



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

"Inteligência Artificial na Comunicação Estratégica do Setor da Saúde"

DAVID ALEXANDRE AZEVEDO MORGADO

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas

Orientadora:

Professora Doutora Andreia Alves Garcia

Escola Superior de Comunicação Social

Outubro de 2025

Declaração Anti Plágio

Declaro, sob minha honra, ser o autor da dissertação submetida para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, pela Escola Superior de Comunicação Social.

Declaro, igualmente, que este estudo é original, inédito e nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de grau académico ou qualquer outra habilitação, e que procedi à correta identificação e utilização de todas as fontes, não incorrendo em qualquer modalidade reconhecida de plágio.

Tenho consciência de que qualquer forma de plágio poderá resultar na anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, 04 de outubro de 2025



David Alexandre Azevedo Morgado

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Andreia Garcia, por ter sido o meu norte e por se ter tornado absolutamente insubstituível.

À minha mãe, por tudo aquilo que representa na minha vida.

Ao meu pai, pela sua ajuda nos momentos mais inesperados.

À Vânia e à Matilde, pela vossa presença tão especial e pelo tempo que por mim esperaram.

À minha tia e “irmãos mais velhos”, por estarem incondicionalmente ao meu lado.

Ao meu tio, que sei que me está a ver.

À minha família e amigos, pela confiança que sempre me transmitiram.

Ao Gonçalo, pela sua lealdade irredutível.

Aos meus colegas, tanto da licenciatura como do mestrado, pela sua cumplicidade.

Aos meus professores, pela partilha de conhecimentos.

Aos entrevistados, pela sua colaboração vital.

À Escola Superior de Comunicação Social, por ter sido a instituição que me proporcionou tamanha oportunidade de evolução.

A todos, muito obrigado.

Resumo

Este estudo explora a integração da inteligência artificial (IA) na comunicação estratégica das organizações promotoras de saúde em Portugal, num contexto de acelerada transformação digital do setor.

Considerando que a IA se tornou um elemento irreversível nas atividades relacionadas com as relações públicas, esta pesquisa visa destacar a integração de novas ferramentas baseadas nesta tecnologia na reconfiguração das atividades comunicacionais das organizações, no sentido de uma interpretação das perceções dos profissionais.

Foi adotada uma metodologia qualitativa, recorrendo à pesquisa documental, análise de fontes relevantes e entrevistas a cinco profissionais, correspondentes a cinco Unidades de Saúde Local, com o propósito de compreender o posicionamento dos mesmos face ao contexto atual organizacional e mais aprofundadamente, identificar as principais ferramentas de IA utilizadas, explorar necessidades formativas dos profissionais e analisar diretrizes éticas aplicáveis.

Os resultados evidenciam desafios e oportunidades emergentes, revelando as preocupações éticas e a importância de aproximar tecnologia e comunicação estratégica em prol das organizações e dos públicos.

Esta investigação pretende preencher o espaço vazio existente no campo das relações públicas em saúde no que concerne à absorção das novas tendências tecnológicas e contribuir para futuras análises na área, através da demonstração do contexto atual verificado ao nível das organizações promotoras de saúde, relativamente à integração da inteligência artificial na comunicação estratégica para a saúde em Portugal.

Palavras Chave: Relações Públicas, Comunicação estratégica na saúde, Inteligência artificial, Comunicação para a saúde

Abstract

This study explores the integration of Artificial Intelligence (AI) into the strategic communication of health promotion organizations in Portugal, in a context of rapid digital transformation in the sector.

Considering that AI has become an irreversible element in public relations' activities, this research aims to highlight the integration of new tools based on this technology in the reconfiguration of organizations communication activities, with a view to interpreting the perceptions of professionals.

A qualitative methodology was adopted, using documentary research, analysis of relevant sources and interviews with five professionals from five Local Health Units, with the aim of understanding their position in relation to the current organizational context and, more deeply, identifying the main AI tools used, exploring the training needs of professionals and analysing applicable ethical guidelines.

The results highlight emerging challenges and opportunities, revealing ethical concerns and the importance of bringing technology and strategic communication closer together for the benefit of organizations and audiences.

This research aims to fill the gap in the field of health public relations regarding the absorption of new technological trends and contribute to future analyses in the area by demonstrating the current context verified among health promotion organizations regarding the integration of Artificial Intelligence into strategic communication for health in Portugal.

Keywords: Public Relations, Strategic Communication in Health, Artificial Intelligence, Health Communication

Índice

Agradecimentos	II
Resumo	III
Abstract.....	IV
Índice de Figuras	VII
Índice de Tabelas	VIII
Glossário de Siglas.....	IX
Introdução	1
Capítulo I Comunicação Estratégica para a Saúde	6
1.1 Definição do conceito de Relações Públicas	6
1.2 Relações Públicas enquanto função estratégica.....	9
1.3 Comunicação para a Saúde ou Comunicação Para a Mudança de Comportamentos	11
1.4 A promoção da saúde e a literacia para a saúde	14
1.5 Ética nas Relações Públicas	20
Capítulo II Inteligência Artificial e a Inevitável Transformação da Comunicação Estratégica	25
2.1 A Inteligência Artificial.....	25
2.2 IA da Teoria à Prática.....	27
2.3 - Deep Learning	29
2.4 - Robótica.....	29
2.5 Tipologias de Inteligência Artificial.....	31
2.6 Inteligência Artificial Generativa.....	33
2.7 IA nas Relações Públicas	35
2.7.1 Riscos e Ética - RP e IA	41

2.8 IA e Comunicação Estratégica no Campo da Saúde.....	44
2.9 IA e Social Listening na comunicação para a saúde.....	45
2.9.1 Chabots como tendência na área da saúde.....	47
Capítulo III Inteligência Artificial na Atividade dos Profissionais de Comunicação Estratégica no Campo da Saúde.....	50
3.1 Objeto em análise.....	50
3.2 Questão de Partida.....	51
3.3 Objetivos de Investigação.....	51
3.4 Abordagem Metodológica.....	51
3.5 Procedimentos de Recolha e de Análise de dados.....	53
3.5.1 Pesquisa bibliográfica e Análise documental.....	53
3.5.2 Entrevistas como recolha de dados.....	56
Capítulo IV Análise, interpretação e discussão dos resultados.....	66
4.1 Análise de Resultados.....	66
4.2 Conclusões Finais.....	83
4.3 Limitações e Recomendações para Estudos Subsequentes.....	86
Referências Bibliográficas.....	88
APÊNDICES.....	102
Apêndice I – Guião de Entrevistas.....	102
Apêndice II – E-mail enviado aos participantes proposta de participação.....	104
Apêndice III – Grelha de Análise de Conteúdo.....	105
Apêndice IV - Análise de Conteúdo às Entrevistas.....	106
Apêndice V – Entrevistas.....	117
Apêndice VI – Tabela Processo de Contactos.....	131
Apêndice VII – Pesquisa de Publicações.....	132

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Planeamento Estratégico (traduzido e adaptado de Broom & Sha, 2012, p.264)	10
Figura 2 - Modelo de resultados para a promoção da saúde (traduzido e adaptado de Nutbeam 1998, p. 354)	16
Figura 3 - Visão a nível de modelo, sistema e aplicação sobre a IA generativa (traduzido e adaptado de Feuerriegel et al, 2024)	34
Figura 4 - AI use organization type (CIPR, P. 67)	37
Figura 5 – Showing the Global Capability Framework with AI tasks (CIPR, 2023)	40

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Características dos quatro modelos de Relações Públicas (traduzido e adaptado de Grunig & Hunt (1984, p.22)	7
Tabela 2 - Visão geral das dimensões da literacia em saúde (Adaptado e traduzido de Sørensen et al. 2012, p.12).....	19
Tabela 3 - Princípios Globais (traduzido e adaptado de Global Alliance for Public Relations and Communication Management, 2024).....	24
Tabela 4 - Algumas definições de inteligência artificial, organizadas em quatro categorias (traduzido e adaptado de Russell & Norvig, 2010 p.2).....	27
Tabela 5 - Pesquisa de publicações	54
Tabela 6 - Processo de contactos	58
Tabela 7 – Categorias e Subcategorias.....	61
Tabela 8 – Subcategorias: Conhecimento sobre IA	62
Tabela 9 – Subcategorias: Adoção da IA nas práticas de RP/Comunicação Estratégica	63
Tabela 10 - Subcategorias: Desafios, impactos e oportunidades	64
Tabela 11 - Subcategorias: Recomendações	65

Glossário de Siglas

AGI - *Artificial General Intelligence*

APECOM - Associação Portuguesa das Empresas de Comunicação

ASI - *Artificial Superintelligence*

CERP - *Confederation Européenne des Relations Publiques*

CIPR - *Chartered Institute of Public Relations*

COMSOC - Revista Comunicação e Sociedade

DL - *Deep learning*

EARS - *Early AI-supported Response*

GA - *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*

IA - Inteligência Artificial

IPRA - *International Public Relations Association*

LLM - *Large language model*

ML - *Machine learning*

OBERCOM - Observatório da Comunicação

OMS - Organização Mundial de Saúde

ONG - Organização não governamental

PLN - Processamento de linguagem natural

PRSA - *Public Relations Society of America*

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

RP - Relações Públicas

SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação

ULS - Unidade Local de Saúde

WHO - *World Health Organization*

Introdução

O contexto atual é marcado pela aceleração digital, transversal a diversos setores da sociedade, sendo a saúde um dos principais campos onde a inteligência artificial se consolidou como elemento fundamental e irreversível na sua evolução. Deve-se entender por inteligência artificial (IA), como a ciência e a engenharia capazes de produzir sistemas de computador que podem realizar tarefas que habitualmente exigem inteligência humana (McCarthy, 2007). A integração da IA é visível em múltiplas dinâmicas, desde o diagnóstico clínico e acompanhamento de doentes, à investigação farmacológica, passando pela monitorização de doenças, controlo de epidemias e otimização da administração hospitalar (WHO, 2021).

A emergência da IA como agente transformador no setor da saúde e na gestão hospitalar em Portugal reflete não apenas uma perspetiva futura, mas uma realidade operacional que já reconfigura ativamente o ecossistema nacional de saúde (SPMS, 2025).

No entanto, apesar dos vários debates suscitados pelo avanço desta tecnologia inovadora, verifica-se um espaço ainda por preencher de investigações que possam solidificar a absorção das novas ferramentas no contexto específico das relações públicas e da comunicação estratégica no campo da saúde.

O foco da investigação, não tem como propósito detalhar o funcionamento da engenharia ligada aos algoritmos de IA, mas sim, analisar as perceções atuais associadas à literacia digital e à alteração de comportamentos, com impactos a sobre os processos relacionados com a área das relações públicas. É neste âmbito que se aborda o conceito de “Comunicação para a Saúde” em detrimento de “Comunicação em Saúde”, dada a necessidade de abranger estratégias orientadas não para a prestação de serviços clínicos, mas sim, para a promoção da literacia, prevenção e mudança social (Nunes, 2017; Garcia, 2020).

Neste quadro específico, a IA insere-se como uma tecnologia otimizadora da capacidade de monitorizar e analisar dados sociais em tempo real, fornecendo uma base robusta de informação que permite aumentar a eficiência tanto na deteção como na resposta a situações críticas (Valin, 2018; Panda et al., 2019). Contudo, para que o potencial da IA seja plenamente materializado, torna-se indispensável compreender não só o seu funcionamento como as suas implicações éticas. Esta perspetiva será decisiva para valorizar o elemento humano, o qual permanece como nuclear em qualquer processo comunicacional (PRSA, 2023).

As principais associações de relações públicas já se debruçaram sobre a temática dos avanços da IA ao nível das atividades relacionadas com a comunicação estratégica, tendo desenvolvido várias reflexões sobre as mudanças em causa para a profissão e as conseqüentes preocupações éticas envolvidas nesta transformação, no entanto, a vertente específica das RP ainda carece de trabalhos científicos que estejam devidamente alinhados a esta perspetiva sob o ponto de vista das organizações de saúde.

Desta forma, a integração da inteligência artificial nas práticas de comunicação estratégica para a saúde em Portugal impõe desafios inéditos que justificam uma análise aprofundada das tendências, implicações éticas e necessidades de formação dos profissionais responsáveis pela operacionalização e gestão destes processos.

Os próximos anos deverão registar uma colaboração estratégica entre especialistas em relações públicas e tecnologia (Brotman, 2025), respondendo aos desafios da construção de confiança. Este estudo pressupõe a IA enquanto tecnologia crucial no reforço das atividades de RP, através da automação e moderação, recorrendo ao *machine learning* e a técnicas avançadas de processamento de linguagem natural, tornando as RP mais eficazes (Ahmed & Baaske, 2024).

A questão de partida pretende aprofundar o modo como as organizações nacionais estão a absorver estas tendências tecnológicas e como posicionam a comunicação estratégica e as políticas institucionais perante as oportunidades e desafios trazidos pela IA.

- De que forma as organizações promotoras de saúde em Portugal estão a integrar a Inteligência Artificial na comunicação estratégica do setor da saúde?

De modo a assegurar uma resposta mais robusta à questão de partida, os objetivos definidos para esta investigação correspondem aos principais temas que compreendem os desafios atuais da absorção desta tecnologia pelas estruturas organizacionais:

- Identificar as principais ferramentas de Inteligência Artificial utilizadas por organizações promotoras de saúde em Portugal na comunicação estratégica.

- Explorar as necessidades de formação dos profissionais de comunicação estratégica para a saúde na utilização da Inteligência Artificial.
- Analisar diretrizes éticas para a utilização da Inteligência Artificial na comunicação estratégica para a saúde.

As relações públicas revelam-se essenciais neste novo paradigma, uma vez que exerce um papel de tecnologia social capaz de explorar o desenvolvimento das ciências sociais para influenciar o comportamento humano (Verčič, 2017).

A investigação, pretende responder à crescente necessidade de reflexões e abordagens que visem enquadrar a atualização das competências profissionais no campo da saúde, numa era de convergência tecnológica acelerada. Pretende-se sob esta visão, uma compreensão do quadro atual vivenciado pelas organizações num setor altamente exigente, cada vez mais escrutinado, mas também vital para as sociedades que se pretendem cada vez mais desenvolvidas.

Para uma melhor eficácia no cumprimento das metas definidas, optou-se por uma abordagem metodológica qualitativa. As metodologias escolhidas para esta investigação, foram consideradas pertinentes para a análise de fenómenos recentes e pouco explorados. A escolha das mesmas, teve em consideração as necessidades específicas do contexto em análise, assim como, a interligação dos conceitos, permitindo aprofundar a complexidade das dinâmicas, sob a perspetiva dos profissionais no terreno.

Se por um lado, foi realizada uma análise aprofundada às principais fontes de referência das esferas em estudo para a organização de um enquadramento teórico de modo a fundamentar interpretações, e criar uma base sólida de significações das tendências no campo em estudo, por outro lado, a recolha das perceções pretendiam estimular e desenvolver a produção de dados. O pressuposto deste processo de entrevistas, seria a recolha de dados orgânicos que refletissem as situações vividas por profissionais em contextos muito específicos ao nível organizacional, mas também, que pudessem inclusivamente ser subjetivos e enriquecer a análise das conclusões.

Após a introdução e com o propósito de garantir o cumprimento dos objetivos delineados, houve a necessidade de estruturar conceitos fundamentais, sendo que o primeiro capítulo teve

o intuito de uma exploração do conceito de relações públicas, onde é revelada a sua polissemia e consequente multiplicidade de definições, verificando-se que a sua atividade assume um cariz estratégico e é fortemente marcada pelos seus objetivos organizacionais e sociais. Foi efetuada uma breve contextualização histórica e respetiva adequação à área da saúde, onde assume uma contextualização específica no que diz respeito aos objetivos das organizações e necessidades dos públicos. Neste âmbito, foram explorados os conceitos de comunicação para a saúde e de comunicação para a mudança de comportamentos, assim como a promoção da saúde e a literacia para a saúde. Para uma melhor estruturação e alinhamento com o objeto da investigação, foi ainda explorada a temática da ética nas relações públicas onde se contextualiza a sua evolução histórica e são observadas as principais diretrizes assumidas ao nível global.

No segundo capítulo, é explorada a conceptualização da inteligência artificial, as suas principais ramificações e adequações práticas, através da análise de conceitos e tendências como o *machine learning* (ML), *deep learning* (DL) e robótica. Para além disto, foram exploradas as tipologias e IA com um foco específico na IA generativa. Para um melhor enquadramento da IA relativamente ao contexto nuclear da investigação, foi enquadrada esta tecnologia inovadora ao nível das RP no sentido de perceber os impactos verificados neste campo, onde é possível observar as consequentes potencialidades da sua integração nas atividades profissionais, e também, os seus riscos e preocupações éticas. Foi ainda efetuada uma abordagem às principais tendências verificadas no campo da comunicação estratégica da saúde, onde se analisaram os temas da utilização do *social listening* e dos *chatbots* neste âmbito.

As metodologias escolhidas para esta investigação são exploradas no terceiro capítulo, onde são explicados os métodos de recolha e análise dos dados alusivos à visão dos profissionais alusivos à integração da inteligência artificial nas suas organizações.

Neste contexto, com vista a uma resposta concreta à questão de partida, no quarto capítulo foi realizada uma abordagem interpretativa, através do aprofundamento das principais conclusões retiradas das perceções dos profissionais. O capítulo em questão, é finalizado com as limitações observadas na investigação e possíveis recomendações para estudos subsequentes sob uma perspetiva crítica e construtiva.

Pretende-se que esta investigação seja um contributo académico para uma análise à situação atual, e que possibilite uma reflexão ao nível das organizações à luz da inevitabilidade da integração da inteligência artificial neste campo específico, considerando os seus desafios, mas também as suas oportunidades para o desenvolvimento da área das relações públicas no contexto da saúde.

Capítulo I

Comunicação Estratégica para a Saúde

1.1 Definição do conceito de Relações Públicas

Embora os termos "comunicação" e "relações públicas" sejam frequentemente utilizados como sinónimos, não possuem o mesmo significado (Broom & Sha, 2012). As relações públicas (RP) fazem uso da comunicação enquanto instrumento essencial para atingir os seus objetivos, mas a sua atuação vai para além disso (Simões, 1995). As relações públicas afirmaram-se como um domínio teórico dentro da comunicação aplicada, com capacidade para enriquecer diferentes áreas da comunicação e da comunicação de massas, através da disponibilização de diversas ferramentas teóricas e conceptuais (Botan & Taylor, 2004). Para L'Etang (2010), os profissionais desta área para além de necessitarem compreender os processos comunicacionais, deverão estar atentos ao contexto social e organizacional onde a comunicação ocorre (p. 18).

O recurso à comunicação para influenciar as opiniões e comportamentos é anterior ao aparecimento da denominação de Relações Públicas (Cutlip et al., 2006). É incontornável associar a história das RP a Edward Bernays, que é reconhecido como um dos pioneiros desta disciplina (Broom & Sha, 2012). No entanto, existem vários antecedentes das relações públicas, sendo que, na sua maioria, consistiam em métodos de promoção e divulgação de informação. Tal como retrata Tom Watson (2017), foi apenas no final do século XIX que o termo "relações públicas" começou a ser utilizado, apesar de já existirem práticas semelhantes, frequentemente designadas como "proto-relações públicas" (Watson, 2017). Exemplos como a criação e a difusão de cultos a santos (Watson, 2008) ou a promoção das Cruzadas pelos Papas ilustram práticas que, apesar de apresentarem algumas semelhanças com as relações públicas, não podem ser consideradas como tal, uma vez que não eram planeadas estrategicamente nem seguiam a estruturação de linguagem ou as boas práticas que definem hoje as relações públicas (Watson, 2008). A comunicação nas relações públicas não é apenas um instrumento técnico de interação com os públicos, mas um mecanismo estratégico inserido num contexto político e de poder, onde as dinâmicas de influência, negociação e conflito desempenham um papel crucial na gestão da reputação e na construção da legitimidade organizacional (Simões, 1995).

À luz da visão de gestão da reputação, as relações públicas podem ser definidas como a atividade de representar a imagem pública de uma organização ou de uma pessoa, expressando os seus propósitos e metas, bem como a posição oficial da organização sobre temas que lhe dizem respeito (L'Etang, 2004).

Grunig e Hunt (1984), exploraram os modelos diacrónico e sincrónico para aprofundar a atividade das RP em duas dimensões – unidirecional e bidirecional - originando os seguintes modelos: assessoria de imprensa (modelo unidirecional assimétrico), com Barnum, no século XIX; informação pública (modelo unidirecional simétrico), com Ivy Lee no século XX; assimétrico bidirecional, com George Creel e Edward Bernays, no século XX; e simétrico bidirecional, com vários autores no século XXI (Grunig & Hunt, 1984):

Característica	Modelo			
	Press Agency / Publicity	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
Propósito	Propaganda	Disseminação de informação	Persuasão científica	Compreensão mútua
Natureza da Comunicação	Unidirecional; a verdade completa não é essencial	Unidirecional; a verdade é importante	Bidirecional; efeitos desequilibrados	Bidirecional; efeitos equilibrados
Modelo de Comunicação	Fonte → Recetor	Fonte → Recetor	Fonte → Recetor (com feedback)	Grupo ↔ Grupo
Natureza da Investigação	Pouca; “contagem de resultados”	Pouca; legibilidade, audiência	Formativa; avaliativa de atitudes	Formativa; avaliativa da compreensão
Figuras Históricas de Referência	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educadores e líderes profissionais
Contextos de Aplicação Atuais	Desporto, teatro, promoção de produtos	Governo, associações sem fins lucrativos, empresas	Empresas competitivas; agências	Negócios regulados; agências
Percentagem Estimada de Organizações que o Praticam Atualmente	15%	50%	20%	15%

Tabela 1 - Características dos quatro modelos de Relações Públicas (traduzido e adaptado de Grunig & Hunt, 1984, p.22)

Os dois primeiros estágios, caracterizam-se por um modelo de comunicação predominantemente unidirecional, onde a transmissão de mensagens ocorre sem um verdadeiro processo de feedback, os estágios seguintes adotam um modelo bidirecional, sendo que a abordagem assimétrica recorre a técnicas de pesquisa para otimizar estratégias persuasivas, enquanto a comunicação simétrica promove um diálogo mais equilibrado entre as partes envolvidas. (L'Etang, 2004).

O conceito de relações públicas tem vindo a evoluir ao longo dos anos, sendo importante salientar a afirmação da profissão no período de expansão económica após a segunda guerra mundial, onde se assistiu ao florescimento de associações dos profissionais do setor no mundo ocidental – alguns exemplos: a *Public Relations American Society* (PRSA) em 1945, a *Chartered Institute of Public Relations* (CIPRA) em 1948 e mais tarde, a *Internacional Public Relations Association* (IPRA) em 1955.

A *Public Relations American Society* (PRSA), que conta atualmente com mais de 30 mil membros (PRSA, 2020a). Para essa Sociedade, de acordo com a definição estabelecida em 1982, “as Relações Públicas ajudam uma organização e os seus públicos a adaptarem-se mutuamente” (PRSA, 2020b). Três décadas mais tarde, em 2012, também essa definição foi atualizada para “as Relações Públicas são um processo de comunicação estratégica que constrói relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos” (PRSA, 2020b).

Esta definição está em consonância com a proposta de Scott Cutlip e Allen Center, na obra *Effective Public Relations*: “As Relações Públicas são a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e o público do qual depende o seu sucesso ou fracasso” (Broom & Sha, 2012, p. 26).

Considerando a evolução dos desafios dos profissionais de RP ao longo das dos tempos, van Ruler e Heath (2015) propõem as Relações Públicas como “uma prática profissional e uma disciplina académica dedicada à divulgação de informação racional e digna de confiança” (pp. 503-504). A IPRA em 2019 desenvolve o conceito, traduzindo as diversas preocupações éticas da atualidade associadas às funções estratégicas da prática das RP: “As relações públicas são uma prática de gestão da tomada de decisões que visa criar relações e interesses entre as organizações e os seus públicos com base no fornecimento de informação através de métodos de comunicação fiáveis e éticos” (Borremans, 2019).

1.2 Relações Públicas enquanto função estratégica

As relações públicas desempenham um papel de gestão que envolve atividades como planeamento, pesquisa, divulgação, promoção e tomada de decisões em conjunto, com o intuito de fortalecer a capacidade da organização de escutar, interpretar e reagir de forma adequada às pessoas e grupos com quem deve manter relações equilibradas e vantajosas para atingir os seus objetivos e visão (Heath & Combs, 2006).

Os profissionais de RP não devem assumir uma postura meramente reativa, devendo agir estrategicamente de modo a estarem envolvidos na tomada de decisões organizacionais (Theaker, 2004). Esta assunção, representa um posicionamento por parte destes profissionais, na gestão das relações com os stakeholders externos e internos (Gregory, 2017).

A Teoria Situacional de Públicos, também designada como perspectiva de gestão estratégica das relações públicas, proposta por Grunig e Repper (1992) já tinha aprofundado esta abordagem, teorizando acerca da pesquisa e identificação de stakeholders, no sentido de aferir os possíveis impactos dos assuntos relacionados com uma determinada organização perante os seus públicos. As estratégias de comunicação são definidas de modo a atrair dois tipos de audiência, aqueles que ativamente procuram informação e os que se encontram passivos perante determinada informação (Grunig & Hunt, 1984).

Neste contexto, as relações públicas assumem uma função específica da gestão, numa dinâmica de atuação proativa e estratégica:

“As Relações Públicas são uma função de gestão distinta que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação e compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou questões; mantém a organização informada e procura responder à opinião pública; define e enfatiza a responsabilidade de servir o interesse público; está ao lado da organização e serve como sistema de alerta para ajudar a antecipar tendências; e utiliza a pesquisa e técnicas de comunicação éticas como as suas principais ferramentas”

(Harlow, 1976, p. 3)

Wilcox et al (2003), estruturam as diversas definições das atividades de relações públicas em quatro conceitos essenciais:

- Deliberadas: As relações públicas são intencionais, não casuais;
- Planeadas: São organizadas, não de curto prazo;
- Desempenho: As relações públicas não podem ser eficazes a menos que se baseiem no desempenho real de uma organização;
- Interesse público: Isso reforça a ideia de que as relações públicas devem ser benéficas tanto para a organização como para o público em geral (Wilcox *et al.* (2003: 5)

É sob esta visão de uma comunicação alinhada aos objetivos das organizações que Cutlip, Center e Broom, sugerem o processo de construção estratégica compreendida em quatro etapas: 1) definir o problema / investigação; 2) planejar e programar; 3) agir; 4) avaliar o programa (Cutlip et al., 1999).



Figura 1 - Modelo de Planeamento Estratégico (traduzido e adaptado de Broom & Sha, 2012, p.264)

O modelo apresentado (Fig.1), reflete uma dinâmica interativa entre as diversas etapas que implicará necessariamente uma visão estratégica processual:

A primeira etapa - Definir o Problema – Procura responder à questão “O que está a acontecer agora?”. Consiste na pesquisa e identificação de assuntos, acontecimentos, comportamentos,

opiniões, problemas que possam afetar a organização. Pode incluir uma análise ao ambiente externo e interno, e uma estruturação de identificação e caracterização de públicos e stakeholders perante a situação (Gregory, 2017; Nunes, 2017; Garcia, 2020).

A segunda etapa - Planear e Programar – procura responder à questão “O que é que se deve fazer e porquê?”. Está alinhado ao processo de tomada de decisão e deverá consistir na definição de objetivos, da estratégia e de “com que públicos iremos falar, e sobretudo como?” (Gregory, 2017; Nunes, 2017; Garcia, 2020). A definição de objetivos e de metas consistentes é preponderante para o planeamento, uma vez que irão ser o garante dos resultados e da justificação das opções tomadas, de modo a estruturar as ações táticas e a contribuir para a otimização da avaliação final. (Gregory, 2017).

A terceira etapa – Agir - deverá responder às questões “como e quando fazemos?”; o que dizemos?”. O intuito é a ação e comunicação, colocando em prática as decisões tomadas e estratégia delineada previamente de modo a atingir as metas estipuladas. Importa referir que é sob este prisma que as relações públicas vão para além da mera transmissão de informação (Nunes, 2017; Garcia, 2020). A ideia da comunicação como ação surge como um elemento fundamental na definição das relações públicas, tornando-se indispensável para entender esta área como uma função de carácter estratégico (Eiró-Gomes, 2006).

A quarta etapa - Avaliar - a etapa final do processo consiste na avaliação da preparação, implementação e os impactos do programa ou campanha tendo como principal foco, aferir se o foram cumpridos os objetivos delineados. Deve ser realizada ao longo de todo o processo, de maneira a proceder-se a alterações ou a adaptações que possam ser necessárias.

1.3 Comunicação para a Saúde ou Comunicação Para a Mudança de Comportamentos

Na década de 40, a Organização Mundial de Saúde referia a saúde como "um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de doenças ou enfermidades" (WHO, 1946). O valor da saúde tem vindo cada vez mais a enquadrar-se nas tensões entre o indivíduo e a sociedade, na medida em que é pode ser vista como um direito e um objetivo em si mesmo, contendo aspetos relacionados com a autorrealização e a contribuição para as necessidades da sociedade (Tilford et al, 2003 p.95).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define a comunicação para a saúde como uma estratégia chave para disseminar informação sobre questões relacionadas com a saúde, através dos meios de comunicação social ou de outras inovações tecnológicas (WHO, 1998). Um dos seus principais objetivos é o de influenciar os diferentes públicos em torno de uma mudança, ao nível dos conhecimentos, das atitudes, e dos comportamentos para que possam melhorar, ou pelo menos manter, a sua saúde:

Um campo multifacetado e multidisciplinar de pesquisa, teoria e prática que se dedica a alcançar diferentes populações e grupos para trocar informações, ideias e métodos relacionados à saúde, com o objetivo de influenciar, envolver, capacitar e apoiar indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, pacientes, formuladores de políticas, organizações, grupos especiais e o público em geral, de modo que estes defendam, introduzam, adotem ou mantenham um comportamento, prática ou política de saúde ou social que, em última instância, melhore os resultados de saúde individuais, comunitários e públicos (Schiavo, 2013, p. 9).

Por esse motivo, a comunicação desempenha um papel integral na prestação de cuidados de saúde (Thomas, 2006), ao promover comportamentos de redução de risco, através de mensagens que moldem as atitudes dos públicos (Nan & Thompson, 2020).

