Comunicação Social.

O objetivo desta conversa é de explorar a interligação entre a Inteligência Artificial e o setor de consultoria de relações públicas focada na moda, bem como avaliar o nível de conhecimento que estas firmas apresentam relativamente ao tema. Todos os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos, no âmbito do desenvolvimento desta investigação académica.

Introdução

- **Abertura:** Agradecer ao entrevistado pela disponibilidade e participação;
- **Contextualização:** Breve apresentação da investigação e qual o seu objetivo (sobre o impacto da IA nas agências de consultoria de RP focadas em moda);
- **Confidencialidade:** Explicação sobre a confidencialidade e o uso da informação;
- **Solicitações:** Solicitar ao entrevistado autorização para a gravação da entrevista;
- **Duração prevista:** Informar sobre a duração da entrevista, que será cerca de 30 minutos;
- **Verificações:** Verificar o funcionamento do gravador.

Parte 1: Enquadramento do panorama da agência

1. Pode contar-me um pouco sobre o seu papel na agência e o tipo de funções que desempenha no dia a dia?

Parte 2: Uso Atual da IA na Comunicação de Moda

2. Está familiarizado/a com ferramentas de Inteligência Artificial? Já teve oportunidade de utilizar no seu contexto profissional?

Se SIM: Consegue dar exemplos concretos de como a IA foi aplicada na sua agência?
(Que ferramentas, em que contexto, para realizar segmentação, conteúdos, análises de tendências...)

Se NÃO: Consegue identificar o porquê de ainda não ter utilizado IA no seu contexto profissional?

Parte 3: Oportunidades e Benefícios da IA nas RP de Moda

3. Como acha que a IA pode otimizar processos dentro das agências de RP de moda? Considera que pode contribuir para a criatividade ou compromete a originalidade?
-

Parte 4: Literacia Digital e Percepção dos Profissionais de RP

4. Quais considera serem os principais riscos e limitações na aplicação da IA em RP? (ética, privacidade, superficialidade criativa, retirada de postos de trabalho)
5. Considera que os profissionais de RP que trabalham o setor da moda têm um nível adequado de literacia digital e conhecimento sobre IA para a utilizar de forma eficaz em campanhas de comunicação estratégicas?
6. A sua agência oferece formação ou incentiva o uso de IA?

Se SIM: Como tem sido a aceitação por parte da sua equipa?

Se Não: Consegue identificar o porquê de isso não ocorrer?

Parte 5: O Futuro da IA na Consultoria de Comunicação de Moda

7. Como vê a evolução do papel da IA na comunicação de moda nos próximos anos? Que mudanças estratégicas serão necessárias nas agências em consultoria de RP?
-

Encerramento

8. Gostaria de acrescentar algo mais ao que foi abordado nesta entrevista?

Apêndice B – Segmentação categórica das agências selecionadas para as entrevistas

Agências	Ano de Fundação	Área de atuação	Localização	Dimensão	Premios	Contacto telefónico	Email da agência	Website da agência	LinkedIn da agência	Nome/Cargos/Contacto	Nome/Cargos/Contacto	Nome/Cargos/Contacto	Nome/Cargos/Contacto
Feeling	1997	Moda, Beleza e Lifestyle	Lisboa, Av. Da República 6, 1050-063	Pequena- 5 colaboradores principais	Não	213163230	feeling@feeling.pt	https://www.feeling.pt/	https://www.linkedin.com/company/feeling-agency-pt-brasil/	Joana Costa Velga- Junior Account https://www.linkedin.com/in/joana-da-costa-velga-220434232/	Sofia Ferreira- Account Manager https://www.linkedin.com/in/sofiaferreira/		
Companhia das Soluções	1998	Moda, Beleza, Cultura, Lifestyle e Corporate	Lisboa, Avenida António Augusto Aguiar, 9 – 1º e 8º, 1050-010	Média- 32 colaboradores múltiplos	Sim, 2160652/4	2160652/4	info@companhiasolucoes.com	https://www.companhiasolucoes.com/	https://www.linkedin.com/company/companhiasolucoes/posts/?feedView=all	Patrícia Domingues- Fashion PR & Communications Specialist https://www.linkedin.com/in/patricia-domingues-pr/	Inês Padilha- PR & Communications Manager https://www.linkedin.com/in/inspadilha/	Bruna Pereira- Junior Account https://www.linkedin.com/in/bruna-pereira-413318196/	
Showpress and PR Office	2000	Moda e Lifestyle	Lisboa, Rua do Arco a São Pharrêde 11	Pequena- 10 colaboradores	Não	213162975	showpress@showpress.pt	https://www.showpress.pt/pt/clients	https://www.linkedin.com/company/showpress-agency-lisboa/	Ara Rita Santos- Account Manager https://www.linkedin.com/in/ara-rita-santos-4347789153/	Rita Avelãs- PR & Communication Manager		
BIRDSONG	2004	Moda e Lifestyle	Lisboa, Rua Maria Pia, 30C, Alcântara 1350-208	Pequena- 7 colaboradores	Não	213470830 / 21347083 / 29197017 / 67	geral@birdsong.pt	https://birdsong.pt/	https://www.linkedin.com/company/birdsong-lisboa/	Mónica Maio- Consultora de Comunicação de Relações Públicas https://www.linkedin.com/in/mnica-c3%83b3nica-maio-043468182/	Andriela Costa- Partner https://www.linkedin.com/in/andriela/		
Press Club	2005	Moda, Beleza, Arte, Luxo e Lifestyle	Lisboa, Avenida 5 de Outubro 27, 2º Andar, 1050-047	Pequena- 9 colaboradores	Não	210113320	art@pressclub.pt	https://pressclub.pt/	https://www.linkedin.com/company/press-club-lisboa/	Luisa Primavera- PR, new business development e project manager https://www.linkedin.com/in/luisa-primavera-alves-8324011/			
Ganesh Comunicação e Imagem	2006	Fashion, Lifestyle, Food e Culture	Lisboa, Rua de São Nicolau, nº 121., 1º andar, 1100-547	Pequena- 6 colaboradores	Não	932826132 / 21342512 / 2	info@ganesh.pt	https://ganesh.pt/	https://www.linkedin.com/company/ganesh-comunicacao-lisboa/	Daniela Duarte- Senior Head of Luxury, Fashion & Beauty Department https://www.linkedin.com/in/danieduarte/			
Global Press	2016	Corporate e Reputation, Indúlgie & Lifestyle e Luxury, Fashion & Beauty	Lisboa, Av. António Augusto de Aguiar nº 248, 6º Esq, 1050-021	Média- 22 colaboradores	Não	213944020	glo@globalpress.com	https://globalpress.com/pt/indicador	https://www.linkedin.com/company/globalpress-lisboa/	Inês Becken- Founder e CEO https://www.linkedin.com/in/in%C3%AAs-becken-068898394/	Filipa Saldanha- Founder e CEO https://www.linkedin.com/in/filipa-saldanha-1c0municacao-pt/	Pedro Sousa Mendes- Account https://www.linkedin.com/in/pedro-sousa-mendes-547027154/	Patricia Bento- Influence Marketing Manager https://www.linkedin.com/in/patriciabento/
If comunicação	2017	Moda, Beleza, Restauração e Desporto	Lisboa, Rua Duarte Pacheco Pereira, 7 - 1ºEsq, 1400-139	Pequena- 15 colaboradores	Não	-	ifcs@ifcomunicacao.pt	http://ifcomunicacao.pt/	https://www.linkedin.com/company/if-comunicacao-lisboa/				

Apêndice C – Protocolo de Investigação



Protocolo de Investigação

A presente entrevista é realizada no âmbito de uma dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, de Joana Isabel Soares Canelhas, pela Escola Superior de Comunicação Social, sob a orientação da Professora Doutora Sandra Pereira.

A investigação que se propõe realizar tem como objetivo a recolha de dados acerca do tema "A Inteligência Artificial na Consultoria de Comunicação de Moda".

Procura-se que a duração da entrevista seja aproximadamente de 30 minutos. A sua colaboração neste trabalho é voluntária, podendo desistir da entrevista em qualquer momento.

Para assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos, pede-se a sua autorização para a gravação áudio da entrevista. As informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para os fins académicos deste estudo.

Obrigada pela sua disponibilidade e colaboração.

Termo de Participação

A assinatura neste documento representa:

1. A sua autorização para a realização da entrevista
2. Para a gravação da entrevista
3. Para a utilização das informações com a finalidade apresentada acima

Data: _____

Assinatura do/a entrevistado/a: _____

Protocolo de Investigação

A presente entrevista é realizada no âmbito de uma dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, de Joana Isabel Soares Canelhas, pela Escola Superior de Comunicação Social, sob a orientação da Professora Doutora Sandra Pereira.

A investigação que se propõe realizar tem como objetivo a recolha de dados acerca do tema “A Inteligência Artificial na Consultoria de Comunicação de Moda”.

Procura-se que a duração da entrevista seja aproximadamente de 30 minutos. A sua colaboração neste trabalho é voluntária, podendo desistir da entrevista em qualquer momento.

Para assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos, pede-se a sua autorização para a gravação áudio da entrevista. As informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para os fins académicos deste estudo.


Obrigada pela sua disponibilidade e colaboração.

Termo de Participação

A assinatura neste documento representa:

1. A sua autorização para a realização da entrevista
2. Para a gravação da entrevista
3. Para a utilização das informações com a finalidade apresentada acima

Data: 16/06/2015

Assinatura do/a entrevistado/a: 

Protocolo de Investigação

A presente entrevista é realizada no âmbito de uma dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, de Joana Isabel Soares Canelhas, pela Escola Superior de Comunicação Social, sob a orientação da Professora Doutora Sandra Pereira.

A investigação que se propõe realizar tem como objetivo a recolha de dados acerca do tema “A Inteligência Artificial na Consultoria de Comunicação de Moda”.

Procura-se que a duração da entrevista seja aproximadamente de 30 minutos. A sua colaboração neste trabalho é voluntária, podendo desistir da entrevista em qualquer momento.

Para assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos, pede-se a sua autorização para a gravação áudio da entrevista. As informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para os fins académicos deste estudo.

Obrigada pela sua disponibilidade e colaboração.

Termo de Participação

A assinatura neste documento representa:

1. A sua autorização para a realização da entrevista
2. Para a gravação da entrevista
3. Para a utilização das informações com a finalidade apresentada acima

Data: 09/07/2025

Assinatura do/a entrevistado/a: SARA ANTUNES

Protocolo de Investigação

A presente entrevista é realizada no âmbito de uma dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, de Joana Isabel Soares Canelhas, pela Escola Superior de Comunicação Social, sob a orientação da Professora Doutora Sandra Pereira.

A investigação que se propõe realizar tem como objetivo a recolha de dados acerca do tema “A Inteligência Artificial na Consultoria de Comunicação de Moda”.

Procura-se que a duração da entrevista seja aproximadamente de 30 minutos. A sua colaboração neste trabalho é voluntária, podendo desistir da entrevista em qualquer momento.

Para assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos, pede-se a sua autorização para a gravação áudio da entrevista. As informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para os fins académicos deste estudo.


Obrigada pela sua disponibilidade e colaboração.

Termo de Participação

A assinatura neste documento representa:

1. A sua autorização para a realização da entrevista
2. Para a gravação da entrevista
3. Para a utilização das informações com a finalidade apresentada acima

Data: 04/07/2025

Assinatura do/a entrevistado/a: 

Protocolo de Investigação

A presente entrevista é realizada no âmbito de uma dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, de Joana Isabel Soares Canelhas, pela Escola Superior de Comunicação Social, sob a orientação da Professora Doutora Sandra Pereira.

A investigação que se propõe realizar tem como objetivo a recolha de dados acerca do tema “A Inteligência Artificial na Consultoria de Comunicação de Moda”.

Procura-se que a duração da entrevista seja aproximadamente de 30 minutos. A sua colaboração neste trabalho é voluntária, podendo desistir da entrevista em qualquer momento.

Para assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos, pede-se a sua autorização para a gravação áudio da entrevista. As informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para os fins académicos deste estudo.

Obrigada pela sua disponibilidade e colaboração.

Termo de Participação

A assinatura neste documento representa:

1. A sua autorização para a realização da entrevista
2. Para a gravação da entrevista
3. Para a utilização das informações com a finalidade apresentada acima

Data: 02.07.2025

Assinatura do/a entrevistado/a: *Sandra Pereira*

Protocolo de Investigação

A presente entrevista é realizada no âmbito de uma dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, de Joana Isabel Soares Canelhas, pela Escola Superior de Comunicação Social, sob a orientação da Professora Doutora Sandra Pereira.

A investigação que se propõe realizar tem como objetivo a recolha de dados acerca do tema “A Inteligência Artificial na Consultoria de Comunicação de Moda”.

Procura-se que a duração da entrevista seja aproximadamente de 30 minutos. A sua colaboração neste trabalho é voluntária, podendo desistir da entrevista em qualquer momento.

Para assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos, pede-se a sua autorização para a gravação áudio da entrevista. As informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para os fins académicos deste estudo.

Obrigada pela sua disponibilidade e colaboração.

Termo de Participação

A assinatura neste documento representa:

1. A sua autorização para a realização da entrevista
2. Para a gravação da entrevista
3. Para a utilização das informações com a finalidade apresentada acima

Data: 15/07/2025

Assinatura do/a entrevistado/a: Joana Costa Veiga

Protocolo de Investigação

A presente entrevista é realizada no âmbito de uma dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, de Joana Isabel Soares Canelhas, pela Escola Superior de Comunicação Social, sob a orientação da Professora Doutora Sandra Pereira.

A investigação que se propõe realizar tem como objetivo a recolha de dados acerca do tema “A Inteligência Artificial na Consultoria de Comunicação de Moda”.

Procura-se que a duração da entrevista seja aproximadamente de 30 minutos. A sua colaboração neste trabalho é voluntária, podendo desistir da entrevista em qualquer momento.

Para assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos, pede-se a sua autorização para a gravação áudio da entrevista. As informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para os fins académicos deste estudo.

Obrigada pela sua disponibilidade e colaboração.

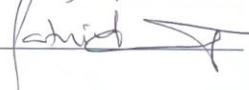
Termo de Participação

A assinatura neste documento representa:

1. A sua autorização para a realização da entrevista
2. Para a gravação da entrevista
3. Para a utilização das informações com a finalidade apresentada acima

Data: 12/8/2025

Assinatura do/a entrevistado/a:



Índice de Entrevistas

Apêndice 1 – Entrevista Global Press – Daniela Duarte.....	[pp. 118-122]
Apêndice 2 – Feeling – Cátia Carriço.....	[pp. 122-134]
Apêndice 3 – Companhia das Soluções – Sara Antunes	[pp. 134-146]
Apêndice 4 – Bird Song – Bruna Pereira.....	[pp. 134-146]
Apêndice 5 – Ganesh Comunicação e Imagem – Luísa Primavera	[pp. 146-149]
Apêndice 6 – Companhia das Soluções – Joana Veiga	[pp. 149-163]
Apêndice 7 – IF Comunicação – Patrícia Campos	[pp. 163-167]

Apêndice 1 - Entrevista Global Press – Daniela Duarte

Autora da tese - Olá e em primeiro lugar obrigada pela participação e gostaria de perguntar se posso começar a gravar.

Daniela Duarte- Claro que sim, obrigada eu pelo interesse.

Autora da tese - Então a entrevista é realizada no âmbito da dissertação do mestrado em Gestão estratégica das Relações Públicas, pela Escola Superior de Comunicação Social, e o objetivo desta conversa é também explorar um bocadinho a interligação entre a inteligência artificial e o setor de consultoria de relações públicas focada especificamente na moda, e também de conseguir avaliar o conhecimento que estas agências têm relativamente ao tema. Todos os dados serão recolhidos exclusivamente para ser utilizados no âmbito académico. A sua colaboração neste trabalho é voluntária podendo desistir de entrevista a qualquer momento. Quero então voltar a agradecer a participação e dizer que isto não vai demorar mais que trinta minutos. São apenas oito perguntas. Vou então iniciar. Pode contar-me um pouco sobre o seu papel na agência e que tipo de funções desempenha no seu dia a dia?

Daniela Duarte- Então, neste momento, estou responsável pelo departamento de luxo moda e beleza. Estou na Global Press há cinco anos, e antes era *account* e este ano estou numa função mais de gestão da equipa. O meu dia a dia inclui a gestão dos diversos clientes que temos nestas áreas e o desenvolvimento de estratégias de comunicação para estes clientes em Portugal e a sua implementação. Sempre na área das relações públicas.

Autora da tese - E está familiarizada com ferramentas de inteligência artificial? Ou já tive a oportunidade de utilizar, por exemplo, no seu contexto profissional?

Daniela Duarte- Sim, utilizamos algumas. Por exemplo, uma das que utilizamos, que achei agora, que falou nisso é o *Read AI*, que nos permite fazer uma ata da reunião automaticamente, ao gravar as reuniões, que é muito útil. Outras, como, por exemplo, o *ChatGPT* que utilizamos bastante no nosso dia a dia.

Autora da tese - Utilizam, por exemplo, também para a segmentação de conteúdos ou para análises de tendências, ou por exemplo, para criação de *copys* ou alguma coisa do género?

Daniela Duarte- A minha utilização é sobretudo mais co o objetivo de poupar tempo e eu acho que a utilização da inteligência artificial nas nossas áreas acaba por ser esse o grande

benefício, porque, sobretudo estando numa agência de comunicação em que temos sempre o ritmo muito acelerado e temos sempre muitas tarefas para fazer, estamos sempre a saltar de uma ponta para a outra, de uma tarefa para a outra, temos de ter uma boa gestão do nosso tempo e ter ferramentas que nos ajudam a otimizar o nosso trabalho, é fundamental. O *ChatGPT* podemos utilizar por exemplo na estrutura de um plano de comunicação, temos uma estrutura montada, podemos utilizar para nos facilitar o trabalho e depois adaptar ao nosso cliente e adaptar a área em que estamos a trabalhar. Eu acho que a utilização dessas ferramentas nunca será, ou, no caso, no meu caso, em particular, não é no sentido criativo, mas mais como uma ferramenta de produtividade.