A Healthy People 2010 sugere que a comunicação para a saúde pode contribuir para todos os aspetos da prevenção de doenças e promoção da saúde e que é relevante para uma série de domínios, incluindo (1) relações entre profissionais de saúde e pacientes, (2) exposição, busca e uso de informações de saúde por indivíduos, (3) adesão de indivíduos a recomendações e regimes clínicos, (4) construção de mensagens e campanhas de saúde pública, (5) disseminação de informações sobre riscos à saúde individuais e populacionais, ou seja, comunicação de risco, (6) imagens de saúde nos media de massa e na cultura em geral, (7) educação de consumidores sobre como obter acesso à saúde pública e aos sistemas de assistência médica e (8) desenvolvimento de aplicativos de telessaúde (Ishikawa, 2010).

O posicionamento de uma comunicação estratégica, estruturada em dados científicos é evidente, sugerindo técnicas de comunicação e a arte de informar, influenciar e motivar com vista à capacitação de públicos e consequente adoção de atitudes e comportamentos adequados. (Healthy People, 2000; Society for Health Communication, 2017).

Através dos efeitos da emancipação da globalização, o conceito em saúde tem evoluído ao longo dos tempos, sendo que poderemos considerar na atualidade as questões de adaptação dos indivíduos ao ambiente como parte integrante do conceito de saúde, uma vez que o mesmo é dinâmico e determinado pelo equilíbrio e adaptabilidade (Krahn et al, 2021).

Para esta investigação, propõe-se uma compreensão das preocupações de saúde associadas à literacia e alteração de comportamentos com objetivos de longo prazo, assim como, a importância dada na preocupação estratégica e social refletida no conceito. Assim sendo, poderemos assumir o termo de “Comunicação para a Saúde” como sendo mais adequado para a nossa abordagem, e não “Comunicação em Saúde”, tipicamente associada à comunicação em contextos de prestação de serviços clínicos ou em relações de interação sobre estado de saúde, terapêutica e comunicações clínicas (Nunes, 2017; Garcia, 2020).

Faz sentido, deste modo, falar-se da associação dos campos da comunicação para a saúde e da comunicação para a mudança de comportamentos, uma vez que existe um alinhamento ao nível dos objetivos a longo-prazo através da transformação de atitudes baseada nos processos de educação e capacitação de pessoas. A transmissão de informação fidedigna é apenas “o primeiro passo que leva a uma mudança de comportamentos; muitos outros continuam a ser necessários” (Eiró-Gomes & Atouguia, 2012, p. 107; Garcia, 2020). A ideia de mudança de comportamentos está presente nos diversos conceitos que envolvem o conceito de comunicação para a saúde enquanto comunicação estratégica que visa a mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos, visando a capacitação e empoderamento de indivíduos de modo a que estes se tornem agentes de mudança (Eiró-Gomes & Nunes, 2012; T. Nunes & Eiró-Gomes, 2013, Nutbeam, 2020). A definição de estratégias neste âmbito, reproduz a necessidade de compreensão das diversas transformações sociais e comportamentais de indivíduos com vista à implementação de melhorias de saúde e redução de riscos, e prevenção de doenças (O’Sullivan et al, 2003; Health communication Partnership, 2003). A eficácia das campanhas neste contexto, pressupõe uma adaptação aos públicos através do uso de mensagens direcionadas e a escolha otimizada dos canais, sendo que o uso de histórias e narrativas nas campanhas podem aumentar o seu impacto (Odongo, 2024). É precisamente sob esta perspetiva, que em abril de 2023, a Direção Geral da Saúde (DGS) cria o “Guia de Comunicação em Saúde. Boas Práticas”, onde organiza de forma metodológica as bases de um plano estratégico de comunicação nesta área e reflete as preocupações estruturais dos princípios teóricos das relações públicas: “Um plano estratégico de comunicação estabelece a espinha

dorsal e funciona como um mapa orientador” (Melo et al, 2023 p.30). Para além disto, identifica áreas de especialização sob o ponto de vista das vertentes de uma comunicação estratégica integrada: “Abordam-se áreas muito diversas desde a comunicação organizacional à comunicação que visa envolver e mobilizar a comunidade, da comunicação participativa à comunicação para a mudança comportamental, bem como a comunicação de crise e a comunicação com os media” (Melo et al, 2023b p.9). Nesta medida, as relações públicas assumem um papel preponderante, uma vez que a sua atividade pode ser vista como “uma tecnologia social que explora os desenvolvimentos nas ciências sociais para influenciar o comportamento humano” (Verčič, 2017 p. 99).

1.4 A promoção da saúde e a literacia para a saúde

A expressão “promoção de saúde” foi usada, pela primeira vez, em 1945, pelo médico canadiano Henry Sigerist, quando definiu quatro funções essenciais ao exercício da medicina: promoção de saúde, prevenção da doença, tratamento dos doentes e reabilitação (Nunes, 1992). Em 1984, a Organização Mundial da Saúde (*Regional Office for Europe*) criou o primeiro programa de “Promoção da Saúde”. O documento que resultou dessa reunião foi apresentado o conceito de “promoção da saúde”, como um processo que visa aumentar a capacidade das pessoas, no sentido de conseguirem controlar e melhorar a sua saúde, ficando explícitos os cinco princípios que norteiam a promoção da saúde:

- 1) envolve a população, no seu conjunto, no contexto da sua vida quotidiana, em vez de se focar nas pessoas como um risco para uma determinada doença;
- 2) é orientada para a ação sobre as causas ou determinantes da saúde;
- 3) combina métodos ou abordagens diversas, mas complementares, incluindo a comunicação, a legislação ou a mudança organizacional;
- 4) visa, em especial, a participação efetiva das pessoas;
- 5) embora a promoção da saúde seja basicamente uma atividade nos domínios sociais e da saúde, e não um serviço médico, os profissionais de saúde - em particular nos cuidados de saúde primários - têm um papel importante no fomento da promoção da saúde (WHO, 1984).

A primeira Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde, realizada em Ottawa em 1986, viria a fundamentar o conceito de promoção em saúde, e lançar as bases para uma ação ao nível global:

A promoção da saúde é o processo que permite às pessoas aumentar o controlo e melhorar a sua saúde. Para atingir um estado de completo bem-estar físico, mental e social, um indivíduo ou grupo deve ser capaz de identificar e realizar aspirações, satisfazer necessidades, e mudar ou lidar com o ambiente. A saúde é, portanto, vista como um recurso para a vida quotidiana, e não como o objetivo de viver. A saúde é um conceito positivo que enfatiza os recursos sociais e pessoais, assim como as capacidades físicas. Portanto, a promoção da saúde não é apenas da responsabilidade do setor da saúde, mas vai para além dos estilos de vida saudáveis e do bem-estar.
(WHO, 1986, p. 1)

Nutbeam, descreve um modelo de avaliação dos impactos da promoção em saúde, onde expõe precisamente que a “promoção da saúde é descrita como um "processo", indicando que é um meio para atingir um fim, e não um resultado por si só”, alegando que a “é uma atividade direcionada para capacitar as pessoas a agir, sendo que a promoção da saúde não é algo que é feito para ou sobre as pessoas, mas com as pessoas, seja como indivíduos ou como grupos” (Nutbeam, 1999, p.28).

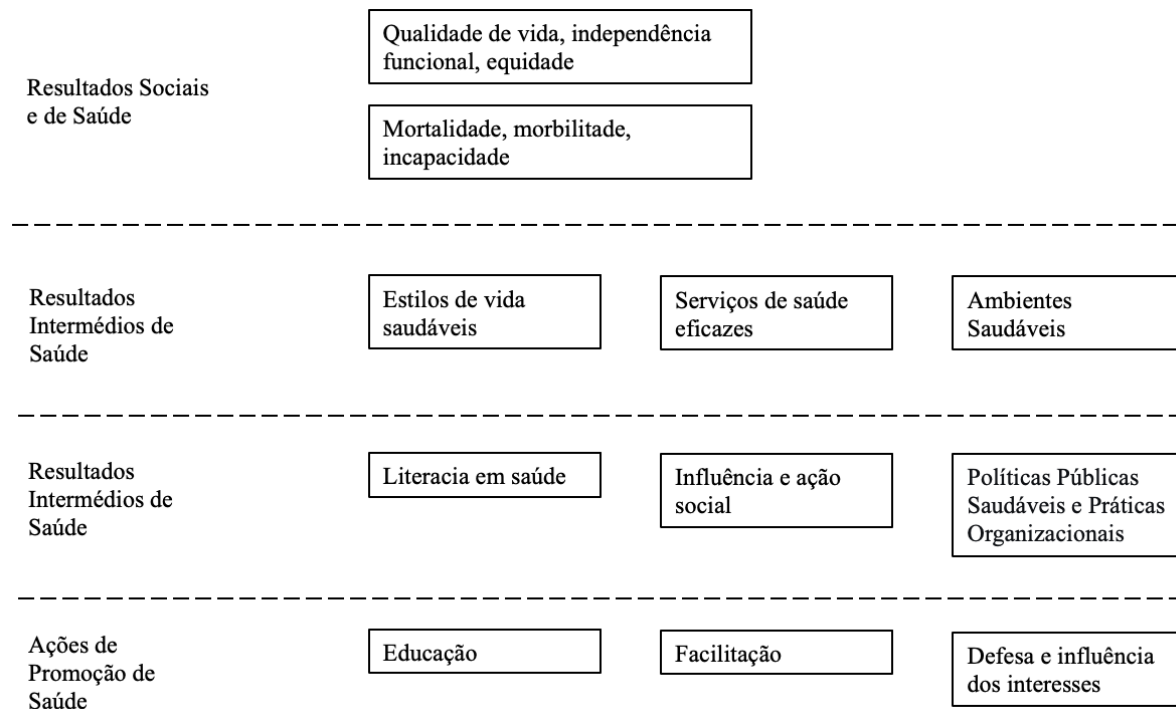


Figura 2 - Modelo de resultados para a promoção da saúde (traduzido e adaptado de Nutbeam 1998, p. 354)

Neste modelo, é possível aprofundar os conceitos subjacentes à promoção em saúde através de uma perspetiva de avaliação de impactos, e da sua relação hierárquica relativa às várias esferas de influência social:

- Os Resultados de Saúde e Sociais - representam o topo da hierarquia pois refletem a definição funcional da saúde, uma vez que estão relacionadas com as intervenções em saúde e médicas, refletem em termos de experiência de doença e estado de saúde física e mental;
- Os Resultados Intermédios em Saúde - representam os determinantes dos resultados em saúde e sociais. A promoção da saúde é direcionada para aumentar o controlo das pessoas sobre esses determinantes. Estão direcionados para o conceito de estilo de vida saudável e refletem os comportamentos pessoais que oferecem proteção contra doenças ou lesões, ou que aumentam o risco de problemas de saúde. É importante considerar

neste contexto o ambiente mais ou menos favorável a esta condição, assim como, acesso a serviços de saúde;

- Os Resultados da Promoção da Saúde - refletem a modificação daqueles fatores pessoais, sociais e ambientais que são meios para melhorar a capacitação das pessoas, estando intimamente ligados à sua literacia;
- Ações de Promoção da Saúde — A "educação" consiste principalmente na criação de oportunidades de aumento de literacia e de capacitação dos indivíduos e das comunidades. A "facilitação" é uma ação realizada em parceria com indivíduos ou grupos sociais para mobilizar recursos sociais e materiais em prol da saúde. A "defesa de interesses" é uma ação realizada em nome de indivíduos e/ou comunidades para superar barreiras estruturais à conquista da saúde (Nutbeam, 1999).

A visão holística da promoção da saúde pressupõe a multidisciplinariedade do conceito, englobando um conjunto alargado de profissionais dos serviços de saúde, autoridades locais, organizações privadas e de voluntariado, organizações não governamentais (ONG) e os media, que refletem a interdisciplinaridade como um aspeto chave do planeamento e da implementação de atividades relacionadas com esta área (Hubley et al, 2021).

A literacia é um dos pilares da promoção da saúde (WHO, 2016). Neste contexto, pode ser entendida como:

“O conjunto de crenças e conhecimentos sobre as diferentes doenças que permitem o seu reconhecimento e prevenção ao nível comunitário, mas também como a capacidade que temos de individualmente compreendermos e agirmos de acordo com as propostas e prescrições dos agentes da saúde – da nossa população” (Eiró-Gomes & Atougua, 2012, p. 107).

Pode, portanto, ser entendida como o conjunto de conhecimentos e competências que as pessoas desenvolvem ao longo da vida, através das suas atividades diárias, interações sociais e transmitidos entre gerações. Esses conhecimentos e competências pessoais são influenciados pelas estruturas organizacionais e pela disponibilidade de recursos, que permitem às pessoas aceder, compreender, avaliar e utilizar informações e serviços de maneira a promover e manter uma boa saúde e bem-estar para si mesmas e para os outros ao seu redor (WHO, 2024a).

Nutbeam (2000), propõe uma estrutura que visa categorizar a Literacia em Saúde em três diferentes níveis:

(1) alfabetização básica/funcional, incluindo habilidades de leitura e escrita que permitem um funcionamento eficaz em situações cotidianas, o que é amplamente compatível com a definição restrita de LS;

(2) alfabetização comunicativa/interativa, incluindo habilidades mais avançadas que permitem a participação ativa em atividades cotidianas, extraindo e compreendendo informações de diferentes fontes e aplicando novas informações a circunstâncias em mudança;

(3) alfabetização crítica, incluindo habilidades mais avançadas para analisar criticamente informações e usar essas informações para exercer maior controle sobre eventos e situações da vida (Nutbeam, 2000).

Para a reflexão em causa, será importante aprofundarmos o conceito à luz da ideia da Comunicação para a Saúde. Nesta medida, a literacia em saúde pública complementa a literacia individual em saúde, envolvendo a capacidade de uma comunidade compreender mensagens de saúde pública. Além disso, inclui o desenvolvimento de competências para avaliar essas mensagens e participar ativamente em ações cívicas relacionadas a questões de saúde (Berkman et al, 2010). Neste contexto, estão em causa diversos aspetos fundamentais para o empoderamento dos pacientes, não apenas a capacidade de compreender, analisar e aplicar informações de saúde na tomada de decisões, mas também as competências sociais necessárias nesse processo. Estas incluem habilidades como comunicação, negociação e organização, essenciais para transformar decisões em ações práticas (Ishikawa, H., & Kiuchi, T., 2010). Eiró-Gomes e Atouguia (2012) mencionam a literacia em saúde como uma questão de “poder”, no sentido em que a informação e conhecimento são fatores essenciais nos diversos estágios da

patologia, quer seja ao nível da prevenção ou do tratamento. Ou seja, o “poder” de um determinado público devidamente capacitado “para prevenir a doença, poder para procurar apoios, poder para esclarecer dúvidas, poder para ter ao seu dispor as ferramentas necessárias para o início de um processo de mudança” (Eiró-Gomes, M., & Atouguia, J., 2012).

A identificação e caracterização de populações vulneráveis constituem uma etapa fundamental para o desenvolvimento de projetos de literacia em saúde. Esta abordagem possibilita uma intervenção mais organizada e focada, promovendo resultados mais precisos e eficazes (Arriaga et al, 2023).

Sørensen et al (2012) elaboraram um modelo que integra, como eixos principais, os conceitos de promoção da saúde, prevenção da doença e informação em saúde. Segundo este modelo, existem quatro competências essenciais para atingir níveis adequados de literacia em saúde: 1) acesso a informações relevantes sobre saúde; 2) compreensão das informações relevantes sobre saúde; 3) capacidade de interpretar as informações sobre saúde e avaliar ou decidir sobre a sua relevância; e 4) aplicação das informações relevantes sobre saúde para tomar decisões que visem manter ou melhorar o estado de saúde:

Dimensão da Saúde	Acesso/Obtenção de Informação	Compreensão da Informação	Avaliação da Informação	Aplicação/Utilização da Informação
Cuidados de Saúde	Capacidade para aceder a informação sobre assuntos médicos e clínicos.	Capacidade para compreender informação médica e derivar o seu significado.	Capacidade para interpretar e avaliar informação médica.	Capacidade para tomar decisões informadas sobre assuntos médicos.
Prevenção da Doença	Capacidade para aceder a informação sobre os fatores de risco para a saúde.	Capacidade para compreender informação sobre os fatores de risco e derivar o seu significado.	Capacidade para interpretar e avaliar informação sobre os fatores de risco para a saúde.	Capacidade para tomar decisões informadas sobre os fatores de risco para a saúde.
Promoção da Saúde	Capacidade para se atualizar sobre os determinantes da saúde no seu ambiente físico e social.	Capacidade para compreender informação sobre determinantes da saúde no seu ambiente físico e social e derivar o seu significado.	Capacidade para interpretar e avaliar informação sobre determinantes da saúde no seu ambiente físico e social.	Capacidade para tomar decisões informadas sobre os determinantes da saúde no seu ambiente físico e social.

Tabela 2 - Visão geral das dimensões da literacia em saúde (Adaptado e traduzido de Sørensen et al. 2012, p.12)

Uma ferramenta relevante para este fim é a adaptação do questionário desenvolvido no âmbito do *European Health Literacy Project* (Arriaga et al, 2023). Neste âmbito, Portugal caracteriza-se por ter 11% da população com um nível de literacia “inadequado” e cerca de 38% da população com um nível de literacia em saúde considerado “problemático”. 50% dos portugueses têm um nível de literacia “excelente” ou “suficiente”, mas a percentagem no nível “excelente” (8,6%) é a mais baixa no conjunto dos países, logo seguida da Espanha e da Grécia, com 9,1% e 9,9%, respetivamente (Fundação Calouste Gulbenkian, 2016).

Será fundamental para esta investigação, introduzir a conceptualização de literacia em saúde, no ambiente atual de digitalização da informação, da era pós-covid, que abriu espaço para uma reflexão aprofundada sobre:

- a) A Literacia em Saúde Digital associada à conectividade à Internet pois tem fortes implicações para os determinantes sociais mais amplos da saúde (Sieck et al., 2021)
- b) o uso da inteligência artificial na pesquisa e disponibilização de informações a diferentes públicos, uma vez que as ferramentas baseadas em IA têm a capacidade de responder a questões de saúde em linguagem acessível e até oferecer conselhos personalizados, destacando os desafios associados aos variados níveis de literacia em saúde no uso e interpretação dos dados fornecidos (Nutbeam, 2023).

1.5 Ética nas Relações Públicas

Ao longo de mais de 70 anos, as organizações profissionais de relações públicas e comunicação têm desenvolvido códigos de ética para orientar os seus membros na identificação e denúncia de práticas indevidas. Estes códigos, reforçados por normas de conduta e orientações práticas, refletem os contributos de líderes internacionais da área. A análise desses documentos tem permitido extrair princípios éticos com aplicação global, fundamentais para a prática responsável da profissão (Global Alliance for Public Relations and Communication Management, n.d.).

Gonçalves (2019), debruça-se sobre a perspectiva de Banks (2004), posicionando os vários papéis que os códigos de ética desenvolvidos pelas associações profissionais podem desempenhar, salientando os seguintes:

- *“Os códigos podem ser percebidos como dispositivos retóricos, na medida em que são documentos que procuram não só definir a atividade e os seus valores-guia, mas também, e sobretudo, legitimar a profissão na sociedade.”;*
- *“Os códigos podem ser percebidos como dispositivos retóricos, na medida em que são documentos que procuram não só definir a atividade e os seus valores-guia, mas também, e sobretudo, legitimar a profissão na sociedade.”;*
- *“Os códigos têm também um papel claramente aspiracional. O conjunto de valores é, no fundo, apresentado ao profissional como um ideal pelo qual vale a pena lutar. Mesmo que na prática esses valores possam ser considerados tão vagos que terão um valor limitado para o profissional.”;*
- *“Os códigos podem também ser entendidos pelo seu papel educativo. Os códigos oferecem um padrão ideal de comportamento, que refere as questões éticas comuns à profissão, e são guias no processo de tomada de decisões e de ação. Neste sentido, plasmam aquilo que Parsons (2004, p. 21) refere serem os cinco “pilares” que “carregam o peso da tomada de decisão ética em Relações Públicas”: veracidade (diga a verdade); não-maleficência (não cause danos); beneficência (faça o bem); confidencialidade (respeite a privacidade); justiça (seja justo e socialmente responsável)” (Gonçalves, 2019, pp. 58-59).*

O estudo conduzido pela *Global Alliance* em 2002, identifica os códigos de ética mais influentes e amplamente adotados pelas associações profissionais de relações públicas: o Código de Atenas; o Código de Lisboa e o Código de Normas Profissionais da *Public Relations Society of America* (PRSA). (Gonçalves, 2007). Lukaszewski (2002) defendia precisamente que seria muito mais provável que a *Global Alliance* conseguisse alcançar uma cooperação internacional através da definição de um conjunto comum de orientações e de princípios de conduta profissional, ao invés de tentar obter consenso relativamente ao reconhecimento legal da profissão ou à aplicação obrigatória de sanções para quem viole essas normas.

O Código de Atenas, conhecido também como Código de Ética Internacional das Relações Públicas, foi criado durante a assembleia geral do *Centre Européen des Relations Publiques* (CERP) realizada em Atenas, a 11 de maio de 1965, sob coordenação da *International Public Relations Association* (IPRA). Este documento viria a ser adotado oficialmente em 1968. O seu autor, Lucien Matrat, fundador da CERP, foi um reconhecido defensor da ética na prática das relações públicas. (Gonçalves, 2007)

Em 1978 foi elaborado o Código de Lisboa, designado oficialmente como Código Europeu de Conduta do Profissional de Relações Públicas, adotado por 18 associações de 15 países europeus. O documento definiu um quadro de princípios e deveres éticos orientadores da atuação dos profissionais de relações públicas, tanto no relacionamento com os clientes como na sua responsabilidade perante o público (Sebastião, 2009). Este Código obriga os seus membros a respeitarem os princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos e das Liberdades. Deve-se salientar o destaque atribuído ao respeito pela liberdade de expressão e pela liberdade dos media, que garantem o direito de cada pessoa procurar e receber informação (Miroslavljević, 2008; Tomić, 2016, como citado em Necić, 2021)

A PRSA, fundada em 1948, desenvolveu em 1950 o seu primeiro código de ética profissional, centrado na responsabilidade e no bom caráter dos profissionais de RP. Nas décadas seguintes, reforçou mecanismos de aplicação e criou órgãos como o *Grievance Board* (1962) e o *Board of Ethics and Professional Standards* (1983), consolidando uma cultura de autorregulação e transparência. O novo código de 1989 marcou uma viragem ética ao enfatizar o interesse público, a verdade e a responsabilidade social, refletindo uma visão mais madura e humanista da prática das relações públicas (Whitman & Guthrie, 2018).

De acordo com Gonçalves (2007), importa distinguir entre a designação Código Ético e Código de Conduta Profissional. A autora sublinha que os Códigos Éticos, como o de Atenas ou o da Global Alliance, assentam em princípios universais inspirados na *Declaração dos Direitos Humanos*, o que lhes confere aplicabilidade global. Já os Códigos de Conduta Profissional, como o Código de Lisboa ou o da PRSA, enfatizam as normas de comportamento do profissional de RP face ao cliente ou à entidade empregadora, mas também, na relação com os seus pares (Gonçalves, 2007, p. 11).

Segundo Bowen (2007), o desenvolvimento da ética em relações públicas estaria associado aos códigos de conduta elaborados pelas associações profissionais, ainda que a filiação a essas entidades não seja um requisito obrigatório para o exercício da profissão. Cutlip (1985) já

mencionava que “As relações públicas são julgadas pelo seu impacto na sociedade” (Cutlip, 1985, p. 193), numa clara alusão às funções de responsabilidade social e do contexto específico dos seus objetivos. Bowen (2007) sob este prisma, salienta que a análise de questões morais nesta área é particularmente complexa, uma vez que a própria natureza das relações públicas, marcada por uma elevada responsabilidade social e comunicacional, pressupõe um compromisso ético intrínseco (Bowen, 2007).

Em 2018, A *Global Alliance*, publica os “*Global Principles*”, que resultaram de um processo de análise e comparação de mais de uma dezena de códigos de conduta e de ética profissional. Estes princípios globais funcionam como uma referência universal para as organizações, sem pretender substituir os códigos de ética específicos que são aplicados e supervisionados pelas respetivas associações profissionais (GA, 2018). Deste modo, a associação designa os pontos orientadores que servem de base aos princípios éticos e de conduta profissional que servem de base aos códigos definidos pelas associações especializadas da área das relações públicas, conforme o quadro que segue:

Princípios orientadores:	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalhar no interesse público; • Cumprir as leis e respeitar a diversidade e os costumes locais; • Liberdade de expressão; • Liberdade de reunião; • Liberdade dos meios de comunicação; • Honestidade, verdade e comunicação baseada em factos; • Integridade; • Transparência e divulgação; • Privacidade;
Princípios de prática profissional:	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisso com a aprendizagem e formação contínuas; • Evitar conflitos de interesse;

	<ul style="list-style-type: none"> • Defender a profissão; • Respeito e equidade no relacionamento com os públicos; • Especialização sem garantia de resultados para além da capacidade; • Comportamentos que valorizam a profissão; • Conduta profissional
--	--

Tabela 3 - Princípios Globais (traduzido e adaptado de *Global Alliance for Public Relations and Communication Management, 2024*)

Capítulo II

Inteligência Artificial e a Inevitável

Transformação da Comunicação Estratégica

2.1 A Inteligência Artificial

Nos últimas décadas têm-se assistido ao florescimento da inteligência artificial (IA) nos diversos setores da sociedade. O debate sobre os avanços das tecnologias associados a esta temática não é novo e têm sido lançadas diversas questões ao nível dos impactos sociais e consequentes dinâmicas entre o Ser Humano e a Máquina. Alan Turing, em 1947, numa palestra em Londres, referiu-se à inteligência computacional: "*O que queremos é uma máquina capaz de aprender com a experiência*" (Turing, A., 1947). Mais tarde, em 1950, produz o artigo "*Computing Machinery and Intelligence*", onde propõe uma reflexão aprofundada ao nível epistemológico, através da questão "Podem as máquinas pensar?", elaborando argumentos que estimulam a produção de conhecimento para os modelos computacionais orientados para esta vertente, e o consequente foco nos processos de *machine learning*. (Turing, A., 1950)

É possível entender-se por inteligência artificial, como a ciência e a engenharia capazes de produzir sistemas de computador que podem realizar tarefas que habitualmente exigem inteligência humana, ou seja, o computador assume uma posição racional através de redes neurais artificiais (McCarthy, 2007).

(Kaplan e Haenlein 2019) referem a IA como "a capacidade de um sistema para interpretar corretamente dados externos, aprender a partir desses dados e utilizar essas aprendizagens para atingir objetivos e tarefas específicos através de uma adaptação flexível" (Kaplan e Haenlein, 2019, p. 17).

Neste âmbito, depreende-se a necessidade de um determinado sistema interpretar a informação captada e sua consequente atuação perante objetivos definidos concebidos por seres humanos. Esta conceção está em linha com o que está estipulado pelo grupo *High-Level Expert Group on Artificial Intelligence*, um grupo de peritos independente criado pela Comissão Europeia, em 2019, que compreende os sistemas de inteligência artificial como sistemas de software e,

eventualmente, de hardware, concebidos por seres humanos que, face a um objetivo complexo, atuam no mundo físico ou digital através de:

- Percepção do ambiente mediante aquisição de dados;
- Interpretação de dados estruturados ou não estruturados;
- Raciocínio com base no conhecimento ou processamento da informação derivada desses dados;
- Decisão sobre a(s) melhor(es) ação(ões) para atingir o objetivo definido (HLEG's, 2019).

A inteligência artificial pode, portanto, ser vista como “um conjunto de tecnologias que combinam dados, algoritmos e capacidade computacional” podendo trazer benefícios para diversas áreas como a saúde, serviços públicos ou até para o desenvolvimento das empresas e setores de elevado valor social (Comissão Europeia, 2020, p.2). Por outro lado, a utilização do termo “inteligência” na área da IA requer uma abordagem aprofundada, uma vez que poderá condicionar o rumo da investigação, uma vez que a IA integra diversos campos de estudo, com diferentes aplicabilidades e metodologias (Wang, 2019).

Russel & Norvig (2010) apresentam uma classificação das diferentes concepções de inteligência artificial, distribuídas segundo dois critérios fundamentais. Na dimensão vertical, as definições superiores privilegiam as capacidades cognitivas internas, enquanto as inferiores salientam as manifestações comportamentais externas. No eixo horizontal, o paradigma esquerdo estabelece como referência padrões de desempenho antropocêntricos, contrastando com o paradigma direito que adota como métrica um conceito objetivo de racionalidade computacional. Neste último caso, a racionalidade operacionaliza-se através da seleção ótima de ações face ao conhecimento disponível ao sistema (Russell & Norvig, 2010):

Pensar como Humano	Pensar Racionalmente
<p>“O emocionante novo esforço para fazer com que os computadores pensem... máquinas com mentes, no sentido pleno e literal.” (Haugeland, 1985)</p> <p>“(A automatização de) atividades que associamos ao pensamento humano, atividades como a tomada de decisões, a resolução de problemas, a aprendizagem...” (Bellman, 1978, como citado em Russell & Norvig, 2010)</p>	<p>“O estudo das faculdades mentais através do uso de modelos computacionais.” (Charniak e McDermott, 1985)</p> <p>“O estudo das computações que tornam possível perceber, raciocinar e agir.” (Winston, 1992, como citado em Russell & Norvig, 2010)</p>
Agir como Humano	Agir Racionalmente
<p>“A arte de criar máquinas que desempenham funções que requerem inteligência quando são realizadas por pessoas.” (Kurzweil, 1990)</p> <p>“O estudo de como fazer com que os computadores façam coisas que atualmente as pessoas fazem melhor.” (Rich e Knight, 1991, como citado em Russell & Norvig, 2010)</p>	<p>“A Inteligência Computacional é o estudo do design de agentes inteligentes.” (Poole et al., 1998)</p> <p>“A IA... está preocupada com o comportamento inteligente em artefactos.” (Nilsson, 1998, como citado em Russell & Norvig, 2010)</p>

Tabela 4 - Algumas definições de inteligência artificial, organizadas em quatro categorias (traduzido e adaptado de Russell & Norvig, 2010 p.2)

2.2 IA da Teoria à Prática

A inteligência artificial (IA) posiciona-se como uma tecnologia com o potencial para perceber, aprender e tomar decisões (Edelman, 2009, Verdegem, 2021) e organiza-se essencialmente em torno de duas grandes vertentes: a capacidade de raciocinar e a capacidade de aprender, mas não deveremos descurar o campo da robótica como uma área complementar e igualmente crucial, onde estas capacidades se podem materializar no plano físico (HLEG's, 2019). No campo da capacidade de raciocínio e de tomada de decisões, deveremos incidir sobre

os métodos que permitem a organização, exploração de transformação de informação/dados em conhecimento devidamente estruturado (HLEG's, 2019).