Autora da tese - Em seguimento desta questão. Como a acha que pode otimizar os processos dentro das agências. Mas também viraram um bocadinho para aqui a vertente da criatividade ou da originalidade. Qual é a opinião relativamente a isto?

Daniela Duarte- De como pode ser usada? Ou de...

Autora da tese - Sim. Considera que pode contribuir ou que..

Daniela Duarte- Pode contribuir sobretudo também como desbloqueador. Porque a criatividade é, nós não somos criativos o dia todo, não é? É.

Autora da tese - Sim, temos dias bons e dias maus.

Daniela Duarte- Claro. Há dias em que somos criativos às duas da manhã. Há dias em que somos criativos durante o trabalho. E é um trabalho. E temos de ser sempre criativos no nosso dia a dia. E às vezes, essas ferramentas podem ser um desbloqueador, sobretudo.

Autora da tese - Certo. E quais considera ser os principais riscos ou, por exemplo, limitações na aplicação da inteligência artificial nas relações públicas?

Daniela Duarte- Eu acho que os maiores riscos são sobretudo para as pessoas que as utilizam no sentido mais de um embrutecimento.

Autora da tese - Uhum.

Daniela Duarte- Porque acho que quando não. É como tudo, não é? Quando não obrigamos o nosso cérebro a pensar sobre as coisas, a fazer as tarefas. Como é obvio não vamos ter facilidade em fazê-las no futuro, vamos estar sempre. Vamos recorrer sempre à bengala que temos.

Autora da tese - Parecemos dependentes.

Daniela Duarte- Eu acho que o maior risco, claro que há um risco maior a nível, ou seja, a nível corporativo e mais a nível de negócio, qual é o papel que a inteligência artificial usa versus o papel que as pessoas usam. Mas acho que, a nível, por exemplo, o meu nível enquanto profissional, eu acho que esse é um risco muito maior porque, hoje existe *ChatGPT's*, por exemplo, há um apagão deixa de existir.

Autora da tese - Certo.

Daniela Duarte- Não que vai haver muitos apagões. Hahaha. Provavelmente não, mas a verdade é que, quando utilizamos sempre uma ferramenta para nos ajudar, às tantas, não sabemos fazer por nós mesmos, ou não conseguimos ter ideias por nós próprios. Ficamos um bocado presos.

Autora da tese - Algumas questões que têm sido muito levantadas relativamente a esses problemas. Têm sido por exemplo, a questão da ética, a privacidade. Também a superficialidade criativa, e muitas pessoas ainda têm alguma dificuldade em pensar. Que consideram que a inteligência artificial pode retirar postos de trabalho.

Daniela Duarte- Eu acho que bem aplicada, não tem necessariamente retirada de postos de trabalho. E já disse ser uma ferramenta para nos tornar mais produtivos e melhores, na verdade. Porque há coisas que é um mundo de informação e que nos é facilitado. Não é como quando nós temos tanta informação ao nosso acesso a uma forma de simplificar até a informação que temos acesso.

Autora da tese - Considera que os profissionais de relações públicas que trabalham no setor da moda tem um nível adequado de literacia digital e também o conhecimento sobre a IA para utilizar estas ferramentas de maneira eficaz em campanhas de comunicação estratégicas, por exemplo, dentro da sua perspetiva?

Daniela Duarte- Eu acho que depende muito. Primeiro da curiosidade de cada um e depois, depende também do lado das empresas de haver formação nesse sentido. Sobretudo porque é uma coisa que, é um tema que já tem vindo a ser debatido há algum tempo, mas não deixa de ser novo a nível. A um nível mais estrutural, a nível da empresa não deixa de ser uma novidade. E eu acho que tem de partir da empresa, formar os profissionais, para utilizar estas ferramentas para introduzi-las no seu dia a dia, para tirar o melhor proveito destas ferramentas. Precisamos de ser, naturalmente, temos de estar

predispostos para as utilizarem, para perceber que são uma coisa boa e não necessariamente uma coisa má.

Autora da tese - A sua agência oferece alguma formação ou incentiva a utilização?

Daniela Duarte- Sim.

Autora da tese - Tem sido aceite na sua equipa? Ou algumas pessoas que ainda estão um pouco reticentes?

Daniela Duarte- Não, as pessoas têm tido vontade de participar e de aprender mais.

Autora da tese - Certo, compreendem então que é uma ferramenta, se calhar mais benéfica do que...

Daniela Duarte- É como tudo. Tudo pode ser usado para o bem e pelo mal. Acho que se for bem utilizada, pode ser muito útil. Muito útil de tornar os processos mais ágeis e mais eficazes. Mas claro que pode ser mal utilizado. Por exemplo, acho que se calhar a um nível, normalmente, quem tem mais predisposição para utilizar estas ferramentas são pessoas mais jovens. Porque estão mais *aware*. Sabem, têm mais predisposição, estão mais presentes no mundo digital, por isso, sabem melhor, tem mais acesso a informação sobre os benefícios que estas ferramentas podem ter, e isso, às vezes, em pessoas mais novas que têm. Que ainda não tem alguns métodos de trabalho que não, se calhar não tem isso tão presente podem fazer um *short cut* e isso pode ser bom ou mau, no sentido em que podem recorrer muito a essas ferramentas e não se desenvolverem enquanto profissionais, sem o acesso a essas ferramentas. Vou dar um exemplo parvo, é como não sabemos cozinhar e só usarmos a *Bimby*. Claro que facilita processos, mas se no dia ficamos sem aquilo, como é que...

Autora da tese - Ficamos sozinhos.

Daniela Duarte- Exatamente, acabamos por não saber fazer as coisas e isso quando o acesso em camadas mais jovens acho que acaba por potenciar isso.

Autora da tese - Como é que vê a evolução do papel da inteligência artificial na comunicação de moda nos próximos anos?

Daniela Duarte- Eu acho, é superimportante ter sido um tema em todas as marcas em que trabalhamos, em toda e na indústria no geral, sobretudo também na utilização da

inteligência artificial em campanhas. Campanhas criadas com inteligência artificial. Por isso, acho que vai estar bem presente nos próximos anos.

Autora da tese - E que mudanças estratégicas, é que serão necessárias nestas agências aplicar com estas evoluções?

Daniela Duarte- Sobretudo, apostar na formação, e sensibilizar, as pessoas para a importância de estarem dispostas a estas formações a evoluírem porque, muitas vezes, em agências de comunicação mais, não necessariamente mais antigas, há uma, como é óbvio profissionais mais seniores, que têm mais reticências têm mais resistência à introdução de novas ferramentas. E é preciso trabalhar nas duas, tanto nas duas vertentes, tanto nas camadas jovens de forma a impedir que se desenvolvam a si próprios enquanto ferramenta de trabalho, que não recorram só à inteligência artificial e nas camadas mais seniores de trabalho, no sentido de parar com esta resistência que às vezes existe.

Autora da tese - Existir assim um bocadinho equilíbrio entre estes...

Daniela Duarte- Exatamente

Autora da tese - Entre estes dois grupos.

Daniela Duarte- Exatamente. Exatamente, porque isso existe muito. E nós vemos isso em outros temas, por exemplo, como *influencers*, como assessoria de imprensa vs. *influencer marketing*. Tudo faz parte das relações públicas. E nós vemos muito esse tema presente e é sempre uma dicotomia entre as pessoas mais seniores as pessoas mais juniores.

Autora da tese - Certo. Por fim, só perguntar se gostaria de acrescentar mais alguma coisa que não foi abordada na entrevista.

Daniela Duarte- Não, acho que não. Acho que as perguntas foram bastante, vastas.

Autora da tese - Ótimo. Então, está a terminado. Muito obrigada.

Daniela Duarte- Boa. Obrigada, Joana.

Apêndice 2 - Feeling – Cátia Carriço

Autora da tese - Olá, que bom conhecê-la, obrigada por ter aceitado o meu convite.

Cátia Carriço- Obrigada eu Joana, é um prazer conhecer-te. Queria só informar-te que a minha impressora está estragada e não consigo assinar o consentimento.

Autora da tese - Não tem problema, deixamos aqui gravado oralmente a sua autorização, vou apenas apresentar primeiro um pouco o que se vai passar na entrevista. Portanto, seguinte entrevista é realizada no âmbito da dissertação para obtenção do grau de mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, na Escola Superior de Comunicação Social. O objetivo desta conversa é de explorar a interligação entre a Inteligência Artificial e o setor de consultoria de relações públicas focada na moda, bem como avaliar o nível de conhecimento que estas firmas apresentam relativamente ao tema. Todos os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos, no âmbito do desenvolvimento desta investigação académica. A duração da entrevista será aproximadamente trinta minutos. A sua colaboração neste trabalho é voluntária podendo desistir de entrevista a qualquer momento. E para assegurar o rigor da análise dos dados, recolhidos pede-se então, a sua, autorização para a gravação do áudio da entrevista. Todas as informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos deste estudo. Obrigado pela sua disponibilidade e também colaboração.

Cátia Carriço- Muito bem, então, o meu nome é Cátia Carriço eu sou especialista, em marketing de moda, especializada na vertente digital sou responsável pela agência feeling que é precisamente uma agência, que atua exclusivamente neste mercado da moda, beleza *lifestyle* e autorizo a gravação desta entrevista para fins académicos e estou totalmente disponível para responder às suas questões.

Autora da tese - Muito obrigada, então se não houver mais alguma pergunta, posso dar início?

Cátia Carriço- Podes dar início, claro que sim.

Autora da tese - Então pode contar me um pouco sobre o seu papel na agência e que tipo de funções é que desempenha no seu dia a?

Cátia- Muito bem eu na agência, sou CEO, portanto sou eu que coordeno toda a equipa e toda a operação que é executada diariamente, na agência, faço a gestão da equipa e acompanho tudo aquilo que está a ser executado diariamente para os nossos clientes quer os nossos clientes em regime de avanço mensal, quer os clientes que nos vão contratando para trabalhos nomeadamente estratégia, *design branding*, enfim produções, campanhas

e sou eu que coordeno todo esse trabalho e acompanho tudo aquilo que está a ser executado. Uma das minhas principais funções e até porque sou especializada nesta área, é trabalhar toda a estratégia, quando uma marca coloca quando nos contrata para executar para criar toda uma estratégia, eu sou de facto a peso que está principalmente responsável por todo o estudo, por toda a análise do mercado, concorrência, toda a fase de preparação da estratégia, sou eu, que estou responsável.

Autora da tese - E está familiarizada com ferramentas de inteligência artificial. Já teve a oportunidade de utilizar no seu contexto profissional?

Cátia Carriço- Sem dúvida e tem sido uma ferramenta que usamos, diariamente várias vezes. Porque na verdade acaba por facilitar toda a nossa operação nomeadamente na pesquisa, na análise de mercado na otimização de campanhas, acaba por ser uma ferramenta indispensável neste momento para tudo aquilo que nós, fazemos diariamente na agência, antes demorávamos muito mais tempo e precisávamos, de muitas mais horas, de muito mais esforço humano ,digamos assim, a nível de tempo e mental para executarmos exatamente a mesma tarefa, o que veio a otimizar de facto todo o trabalho que é executado internamente.

Autora da tese - E que tipo de ferramentas é que habitualmente usa ou recorre?

Cátia Carriço- Nós estamos a usar primordialmente o *ChatGPT*, ele está altamente preparado para várias, funções que nós precisamos de desempenhar aqui na agência, depois nós sabemos que alguns dos nossos parceiros usam outras ferramentas que também já estão avançadas no *Photoshop*, no *Adobe* por exemplo, na edição de vídeo, mas isso já estamos a falar de outros parceiros, de outras áreas com as quais nós trabalhamos e que sabemos que a inteligência artificial também está a ser diariamente aplicada para facilitar todo o trabalho. Mas de facto o *ChatGPT*, é nossa ferramenta diária de inteligência artificial que diariamente estamos a usar.

Autora da tese - Certo, também é uma ferramenta mais completa.

Cátia Carriço- Extremamente completa, extremamente complexa, neste momento já na fase inicial, não estava tão otimizado por isso é que é tão importante nós percebermos o que é que neste trabalho, que está sendo feito com a inteligência artificial, conseguir discernir o que é que faz sentido e o que é que não, faz sentido o que é que está correto e o que é que não está correto na análise porque muitas vezes falha, não é porque ainda está

nesta fase de evolução mas, eu diria que nós, já estamos a usar o *ChatGPT*, há cerca, de um ano e meio, um ano, eu não quero errar, mas desde o final de dois mil e vinte e quatro até agora, está muito melhor está muito mais, capaz está muito mais afinado também porque todo o trabalho, que nós vamos fazendo, com os *ChatGPT*, ele vai otimizando, nós vamos educando, nós vamos dando informação, vamos direcionando vamos lhe dizendo olha isto não está bem não é assim ajusta e ele, vai otimizando também tendo em conta tudo aquilo, que é o trabalho da agência, e dos clientes da agência. Quanto mais nós usamos, quanto mais nós otimizamos, esta ferramenta mais inteligente ela vai ficando e ajustada às nossas necessidades acredito que, também por isso, está cada vez melhor mês, a mês e consigo perceber, nós a nível de equipa, conseguimos perceber que vai evoluindo e vai nos ajudando cada vez mais.

Autora da tese - Sim tem evoluído cada vez mais já vai na versão quatro se não me engano, a caminhar para a cinco e é essa questão que ele vai ficando personalizado. É quase, como um chat privado que vai treinando consoante os conteúdos que lá integram.

Cátia Carriço- Então como é que nós trabalhamos, nós damos, nós temos vários comandos. Podemos trabalhar com *GPT's* e dar lhes uma função dar lhe, um comando próprio e quanto mais. Fazendo aqui, um parêntese quanto mais informação e quanto mais, o comando estiver afinado melhor ele vai trabalhar, naquela função, naquela personagem, naquela profissional que ele executa então nós podemos ter um estrategista, podemos ter um gestor de redes, podemos ter um copywriter, um especialista em *branding* um *designer* enfim, nós podemos ir explorar diferentes *GPT's* e expert que, depois vai nos ajudando a trabalhar em cada projeto. E na verdade o que nós gostamos muito de fazer, é ter um projeto para cada marca e depois ter dentro daquele projeto ter vários *chats* abertos e cada *chat* estar especificamente otimizado para a função que nós queremos, para a marca *copyrighter*, gestor de redes, estrategista, analista que ajuda muito, a fazer análise, de métricas, é muito mais rápido que se nós formos fazer a análise sozinhos e ele vai estando otimizado para cada um dos nossos clientes, para cada uma das nossas marcas inclusivamente, para as marcas próprias da agência.

Autora da tese - Ótimo, superorganizado.

Cátia Carriço- E ajuda mesmo muito quando está superorganizado, sim.

Autora da tese - Como é, que acha que a inteligência artificial pode vir a otimizar os processos dentro destas agências. E também considera que pode contribuir aqui para a

criatividade ou que, pode comprometer a originalidade que isto é uma das questões que é muito apresentada ultimamente.

Cátia Carriço- Então nós temos de ver a inteligência artificial como um aliado não como uma ferramenta que nos vai substituir, é impensável. Ou, seja, nós sabemos que a inteligência artificial ,se ela estiver otimizada, pode ser um braço direito, nunca nos vai substituir ,nunca nos pode substituir até porque vai sempre haver falhas, tem momentos em que não acerta e nós temos de ter a capacidade e temos de ter o discernimento de conseguir dar a volta e conseguir perceber o que é que faz sentido, e o que é que não faz sentido ,porque nem tudo é exatamente correto conforme aquilo que ele expõe. Por isso é que ter conhecimento e saber é muito importante caso contrário não vai funcionar. Não considero que vá substituir considero que vai otimizar. Vai tornar todo o nosso trabalho mais rápido mais acelerado a nível de criatividade, impensável substituir-nos porque ele não consegue ser mais criativo do que nós, ele consegue-me dizer, maximizar a nossa capacidade de criatividade ou seja, eu tenho algumas ideias que ainda estou a tentar explorar, converso com ele e digo-lhe: “Olha tenho estas ideias assim qual de estas é que poderão ser as mais ajustadas, ajuda-me aqui a desenvolver ideias.” e ele vai maximizar, ele vai-nos, dar mais ideias até nós chegámos à ideia final. Mas quem toma a decisão, quem é quase como se nós tivéssemos em equipa, a fazer um *brainstorming*, nós estamos a fazer um *brainstorming* com uma máquina e ele vai-nos ajudar a acelerar todo o processo de desenvolvimento criativo, não nos vai substituir no desenvolvimento criativo. Faço, me entender Joana?

Autora da tese – Sim, claro acho que, no fundo uma ajuda, também obviamente que temos dias muito mais criativos do que outros e acaba por se, calhar, ser um ponto de inspiração para...

Cátia Carriço - É Isso.

Autora da tese - Criarmos nós as ideias, ele não desenvolve as ideias por si, mas pode ser uma ajuda. Há este tópico aqui é interessante e a partir daí nós desenvolvemos...

Cátia Carriço- Isso.

Autora da tese - O que pretendemos. Também não é uma muleta no fundo, porque temos de ter esta capacidade de ser nós também...

Cátia Carriço- Certo.

Autora da tese – A levar as coisas para a frente.

Cátia Carriço- Certo. Exatamente. É um catalisador. É um catalisador muitas, vezes, ele até traz algumas ideias que nós vivemos as ideias e pensamos não, não é isto, mas tem lá um ponto ao outro que nós analisamos e pensamos ok então se eu pegar nisto e transformar naquilo, já vai mais ao encontro. Então ele foi um catalisador da ideia final que fui o que eu tive, mas ele ajudou a concretizá-la. E é isso que, é tão interessante porque em vez de eu estar por exemplo a interromper a equipa ou alguém da equipa dizer olha, vamos esperar e vamos aqui estou a precisar de ajuda para desenvolver uma ideia e vamos fazer aqui um *brainstorming* em vez de eu estar a parar a equipa, que tem outras tarefas para fazermos um *brainstorming* e isso não quer dizer que não o façamos, porque fazemos, porque é importante para nos ajudar a nós próprios a desenvolver ideias. Naquele momento não, faz sentido estar a parar para me ajudar no meu trabalho então, é importante pedir ajuda, a ele e ele vai fazer essa função e muito bem. Tem dias que não traz grandes ideias e está tudo bem, somos nós que acabamos por conseguir lá chegar, mas enfim depois também tem muito a ver com esta nossa capacidade de perceber, se faz sentido se não faz sentido porque na verdade a decisão final é sempre nossa.