Por outro lado, na categoria da aprendizagem iremos encontrar diversas abordagens, como o machine learning, as redes neuronais, o deep learning, as árvores de decisão e outros métodos de aprendizagem inteligente. Estas metodologias irão permitir que um determinado sistema possa adquirir as mais diversas capacidades para resolver desafios que não são definidos por regras fixas ou cujas soluções não podem ser programadas (HLEG's, 2019).

O machine learning ou tecnologia de aprendizagem automática, surge como uma subdisciplina da inteligência artificial e tem vindo a ser utilizada para as mais diversas funções, tendo nas últimas décadas impactado a sociedade através da identificação objetos em imagens; transcrever discurso em texto (reconhecimento de voz), associar notícias, publicações ou produtos aos interesses dos utilizadores; ou selecionar os resultados mais relevantes em motores de busca (Goodfellow et al, 2016). Pode-se dizer que um agente está a aprender quando consegue melhorar os seus resultados depois de recolher e analisar informações sobre o ambiente à sua volta. No caso de este agente ser um computador, pode-se denominar a este processo, machine learning (Russel & Norvig, 2020). A aprendizagem automática é um modelo que permite aos programas melhorar autonomamente o seu desempenho numa tarefa específica, através da aprendizagem a partir de grandes volumes de dados (Alpaydin, 2016). É baseada em algoritmos matemáticos cujo desempenho melhora à medida que processam mais dados e existem milhares destes algoritmos em uso nos dias de hoje. (Edelman, 2019). Em suma, o computador recebe certos dados, constrói um modelo a partir desses dados e passa a usar esse modelo quer como uma explicação para o funcionamento do mundo, quer como uma ferramenta (software) para dar resposta a diferentes desafios (Russel e Norvig, 2020).

Russel & Norvig (2020), apresentam ainda três tipos de feedback que determinam os três principais tipos de aprendizagem:

- Aprendizagem supervisionada: O sistema aprende a associar dados de entrada a resultados previamente conhecidos, permitindo fazer previsões para novos casos com base nesses exemplos;
- Aprendizagem não supervisionada: O sistema identifica estruturas ou agrupamentos nos dados sem receber respostas ou orientações específicas, descobrindo padrões por conta própria;

- Aprendizagem por reforço: O agente melhora seu desempenho aprendendo com as consequências de suas ações, recebendo feedback em forma de recompensas ou penalidades para ajustar seu comportamento futuro (Russel e Norvig, 2010).

2.3 - Deep Learning

O *deep learning* é um tipo de aprendizagem automática que tenta reproduzir o funcionamento dos neurónios do cérebro humano, utilizando redes neurais artificiais compostas por várias camadas sendo que as múltiplas camadas de neurónios artificiais processam a informação de forma hierárquica, o que possibilita o reconhecimento de padrões complexos e a execução de tarefas sofisticadas (Edelman, 2019). As redes neurais são adequadas para tarefas que envolvem a identificação de padrões e relacionamentos complexos em grandes quantidades de dados e podem realizar previsões acerca do que os dados representam (IBM, 2024). Pode-se aqui introduzir o conceito de LLM (modelos de linguagem de grande dimensão) são redes neuronais concebidas para processar dados sequenciais (Bubeck et al., 2023). Hinton et al (2012) salientam que a teoria do *deep learning* detinha um vasto potencial de aprendizagem e de adaptabilidade para o processamento de informações complexas, destacando duas vantagens principais das redes neurais profundas em relação aos algoritmos tradicionais que não usam representações distribuídas: em primeiro lugar, essas redes conseguem generalizar para combinações de características que o modelo nunca viu durante o treino, graças às representações distribuídas; em segundo lugar, a profundidade da rede traz uma vantagem exponencial, pois cada camada adicional aumenta significativamente a capacidade do modelo para representar e organizar os dados (Hinton et al, 2012).

2.4 - Robótica

A evolução da inteligência artificial na Robótica tem vindo a demonstrar uma elevada abertura a novas conceções nos mais diversos campos, e vai para além da humanização de máquinas, uma vez que os robots irão permitir trabalhar onde os humanos não conseguem (Kaplan, 2016). O *machine learning* tem um papel fundamental na perceção robótica, especialmente quando não se conhece previamente a melhor forma de representar os dados internamente (Russel & Norvig, 2010). A robótica pode ser entendida como a aplicação da inteligência artificial

diretamente no mundo físico, também chamada de IA incorporada. Um robô é uma máquina que precisa lidar com a complexidade, incertezas e dinâmicas do ambiente real. Para funcionar, ele integra capacidades de percepção, raciocínio, ação, aprendizagem e interação com outros sistemas na sua arquitetura de controle (HLEG's, 2019).

Segundo Russell & Norvig (2010), os robôs são agentes físicos que desempenham tarefas no mundo real e são constituídos por quatro componentes principais:

- Atuadores: São os mecanismos que permitem ao robot realizar ações físicas, como rodas, braços e garras, possibilitando movimentar-se ou manipular objetos;
- Sensores: Permitem ao robot captar informações do ambiente e de si próprio, por meio de câmaras, radares, microfones, giroscópios, entre outros;
- Tomada de decisão: É o processo que escolhe as melhores ações para o robot alcançar seus objetivos, como evitar obstáculos ou escolher o melhor caminho;
- Desafios do mundo real: Os robots funcionam em ambientes complexos, muitas vezes com informações incompletas ou imprevisíveis, e precisam se adaptar a situações como falhas e comportamentos humanos inesperados;

Verdegem (2021), através do cruzamento com os tipos de IA de Kaplan e Haenlein (2019), demonstra a sua visão numa vertente de interação tecnologia-ser humano, distinguindo o robot que utiliza inteligência artificial analítica: conseguiria responder a perguntas com base em características objetivas; um robô com IA inspirada em humanos poderia também identificar o estado emocional da pessoa, por meio do reconhecimento facial ou do tom de voz, e ajustar as suas interações; o robot humanizado que saberia reconhecer quando é adequado oferecer companhia ou quando isso não seria bem-vindo (Verdegem, 2021).

2.5 Tipologias de Inteligência Artificial

As diferentes necessidades sociais e o aumento da capacidade de investimento tecnológico, têm vindo a representar uma ampliação das diferentes tipologias de IA, que assumem hoje as mais variadas formas e objetos de análise.

Segundo Kaplan e Haenlein (2019), a inteligência artificial pode ser classificada em três tipos de sistemas:

- IA Analítica – Possui apenas características de inteligência cognitiva: Cria representações cognitivas do mundo e aprende com experiências passadas para tomar decisões futuras;
- IA Inspirada no Humano – Combina inteligência cognitiva e emocional: Além dos elementos cognitivos, compreende emoções humanas e considera estes fatores no processo de tomada de decisão;
- IA Humanizada – Integra todas as competências (cognitiva, emocional e social): É autoconsciente, demonstrando uma dinâmica de autopercepção nas interações com os outros (Kaplan e Haenlein, 2019).

Para Amélia Brandt (2023), os objetivos de utilização, estão intimamente ligados à execução de diferentes tarefas e conseqüentemente, à resolução de diferentes problemas com um forte potencial de impactar significativamente a forma como vivemos e trabalhamos. Neste âmbito, poderemos destacar a IA generativa – “*generative AI*” - uma tipologia com a capacidade de gerar novos conteúdos com base num determinado conjunto de dados de entrada; A IA explicável – “*explainable AI*” - também denominada de transparente ou interpretável, é uma tipologia que consegue justificar as suas decisões e previsões. Esta circunstância permite aos utilizadores uma compreensão do processo por detrás das conclusões da IA, o que poderá gerar uma maior confiança perante o sistema; a IA sustentável – “*sustainable AI*” - também designada por IA responsável, é desenvolvida com o objetivo de ter um impacto positivo do ponto de vista ambiental e social, através da redução do consumo de recursos, ao mesmo tempo que se analisam os diversos efeitos que a mesma pode ter na sociedade e no meio ambiente (Amélia, 2023).

As derivações da IA, podem também ser vistas quanto à sua capacidade ou funcionalidade através de uma subdivisão por tipos (IBM, 2023):

a) Subdivisão quanto à sua funcionalidade:

- “*Narrow AI*” ou IA fraca - que são sistemas desenhados para uma função específica, não têm a adaptabilidade a contextos fora da sua função originalmente criada;
- “*Artificial General Intelligence - AGI*” ou IA Geral - sistemas ainda numa fase teórica e que representariam um modo flexível de inteligência, pois teriam a capacidade de compreensão e de execução de tarefas intelectuais de uma forma equivalente à dos seres humanos;
- *Artificial Superintelligence* – ASI - Superinteligência Artificial – um termo que atualmente é especulativo, mas cujo seu enquadramento propõe uma superação da IA relativamente ao ser humano em todas os campos, como sendo a criatividade, raciocínio ou inteligência emocional, e iria incluir traços de consciência, emoções ou intenções, podendo ultrapassar inclusivamente a compreensão humana (IBM, 2023).

b) Subdivisão quanto à sua funcionalidade:

- Máquinas reativas - são os sistemas mais simples e não possuem memória, garantindo apenas uma resposta a situações atuais sem aprendizagem de experiências anteriores, sendo capazes de realizar tarefas específicas com regras pré-definidas;
- IA com Memória Limitada – sistemas que utilizam memória e têm a capacidade de utilizar dados alusivos a eventos/resultados anteriores por um curto período para a tomada de decisões, no entanto não armazenam essas informações por um período indeterminado;
- IA da teoria da mente - uma classe ainda teórica que teria a capacidade de compreender emoções, pensamentos e intenções de outras entidades, podendo inclusivamente interagir socialmente com seres humanos;
- IA autoconsciente - Um tipo meramente teórico que possuiria autoconsciência própria e teria a capacidade de reconhecer os seus próprios estados mentais e os dos outros (IBM, 2023)

2.6 Inteligência Artificial Generativa

A inteligência artificial generativa pode ser definida como uma ramificação da inteligência artificial capaz de criar conteúdos inéditos, contrastando com sistemas que apenas analisam ou atuam sobre dados já existentes (Vaswani et al., 2017). O foco dos investigadores e profissionais de inteligência artificial, bem como das principais notícias sobre o tema, está claramente a incidir sob os avanços da IA generativa — tecnologia capaz de criar textos, imagens, vídeos e outros conteúdos originais de forma autónoma e criativa (IBM, 2024). Para além disto, verifica-se ainda uma forte capacidade de criação de código de forma consistente, flexível e eficiente (Corchado, 2023). Os impactos desta tecnologia têm-se verificado aos mais variados níveis, sendo que se tem verificado um crescimento abrupto de utilizações, sendo que o *ChatGPT* recebe atualmente em todo o mundo mais 2,5 mil milhões de pedidos diariamente (Europa Press, 2025).

É possível perceber que a evolução da IA generativa irá trazer a potencialização dos *Agentic AI* - Agentes IA – que irão assumir tarefas específicas de forma consistente e fiável, uma vez que através da utilização de diversas ferramentas poderão realizar ações complexas, memorizar ações passadas e aprender continuamente com as experiências, através do processamento de dados multimodais como texto, imagem, voz, entre outros (Deloitte, 2025).

A Figura seguinte oferece uma visão geral dos modelos de IA generativa organizados de acordo com diferentes modalidades de dados, nos quais são pré-treinados com grandes quantidades de informação. Nesta figura, os modelos são classificados segundo a sua modalidade de saída, como por exemplo de X para texto ou de X para imagem. Por exemplo, o GPT-4, que é o modelo generativo mais recente e serve de base ao popular agente conversacional *ChatGPT* da *OpenAI* (OpenAI, 2023a), aceita inputs em formato de imagem e texto para produzir respostas em texto (Feuerriegel et al, 2024):

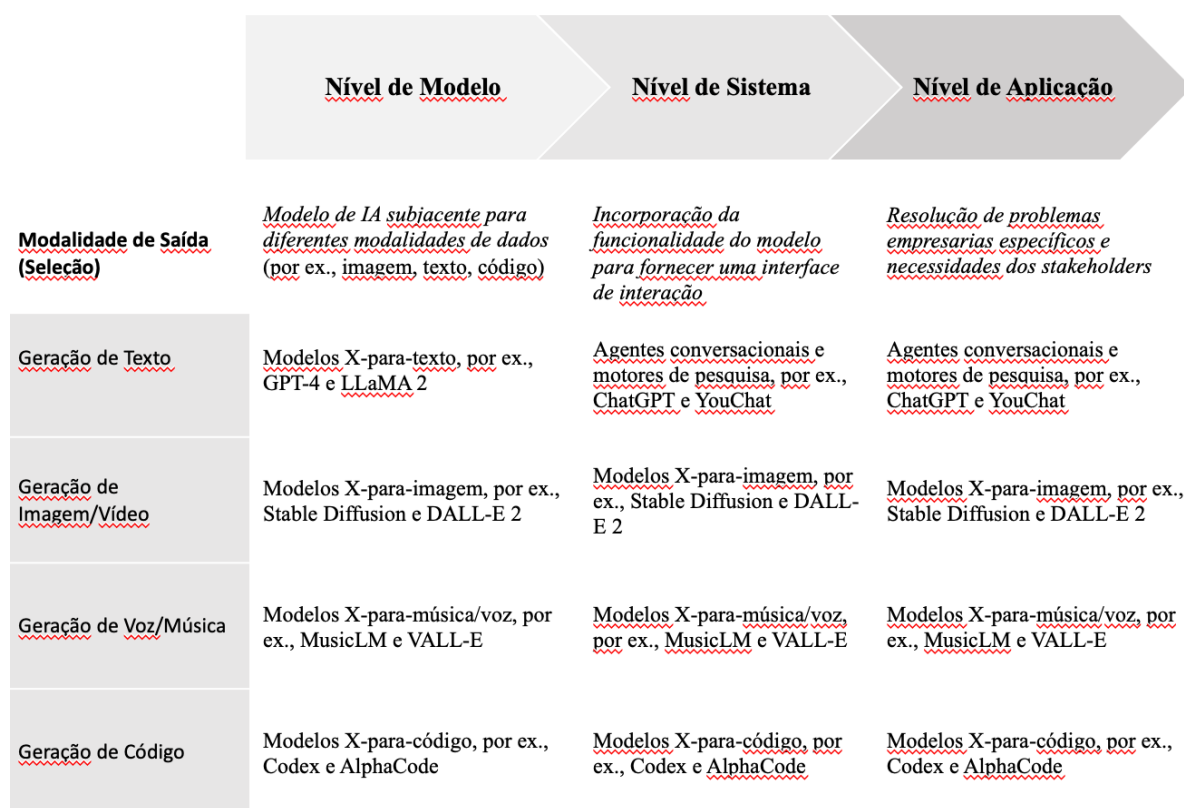


Figura 3 - Visão a nível de modelo, sistema e aplicação sobre a IA generativa (traduzido e adaptado de Feuerriegel et al, 2024)

A relação dos utilizadores com esta tipologia de inteligência artificial tem suscitado os mais variados comportamentos de adequação às plataformas como forma de obtenção de informação através instruções - *Prompts*. Os *prompts* desempenham um papel central na conceção e interação com modelos generativos de linguagem e outras aplicações de processamento de linguagem natural (PLN) e a sua formulação e gestão envolvem uma combinação de aspetos técnicos, linguísticos e éticos Corchado et al (2023).

A engenharia de *prompts* é o processo de escrever instruções eficazes para um modelo, de modo a que este gere de forma consistente conteúdos que cumpram os teus requisitos (OpenAI, s.d.). Corchado et al (2023), apresentam neste âmbito uma tipificação para os *prompts* e respetivas funções:

- *Prompts* informativos: Projetados para solicitar informações específicas, são úteis em aplicações como pesquisa de dados e assistentes virtuais (Manning et al., 2008, citado por Corchado et al., 2023);
- *Prompts* interrogativos: Formulados como perguntas, são utilizados para obter respostas detalhadas em áreas como apoio ao cliente e formação (Jurafsky & Martin, 2019, citado por Corchado et al, 2023);
- *Prompts* instrucionais: Usados para orientar o modelo a executar uma tarefa específica, como tradução, sumarização ou geração criativa de conteúdos (Reiter & Dale, 2020, citado por Corchado et al., 2023);
- *Prompts* contextuais: Incluem contexto adicional para guiar a resposta do modelo em cenários complexos, como diálogos contínuos ou tarefas especializadas (Serban et al., 2017, citado por Corchado et al, 2023);
- *Prompts* comparativos: Concebidos para solicitar comparações, análises ou avaliações entre entidades ou conceitos (Corchado et al., 2023);
- *Prompts* para geração de código: Utilizados em ambientes de programação para gerar automaticamente excertos de código, como no *OpenAI Codex* (OpenAI, 2021, citado por Corchado et al, 2023);
- *Prompts* para assistência linguística: Aplicados em ferramentas de correção gramatical, tradução e outros serviços linguísticos, como *Grammarly* ou *Google Translate* (Corchado et al, 2023, pp. 21,22)

2.7 IA nas Relações Públicas

A inteligência artificial tem provocado mudanças significativas no campo das relações públicas sendo que a sua importância na área da comunicação está a ser cada vez mais reconhecida. O efeito da IA nas RP, nomeadamente na automação de tarefas, moderação de conteúdos e análise

preditiva de linguagem, tem sido objeto de muitos estudos e debates (Ahmed & Baaske, 2024). A incorporação da inteligência artificial nas relações públicas traz inúmeras oportunidades para aumentar a eficiência e a eficácia das estratégias de comunicação. No entanto, é fundamental refletir cuidadosamente sobre as implicações éticas e práticas, para que as qualidades humanas, como empatia, criatividade e pensamento estratégico, não sejam ofuscadas pelos avanços tecnológicos (McKinsey, 2023), sendo que é necessária a valorização da educação e o desenvolvimento contínuo das características humanas fundamentais, que são especialmente apreciadas na atividade das relações públicas (Valin, 2018).

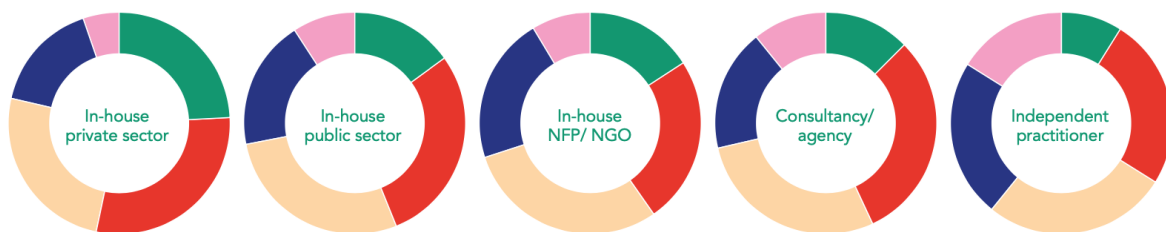
Enquanto ferramenta essencial de comunicação para organizações públicas e privadas, as relações públicas envolvem múltiplos métodos verbais e escritos para envolver *stakeholders* como comunidades, consumidores e sociedade civil. A IA desempenha um papel crucial no reforço destas atividades, através da automação e moderação, recorrendo ao *machine learning* e a técnicas avançadas de processamento de linguagem natural (PLN), tornando as RP mais eficazes (Ahmed & Baaske, 2024). A gestão de dados mediáticos, a publicação de diversos conteúdos como a criação de textos, seleção e edição de imagens e produção de vídeo, assim como a comunicação habitual com os *stakeholders*, podem ser automatizadas, o que resulta num aumento da eficiência (Feldmann, 2022).

Ahmed & Baaske (2024), identificam 5 tendências para a aplicação da IA nas relações públicas na literatura atual:

- Comunicação e desenvolvimento profissional (Liaw et al., 2023; Monticelli et al., 2022, como citado em Ahmed & Baaske, 2024)
- IA, comunicação e confiança (Ma, Huo, 2024; Schäfer, 2023; Huang et al., 2023; Narkhede et al., 2024; Zoriktuevna, Vladimirovna, 2022, como citado em Ahmed & Baaske, 2024)
- *Governance* e relações públicas (Galloway, Swiatek, 2018; Bitonti, 2024; O'Shaughnessy et al., 2023; Yang, Huang, 2022; Shafiabady et al., 2023, como citado em Ahmed & Baaske, 2024)

- Envolvimento público baseado em dados e IA (Swiatek et al., 2024; Zerfass et al., 2020; Goh, Ho, 2024; Udupa, 2022; Barwise et al., 2024, como citado em Ahmed & Baaske, 2024)
- Transformação digital (Tanantong, Ramjan, 2021; Prah, Goh, 2021; Seiffert, Nothhaft, 2015; Schicktanz et al., 2023, como citado em Ahmed & Baaske, 2024)

Karim Lakhani, num artigo da *Harvard Business Review* (2023) afirmou que a inteligência artificial não vai substituir os seres humanos, mas humanos que usam IA irão substituir aqueles que não a utilizam. Ou seja, a combinação entre pessoas e IA será decisiva para o sucesso e a competitividade no futuro do trabalho. A CIPR no seu estudo “*State of the Profession 2024*”, apresenta indicadores no sentido de uma absorção da tecnologia na atividade profissional das relações públicas, vincando a sua utilização por parte da maioria dos profissionais nos diversos setores de atividade:



AI use – organisation type

Frequency	In-house private sector	In-house public sector	In-house NFP/ NGO	Consultancy/ agency	Independent practitioner
■ On a daily basis	24%	15%	15%	13%	9%
■ Often	29%	29%	23%	31%	25%
■ Sometimes	25%	28%	29%	29%	27%
■ Rarely	16%	19%	23%	18%	23%
■ Never	5%	9%	10%	11%	16%

Figura 4 - AI use organization type (CIPR, P. 67)

A evolução dos meios digitais e das redes sociais reduziu a eficácia dos canais tradicionais de comunicação, tornando mais difícil chegar de forma personalizada a grandes públicos. O uso de mensagens personalizadas com o apoio da IA garante que a comunicação seja direcionada

e relevante, respondendo às diferentes preferências e necessidades dos diversos públicos-alvo (Ahmed & Baskee, 2024). Ferramentas baseadas em IA recolhem e analisam dados provenientes de diversas fontes, como redes sociais, fóruns online, inquéritos ou bases de dados de clientes, incluindo informações demográficas, preferências, padrões de comportamento e interações anteriores. Isto possibilita identificar padrões e tendências para compreender melhor quais as mensagens e abordagens mais adequadas para cada audiência (Adi, 2023). Depreende-se, portanto, que a inteligência artificial ajuda a superar esses desafios possibilitando a automação e personalização da comunicação, sendo um apoio nas diferentes estratégias e gestão de reputação. Com avanço da desinformação, as informações falsas podem espalhar-se rapidamente online e causar danos significativos. Assim sendo, ao aproveitar o poder dos dados, a IA oferece um potencial significativo para detetar, analisar e dar resposta a problemas de reputação antes que estes se transformem em crises de elevadas proporções (Caffey-Horne, 2025).

O papel da IA nas relações públicas está a evoluir para além da simples automação e gestão da comunicação. A IA começa a responder a desafios que há muito existem para os profissionais de RP, como a construção da confiança que sempre foi uma questão central em relações públicas, exigindo constante atenção (Ahmed & Baaske, 2024) Com o aumento da capacidade computacional, a existência de várias fontes de dados e novos métodos analíticos, os dados podem agora ser recolhidos e analisados em tempo real, possibilitando uma otimização da reação mas também, uma gestão de forma proativa aos desenvolvimentos, tendências ou crises em curso (Adi, 2023).

Assiste-se na atualidade ao clima de emancipação da tecnologia nas funções ligada à comunicação, sendo que a IA continuará a desenvolver-se rapidamente e acabará por transformar quase todos os aspetos do que realizamos. Gary Brotman, no *USC Annenberg Relevance Report 2025* demonstra precisamente esta evolução mencionando que os próximos cinco anos, irão trazer uma colaboração estratégica entre especialistas em relações públicas e tecnologia através de:

- Comunicação hiperpersonalizada: A IA analisará grandes volumes de dados para identificar padrões e possibilitar a personalização em larga escala. As marcas adaptarão cada conteúdo — desde comunicados de imprensa a publicações em redes sociais — de acordo com os interesses individuais dos seus públicos. Os profissionais de RP utilizarão a IA para criar mensagens altamente segmentadas, baseadas em dados de

comportamento em tempo real, aumentando o envolvimento e fortalecendo relações mais profundas com os stakeholders;

- Criação preditiva de conteúdo: As ferramentas de IA serão capazes de prever quais histórias, temas e abordagens terão maior impacto com as audiências antes de serem produzidos. Isso permitirá às equipes de RP antecipar campanhas de sucesso ou crises, agindo proativamente na gestão de mensagens e na mitigação de riscos;
- Relações com os media potencializadas pela IA: No futuro, a comunicação com jornalistas e influenciadores será orientada por IA. Surgirão ferramentas que identificarão os profissionais mais relevantes com base em seus interesses e padrões de cobertura, ajudarão a construir relações estratégicas, e otimizarão o timing e a pertinência do envio de conteúdos, garantindo que a mensagem certa chegue ao público certo no momento ideal;
- Maior valor para as relações públicas: A IA terá um impacto profundo ao eliminar barreiras internas de conhecimento nas empresas. Tradicionalmente, os profissionais de RP focavam-se apenas na comunicação, dependendo de especialistas de outras áreas para criar campanhas eficazes. Com a IA, eles terão acesso a informações integradas sobre desenvolvimento de produtos, pesquisa de mercado e atendimento ao cliente, fortalecendo a colaboração e tornando as RP essenciais para o sucesso do negócio;
- IA como “inteligência aumentada”: funciona como uma caixa de ferramentas que amplia nossas capacidades para aprender e trabalhar com maior eficiência. A IA generativa é apenas uma das ferramentas disponíveis. A IA não substituirá a criatividade, inovação ou a tomada de decisão humana, que continuam sendo exclusivas dos humanos. Quem souber incorporar a IA nas suas práticas permanecerá relevante e moldará o futuro das relações públicas, enquanto aqueles que não o fizerem ficarão para trás (Brotman, 2025).

A versatilidade tecnológica atual, permite a constante introdução de novas ferramentas e transformação de fluxos de trabalho. A IA *Agentic* representa a próxima geração da inteligência artificial, com autonomia para agir, decidir e completar tarefas complexas de forma

independente, adaptando-se aos estilos e necessidades individuais de trabalho. Diferente da IA generativa, que depende de comandos humanos para produzir conteúdo, a IA *agentic* faz planeamentos, executa e ajusta estratégias com base no ambiente e feedback em tempo real, funcionando como uma extensão personalizada do humano (Unite.AI, 2025). No contexto de comunicação, *marketing* e relações públicas, a IA *agentic* pode realizar tarefas como gerar relatórios detalhados, analisar desempenho e personalizar conteúdo de forma muito eficiente e adaptada (Unite.AI, 2025).

A CIPR (2023), relaciona a utilização da IA com o conjunto completo de competências das equipas de profissionais através da associação das 21 tarefas habilitadas por IA às 11 principais competências do “Quadro Global de Competências” desenvolvido por Gregory e Fawkes (2019):



Figura 5 – Showing the Global Capability Framework with AI tasks (CIPR, 2023)

As 11 competências principais, agrupadas em três categorias centrais, Comunicação, Profissional e Organizacional, refletem como a IA pode: na Comunicação: Automatizar e

apoiar a análise e criação de conteúdos, monitorar e responder a stakeholders com maior eficiência, e basear-se em dados para personalizar e otimizar mensagens, na Competência Profissional: Apoiar tomada de decisão ética, oferecer liderança estratégica orientada por dados e garantir que as práticas profissionais acompanhem as exigências e desenvolvimentos tecnológicos e na Competência Organizacional: Facilitar a colaboração interna e externa, integrando IA para combinar expertise humana com capacidade de análise e automação, promovendo uma reputação organizacional mais robusta e inteligência contextual para gestão de crises e adaptação a mudanças rápidas.

No caso português, o Relatório de Comunicação de 2025 da *Cision*, destaca que 65% dos profissionais de RP consideram que as ferramentas de IA generativa aumentam significativamente a sua capacidade de analisar dados; 23% utilizam essas ferramentas com frequência, 44% utilizam-nas ocasionalmente e 9% nunca as utilizam; 37% das organizações já desenvolveram ao menos uma ferramenta própria de IA para uso interno (*Cision*, 2025). As ferramentas incidem sobre a análise de grandes volumes de conteúdos, motores de insights para medir o engagement, identificação de influenciadores-chave, análise de crescimento de clientes com base em investimentos e retorno, mas também a geração automática de apresentações e relatórios (*Cision*, 2025).

McLaughlin (2025), num artigo publicado pela PRSA, reforça a ideia de que: “Os profissionais de relações públicas mais bem-sucedidos não serão aqueles que resistem à IA nem os que dependem dela exclusivamente, serão aqueles que dominam a arte de colaborar com estas poderosas ferramentas. Aproveitarão as capacidades computacionais e regenerativas da IA para analisar, gerar e otimizar, aplicando, simultaneamente, os seus talentos humanos únicos para infundir as comunicações com ressonância emocional, visão estratégica e criatividade” (McLaughlin, 2025)

2.7.1 Riscos e Ética - RP e IA

Tem sido perceptível a preocupação por parte das principais associações de relações públicas relativamente ao avanço da inteligência artificial e o conseqüente uso nas várias dinâmicas de comunicação. Em 2020, a CIPR, introduz os principais tópicos a considerar no que diz respeito ao uso ético da IA:

- Origem e qualidade dos dados: É fundamental questionar como os dados que alimentam a ferramenta de IA foram recolhidos, de quem ou de onde provêm, e qual a sua data. Dados desatualizados, recolhidos sem consentimento explícito ou provenientes de fontes duvidosas podem comprometer a ética e a fiabilidade do sistema;
- Proteção da privacidade dos dados: Deve-se assegurar que as ferramentas respeitem os regulamentos de privacidade aplicáveis, como o RGPD, garantindo transparência sobre a recolha, uso e armazenamento de dados pessoais, além de implementar medidas para proteger esses dados contra acessos não autorizados ou uso indevido;
- Desenvolvimento e testes do sistema: É importante saber como a ferramenta de IA foi construída e testada, especialmente em relação à identificação e mitigação de vieses que possam gerar discriminação ou resultados injustos;
- Compreensão do componente de IA: Saber exatamente o que constitui o componente de IA da ferramenta, quais as suas funcionalidades e limitações, permite tomar decisões informadas e gerir expectativas;
- Impacto humano e consequências não intencionais: Avaliar os efeitos que o uso da ferramenta terá sobre as pessoas, incluindo eventuais consequências;
- *Governance* e enquadramento organizacional: Definir qual o sistema de *governance* no qual a ferramenta se insere ou deverá inserir-se, assegurando que exista supervisão humana, políticas de uso responsáveis e mecanismos de controlo (CIPR, 2020)

Para aproveitar plenamente o potencial da inteligência artificial, ao mesmo tempo que se evitam os principais riscos éticos, é essencial entender como estas ferramentas funcionam, caso contrário, arriscamo-nos a afastar exatamente o fator humano a quem a comunicação se dirige (PRSA, 2023). Há, portanto, o assumir dos riscos e da responsabilização por parte dos profissionais na utilização da tecnologia, através da monitorização constante e integração de métodos de supervisão alinhados às estratégias de comunicação:

“Os gestores de relações públicas precisam de acompanhar as aplicações de IA em uso, avaliar o seu desempenho e realizar os ajustes necessários para garantir que o conteúdo gerado cumpra

os padrões de qualidade e esteja alinhado com a mensagem corporativa. As aplicações de IA podem gerar respostas tendenciosas ou inadequadas, pelo que é fundamental uma monitorização cuidadosa e ajustes constantes” (Adi, 2023, p. 20).