Autora da tese - Claro que sim. E quais considera serem os principais riscos. Ou também limitações na aplicação da inteligência artificial? Alguns dos tópicos que têm sido muito abordados, tem sido as questões da ética também muita privacidade, que é a segurança dos dados, a retirada dos postos de trabalho, como também já tocou aqui neste assunto.

Cátia Carriço- Então, no que toca às questões de ética, na verdade isto vai entrar em temas que vão muito além, daquilo que será aqui a minha expertise, a verdade é que nós sempre que estamos a usar a imagem de alguém, ou estamos a usar a ideia de alguém, obviamente que não o podemos fazer, não é sem a devida autorização, ou a devida referência. Agora noutras questões éticas, de substituir as pessoas, eu acredito que nunca vai substituir integralmente eu quero acreditar nisso. Ok, isto é o meu lado positivo, é de facto assustador e acho que pode ser esta a palavra certa. Perceber a evolução gigante que a inteligência artificial está a conseguir alcançar, e é provável que vá chegar a um momento, em que está tão otimizada, que muitos de nós vão achar que substitui. Mas, eu acredito que nós enquanto sermos humanos, nós temos algo que a inteligência artificial nunca vai ter, que é emoções. Nós temos sentimentos, nós temos, emoções, nós temos o nosso lado de errar, de nem sempre acertamos, esse lado genuíno orgânico que na verdade, essa é a forma como nós nos conectamos com os outros, pessoas perfeitas não existem e pessoas

perfeitas criadas pela inteligência artificial nunca vão de facto e de verdade criar uma conexão genuína com o outro, porque nós nunca nos vamos identificar com alguém que é extremamente perfeito, belo, sem defeitos, que fala sempre bem, que nunca erra em nada e eu acredito que a dada altura se isto for usado de forma abusiva, nós vamos criar até uma aversão a estes bonecos. Isto obviamente indo, um bocadinho mais, à frente, como por exemplo: modelos, *shootings* com modelos extremamente perfeitas e que na verdade é que se a inteligência artificial ficar tão otimizada a ponto de retratar, os nossos defeitos e simular as nossas, emoções. Isso já vai para um campo que de facto já acho que já excede a nossa capacidade mental de lá chegar, mas neste momento ainda não consegue criar isso e eu acho que, é isso, que nos torna únicos e que a inteligência artificial não chega lá. E nós conhecemos, nós com pessoas não nos conectamos com máquinas, com bonecos artificiais, assim espero que isso nunca venha de facto a acontecer. Não sei se respondi à sua pergunta Joana porque vou evoluindo o meu pensamento.

Autora da tese – Sim, sim. Não isto, não há respostas certas nem erradas e não importa o nível de conhecimento que cada pessoa tem, qualquer resposta é ótima. O objetivo é perceber o que é que realmente, o que as pessoas que trabalham nesta área, compreendem sendo muito ao pouco os resultados são ótimos de qualquer maneira, portanto a sua opinião é sempre válida.

Cátia Carriço- Vou dar um exemplo agora. Nós já, começamos a ver marcas e tenho inclusivamente um cliente que usa a inteligência artificial para criar vídeos e para criar imagens artificiais com modelos. E eu consigo, nós conseguimos aqui, internamente, perceber a diferença desses conteúdos, dessas imagens, que não impactam e que não trazem tantos resultados como de facto as pessoas reais no dia a dia, no *lifestyle* e ainda dá para perceber, ainda se consegue distinguir, o que é feito pela inteligência artificial e o que é verdadeiro e real. E as pessoas ainda não se, conectam com bonecos artificiais e, portanto, aí está ainda não acredito, que hoje é o caminho para as marcas, pode ajudar, pode ser facilitador, mas ainda não está otimizado o suficiente obviamente quando é declaradamente uma campanha criada em inteligência artificial com efeitos com um todo, tem uma componente criativa que tem esse objetivo, tem um conceito, que comunica dessa forma. Agora quando nós, usamos isso massivamente e só usamos isso massivamente, vai criar uma desconexão, vai criar uma rutura e não criar aquilo e não vai trazer no fundo aquilo que nós queremos, que é criar uma ligação com as pessoas, criar

desejo, gerar identificação com o nosso público-alvo e depois acabamos por ter exatamente o efeito contrário.

Autora da tese - Considera, tendo conhecimentos da área, que os profissionais da RP que trabalham neste setor da moda têm um nível adequado de literacia digital e conhecimento sobre inteligência artificial para utilizar, realmente de forma eficaz, em campanhas de comunicação estratégicas?

Cátia Carriço- Eu acredito, que neste ano, de dois mil e vinte e cinco comecei a perceber uma evolução, não tanto no ano passado, no ano passado ainda notava alguma resistência. E ainda existe um bocadinho de preconceito de assumir: “Eu estou a usar a, inteligência artificial para me, ajudar aqui nos meus *press release*.” e é quase como se eu estiver a usar o *ChatGPT* para criar um *copy*, para cria, um comunicado de imprensa, eu estou a assumir uma incapacidade minha e que preciso dele e na verdade eu acho que isto é só uma questão de ego, porque se nós somos confiantes e sabemos das nossas capacidades e sabemos que somos bons nós, vamos usar a ferramenta quando nós percebemos que vai facilitar o nosso trabalho e que naquele momento precisamos de tempo, e ele vai nos poupar tempo e nós queremos é cumprir com o nosso trabalho e fazê-lo bem e o mais rapidamente possível. Então se naquele momento nós precisamos de ajuda não faz sentido negar que foi *ChatGPT* que nos esteve a ajudar a criar o comunicado de imprensa, não faz sentido. Mas, já noto que há uma evolução nos profissionais em não terem tanta vergonha e a não sentirem tanto ego ferido se assumirem que de facto, estão a usar a ferramenta, agora, é preciso é depois adaptar. Por exemplo, se nós criamos um comunicado de imprensa e ele escreve, depois nós vamos ajustar, vamos colocar na nossa linguagem, vamos dar um toque mais de emoção há uma certa forma de ele criar e de comunicar que é muito identificável, então nós vamos e damos o nosso toque, não, é?! Agora não acho que seja, não é de todo, depreciativo, mas já há uma evolução e já começo a perceber que os profissionais já começam a adotar de uma forma mais transparente estas ferramentas.

Autora da tese - Isso é ótimo porque eu acho que isto, vai ser uma ferramenta muito, já é uma ferramenta, muito importante para esta área, mas futuramente ainda mais, acho que vai ser uma componente essencial para nós, poder ajudar na nossa produtividade e nesta poupança de tempo. E quantos mais recursos tivermos e mais informados tivermos destes recursos melhor será, mas acho que este receio também vem um bocadinho, se calhar desta questão que é a falta de conhecimento, às vezes temos mais receio das coisas que

nós não conhecemos bem. E, acho que muitas pessoas ainda veem, se calhar o *ChatGPT*, como uma batota.

Cátia Carriço- Mm humm.

Autora da tese - Eu tenho um professor que também tem uma agência de comunicação ele, diz: “Eu tenho clientes que não estão muito dentro das tecnologias, ou não sabem como é que isto funciona e eu faço questão de lhes explicar”.

Cátia Carriço- Mm humm.

Autora da tese – Ele faz questão em ser transparente e de dizer: ”Esta campanha foi realizada com a ajuda”, ele dá sempre essa clarificação. Porque as pessoas ficam sempre “Há não sei se confio”, às vezes ficam um bocadinho de pé atrás e ele faz questão de ser claro e dizer a verdade.

Cátia Carriço- Claro, e isso é muito importante e acredito que os profissionais que melhor souberem usar a inteligência artificial de hoje em diante, vão ser os profissionais mais requisitados. Porque é preciso saber trabalhar, é preciso criar os comandos certos, é preciso ensinar a ferramenta a ficar otimizada para nos ajudar. E então, os profissionais que melhor souberem trabalhar estas ferramentas, vão ser aqueles que vão ser mais procurados e requisitados, porque tudo o que é redução de recursos de tempo, porque o tempo não volta atrás, eu costumo dizer muitas vezes que aqui dentro e sempre que converso com CEO’s, o nosso tempo é o nosso bem mais precioso. E então tudo aquilo que nós, conseguimos otimizar, a nível de processos, de recursos para otimizar tempo, nós estamos a ganhar dinheiro se otimizarmos tempo, então não é de todo depreciativo e se o resultado final de cada projeto, de cada campanha, estiver exatamente a cumprir aquilo que nós nos propusemos fazer, se foi feito com inteligência artificial excelente, quer dizer que conseguimos um bom trabalho independentemente se foi com inteligência artificial ou não, mas se foi, excelente quer dizer conseguimos otimizar, portanto.

Autora da tese - E acho que há esta questão do parecer batota, a pessoa não tem noção de que isto, não é um trabalho que foi feito sozinho, não meti para lá e ele fez e *copy paste*. Lá está, eu tenho de saber como escrever os *prompts* corretos, treinar isto de maneira certa e, no fundo, ser um bom profissional para olhar para aquilo e perceber ok, o que eu me está a dizer não é correto, não é assim. Porque eles têm uma coisa que é as alucinações,

também que é dar, conteúdos que não são verdadeiros. E eu perceber que este conteúdo, ok...

Cátia Carriço- Não está ajustado.

Autora da tese - Que eu tenho de pegar. É uma, base e vamos enfeitar o bolo, não vamos já mandar o bolo sem nada.

Cátia Carriço- Claro. Exatamente, é isso mesmo.

Autora da tese - Na continuação deste tema, a sua agência oferece, formação ou por exemplo incentiva aos colaboradores a aprenderem sobre inteligência artificial?

Cátia Carriço- Nós vamos fazendo formação aqui internamente e vamos fazendo formações rápidas online, recentemente fomos fazer uma formação mais virada para o *e-commerce* e para marketing de performance. Mas no que toca à inteligência artificial, tem sido muito com base na nossa pesquisa, com base em ir pesquisar como é que se faz, não fizemos nenhum curso especificamente temos é que ir à procura dessa informação e atualmente nós encontramos essa informação rapidamente com tutoriais com vídeos. Pronto lá está, é preciso é depois ter capacidade de perceber e testar e ver como é que funciona, se funciona e ir otimizando, mas é meu objetivo para este ano ainda, realmente fazemos uma formação mais completa de inteligência artificial, principalmente na parte de criação de imagem que é algo que nós ainda não explorámos começámos agora a explorar mas, eu confesso Joana, eu ainda acho aquelas imagens um bocadinho artificiais demais, então fugiu um bocado, eu olhei para elas e ainda acho que elas são muito perfeitas muito, pronto, muito desajustadas da realidade. Mas já estamos a começar a usar, mas sim essa seria agora um dos pontos que eu gostava de melhorar aqui dentro, era de facto fazemos mais formação nesta área.

Autora da tese - Essa questão, da imagem de todas as aplicações que existem. Temos o *ChatGPT* que é uma ferramenta global, também já faz imagens e tem imensas ferramentas lá dentro, mas também há umas que são separadas só por exemplo para fazer análise de dados, ou só para fazer *copys*, ou para organizar conteúdos reuniões. E essas da realização de imagens são as que estão um bocadinho mais atrasadas, estão ainda a ser otimizadas porque às vezes veem metade da imagem, metade do corpo ou então esta questão na ética, que são imagens roubadas por assim dizer. Porque no fundo ela não queria nada não é, ela é uma inspiração do que já existe, portanto, essa questão das imagens ainda tem sido

um bocadinho problemática, mais ou menos por causa da utilização destes conteúdos e também porque ainda não está num ponto vamos assim dizer incrível.

Cátia Carriço- Sim nisso a Joana deve estar bem mais informada do que eu, lá está nesta questão da ética dele ir buscar imagens de outras pessoas e depois, sei que há pouco tempo nós tentámos criar um *mood Board* com imagens de pessoas, ou seja reais, e ele disse me que não tinha permissão para usar. Disse-nos a nós que não tinha permissão, mas já houve outras vezes em que usámos, e não houve problema, portanto ainda deve estar ali naquela fase de transição, provavelmente. É curioso que nunca tinha pensado muito nisso e agora a Joana tocou num ponto que faz todo o sentido sim.

Autora da tese - Ainda sobre a sua equipa. De modo geral, esta pesquisa e aprendizagem ter sido feita se calhar de uma maneira mais independente e tem sido aceite pela sua equipa ou também reparou que houve alguma reticência?

Cátia Carriço - Totalmente aceite pela equipa. Todas nós abraçámos a inteligência artificial como uma ferramenta que só vai otimizar o nosso trabalho. A nossa designer só há pouco tempo é que começou a recorrer mais na verdade. Portanto digamos que foi a última pessoa a render-se. Mas, também porque lá está, as primeiras vezes que testámos não tinha a qualidade que nós considerávamos, ou a naturalidade que nós achávamos adequada. Mas sim, mas perfeitamente eu ainda não tive ninguém que me dissesse Cátia, não me sinto à vontade, não quero trabalhar com o ChatGPT, não de tudo. Aliás sempre que vamos descobrindo alguma coisa e que vamos aprendendo mais partilhamos umas com as outras, para nos ajudarmos. É assim, tranquilo aqui.

Autora da tese - Por fim. O futuro da inteligência artificial, como é que vê a evolução, do papel da inteligência artificial na comunicação de moda nos próximos anos? E que mudanças estratégicas, considera, que serão necessárias que as agências têm de consolidar e de criar no fundo?

Cátia Carriço- Bem. Na verdade, acho que vamos começar todos a usar mais a inteligência artificial, mas é importante saber usá-la. E na verdade eu acho que a base do problema está na raiz que é o que eu ainda noto. Ainda percebo, que as agências, devido à necessidade de nós termos de ser muito rápidos e de termos muitos projetos, e a rapidez é o que torna os projetos de agências mais viáveis, nós temos um tempo útil que temos para cada marca, porque temos várias não temos, só uma. Percebo que muitas vezes não se dá. Nós aqui temos uma, postura diferente, porque para nós é indispensável trabalhar

estratégia, é aqui que nós somos diferenciadores e é aqui que temos vindo a construir posicionamento da marca porquê? Porque as agências no mercado ainda estão muito focadas no fazer, no produzir, produzir, produzir e pensa um pouco antes, não preparam tão bem, não trabalham estratégia e vão, chegam e executam sem grande planeamento, sem grande preparação. É isto que eu tenho analisado também de várias marcas que têm chegado até nós com dores e que depois relatam experiências anteriores e aqui sim, o que eu noto que há uma necessidade em Portugal de nós evoluirmos, neste sentido de trabalharmos mais e melhor estratégia para as marcas porque nós estamos num mundo tão competitivo que se as marcas, se nós ao trabalharmos para as marcas não conseguimos trabalhar a, diferenciação, o *branding*, o posicionamento, é mais uma a trabalhar igual à outra de uma forma mecanizada e aqui, ao introduzirmos a inteligência artificial nas agências, vai certamente otimizar muito este trabalho estratégico, porque o problema tempo já vai ficar contornado se o conseguirem usar e aí vão conseguir trabalhar muito melhor estrategicamente, depois dos seus clientes e aí sim sem dúvida que têm que obrigatoriamente introduzir estas ferramentas no dia a dia.

Autora da tese - Por fim só, perguntar se gostaria de acrescentar mais alguma coisa ou se acha que alguma coisa não foi abordada durante a entrevista que gostasse de colocar?

Cátia Carriço- Eu, penso que já falámos de tudo.

Autora da tese - Também acho que sim.

Cátia- Hahaha, eu falo muito Joana.

Autora da tese - Não, é ótimo, é ótimo, eu preciso de conteúdo, é ótimo.

Cátia Carriço- Espero ter ajudado.

Autora da tese - Claro que sim e mais uma vez obrigada, pela disponibilidade e sinto-me lisonjeada, porque é a primeira CEO que eu fui entrevistar e eu já sigo a vossa agência há algum tempo e eu estar a fazer este tema de tese é porque é realmente uma área em que eu gostava muito de trabalhar futuramente, portanto isto só me está a dar cada vez mais, formação o que é ótimo.

Cátia Carriço- Sim, Joana se existe uma recomendação que eu lhe possa dar é seja especialista em estratégia. De facto, criar estratégias diferenciadoras de comunicação que eu sei que a sua área é mais comunicação não tanto, performance é mais RP não é. De facto, ter estratégias diferenciadoras para as marcas e não há muito especialistas, há

executores, há pessoas que executam mecanicamente sem pensar muito bem se é aquilo que tem de ser feito. Atualmente aquela que é estratégia e que sabe olhar para uma marca captar a essência, perceber de que forma é que pode ser trabalhada a nível de *branding*, de posicionamento, de reconhecimento, esses profissionais no futuro vão ser altamente requisitados, porquê? São os profissionais que vão ajudar as, marcas a diferenciarem-se, a destacarem-se, de um mercado que está cada vez mais competitivo e na área da moda então tem sido cada vez mais, todos os anos nós vemos marcas a nascerem, marcas a competirem umas com as outras, então atualmente estratégia é crucial, por isso, especialize-se nessa área porque eu tenho a certeza que aí não vai faltar trabalho.

Autora da tese - É o que eu gosto bastante, porque a minha licenciatura foi Marketing, Publicidade e Relações Públicas e fiz o mestrado em Gestão Estratégica. Mas, a minha cadeira favorita foi Marketing Estratégico, portanto, para mim, é mesmo o que eu gosto e acho que é o que me motiva a estratégia, é pensar, é criar, é fazer alguma coisa diferente e também não tenho tanta parte analítica, também tivemos só um bocadinho que acho que é importante, mas a parte criativa é uma coisa que eu gosto muito de pensar.

Cátia Carriço- Sim, sim e vai ser cada vez mais estes profissionais que vão ser procurados. Por isso está no bom caminho.