Os principais desafios éticos dos Modelos de Linguagem de Grande Escala (LLMs) estão ligados aos vieses que podem absorver e reproduzir, pois são treinados com dados da internet que frequentemente contêm preconceitos, podendo resultar em comunicações injustas ou discriminatórias. Por isso, há uma crescente atenção e debate sobre o uso responsável destes modelos, enfatizando a importância de identificar, reduzir e corrigir esses vieses para assegurar uma inteligência artificial ética e equitativa (Corchado et al., 2023).

A IA generativa pode otimizar tarefas, mas também eleva o risco da propagação de desinformação, pois depende de vastos conjuntos de dados que podem conter informações confidenciais, segredos comerciais e propriedade intelectual que podem ser inadvertidamente divulgados. Além disso, como estas ferramentas são treinadas essencialmente com conteúdos humanos, podem replicar preconceitos e vieses sociais já existentes (PRSA, 2023). A utilização das tecnologias de IA deverá garantir padrões éticos e respeite as normas de privacidade (Seidenglanz & Baier, 2023).

Formar os colaboradores para utilizarem a inteligência artificial de forma eficaz é fundamental, pois muitas organizações ainda enfrentam lacunas de competências, com funcionários inseguros sobre como tirar o máximo proveito das ferramentas de IA. Deste modo, são essenciais programas de formação abrangentes para capacitar as equipas a explorar plenamente as potencialidades da IA, promovendo também a colaboração harmoniosa entre humanos e máquina: Implementar controles de acesso precisos para garantir que os sistemas de IA interajam apenas com fontes de dados autorizadas, reduzindo riscos e aumentando a segurança; estabelecer padrões rigorosos para manter a precisão e a integridade dos dados de treino, minimizando vieses e erros; alinhar práticas de IA com estruturas legais como GDPR e regulamentações específicas do setor, garantindo operações éticas e transparentes (Unite.AI, 2025).

Adi (2023) salienta os pontos fundamentais alusivos à transparência na utilização da IA observando que a transparência deve cobrir três pontos essenciais: os dados usados, os sistemas de IA aplicados e os resultados obtidos. Neste sentido, é preciso revelar a origem dos dados,

garantindo que provêm de fontes confiáveis e sem enviesamentos. Quanto aos sistemas, é importante conhecer as características básicas dos algoritmos para assegurar que o modelo é adequado ao objetivo. Devido à complexidade crescente dos modelos, os resultados devem ser esclarecidos por explicações pós-hoc, que indicam quais fatores influenciaram as decisões. Métodos de IA explicável (XAI), já usados em áreas como medicina, podem simplificar essa complexidade, facilitar a intervenção humana e aumentar a confiança nas soluções de IA (Adi, 2023).

Bowen (2024) destaca que existem sistemas de IA criados especificamente para automatizar tarefas em relações públicas, mas ainda não há regras éticas claras que obriguem as agências a informar os clientes sobre o uso desses sistemas ou a ajustar a faturação por esses serviços. Além disso, atividades como atualizações, gestão e análise de redes sociais podem ser automatizadas pela IA, diminuindo o controlo e a supervisão que os profissionais de relações públicas têm sobre essas funções. No futuro, um dos papéis-chave dos profissionais de RP será não só dominar o uso da IA no seu trabalho, mas também orientar as organizações sobre as consequências reputacionais do uso da IA para todos os grupos de interesse. Isso exigirá alargar as competências e conhecimentos atuais, tornando indispensável a presença de profissionais capazes de fornecer orientação estratégica para enfrentar estes desafios (CIPR, 2023).

2.8 IA e Comunicação Estratégica no Campo da Saúde

Na área da saúde, a IA generativa, em particular, revela um elevado potencial na otimização de exames de diagnóstico e na previsão de resultados clínicos em diferentes intervenções médicas, podendo ajudar a salvar vidas e enfrentar os maiores desafios e ameaças à saúde pública (OECD, 2024). Contudo, com o rápido desenvolvimento de Modelos de Linguagem de Grande Escala (LLMs), como o *ChatGPT*, surgem preocupações críticas quanto à equidade, segurança de dados e ao risco de diagnósticos incorretos em contextos com recursos limitados, sendo que neste enquadramento, a Organização Mundial da Saúde (OMS) sublinha a necessidade de uma supervisão rigorosa para mitigar riscos, assegurando, simultaneamente, que os benefícios da IA sejam acessíveis a nível global numa clara promoção da equidade (WHO, 2024). Renata Schiavo (2022), no seu artigo acerca da “Ciência da Verdade”, explora a necessidade de uma reflexão sobre a forma como a IA irá transformar a comunicação em saúde (Schiavo R. et al, 2022). Se por um lado são perceptíveis as inúmeras capacidades desta

tecnologia, por outro, surgem inúmeras questões associadas à confiança e transparência (Dunn, A. G. et al, 2023) É neste sentido, que nos campos da comunicação e das relações públicas, Whatmough em 2018, previa que a inteligência artificial viesse a adotar estratégias de agilização e de diminuição da interação humana, considerando a vertente da otimização de processos, no sentido de acompanhar as novas ferramentas de modo a dar resposta ao ritmo cada vez mais exigente e que obrigariam as organizações a uma alteração da forma de comunicar (Whatmough, 2018). A inteligência artificial oferece um enorme potencial para a comunicação na área da saúde, especialmente na gestão de crises e na tomada de decisões informadas. Uma das suas principais vantagens reside na capacidade de monitorização e análise social, o que proporciona um suporte robusto baseado em dados e aumenta a eficiência na identificação e resposta a crises emergentes (Valin, 2018; Panda et al., 2019). Com as perceções geradas pela IA, as organizações de saúde estão mais preparadas para antecipar potenciais crises, influenciar as perceções públicas e ajustar as suas estratégias de comunicação, promovendo intervenções de saúde pública mais eficazes e oportunas (OMS, 2021). Este posicionamento permite o enquadramento da inteligência artificial na integração de ferramentas nas várias etapas dos processos de comunicação para a saúde.

2.9 IA e Social Listening na comunicação para a saúde

A The International Listening Association define “listening” as “o processo de receber, construir significado e responder a mensagens faladas e/ou não-verbais.” Lacey K., realiza uma profunda reflexão neste âmbito, onde distingue os conceitos de “Escuta” e de “Ouvir”, mas conclui que os mesmos não estão separados, observando que “Escuta” é uma direção ativa de “Ouvir”, numa clara alusão à problemática binária da cognição/perceção (Lacey K. 2013). Com os avanços da digitalização da informação, pode-se entender como Social Listening como um “processo ativo de participar, observar, interpretar e responder a uma variedade de estímulos por meio de canais mediados, eletrônicos e sociais é influenciada por pesquisas anteriores sobre escuta” (Stewart, M. C., & Arnold, C. L., 2018). Deve-se aqui distinguir *Social Listening* de *Social Media Analytics*, que é a prática de recolha de dados de blogs e dos *Social Media*, cujo seu uso mais comum está associada a processos mais integrados na atividade de *marketing* e de jornada do cliente (Wilcox et al, 2018). Na área da saúde pública, verifica-se que as abordagens provenientes do Social Listening, potencializam a deteção de mudanças

relativas a assuntos, preocupações e narrativas sendo que podem possibilitar a criação de repostas mais eficazes (WHO, 2021). O *social listening* pode ajudar a ultrapassar barreiras à aceitação de informações de saúde de qualidade e à adoção de comportamentos saudáveis, permitindo uma melhor compreensão das dúvidas e procura de informações por parte das comunidades, assim como da atenção intensificada a determinados temas, sendo que a utilização destas técnicas de análise poderá permitir a identificação e caracterização de vazios de informação crítica nos ecossistemas informativos, tanto *online* como *offline* (Purnat, 2021). Atualmente, é possível identificar assuntos antes de se tornarem amplamente conhecidos, permitindo antecipar tendências e preparar respostas eficazes com antecedência. Para além da geração de notícias, estes dados têm um papel fundamental na gestão da comunicação em momentos de crise, facilitando decisões mais estratégicas e rápidas (Whatmough, 2018). Philippe Borremans corrobora com esta opinião, mas introduzindo a visão da análise preditiva através da inteligência artificial. Menciona que desta forma, as equipas de relações públicas podem deixar de ser apenas reativas e passar a adotar uma postura mais proativa os profissionais de comunicação conseguem prever e minimizar riscos (Borremans, P., 2024). Vivemos uma era em que a inteligência artificial molda profundamente os ecossistemas mediáticos. Da capacidade de os algoritmos aprenderem a influenciarem decisões e produzirem conteúdos em larga escala, estas transformações impõem novos desafios aos cidadãos e à sua relação com os media (Shin et al., 2021).

Os desafios da comunicação na saúde pública foram colocados à prova com a pandemia COVID-19. A comunicação digital e as redes sociais vieram agilizar o crescimento da partilha de informação em tempo real sobre o vírus SARS-CoV-2 e a doença associada, no domínio público (Purnat, 2021). Assistiu-se a um aumento da digitalização da informação nomeadamente através dos *social media*, que se apresentaram como canais centrais de elevada preponderância ao nível da partilha e da pesquisa de informação (Xu, 2019), no entanto, esta circunstância contribuiu também para a identificação de perceções e de opiniões sobre saúde pública (Luo et al., 2021).

Foi num ambiente de risco pandémico, que a OMS lançou em 2021 o projeto piloto EARS, uma plataforma de social listening com recurso à inteligência artificial que visava precisamente criar uma estrutura de conhecimento para alicerçar as equipas de decisão nas ações de planeamento e prevenção (WHO, 2021). Com a automatização da recolha e organização de dados em tempo real, a plataforma permite um modelo de utilização simples e autónomo,

tornando a análise mais eficiente, escalável e sustentável a longo prazo. Ao contrário de métodos mais tradicionais, que dependem de processos manuais, mas também de equipes com cientistas de dados, a plataforma EARS trouxe avanços significativos na análise dos meios de comunicação social na área da saúde pública (White, B. K., 2023). Recorrer à inteligência artificial na resposta a situações de pandemia não se limita à procura de soluções políticas — é igualmente um processo de aprendizagem contínua. Para que a infodemiologia avance verdadeiramente, é fundamental uma colaboração internacional e multidisciplinar, envolvendo profissionais de várias áreas e de diferentes países, de modo a valorizar distintos conhecimentos, experiências e pontos de vista (WHO, 2020). Os responsáveis políticos devem aproveitar o potencial da IA não só para ouvir e analisar o que se diz nas redes sociais, mas também para dinamizar o diálogo social, transformando-a numa ferramenta de comunicação participativa e de mão dupla com as populações que servem, com o objetivo de responder de forma mais eficaz às suas necessidades, sobretudo em cenários de crise de saúde pública (WHO, 2020). Observa-se na atualidade uma sua forte preocupação de atuar nos processos de prevenção de risco, nomeadamente ao nível da MPOX onde se verifica a criação de uma taxonomia específica – “*Public health taxonomy for social listening on mpox conversations* (2024)” - adequada às conversações direcionadas para esta doença, organizando-as em categorias temáticas que são relevantes para a resposta em saúde pública. Os subtemas visam capturar a diversidade das conversas e ajudar a identificar a estrutura e as mudanças nas narrativas. Esta taxonomia pode ser utilizada tanto na escuta social online como offline, facilitando uma análise integrada e estruturada dos dados, e permitindo assim obter *insights* e recomendações (WHO, 2024).

2.9.1 Chabots como tendência na área da saúde

A integração da IA na saúde avança rumo a soluções mais simples, eficientes e focadas no paciente, com chatbots na linha da frente dessa mudança, surgindo como assistentes virtuais que apoiam os profissionais de saúde, fornecem informação em tempo real, são um auxílio na tomada de decisões e facilitam a comunicação com os pacientes (Sun e Zhou, 2023).

Os chatbots baseados em IA são programas de computador ou aplicações de software criados para manter conversas simuladas com pessoas, utilizando uma linguagem semelhante à humana (Clark e Bailey, 2024).

Na área da saúde, os chatbots com a integração de inteligência artificial têm várias utilidades, funcionando como ferramentas multifacetadas, apoiando a comunicação e a oferta de serviços médicos. Integrados em websites e aplicações móveis, proporcionam aos utilizadores acesso instantâneo a dados médicos, ajudando no autodiagnóstico e na promoção da educação em saúde (Lv et al., 2019). No futuro, os *chatbots* poderão gerar respostas automáticas a reclamações ou comentários negativos, especialmente em situações padrão. As aplicações de IA podem também auxiliar na identificação precoce de possíveis ameaças nas redes sociais, ajudando assim no monitoramento do espaço comunicacional necessário (Kirf et al., 2020).

Para além disto, tem-se verificado uma importância crescente por parte desta tecnologia na saúde mental (Clark e Bailey, 2024). Os chatbots generativos, como o *ChatGPT* da *OpenAI*, o *Gemini* do *Google* e o *Pi* da *Inflection*, são treinados com vastas quantidades de dados, o que lhes permite compreender e produzir linguagem de forma altamente sofisticada. Esses modelos estão a atingir ou mesmo a ultrapassar o desempenho humano em diversas áreas, incluindo diálogos para diagnóstico médico, comunicação persuasiva, capacidade de entender o pensamento alheio, fazer as pessoas sentirem-se escutadas, responder a questões de relacionamento e ajudar a reinterpretar situações difíceis para reduzir emoções negativas (Siddals et al, 2024).

Laymouna et al (2024), na sua investigação, categorizaram as tipologias de *chatbots* e respetivas áreas de atuação na Saúde:

Prestação de serviços de saúde à distância:

- Apoio e gestão do cuidado ao paciente;
- Aconselhamento e aconselhamento para tratamento;
- Autogestão e monitorização de condições crónicas;
- Triagem, rastreio, avaliação de risco e encaminhamento;
- Autocuidado e monitorização dos sintomas de COVID-19
- Orientação para reabilitação;
- Lembretes;

Educação e desenvolvimento de competências:

- Literacia em saúde;
- Educação médica e competências clínicas para profissionais de saúde e estudantes de medicina;
- Psicoeducação;

Promoção de comportamentos saudáveis:

- Comportamento saudável de estilo de vida;
- Automonitorização para mudança de comportamento de saúde;

Prestação de assistência administrativa a profissionais de saúde:

- Tarefas administrativas relacionadas com a saúde;
- Recolha e armazenamento de dados em registos médicos eletrónicos dos pacientes;

Fins de investigação:

- Recrutamento e recolha de dados (Laymouna et al, 2024).

Capítulo III

Inteligência Artificial na Atividade dos Profissionais de Comunicação Estratégica no Campo da Saúde

3.1 Objeto em análise

A análise da investigação incide sob a inteligência artificial na área da comunicação estratégica no campo da Saúde. Considerando o objeto em análise, verifica-se que a inteligência artificial constitui hoje um elemento fundamental e irreversível na evolução da saúde. Encontra-se hoje, institucionalizada em múltiplos domínios da área da saúde, abrangendo desde a esfera clínica através do diagnóstico e acompanhamento de doentes, até à investigação farmacológica, mas também pela monitorização de doenças, controlo de epidemias e otimização da administração hospitalar (WHO, 2021).

A IA surge como um agente transformador no setor da saúde e na gestão hospitalar em Portugal, consolidando-se não apenas como uma perspetiva futura, mas como uma ferramenta já operacional que está a reconfigurar ativamente o ecossistema da saúde (SPMS, 2025). A comunicação estratégica tem vindo a consolidar-se como elemento central na resposta aos desafios do setor da saúde, marcado por uma crescente digitalização da gestão comunicacional e pelos impactos que esta exerce sobre os diferentes stakeholders. Através da adoção de ferramentas e tecnologias de inteligência artificial, as organizações passam a dispor de meios mais eficazes para avaliar o valor estratégico das ações de relações públicas, assegurando simultaneamente a sua articulação com a missão institucional e com os objetivos globais da organização. A IA demonstra um elevado potencial para automatizar tarefas desde a produção de conteúdos baseados em dados até à gestão de crises, passando pela atualização de bases de contactos, a transcrição de áudio, a análise de tendências mediáticas e a monitorização das redes sociais (Panda, Upadhyay and Khandelwal, 2019).

3.2 Questão de Partida

Neste contexto, compreende-se a necessidade de aprofundar a integração das novas ferramentas nas atividades relacionadas com a comunicação na área da saúde, sob o ponto de vista das relações públicas.

A questão de partida foi desenvolvida neste sentido, uma vez que será fundamental analisar a abordagem atual por parte das organizações promotoras de saúde perante esta situação e de que forma estão as mesmas a absorver as novas tendências tecnológicas na área da comunicação estratégica.

- De que forma as organizações promotoras de saúde em Portugal estão a integrar a Inteligência Artificial na comunicação estratégica do setor da saúde?

3.3 Objetivos de Investigação

Da mesma forma, os objetivos desta investigação estão alinhados com o posicionamento das organizações em causa e consequentes desafios para os profissionais desta área, considerando-se como objetivos desta investigação:

- Identificar as principais ferramentas de Inteligência Artificial utilizadas por organizações promotoras de saúde em Portugal na comunicação estratégica.
- Explorar as necessidades de formação dos profissionais de comunicação estratégica para a saúde na utilização da Inteligência Artificial.
- Analisar diretrizes éticas para a utilização da Inteligência Artificial na comunicação estratégica para a saúde.

3.4 Abordagem Metodológica

A IA está a transformar vários setores da sociedade, nomeadamente o setor da saúde. O seu perfil inovador e em constante evolução ao nível tecnológico, tem vindo a reproduzir diversos

impactos nas dinâmicas da área da comunicação, sendo que os dados atuais sobre o objeto em análise traduzem-se numa elevada escassez.

Deste modo, o estudo proposto foca-se numa metodologia de cariz qualitativa, uma vez que a investigação qualitativa tem como objetivo captar a essência dos fenómenos no seu todo, considerando o contexto em que se manifestam. Por essa razão, é possível que a definição exata do problema só se torne clara após o início do processo de pesquisa (Coutinho, 2023). É fundamental que se possa contextualizar o panorama atual dos diversos instrumentos baseados em inteligência artificial e conseqüentemente, aferir as suas repercussões na área da comunicação estratégica para a Saúde. Daymon. C. e Holloway, I., (2010) mencionam que “As relações de comunicação são inseparáveis dos contextos sociais e históricos em que ocorrem, e isso reflete-se na natureza contextualizada da pesquisa qualitativa” (Daymon & Holloway, 2010, p. 6). Ou seja, esta abordagem utiliza métodos qualitativos para analisar a comunicação tal como é experienciada pelas pessoas, encarando-a não como um processo linear e lógico, mas como um fenómeno dinâmico, complexo e intrinsecamente humano, comunicação e as interações sociais estão profundamente ligadas aos seus contextos sociais e históricos, não podendo ser analisadas de forma isolada (Daymon & Holloway, 2010). Na metodologia qualitativa, os dados não seguem uma simbologia padronizada, o que permite diferentes interpretações por parte de cada investigador (Schreier, 2012).

Por outro lado, na “investigação quantitativa o propósito é fazer descrições objetivas de um fenómeno (estudos descritivos) ou determinar se esses fenómenos podem ser controlados através de determinadas intervenções (estudos experimentais)” (Coutinho, 2023, p. 329). Sob este prisma, o investigador mantém um distanciamento em relação aos dados para assegurar a objetividade na recolha de informação, enquanto que a adoção de metodologias qualitativas no âmbito das relações públicas possibilita uma análise aprofundada das experiências, perceções e emoções dos participantes, permitindo compreender as múltiplas dimensões associadas ao objeto em análise (Daymon. C. e Holloway, I., 2010). Este método exige um esforço para compreender e interpretar o significado das expressões utilizadas pelos diversos participantes (Schreier, 2012). Nesta linha de pensamento, o investigador procura compreender a intenção e o objetivo da ação, analisando-a no seu próprio contexto e significado (Pacheco, 1993). Schreier (2012) assume esta tipologia de investigação precisamente como um processo construtivo de atribuição de significado:

“Uma vez que aceitamos que o processo de compreender e atribuir significado é construtivo, que trazemos para este processo o nosso próprio contexto individual, e que este contexto pode variar consoante as situações, a noção de um significado 'correto' para qualquer dado perde relevância. Os investigadores qualitativos estão à vontade com a ideia de que podem existir múltiplos significados e interpretações, e que podem mudar ao longo do tempo e conforme as pessoas”. (Schreier, 2012, p. 20, p. 21)

3.5 Procedimentos de Recolha e de Análise de dados

Os dados para análise neste estudo serão recolhidos através de Pesquisa Documental, Análise Documental e Entrevistas. Esta abordagem entre dados primários e secundários irá permitir a estruturação de um quadro teórico que possa relacionar uma profunda fundamentação com a perspetiva dos entrevistados (Daymon & Holloway, 2010).

3.5.1 Pesquisa bibliográfica e Análise documental

A observação de documentos envolve procedimentos muito diversificados, desde logo, porque são muito diversos também os documentos reveladores de fenómenos sociais (De Almeida & Pinto, 1995). Esses documentos constituem um meio privilegiado para compreender as práticas desenvolvidas pelas organizações (Coffey, A., 2014). A quantidade de material documental que o investigador poderá estudar é inevitavelmente influenciada pelo tempo de que este dispõe para esta fase da investigação (Bell, 1997, p. 106). A análise documental procura reorganizar a informação presente nos documentos, de forma a torná-la mais acessível à perspetiva do investigador (Bardin, L., 2011), funcionando como uma fonte fundamental de dados para a investigação (Daymon, C. e Holloway, I., 2011).

A observação é uma técnica de recolha de dados que permite “documentar atividades, comportamentos e características físicas sem ter de depender da vontade e capacidade de terceiras pessoas” (Coutinho, 2018, p. 136), ou seja, é o próprio investigador que procede diretamente à recolha das informações (Quivy & Campenhoudt, 2017), mas não participa, ou seja, não se envolve no contexto a observar, sendo as suas observações feitas à distância (Moura et al., 1998, pp. 65-75).

Sob esta visão, foi efetuada uma pesquisa de obras de referência na área das relações públicas e comunicação em saúde que pudesse garantir um campo de análise devidamente sustentado que tornasse possível a inter-relação com a inteligência artificial, tendo sido consolidado com uma perspectiva mais atualizada através de obras de referência mais recentes que integrassem o contexto digital e/ou da inteligência artificial.

Foi realizada uma pesquisa online orientada para bases de dados de artigos científicos dos últimos 7 anos ao nível da *B-On* e do Google académico, que tivessem incluído o conceito de inteligência artificial no Título e/ou Comunicação em Saúde. Para além disto foi efetuada uma análise às publicações das principais publicações científicas da área das relações públicas e da Comunicação em Saúde: *Public Relations Journal*, *Journal of Health Communication*, *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Research*.

Sob esta dinâmica, foi também realizada uma análise às publicações das principais associações de relações públicas internacionais: *Public Relations Society of America (PRSA)*, *Chartered Institute of Public Relations (CIPR)*, *International Public Relations Association (IPRA)*, *Global Alliance (GA) for Public Relations and Communication Management*.

No caso português, foi efetuada uma análise às principais publicações dos últimos 5 anos: *Comunicação Pública, Comunicação e Sociedade (COMSOC)*, *Observatório (OBS) Journal (OBERCOM)* e *Revista Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM)*. Nesta abordagem, foram encontradas algumas publicações que integrassem a inteligência artificial na área da comunicação, mas sem uma integração concreta na área da saúde:

PUBLICAÇÃO	VOL./DATA	ARTIGO
Comunicação e Sociedade (COMSOC)	Vol. 47 (2025)	"Comunicação e Inteligência Artificial"
Observatório (OBS) Journal (OBERCOM)	Vol. 19 No. 1 (2025)	"Crise climática e desinformação no Instagram: imagens de enchentes e queimadas no Brasil geradas por Inteligência Artificial"
Observatório (OBS) Journal (OBERCOM)	Vol. 18 No. 4 (2024)	"Inteligência Artificial e jornalismo: análise crítica de quadros e práticas emergentes de autorregulação, em Portugal"

Observatório (OBS) Journal (OBERCOM)	Special Issue (2024)	"Artificial intelligence, disinformation and media literacy proposals around deepfakes"
Revista Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM)	Vol. 14 N.º 1 (2025)	"As Novas Competências de LMI em Virtude dos Avanços da IA"

Tabela 5 - Pesquisa de publicações

De modo a aprofundar este estudo, foi ainda realizada uma observação às dissertações de mestrado e teses de doutoramento através dos diferentes repositórios das Universidades e Escolas Superiores do país que atuam na área da comunicação, considerando os trabalhos que incluíssem “Inteligência Artificial” no título, nos últimos 5 anos.

Neste âmbito, foi possível verificar que o tema da inteligência artificial tem vindo progressivamente a ser enquadrado nas investigações académicas, no entanto, ainda se observa uma escassez de estudos no que concerne à área da comunicação e das relações públicas.

Perante isto, foi possível encontrar na Escola Superior de Comunicação (ESCS) uma dissertação com título: “O impacto da inteligência artificial nas relações públicas” (Góis, 2023) que no fundo, representa o primeiro trabalho orientado especificamente para a área da relações públicas. O estudo analisa a forma como a inteligência artificial está a transformar o campo das relações públicas em Portugal. A autora combina uma revisão teórica das duas áreas com uma investigação qualitativa baseada em 12 entrevistas a profissionais de comunicação, explorando perceções, níveis de conhecimento e desafios na adoção de ferramentas de IA. Os resultados demonstram que embora os profissionais reconheçam o potencial da IA para otimizar processos e apoiar a tomada de decisão, persistem lacunas significativas de literacia tecnológica e uma certa resistência à implementação prática, sendo necessária uma formação especializada e um debate ético e estratégico mais aprofundado para integrar a IA de forma segura e eficaz nas práticas das relações públicas (Góis, 2023).

No caso do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), foi encontrada a dissertação: “Desafios de uma agência de comunicação: A ascensão da Inteligência Artificial” (Mota, 2024). A dissertação em causa, analisa o impacto da inteligência artificial generativa no funcionamento das agências de comunicação, explorando as mudanças nos processos criativos, nas rotinas profissionais e na relação com os clientes. Através de uma abordagem qualitativa, a autora identifica benefícios, a automatização de tarefas e o ganho de

eficiência, mas também, os desafios ligados à ética, a necessidade de novas competências e à preservação do papel humano na comunicação. Conclui que o futuro das agências dependerá da capacidade de equilibrar o uso estratégico da IA com a manutenção da criatividade, da autenticidade e da dimensão emocional que caracterizam a comunicação eficaz (Mota, 2024). Foi possível encontrar na Universidade Católica, a dissertação, ainda sem acesso público: “Inteligência artificial e comunicação de crise: otimizar estratégias na era digital” (Bonito, 2025). O estudo procura compreender o papel da inteligência artificial na comunicação estratégica, com especial atenção na sua aplicação na gestão de crises. Recorreu a uma abordagem qualitativa, sustentada em entrevistas semiestruturadas realizadas a 11 agências pertencentes à APECOM, com o objetivo de perceber como a IA está a ser integrada e de que forma pode potenciar as estratégias de comunicação em situações críticas. Os resultados demonstram que, embora a IA aumente a eficiência operacional ao automatizar tarefas e oferecer análises preditivas, a intervenção humana continua a ser essencial, graças à sua capacidade de discernimento, sensibilidade e inteligência emocional. O estudo realça ainda a relevância das questões éticas associadas ao uso da IA e conclui que uma comunicação verdadeiramente eficaz resulta da combinação harmoniosa entre a tecnologia e a experiência humana (Bonito, 2025).

3.5.2 Entrevistas como recolha de dados

No que concerne às entrevistas, propõe-se que sejam semi-estruturadas, através de uma perspetiva qualitativa, pois assim sendo, irão permitir uma maior flexibilidade na recolha de informação, uma vez que não haverá restrição de questões, dando uma maior liberdade ao entrevistado na sua abordagem aos temas (Daymon & Holloway, 2010; Bryman, 2012).

O objeto em análise incide sobre o posicionamento das organizações perante a inteligência artificial. Devido às questões de dispersão geográfica e à multiplicidade e tipologias de entidades envolvidas, recorreu-se à identificação de organizações que assumem uma elevada preponderância no setor da saúde ao nível da prestação de serviços clínicos, mas também ao nível académico que tenham um gabinete/departamento de comunicação.

Deste modo, verificou-se a necessidade de explorar a visão dos profissionais em questão através de entrevistas, uma vez que as entrevistas são uma forma útil de recolha de dados porque permitem analisar as perceções de várias pessoas, revestindo-se de uma evidência empírica através das interpretações que os entrevistados expressam na sua linguagem (Daymon

& Holloway, 2011). As entrevistas visam “a obtenção de informação através de questões que são colocadas ao inquirido, pelo investigador” (Coutinho, 2023 p. 141). Podem ser realizadas por telefone “com todas as implicações que daí derivam, como seja a impossibilidade de perceber as reações faciais/físicas do entrevistado) ou pela Internet” (Coutinho pp. 141-142). Uma vez que nem sempre é possível efetivar o contacto presencial com o entrevistado, pode-se recorrer a meios alternativos como o telefone ou o e-mail (Seidman, 2013). À luz do objetivo primordial de recolha de opiniões:

“Os entrevistados podem explorar os seus pensamentos com maior profundidade ou exercer maior controlo sobre o processo de entrevista (caso assim o preferam) poderão: (1) reagir de forma espontânea e genuína às perguntas colocadas, ou (2) necessitar de tempo para refletir e articular as suas ideias de forma ponderada. Este fenómeno é particularmente evidente nas entrevistas por e-mail, nas quais os entrevistados frequentemente revisitam e reformulam as suas respostas escritas inicialmente” (Daymon & Holloway, 2011, p.221).

As entrevistas neste estudo assumem o cariz qualitativo da análise, incidindo “sobre a compreensão do mundo do entrevistado, sendo que neste caso, deverão existir esforços por parte do investigador em dominar os significados das expressões utilizadas pelo entrevistado.” (Yin, 2011 p. 135). As entrevistas não estruturadas ou semiestruturadas permitem uma maior liberdade ao entrevistador (alteração da sequência, incluir alguns aspetos e excluir outros), no momento de análise das respostas, aumenta a dificuldade e o tempo que o investigador tem que dedicar à tarefa (Kothari, 2004, p.98). As entrevistas semiestruturadas via e-mail configuram uma alternativa metodológica válida, garantindo vantagens comparativas face aos métodos tradicionais de entrevista presencial ou telefónica, uma vez que esta abordagem se revela particularmente pertinente em contextos de investigação marcados por: restrições temporais significativas; orçamentos limitados; ou barreiras geográficas intransponíveis (Meho, 2006).

Devido às características específicas do setor da saúde português, surgiu a necessidade de uma abordagem às Unidades Locais de Saúde (ULS) com o intuito de analisar os possíveis impactos da inteligência artificial sob a perspetiva dos profissionais de comunicação espalhados geograficamente pelo território nacional. As ULS para além das funções de gestão dos recursos e serviços, visam reforçar a promoção da saúde e a prevenção da doença (Governo da República

Portuguesa, 2023), numa clara alusão à vertente de comunicação estratégica, significando um universo representativo da investigação em questão.

Para identificação das ULS, foi utilizada a informação disponibilizada no website do Serviço Nacional de Saúde (SNS), mais concretamente em: <https://www.sns.gov.pt/institucional/entidades-de-saude/>.

A tabela seguinte, demonstra as diferentes fases do processo de troca de informação e consequentes datas de interação:

ULS	Envio	Aceitação	Respostas
ULS Santa Maria	19/04/2025	19/04/2025	
ULS São José	19/04/2025		
ULS Lisboa Ocidental	19/04/2025		
Hospital de Cascais (Unidade Local de Saúde de Lisboa Ocidental, E.P.E.)	19/04/2025	02/05/25	03/07/25
ULS Amadora/Sintra	19/04/2025		
ULS Almada/Seixal	19/04/2025	23/04/25	
ULS Arco Ribeirinho	19/04/2025		
ULS Arrábida	19/04/2025		
ULS Oeste	19/04/2025		
ULS Lezíria	19/04/2025		
IPO Lisboa	19/04/2025		
ULS Castelo Branco	19/04/2025		
ULS do Alto Minho	19/04/2025	21/04/25	23/05/25
ULS de Braga	19/04/2025		
ULS Santo António	19/04/2025	22/04/2025	14/07/25
ULS São João	19/04/2025	21/04/2025	02/06/25
ULS Viseu Dão-Lafões	19/04/2025	07/07/2025	
ULS Alentejo Central	19/04/2025	07/07/2025	
ULS Coimbra	19/04/2025	21/04/2025	
ULS Cova da Beira	19/04/2025	05/05/2025	16/06/25

Tabela 6 - Processo de contactos

De modo a otimizar o processo de entrevistas, foi realizado previamente um teste através de uma entrevista exploratória com uma personalidade que garantisse uma proximidade ao nível das suas competências na área estratégica em causa. Foi deste modo possível garantir um processo de simulação com Alexandre Martins, que assume atualmente funções de diretor de *Marketing* na AdvanceCare, Gestão de Serviços de Saúde S.A. Este teste desempenhou um papel de elevada utilidade no sentido de enquadrar a perspetiva de entrevistador e entrevistado, sendo possível assumir a razoabilidade do processo no que concerne ao seu envio, tempo de resposta, mas também, à razoabilidade e alinhamento das questões.

Devido à dispersão geográfica do universo em causa foram enviados e-mails no dia 19 de abril, 2025, dirigidos aos responsáveis de comunicação de 20 entidades (ULS), com a respetiva introdução, identificação da investigação, e consequente proposta de realização de entrevistas em formato online ou através do respetivo envio de documento.

Este processo obteve dez interessados na participação e, em resposta aos participantes, foi enviado um e-mail com o documento em formato editável, do Microsoft Word correspondente às questões para recolha de dados e como resultado, foram recolhidas cinco entrevistas.

De salientar que o texto enviado identificava a entidade, o investigador e a respetiva finalidade do estudo, pelo que as respostas consolidaram o cariz ético da participação, uma vez que a participação dos intervenientes implicaria a análise e tratamento dos dados, embora tenha sido solicitado por um dos participantes que não se identificasse a entidade no estudo. Sob este contexto, foi decidido não identificar qualquer resposta dos participantes e ocultar as menções que identificassem diretamente qualquer entidade.

A reflexão sobre o material empírico das entrevistas inicia-se, tipicamente, após a sua transcrição fidedigna, culminando na etapa de codificação, essencial para a subsequente Análise de Conteúdo, conforme delineado por Bardin (2011). Sob este ponto de vista, teve-se o intuito de efetuar a análise das entrevistas através de três fases:

- Pré-análise: A fase inicial de organização abrangendo a leitura, a escolha das fontes de informação, a formulação das hipóteses e dos objetivos, e ainda, a definição dos indicadores, tendo por base os recortes de texto que existem nos documentos em análise;

- Exploração do Material: O processo de codificação, categorização e respetiva definição das unidades de análise;
- Tratamento dos Resultados e Interpretações: A etapa final de inferência, procede-se à organização e ao tratamento das informações obtidas, conduzindo à sua interpretação final. É nesta fase que o investigador desenvolve uma análise mais aprofundada, de cariz crítico e reflexivo (Bardin, 2011).

Schreier (2012), observa que a codificação deve ser organizada de maneira apropriada, definindo claramente as dimensões que irão orientar a descrição dos dados, bem como as subcategorias correspondentes. Para esta investigação, foi utilizada a abordagem concept-driven, na qual as categorias são definidas previamente, com base em conhecimentos já existentes antes da análise dos dados (Schreier, 2012).

Para o processo de codificação e análise de conteúdo, seguiu-se a orientação proposta por Schreier (2012) através da metodologia QCA (*Qualitative Content Analysis*), que possibilita a organização sistemática do material qualitativo recolhido. Trata-se de um método assente na interpretação dos significados, que permite agrupar todo o conteúdo recolhido em categorias definidas num quadro de codificação. Esta metodologia procura atribuir sentido aos dados, extraíndo dos mesmos o seu valor para a investigação, estruturando todo o processo de construção de significados. A metodologia QCA pode ser aplicada perante diversos tipos de material, sejam dados provenientes de documentos, visuais, verbais, entrevistas, *focus groups* ou de outras fontes. Esta abordagem possibilita, numa primeira fase, traduzir e interpretar os significados das entrevistas, definindo as categorias de codificação, e, numa segunda fase, classificar as diferentes componentes do material nessas categorias. Este processo envolve um conjunto de etapas que incluem a definição da pergunta de partida, a escolha do tipo de material, a construção do quadro de codificações com categorias e subcategorias, a definição e revisão das unidades de codificação, a análise da consistência e validação do processo, a transformação da informação em unidades de análise e, finalmente, a interpretação global do material (Schreier, 2012, pp. 5 e 6).

Categoria	Subcategoria
Conhecimento sobre IA	Definição de IA
	Percepção de vantagens
	Percepção de desvantagens
Adoção da IA nas práticas de RP/Comunicação Estratégica	Utilização de IA
	Ferramentas utilizadas
	Exemplos de Projetos
	Motivos de não utilização
Desafios e oportunidades	Ética e segurança de dados
	Resistência interna
	Impacto nos públicos
	Necessidades de formação
	Diretrizes e princípios éticos
	Tendências futuras
Recomendações	Conselhos para os profissionais
	Considerações gerais

Tabela 7 - Categorias e Subcategorias

A estruturação das Dimensões, Categorias e Subcategorias, teve como fio condutor a abordagem de Schreier (2012), com os devidos ajustes ao contexto desta investigação e consequente adequação ao objeto em análise:

1. Enquadramento conceptual da IA

Esta dimensão integra as categorias e subcategorias alusivas às conceções e percepções que os profissionais de relações públicas têm sobre a inteligência artificial e o seu papel no campo da comunicação.

1.1. Conhecimento sobre IA

Nesta categoria, estão incluídas as unidades de recorte que possibilitam compreender o grau de conhecimento dos profissionais de comunicação acerca do conceito no contexto das RP em saúde, mas também da sua perspectiva relativamente às vantagens e desvantagens acerca da tecnologia.

Subcategoria	Definição
Definição de IA	Nesta subcategoria, estão inseridas as unidades de recorte relativas à forma como o entrevistado compreende o conceito de IA no contexto das RP em saúde.
Percepção de vantagens	Nesta subcategoria, incluem-se as unidades de recorte referentes aos benefícios identificados da IA para a comunicação estratégica.
Percepção de desvantagens	Incluem-se, nesta subcategoria, as limitações ou riscos associados à IA.

Tabela 8 - Subcategorias: Conhecimento sobre IA

2. Implementação da IA nas práticas de RP

Esta dimensão integra as categorias e subcategorias referentes à aplicação da IA na prática das relações públicas no contexto da saúde.

2.1 Adoção da IA nas práticas de RP/Comunicação Estratégica

Estão incluídas, nesta categoria, as unidades de recorte que permitem entender o nível de utilização de ferramentas associadas à IA, tipologia de uso na comunicação ou causas para a não utilização.

Subcategoria	Definição
Utilização de IA	Nesta subcategoria, estão inseridas as unidades de recorte alusivas à utilização ou não utilização de ferramentas de IA por parte da organização.

Ferramentas utilizadas	Incluem-se, nesta subcategoria, a identificação de ferramentas ou software baseado em IA aplicados.
Exemplos de Projetos	Nesta subcategoria, estão incluídas aplicações concretas de IA em campanhas de comunicação ou ao nível da gestão de reputação.
Motivos de não utilização	Integram esta subcategoria, as razões apresentadas para a não adoção da IA.

Tabela 9 - Subcategorias: Adoção da IA nas práticas de RP/Comunicação Estratégica

3. Desafios éticos, impactos e oportunidades na integração da IA

Esta dimensão integra as categorias e subcategorias relativas às implicações éticas associadas ao uso da IA na comunicação da área da saúde, possíveis impactos, mas também, as oportunidades percebidas pelos profissionais.

3.1. Desafios, impactos e oportunidades

Nesta categoria, estão inseridas as unidades de recorte alusivas às questões éticas, percepção de oportunidades de integração e de obstáculos internos, possibilidade de impactos nos públicos, existência de protocolos de utilização, perspetiva sobre a evolução da utilização da IA.

Subcategoria	Definição
Ética e segurança de dados	Nesta subcategoria, estão inseridas as unidades de recorte relativas às questões éticas e de proteção de dados na utilização da IA.
Oportunidades de integração	Incluem-se nesta subcategoria a percepção de oportunidades de integração da IA.
Resistência interna	Nesta subcategoria, incluem-se as unidades de recorte referentes aos obstáculos alusivos ao contexto organizacional interno, face à utilização de IA.

Impacto nos públicos	Incluem-se, nesta subcategoria, as unidades de recorte relacionadas com os impactos percebidos ao nível dos stakeholders devido à utilização da IA na comunicação.
Necessidades de formação	As unidades de recorte relativas às necessidades de formação ou competências de que os profissionais precisam para usar IA de forma eficaz integram esta subcategoria.
Diretrizes e princípios éticos	Integram esta subcategoria, as unidades de recorte referentes a protocolos ou orientações organizacionais para garantir uma utilização responsável da IA.
Tendências futuras	Nesta subcategoria, estão inseridas as unidades de recorte relativas às perspectivas sobre as tendências e evolução do uso da IA.

Tabela 10 - Subcategorias: Desafios, impactos e oportunidades

4. Orientações e recomendações profissionais

Esta dimensão integra as categorias e subcategorias alusivas às sugestões e recomendações profissionais nas dinâmicas nas relações públicas e comunicação na área da saúde

4.1. Recomendações

Nesta categoria, incluem-se as unidades de recorte referentes a sugestões práticas para adoção da IA no contexto das RP na saúde e considerações sobre sua utilização por parte dos profissionais neste âmbito.

Subcategoria	Definição
Conselhos para os profissionais	Nesta subcategoria, estão incluídas as unidades de recorte alusivas a sugestões práticas para a adoção da IA em RP na saúde.

Considerações gerais	As unidades de recorte relativas a considerações ou observações relevantes sobre o objeto de estudo integram esta subcategoria.
----------------------	---

Tabela 11 - Subcategorias: Recomendações

Capítulo IV

Análise, interpretação e discussão dos resultados

4.1 Análise de Resultados

Nesta análise serão apresentados os resultados obtidos na investigação empírica, procurando dar resposta à pergunta de partida: “De que forma as organizações promotoras de saúde em Portugal estão a integrar a Inteligência Artificial na comunicação estratégica do setor da saúde?”. Os resultados estão organizados pelas categorias definidas, no sentido de uma interpretação que represente as principais esferas em estudo.

Conhecimento sobre IA

Relativamente ao conhecimento apresentado pelos profissionais no que concerne à inteligência artificial, a análise aos dados recolhidos aponta para a assunção de uma tecnologia que pode ser um auxílio para a prática das relações públicas no contexto da saúde:

“Vejo a inteligência artificial como uma ferramenta de apoio à comunicação, que ajuda a tornar o trabalho mais rápido e eficaz — seja na análise de dados, na personalização de mensagens ou na gestão de grandes volumes de informação” (participante 1, Apêndice V, p.117)

“Defino a IA no contexto das RP como uma ferramenta de apoio.” (participante 3, Apêndice V, p.122)

Neste sentido, para os participantes a IA apresenta soluções que quando devidamente enquadradas, poderão potencializar o papel de gestão de gestão da comunicação das relações públicas, quer seja ao nível do planeamento, da investigação, divulgação ou promoção das ações que visam ajudar a organização a comunicar melhor (Heath & Combs, 2006):

“A inteligência artificial, neste contexto, pode ser entendida como o uso de tecnologias que permitem automatizar, analisar e melhorar a comunicação entre instituições de saúde e os seus públicos, sejam eles pacientes, médicos ou a sociedade em geral.” (participante 2, Apêndice V, p.119)

Por outro lado, alguns dos participantes aprofundaram a temática da otimização de tarefas e da IA enquanto tecnologia de auxílio à sua atividade, mas que se pronunciaram também relativamente ao contexto específico da área das relações públicas em saúde:

“A inteligência artificial, no contexto das relações públicas em saúde, consiste na aplicação de tecnologias automatizadas e analíticas que visam otimizar a comunicação estratégica entre as instituições de saúde e os seus públicos, promovendo a personalização, a rapidez e a eficácia na disseminação de informação e na gestão da reputação institucional.” (participante 4, Apêndice V, p.124)

A comunicação no contexto específico da saúde é uma área ampla e multidisciplinar que procura chegar a diferentes grupos e comunidades para partilhar informações, ideias e estratégias ligadas à saúde (Schiavo, 2014). Neste âmbito, foi possível relacionar os elementos fornecidos pelos participantes com a utilidade da IA na análise e na investigação de dados, mas também da identificação e caracterização de públicos, apresentando-se como uma solução necessariamente enquadrável em estruturas com escassez de recursos:

“A inteligência artificial (IA) pode ser uma ferramenta valiosa no contexto das relações-públicas em saúde, ao simplificar tarefas repetitivas e demoradas que, anteriormente, consumiam tempo sem acrescentar valor. Em situações em que os recursos humanos são limitados, a IA revela-se especialmente útil, permitindo maior eficiência e agilidade no trabalho”. (participante 5, Apêndice V, p.127)

Importa salientar que a comunicação para saúde é entendida como uma forma de comunicação estratégica que procura promover a mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos. O seu propósito é capacitar e fortalecer as pessoas, ajudando-as a tornarem-se agentes ativos de mudança nas suas próprias vidas e comunidades (Eiró-Gomes & Nunes, 2012; T. Nunes &

Eiró-Gomes, 2013). Sob este prisma, o participante 5 aborda a perspectiva da identificação de comportamentos e/ou percepções, assim como as possíveis tendências:

“Para além disso, a IA pode permitir uma análise de dados muito mais aprofundada e rápida do que seria possível de forma manual. Em relações públicas em saúde, isto é especialmente útil para identificar, por exemplo, padrões de comportamento, percepções do público e tendências emergentes.” (participante 5, Apêndice V, p.127)

Os profissionais de relações públicas deverão acompanhar as soluções de inteligência artificial implementadas, observando os seus resultados e ajustando estratégias sempre que necessário, de modo a garantir que os conteúdos produzidos mantêm os padrões de qualidade esperados e continuem alinhados aos objetivos e valores da organização (Adi, 2023). Neste âmbito, o participante 5 evoca ainda a necessidade de acompanhamento da evolução tecnológica por parte dos profissionais da área, uma vez que a simbiose entre pessoas e IA será decisiva para o sucesso e competitividade dos profissionais:

“Por isso, é fundamental que os profissionais da área acompanhem esta evolução tecnológica, pois quem não o fizer corre o risco de ficar para trás num sector cada vez mais digital.” (participante 5, Apêndice V, p.127)

De notar ainda, que existe uma perspectiva de complementaridade e não de substituição ao nível da comunicação por parte dos participantes. Para que o potencial da inteligência artificial seja plenamente aproveitado, é indispensável compreender o seu funcionamento e as suas implicações éticas. Sem esse entendimento, corre-se o risco de desvalorizar o elemento humano, que constitui o núcleo essencial de qualquer processo comunicacional (PRSA, 2023):

“Em saúde, é importante manter o foco na empatia e na confiança, por isso a IA deve complementar, nunca substituir, a comunicação humana.” (participante 1, Apêndice V, p.117)

“A inteligência artificial pode ser compreendida como uma extensão da mente humana, à semelhança da visão de Marshall McLuhan que considerava os media como extensões do corpo humano.” (participante 3, Apêndice V, p.122)

No que diz respeito às vantagens da IA, a generalidade dos participantes reflete as funções de auxílio e otimização nas tarefas profissionais:

“As vantagens são várias: conseguimos personalizar conteúdos, responder com mais rapidez, antecipar situações de crise e ter análises mais objetivas” (participante 1, Apêndice V, p.117)

Os resultados em análise, refletem o potencial da IA no apoio à gestão de crises e à tomada de decisões mais informadas. A sua principal vantagem está na capacidade de monitorizar e analisar dados sociais em tempo real, oferecendo uma base sólida de informação que melhora a eficiência na deteção e resposta a situações críticas (Valin, 2018; Panda et al., 2019). O participante 2 reflete este ponto de vista:

“Entre as vantagens, destaco a capacidade de personalizar mensagens em grande escala, melhorar a eficiência na resposta a dúvidas e apoiar a monitorização de crises em tempo real.” (participante 2, Apêndice V, p.119)

Whatmough (2018) previra que a inteligência artificial iria introduzir estratégias destinadas a tornar os processos mais rápidos e eficientes, reduzindo a necessidade de intervenção humana. O autor defendia que esta evolução seria essencial para acompanhar o ritmo acelerado das novas tecnologias, levando as organizações a adaptarem a sua forma de comunicar.

Os profissionais que aceitaram participar neste estudo apresentam um alinhamento relativamente a esta visão, mencionando a integração de plataformas, sistemas de análise de dados, mas também de assistentes virtuais, uma vez que integração da inteligência artificial na saúde caminha para soluções mais eficientes e centradas no paciente, com os chatbots a assumirem um papel central como assistentes virtuais que apoiam profissionais, fornecem informação em tempo real e facilitam a comunicação e a tomada de decisões (Sun & Zhou, 2023). Nesta linha de pensamento, o participante 3 refere precisamente este tipo de integração de sistemas com base nesta tecnologia, orientados para os utentes, e os participantes 4 e 5, mencionam as possíveis vantagens considerando a automatização de tarefas e personalização de mensagens para os diversos públicos e stakeholders:

“Entre os principais benefícios, destaca-se a capacidade de agilizar e tornar mais eficiente a comunicação com os utentes através de assistentes virtuais, sistemas automatizados e plataformas de triagem/medição de dados inteligente.” (participante 3, Apêndice V, p.122)

“Na minha opinião, a inteligência artificial pode trazer diversas vantagens para a comunicação com utentes, profissionais de saúde e stakeholders, nomeadamente a personalização de mensagens, a automatização de respostas e a monitorização em tempo real de crises nas redes sociais.” (participante 4, Apêndice V, p.124)

“As vantagens da inteligência artificial, quando integrada em programas que utilizamos para enviar newsletters, incluem a personalização das mensagens, permitindo adaptar a comunicação a diferentes perfis e tornando a informação mais relevante e eficaz para cada público. Outro benefício importante é a automatização de tarefas, como a análise de dados estatísticos, o que aumenta a eficiência e liberta os recursos humanos para se concentrarem em atividades mais estratégicas.” (participante 5, Apêndice V, p.127)

Por outro lado, no que diz respeito às desvantagens relacionadas com a integração da IA, a tendência geral apresentada pelos participantes reflete a temática da possível desumanização da comunicação, das perceções por parte dos públicos e quebra das relações de proximidade ou de confiança. Existe, sob esta visão, a preocupação de afastamento por dos públicos (participante 1), ou a questão da exclusão dos públicos com baixo nível de literacia digital (participante 3). Deverá ainda ser salientado que a maioria dos participantes consideram os riscos éticos ou de segurança de dados como desvantagens (participante 2, participante 3, participante 4):

“Mas também há riscos: a falta de sensibilidade em temas delicados, o risco de erros se a tecnologia não for bem controlada, e a possibilidade de afastar as pessoas se não houver um lado humano presente” (participante 1, Apêndice V, p.117)

“As principais desvantagens incluem o risco de desumanização da comunicação, a dificuldade em lidar com nuances emocionais e éticas e a dependência de dados de qualidade e sistemas bem treinados.” (participante 2, Apêndice V, p.119)

“Contudo, há que ponderar o perigo da desumanização da relação hospital-doente, da falta de empatia nas respostas automatizadas, e da possível exclusão de grupos com menor acesso digital. Também se levantam questões sobre a segurança e privacidade dos dados dos utentes, as quais não podem ser descuradas. (participante 3, Apêndice V, p.122)

“No entanto, também pode ter algumas desvantagens, como por exemplo, o risco de desumanização da comunicação, possíveis falhas éticas na utilização de dados sensíveis e a dependência excessiva da tecnologia em detrimento do contacto humano.” (participante 4, Apêndice V, p.125)

“As desvantagens são que quem não conhece bem o seu público-alvo pode acabar por criar conteúdos demasiado mecânicos ou impessoais, que não conseguem envolver as pessoas. As equipas de comunicação devem evitar fazer conteúdos todos iguais, sem proximidade com o público e que não reflitam a identidade da instituição. Também existe o risco relacionado com a proteção de dados, especialmente se a instituição não tiver autorização para usar ferramentas como o Copilot ou o ChatGPT, já que dados sensíveis podem ficar expostos.” (participante 5, Apêndice V, p.127)

Adoção da IA nas práticas de RP/Comunicação Estratégica

Relativamente à adoção da IA nas suas práticas, a maioria dos participantes mencionam que recorrem a ferramentas com base nesta tecnologia, ainda que de uma forma embrionária.

McLaughlin (2025), argumenta que os profissionais mais bem-sucedidos serão aqueles que souberem conjugar as capacidades analíticas e regenerativas da IA, com os atributos distintivamente humanos, como a empatia, a visão estratégica e a criatividade. Esta sinergia entre tecnologia e características especificamente humanas permitirá desenvolver processos de comunicação mais éticos e eficazes.

Através da análise, foi possível verificar que a integração está num estágio inicial, com utilizações pontuais (participante 1), observando-se ainda que alguns campos de enquadramento da tecnologia, estão ligados a funções de comunicação interna (participante 4);

alinhados a questões operacionais no auxílio à prestação dos serviços aos utentes (participante 3):

“Ainda estamos numa fase muito inicial. Utilizamos pontualmente ferramentas com alguma componente de IA.” (participante 1, Apêndice V, p.117)

“Está em avaliação essa possibilidade, nomeadamente ao nível da Unidade de Experiência do Utilizador. Está já em curso a implementação da efetivação de procedimentos - consultas e exames via APP (APP essa já existente), sem que haja necessidade dos utentes se dirigirem a um balcão ou quiosque para fazerem o check-in, e está em análise a possibilidade de introdução de um modelo de assistência virtual automatizado com IA, ao nível do call center desta ULS, por forma a que este responda com naturalidade a dúvidas frequentes, faça encaminhamentos adequados para os demais setores, etc.” (participante 3, Apêndice V, p.122)

“Pontualmente, a nossa organização recorre a uma ferramenta de inteligência artificial, como apoio na elaboração de conteúdos para comunicações internas. Trata-se de uma utilização complementar, que visa aumentar a eficiência e a clareza das mensagens dirigidas aos colaboradores.” (participante 4, Apêndice V, p.125)

A análise permitiu ainda aferir as ferramentas que estão atualmente a ser aplicadas neste campo. As ferramentas baseadas em inteligência artificial recolhem e analisam informação proveniente de múltiplas fontes — como redes sociais, fóruns online, inquéritos ou bases de dados de clientes — integrando dados demográficos, preferências, padrões de comportamento e registos de interações anteriores. Esta capacidade analítica permite identificar padrões e tendências, proporcionando uma compreensão mais aprofundada das audiências e facilitando a criação de mensagens e estratégias de comunicação mais adequadas a cada público (Adi, 2023).

Do ponto de vista das relações públicas e da comunicação estratégica, este processo pode representar uma mudança significativa, uma vez que as ferramentas baseadas em IA, quando devidamente enquadradas, têm o potencial de otimização do processo de personalização da comunicação. Assim, a IA torna-se uma aliada na construção de narrativas mais eficazes e eticamente responsáveis, ajustadas às necessidades e expectativas reais dos públicos.

Ainda assim, pode-se depreender que apesar da abertura às capacidades da IA, ainda se verifica uma fase inicial de adaptação, sendo que os participantes reconheceram a utilização de ferramentas que integrem inteligência artificial nas suas atividades. Quando questionados pela identificação das mesmas, foram mencionadas plataformas de reporting e de extração de dados (participante 1); chatbots (participante 1; participante 4) ou integradas no software de comunicação interna e assistente virtual (participante 5):

“Meliora (Power BI) – ferramenta de reporting e indicadores; Copilot; Várias ferramentas que os SPMS disponibilizam para extração de dados, tais como: BI Hospitalar, BI CSP, BI morbidade, BI SER SIGA, etc.” (participante 1, Apêndice V, p.117)

“Chatgpt.” (participante 4, Apêndice V, p.125)

“No software que utilizamos para comunicação interna, a IA está integrada, permitindo-nos, por exemplo, analisar dados sobre quantas pessoas abriram a newsletter, quais os artigos mais lidos, entre outros, ajudando assim a direcionar melhor para o público-alvo. Além disso, temos o assistente virtual que está disponível no site institucional e que, num futuro próximo, poderá ser integrado na intranet.” (participante 5, Apêndice V, p.128)

A inteligência artificial permite às organizações de saúde antecipar crises, ajustar estratégias comunicacionais e promover respostas mais eficazes e oportunas (OMS, 2021). Deste modo, integra-se como elemento essencial nos processos de comunicação em saúde, reforçando a capacidade estratégica das instituições. Apesar disto, e do reconhecimento das capacidades da IA, os participantes demonstraram não ter exemplos de projetos focados neste tipo de tecnologia para otimizar campanhas de saúde pública ou gestão de reputação. Apenas os participantes 4 e 5 se pronunciaram relativamente ao contexto atual das suas organizações:

“(...) ainda não desenvolveu projetos próprios com IA aplicados a campanhas de saúde pública ou gestão de reputação. No entanto, reconhecemos boas práticas no setor, como o uso de IA para deteção precoce de surtos, análise de reputação em redes sociais

e combate à desinformação, que podem servir de referência para futuras iniciativas. (participante 4, Apêndice V, p.125)

“Não temos um projeto específico em que utilizemos a inteligência artificial para otimizar campanhas de comunicação, mas todas as ferramentas que, através da IA, permitem analisar os dados de alcance das campanhas contribuem significativamente para otimizar o trabalho da equipa.” (participante 5, Apêndice V, p.128)

Os motivos apontados pelos participantes para a não utilização da IA, apresentam-se convergentes, revelando uma situação atual embrionária, com obstáculos estruturais, necessidade de investimento e respetivas preocupações éticas:

“A principal razão é a falta de tempo e de recursos dedicados à implementação. Também sentimos que é necessário mais conhecimento e segurança para integrar estas ferramentas com responsabilidade.” (participante 1, Apêndice V, p.118)

“Ainda estamos numa fase de avaliação das reais mais-valias da IA para o nosso contexto específico. A adoção de novas tecnologias requer tempo, investimento e uma mudança cultural que nem sempre é imediata nas organizações de saúde. Há também a preocupação legítima com a segurança, a ética e a privacidade dos dados, que são especialmente sensíveis nesta área.” (participante 2, Apêndice V, p.120)

“Esta implementação exige investimentos significativos em infraestruturas digitais e integração com os sistemas de informação existentes, o que constitui um desafio. Acresce a necessidade de garantir elevados padrões de proteção de dados dos utentes, numa área especialmente sensível como a saúde e garantir a necessária humanização destes processos.” (participante 3, Apêndice V, p.123)

“Até à data, a integração de ferramentas de inteligência artificial não foi uma prioridade, uma vez que temos estado focados noutras áreas estratégicas. No entanto, reconhecemos o potencial da IA na comunicação em saúde e prevemos que, a médio prazo, será certamente considerada e integrada nas nossas práticas.” (participante 4, Apêndice V, p.125)

Desafios, impactos e oportunidades

No que concerne às oportunidades relativas à absorção da IA nas tarefas profissionais, a maioria dos participantes constata as diversas potencialidades da integração desta tecnologia. Sob este prisma, revelam uma ideia de transformação (participante 3; participante 5), mas também um maior potencial alusivo aos processos de comunicação associados à personalização (participante 2; participante 5), sendo que se poderá destacar que o participante 1 menciona as possibilidades relacionadas com a criatividade, e o participante 5 revela possíveis impactos nos públicos:

“Oportunidades: mais eficiência, ideias criativas, apoio à produção de conteúdos.”
(participante 1, Apêndice V, p.118)

“Mesmo sem uma integração direta, noto que existe uma oportunidade clara de evoluir para uma comunicação mais segmentada e baseada em dados.” (participante 2
Apêndice V, p.120)

“A IA é uma poderosa aliada na transformação da comunicação em saúde (...)”.
(participante 3, Apêndice V, p.123)