Autora da tese – Muito obrigada pelo seu tempo mais uma vez.

Cátia Carriço- Obrigada eu pelo convite.

Autora da tese - E continuação de bom trabalho, obrigada.

Cátia Carriço- Obrigada Joana, bom trabalho.

Autora da tese – Obrigada, boa tarde.

Cátia Carriço- Um beijinho, boa tarde.

Apêndice 3 - Companhia das Soluções – Sara Antunes

Autora da tese - Olá, prazer em ver-te.

Sara Antunes - Igualmente, obrigada pelo convite.

Autora da tese – Obrigada por aceites. Vou iniciar por dar-te algumas diretrizes. Então, a seguinte entrevista é realizada no âmbito da dissertação para obtenção do grau de mestre

em Gestão Estratégica das Relações Públicas, na Escola Superior de Comunicação Social. O objetivo desta conversa é de explorar a interligação entre a Inteligência Artificial e o setor de consultoria de relações públicas focada na moda, bem como avaliar o nível de conhecimento que estas firmas apresentam relativamente ao tema. Todos os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos, no âmbito do desenvolvimento desta investigação académica. A tua colaboração neste trabalho é voluntária podendo desistir de entrevista a qualquer momento. A sua duração não deverá exceder os 30 minutos e podes desistir a qualquer momento. Posso então começar a gravar?

Sara Antunes - Sim claro que sim.

Autora da tese - Podes contar-me um pouco sobre o teu papel na agência e que tipo de funções desempenas no teu dia a dia?

Sara Antunes - Portanto, eu acho que percebeste que eu trabalho na Companhia das soluções atualmente e basicamente na companhia o dia a dia, é exatamente igual acredito eu ao de outras agências, eu também já estive noutras anteriormente, é tudo muito igual, super atribulado, há sempre muitas coisas a acontecer no meu departamento, ou seja, na minha agência existem vários departamentos. Existe o meu departamento, que é de assessoria, existe o departamento digital, existe o departamento de eventos, existe ainda o *showroom*. Portanto, nós temos várias marcas sendo uma agência de *lifestyle*, moda, beleza, sobretudo a parte de moda temos várias marcas postas no nosso *showroom*, onde recebemos várias vezes, todos os dias figuras publicas, *influencers*, *stylists*. Portanto, temos todas essas coleções das nossas marcas expostas. E pronto, relativamente ao meu departamento, que eu acredito que seja o que te interessa mais aqui, que é o de assessoria, nós temos muita questão, ou seja, está muito dividido em a relação com os media, por um lado portanto enviamos muitos comunicados de imprensa, fazemos muitos *follow ups* com os jornalistas, envio de artigos de opinião, tentamos muitas vezes ter entrevistas e garantir entrevistas dos nossos clientes nos media, seja a nível escrito ou em tv por exemplo, que é superimportante para as marcas conseguirem garantir visibilidade em tv, e depois temos a parte, e isto na Companhia lá está, sendo agências mais corporativas isso não acontece tanto, mas no caso da Companhia nós fazemos muito a parte do marketing de influência também no meu departamento, portanto as nossas marcas querem muito trabalhar com *influencers*, fazer ativações, portanto temos muito esta gestão de entre a marca e o *influencer* para alinhar todas as campanhas ativações que sejam feitas. Portanto

também fazemos muito esta gestão. Além disso como nós trabalhamos também e muitas das nossas marcas são, ou seja, fazem parte tanto do nosso departamento, como do departamento de eventos, nós gerimos muito a questão do evento, ou seja, o departamento de eventos concretiza o evento, portanto, faz o contacto com os fornecedores tudo isso nós tratamos, da questão de organizar e pensar naquilo que será o conceito o evento muitas vezes e depois estar presente no evento e acompanhar as pessoas ou, seja, previamente nós fazemos contactos a jornalistas, a *influencers* para marcarem presença no evento e depois durante o próprio evento também marcamos presença, para poder acompanhar estas pessoas, recebê-las, pronto fazer um bocadinho aquele papel de RP que, às vezes, parece de RP de uma discoteca que é sempre muito associado, não é?! E realmente nos nossos eventos, das nossas marcas, é isso que nós fazemos, temos de ir lá, é fazer um bocadinho essa conversa, receber as pessoas, eu acho que é um bocadinho por aí, fazemos muito também os relatórios não é. Ao final dos seis meses relatórios mensais, portanto escrevemos comunicados de imprensa, fazemos várias traduções porque temos várias marcas também internacionais, portanto vêm muitos comunicados a nível internacional que depois temos de declinar para o mercado em Portugal. É um bocadinho por aí, acho que não há aqui nada, assim, é muito à volta disso, vão surgindo obviamente todas as outras questões, mas estes são realmente os primordiais, sim.

Autora da tese - Ok. E estás familiarizada com ferramentas de inteligência artificial e se já tiveste oportunidade de utilizar o teu contexto profissional?

Sara Antunes - Sim, nós eu pelo menos pessoalmente eu não uso muitas, eu uso a básica que é o *ChatGPT*, e tem sido uma ferramenta incrível eu sei que na companhia também são utilizadas e acredito que, em contexto de agência, cada vez mais nas empresas sejam utilizadas outras ferramentas, sobretudo ao nível da otimização da informação e organização dos dados, acho que facilita bastante, portanto. Eu não faço isso na companhia, porque não é o meu papel, mas realmente no meu dia a dia eu uso muito o *ChatGPT*, porque dá-me imenso mas, acho que é assim, a única porque tudo o resto ainda faço de forma manual, acredito que futuramente existam e que nós futuramente como colaboradores também tínhamos a oportunidade de utilizar outro tipo de ferramenta já implementadas na empresa, para por exemplo otimizar mais os relatórios que são coisas que às vezes demoram imenso empo e se conseguirmos ter ferramentas de inteligência artificial que nos ajudam nesse processo, facilita-nos e poupa-nos muito mais tempo, mas neste momento, sim é o *ChatGPT*, para pesquisar ideias, ajudar-me a formular certas

ideias que eu já tenho na minha cabeça, mas que depois quero concretiza-las de outra forma e peço-lhe ajuda e é um bocadinho por aí.

Autora da tese - Para concretizar se calhar também o que tu vais enviar aos jornalistas para criar, os *presses* ou assim?

Sara Antunes - Sim, até porque sim, cada vez mais, ou seja, o que eu sinto é que é difícil tu seres sempre uma pessoa criativa. E cada vez mais as marcas exigem mais e mais e mais e estamos no mercado que é muito exigente está, cada vez mais saturado e é importante diferenciarmo-nos nas propostas que fazemos naquilo que apresentamos. Eu acho, que as ferramentas de inteligência artificial vêm realmente ajudar nos nisso, nós não somos sempre criativo, portanto às vezes e na gestão de toda a correria do dia a dia de todas as coisas que nós temos para fazer, realmente ter ali um apoio e sentir que temos ali alguém que a qualquer momento nós pedimos uma ajudinha e nos dá. É super-rápido e intuitivo e ajuda bastante, lá está, porque tendo tantas coisas para fazer no momento é muito bom termos ali um recurso que rapidamente nos dá respostas e respostas muito boas é verdade. Portanto sim, eu ia dizer outra coisa, mas não sei se já vem para as questões posteriores, mas basicamente o que eu acho é que ainda assim tem de haver sempre o nosso lado, ou seja, obviamente que a inteligência artificial é muito boa, mas nós não podemos descartar o lado humano, ou seja, tem de haver sempre uma, como é que ei de explicar, temos sempre de confirmar tudo aquilo que nos é dito, não sei se já te apercebeste, mas muitas vezes o *Chat* também nos dá termos em brasileiro. Portanto é muito importante dar esse *check*, ou seja, ele dá-nos a informação, não pode ser tipo *copy paste* para o conteúdo final, temos sempre de dar aquele cunho mais pessoal adaptar os conteúdos. Ele ajuda-nos, mas o trabalho depois continua a ser nosso.

Autora da tese - Claro, não dá para fazer nada se nós não tivermos lá para confirmar, porque realmente ele dá-nos uma visão e temos de formular a partir daí.

Sara Antunes - Sim, sem dúvida.

Autora da tese - E depois também essa questão que não é só as coisas que aparecem em brasileiro, ele também tem uma coisa que se chamam alucinações, que por vezes os factos ou, as coisas que ele diz, não são reais ou não são bem assim. Portanto nós temos de ter realmente conhecimento sobre a área para poder descartar aqui o que ele está a dizer que não faz tanto sentido.

Sara Antunes - Sim. Por exemplo eu utilizo muito a nível de ideias e a nível de criatividade. Imagina temos uma proposta para fazer, e precisamos, de ideias acho que facilmente estamos ali um bocado encalhados, não sabemos bem como desenvolver melhor como diferenciar aquela ideia. Portanto eu acho, que aí ajuda bastante, agora, eu acho que realmente em termos de, por exemplo informação fundamentada, baseada em estudos, podemos utilizar, mas eu pessoalmente prefiro sempre a parte ainda mais arcaica de ir à internet pesquisar, pesquisar dos autores, pesquisar dos estudos, acho que é sempre fundamental porque aí está. É bom, mas ainda tem algumas limitações que têm de ser melhoradas e que obviamente vão levar ao seu tempo.

Autora da tese - Sim isso acontece, porque o *Chat*, o que ele tem é o que o *Google* oferece e quando por exemplo, os estudos ou *papers*, etc que estão dentro de websites como b-on etc, nós precisamos de ter uma licença para entrar ele não consegue. Então quando nós pedimos algo, ele pode ir buscar por exemplo à Wikipédia, não nos consegue dar factos científicos sobre nada.

Sara Antunes - Hum-hum, é limitado. Portanto é isso, acho que fazem superbem em fazer autonomamente essa pesquisa. E eu vou-te ser sincera, agora por acaso nada a ver. E falando da tese, também estás a fazer a tua tese, quando eu fiz a minha tese na altura e hoje em dia muita gente usa e eu percebo para ajudar a escrever a tese. Muitas pessoas na sua totalidade atualmente. E eu na altura não utilizei, eu acho que na altura também ainda não era superimplementado e não era superok as pessoas usarem o *Chat* para fazer tudo e eu lembro-me que pensei, ou seja, ainda hoje penso, ainda bem que na altura eu não tinha, porque o eu sinto que tudo o que eu fiz saiu da minha cabeça e não há qualquer margem para erro ou dúvida naquilo que eu escrevi, entendes?! E eu acho que, ou seja, é bom utilizarmos, mas muitas das vezes continua a ser um desafio. Não é por utilizarmos que vamos ter um trabalho facilitado, muitas vezes pode correr mal se não fizermos esse *check* de confirmarmos se as coisas estão ou não corretas.

Autora da tese - Claro, eu fico impressionada como é que alguém consegue fazer isso, porque não me parece viável de todo. Eu já utilizei no mestrado, mas não foi para fazer pesquisa, foi por exemplo para aprender novos termos e coisas novas, é só para ele me dar uma ideia ou ajudar-me a compreender, mas fazer a tese com o *Chat*, acho que está mesmo fora de questão.

Sara Antunes - Mas isso é super bom, eu acho que fazes-te superbem, porque é isso, acho que às vezes essas ferramentas são muito boas a desconstruir ideias e às vezes é do tipo, estamos a ir pesquisar a vários sites, tentar perceber ao máximo e de diferentes fontes como é que nos explicam determinado conceito e a verdade é, que temos ali à nossa mão uma ferramenta superfácil e intuitiva, que nos diz automaticamente, e que me explica de forma muito fácil e sucinta aquilo que nós pretendemos saber portanto, nesse sentido eu, acho que é mesmo muito bom sim.

Autora da tese - Esta pergunta vem um bocadinho assim no sentido do que estamos a falar. Como é que achas que pode, a inteligência artificial, otimizar os processos dentro das agências e também como é que pode contribuir para a criatividade ou então comprometer aqui a originalidade, que também é um dos temas que tem sido abordado?

Sara Antunes - Sim. Primeiro, como é que pode otimizar os processos? É aquilo que eu tenho vindo a dizer, eu acho que pode facilitar bastante. Sobretudo na gestão de tempo que nós temos trabalhado em agência é um ritmo muito acelerado, por norma temos várias, estamos a gerir várias, contas, de clientes, ao mesmo tempo, portanto, essas ferramentas vêm obviamente ajudar nos na otimização do nosso tempo. Portanto quanto a isso eu, acho que, é incrível, é perfeito e passando à parte seguinte. Obviamente ajuda-nos em termos de criatividade, porque como eu disse anteriormente, nós não somos sempre cem por cento criativos, acho que é preciso momentos, eu falo para mim, eu não sou uma pessoa criativa, preciso de momentos eu não sou inaptamente criativa. Portanto é mesmo, preciso para mim ter momentos e quando te exigem a todos os momentos que sejas sempre criativo é difícil gerir para uma pessoa que não é cem por cento criativo a todo o tempo, portanto eu acho que isso vem nos ajudar bastante nesse sentido e a perder menos tempo porque o que eu sentia anteriormente é ok. Estou ali a perder tipo umas, duas horas a pensar numa ideia para uma ativação, se calhar, neste momento eu numa hora consigo reduzir, ou seja, das duas horas que tinha, consigo reduzir por exemplo para uma hora, porque eu tenho, o *Chat* que rapidamente me ajuda, eu tenho a ideia na minha cabeça, mas não sei bem como desenvolvê-la. Ok vou lhe pedir ajuda e vai-me apresentar vários pontos porque depois uma coisa boa dele é que ele dá-nos sempre várias opções, ele nisso é muito fixe, porque as vezes até dá para tu juntares várias ou seja, através de tantas opções que ele te dá tu querias ali uma ideia muito gira e consegues facilmente juntar às peças do puzzle que estava completamente, tipo destruído não é. Portanto acho que nesse sentido, sim vem-nos ajudar imenso, nessa questão da criatividade, mas

também concordo, que vem comprometer um bocadinho a nossa capacidade de originalidade porque lá está é fácil sentir que temos ali uma ferramenta, ao nosso lado que qualquer momento está disponível para nos ajudar a ser criativos o que vai acontecer, e que eu acredito que vai acontecer ao longo, do tempo é, que vamos passando a ser talvez, menos criativos, menos originais do que aquilo que éramos se calhar há uns anos porque não tínhamos essas ferramentas à nossa disposição. Se bem que lá está, eu acho que é preciso sempre confirmar, eventualmente tudo aquilo que pedes aos *Chat* ideias, etc é sempre importante confirmar e dar aquele *check* de ver se está tudo correto, dar o nosso cunho pessoal, mas ainda assim obviamente, eu acho que acaba por comprometer um bocadinho a nossa *skill* de criatividade e originalidade. Porque lá está, temos uma ferramenta muito fácil à nossa disposição de forma totalmente gratuita, portanto.

Autora da tese – Ok. Quais consideras serem os principais riscos e limitações na aplicação de inteligência artificial nas Relações Públicas? Por exemplo, relativamente às questões de ética, também deves estar familiarizada porque sabes bastante sobre cibersegurança também, a superficialidade criativa que acabámos de falar agora ou também algumas pessoas acham que lhes vais retirar o trabalho futuramente, qual é a tua opinião?

Sara Antunes - Sim. Relativamente a isso eu não acredito, pelo menos, bem num futuro próximo não estamos a falar obviamente de um futuro longínquo, mas acho que enquanto nós ainda permanecermos, não é aqui, durante os anos que ainda temos pela frente, eu acho que isso não vai acontecer na totalidade, porque lá está, existem várias limitações ainda que eu acredite que demorem o seu tempo a deixarem de ser uma limitação, lá está, as questões que falámos há pouco de que o *Chat* ainda está muito limitado em certas questões, isso obviamente acaba por ser um desafio, agora não acredito que isso seja um desafio em termos de retirada de postos de trabalho pelo menos no futuro próximo e espero, espero mesmo, que futuramente não seja em larga medida. Obviamente nós sabemos que a inteligência artificial e já vemos que atualmente, já está a ser tão bem aplicada e utilizada que realmente as empresas começam a perceber que faz mais, sentido apostar a inteligência artificial do que em recursos humanos. Mas eu espero genuinamente, que isto não seja só o futuro, pelo menos enquanto nós ainda temos oportunidades de trabalho porque, o fator humano é mesmo, mesmo, mesmo muito importante. Pronto relativamente às outras, eu acho que sim, eu acho que há sempre, a questão da ética e da privacidade obviamente e lá está. Por isso aqui, é sempre muito,

muito, muito importante confirmarmos tudo aquilo que ele nos dá e nem sempre as pessoas o fazem e por isso é que depois há riscos que corremos, há questão dos direitos de autor, é preciso ter muito cuidado com essas coisas. Sobretudo por exemplo nas teses há mesmo essa questão do plágio portanto é muito importante, é importante utilizarmos como uma ferramenta de auxílio, mas não com uma ferramenta que faz os relatórios as teses por nós, porque acho que, isso não pode de todo ser. E isso acaba por ser obviamente, um desafio para nós que temos essas ferramentas à nossa disposição, saber até que ponto é que podemos confiar até que ponto é que podemos utilizar e acho que é por aí sim.

Autora da tese - Também o *Chat* tem uma coisa que é, não só o *Chat*, mas a inteligência artificial, ela no fundo é um conjunto de informação. Não consegue criar nova informação, ela inspira-se no que já existe, ela não consegue desenvolver nada novo. Em aplicações mais viradas, para a parte do design por exemplo, muitas das imagens que são criadas inspiradas em coisas que já existem ou imagens que ele já viu tecnicamente. Tem vindo a ser discutido, porque a ONU está agora a tentar desenvolver uma legislação, porque as pessoas começaram a reparar certas imagens do tipo ok, isto, não é original isto, veio de não ser quem, eu é que fiz isto e está a aparecer aqui um bocadinho tipo deformado e isso ainda não existe e tem vindo a ser algo, um problema porque as, ideias que me está a dar não são realmente originais, isso já é de alguém e estamos a reutilizar quase livremente, ainda estamos a utilizar isso livremente.