“A integração da Inteligência Artificial na comunicação estratégica da nossa organização tem representado, em simultâneo, um desafio e uma oportunidade de transformação. Do ponto de vista das oportunidades, destaca-se a capacidade da IA para melhorar significativamente a eficiência e a personalização da comunicação com o público-alvo. Ferramentas como o assistente virtual e sistemas de resposta automática — como o atendimento telefónico automatizado — têm permitido reduzir tempos de espera, aumentar a acessibilidade à informação e reforçar a proximidade com os utentes. (participante 5, Apêndice V, p.128)

Será importante para esta análise, relacionar os desafios mencionados pelos participantes com as suas principais preocupações sentidas, mas também com os obstáculos organizacionais que na sua visão se poderão vir a verificar. Se por um lado, são levantados temas internos: de literacia digital das equipas (participante 2); mas também de questões de resistência organizacional (participante 3), ou até mesmo ao nível de sustentabilidade técnica e financeira (participante 5), por outro, as questões éticas e de segurança dos dados são mencionadas pela maioria dos participantes:

“Desafios: preocupações com a ética, a privacidade dos dados, e alguma resistência natural à mudança.” (participante 1, Apêndice V, p.118)

“O principal desafio é garantir que a IA seja usada para complementar a comunicação humana, e não para a substituir. Outro desafio é garantir a literacia digital das equipas, para que possam compreender e aplicar estas ferramentas com confiança.” (participante 2, Apêndice V, p.120)

“(…)o seu uso deve ser orientado por princípios éticos, com foco na proteção de dados e no bem-estar das pessoas, e sempre sob supervisão humana.” (participante 3, Apêndice V, p.123)

“Embora ainda não tenhamos integrado ferramentas de inteligência artificial na comunicação estratégica da nossa organização, reconhecemos que, quando isso acontecer, será essencial garantir a segurança dos dados, o cumprimento dos princípios éticos e legais, e ainda a gestão de eventuais resistências internas. Estes serão desafios prioritários a considerar na implementação futura da IA.” (participante 4, Apêndice V, p.125)

“A proteção de dados e o cumprimento do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) são preocupações constantes, sobretudo num setor tão sensível como o da saúde. Por fim, a sustentabilidade técnica e financeira das soluções baseadas em IA exige uma visão estratégica de longo prazo, que temos vindo a construir com base em projetos-piloto bem-sucedidos e numa forte articulação entre as áreas de comunicação, sistemas de informação e ciberresiliência.” (, Apêndice V, p.128)

Ao nível dos impactos nos públicos, apenas três dos participantes elaboraram comentários referentes a este tema. Os profissionais em causa, demonstram que a falta de dados atuais sobre esta matéria impossibilita uma medição concreta de resultados, e ainda que os participantes 1 e 3 tenham demonstrado que acreditam no potencial da IA nesse domínio, o participante 2 reflete de forma direta as dificuldades sentidas na obtenção de respostas concretas:

“Neste momento, o impacto ainda é muito discreto. A IA tem ajudado mais “nos bastidores”, mas acredito que, no futuro, poderá contribuir para uma comunicação mais rápida e ajustada às necessidades dos vários públicos — desde que usada com equilíbrio.” (participante 1, Apêndice V, p.118)

“Acho difícil ter resposta a esta pergunta.” (participante 2, Apêndice V, p.120)

“Não posso falar no que tem impactado, mas no que acredito potenciar: maior produtividade, respostas mais céleres, maior acessibilidade e maior satisfação por parte dos utentes.” (participante 3, Apêndice V, p.123)

“Neste momento, ainda não dispomos de dados suficientes para realizar uma avaliação concreta. Continuamos a explorar de que forma a IA pode contribuir neste domínio, tendo sempre em consideração o cumprimento do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).” (participante 5, Apêndice V, p.129)

No que diz respeito às necessidades de formação existe a perceção por parte da maioria dos participantes acerca das necessidades de formação, e apenas um participante revelou ter tido formação neste âmbito (participante 5). Num contexto cada vez mais exigente, capacitar os colaboradores para uma utilização eficaz da inteligência artificial é essencial, uma vez que muitas organizações ainda enfrentam lacunas de competências e alguma incerteza quanto à melhor forma de explorar estas ferramentas. Assim, a formação contínua e abrangente torna-se crucial para maximizar o potencial da IA e fomentar uma colaboração equilibrada entre humanos e máquinas. Paralelamente, é necessário implementar controlos de acesso rigorosos, assegurar a integridade e precisão dos dados de treino e alinhar as práticas com regulamentações como o GDPR, promovendo uma utilização ética, segura e transparente da

tecnologia (Unite.AI, 2025). A análise aos resultados obtidos, permite perceber, uma vez mais, as preocupações com uma utilização ética e responsável (participante 1; participante 5), mas também, a necessidade de formações práticas que visem potencializar as tarefas dos profissionais.

“Precisamos de formação prática, clara e acessível — não só técnica, mas também ética. Pessoalmente, ainda não tive formação formal nesta área, mas tenho procurado aprender de forma autónoma.” (participante 1, Apêndice V, p.118)

“Sem dúvida é necessária formação nesta área”. (participante 3, Apêndice V, p.123)

“No geral, penso que os profissionais de comunicação têm um conhecimento limitado de todas as ferramentas de IA existentes e passíveis de serem utilizadas na área da comunicação, assim de como podem tirar o melhor partido dessas ferramentas. Até ao momento, não tive formação formal nesta área, mas reconheço a sua importância para o futuro da comunicação.” (participante 4, Apêndice V, p.126)

“Acredito que os profissionais de comunicação enfrentam atualmente duas necessidades fundamentais para uma utilização eficaz da IA: formação contínua e literacia digital.

É essencial disponibilizar formação prática e acessível, que permita compreender o funcionamento das ferramentas de IA e o seu potencial. O plano de formação da unidade, já inclui cursos introdutórios nesta área, como a Capacitação em Digitalização – Saúde Digital e IA e a Formação em Microsoft 365 Copilot, entre outros. Paralelamente, é importante reforçar a literacia digital no contexto da comunicação estratégica, sobretudo no que diz respeito à curadoria de conteúdos gerados por IA, à validação de fontes e à utilização ética da linguagem. A recente publicação do Regulamento Europeu da Inteligência Artificial veio sublinhar a importância de uma utilização responsável e transparente destas tecnologias. Tenho tido contacto direto com projetos que integram IA, como o assistente virtual e o sistema de atendimento telefónico automatizado com tecnologia VoiceBot, ambos implementados na unidade. Estes projetos têm demonstrado o impacto positivo da IA na melhoria da experiência do utente e na eficiência da comunicação institucional.

Sim, já tive formação nesta área e continuo a acompanhar de perto novas oportunidades formativas, pois considero que a atualização constante é essencial para liderar esta transformação com confiança.” (participante 5, Apêndice V, p.129)

Face à temática da existência de diretrizes organizacionais, é possível observar através dos profissionais que participaram no estudo que ainda não existe uma implementação formal, muito devido à falta de uma integração devidamente coordenada (participante 1, participante; participante 4). Apenas o participante 5 mencionou ter uma equipa específica dedicada a este tipo de funções numa perspetiva de avaliação da eficiência das ferramentas:

“Ainda não. Este é um ponto que precisa de ser trabalhado, sobretudo em instituições públicas como a nossa, onde a transparência e a proteção dos dados são fundamentais.” (participante 1, Apêndice V, p.118)

“Dado que ainda não temos integradas ferramentas de inteligência artificial para a comunicação e nem estão ainda a ser consideradas num curto espaço de tempo, não temos ainda nada implementado como diretrizes / protocolos / orientações.” (participante 4, Apêndice V, p.126)

“A ULS (...) constituiu um grupo de trabalho dedicado à adoção estratégica da IA, composto por profissionais de diferentes áreas. Este grupo tem como missão avaliar as soluções baseadas em IA que contribuam para a melhoria da eficiência organizacional, da experiência do utente e da qualidade dos cuidados de saúde.” (participante 5, Apêndice V, p.129)

A articulação entre a inteligência humana e a inteligência artificial será determinante para o sucesso e a competitividade no futuro do trabalho. De acordo com o estudo “State of the Profession 2024” da Chartered Institute of Public Relations (CIPR), observa-se uma tendência clara de integração da tecnologia nas práticas profissionais das relações públicas, evidenciando a adoção generalizada de ferramentas de IA por parte da maioria dos profissionais em diferentes setores de atividade (CIPR, 2024).

A tecnologia não substitui o papel humano na comunicação, mas pode criar uma dinâmica de complementaridade, potencializando a capacidade analítica, a eficiência e a adaptação estratégica. Em suma, os desafios consistem no equilíbrio entre a absorção das ferramentas baseadas em IA e a dimensão humana da comunicação. Para além disto, ao tirar partido do poder dos dados, a inteligência artificial revela um forte potencial para identificar, analisar e responder a problemas de reputação antes que evoluam para crises de maior dimensão (Caffey-Horne, 2025). No que concerne ao futuro, os participantes convergem neste sentido e observam ao nível das tendências, vários impactos na adequação da IA ao campo das relações públicas na área da saúde, dando ênfase aos tópicos relacionados com a monitorização e análise de dados ou até mesmo ao nível da criação de conteúdos:

“Vejo a IA a ganhar espaço na personalização de campanhas, na deteção precoce de crises de reputação e no apoio à escuta ativa das comunidades. Mas sempre com supervisão humana e foco na confiança.” (participante 1, Apêndice V, p.118)

“Vejo várias tendências a ganhar força. Em primeiro lugar, a utilização da IA para análise preditiva — por exemplo, antecipar comportamentos de procura de serviços de saúde ou crises reputacionais com base em dados de redes sociais ou históricos de interações. Em segundo lugar, a personalização em escala: adaptar mensagens de campanhas de saúde pública de forma automática, com base em perfis comportamentais. Em terceiro lugar, a integração de IA generativa (como os grandes modelos de linguagem) para apoiar equipas de comunicação na produção de conteúdos, desde press releases a scripts para vídeos institucionais. Também acredito que haverá um reforço das preocupações éticas, com organizações a criarem protocolos claros para garantir transparência, não discriminação e proteção da privacidade. A IA será cada vez mais uma aliada estratégica, mas exigirá uma supervisão humana ativa e competente.” (participante 2, Apêndice V, p.121)

“Recurso a assistentes virtuais multicanais que permitam uma comunicação de proximidade 24/24h, Análise de Satisfação e Feedback em Tempo Real, Algoritmos de IA que permitam adaptar conteúdos de saúde ao perfil dos nossos utentes por forma a segmentar as mensagens a passar, monitorização de redes sociais ou inquéritos,

fornecendo insights sobre a reputação de serviços ou campanhas de saúde, etc.”
(participante 3, Apêndice V, p.123)

“As tendências futuras no uso da inteligência artificial na comunicação estratégica para a saúde incluem a personalização das mensagens, ou seja, que permite adaptar conteúdos a diferentes públicos de forma mais eficaz; a monitorização em tempo real das redes sociais, facilitando a identificação rápida de crises e a gestão da reputação; e a automatização de processos repetitivos, como o atendimento aos utentes e a distribuição de informações, aumentando a eficiência. Estas tendências irão, sem dúvida, fortalecer a capacidade das organizações de saúde para comunicar de forma mais ágil, precisa e direcionada, potenciando o impacto das suas estratégias.”
(participante 4, Apêndice V, p.126)

“A Inteligência Artificial está a transformar o paradigma da comunicação estratégica, assumindo-se como uma ferramenta de trabalho valiosa, especialmente em equipas reduzidas, ao permitir automatizar e otimizar tarefas mais demoradas. O futuro da comunicação em saúde passa por três grandes eixos: a personalização da comunicação em múltiplos canais (omnichannel), a integração com sistemas de Business Intelligence para decisões baseadas em dados, e o uso de IA generativa para criar conteúdos - como textos, imagens e vídeos - adaptados ao perfil e necessidades do público-alvo.” (participante 5, Apêndice V, p.130)

Deve-se salientar, que a maioria dos participantes mencionaram a IA como fator potencializador da monitorização e análise, estando em convergência com a ideia de Philippe Borremans (2024), que reforça esta perspetiva ao destacar o papel da análise preditiva da inteligência artificial, sublinhando que esta permite às equipas de relações públicas adotar uma abordagem mais proativa, antecipando e mitigando riscos em vez de apenas reagirem a eles Borremans P. (2024).

Recomendações

Verifica-se através da análise, que a questão do equilíbrio entre o humano e a IA persiste nas referências finais respeitantes recomendações ou observações que os participantes pretendiam salientar. Dois dos participantes reforçam o papel da IA numa relação de complementaridade (participante 1; participante 2):

“Acho importante reforçar que a IA deve ser vista como uma ferramenta de apoio, não como uma substituição do nosso papel enquanto comunicadores. Em saúde, o fator humano continua a ser o mais importante.” (participante 1, Apêndice V, p.118)

“Para já ainda não se aplica na nossa organização, no entanto gostaria de destacar a importância de uma utilização equilibrada da tecnologia e a humanização da comunicação, garantindo assim que a IA complementa, mas não substitui, o contacto humano.” (participante 4, Apêndice V, p.126)

Para os participantes aqui em análise, a integração da IA no contexto profissional será inevitável e reforçam a necessidade de formação e de uma implementação progressiva, devidamente sustentada. A absorção desta tecnologia deverá coincidir com uma utilização responsável, eticamente estruturada, evitando a desumanização:

“Comece com pequenos testes, avalie resultados, partilhe boas práticas e não dispense a componente ética. E, acima de tudo, mantenha o foco nas pessoas — a IA é uma ajuda, mas a confiança constrói-se com empatia e clareza.” (participante 1, Apêndice V, p.119)

“Acredito que a IA será uma ferramenta cada vez mais presente, sobretudo no apoio à análise de dados e na automação de tarefas rotineiras. No entanto, o fator humano continuará a ser essencial para assegurar empatia, confiança e ética na comunicação em saúde. O futuro será provavelmente híbrido: tecnologia a potenciar o trabalho estratégico dos profissionais de comunicação.” (participante 2, Apêndice 5, p.121)

“Ter formação que vá além dos conhecimentos meramente técnicos é essencial, sendo fundamental que integre também princípios de ética, privacidade, segurança da informação e literacia digital. Só desta forma se assegura uma utilização da inteligência artificial verdadeiramente responsável, humanizada e centrada no doente,

respeitando a dignidade da pessoa, protegendo os seus dados sensíveis e garantindo que a tecnologia está ao serviço, acima de tudo, da qualidade e da humanização dos cuidados de saúde.” (participante 3, Apêndice V, p.124)

“Que devem investir em formação e adotar a IA de forma gradual, segura e sustentada.” (participante 4, Apêndice V, p.126)

“Na minha opinião, o primeiro passo deve ser sempre a formação. Quem não acompanhar esta transformação tecnológica corre o risco de ficar em desvantagem no mercado de trabalho. A Inteligência Artificial é uma área em constante evolução e, atualmente, existem ferramentas que, se não forem dominadas, podem representar uma limitação profissional. No entanto, é importante sublinhar que não devemos deixar que a IA nos domine. Só será verdadeiramente eficaz a utilizá-la quem tiver conhecimento da área (comunicação, relações-públicas, marketing...) e se dedicar a estudar o tema. Só assim será possível desenvolver pensamento crítico e avaliar com rigor os conteúdos gerados pela IA.” (participante 5, Apêndice V, p.130)

4.2 Conclusões Finais

Esta pesquisa tinha como objetivo compreender o contexto atual da integração da inteligência artificial nas organizações promotoras de saúde ao nível das suas áreas de comunicação estratégica. Foi possível concluir através da presente investigação que os participantes demonstram ter conhecimento das potencialidades da Inteligência e da sua respetiva integração nas relações públicas no campo da saúde.

Pode-se interpretar através da análise dos dados que se vive atualmente um estágio embrionário ao nível da absorção das ferramentas de IA nesta área, no entanto, as perceções demonstram a inevitabilidade da futura integração mesma.

Observa-se uma consciência geral, ainda que limitada pelas condições organizacionais, para as oportunidades que a inteligência artificial poderá trazer no que concerne às funções e tarefas relacionadas com as relações públicas e a comunicação estratégica, sendo que a abordagem por parte dos participantes, revela uma perspetiva positiva da IA perante tópicos essenciais como

a análise e gestão de dados, a monitorização, a personalização da comunicação, ou a geração de conteúdos.

Apesar dos avanços da IA generativa ao nível das potencialidades de otimização de recursos, auxílio à criatividade e geração de conteúdos, verifica-se que os participantes ainda não estão a utilizar esta tipologia de tecnologia. Os motivos da não absorção da IA no contexto atual, não são derivados da rejeição por parte dos profissionais, mas sim, motivados pela existência de obstáculos estruturais, nomeadamente ao nível das decisões de gestão de recursos internos, nível da capacidade de investimento nesta área, ou até mesmo, nível da formação/ literacia digital neste âmbito.

O estudo em questão, permite-nos observar que existe uma elevada preocupação relativamente às questões da desumanização da comunicação. Neste âmbito, identificam-se preocupações concretas ao nível da falta de emoções e de empatia nos processos de comunicação, e dos perigos da quebra de confiança por parte dos públicos. No entanto, são desafios que os participantes caracterizam como elementos que poderão ser ultrapassados através de uma correta abordagem através de dinâmicas estratégicas de formação e supervisão humana. As perceções obtidas, perfilam em convergência com a ideia de que a plena utilização do potencial da inteligência artificial exige uma compreensão profunda do seu funcionamento, de modo a evitar riscos éticos e a garantir que o fator humano não seja negligenciado (PRSA, 2023).

Verifica-se, sob este contexto, que existe uma elevada sensibilidade para os aspetos éticos, do uso responsável e da segurança dos dados, e quando questionados acerca dos conselhos que dariam aos profissionais que pretendem adotar a IA no seu contexto atual, mencionaram consenso no que diz respeito à importância da formação, mas também, da componente ética.

Sob este prisma, e partindo da questão: “De que forma as organizações promotoras de saúde em Portugal estão a integrar a Inteligência Artificial na comunicação estratégica do setor da saúde?”, conclui-se, portanto, uma atual falta de experiência por parte dos participantes devido à fraca utilização da IA no contexto atual, criando vazios conceptuais, não permitindo a exploração de contextos práticos que possam gerar uma maior inter-relação com o quadro teórico investigado. Devem-se deixar vincadas as preocupações com a utilização segura e responsável, o que estará ainda a provocar alguma relutância. Ainda assim, observa-se a realização de esforços por parte de alguns participantes na utilização de tecnologias

relacionadas com IA, sempre que o quadro organizacional o permite, ou quando estão garantidas condições técnicas, através da disponibilização de recursos.

Apesar disto, considera-se que foi possível realizar uma análise aos objetivos definidos para este estudo: “Identificar as principais ferramentas de Inteligência Artificial utilizadas por organizações promotoras de saúde em Portugal na comunicação estratégica; “Explorar as necessidades de formação dos profissionais de comunicação estratégica para a saúde na utilização da Inteligência Artificial”; “Analisar diretrizes éticas para a utilização da Inteligência Artificial na comunicação estratégica para a saúde”.

O contexto atual da comunicação na área da saúde, revela uma fraca utilização de ferramentas, havendo uma prioridade tecnológica na análise de dados e de uma orientação para os serviços clínicos. Percebe-se deste modo, a tentativa de reaproveitamento destas funções técnicas e operacionais para o campo da comunicação, no entanto, não se verifica ainda uma absorção de cariz mais formal e organizacional por parte da atividade das relações públicas.

A exploração das necessidades de formação deixam claro o momento atual, assistindo-se a uma fase de falta de estratégias e de objetivos claros nesta área e um desconhecimento ao nível dos impactos nos públicos. Ou seja, há um reconhecimento da absoluta necessidade de formação tendo em vista as potencialidades da inteligência artificial, no entanto, no curto prazo, ainda não se verificam estruturas organizacionais que permitiam planificar da melhor forma as tipologias de capacitação dos profissionais da área em análise. Numa sociedade altamente digitalizada, observa-se ainda, uma literacia digital focada na IA no campo das relações públicas, ainda limitada por parte dos profissionais. Sob o domínio das diretrizes éticas, os participantes revelam uma orientação para os assuntos prioritários relacionados com a ética, utilização responsável e segurança de dados, mas são claras as limitações também neste âmbito, não havendo uma aposta clara organizacional na aplicação de ferramentas nas tarefas profissionais neste campo. A maioria dos participantes revelou não existirem diretrizes claras, apesar de assumirem a sua preponderância.

Tal como Karim Lakhani referiu, os humanos que usam IA irão substituir aqueles que não a usam (Lakhani, 2023). Os participantes percebem que as potencialidades da inteligência artificial no campo das relações públicas em saúde são claras e representam uma transformação desta área através de um vasto leque de tarefas, quer seja ao nível da análise de dados, análise preditiva, mensurabilidade de impactos das estratégias de comunicação, ou até mesmo no auxílio à criatividade e geração de conteúdos. As tendências da absorção desta tecnologia,

também vislumbradas pelos profissionais em estudo, irão permitir a otimização de recursos e uma maior eficiência, que serão fatores fundamentais para um investimento nesta área.

4.3 Limitações e Recomendações para Estudos Subsequentes

As principais limitações do estudo prendem-se com a novidade do tema, a ausência de investigação consolidada sobre a integração da inteligência artificial na comunicação estratégica das organizações promotoras de saúde em Portugal, mas sobretudo, com a limitada experiência prática dos profissionais do setor. Estes fatores condicionam o acesso a dados mais sólidos e que dificultam a obtenção de testemunhos aprofundados sobre práticas e perceções provenientes de uma realidade ligada a exemplos relacionados com campanhas estratégicas.

Por se tratar de uma tecnologia inovadora, existe uma ausência de investigações académicas nacionais focadas na IA na área das RP em saúde, limitando a fundamentação teórica. De qualquer modo, o estudo realizado pode contribuir para uma reflexão atual à luz dos principais conceitos trazidos, não somente por autores de referência, mas também pelas investigações mais recentes.

É precisamente sob este contexto inovador, que se verificou a experiência limitada dos profissionais, originando perceções ainda pouco consolidadas. Para além disto, a pouca maturidade das organizações na integração da inteligência artificial no campo específico da comunicação estratégica, resultou na demonstração de poucas evidências dos impactos concretos na comunicação estratégica.

O estudo centra-se nas organizações promotoras de saúde referentes às Unidades Locais de Saúde, não permitindo uma compreensão mais vasta e representativa do setor ou de outras realidades organizacionais, nomeadamente através de outras entidades relevantes como grupos hospitalares privados, empresas do setor farmacêutico, ou organizações não governamentais da área da saúde.

Conforme abordado anteriormente, no que diz respeito a recomendações para investigações subsequentes, propõe-se alargar o universo de organizações, investigando a integração da IA na comunicação estratégica da de grupos hospitalares privados e entidades do setor farmacêutico o que permitirá realizar uma comparação mais aprofundada das dinâmicas entre as diversas ramificações organizacionais do setor.

Aumentar o universo de entrevistados, através da observação e acompanhamento de exemplos práticos com uma maior proximidade ao desenvolvimento estratégico de campanhas, de análise de dados e mensurabilidade de impactos. Ainda neste âmbito, seria preponderante uma reflexão acerca dos projetos de formação específicos no campo em questão.

Perspetiva dos profissionais: Desenvolver estudos de carácter qualitativo com entrevistas aprofundadas a profissionais permitirá compreender dificuldades operacionais, necessidades formativas e expectativas face à implementação de IA.

Futuras investigações poderão ponderar um estudo aprofundado sobre a aplicação concreta de princípios éticos e normativos, considerando contextos específicos das relações nas estruturas organizacionais na área da saúde.

Sugere-se ainda, uma análise efetuada noutros países, como auxílio à identificação de boas práticas, obstáculos comuns ou outras esferas de fatores que possam promover ou dificultar a integração da IA na comunicação estratégica das organizações de saúde.

Referências Bibliográficas

Adi, A. (Eds., 2023). Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions. Quadriga University of Applied Sciences. Berlin.

Administração Regional de Saúde de Lisboa e Vale do Tejo. (n.d.). Cuidados de saúde hospitalares. Consultado a 29 de Março de 2025 em: <https://www.arslvt.min-saude.pt/cuidados-de-saude-hospitalares/>

Ahmed, J., & Baaske, A. (2024). Reimagining public relations in the age of AI: Insights from a systematic literature review. *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, 12(24), 14–32. https://www.gwsh.pl/content/biblioteka/org/zeszyty/ag/zn24/ZN24AG_02Ahmed.pdf

Alpaydin, E. (2016). *Machine learning: The new AI* (MIT Press Essential Knowledge Series). MIT Press.

Alpaydin, E. (2020). *Introduction to Machine Learning* (4th ed.). MIT Press.

Amelia, B. (2023, 10 de janeiro). Understanding the Different Types of Artificial Intelligence: Generative, Explainable, and Sustainable. Medium. Consultado a 17 de fevereiro de 2023 em <https://brandtamela.medium.com/understanding-the-different-types-of-artificialintelligence-generative-explainable-and-e9bbec066f8b>

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Berkman, N. D., Davis, T. C., & McCormack, L. (2010). Health literacy: what is it?. *Journal of health communication*, 15(S2), 9-19.

Bonito, G. F. G. (2025). *Inteligência artificial e comunicação de crise: otimizar estratégias na era digital* (Dissertação de mestrado). Universidade Católica Portuguesa. Repositório da UCP. <http://hdl.handle.net/10400.14/53109>

Borremans, P. (2024). Chartered Institute of Public Relations (CIPR). Crisis communication and social media: A best practice guide from the CIPR's Crisis.

Borremans, P. (2029). IPRA – International Public Relations Association.

<https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>

Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.

Bowen, S. (2007, 30 de outubro). Ethics and Public Relations. Institute for Public Relations.

<https://instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/>.

Broom, G., & Sha, B. (2012). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Educational Limited.

Brotman, G. (2025). AI in PR: Reflection, reality and relevance. In F. Cook (Ed.), *USC Annenberg Relevance Report 2025* (pp. 94-96). USC Annenberg Center for Public Relations. <https://annenberg.usc.edu/research/category/center-public-relations/usc-annenberg-relevance-report?page=22>

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.

Caffey-Horne, I. (2025). Reputation and crisis management in the age of AI. In F. Cook (Ed.), *USC Annenberg Relevance Report 2025*. USC Annenberg Center for Public Relations.

<https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/relevance-report>

Chartered Institute of Public Relations (CIPR). (2023). Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice. CIPR.

https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/Learn_Develop/Resources/AI_tools_and_the_impact_on_public_relations.aspx

Chartered Institute of Public Relations (CIPR). (2024). *State of the Profession 2024*. CIPR.

https://cipr.co.uk/common/Uploaded%20files/Policy/State%20of%20Prof/CIPR_State_of_the_Profession_2024.pdf

Cision & PRWeek. (2025). Relatório de Comunicação 2025. Cision.
<https://www.cision.pt/recursos/whitepapers/relatorio-de-comunicacao-2025/>

Clark, M., & Bailey, S. (2024, Janeiro). Chatbots in Health Care: Connecting Patients to Information. Emerging Health Technologies, CADTH Horizon Scans, Report No.: EH0122. Canadian Agency for Drugs and Technologies in Health, Ottawa.

Comissão Europeia. (2020). Livro branco sobre a inteligência artificial: Uma abordagem europeia virada para a excelência e a confiança. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0065>. Consultado a 02 de julho de 2025.

Corchado, J. M., López F., S., Núñez V., J. M., Garcia S., R., & Chamoso, P. (2023). Generative Artificial Intelligence: Fundamentals. ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal, 12(1), e31704.
<https://doi.org/10.14201/adcaij.31704>

Coutinho, C. P. (2023). Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática (2ª ed.). Coimbra: Almedina.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1999). Effective public relations (8th ed.). Prentice Hall.

Cutlip, Scott M., Center, A. H. e Broom, G. M; Effective Public Relations, 6e ed., Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1985.

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). Qualitative research methods in public relations and marketing communications (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203846544>

Deloitte AI Institute. (2025). State of generative AI in the enterprise: Quarter four report. Deloitte. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/about/2025/quarter-4.pdf>

Duarte Melo, A., Ruão, T., Balonas, S., Alves, M., & Ferreira, M. (2023). Guia de comunicação em saúde. Boas práticas.

Duarte Melo, A., Ruão, T., Balonas, S., Alves, M., & Ferreira, M. (2023b). Guia de comunicação em saúde. Áreas Especializadas.

Dunn, A. G., Shih, I., Ayre, J., & Spallek, H. (2023). What generative AI means for trust in health communications. *Journal of Communication in Healthcare*, 16(4), 385-388.

Edelman. (2019). 2019 Edelman AI Survey. Consultado a 11 de janeiro de 2022 em https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_AI_Survey_Whitepaper.pdf

Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2012). 3rd sector PR or when Community is our main stakeholder. *Sinergie Italian Journal of Management*, 30(Sep-Dec), 167-182.

Eiró-Gomes, M., & Atouguia, J. (2012). Consulta do viajante, ou onde a comunicação para a saúde se encontra com a comunicação “na” saúde. *Anais do Instituto de Higiene e Medicina Tropical*, 11, 106-109.

Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. F. G. (2013). Relações Públicas/Comunicação Institucional/Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?.

Europa Press. (2025, 23 de julho). ChatGPT recebe mais de 2,5 mil milhões de pedidos diariamente em todo o mundo. *Observador*. <https://observador.pt/2025/07/23/chatgpt-recebe-mais-de-25-mil-milhoes-de-pedidos-diariamente-em-todo-o-mundo/>

Feldmann, C. (2022). *Praxishandbuch Robotic Process Automation (RPA)*. Springer.

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111-126.

Fundação Calouste Gulbenkian. (2016). Literacia em Saúde em Portugal. Disponível em: <https://gulbenkian.pt/publication/literacia-em-saude-em-portugal/>

Garcia, A. A. A. (2020). A comunicação nos cuidados de saúde primários: estratégias para a promoção da saúde e prevenção da doença.

Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (n.d.). Code of ethics. <https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics>

Góis, A. R.A. (2023). O impacto da inteligência artificial nas relações públicas. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/16985>

Gonçalves, G. (2007, July). Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. In CONGRESSO DA INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH (IAMCR) (Vol. 9, p. 24).

Gonçalves, G. (2019). A ética profissional das Relações Públicas: uma análise comparativa dos códigos de conduta a partir do caso português. In S. Sebastião & P. Martins (Orgs.), *Ética em Comunicação: Reflexões sobre os Atributos, os Desafios e as Práticas* (pp. 47–62). Edições ISCSP. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/8717>

Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press.