Sara Antunes - Sim e vou te dar um exemplo há pouco tempo utilizei o *Chat* para pedir uma imagem que eu precisava, ou seja, eu tinha o conceito na minha cabeça e queria concretizar aquilo e veio com imensas essas falhas, portanto, consegue-se perceber o conceito, ou seja, eu consegui utilizar a imagem para enviar outras pessoas para perceberem a minha ideia, mas claramente aquilo não é real. Claramente a imagem tem muitas distorções, tem muitas falhas a nível visual. Portanto, obviamente, não podemos utilizar aquilo como, um projeto final como uma imagem real, eu acho que nesse sentido também ainda existem bastantes limitações, sim.

Autora da tese - Consideras que os profissionais de relações públicas que, trabalham no setor de moda, têm um nível adequado de literacia digital e conhecimento sobre a inteligência artificial para utilizar, realmente de forma eficaz, por exemplo em campanhas de comunicação estratégica?

Sara Antunes - É assim eu acho que cada vez mais, a nossa geração sobretudo, está alerta e preparada para estas questões. Ainda assim eu acho que é superimportante as empresas garantirem sempre formação neste sentido aos seus colaboradores, porque obviamente existem interesses também da organização em garantir a utilização correta destas ferramentas, portanto eu acho que é sempre importante por mais literacia que nós tenhamos ao nível da inteligência artificial, não é nossa área portanto eu não tive uma formação, durante os meus estudos não tive uma formação específica em inteligência artificial na utilização destas ferramentas. Portanto, eu acho que é sempre importante, por mais que estas novas gerações, estejam alerta nós temos muito a curiosidade, de conhecer mais, perceber como é que funciona e ainda assim, eu acho que é muito importante as agências garantirem até empresas de modo geral, mas neste caso as agências garantirem formação e explicarem aos colaboradores como é que podem utilizar essas ferramentas da melhor forma possível e para otimizar o seu trabalho.

Autora da tese - Sentes que, do que tu vês, ou que tu sabes dentro da tua agência, que as pessoas estão abertas a esta utilização, porque não foi ainda estão a fazer...

Sara Antunes - Mhum sem dúvida.

Autora da tese - Uma, educação, autónoma, não é, estão a fazer isto sozinhas?

Sara Antunes – Sim, só para perceber, nós também na Companhia, eles passam-nos muito, ou seja, eles fazem-nos muitas formações a este nível, imagina não são muitas mas e muitas vezes são muito rápidas, porque é muito intuitivo mas, muitas vezes explicam-nos numa *call* rápida imagina, querem criar uma imagem, explicam-nos como é que fazem, mostram-nos todo o processo, portanto eu acho que é isto que nos tem vindo a ajudar porque acho que não somos nós na correria e no ritmo acelerado de uma agência que muitas vezes vamos ter tempo, de ir ao pormenor e entender tudo, porque às vezes lá está e eu falo por mim, é fácil utilizar o *Chat* porque já também tive tempo de me adaptar rapidamente perceber como é que funciona mas vindo novas ferramentas eu acho que é sempre importante as empresas darem esta formação, porque nós na correria do dia a dia e com tantas coisas, a acontecer nós não vamos ter tempo para aprofundar todas essas ferramentas e perceber, como é que elas funcionam. Portanto às tantas elas são uma mais-valia e uma ajuda se as empresas nos conseguirem ajudar a utilizá-las porque não vamos muitas vezes nós autonomamente não conseguimos ter o tempo necessário para o fazer e, portanto, vamos continuar a utilizar o mais, fácil para nós e rápido e que já estamos

habituaados e que sabemos que dá certo. Muitas vezes, obviamente se calhar a alternativa das ferramentas de inteligência artificial é mais rápida, é verdade, mas o facto de termos de aprender e conhecê-las. Todo esse processo, como pensamos que é demorado, descartamos um bocadinho, vamos continuar com a forma como já trabalhamos, quando eu tiver tempo penso naquelas ferramentas e vai passando, vai passando, vai passando. Por isso é que é importante serem as empresas a incutir estas ferramentas, a explicar, a marcar, formações para dar mesmo, a entender às pessoas, isto é, uma, ferramenta essencial e vai te ajudar realmente no teu trabalho.

Autora da tese - Sentiste que por exemplo no início se calhar, havia, algumas pessoas que estavam mais reticentes ou porque isto é verdade que é uma, questão que acaba por dar um bocadinho de trabalho porque estamos a aprender sozinhos mas também se calhar o receio do novo, pudesse pensar “Isto, fica para outro dia, depois vejo, agora estou, a fazer bem assim porque é que vou mudar o que já sei fazer?”

Sara Antunes - Sim sem dúvida, eu acho que isso acontece. Aconteceu, inclusive, comigo. Mas lá está a partir do momento em que é tudo uma questão de tempo, é tudo uma questão de resistência à mudança, muitas vezes porque estamos confortáveis na situação em que estamos, mas quando percebemos as mais valias, que essas ferramentas nos podem dar, eu acho, que aí pensamos, ok, eu, perdi tempo, mas isso realmente vem ajudar-me. Portanto, eu acho que acontece e se calhar vi também colegas que aconteceu a mesma coisa, que eu acho que é supernatural, aconteceu-me a mim, aconteceu a outras pessoas, porque lá está, porque não temos tempo, porque achamos que, vai demorar muito tempo a aprender, que não temos tempo para isso, portanto adiamos sempre e é preciso realmente as empresas ajudarem-nos também nesse sentido.

Autora da tese - Como é que vês, a evolução do papel da inteligência artificial na comunicação de moda nos próximos, anos? Que mudanças estratégicas é que achas que vão ser necessárias nas agências?

Sara Antunes - Eu acho, que vem tudo um bocadinho neste segmento, daquilo que temos vindo a falar. Ou seja, eu acho, que as ferramentas vão ser cada vez mais utilizadas, sobretudo por uma questão de ajudar na criatividade, na originalidade, na otimização de informação, organização de dados, porque lá está, sendo novamente um ritmo tão acelerado de trabalho, tendo muitas contas para gerir muitos clientes a exigência do mercado é cada vez maior, acho que termos ferramentas que nos ajudam a otimizar o

nosso tempo vai ser uma ótima mais valia, porque e havendo tanto este desenvolvimento, eu acho que as empresas nem sequer vão olhar para trás em ter ,e neste caso as agências, em implementar estas ferramentas porque é sempre uma mais valia para os colaboradores, ajuda-nos imenso e pronto eu acho que sim. Sobre a questão da formação eu acredito que nem todas as agências, em Portugal, estejam preparadas para esta mudança, porque temos muitas agências que têm pessoas seniores, não tem tantos jovens. Os jovens vêm claramente trazer conhecimento, vem trazer *know how*, vêm com ideias superfrescas e novas, muito consciencializados sobre esta questão da inteligência artificial e, portanto, eu acho que pode haver uma resistência ainda em agências que sejam mais antigas, que tenham mais colaboradores seniores, mas ainda assim, eu acho que não vai ser impossível, acho que realmente vai ser o futuro. Acho que as agências, vão passar todas muito por este processo por perceberem que isto é uma mais-valia, a nível interno e a estratégia. O que eu acho que vai acabar por mudar, bem, eu acho que não vai mudar muito, acho que simplesmente vamos ter uma ferramenta à nossa disposição e várias ferramentas ,neste caso falo do *Chat*, porque já tenho neste momento mas acredito que venham muita mais, vamos ter à nossa disposição e que vão facilitar o nosso processo portanto, vão-nos ajudar muitas vezes a criar *pitch* mais criativos para apresentar a empresas, a marcas que queremos nas nossas agências, vai-nos ajudar a criar planos de comunicação muito mais completos, muito mais criativos que conseguem corresponder às expectativas dos nossos clientes. Portanto eu acho que é só mais valias a estratégia, em si, eu acho que não muda, mas acho que futuramente pode trazer mesmo muito mais valias para as agências.

Autora da tese - Em último lugar só, perguntar se gostavas de acrescentar mais alguma coisa que não foi abordada na entrevista, ou se há alguma coisa que eu também possa melhorar em outras entrevistas que vou fazer que possa mudar?

Sara Antunes - Não, acho que estás superbem, acho que falámos aqui de muitas coisas e estás superinterventiva também, entras muito nas questões, sugeres opções, eu acho que isso é superimportante porque também nos ajuda a organizar o nosso pensamento. Eu estive desse lado, e acho que é mais fácil estar desse lado, do que ter de responder, mas nós também queremos entregar-te o melhor, portanto é bom quando nos dás assim várias opções e nós conseguimos na nossa cabeça organizar o pensamento. Portanto acho que está superbem e de resto, eu acho que abordámos todas as questões, acho que foste aos pontos fulcrais daquilo que é importante saber nesta área e naquilo que será o futuro da inteligência artificial nas agências, se bem que eu acho que é um bocadinho geral para

todas as empresas. Acho que nas agências, lá está, temos muita questão de termos de fazer muito em pouco tempo e por isso vem nos ajudar na nossa gestão de tempo, mas eu acho que isto é muito geral a todas as empresas.

Autora da tese - Sim, as respostas que tenho obtido estão bastante parecidas, algumas dizem que, tiveram um bocadinho mais resistência na introdução porque também tinham mais colaboradores seniores que não criam tanto experimentar, mas depois ofereceram formação ou foram uns com os outros educando-se sobre o tema e acabou por estarem todos adaptados neste momento. Mas, também referem que tem de haver aqui, meio com equilíbrio entre os colaboradores seniores e os colaboradores mais jovens. Uns vêm ideias frescas e vamos para a frente e eu sei fazer, isto e se calhar também as pessoas mais jovens podem usar a inteligência artificial de uma maneira mais abusiva e tornar isso como uma muleta porque o que estavas a referir era “nós não somos todos os dias criativos.”, claro que não e se calhar às vezes quando começamos a apoiar-nos muito numa coisa depois, já não conseguimos largá-la. Isso também é um risco e depois ter ali o outro colaborador, que já está habituado “não eu todos os dias tenho ideias novas e sempre tive ideias novas sozinho.”, criar, ali um sentimento de equilíbrio de não vamos nem muito para um lado nem para o outro.

Sara Antunes - Sim sem dúvida eu acho que é aí que depois, ou seja, o tal desafio de comprometer a nossa originalidade e criatividade a longo prazo. Eu, percebo a resistência à mudança dessas pessoas, porque realmente sabemos que é muitas, vezes é, um perigo apoiar mos nos tanto nestas ferramentas, porque então também estamos a cobrar a ideia de que a inteligência artificial é o futuro e que nós deixamos de ter um papel e deixamos, de sei lá, os nossos postos de trabalho deixam de existir, portanto. Eu também obviamente não quero que isso aconteça e eu quero continuar a ser uma pessoa criativa, eu quero continuar a dar o meu cunho pessoal e a mostrar, que eu o meu papel é importante que se vier um robô o que seja ou, se eventualmente ferramentas de inteligência artificial fizerem todo, o meu trabalho, que nem sempre vai ser ou, seja que o meu papel ainda assim é importante e que, eu tenho sempre algo mais a acrescentar do que aquilo que a inteligência artificial pode dar. Eu acho, que é importante e por ser perfeitamente colaboradores mais seniores que têm essa mentalidade.

Autora da tese - Terminámos então todas as questões, mais uma vez muito obrigada pela tua disponibilidade.

Sara Antunes - Obrigada eu por te lembrares de mim e espero ter ajudado.

Autora da tese - Foste uma grande ajuda, obrigada mesmo. Um resto de boa tarde e bom trabalho.

Sara Antunes - Obrigada, um beijinho.

Autora da tese - Beijinhos.

Apêndice 4 - Bird Song – Bruna Pereira

Autora da tese – A seguinte entrevista é realizada no âmbito da dissertação do mestrado em Gestão estratégica das Relações Públicas, pela Escola Superior de Comunicação Social, e o objetivo desta conversa é também explorar um bocadinho a interligação entre a inteligência artificial e o setor de consultoria de relações públicas focada especificamente na moda, e também de conseguir avaliar o conhecimento que estas agências têm relativamente ao tema. Todos os dados serão recolhidos exclusivamente para ser utilizados no âmbito académico. A sua colaboração neste trabalho é voluntária podendo desistir de entrevista a qualquer momento. Pode contar-me um pouco sobre o seu papel na agência e o tipo de funções que desempenha no dia a dia?

Bruna Pereira - Eu sou *Junior Account* de uma agência de comunicação com foco em Moda, *Lifestyle* e Luxo. O meu dia a dia passa pela criação de estratégias de comunicação, contacto com meios de imprensa e *influencers*, criação de *press releases* e sugestões temáticas, reuniões com clientes, entre outros.

Autora da tese - Está familiarizado/a com ferramentas de Inteligência Artificial? Já teve oportunidade de utilizar no seu contexto profissional? Se SIM: Consegue dar exemplos concretos de como a IA foi aplicada na sua agência? (Que ferramentas, em que contexto, para realizar segmentação, conteúdos, análises de tendências...) Se NÃO: Consegue identificar o porquê de ainda não ter utilizado IA no seu contexto profissional?

Bruna Pereira - Conheço ferramentas de Inteligência Artificial e já tive oportunidade de as usar, embora maioritariamente em contexto pessoal ou de forma muito pontual no trabalho, e não ainda de forma estruturada em estratégias de comunicação ou em planos de conteúdos. Por exemplo, já usei IA para confirmar se uma frase estava bem explícita ou se tinha sugestões de nomes de *influencers* de uma determinada categoria para confirmar se algum importante me poderia ter escapado. No entanto, ainda não tive

oportunidade de a usar em ações mais estratégicas e complexas. Acredito que, à medida que a IA se tornar mais generalizada, haverá uma introdução mais natural deste tipo de ferramentas no trabalho diário do setor.

Autora da tese - Como acha que a IA pode otimizar processos dentro das agências de RP de moda? Considera que pode contribuir para a criatividade ou compromete a originalidade?

Bruna Pereira - Tenho uma opinião dúbia sobre este tema. Por um lado, consigo ver que pode ser uma ferramenta muito útil para usar como ponto de partida para certas ideias, mas ao mesmo tempo acho que não pode ser seguido à risca. Ou seja, acho que pode ser ótimo como forma de iniciar um processo de brainstorming, mas sou apologista de que não pode substituir a “mente humana”. Se nos deixarmos levar por uma ferramenta podemos acabar por perder o que nos distingue dela.

Autora da tese - Quais considera serem os principais riscos e limitações na aplicação da IA em RP? (ética, privacidade, superficialidade criativa, retirada de postos de trabalho)

Bruna Pereira - Acredito que os principais riscos são a superficialidade criativa, ou seja, se não conseguirmos fazer uma triagem e usar esta ferramenta como um ponto de partida e desenvolvermos mais e melhor as ideias caímos num mundo onde deixamos de ser nós (uso este termo como forma de generalizar) os criativos e tornamo-nos apenas um mediador entre a máquina e os clientes. Por outro lado, sinto que a questão da privacidade também possa ser um risco principalmente para quem não consegue estabelecer os seus próprios limites. Quando trabalhamos em relações públicas/comunicação, muitas vezes temos acesso a informação que, quando estamos a trabalhar, não pode ser de conhecimento público. Posto isto, se usamos uma ferramenta sobre a qual não temos 100% de certeza de como é usada a informação que partilhamos isso pode criar um grave risco de estarmos a ultrapassar os limites da privacidade da agência e, principalmente, do cliente. Relativamente à retirada de postos de trabalho, acho que neste momento (e posso estar a ser ingénua) sinto que isso não me “assusta”. A verdade é que no mundo da comunicação ainda importa muito a forma como um profissional de RP mantém as suas relações com, por exemplo, a imprensa e uma ferramenta de IA ainda não consegue chegar a esse patamar. Para além disso existe também a questão de que a IA é usada de forma não exclusiva, ou seja, hipoteticamente eu posso usar esta ferramenta para ter ideias, mas outro profissional que trabalhe para a concorrência pode estar a usar a ferramenta da mesma forma e a obter as mesmas respostas que eu. Neste mundo da

comunicação é importante ser inovador... se uma máquina dá as mesmas respostas a 100 pessoas que queiram fazer algo dentro dos mesmos moldes isto deixa de ser atrativo. Embora esta ferramenta nos ajude, um cliente vai sempre precisar de uma pessoa real para fazer triagem destas ideias, complementá-las ou ajustá-las para as tornar melhores.

Autora da tese - Considera que os profissionais de RP que trabalham o setor da moda têm um nível adequado de literacia digital e conhecimento sobre IA para a utilizar de forma eficaz em campanhas de comunicação estratégicas?

Bruna Pereira - Um profissional de RP tem de procurar sempre estar atualizado sobre as mais recentes ferramentas digitais e o seu funcionamento. O nosso trabalho é estar a par da atualidade e usá-la a nosso favor para comunicar, por isso acho que sim, qualquer bom profissional da área saberá como utilizar de forma eficaz estas ferramentas como forma de auxílio em campanhas de comunicação. Não deixo, no entanto, de achar que para usar a ferramenta na sua potência máxima seria preciso haver formação adequada para tal.

Autora da tese - A sua agência oferece formação ou incentiva o uso de IA? Se SIM: Como tem sido a aceitação por parte da sua equipa? Se Não: Consegue identificar o porquê de isso não ocorrer?

Bruna Pereira - Atualmente, a agência não oferece formação específica sobre o uso de inteligência artificial. Relativamente a incentivar, a posição ainda está numa “*Grey area*”. Posto isto, não posso dizer que incentivam nem que desencorajam porque não existe uma política clara sobre o tema.

Autora da tese - Como vê a evolução do papel da IA na comunicação de moda nos próximos anos? Que mudanças estratégicas serão necessárias nas agências em consultoria de RP?

Bruna Pereira - Acredito que a IA vai ter um papel cada vez mais relevante na comunicação de moda, não apenas como ferramenta de auxílio, mas também como um recurso estratégico que pode impulsionar a forma como as marcas se relacionam com o público. Na parte criativa a IA já começa a ser utilizada para ajudar com, por exemplo, *moodboards*, previsão de tendências, ideias de conteúdos para os diferentes objetivos, etc. Este tipo de automatização pode ajudar a poupar tempo e a melhorar a eficácia de algumas estratégias. De qualquer forma, para conseguirmos tirar partido disto é preciso que as agências invistam em formar as equipas a saber trabalhar com este tipo de ferramentas da forma mais ética e crítica possível. Resumindo, não acredito que a IA vem substituir o

trabalho humano, mas sim potenciá-lo. A comunicação em si vai continuar a depender (e muito) da intuição, sensibilidade e criatividade humana.

Autora da tese - Gostaria de acrescentar algo mais ao que foi abordado nesta entrevista?

Bruna Pereira - De forma geral, acredito que é importante reforçar que uma ferramenta é, no fundo, apenas isso: um instrumento ao serviço de quem a utiliza. Tal como no passado os profissionais de saúde viram a sua prática transformada com a introdução de novas máquinas e tecnologias - que, apesar de revolucionarem os diagnósticos e tratamentos, continuaram sempre a depender da interpretação humana - o mesmo se aplica aos profissionais de RP. A inteligência artificial pode ser vista como um avanço tecnológico que, bem integrado, tem o potencial de ampliar a eficácia e o alcance de quem a usa. No entanto, esta ferramenta não substitui a sensibilidade, a criatividade e a visão que são inerentes a um RP. Os profissionais que souberem adaptar-se, mantendo o pensamento crítico e ético, e usando a IA com uma aliada, não vão perder o seu espaço e sim reforçá-lo. Acredito mesmo que a chave está na capacidade de evoluir com as ferramentas sem perder a essência humana que é essencial em qualquer processo de comunicação.

Apêndice 5 - Ganesh Comunicação e Imagem – Luísa Primavera

Autora da tese - Olá Luísa, tudo bem?

Luísa Primavera - Olá Joana, tudo e contigo?

Autora da tese - Também. Antes de mais obrigada por aceitar o convite e pela disponibilidade.

Luísa Primavera – Claro que sim, obrigada pelo convite.

Autora da tese - Vou começar então por dar uma introdução. A seguinte entrevista é realizada no âmbito da dissertação para obtenção do grau de mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, na Escola Superior de Comunicação Social. O objetivo desta conversa é de explorar a interligação entre a Inteligência Artificial e o setor de consultoria de relações públicas focada na moda, bem como avaliar o nível de conhecimento que estas firmas apresentam relativamente ao tema. Todos os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos, no âmbito do desenvolvimento desta investigação académica e pode desistir da entrevista a qualquer momento. Não deverá demorar mais de 30 minutos. Posso dar então início à entrevista e à gravação?

Luísa Primavera – Claro que sim, então o meu nome é Luísa Primavera e aceito a gravação e a utilização desta entrevista como material para fins académicos da dissertação da Joana Canelhas. Vamos lá então!

Autora da tese – Ótimo, muito obrigada! Passando então à primeira questão. Pode contar-me um pouco sobre o seu papel na agência e também que tipo de funções é que, desempenha no seu dia a dia?

Luísa Primavera - Sim. Pronto, eu trabalho numa agência de comunicação, que temos já com 18 anos. Temos aqui um foco muito grande em moda, portanto, a maior parte dos nossos clientes são clientes de moda, de uma moda mais urbana, mais de *streetwear*; digamos assim, marcas principalmente internacionais. Portanto, são marcas globais, todas elas bastante conhecidas. Trabalhamos também marcas nacionais, mas na sua maioria são internacionais. O que eu faço é, portanto, a assessoria de comunicação dessas marcas para o mercado nacional. Ou seja, trabalho em conjunto com os departamentos de marketing internacionais e também locais, a aplicação da estratégia de comunicação global e nacional, em Portugal. Pronto, portanto, existe aqui um trabalho conjunto sempre muito grande entre o departamento de marketing, conosco, com a agência de comunicação, para que as mensagens das marcas sejam globais, sejam nacionais, passem para o consumidor final, que é isso que as marcas, obviamente, pretendem no final. O meu papel é passa por obviamente, reunir com as marcas, assimilar o mais possível à marca, conhecer a história da marca, quais são os objetivos, por aí fora e passar essas mensagens junto do público e das diversas formas dos diversos canais que existem para o fazer, nomeadamente, comunicação social, que ainda continua a ser uma das grandes formas e redes sociais e por todos os canais disponíveis hoje em dia, para divulgar as mensagens que as marcas pretendem para o seu público. Portanto, é isto que eu faço e que, obviamente, depois, na prática, são imensos os trabalhos que nós fazemos, desde a elaboração, escrita e divulgação de *press releases*, contacto com comunicação social e os jornalistas, depois, as próprias redes sociais, os influenciadores, os artistas, as celebridades. Portanto, há toda uma comunicação que tem de existir que a marca aqui há uns anos atrás era, só fazer *press releases* e estava feito, mas o mercado mudou muito e cresceu muito. E atualmente já não basta um *press release*, portanto, atualmente temos de ir para todos os, os campos. Portanto, é isto. Basicamente, é isto.

Autora da tese - Sim, agora trabalham com os *influencers* e novos canais, deixaram de ser apenas um, não é? E está familiarizada com ferramentas de inteligência artificial? Já teve oportunidade de utilizar no seu contexto profissional?

Luísa Primavera - Já, já tive e, aliás, é algo que aqui na agência temo-nos estado a debater com o facto de que vamos ter de nos aprofundar um pouco mais junto, no campo da inteligência artificial, porque temos mesmo de perceber e que nos mentalizar que a inteligência artificial está mesmo a transformar profundamente a forma como as marcas comunicam junto do público e está também a transformar a comunicação no setor da moda. Sem dúvida. Nós vemos já grandes marcas globais a usarem a inteligência artificial nas suas campanhas. Estamos a falar de grandes marcas como a H&M, estamos a falar da Nike, estamos a falar da Balmain, estamos a falar da própria Dior, de marcas já muito, muito grandes, que já se renderam, digamos assim, à inteligência artificial e ao uso diário, desta ferramenta. E nós aqui na agência onde eu trabalho, ainda não estamos muito mergulhados no uso da inteligência artificial, mas já estamos a usá-la aos poucos. No que diz respeito mais a apresentações. Nós sabemos perfeitamente que atualmente já existem *press releases* que são feitos com inteligência artificial, sabemos perfeitamente. Nota-se, nós conseguimos perceber através da nossa experiência quais são aqueles que são feitos por inteligência artificial, porque são perfeitos demais, isto que é entre nós.

Autora da tese - Isso é interessante, OK.

Luísa Primavera - É, são perfeitos demais. E porque nós, que já estamos nisto há muitos anos, sempre ouvimos os gurus do marketing ouvir dizer que as pessoas precisam de pessoas, não é? Que a gente precisa de pessoas e o toque humano é essencial no marketing. E agora isto está, este paradigma está a virar. Portanto, está a ser ao contrário, mas o toque humano ainda continua a ser preciso. Portanto, apesar da inteligência artificial, e atualmente, há cada vez mais encontros e as *Web Summit's* da vida e por aí fora, que realmente nos alertam para a evidência clara que a inteligência artificial veio para ficar e que vai crescer muito mesmo, o toque humano ainda é preciso, sem dúvida. Pronto. Mas nós, pelo menos para quem já tem bastante experiência nisto, eu consigo notar perfeitamente quando é que um *press release* é feito de A a Z por inteligência artificial. Dada a experiência que temos. Nós aqui na agência não gostamos de fazer ainda *press releases* com inteligência artificial, gostamos, porque conhecemos muito bem a marca e gostamos de escrever sobre ela. E gostamos de beber a informação sobre a marca e achamos que isto é muito importante. Agora, o que nós sabemos é que a marca, em si,

antes de lançar os seus produtos e antes de fazer as suas campanhas, por trás é que existe, um trabalho muito grande com a inteligência artificial. Para conseguir perceber como é que vai chegar da forma certa ao seu público. Isto é aqui que está a chave do sucesso hoje em dia de muitas marcas. É ver de que forma é que as marcas conseguem chegar da forma certa a quem é que querem vender e estão através da inteligência artificial, estão a conseguir fazer estudos e a analisar o comportamento do público e têm ferramentas e vão ter muitas mais no futuro, para analisar e saberem perfeitamente o que é que a Joana gosta de usar como brincos, o que é que batons é que gosta de usar e que saias é que gosta de utilizar. Por exemplo, ainda ontem, a Mango lançou online no e-commerce, que eles chamam a Mango stylist, que é nada mais, nada menos do que um estilista online, temos todos nós um estilista ao nosso, ao nosso dispor, que nos diz tudo, vai à procura através de um algoritmo, já sabe o que é que nós gostamos e põe-nos à nossa frente, a saia, a calça, o casaco e faz todo ali um conjunto, um look que ele já sabe que nós gostamos. Isto é incrível. Não é?

Autora da tese - Sim. Aí é utilizada mais numa vertente analítica, que é para fazer uma análise de dados e conseguirem chegar a uma conclusão mais apontada para esse público específico. Mas no seu dia a dia, em que, atividades, por exemplo, é que utiliza IA? Já percebi que não, não é *press release*, mas pode ser, por exemplo, na criação de estratégia, ou mesmo copies ou imagens?

Luísa Primavera - Ah, Sim. Sim. Sim. Nós fazemos também.

Autora da tese - E também que tipo de ferramentas? É só o *ChatGPT*, por exemplo, ou, ou utilizam outras?

Luísa Primavera - Nós, para já, o que utilizamos mais é o *ChatGPT*. É principalmente, é o que estamos a utilizar mais. Estamos neste momento em fase de estudo. Estamos a analisar algumas para perceber de que forma é que nos pode ajudar, principalmente nas redes sociais. Porque nós fazemos redes sociais também e estamos aqui a tentar, precisamente nesta fase de análise, de ver quais são as melhores ferramentas para nos ajudarem aqui para termos os melhores resultados a nível de redes sociais que, como sabemos, estão cada vez mais na ordem do dia e são importantíssimas, não é? Nós temos, por exemplo, para lhe dar aqui exemplos, nós temos alguns, alguns clientes que trabalham através das redes sociais com influenciadores, que num determinado dia, ao fazer uma determinada campanha com um determinado influenciador, nesse mesmo dia aquele

produto esgota. Portanto, ou seja, nós sabemos que se usarmos a inteligência artificial, se calhar, esse esgotar não será feito e às vezes isso é bom, outras vezes, outras vezes, claro, claro que o cliente quer que esse produto esgote, não é? Claro que quer vender, mas se calhar não quer que se esgote num dia. Percebe? Se calhar prefere que, que a coisa seja mais faseada, quer que a coisa seja controlada de outra forma. Inteligência artificial, se calhar também nos vai poder ajudar aqui um bocadinho a controlar aqui a forma como é que isto é feito e como é que a comunicação pode ser melhor, ainda melhor. Neste momento usamos, sem dúvida, o *ChatGPT*, sem dúvida nenhuma, também para *copies*. Para fazer *copies* em redes sociais, porque nós temos, nomeadamente um cliente que fazemos redes sociais, que também tem moda, é muito *lifestyle*, mas que tem um conteúdo, diário. Portanto, ou seja, é um volume de trabalho incrível mesmo e que, portanto, seria quase um trabalho impossível, humanamente impossível de ser feito só que lá está, estamos a chegar àquela altura em que só teríamos de ter sei lá, talvez duas ou três pessoas só para esse cliente, só a pensar em *copies* todos os dias. E com a ajuda da inteligência artificial, poupa-nos, lá está, imenso tempo e poupa-nos também, infelizmente, postos de trabalho, que é assim mesmo. Portanto, nós conseguimos, com alguma rapidez, obter alguns *copies* que claro, depois têm de ser, lá está, o tal toque humano, têm de ser ajustados, têm de se dar ali um, têm de ser sempre vistos, nunca fazer o, o chamado *copy paste*, mas que é mais fácil, porque este cliente realmente, tem um volume de trabalho incrível, portanto é diário, é todos os dias e a inteligência artificial veio-nos ajudar mesmo muito, sem dúvida nenhuma. Portanto, e nós neste momento estamos na fase de análise, de ver que outras ferramentas existem. Existem outras, com certeza e estamos a estudar qual a melhor forma.

Autora da tese - Seguindo aqui um bocadinho, o que estamos a falar, na sua opinião acha que a inteligência artificial pode otimizar processos dentro das agências, de relações públicas de moda, mas mais especificamente, considera que pode contribuir, por exemplo, aqui para a criatividade ou então comprometer aqui a originalidade?

Luísa Primavera - É assim, originalidade compromete, na minha opinião, sim. Sem dúvida. Originalidade enquanto nós pensarmos. Agora, se formos a pensar na criatividade aliada à tecnologia, aí já não, não é? Portanto, aqui há uma forma, vamos ver, aqui há, acho que há duas formas de analisar esta criatividade. Se pensarmos na criatividade há uns anos atrás, do design em que era uma folha de papel e era um, um desenho e era uma pessoa, o designer fazia aqueles desenhos, que ainda hoje faz que é espetacular e era nesse

desenho que depois passava para a modista e que se fazia e que era uma coisa incrível. Isso realmente era uma arte. Não quer dizer que os designers hoje, e nós temos aqui, trabalhamos com um designer português, um jovem designer, que é quem estamos a apostar e a ajudar a lançar, que ainda trabalha assim, que é ótimo ver jovens ainda com essa postura no mercado. Mas eu acredito que sim, que a inteligência artificial dificulta aqui um bocadinho a criatividade. Por outro lado, se essa criatividade for aliada à tecnologia, à criatividade tecnológica, pode sim ter, claro, benefícios, desde que não corte as pernas, digamos assim, à criatividade do ser humano, da pessoa. Portanto, ou seja, desde que a criatividade do ser humano não seja substituída pela criatividade das máquinas, que nós sabemos que esse caminho pode existir. E aí isto, a mim pessoalmente preocupa-me um, um pouco, porque lá está, a parte humana, a criatividade humana pode ser rapidamente substituída por um computador, porque um computador faz um design, faz um, um estampado, faz um, um padrão, faz um design qualquer atualmente. Mas a criatividade humana, quanto a mim supera, sem dúvida, tudo isto. Porque a criatividade humana, pronto, tem inspirações, digamos assim, que a criatividade tecnológica não terá, não é? De vivências, de experiências e por aí fora. Portanto, eu gostaria e também a nível de trabalho, também gostaria como de consultora e como assessora de comunicação marcas de moda, gostaria de continuar a ver a criatividade humana a sobressair face à criatividade da inteligência artificial aqui na moda.

Autora da tese - Sim, outras pessoas que eu tenho entrevistado, têm falado muito do facto de utilizarem muito o *ChatGPT*, por exemplo, para iniciar o processo estratégico na criação de ideias, depois terem as reuniões com as marcas para ver, por exemplo, temos de fazer um evento, quero fazer uma coisa diferente. E estão a repetir muito a ideia de que eu não sou original todos os dias, eu não sou criativa todos os dias, isto serve-me aqui um bocadinho como uma muleta. Mas o receio dessas pessoas também é, eu começo-me a apoiar muito e depois já não, um dia se calhar não vou conseguir largar. E depois também é esta questão, eu vou pedir ajuda ao *Chat* e eu estou a explicar, a marca é esta e ela, a marca, roda muito por esta ideia, descrever superbem, mas também me disseram que é, eu estou a fazer esta pergunta, mas se calhar pessoas de outras agências estão a fazer a mesma pergunta. E o que é que me diz que o que ele me vai dar, que este evento que ele me está a criar realmente vai ser uma coisa original, porque se calhar está a dar a mesma resposta a outra agência e que vamos fazer se calhar mais ou menos a mesma

coisa. Portanto, também tem um bocadinho essa ideia, mas pronto, também aplicam aqui, se calhar, uma coisa diferente do que, do que vocês utilizam aí.

Luísa Primavera - Ah, aqui eu acho que vai muito a ver com a experiência da pessoa. E eu acho que aqui no nosso caso e no meu caso pessoal, tem um bocado a ver com o meu *background*. Eu trabalhei durante muitos anos em publicidade. E trabalhei muito tempo a fazer eventos, a criar eventos para revistas e em jornais. E onde nós, eu sou da altura em que fui pioneira em inventar e ter ideias e fazer eventos em que os jornais e as revistas começaram a fazer eventos e a ter ideias para fazer as famosas ativações de marca. Eu fui das primeiras pessoas a começar a fazer ativações de marca. Portanto, ou seja, eu gosto muito do processo criativo, de pensar, puxar pela minha cabeça. Por exemplo, eu tenho um cliente, nós neste momento na agência estamos neste momento a fazer três eventos. E posso-lhe dizer que os três eventos saíram todos da nossa cabeça. Portanto, nós ainda gostamos de pensar um bocadinho do que é que, somos um bocadinho à moda antiga e fazemos eventos muito bons e que têm corrido bem. Claro que, depois, usamos o *ChatGPT* para fazer a apresentação da nossa ideia. Portanto, ou seja, o nosso *background* e tenho também aqui uma colega que tem um *background* muito idêntico ao meu, que trabalhamos já juntas já há muitos anos atrás. Portanto, permite-nos também já ter alguma experiência em como, pensar e ter ideias criativas. Nós trabalhamos diretamente com vários diretores de contas de agências de publicidade e sabemos, conhecemos bem o que é que as marcas, o que é que as marcas precisam. Claro que estamos obviamente, também atentas às novidades e ao que é que, e lá está, estas novas tecnologias e o que é que o mercado precisa. E eu percebo isso o que diz e acho, eu acho que estou perfeitamente de acordo com o que dizem. Se eu vou ao *ChatGPT* e atualmente há muitos eventos todos iguais. Pois. Todos iguais. Nós chegamos a uma certa altura do ano em que, chegamos ao Natal, vou-lhe dar um exemplo. Chegamos ao Natal, à altura do Natal e não há um dia, um dia que não haja um jantar de Natal de uma determinada marca. Todos os dias há um jantar de Natal. Aliás, até há dias em que há dois jantares de Natal e vemos as mesmas pessoas nos mesmos, nos dois jantares de Natal. Portanto, ou seja, agora nesta, depois há uma altura em que são os, os almoços, os *brunchs* das marcas. Todos fazem *brunchs*, todos fazem jantares de Natal, todos fazem, ou seja, a coisa começa-se a complicar porque lá está. Porque as sugestões e as ideias acabam por se afunilar e fazem todos a mesma coisa. Está na originalidade. A originalidade perde-se. Eu lembro-me que, no Natal passado, nós acabamos por fazer um jantar de Natal. Nós fomos aqui na agência, até

dissemos à marca, mas vamos fazer um jantar de Natal, como está tudo a fazer um jantar de Natal, nós também vamos fazer um jantar de Natal e acabamos por fazer um jantar de Natal. Pronto, foi mais um. Foi mais um. Acabamos por fazer. E às vezes os clientes preferem ser. Tudo bem, o cliente preferiu e nós fizemos, obviamente, tudo bem. Mas, nós gostamos um bocadinho de ainda irmos pensarmos um bocadinho pela nossa cabeça e ainda há bocado estávamos aqui a comentar, ontem aconteceram quatro eventos de marcas de moda. Três deles iguais. Iguazinhos, posso-lhe dizer. Portanto, ou seja, há que ter aqui um bocadinho de cuidado também da forma como é utilizada, aqui estas, novas ferramentas, porque as soluções depois que são apresentadas são muito idênticas. Supõem algumas métricas diferentes e não sei, tinha de se descobrir a pólvora, não sei como, não é? Ah, tem de se ter algum cuidado. Portanto, eu ainda sou aqui um bocadinho a favor da nossa própria criatividade, *brainstormings* à moda antiga, juntarmos assim três ou quatro cabeças e termos ideias, aquilo que nós chamávamos antigamente, no meio de, de 50 ideias idiotas, há de sair uma, uma fantástica. E normalmente sai.