Governo da República Portuguesa. (2023, 30 de agosto). Nova organização dos cuidados de saúde: conheça a grande reforma do SNS para 2024. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=nova-organizacao-dos-cuidados-de-saude-conheca-a-grande-reforma-do-sns-para-2024>

Gregory, A. (2017). Strategic public relations planning and management. In R. Tench & L. Yeomans, *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication* (4th ed., pp. 03-19). Pearson Higher Ed.

Gregory, A., & Fawkes, J. (2019). A global capability framework: Reframing public relations for a changing world. *Public Relations Review*, 45(3), 101781.

Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. CBS College Publishing.

Harlow, R. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4).

Health Communication Partnership. (2003). *The new P-process, steps in strategic communication*.

Healthy People. (2000). Center of Disease and Control.
https://www.cdc.gov/nchs/healthy_people/hp2000.htm

Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). *Today's public relations: An introduction*. Sage.

High-Level Expert Group on Artificial Intelligence (HLEG's). (2019). *A definition of AI: Main capabilities and disciplines*. Definition developed for the purpose of the AI HLEG's deliverables. European Commission.
https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=56341. Consultado a 01 de julho de 2025.

Hinton, G. (2012). Deep learning. *Nature*, 521, 436-444.

Hubley, J., Copeman, J., & Woodall, J. (2021). *Practical health promotion*. John Wiley & Sons.

IBM. (2023, 12 de outubro). *Understanding the different types of artificial intelligence*.
<https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/artificial-intelligence-types>

IBM. (2024, 9 de agosto). *What is artificial intelligence (AI)?* <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/artificial-intelligence>

Ishikawa, H., & Kiuchi, T. (2010). *Health literacy and health communication*. *BioPsychoSocial Medicine*, 4, 1-5.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.

Kaplan, J. (2016). *Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.

Kirf, B., Eicke, K.-N., & Schömburg, S. (2020). *Unternehmenskommunikation in Zeiten digitaler Transformation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques* (2nd ed.). New Age International.

Krahn, G. L., Robinson, A., Murray, A. J., Havercamp, S. M., Havercamp, S., Andridge, R., ... & Witwer, A. (2021). It's time to reconsider how we define health: Perspective from disability and chronic condition. *Disability and Health Journal*, 14(4), 101129.

L'etang, J. (2004). *Public relations in Britain: A history of professional practice in the twentieth century*. Routledge.

Lacey, K. (2013). *Listening publics: The politics and experience of listening in the media age*. Malden, MA and Cambridge, UK: Wiley Blackwell/Polity.

Lakhani, K. R. (2023, 4 de agosto). AI won't replace humans — but humans with AI will replace humans without AI. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2023/08/ai-wont-replace-humans-but-humans-with-ai-will-replace-humans-without-ai>

Laymouna, M., Ma, Y., Lessard, D., Schuster, T., Engler, K., & Lebouché, B. (2024). Roles, users, benefits, and limitations of chatbots in health care: Rapid review. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e56930. <https://doi.org/10.2196/56930>

LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436–444. <https://doi.org/10.1038/nature14539>

Li, H., Zhang, R., Lee, Y.-C., Kraut, R. E., & Mohr, D. C. (2023). Systematic review and meta-analysis of AI-based conversational agents for promoting mental health and well-being. *npj Digital Medicine*, 6, Article 236. <https://doi.org/10.1038/s41746-023-00979-5>

Lukaszewski, J. (2002). Personal comments as a member of the GA Global Task Force. Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (n.d.). Code of ethics. <https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics>

Luo, C., Chen, A., Cui, B., & Liao, W. (2021). Exploring public perceptions of the COVID-19 vaccine online from a cultural perspective: Semantic network analysis of two social media platforms in the United States and China. *Telematics and Informatics*, 65, 101712.

McCarthy, J. (2007). What is Artificial Intelligence? Computer Science Department, Stanford University. <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>

McKinsey & Company. (2023). The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>

McLaughlin, G. (2025). Creative collaborators: How AI is driving PR innovation. Public Relations Society of America (PRSA). <https://www.prsa.org/article/how-ai-is-driving-pr-innovation-ST-June25>

Meho, L. I. (2006). E-mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284–1295. <https://doi.org/10.1002/asi.20416>

Mota, M. T. T. (2024). Desafios de uma agência de comunicação: A ascensão da Inteligência Artificial [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/34057>

Moura, M. L. S., Ferreira, M. C. & Paine, P. A. (1998). Manual de elaboração de projetos de pesquisa. EdUERJ.

Nan, X., & Thompson, T. (2020). Introduction to the special forum on “Public Health Communication in an Age of COVID-19”. *Health Communication*, 35(14), 1705-1706.

Nunes, E. D. (1992). As ciências sociais em saúde: reflexões sobre as origens e a construção de um campo de conhecimento. *Saúde e Sociedade*, 1(1), 59-84.

Nunes, T. F. G. (2017). Estratégias de comunicação de organizações do terceiro sector: doença de Alzheimer e outras demências em Portugal.

Nutbeam, D. (1998). Health promotion glossary. *Health Promotion International*, 13(4), 349–364. <https://doi.org/10.1093/heapro/13.4.349>

Nutbeam, D. (1999). Evaluating health promotion. *BMJ: British Medical Journal*, 318(7180), 404.

Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health promotion international*, 15(3), 259-267.

Nutbeam, D. (2023). Artificial intelligence and health literacy—proceed with caution. *Health Literacy and Communication Open*, 1(1).

Nutbeam, D., & Muscat, D. M. (2020). Advancing health literacy interventions. In *Health literacy in clinical practice and public health* (pp. 115-127). IOS Press.

Odongo, M. (2024). Health communication campaigns and their impact on public health behaviors. *J Commun*, 5(2), 55-69.

OpenAI (s.d.). Prompt engineering. <https://platform.openai.com/docs/guides/prompt-engineering>

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). AI in health: Huge potential, huge risks. OCDE. Consultado em 12 de dezembro de 2024 em https://www.oecd.org/en/publications/ai-in-health_2f709270-en.html

O’Sullivan, G. A., Yonkler, J. A., Morgan, W., & Merritt, A. P. (2003). *A field guide to designing a health communication strategy*. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Centre for Communication Programs.

Pacheco, J. A. (1993). O pensamento e a ação do professor em formação (Tese de doutoramento) Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho.

Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213.

Pereira, L. M. (1988). Inteligência Artificial: mito e ciência. *Revista Colóquio-Ciências*, 3, 1-13.

PRSA - Public Relations American Society. (2020a). About.

<https://www.prsa.org/about/about->

PRSA - Public Relations American Society. (2020b). All about Public Relations.

<https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

Purnat, T. D., Vacca, P., Czerniak, C., Ball, S., Burzo, S., Zecchin, T., ... & Nguyen, T. (2021). Infodemic signal detection during the COVID-19 pandemic: Development of a methodology for identifying potential information voids in online conversations. *JMIR Infodemiology*, 1(1), e30971.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2017). *Manual de investigação em ciências sociais* (6.^a ed., J. M. S. Cardoso, Trad.). Gradiva.

Russell, S. J. & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (3.a edição). Pearson Education.

Schiavo, R. (2014). *Health Communication: From Theory to Practice* (2nd ed.). Jossey Bass.

Schiavo, R., Eyal, G., Obregon, R., Quinn, S. C., Riess, H., & Boston-Fisher, N. (2022). The science of trust: Future directions, research gaps, and implications for health and risk communication. *Journal of Communication in Healthcare*, 15(4), 245-259.

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications.

Sebastião, S. (2009). Comunicação estratégica - As Relações Públicas. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Seidman, I. (2013). Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences (4th ed.). Teachers College Press.

SPMS - Serviços Partilhados do Ministério da Saúde. (2025). Inteligência artificial na saúde em Portugal: Regulamentação, impactos e perspetivas de futuro (White Paper).

https://www.spms.min-saude.pt/wp-content/uploads/2025/03/White-Paper_Inteligencia-Artificial-na-Saude-em-Portugal_Final2-1.pdf

Siddals, S., Torous, J., & Coxon, A. (2024). “It happened to be the perfect thing”: Experiences of generative AI chatbots for mental health. *npj Mental Health Research*, 3, Article 48. <https://doi.org/10.1038/s44184-024-00097-4>

Sieck, C. J., Sheon, A., Ancker, J. S., Castek, J., Callahan, B., & Siefer, A. (2021). Digital inclusion as a social determinant of health. *NPJ Digital Medicine*, 4(1), 52.

Simões, R. P. (1995). Relações públicas: função política (No. 46). Summus Editorial.

Society for Health Communication. (2017). Consultado a 15 de janeiro de 2025 em: [https://www.societyforhealthcommunication.org/healthcommunication#:~:text=SHC%2C%202017\),SHC%2C%202017](https://www.societyforhealthcommunication.org/healthcommunication#:~:text=SHC%2C%202017),SHC%2C%202017)

Stewart, M. C., & Arnold, C. L. (2018). Defining social listening: Recognizing an emerging dimension of listening. *International Journal of Listening*, 32(2), 85-100.

Sun, G., & Zhou, Y. H. (2023). AI in healthcare: Navigating opportunities and challenges in digital communication. *Frontiers in Digital Health*, 5, 1291132.

<https://doi.org/10.3389/fdgth.2023.1291132>

Sørensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z., & Brand, H. (2012). Health literacy and public health: a systematic review and integration of definitions and models. *BMC Public Health*, 12(1), 80. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-80>

- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook* (2nd ed.). London: Routledge.
- Thomas, R. K. (2006). *Health communication*. Springer Science & Business Media.
- Tilford, S., Green, J., & Tones, K. (2003). Values, health promotion and public health.
- Tones, K. (2001). Health Promotion: The Empowerment Imperative. In A. Scriven & J. Orne (Eds.), *Health Promotion – professional perspectives* (pp. 3-18). Palgrave.
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 59(236).
- Turing, A. M. (1995). Lecture to the London Mathematical Society on 20 February 1947. *MD Computing*, 12, 390-390.
- Valin, J. (2018). *Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations*. London: Chartered Institute of Public Relations. Consultado a 07 de julho de 2025 em <https://newsroom.cipr.co.uk/humans-still-needed---research-project-reveals-impact-of-artificial-intelligence-on-public-relations/>
- Van Ruler, B., & Heath, R. (2015). Public Relations. In W. Donsbach (Ed.), *The concise encyclopedia of communication* (pp. 503-505). John Wiley & Sons.
- Verdegem, P. (Ed.). (2021). *AI for everyone? Critical perspectives*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book55>
- Verčič, D. (2017). Intercultural and multicultural context of public relations. In *Exploring public relations* (3rd ed., pp. 70-82). London: Pearson Education, Prentice-Hall.
- Wang, P. (2019). On defining artificial intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, 10(2), 1-37.
- Watson, T. (2008). 'Creating the cult of a saint: Communication strategies in 10th century England'. *Public Relations Review*, 34(1), 19–24.

Watson, T. (2017). Public relations origins: Definitions and history. In R. Tench & L. Yeomans, *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication* (4th ed., pp. 03-19). Pearson Higher Ed.

Whatmough, D. (2018). *Digital PR*. Emerald Group Publishing.

White, B. K., Gombert, A., Nguyen, T., Yau, B., Ishizumi, A., Kirchner, L., ... & Purnat, T. D. (2023). Using machine learning technology (early artificial intelligence–supported response with social listening platform) to enhance digital social understanding for the COVID-19 Infodemic: Development and implementation study. *JMIR Infodemiology*, 3, e47317.

Whitman, B. J., & Guthrie, J. (2018). BEPS History, timeline, participants, research & evolving standards in public relations (BEPS Handbook). Public Relations Society of America.

World Health Organization. (1946). Constitution of the World Health Organization. Basic Documents. https://apps.who.int/gb/bd/pdf_files/BD_49th-en.pdf

World Health Organization. (1984). Discussion document on the concept and principles. Health promotion: concepts and principles, a selection of papers presented at Working Group on Concepts and Principles. Copenhagen: Regional Office for Europe. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/107835/E90607.pdf>

World Health Organization. (1986). Ottawa charter for health promotion. http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0004/129532/Ottawa_Charter.pdf?ua=1

WHO - World Health Organization. (1998). Health promotion glossary. <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/402acba9-d79c-4dad-89ae-5085cb528400/content>

World Health Organization. (2016). Shanghai Declaration on promoting health in the 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-NMH-PND-17.5>

World Health Organization. (2024a). Health literacy. Consultado a 1 de dezembro de 2024 em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/health-literacy>

World Health Organization. (2020, June 11). Artificial intelligence and social listening to inform policy [Webinar summary]. World Health Organization. https://cdn.who.int/media/docs/default-source/coronaviruse/risk-comms-updates/artificial-intelligence-and-social-listening-to-inform-policy.pdf?sfvrsn=4e8e0dbb_2

World Health Organization. (2021). WHO launches pilot of AI-powered public-access social listening tool. Consultado a 19 de outubro de 2024 em <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/who-launches-pilot-of-ai-powered-public-access-social-listening-tool>

World Health Organization. (2021, May 4). 4th virtual WHO infodemic management conference: Advances in social listening for public health. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/events/detail/2021/05/04/default-calendar/4th-virtual-who-infodemic-management-conference-advances-in-social-listening-for-public-health>

World Health Organization. (2024). Public health taxonomy for social listening on mpox conversations for use in infodemic monitoring and insights generation (updated on 20 September 2024). Consultado a 01 de novembro de 2024 em https://cdn.who.int/media/docs/default-source/crs-crr/mpox-taxonomy-for-social-listening.-update-20.9.24_who.pdf?sfvrsn=2a484dbf_

World Health Organization. (2024, May 27). Artificial intelligence for health. World Health Organization. Consultado em 01 de Dezembro de 2024 em <https://www.who.int/publications/m/item/artificial-intelligence-for-health>

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public Relations, Strategies and Tactics* (7th ed.). Allyn and Bacon.

Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. The Guilford Press.

APÊNDICES

Apêndice I – Guião de Entrevistas

Entrevista

Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas

David Alexandre Azevedo Morgado

2025

- Conhecimento sobre IA:

- 1- Como define a inteligência artificial no contexto das relações públicas em saúde?
- 2- Na sua opinião, quais as vantagens e as desvantagens que a IA pode trazer para a comunicação com pacientes, médicos e stakeholders? (ex.: personalização de mensagens, monitorização de crises)

- Adoção da IA nas práticas das Relações Públicas/Comunicação Estratégica:

- 1- A sua organização utiliza ferramentas de IA para comunicar com os seus públicos?
- 2- Se sim, quais as principais ferramentas de Inteligência Artificial que a sua organização utiliza?
- 3- Pode descrever projetos em que a IA foi aplicada para otimizar campanhas de saúde pública ou gestão de reputação, por exemplo?
- 4- Se não, quais são os motivos para ainda não terem integrado ferramentas de IA?

- Desafios e Oportunidades:

- 1- Que desafios e oportunidades tem encontrado na integração da Inteligência Artificial na comunicação estratégica da sua organização (ex. ética, segurança de dados, resistência interna)?
- 2- De que forma considera que a utilização da IA tem impactado a relação com os diferentes públicos da sua organização? Acho difícil ter resposta a esta pergunta

- 3- Na sua opinião, que necessidades sentem os profissionais de comunicação para uma utilização eficaz da Inteligência Artificial? Já teve formação nesta área?
- 4- A sua organização tem implementado diretrizes/ protocolos/orientações para garantir uma utilização ética da Inteligência Artificial? Se sim, quais são os principais princípios seguidos?
- 5- Quais considera serem as tendências futuras no uso da Inteligência Artificial na comunicação estratégica para a saúde?
- 6- Há algum outro aspeto relevante sobre o uso da Inteligência Artificial na comunicação estratégica da sua organização que gostaria de destacar?

- Recomendações:

- 1- Que conselhos daria a um profissional de comunicação de uma organização de saúde que pretenda iniciar a adoção de IA em relações públicas?

Apêndice II – E-mail enviado aos participantes proposta de participação

Assunto: Solicitação de Entrevista – Mestrado/Escola Superior de Comunicação Social

Exma. Senhora Dr.^a (XXXX)

ULS (XXXXXX)

O meu nome é David Morgado e sou mestrando em Gestão Estratégica das Relações Públicas na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS). No âmbito da minha dissertação de mestrado, encontro-me a desenvolver uma investigação centrada no tema "Inteligência Artificial na Comunicação Estratégica do Setor da Saúde"

Gostaria, por este meio, de solicitar a vossa colaboração para a realização de uma breve entrevista, que poderá ser concretizada por escrito, via correio eletrónico ou, em alternativa, através de uma reunião online, consoante a vossa preferência e disponibilidade.

A participação da ULS (XXXXX) neste estudo seria de grande relevância, tanto pela sua representatividade no setor da saúde, como pelo trabalho que desenvolve na área da comunicação.

Caso se mostrem disponíveis para colaborar, agradeceríamos uma resposta até ao próximo dia 30 de abril. Assim que o consentimento seja confirmado, procederei de imediato ao envio das questões ou ao agendamento da reunião, conforme indicado.

Agradeço, desde já, toda a atenção e disponibilidade, colocando-me inteiramente à disposição para qualquer esclarecimento adicional.

Com os melhores cumprimentos,

David Morgado

Mestrando em Gestão Estratégica das Relações Públicas

Escola Superior de Comunicação Social

E-mail: 13111@alunos.escs.ipl.pt

Apêndice III – Grelha de Análise de Conteúdo

Dimensão	Categoria	Subcategoria
Enquadramento conceptual da IA	Conhecimento sobre IA	Definição de IA
		Perceção de vantagens
		Perceção de desvantagens
Implementação da IA nas práticas de RP	Adoção da IA nas práticas de RP/Comunicação Estratégica	Utilização de IA
		Ferramentas utilizadas
		Exemplos de Projetos
		Motivos de não utilização
Desafios éticos, impactos e oportunidades na integração da IA	Desafios, impactos e oportunidades	Ética e segurança de dados
		Oportunidades de integração
		Desafios de Integração
		Resistência interna
		Impacto nos públicos
		Necessidades de formação
		Diretrizes e princípios éticos
		Tendências futuras
Orientações e recomendações profissionais	Recomendações	Conselhos para os profissionais
		Considerações gerais

Apêndice IV - Análise de Conteúdo às Entrevistas

SUBCATEGORIA	UNIDADES DE RECORTE
Definição de IA	“Vejo a inteligência artificial como uma ferramenta de apoio à comunicação, que ajuda a tornar o trabalho mais rápido e eficaz(...)” (participante 1)
	“A IA pode ser compreendida como uma extensão da mente humana, à semelhança da visão de McLuhan(...)” (participante 2)
	“A IA consiste na aplicação de tecnologias automatizadas e analíticas que visam otimizar a comunicação estratégica(...)” (participante 3)
	“A inteligência artificial pode ser entendida como o uso de tecnologias que permitem automatizar, analisar e melhorar a comunicação entre instituições de saúde e os seus públicos.” (participante 4)
Percepção de vantagens	“Ajuda a tornar o trabalho mais rápido e eficaz(...)” (participante 1)
	"Personalizar conteúdos, responder com mais rapidez, antecipar situações de crise e ter análises mais objetivas. (participante 1)
	“Permite personalizar mensagens e monitorizar crises em tempo real.” (participante 2)
	"Capacidade de agilizar e tornar mais eficiente a comunicação com os utentes através de assistentes virtuais, sistemas automatizados e plataformas de

	<p>triagem/medição de dados inteligente." (participante 3)</p>
	<p>"Comunicação com utentes, profissionais de saúde e stakeholders, nomeadamente a personalização de mensagens, a automatização de respostas e a monitorização em tempo real de crises nas redes sociais". (participante 4)</p>
	<p>“Personalização das mensagens, permitindo adaptar a comunicação a diferentes perfis e tornando a informação mais relevante e eficaz para cada público.” (participante 5)</p>
	<p>“Automatização de tarefas, como a análise de dados estatísticos, o que aumenta a eficiência e liberta os recursos humanos para se concentrarem em atividades mais estratégicas” (participante 5)</p>
<p>Perceção de desvantagens</p>	<p>“Falta de sensibilidade em temas delicados, o risco de erros se a tecnologia não for bem controlada, e a possibilidade de afastar as pessoas se não houver um lado humano presente.” (participante 1)</p>
	<p>“Risco de desumanização da comunicação, a dificuldade em lidar com nuances emocionais e éticas e a dependência de dados de qualidade e sistemas bem treinados.” (participante 2)</p>
	<p>"(...)perigo da desumanização da relação hospital-doente, da falta de empatia nas respostas automatizadas. (participante 3)</p>
	<p>"(...) possível exclusão de grupos com menor acesso digital. (participante 3)</p>

	<p>"(...) segurança e privacidade dos dados dos utentes." (participante 3)</p> <p>"Risco de desumanização da comunicação, possíveis falhas éticas na utilização de dados sensíveis." (participante 4)</p> <p>"(...) quem não conhece bem o seu público-alvo pode acabar por criar conteúdos demasiado mecânicos ou impessoais" (participante 5)</p> <p>"(...) risco relacionado com a proteção de dados, especialmente se a instituição não tiver autorização para usar ferramentas como o Copilot ou o ChatGPT, já que dados sensíveis podem ficar expostos." (participante 5)</p>
Utilização de IA	<p>"Ainda estamos numa fase muito inicial. Utilizamos pontualmente ferramentas com alguma componente de IA." (participante 1)</p> <p>"Atualmente, não utilizamos ferramentas de inteligência artificial de forma estruturada." (participante 2)</p> <p>"Está em avaliação essa possibilidade, nomeadamente ao nível da Unidade de Experiência do Utilizador." (participante 3)</p> <p>"Pontualmente, a organização recorre a IA como apoio na elaboração de conteúdos." (participante 4)</p> <p>"Sim." (participante 5)</p>
Ferramentas utilizadas	<p>"Meliora (Power BI) – ferramenta de reporting e indicadores; Copilot; BI Hospitalar, BI CSP, BI Morbilidade, BI SER SIGA." (participante 1)</p> <p>"ChatGPT." (participante 4)</p>

	<p>“No software de comunicação interna, a IA está integrada, permitindo analisar dados de newsletters e interações com o assistente virtual” (participante 5)</p>
Exemplos de Projetos	<p>"Reconhecemos boas práticas no setor, como o uso de IA para detecção precoce de surtos, análise de reputação em redes sociais e combate à desinformação, que podem servir de referência para futuras iniciativas." (participante 4)</p>
	<p>"(...)todas as ferramentas que, através da IA, permitem analisar os dados de alcance das campanhas contribuem significativamente para otimizar o trabalho da equipa". (participante 5)</p>
Motivos de não utilização	<p>“Falta de tempo e de recursos dedicados.” (participante 1)</p>
	<p>“Necessidade de maior conhecimento e segurança.” (participante 1)</p>
	<p>"Estamos num fase de avaliação das reais mais-valias da IA para o nosso contexto específico. A adoção de novas tecnologias requer tempo, investimento e uma mudança cultural que nem sempre é imediata nas organizações de saúde. " (participante 2)</p>
	<p>“Preocupação legítima com a segurança, a ética e a privacidade dos dados” (participante 2)</p>
	<p>“Investimentos significativos em infraestruturas digitais.” (participante 3)</p>
	<p>"(...)necessidade de garantir elevados padrões de proteção de dados dos utentes, numa área especialmente sensível como a</p>

	saúde e garantir a necessária humanização destes processos." (participante 3)
	"A integração de ferramentas de inteligência artificial não foi uma prioridade, uma vez que temos estado focados noutras áreas estratégicas." (participante 4)
Oportunidades de integração	"(...)existe uma oportunidade clara de evoluir para uma comunicação mais segmentada e baseada em dados" (participante 1)
	"A IA é uma poderosa aliada na transformação da comunicação em saúde." (participante 2)
	"(...) destaca-se a capacidade da IA para melhorar significativamente a eficiência e a personalização da comunicação com o público-alvo." (participante 5)
	"Ferramentas como o assistente virtual e sistemas de resposta automática — como o atendimento telefónico automatizado — têm permitido reduzir tempos de espera, aumentar a acessibilidade à informação e reforçar a proximidade com os utentes." (participante 5)
Ética e segurança de dados	"Preocupações com a ética, a privacidade dos dados." (participante 1)
	"(...) garantir a literacia digital das equipas, para que possam compreender e aplicar estas ferramentas com confiança" (participante 2)
	"O seu uso deve ser orientado por princípios éticos, com foco na proteção de dados e no bem-estar das pessoas, e sempre sob supervisão humana." (participante 3)

	<p>“Será essencial garantir a segurança dos dados, o cumprimento dos princípios éticos e legais.” (participante 4)</p> <p>“A proteção de dados e o cumprimento do RGPD são preocupações constantes, sobretudo num setor tão sensível como a saúde.” (participante 5)</p>
Resistência interna	<p>“Alguma resistência natural à mudança.” (participante 1)</p> <p>“(..) a gestão de eventuais resistências internas (...) Serão desafios prioritários na implementação futura da IA.” (participante 4)</p> <p>"A sustentabilidade técnica e financeira das soluções baseadas em IA exige uma visão estratégica de longo prazo, que temos vindo a construir com base em projetos-piloto bem-sucedidos e numa forte articulação entre as áreas de comunicação, sistemas de informação e ciberresiliência." (participante 5)</p>
Impacto nos públicos	<p>“o impacto ainda é muito discreto.” (participante 1)</p> <p>“A IA tem ajudado mais 'nos bastidores', mas poderá contribuir para uma comunicação mais rápida e ajustada às necessidades dos vários públicos.” (Participante 1)</p> <p>“(..) acredito potenciar: maior produtividade, respostas mais céleres, maior acessibilidade e maior satisfação por parte dos utentes.”(participante 3)</p> <p>"Continuamos a explorar de que forma a IA pode contribuir neste domínio, tendo sempre</p>

	em consideração o cumprimento do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD)." (participante 5)
Necessidades de formação	“Precisamos de formação prática, clara e acessível — não só técnica, mas também ética.” (participante 1)
	"Sem dúvida, é necessária formação nesta área." (participante 3)
	“(…)os profissionais de comunicação têm um conhecimento limitado de todas as ferramentas de IA existentes e passíveis de serem utilizadas na área da comunicação, assim de como podem tirar o melhor partido dessas ferramentas. (participante 4)
	"(…) os profissionais de comunicação enfrentam atualmente duas necessidades fundamentais para uma utilização eficaz da IA: formação contínua e literacia digital." (participante 5)
	Sim, já tive formação nesta área e continuo a acompanhar de perto novas oportunidades formativas, pois considero que a atualização constante é essencial para liderar esta transformação com confiança. (participante 5)
	“(…) é importante reforçar a literacia digital no contexto da comunicação estratégica, sobretudo no que diz respeito à curadoria de conteúdos gerados por IA, à validação de fontes e à utilização ética da linguagem." (participante 5)
	“Plano de formação inclui cursos introdutórios como Capacitação em

	Digitalização – Saúde Digital e IA, e Formação em Microsoft 365 Copilot.” (participante 5)
Diretrizes e princípios éticos	"Este é um ponto que precisa de ser trabalhado, sobretudo em instituições públicas como a nossa, onde a transparência e a proteção dos dados são fundamentais." (participante 1)
	Dado que ainda não temos integradas ferramentas de inteligência artificial para a comunicação e nem estão ainda a ser consideradas num curto espaço de tempo, não temos ainda nada implementado como diretrizes / protocolos / orientações. (participante 4)
	“Grupo de trabalho dedicado à adoção estratégica da IA, composto por profissionais de diferentes áreas, com missão de avaliar soluções baseadas em IA e melhorar eficiência, experiência do utente e qualidade dos cuidados de saúde.” (participante 5)
Tendências futuras	"(...)personalização de campanhas, na deteção precoce de crises de reputação e no apoio à escuta ativa das comunidades. Mas sempre com supervisão humana e foco na confiança. (participante 1)
	"(...) a utilização da IA para análise preditiva (...) a personalização em escala: adaptar mensagens de campanhas de saúde pública de forma automática, com base em perfis comportamentais (...)a integração de IA generativa (como os grandes modelos de linguagem) para apoiar equipas de

	<p>comunicação na produção de conteúdos, desde press releases a scripts para vídeos institucionais." (participante 2)</p>
	<p>IA será cada vez mais uma aliada estratégica, mas exigirá uma supervisão humana ativa e competente. (participante 2)</p>
	<p>Recurso a assistentes virtuais multicanais que permitam uma comunicação de proximidade 24/24h, Análise de Satisfação e Feedback em Tempo Real, Algoritmos de IA que permitam adaptar conteúdos de saúde ao perfil dos nossos utentes por forma a segmentar as mensagens a passar, monitorização de redes sociais ou inquéritos, fornecendo insights sobre a reputação de serviços ou campanhas de saúde, etc. (participante 3)</p>
	<p>"(...) a personalização das mensagens, ou seja, que permite adaptar conteúdos a diferentes públicos de forma mais eficaz; a monitorização em tempo real das redes sociais, facilitando a identificação rápida de crises e a gestão da reputação; e a automatização de processos repetitivos, como o atendimento aos utentes e a distribuição de informações, aumentando a eficiência. (participante 4)</p>
	<p>"O futuro da comunicação em saúde passa por três grandes eixos: a personalização da comunicação em múltiplos canais (omnichannel), a integração com sistemas de Business Intelligence para decisões baseadas em dados, e o uso de IA generativa para criar</p>

	<p>conteúdos — como textos, imagens e vídeos — adaptados ao perfil e necessidades do público-alvo." (participante 5)</p>
<p>Conselhos para os profissionais</p>	<p>"Comece com pequenos testes, avalie resultados, partilhe boas práticas e não dispense a componente ética." (participante 1)</p>
	<p>"A IA é uma ajuda, mas a confiança constrói-se com empatia e clareza." (participante 1)</p>
	<p>"A IA será uma ferramenta cada vez mais presente, sobretudo no apoio à análise de dados e na automação de tarefas rotineiras (..) o fator humano continuará a ser essencial para assegurar empatia, confiança e ética na comunicação em saúde." (participante 2)</p>
	<p>"O futuro será provavelmente híbrido: tecnologia a potenciar o trabalho estratégico dos profissionais de comunicação." (participante 2)</p>
	<p>"Ter formação que vá além dos conhecimentos meramente técnicos é essencial, sendo fundamental que integre também princípios de ética, privacidade, segurança da informação e literacia digital." (participante 3)</p>
	<p>(..) assegura uma utilização da inteligência artificial verdadeiramente responsável, humanizada e centrada no doente, respeitando a dignidade da pessoa, protegendo os seus dados sensíveis e garantindo que a tecnologia está ao serviço, acima de tudo, da qualidade e da</p>

	<p>humanização dos cuidados de saúde. (participante 3)</p>
	<p>“(…) Invista em formação contínua, incluindo ética e privacidade.” (participante 4)</p>
	<p>“(…)o primeiro passo deve ser sempre a formação. Quem não acompanhar esta transformação tecnológica corre o risco de ficar em desvantagem no mercado de trabalho. (participante 5)</p>
	<p>“(…) é importante sublinhar que não devemos deixar que a IA nos domine. Só será verdadeiramente eficaz a utilizá-la quem tiver conhecimento da área (comunicação, relações-públicas, marketing…) e se dedicar a estudar o tema. Só assim será possível desenvolver pensamento crítico e avaliar com rigor os conteúdos gerados pela IA.” (participante 5)</p>
<p>Considerações gerais</p>	<p>(…)a IA deve ser vista como uma ferramenta de apoio, não como uma substituição do nosso papel enquanto comunicadores. Em saúde, o fator humano continua a ser o mais importante.” (participante 1)</p>
	<p>“(…) gostaria de destacar a importância de uma utilização equilibrada d a tecnologia e a humanização da comunicação, garantindo assim que a IA complementa, mas não substitui, o contacto humano.” (participante 4)</p>

Apêndice V – Entrevistas

Participante 1

Entrevista

Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas

David Alexandre Azevedo Morgado

05/2025

- Conhecimento sobre IA:

1- Como define a inteligência artificial no contexto das relações públicas em saúde? Vejo a inteligência artificial como uma ferramenta de apoio à comunicação, que ajuda a tornar o trabalho mais rápido e eficaz — seja na análise de dados, na personalização de mensagens ou na gestão de grandes volumes de informação. Em saúde, é importante manter o foco na empatia e na confiança, por isso a IA deve complementar, nunca substituir, a comunicação humana.