Autora da tese - Quais considera ser os principais riscos e limitações na aplicação da inteligência artificial? Alguns dos temas que têm sido abordados relativamente a isto, têm sido a ética, lá está, estas questões das cópias e etc. Também a privacidade, porque algumas pessoas receiam que ao estar a dar a inteligência artificial, conteúdos privados ou sobre a marca, têm receio que ele assimile e depois possa mostrar a outras pessoas. Também aqui a superficialidade criativa, que foi o que também acabamos de falar agora, e também a retirada dos postos de trabalho. Qual é a opinião aqui?

Luísa Primavera - Olha, aqui, eu acho que o mais preocupante, se podemos chamar assim, será a retirada dos postos de trabalho. Sem dúvida. Eu acho que existem várias profissões dentro da que estamos a falar aqui, que claramente vão desaparecer. Ou correm um sério risco de desaparecer. Inclusive a minha. Inclusive a minha, porque daqui a uns anos lá está., os *press releases* fazem-se sozinhos, as estratégias fazem-se com inteligência artificial, os eventos organizam-se com inteligência artificial, só precisa, precisa-se depois de uma pessoa que vá aos sítios e isto é aqui, isto é aqui, isto é aqui, isto é ali. E, portanto, isto, isso é um, um fator que a mim, pessoalmente me preocupa, é o fator de, realmente, há muitos postos de trabalho que vão deixar de existir. Sem dúvida. Isso preocupa-me. Tal como nós vemos já hoje em dia, por exemplo, a Joana, não se, com certeza deve ter, peço desculpa, é o curso que tirou, mas as redações, o que está a tirar, as redações hoje em dia estão muito diminuídas, não é? Tenho conhecimento disso. Eu sou do tempo, eu

não, não é para desanimar, não é? Mas as redações estão a precisar de malta jovem e de malta fresca para, para dar aqui uma volta às, às redações e, eu sou do tempo em que as redações, uma redação de um jornal tinha 50 pessoas, tinha 70 pessoas, 80. E atualmente estão muito diminuídas e também porquê? Porque é muito utilizado estas novas ferramentas. E a inteligência artificial vem também tirar alguns postos de trabalho neste campo. Também a parte da superficialidade, também acho que é, um ponto a referir. Por exemplo, é, aqui a questão dos influenciadores, criados por inteligência artificial. Por exemplo, que existem. Aliás, já existe uma portuguesa, que também já é muito conhecida, que é a, é a Olívia, acho que é a Olívia. Que aquilo é incrível, não é? Nós olhamos para aquilo e ficamos de boca aberta. Portanto, e já há marcas a investir neste tipo de influenciadores. E eu, e nós leva-nos a pensar, mas porquê? Mas para quê? Mas, mas, esta pessoa, isto não é uma pessoa, não, existe e tem milhares e milhares de seguidores. Portanto, isto também, esta superficialidade que a inteligência artificial vem trazer para o nosso dia a dia e para o dia a dia do consumidor e que, neste caso, estamos a falar de um consumidor mais de moda, ainda vem trazer um bocadinho mais superficialidade a um mundo que já é visto por muita gente como um mundo superficial. Que não é. Que até pode não ser, que até é um mundo bem giro e que tem coisas incríveis e que tem, criatividade incrível e que é um mundo tão, tão giro para se trabalhar. Mas depois, infelizmente, surgem assim estas novas coisas, não é? Estas novas que, que é assim, eu, sou a favor, eu não quero com isto dizer que sou, muito antiquada e que não gosto das coisas novas. Sou muito sobre a favor de, venham elas, mas com, algum cuidado e nunca esquecer a parte humana do trabalho, que é sempre necessário. E nunca esquecer que nós precisamos sempre de agilizar a nossa mente e a nossa criatividade e usar a nossa cabeça, seja para fazer uma apresentação que nos ajuda, sim senhor, mas dar sempre o nosso toque, olhar sempre e não ser sempre chapa três e não nos focarmos só naquilo que a inteligência artificial nos vai dar, porque lá está, depois acabamos por ser todos iguais e apresentarmos tudo a mesma coisa. E eu se fosse em dia, eu se atualmente fosse um cliente, eu ia-me ver um bocado aflito para, sinceramente, escolher ou uma agência, ou um evento, ou uma proposta, ou porque se calhar são todas iguais. Não é? Não sei.

Autora da tese - Sim. Sim, eu acho que estas opiniões têm tudo a ver com as experiências pessoais e outras agências que eu entrevistei, por acaso têm uma perspectiva um bocadinho oposta, por exemplo, a retirar os postos de trabalho, porque dizem, pode eventualmente acontecer, mas eu quero, para me confortar, quero imaginar que isto vai ser assim num

futuro muito longínquo, em que estão aqui carros voadores já. Porque dizem que, que é muito importante isso que estava a referir, que é o, o cunho pessoal e existir a parte humana. Porque acho que o, que a inteligência artificial tem evoluído imenso, mas também ainda tem muitas falhas, ou tem uma coisa que se chama alucinações, que é, diz factos que não são factos, depois nós perguntamos, onde é que foste buscar isso? E ele está a inventar. A sua pesquisa só vai ao que o Google permite, por exemplo, se eu fosse procurar algum *paper* ou alguma coisa científica, ele não tem acesso, não consegue, não consegue entrar, portanto, o que me diz é o que está na *Wikipédia*, por exemplo. Portanto, é um bocadinho limitado ainda. E as outras pessoas que eu perguntei, usam, dizem: “Eu uso aqui para fazer aqui, para me ajudar a dar aqui uma ideia de estratégia, mas eu não sigo aquilo que diz”, pode-me servir como inspiração para ideias. Portanto, não têm tanto essa perspetiva de ah, não me vai substituir, porque eu tenho de estar sempre lá a ver. Ok, mas se calhar não vai precisar de tantas pessoas a ver, não é? É isso?

Luísa Primavera - Claro, é assim, e quando eu digo que me vai substituir, eu não acredito que seja eu Luísa, mas é a minha figura daqui a uns anos. E não acredito que seja quando houver navezinhas e os carros andem aí no ar. Não acredito, acho que é muito mais. Não sei. A velocidade que isto está a ir, eu também não sei. Exatamente, porque é assim, se nós fizermos as contas, o homem foi à lua há 50, há 60 anos. 50? Pronto. Daqui a 50 anos, se tudo correr bem, lá está, a Joana é uma jovem. Não é? Portanto, Veremos. Veremos o que é que vamos esperar. Isto está a andar, isto, isto está a andar muito, tudo muito rápido. E, mas ao mesmo tempo é empolgante estarmos a assistir. Estarmos a assistir a este evoluir. Se nós pensarmos, na minha geração, que somos da altura que nem sequer telemóveis existiam. Hoje em dia temos de nos estar aqui a habituar, a trabalharmos com inteligência artificial, é sem dúvida incrível, não é? Portanto, temos isto, temos este privilégio, não é? Que eu considero também ao mesmo tempo um privilégio de sermos, termos, sermos desta geração e termos que nos habituar a ela. E acho por um lado incrível. E venha ela, venha a inteligência artificial, estamos cá para trabalhar com ela. Claro, da melhor forma, nunca esquecendo que somos seres humanos. E que a criatividade é para usar.

Autora da tese - A seguinte pergunta, considera que os profissionais de relações públicas que trabalham no setor de moda, têm um nível adequado de literacia digital, e conhecimentos sobre a inteligência artificial para utilizar, de forma eficaz em campanhas de comunicação estratégica. Isto também novamente é uma coisa muito pessoal, por

exemplo, pessoas que trabalham consigo, ou se conhece alguém do setor, o que é que se tem apercebido de modo geral?

Luísa Primavera - De modo geral, eu acho que estamos todos um bocado, a tentar acompanhar o ritmo. Portanto, eu acho que já tenho apanhado coisas bem-feitas e tenho falado com pessoas que já estão a conseguir fazer coisas muito giras e bem-feitas e estratégias bem-feitas e, há outras agências que estão mais avançadas, outras menos. Acho que já se está a fazer coisas, coisas boas. Internacionalmente já se está a fazer campanhas e coisas muito interessantes, muito giras. Eu acho que já se está a fazer bons trabalhos. Acho que já há profissionais a trabalharem bem, muito bem. Agora, às vezes é preciso dar passos um bocadinho mais pequeninos, avançar-se devagar, porque e depois também há alguns profissionais que querem e algumas agências que querem de repente acompanhar, agora a inteligência artificial, temos, temos que de repente trabalhar todos com isto e depois às vezes dá borrada, não é? Desculpa a expressão. Mas, acho que, aqui em Portugal estamos a avançar devagar, mas com passos com calma, mas não estamos mal.

Autora da tese - Em Portugal também não somos assim tantas agências viradas exclusivamente para a moda. É só porque com a moda é uma coisa, lá está, esta criação deste estilista pessoal e tudo mais, a moda está sempre a avançar, acho que quem trabalha na comunicação com este também está, então, um bocadinho equiparado. E assim, internacionalmente, acredito que se calhar estejam mais à frente, mas também se calhar porque são corporações e agências muito grandes e, -com muito, muitos mais fundos para isto. Mas se calhar o que se está a perceber é que, se calhar ao início pode haver assim um bocadinho de rejeição, porque é normal nós duvidarmos do que é novo, não é? Também. Antigamente também não havia internet e as pessoas também estavam super receosas e depois toda a gente aprendeu. Mas se calhar já estão a perceber que é uma coisa se calhar incontornável, não é?

Luísa Primavera - É isso, é isso. É, como nós aqui. Pronto, nós aqui, lá está, como eu lhe disse, estamos na fase de avaliar as tais novas ferramentas que já percebemos que vamos ter que, que começar a adquirir e vamos ter de começar a trabalhar de uma forma mais intensa com elas. Pronto, porque lá está, é incontornável.

Autora da tese - E já agora perguntar se a agência em que trabalha oferece formação, ou mesmo se não oferecer, se incentiva, por exemplo, a utilização, ou se falam entre, pronto, já percebi que falam, falam entre vocês relativamente a isso.

Luísa Primavera - Falamos e vai oferecer. Vai oferecer, ainda não ofereceu, mas vai oferecer. Portanto, está nos planos e vai oferecer. Portanto, isso. Então estão um bocadinho autodidatas, se calhar. Sempre fomos autodidatas. Sim, a aprender. Também gosto dessa parte, mas vai oferecer. Vamos ter formação e lá está, estamos nesta fase de escolher o que é que vamos fazer, mas vamos ter, sim, mas vamos ter, aliás, é fundamental. Porque autodidatas serve até um certo ponto. Serve para um, para um Canva, Ok, funciona e vamo-nos safando, mas chega a um certo ponto que é preciso um bocadinho mais de. Precisamos um bocadinho mais de ajuda, digamos assim.

Autora da tese - Trabalhando num ambiente de agência acredito que seja um ambiente muito stressante e de resultados rápidos, se calhar não há assim muito tempo para tirar do seu dia para estar a aprender isto sozinho, não é?

Luísa Primavera - Não, e tem de ser à vez. Pois. Não podemos, não podemos ir todos, não é? Tem de ser um de cada vez e, provavelmente, vamos escolher uma pessoa mais sénior para ir fazer a formação, para que depois consiga também, uma ou duas, para depois também conseguir passar essa informação, que seja um bocadinho mais, que fique mais responsável por essa área, para conseguir passar às outras pessoas, porque também não somos uma agência assim tão gigante, tão grande com tantas pessoas que possamos dispensar, lá está, as pessoas, vários dias para fazer muitas, muitas formações. Portanto, se calhar, uma ou duas pessoas ficarão responsáveis por, por essa área.

Autora da tese - Sobre o futuro da inteligência artificial, como é que vê a evolução do papel da inteligência artificial na comunicação de moda nos próximos anos e que mudanças estratégicas é que serão necessárias então as agências de consultoria de RP aplicarem?

Luísa Primavera - Acima de tudo eu acho que antes das agências obviamente que há aqui um paço anterior dos próprios clientes e marcas em si que já estão obviamente a tratar dessa evolução. As agências vão ter claramente de acompanhar os clientes de moda que já estão muito à frente e alguns dos nossos clientes que são quase todos eles marcas grandes e globais, vamos ter de os acompanhar claramente, portanto a estratégia é de crescimento nessa área sem dúvida. Portanto vamos ter de crescer com a marca, a

estratégia é crescer, aprender e rendermos-mos à IA porque o sentido é para a frente, não estamos a ver um travão na IA na comunicação seja ela de moda ou de outro setor. A criação de conteúdo automatizado vai ser cada vez mais usual, automatizado, mas com o cunho obviamente pessoal e humano da agência, porque o que é que um cliente espera de nós?! Espera obviamente um acompanhamento e uma estratégia não é, nós temos sempre que apresentar para quase todos os nossos clientes uma estratégia consoante o *briefing* que nos dão para o ano e para as suas campanhas, temos de apresentar também a nossa estratégia, o que é que vamos fazer com o que nos apresentam e trabalhamos sempre em conjunto, isto é uma bola de neve porque vamo-nos ajudando uns aos outros. Nós também temos de acompanhar portanto o caminho é para a frente e vamos ter que estrategicamente posicionarmos-mos aqui na corrida e vermos como o vamos fazer mas vejo de uma forma positiva, ou seja tenho de encarar de uma forma positiva e isto do uso da inteligência artificial não há outra forma, tal como aqui à uns tempos, todos estes avanços nas tecnologias que nas últimas décadas forma acontecendo e que eram sempre na altura quando foram aparecendo eram sempre “Waw, meu deus e agora?!” e claro que esta não é mais uma porque esta é uma mudança incrível mesmos em todos os contextos da nossa vida, esta é um bocadinho mais complexa mas na comunicação é fundamental. Porque todos nós fomos impactados pela inteligência artificial no nosso dia a dia em tudo.

Autora da tese - Sim, eu acho que ainda mais neste setor é uma coisa incontornável e o facto de estar a evoluir tão rápido... Quer dizer o *ChatGPT* já vai para a versão 5 e isto, nós começámos a ouvir falar há dois anos e agora é que estamos a começar a aprender e muitas pessoas vão sozinhas, portanto isto não dá bem para evitar, acho que o objetivo é continuar a fazer o que vocês estão a fazer que é ir aprendendo e ir acompanhando e acho que a grande vantagem aqui será mesmo a poupança de tempo e nunca esquecer o fator pessoal porque aí é que nos damos por vencidos.

Luísa Primavera – Sim, isso nunca.

Autora da tese - Eu gosto de pensar que isto nunca vai ser tão automatizado assim, eu gosto de pensar que somos necessários, isto irá evoluir, mas os resultados que a IA nos dá por vezes nós sendo profissionais e termos aprendido sobre isto e sabendo a teoria que nos leva à prática é o que eu nos faz pensar “Ok, o que tu me está a dizer não serve para qui, isto não faz sentido ou isto não é bem assim”, vou pegar na teoria e vou adaptar, não vou levar à risca. Acho que nos pode levar a induzir em erro e não está pronta para estar sozinha.

Luísa Primavera – Sim, estou de acordo e onde a inteligência artificial já está bastante evoluída são nas ferramentas que nos analisam no nosso dia a dia, tudo o que nós fazemos a nível virtual, isso é que já está bastante avançado e a moda já está a tirar grande partido disto. Toda a marca seja em que contexto for sabem tudo o que a Joana gosta de ver, seja filmes, séries, o que gosta de comer, vestir, que marcas usa, os algoritmos perseguem-nos por todo o lado que é mesmo assim e é tudo o que lhe aparece seja nas redes sociais, seja na pesquisa de uma *Netflix* ou de uma HBO. São tudo ferramentas que mostram tudo aquilo que é a sua pegada digital e a sua pegada digital é estudada pela IA e as marcas sabem isto e as marcas de moda também e tudo o que lhe aparece e quando a Joana entra num site qualquer de uma marca e se andou à procura de umas calças no site da *Zara* e entra na *Mango* esta vai logo mostrar-lhe calças. Portanto a comunicação não é só *press releases* e influenciadores e por aí fora, a comunicação também passa por isto, o marketing e comunicação a trabalharem de mãos dadas. Estas ferramentas de IA são muito mais do que o *ChatGPT* e uma estratégia e boa apresentação, é todo um conjunto de ferramentas que se nem sabemos o nome porque nem somos engenheiro que fazem verdadeiras análises de sentimento. Às vezes já aconteceu estarmos a ter conversas sobre alguns assuntos e por incrível que apareça depois aparece um anúncio sobre o que estamos a falar e isto está tão avançado a nível de satélites e por aí fora e isto não é teoria da conspiração. Ou seja, isto já está muito mais avançado do que aquilo que nós podemos pensar e daí a minha conversa sobre achar que alguns postos de trabalho já estão um bocadinho mais ameaçados do que podemos pensar, acredito que alguns estão e não é só quando os carros andarem pelo ar.

Autora da tese – Se calhar não é tanto a questão de realizar despedimento, mas sim de não realizar tantas contratações, não vai ser necessária tanta mão de obra porque já estamos a poupar tempo, se calhar já não preciso de três, chegam três pessoas.

Luísa Primavera – Exato e nós vemos isso qui, por exemplo, com aquele exemplo que lhe dei do cliente das redes sociais que tem um volume de trabalho incrível a nível de redes sociais. Nós estamos a recorrer ao *ChatGPT* para os *copies*, coisa que não fazíamos tanto precisamente para não termos de contratar outra pessoa, porque ajuda-nos bastante porque se não nós não iríamos conseguir acompanhar sem dúvida.

Autora da tese - Acho que cada pessoa utiliza para a sua área, outras agências utilizam para as bases de dados. Por exemplo quando fazem estes eventos e as pessoas que pretendem convidar já vão recorrer a uma base de dados e perceber que tipo de pessoas

fazem este tipo de conteúdo, qual é o target destas pessoas, isto vai atingir pessoas de que idade até que idade. Portanto já não tem uma pessoa que dedicava ali duas horas do seu dia a recolher informações e a fazer análises para tomar estas decisões, se calhar já tem uma ferramenta treinada para isso que tem lá a base de dados e esta diz logo os resultados.

Luísa Primavera – Exatamente, lá está, temos esta questão de realmente ajuda, claro que ajuda imenso e tem muitas coisas positivas, mas depois tem esta parte, que eu gostava de ter aqui mais um colega ao meu lado a trabalhar comigo, mas pronto.

Autora da tese – Por fim, só perguntar se gostaria de acrescentar mais alguma coisa, se acha que foi tudo abordado e se na sua opinião posso melhorar alguma coisa para as entrevistas seguintes?

Luísa Primavera - Não, gostei bastante acho que correu tudo muito bem e desejo-lhe muito boa sorte e acho este tema muito importante e continuo a acreditar que a nossa criatividade é importante e aprender o que se fez no passado na moda, o que se fazia antigamente sem estas ferramentas novas que isso vai ajudar a compreender a utilizar a IA e a ver quando é que não está a cumprir aquilo que se vai realmente precisar.

Autora da tese – Muito obrigada pelos concelhos e mais uma vez pela sua participação.

Luísa Primavera – Obrigada eu, um beijinho.

Autora da tese – Beijinho.

Apêndice 6 - Companhia das Soluções – Joana Veiga

Autora da tese – A seguinte entrevista é realizada no âmbito da dissertação do mestrado em Gestão estratégica das Relações Públicas, pela Escola Superior de Comunicação Social, e o objetivo desta conversa é também explorar um bocadinho a interligação entre a inteligência artificial e o setor de consultoria de relações públicas focada especificamente na moda, e também de conseguir avaliar o conhecimento que estas agências têm relativamente ao tema. Todos os dados serão recolhidos exclusivamente para ser utilizados no âmbito académico. A sua colaboração neste trabalho é voluntária podendo desistir de entrevista a qualquer momento. Pode contar-me um pouco sobre o seu papel na agência e o tipo de funções que desempenha no dia a dia?

Joana Veiga - Como Social Media Manager, desempenho um papel estratégico e operacional na gestão da presença digital de marcas, assegurando a sua coerência, relevância e impacto junto do público-alvo. As minhas funções abrangem diversas áreas fundamentais para o sucesso das redes sociais, nomeadamente a criação de planeamento de conteúdos, o desenvolvimento estratégico e criativo, a publicação e/ou agendamento de publicações, a gestão de comunidade, a pesquisa de tendências e análise da concorrência, a criação de *moodboards* para sessões de conteúdos e acompanhamento dos *shootings*, o desenvolvimento de relatórios com análise de métricas e a gestão de parcerias com influenciadores.

Autora da tese - Está familiarizado/a com ferramentas de Inteligência Artificial? Já teve oportunidade de utilizar no seu contexto profissional? Se SIM: Consegue dar exemplos concretos de como a IA foi aplicada na sua agência?. (Que ferramentas, em que contexto, para realizar segmentação, conteúdos, análises de tendências...). Se NÃO: Consegue identificar o porquê de ainda não ter utilizado IA no seu contexto profissional?

Joana Veiga - Sim, estou familiarizada com ferramentas de Inteligência Artificial e utilizo-as regularmente no contexto profissional, com o objetivo de otimizar processos, aumentar a eficiência e melhorar a qualidade das entregas. As ferramentas que mais utilizamos são o *ChatGPT Premium*, o *Canva AI*, *Google AI* e também começámos a explorar recentemente o *Photoshop AI*. Alguns exemplos concretos de utilização incluem a criação de propostas para clientes: Recorremos a ferramentas de geração de imagem por IA para ilustrar visualmente conceitos criativos, facilitando a compreensão por parte dos clientes sobre o tipo de resultado final que pretendemos alcançar em campanhas ou sessões de conteúdo. Apoio a traduções: Utilizamos modelos de IA para a tradução de *press releases* (PR) e conteúdos de redes sociais, sobretudo quando trabalhamos com clientes internacionais, em que o nosso papel é adaptar os conteúdos do país de origem para o mercado local. Análise de resultados: Aplicamos ferramentas com base em IA para interpretar métricas de desempenho, ajudando a validar hipóteses, identificar padrões de comportamento da audiência e ajustar estratégias com maior rapidez e precisão. Pesquisa de tendências internacionais: Utilizamos a IA como suporte na monitorização de tendências emergentes em diferentes mercados, facilitando a identificação de formatos, linguagens e temáticas que estão em ascensão e que podem ser adaptadas ao contexto das marcas com que trabalhamos.

Autora da tese - Como acha que a IA pode otimizar processos dentro das agências de RP de moda? Considera que pode contribuir para a criatividade ou compromete a originalidade?

Joana Veiga - Conforme referi anteriormente, considero que a Inteligência Artificial tem um forte potencial para otimizar processos dentro das agências. A automatização de tarefas operacionais, como a análise de dados, a geração de relatórios, a criação de conteúdos base ou a tradução de materiais, permite libertar tempo e recursos que podem ser direcionados para tarefas mais estratégicas e criativas. Relativamente ao impacto na criatividade, acredito que a IA pode ser uma aliada valiosa. Muitas vezes, estas ferramentas ajudam a desbloquear ideias, a expandi-las ou a estruturá-las de forma mais clara e detalhada. Podem, por exemplo, sugerir ângulos alternativos de comunicação, formatos de conteúdo inovadores ou até referências visuais inspiradoras que impulsionam o processo criativo. No entanto, reconheço a preocupação com a possível perda de originalidade. Quando utilizadas de forma acrítica ou excessivamente dependente, as ferramentas de IA podem levar à repetição de padrões e à homogeneização de discursos e estéticas. Por essa razão, considero fundamental que a IA seja encarada como uma ferramenta de apoio e não como substituto do pensamento criativo e estratégico humano. A sua utilização deve ser sempre mediada por um olhar crítico e personalizado, que assegure que os resultados mantêm a autenticidade, a identidade e o posicionamento de cada marca.

Autora da tese - Quais considera serem os principais riscos e limitações na aplicação da IA em RP? (ética, privacidade, superficialidade criativa, retirada de postos de trabalho)

Joana Veiga - Entre os principais riscos, destacaria a crescente dificuldade em distinguir o que é gerado por IA do que é real. Isto pode representar uma ameaça para a credibilidade das marcas e, no caso das RP, para a confiança que se constrói com os media, influenciadores e o público. Outro risco significativo está relacionado com a privacidade e segurança de dados confidenciais. Muitas ferramentas de IA requerem o carregamento de informações sensíveis para funcionarem de forma eficaz, o que pode representar uma vulnerabilidade se não forem aplicadas medidas rigorosas de proteção de dados, especialmente em contextos que envolvem estratégias ainda não lançadas, informações de clientes ou campanhas em desenvolvimento. No que diz respeito às limitações, apesar da IA ser extremamente eficiente em tarefas repetitivas e na análise de dados, ainda existe

uma barreira quando falamos de criatividade genuína e sensibilidade humana. A comunicação em moda exige autenticidade, intuição cultural e emocional, algo que a IA, por mais avançada que seja, ainda não conseguem replicar com profundidade. A IA pode apoiar o processo criativo, mas não substitui a visão estratégica e o olhar criativo que só o profissional consegue oferecer, especialmente em contextos onde o *storytelling* e a construção de imagem são tão importantes.

Autora da tese - Considera que os profissionais de RP que trabalham o setor da moda têm um nível adequado de literacia digital e conhecimento sobre IA para a utilizar de forma eficaz em campanhas de comunicação estratégicas?

Joana Veiga - Honestamente, nem todos os profissionais de RP que atuam no setor da moda têm, neste momento, esse conhecimento sobre IA. Ainda é muito comum observar, especialmente em agências, uma separação bastante marcada entre os departamentos de assessoria e digital. Essa divisão acaba por limitar uma abordagem mais integrada, o que é cada vez mais necessário, tendo em conta que a linha entre ambas é muito ténue. Outro fator relevante é a questão geracional. Nota-se, em muitos contextos, que os profissionais mais jovens tendem a ter maior familiaridade com ferramentas digitais e com IA, enquanto alguns profissionais mais experientes nem sempre acompanham com a mesma fluidez as novas tecnologias. Naturalmente, isto não é uma regra, mas evidencia a importância de haver uma cultura de aprendizagem contínua dentro das empresas.

Autora da tese - A sua agência oferece formação ou incentiva o uso de IA? Se SIM: Como tem sido a aceitação por parte da sua equipa? Se Não: Consegue identificar o porquê de isso não ocorrer?

Joana Veiga - Atualmente, a agência onde trabalho não oferece formações estruturadas sobre Inteligência Artificial. No entanto, o uso destas ferramentas é incentivado, especialmente com foco na otimização de processos e aumento da eficiência no trabalho diário. A adoção da IA parte, em grande medida, da iniciativa individual de cada membro da equipa, sendo comum a partilha interna de conhecimentos, experiências e descobertas relacionadas com novas ferramentas ou formas de utilização. Isto demonstra a aceitação positiva por parte da equipa. Reconhecendo a importância crescente da IA no setor, a empresa investe em plataformas baseadas em Inteligência Artificial, garantindo o acesso total às suas funcionalidades para toda a equipa. Esta decisão demonstra um claro

incentivo ao uso destas tecnologias, não apenas como uma tendência, mas como parte integrante das rotinas de trabalho e da cultura de inovação da agência.

Autora da tese - Como vê a evolução do papel da IA na comunicação de moda nos próximos anos? Que mudanças estratégicas serão necessárias nas agências em consultoria de RP?

Joana Veiga - A Inteligência Artificial terá um papel cada vez mais central na comunicação de moda nos próximos anos, especialmente no desenvolvimento de conteúdos personalizados, na identificação de tendências emergentes e na interação com o público através de *chatbots* e influenciadores digitais. Ao permitir a automação de processos e a análise de grandes volumes de dados, a IA contribui para uma comunicação mais eficiente, dinâmica e estrategicamente direcionada. Um exemplo marcante desse cruzamento entre tecnologia e criatividade foi a campanha da Jacquemus com os vídeos *fake out of home*, que recorreram à IA para criar imagens hiper-realistas de objetos gigantes em espaços urbanos. Embora não seja recente, essa ação tornou-se um ponto de viragem no uso da IA na comunicação de moda, inspirando uma onda de campanhas semelhantes e demonstrando como a tecnologia pode ser usada para gerar impacto visual, viral e reforço da identidade de marca de forma inovadora. Para acompanhar essa evolução, as agências terão de se adaptar estrategicamente. Isso inclui a requalificação das equipas com competências em tecnologia, a integração de ferramentas de IA nos processos de trabalho e foco na ética e autenticidade na comunicação. Será também necessário um posicionamento mais estratégico, ajudando as marcas a navegar este novo cenário com responsabilidade, criatividade e visão de futuro. Não acredito que a IA substitua a necessidade de ter pessoas, mas exige que as agências a integrem como aliada para manterem a sua relevância num mercado em transformação constante.

Autora da tese- Gostaria de acrescentar algo mais ao que foi abordado nesta entrevista?

Joana Veiga – Não obrigada.

Apêndice 7 – IF Comunicação – Patrícia Campos

Autora da tese - A seguinte entrevista é realizada no âmbito da dissertação do mestrado em Gestão estratégica das Relações Públicas, pela Escola Superior de Comunicação

Social, e o objetivo desta conversa é também explorar um bocadinho a interligação entre a inteligência artificial e o setor de consultoria de relações públicas focada especificamente na moda, e também de conseguir avaliar o conhecimento que estas agências têm relativamente ao tema. Todos os dados serão recolhidos exclusivamente para ser utilizados no âmbito académico. A sua colaboração neste trabalho é voluntária podendo desistir de entrevista a qualquer momento. Pode contar-me um pouco sobre o seu papel na agência e o tipo de funções que desempenha no dia a dia?

Patrícia Campos - Com experiência na área da comunicação em agência de cerca de 12 anos, onde adquiri diversas valências e especialização em diversas áreas e setores, o meu percurso seguiu pela comunicação de produto, nomeadamente de moda, beleza e lifestyle. Este ano fiz mudança de agência, mas não de área, pelo que as funções que assumo atualmente são as de *Senior Account Manager* sendo responsável pela comunicação 360 do cliente, desde a definição de estratégia e plano de comunicação, desenvolvimento de comunicados de imprensa, contacto direto com os media portugueses, criação de campanhas de *influencer marketing*, envios de *press kits*, produção de eventos, entre outros. O meu dia a dia é definido pelas prioridades que as várias marcas apresentam, mas em comum, têm sempre o contacto com o cliente, jornalistas, agências, influencers, etc.

Autora da tese - Está familiarizado/a com ferramentas de Inteligência Artificial? Já teve oportunidade de utilizar no seu contexto profissional? Se SIM: Consegue dar exemplos concretos de como a IA foi aplicada na sua agência? (Que ferramentas, em que contexto, para realizar segmentação, conteúdos, análises de tendências...) Se NÃO: Consegue identificar o porquê de ainda não ter utilizado IA no seu contexto profissional?

Patrícia Campos - Sim, estou. Utilizo numa base diária o *ChatGPT*, versão gratuita, para tudo o que me permita otimizar tempo e trabalho diário. Recorro a esta ferramenta para, por exemplo, traduzir documentos ou textos de forma rápida, adaptar informações a contextos, para ideias criativas de ações, comparar documentos e pedir sínteses de informação, organizar algumas ideias, entre outros.

Autora da tese - Como acha que a IA pode otimizar processos dentro das agências de RP de moda? Considera que pode contribuir para a criatividade ou compromete a originalidade?

Patrícia Campos - Acho que o caminho será bastante natural, a utilização de ferramentas para auxílio, mas não de substituição. Em tarefas que exijam fator humano, como gestão direta de showroom, por exemplo, uma IA não fará falta. A adaptação do negócio atual para IA creio que seja um investimento que nem as empresas nem as marcas, estejam, para já, interessadas em fazer. Contudo, creio que em programas de gestão de stock ou análise de perfis com base em performance, a IA venha a ser necessária. A questão da originalidade é muito curiosa porque acredito que uma não substitui a outra, no entanto, o que tenho percebido com o uso de IA é que o hábito da sua utilização não nos torna menos originais, talvez mais preguiçosos. Como escrever, por exemplo. Hoje em dia é mais fácil pedir a um robot que, através de algumas ideias-chave, nos construa um texto em apenas segundos. Acredito que uma IA possa ser um novo “colega” de trabalho.

Autora da tese - Quais considera serem os principais riscos e limitações na aplicação da IA em RP? (ética, privacidade, superficialidade criativa, retirada de postos de trabalho).

Patrícia Campos - Há sempre receio na questão da privacidade e para onde vai tanta informação, qual é a *cloud* específica que, a partir do momento em que a alimentamos, guarda todas aquelas ideias e tudo aquilo que acabámos de lhe contar sobre o nosso negócio/ideia. Volto a referir que na minha opinião os postos de trabalho não estão ainda ameaçados. Ainda que a área de Relações Públicas seja uma nova profissão, estamos num mercado de trabalho ainda tradicional, criado de relações humanas. Que caminho estamos a levar? Não sei.

Autora da tese - Considera que os profissionais de RP que trabalham o setor da moda têm um nível adequado de literacia digital e conhecimento sobre IA para a utilizar de forma eficaz em campanhas de comunicação estratégicas?

Patrícia Campos - Não temos. Poucos são os que se vão formando nestas ferramentas. Talvez em agências multinacionais já se comece a ver formações nesta área, nas agências pequenas ainda não. Tudo aquilo que utilizamos no dia a dia de trabalho é feito de forma autodidata.

Autora da tese - A sua agência oferece formação ou incentiva o uso de IA? Se SIM: Como tem sido a aceitação por parte da sua equipa? Se Não: Consegue identificar o porquê de isso não ocorrer?

Patrícia Campos - Sim, na agência somos incentivados a recorrer ao uso de IA para otimização de tempo, acima de tudo. Formação para já não. Tenho notado que a geração mais nova já é dotada de mais conhecimento dentro desta área e quando chegam para estágio chegam com novas ideias e ferramentas criativas que são uma mais-valia.

Autora da tese - Como vê a evolução do papel da IA na comunicação de moda nos próximos anos? Que mudanças estratégicas serão necessárias nas agências em consultoria de RP?

Patrícia Campos - Acredito que na área da moda em específico a IA poderá trazer mais ideias, acelerar vários processos, analisar melhor os dados, etc, mas é difícil prever aqui, em contexto de agência, e por isso não sei ainda que mudanças estratégias poderão ser necessárias em consultoria de comunicação.

Autora da tese – Muito obrigada pela sua participação, gostaria de acrescentar algo mais ao que foi abordado nesta entrevista?

Patrícia Campos - Não, obrigada.