2- Na sua opinião, quais as vantagens e as desvantagens que a IA pode trazer para a comunicação com pacientes, médicos e stakeholders? (ex.: personalização de mensagens, monitorização de crises)

As vantagens são várias: conseguimos personalizar conteúdos, responder com mais rapidez, antecipar situações de crise e ter análises mais objetivas. Mas também há riscos: a falta de sensibilidade em temas delicados, o risco de erros se a tecnologia não for bem controlada, e a possibilidade de afastar as pessoas se não houver um lado humano presente.

- Adoção da IA nas práticas das Relações Públicas/Comunicação Estratégica:

1- A sua organização utiliza ferramentas de IA para comunicar com os seus públicos? Ainda estamos numa fase muito inicial. Utilizamos pontualmente ferramentas com alguma componente de IA

2- Se sim, quais as principais ferramentas de Inteligência Artificial que a sua organização utiliza?

Meliora (Power BI) – ferramenta de reporting e indicadores; Copilot; Várias ferramentas que os SPMS disponibilizam para extracção de dados, tais como: BI Hospitalar, BI CSP, BI morbidade, BI SER SIGA, etc.

3- Pode descrever projetos em que a IA foi aplicada para otimizar campanhas de saúde pública ou gestão de reputação, por exemplo? Não sei responder

4- Se não, quais são os motivos para ainda não terem integrado ferramentas de IA? A principal razão é a falta de tempo e de recursos dedicados à implementação. Também sentimos que é necessário mais conhecimento e segurança para integrar estas ferramentas com responsabilidade.

- Desafios e Oportunidades:

1- Que desafios e oportunidades tem encontrado na integração da Inteligência Artificial na comunicação estratégica da sua organização (ex. ética, segurança de dados, resistência interna)?

Oportunidades: mais eficiência, ideias criativas, apoio à produção de conteúdos. Desafios: preocupações com a ética, a privacidade dos dados, e alguma resistência natural à mudança.

2- De que forma considera que a utilização da IA tem impactado a relação com os diferentes públicos da sua organização?

Neste momento, o impacto ainda é muito discreto. A IA tem ajudado mais "nos bastidores", mas acredito que, no futuro, poderá contribuir para uma comunicação mais rápida e ajustada às necessidades dos vários públicos — desde que usada com equilíbrio.

3- Na sua opinião, que necessidades sentem os profissionais de comunicação para uma utilização eficaz da Inteligência Artificial? Já teve formação nesta área?

Precisamos de formação prática, clara e acessível — não só técnica, mas também ética. Pessoalmente, ainda não tive formação formal nesta área, mas tenho procurado aprender de forma autónoma.

4- A sua organização tem implementado diretrizes/ protocolos/orientações para garantir uma utilização ética da Inteligência Artificial?

Se sim, quais são os principais princípios seguidos? Ainda não. Este é um ponto que precisa de ser trabalhado, sobretudo em instituições públicas como a nossa, onde a transparência e a proteção dos dados são fundamentais.

5- Quais considera serem as tendências futuras no uso da Inteligência Artificial na comunicação estratégica para a saúde?

Vejo a IA a ganhar espaço na personalização de campanhas, na deteção precoce de crises de reputação e no apoio à escuta ativa das comunidades. Mas sempre com supervisão humana e foco na confiança.

6- Há algum outro aspeto relevante sobre o uso da Inteligência Artificial na comunicação estratégica da sua organização que gostaria de destacar?

Acho importante reforçar que a IA deve ser vista como uma ferramenta de apoio, não como uma substituição do nosso papel enquanto comunicadores. Em saúde, o fator humano continua a ser o mais importante.

- Recomendações:

1- Que conselhos daria a um profissional de comunicação de uma organização de saúde que pretenda iniciar a adoção de IA em relações públicas? Comece com pequenos testes, avalie resultados, partilhe boas práticas e não dispense a componente ética. E, acima de tudo, mantenha o foco nas pessoas — a IA é uma ajuda, mas a confiança constrói-se com empatia e clareza.

Participante 2

Entrevista

Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas

David Alexandre Azevedo Morgado

05/2025

- Conhecimento sobre IA:

1- Como define a inteligência artificial no contexto das relações públicas em saúde?

A inteligência artificial, neste contexto, pode ser entendida como o uso de tecnologias que permitem automatizar, analisar e melhorar a comunicação entre instituições de saúde e os seus públicos, sejam eles pacientes, médicos ou a sociedade em geral. Inclui aplicações como chatbots, análise de sentimentos, personalização de conteúdos e previsão de comportamentos.

2- Na sua opinião, quais as vantagens e as desvantagens que a IA pode trazer para a comunicação com pacientes, médicos e stakeholders? (ex.: personalização de mensagens, monitorização de crises)

Entre as vantagens, destaco a capacidade de personalizar mensagens em grande escala, melhorar a eficiência na resposta a dúvidas e apoiar a monitorização de crises em tempo real. As principais desvantagens incluem o risco de desumanização da comunicação, a dificuldade em lidar com nuances emocionais e éticas e a dependência de dados de qualidade e sistemas bem treinados.

- Adoção da IA nas práticas das Relações Públicas/Comunicação Estratégica:

1- A sua organização utiliza ferramentas de IA para comunicar com os seus públicos?

Atualmente, não utilizamos ferramentas de inteligência artificial de forma estruturada nas nossas práticas de comunicação.

2- Se sim, quais as principais ferramentas de Inteligência Artificial que a sua organização utiliza?

3- Pode descrever projetos em que a IA foi aplicada para otimizar campanhas de saúde pública ou gestão de reputação, por exemplo?

4- Se não, quais são os motivos para ainda não terem integrado ferramentas de IA?

Ainda estamos numa fase de avaliação das reais mais-valias da IA para o nosso contexto específico. A adoção de novas tecnologias requer tempo, investimento e uma mudança cultural que nem sempre é imediata nas organizações de saúde. Há também a preocupação legítima com a segurança, a ética e a privacidade dos dados, que são especialmente sensíveis nesta área.

- Desafios e Oportunidades:

1- Que desafios e oportunidades tem encontrado na integração da Inteligência Artificial na comunicação estratégica da sua organização (ex. ética, segurança de dados, resistência interna)?

*Mesmo sem uma integração direta, noto que existe uma oportunidade clara de evoluir para uma comunicação mais segmentada e baseada em dados. O principal desafio é garantir que a IA seja usada para **complementar** a comunicação humana, e não para a substituir. Outro desafio é garantir a literacia digital das equipas, para que possam compreender e aplicar estas ferramentas com confiança.*

2- De que forma considera que a utilização da IA tem impactado a relação com os diferentes públicos da sua organização? Acho difícil ter resposta a esta pergunta

3- Na sua opinião, que necessidades sentem os profissionais de comunicação para uma utilização eficaz da Inteligência Artificial? Já teve formação nesta área?
Nao...

4- A sua organização tem implementado diretrizes/ protocolos/orientações para garantir uma utilização ética da Inteligência Artificial? Se sim, quais são os principais

princípios seguidos?

Não...

5- Quais considera serem as tendências futuras no uso da Inteligência Artificial na comunicação estratégica para a saúde?

Vejo várias tendências a ganhar força. Em primeiro lugar, a utilização da IA para análise preditiva — por exemplo, antecipar comportamentos de procura de serviços de saúde ou crises reputacionais com base em dados de redes sociais ou históricos de interações. Em segundo lugar, a personalização em escala: adaptar mensagens de campanhas de saúde pública de forma automática, com base em perfis comportamentais. Em terceiro lugar, a integração de IA generativa (como os grandes modelos de linguagem) para apoiar equipas de comunicação na produção de conteúdos, desde press releases a scripts para vídeos institucionais. Também acredito que haverá um reforço das preocupações éticas, com organizações a criarem protocolos claros para garantir transparência, não discriminação e proteção da privacidade. A IA será cada vez mais uma aliada estratégica, mas exigirá uma supervisão humana ativa e competente.

6- Há algum outro aspeto relevante sobre o uso da Inteligência Artificial na comunicação estratégica da sua organização que gostaria de destacar?

- Recomendações:

1- Que conselhos daria a um profissional de comunicação de uma organização de saúde que pretenda iniciar a adoção de IA em relações públicas?

Acredito que a IA será uma ferramenta cada vez mais presente, sobretudo no apoio à análise de dados e na automação de tarefas rotineiras. No entanto, o fator humano continuará a ser essencial para assegurar empatia, confiança e ética na comunicação em saúde. O futuro será provavelmente híbrido: tecnologia a potenciar o trabalho estratégico dos profissionais de comunicação.

Participante 3

Entrevista

Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas

David Alexandre Azevedo Morgado

05/2025

- Conhecimento sobre IA:

1- Como define a inteligência artificial no contexto das relações públicas em saúde?

2- Na sua opinião, quais as vantagens e as desvantagens que a IA pode trazer para a comunicação com pacientes, médicos e stakeholders? (ex.: personalização de mensagens, monitorização de crises)

1 - Defino a IA no contexto das RP como uma ferramenta de apoio. A inteligência artificial pode ser compreendida como uma extensão da mente humana, à semelhança da visão de Marshall McLuhan que considerava os media como extensões do corpo humano.

2 - Como em tudo na vida, a inteligência artificial (IA) aplicada à comunicação em saúde traz consigo vantagens significativas, mas também potenciais perigos que devem ser considerados com responsabilidade. Entre os principais benefícios, destaca-se a capacidade de agilizar e tornar mais eficiente a comunicação com os utentes através de assistentes virtuais, sistemas automatizados e plataformas de triagem/medição de dados inteligente. Contudo, há que ponderar o perigo da desumanização da relação hospital-doente, da falta de empatia nas respostas automatizadas, e da possível exclusão de grupos com menor acesso digital. Também se levantam questões sobre a segurança e privacidade dos dados dos utentes, as quais não podem ser descuradas.

- Adoção da IA nas práticas das Relações Públicas/Comunicação Estratégica:

1- A sua organização utiliza ferramentas de IA para comunicar com os seus públicos?

Está em avaliação essa possibilidade, nomeadamente ao nível da Unidade de Experiência do Utilizador. Está já em curso a implementação da efetivação de procedimentos - consultas e exames via APP (APP essa já existente), sem que haja necessidade dos utentes se dirigirem a um balcão ou quiosque para fazerem o check-in, e está em análise a possibilidade de introdução de um modelo de assistência virtual automatizado com IA, ao nível do call center desta ULS, por forma a que este responda com naturalidade a dúvidas frequentes, faça encaminhamentos adequados para os demais setores, etc.

2- Se sim, quais as principais ferramentas de Inteligência Artificial que a sua organização utiliza? (não se aplica)

3- Pode descrever projetos em que a IA foi aplicada para otimizar campanhas de saúde pública ou gestão de reputação, por exemplo? (não se aplica)

4- Se não, quais são os motivos para ainda não terem integrado ferramentas de IA?

Esta implementação exige investimentos significativos em infraestruturas digitais e integração com os sistemas de informação existentes, o que constitui um desafio. Acresce a necessidade de garantir elevados padrões de proteção de dados dos utentes, numa área especialmente sensível como a saúde e garantir a necessária humanização destes processos.

- Desafios e Oportunidades:

1- Que desafios e oportunidades tem encontrado na integração da Inteligência Artificial na comunicação estratégica da sua organização (ex. ética, segurança de dados, resistência interna)?

A IA é uma poderosa aliada na transformação da comunicação em saúde, contudo o seu uso deve ser orientado por princípios éticos, com foco na proteção de dados e no bem-estar das pessoas, e sempre sob supervisão humana.

2- De que forma considera que a utilização da IA tem impactado a relação com os diferentes públicos da sua organização? Acho difícil ter resposta a esta pergunta Não posso falar no que tem impactado mas no que acredito potenciar: maior produtividade, respostas mais céleres, maior acessibilidade e maior satisfação por parte dos utentes.

3- Na sua opinião, que necessidades sentem os profissionais de comunicação para uma utilização eficaz da Inteligência Artificial? Já teve formação nesta área?
(Sem dúvida é necessário **Formação** nesta área)

4- A sua organização tem implementado diretrizes/ protocolos/orientações para garantir uma utilização ética da Inteligência Artificial? Se sim, quais são os principais princípios seguidos?

5- Quais considera serem as tendências futuras no uso da Inteligência Artificial na comunicação estratégica para a saúde?

Recurso a assistentes virtuais multicanais que permitam uma comunicação de proximidade 24/24h, Análise de Satisfação e Feedback em Tempo Real, Algoritmos de IA que permitam adaptar conteúdos de saúde ao perfil dos nossos utentes por forma a segmentar as mensagens a passar, monitorização de redes sociais ou inquéritos, fornecendo insights sobre a reputação de serviços ou campanhas de saúde, etc.

6- Há algum outro aspeto relevante sobre o uso da Inteligência Artificial na comunicação estratégica da sua organização que gostaria de destacar?

- Recomendações:

1- Que conselhos daria a um profissional de comunicação de uma organização de saúde que pretenda iniciar a adoção de IA em relações públicas?

Ter formação que vá além dos conhecimentos meramente técnicos é essencial, sendo fundamental que integre também princípios de ética, privacidade, segurança da informação e literacia digital. Só desta forma se assegura uma utilização da inteligência artificial verdadeiramente responsável, humanizada e centrada no doente, respeitando a dignidade da pessoa, protegendo os seus dados sensíveis e garantindo que a tecnologia está ao serviço, acima de tudo, da qualidade e da humanização dos cuidados de saúde.

Participante 4

Entrevista

Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas

David Alexandre Azevedo Morgado

05/2025

- Conhecimento sobre IA:

1- Como define a inteligência artificial no contexto das relações públicas em saúde?
A inteligência artificial, no contexto das relações públicas em saúde, consiste na aplicação de tecnologias automatizadas e analíticas que visam otimizar a comunicação estratégica entre as instituições de saúde e os seus públicos, promovendo a personalização, a rapidez e a eficácia na disseminação de informação e na gestão da reputação institucional.

2- Na sua opinião, quais as vantagens e as desvantagens que a IA pode trazer para a comunicação com pacientes, médicos e stakeholders? (ex.: personalização de mensagens, monitorização de crises)

Na minha opinião, a inteligência artificial pode trazer diversas vantagens para a comunicação com utentes, profissionais de saúde e stakeholders, nomeadamente a personalização de mensagens, a automatização de respostas e a monitorização em tempo real de crises nas redes sociais. No entanto, também pode ter algumas desvantagens, como por exemplo, o risco de desumanização da comunicação, possíveis falhas éticas na utilização de dados sensíveis e a dependência excessiva da tecnologia em detrimento do contacto humano.

- Adoção da IA nas práticas das Relações Públicas/Comunicação Estratégica:

1- A sua organização utiliza ferramentas de IA para comunicar com os seus públicos? Pontualmente, a nossa organização recorre a uma ferramenta de inteligência artificial, como apoio na elaboração de conteúdos para comunicações internas. Trata-se de uma utilização complementar, que visa aumentar a eficiência e a clareza das mensagens dirigidas aos colaboradores.

2- Se sim, quais as principais ferramentas de Inteligência Artificial que a sua organização utiliza?
Chatgpt

3- Pode descrever projetos em que a IA foi aplicada para otimizar campanhas de saúde pública ou gestão de reputação, por exemplo?
(...) até ao momento, não desenvolveu projetos próprios com IA aplicados a campanhas de saúde pública ou gestão de reputação. No entanto, reconhecemos boas práticas no setor, como o uso de IA para deteção precoce de surtos, análise de reputação em redes sociais e combate à desinformação, que podem servir de referência para futuras iniciativas.

4- Se não, quais são os motivos para ainda não terem integrado ferramentas de IA? Até à data, a integração de ferramentas de inteligência artificial não foi uma prioridade, uma vez que temos estado focados noutras áreas estratégicas. No entanto, reconhecemos o potencial da IA na comunicação em saúde e prevemos que, a médio prazo, será certamente considerada e integrada nas nossas práticas.

- Desafios e Oportunidades:

1- Que desafios e oportunidades tem encontrado na integração da Inteligência Artificial na comunicação estratégica da sua organização (ex. ética, segurança de dados, resistência interna)?
Embora ainda não tenhamos integrado ferramentas de inteligência artificial na comunicação estratégica da nossa organização, reconhecemos que, quando isso acontecer, será essencial garantir a segurança dos dados, o cumprimento dos princípios éticos e legais, e ainda a gestão de eventuais resistências internas. Estes serão desafios prioritários a considerar na implementação futura da IA.

2- De que forma considera que a utilização da IA tem impactado a relação com os diferentes públicos da sua organização? Acho difícil ter resposta a esta pergunta

Não se aplica

3- Na sua opinião, que necessidades sentem os profissionais de comunicação para uma utilização eficaz da Inteligência Artificial? Já teve formação nesta área?

No geral, penso que os profissionais de comunicação têm um conhecimento limitado de todas as ferramentas de IA existentes e passíveis de serem utilizadas na área da comunicação, assim de como podem tirar o melhor partido dessas ferramentas. Até ao momento, não tive formação formal nesta área, mas reconheço a sua importância para o futuro da comunicação.

4- A sua organização tem implementado diretrizes/ protocolos/orientações para garantir uma utilização ética da Inteligência Artificial? Se sim, quais são os principais princípios seguidos?

Dado que ainda não temos integradas ferramentas de inteligência artificial para a comunicação e nem estão ainda a ser consideradas num curto espaço de tempo, não temos ainda nada implementado como diretrizes / protocolos / orientações.

5- Quais considera serem as tendências futuras no uso da Inteligência Artificial na comunicação estratégica para a saúde?

As tendências futuras no uso da inteligência artificial na comunicação estratégica para a saúde incluem a personalização das mensagens, ou seja, que permite adaptar conteúdos a diferentes públicos de forma mais eficaz; a monitorização em tempo real das redes sociais, facilitando a identificação rápida de crises e a gestão da reputação; e a automatização de processos repetitivos, como o atendimento aos utentes e a distribuição de informações, aumentando a eficiência. Estas tendências irão, sem dúvida, fortalecer a capacidade das organizações de saúde para comunicar de forma mais ágil, precisa e direcionada, potenciando o impacto das suas estratégias.

6- Há algum outro aspeto relevante sobre o uso da Inteligência Artificial na comunicação estratégica da sua organização que gostaria de destacar?

Para já ainda não se aplica na nossa organização, no entanto gostaria de destacar a importância de uma utilização equilibrada da tecnologia e a humanização da comunicação, garantindo assim que a IA complementa, mas não substitui, o contacto humano.

- Recomendações:

1- Que conselhos daria a um profissional de comunicação de uma organização de saúde que pretenda iniciar a adoção de IA em relações públicas?

Que devem investir em formação e adotar a IA de forma gradual, segura e sustentada.

Participante 5

Entrevista

Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas

David Alexandre Azevedo Morgado

05/2025

- Conhecimento sobre IA:

1- Como define a inteligência artificial no contexto das relações-públicas em saúde?

A inteligência artificial (IA) pode ser uma ferramenta valiosa no contexto das relações-públicas em saúde, ao simplificar tarefas repetitivas e demoradas que, anteriormente, consumiam tempo sem acrescentar valor. Em situações em que os recursos humanos são limitados, a IA revela-se especialmente útil, permitindo maior eficiência e agilidade no trabalho.

Para além disso, a IA pode permitir uma análise de dados muito mais aprofundada e rápida do que seria possível de forma manual. Em relações públicas em saúde, isto é especialmente útil para identificar, por exemplo, padrões de comportamento, perceções do público e tendências emergentes. Por isso, é fundamental que os profissionais da área acompanhem esta evolução tecnológica, pois quem não o fizer corre o risco de ficar para trás num sector cada vez mais digital.

2- Na sua opinião, quais as vantagens e as desvantagens que a IA pode trazer para a comunicação com pacientes, médicos e *stakeholders*? (ex.: personalização de mensagens, monitorização de crises)

As vantagens da inteligência artificial, quando integrada em programas que utilizamos para enviar newsletters, incluem a personalização das mensagens, permitindo adaptar a comunicação a diferentes perfis e tornando a informação mais relevante e eficaz para cada público. Outro benefício importante é a automatização de tarefas, como a análise de dados estatísticos, o que aumenta a eficiência e liberta os recursos humanos para se concentrarem em atividades mais estratégicas. Um exemplo prático é o (...) assistente virtual presente no site da ULS (...), que facilita o acesso rápido à informação disponível e, para a equipa de comunicação, permite identificar que tipo de conteúdo é mais procurado, se este responde às expectativas do público e se existe necessidade de adicionar novos conteúdos.

As desvantagens são que quem não conhece bem o seu público-alvo pode acabar por criar conteúdos demasiado mecânicos ou impessoais, que não conseguem envolver as pessoas. As equipas de comunicação devem evitar fazer conteúdos todos iguais, sem proximidade com o público e que não reflitam a identidade da instituição. Também existe o risco relacionado com a proteção de dados, especialmente se a instituição não

tiver autorização para usar ferramentas como o Copilot ou o ChatGPT, já que dados sensíveis podem ficar expostos.

- Adoção da IA nas práticas das Relações-Públicas/Comunicação Estratégica:

3- A sua organização utiliza ferramentas de IA para comunicar com os seus públicos?

Sim

4- Se sim, quais as principais ferramentas de Inteligência Artificial que a sua organização utiliza?

No software que utilizamos para comunicação interna, a IA está integrada, permitindo-nos, por exemplo, analisar dados sobre quantas pessoas abriram a *newsletter*, quais os artigos mais lidos, entre outros, ajudando assim a direcionar melhor para o público-alvo. Além disso, temos o assistente virtual (...), que está disponível no site institucional e que, num futuro próximo, poderá ser integrado na intranet.

5- Pode descrever projetos em que a IA foi aplicada para otimizar campanhas de saúde pública ou gestão de reputação, por exemplo?

Não temos um projeto específico em que utilizemos a inteligência artificial para otimizar campanhas de comunicação, mas todas as ferramentas que, através da IA, permitem analisar os dados de alcance das campanhas contribuem significativamente para otimizar o trabalho da equipa.

6- Se não, quais são os motivos para ainda não terem integrado ferramentas de IA?

- Desafios e Oportunidades:

1- Que desafios e oportunidades tem encontrado na integração da Inteligência Artificial na comunicação estratégica da sua organização (ex. ética, segurança de dados, resistência interna)?

A integração da Inteligência Artificial na comunicação estratégica da nossa organização tem representado, em simultâneo, um desafio e uma oportunidade de transformação.

Do ponto de vista das oportunidades, destaca-se a capacidade da IA para melhorar significativamente a eficiência e a personalização da comunicação com o público-alvo. Ferramentas como assistente virtual e sistemas de resposta automática — como o atendimento telefónico automatizado — têm permitido reduzir tempos de espera, aumentar a acessibilidade à informação e reforçar a proximidade com os utentes.

Contudo, este processo não está isento de desafios. A proteção de dados e o cumprimento do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) são preocupações constantes, sobretudo num setor tão sensível como o da saúde.

Por fim, a sustentabilidade técnica e financeira das soluções baseadas em IA exige uma visão estratégica de longo prazo, que temos vindo a construir com base em projetos-

piloto bem-sucedidos e numa forte articulação entre as áreas de comunicação, sistemas de informação e ciberresiliência.

2- De que forma considera que a utilização da IA tem impactado a relação com os diferentes públicos da sua organização?

Neste momento, ainda não dispomos de dados suficientes para realizar uma avaliação concreta. Continuamos a explorar de que forma a IA pode contribuir neste domínio, tendo sempre em consideração o cumprimento do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

3- Na sua opinião, que necessidades sentem os profissionais de comunicação para uma utilização eficaz da Inteligência Artificial? Já teve formação nesta área?

Acredito que os profissionais de comunicação enfrentam atualmente duas necessidades fundamentais para uma utilização eficaz da IA: formação contínua e literacia digital.

É essencial disponibilizar formação prática e acessível, que permita compreender o funcionamento das ferramentas de IA e o seu potencial. O plano de formação da ULS (...) já inclui cursos introdutórios nesta área, como a *Capacitação em Digitalização – Saúde Digital e IA* e a *Formação em Microsoft 365 Copilot*, entre outros.

Paralelamente, é importante reforçar a literacia digital no contexto da comunicação estratégica, sobretudo no que diz respeito à curadoria de conteúdos gerados por IA, à validação de fontes e à utilização ética da linguagem. A recente publicação do Regulamento Europeu da Inteligência Artificial veio sublinhar a importância de uma utilização responsável e transparente destas tecnologias.

Tenho tido contacto direto com projetos que integram IA, como o assistente virtual (...) e o sistema de atendimento telefónico automatizado com tecnologia VoiceBot, ambos implementados na ULS (...). Estes projetos têm demonstrado o impacto positivo da IA na melhoria da experiência do utente e na eficiência da comunicação institucional.

Sim, já tive formação nesta área e continuo a acompanhar de perto novas oportunidades formativas, pois considero que a atualização constante é essencial para liderar esta transformação com confiança.

4- A sua organização tem implementado diretrizes/ protocolos/orientações para garantir uma utilização ética da Inteligência Artificial? Se sim, quais são os principais princípios seguidos?

A ULS(...) constituiu um grupo de trabalho dedicado à adoção estratégica da IA, composto por profissionais de diferentes áreas. Este grupo tem como missão avaliar as soluções baseadas em IA que contribuam para a melhoria da eficiência organizacional, da experiência do utente e da qualidade dos cuidados de saúde.

5- Quais considera serem as tendências futuras no uso da Inteligência Artificial na comunicação estratégica para a saúde?

A Inteligência Artificial está a transformar o paradigma da comunicação estratégica, assumindo-se como uma ferramenta de trabalho valiosa, especialmente em equipas reduzidas, ao permitir automatizar e otimizar tarefas mais demoradas. O futuro da comunicação em saúde passa por três grandes eixos: a personalização da comunicação em múltiplos canais (*omnichannel*), a integração com sistemas de Business Intelligence para decisões baseadas em dados, e o uso de IA generativa para criar conteúdos — como textos, imagens e vídeos — adaptados ao perfil e necessidades do público-alvo.

6- Há algum outro aspeto relevante sobre o uso da Inteligência Artificial na comunicação estratégica da sua organização que gostaria de destacar?

- Recomendações:

1- Que conselhos daria a um profissional de comunicação de uma organização de saúde que pretenda iniciar a adoção de IA em relações públicas?

Na minha opinião, o primeiro passo deve ser sempre a formação. Quem não acompanhar esta transformação tecnológica corre o risco de ficar em desvantagem no mercado de trabalho. A Inteligência Artificial é uma área em constante evolução e, atualmente, existem ferramentas que, se não forem dominadas, podem representar uma limitação profissional.

No entanto, é importante sublinhar que não devemos deixar que a IA nos domine. Só será verdadeiramente eficaz a utilizá-la quem tiver conhecimento da área (comunicação, relações-públicas, *marketing*...) e se dedicar a estudar o tema. Só assim será possível desenvolver pensamento crítico e avaliar com rigor os conteúdos gerados pela IA.

Apêndice VI – Tabela Processo de Contactos

ULS	Envio	Aceitação	Respostas
ULS Santa Maria	19/04/2025	19/04/2025	
ULS São José	19/04/2025		
ULS Lisboa Ocidental	19/04/2025		
Hospital de Cascais (Unidade Local de Saúde de Lisboa Ocidental, E.P.E.)	19/04/2025	02/05/25	03/07/25
ULS Amadora/Sintra	19/04/2025		
ULS Almada/Seixal	19/04/2025	23/04/25	
ULS Arco Ribeirinho	19/04/2025		
ULS Arrábida	19/04/2025		
ULS Oeste	19/04/2025		
ULS Lezíria	19/04/2025		
IPO Lisboa	19/04/2025		
ULS Castelo Branco	19/04/2025		
ULS do Alto Minho	19/04/2025	21/04/25	23/05/25
ULS de Braga	19/04/2025		
ULS Santo António	19/04/2025	22/04/2025	14/07/25
ULS São João	19/04/2025	21/04/2025	02/06/25
ULS Viseu Dão-Lafões	19/04/2025	07/07/2025	
ULS Alentejo Central	19/04/2025	07/07/2025	
ULS Coimbra	19/04/2025	21/04/2025	
ULS Cova da Beira	19/04/2025	05/05/2025	16/06/25

Apêndice VII – Pesquisa de Publicações

PUBLICAÇÃO	VOL./DATA	ARTIGO
Comunicação e Sociedade (COMSOC)	Vol. 47 (2025)	"Comunicação e Inteligência Artificial"
Observatório (OBS) Journal (OBERCOM)	Vol. 19 No. 1 (2025)	"Crise climática e desinformação no Instagram: imagens de enchentes e queimadas no Brasil geradas por Inteligência Artificial"
Observatório (OBS) Journal (OBERCOM)	Vol. 18 No. 4 (2024)	"Inteligência Artificial e jornalismo: análise crítica de quadros e práticas emergentes de autorregulação, em Portugal"
Observatório (OBS) Journal (OBERCOM)	Special Issue (2024)	"Artificial intelligence, disinformation and media literacy proposals around deepfakes"
Revista Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM)	Vol. 14 N.º 1 (2025)	"As Novas Competências de LMI em Virtude dos Avanços da IA"

Tabela - Pesquisa de publicações