

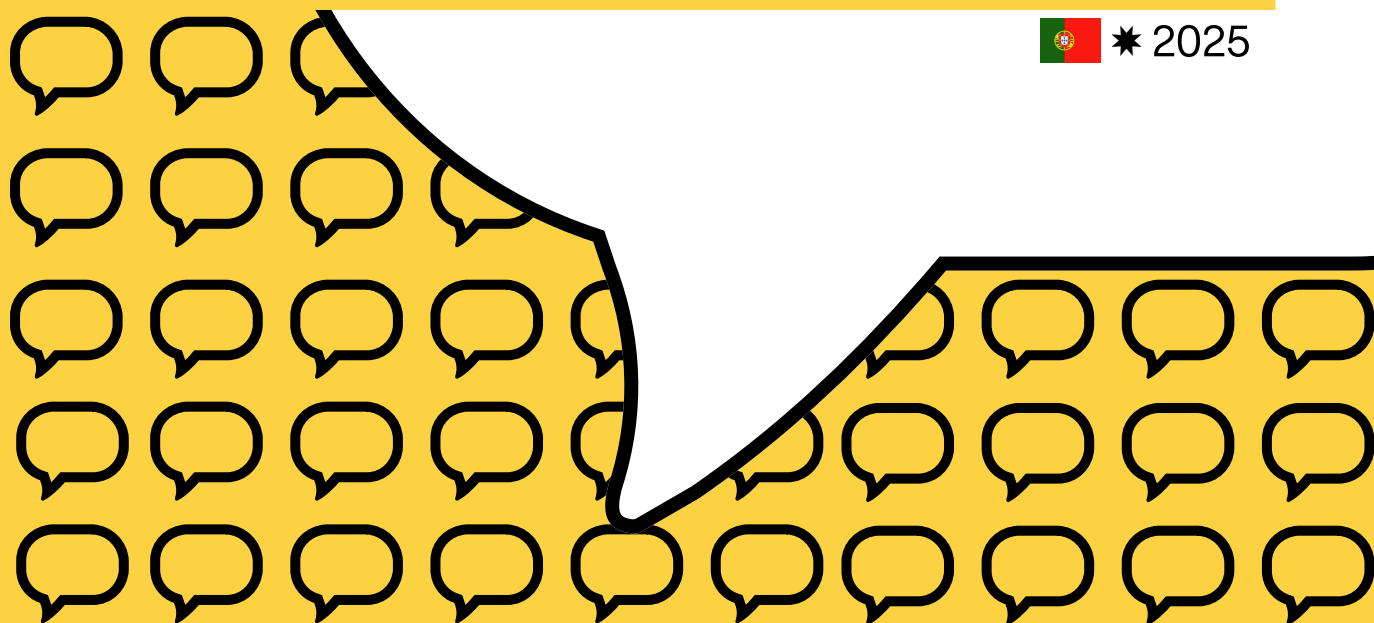


Profissionais de Comunicação e Relações Públicas & Inteligência Artificial

perceções, práticas, desafios e oportunidades



★ 2025





FICHA CATALOGRÁFICA

Data: Dezembro de 2025

Título: Profissionais de Comunicação e Relações Públicas & Inteligência Artificial: Perceções, práticas, desafios e oportunidades

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.17909712>

Autoria: Alda Telles, Ivone Ferreira, Allan Herison Ferreira

Coordenação Científica: Alda Telles

Parceria: APCE- Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa e APECOM – Associação Portuguesa das Empresas de Comunicação

Financiamento: Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do Projeto refª: UID/05021/2023

Realização: Observatório Social para a Inteligência Artificial & Dados Digitais (OSIADD)

Design gráfico: Ana Marta M. Flores

iNOVA Media Lab | ICNOVA | Universidade NOVA de Lisboa

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Colégio Almada de Negreiros | Campus de Campolide

Sala 138A, 1099-085 Lisboa

www.observatoriola.fcsh.unl.pt

observatoriola@fcsh.unl.pt

Como citar:

Telles, A., Ferreira, I., Ferreira, A.H. (2025). *Profissionais de Comunicação e Relações Públicas & Inteligência Artificial: Perceções, práticas, desafios e oportunidades*.

Observatório Social para a Inteligência Artificial & Dados Digitais. DOI:

<http://doi.org/10.5281/zenodo.17909712>



Índice

Sumário executivo 

Introdução 

Nota metodológica 

Caracterização da amostra 

Resultados 

Recomendações 

Para saber mais 

Sobre o Observatório 





Sumário executivo

A área profissional da comunicação e das relações públicas já ultrapassou, na generalidade, o momento de “moda” ou “novidade” e debate-se agora com desafios operacionais, éticos e de governança. O estudo indica que as utilizações da IA generativa ainda se concentram em aplicações básicas, não explorando o potencial de aplicações mais técnicas, nomeadamente na gestão das redes sociais. A preocupação ética é elevada e a ausência de diretrizes de utilização da IA nas organizações requer medidas urgentes de governança da IA.

Adoção e maturidade de uso

A IA já está integrada no trabalho de comunicação: a maioria dos profissionais utiliza-a de forma recorrente, sobretudo nas fases de **recolha de informação e produção**. O uso em distribuição permanece residual.

Para que é usada (práticas e motivações)

Predominam **tradução automática e produção de texto**, seguidas de pesquisa/compilação, transcrição e geração de imagem. As motivações mais citadas foram **otimização do tempo e agilização de processos**, com alguns contributos para **criatividade/ideias** e escrita.

Perceções, riscos e impacto

Há **preocupação ética elevada** (cerca de 92% entre “significativo” e “muito significativo”) e **receio de substituição** por entidades externas (≈48% “Sim”). Em paralelo, a maioria reconhece ganhos operacionais ao nível da rapidez e da eficiência.

Governança e formação

Existem dois **gaps evidentes a nível da formação e das diretrizes/políticas de IA**: quase todos consideram **fundamental** ter políticas/guidelines para IA (~98%), mas **poucas organizações** afirmam já tê-las implementadas (≈29% “Sim”, ≈55% “Não”). Cerca de **50% dos respondentes não receberam formação** em IA. Entre os que receberam, a formação básica (38,2%) representa mais do triplo da formação avançada (11%).

Implicações estratégicas

O setor está a colher benefícios táticos (tempo/produção), mas precisa **evoluir para um uso mais estratégico** (distribuição, mensuração, tendências) e resolver o **défice de governança** com políticas, processos de revisão humana e formação direcionada.

Introdução



Embora a Inteligência Artificial (IA) não seja um conceito novo, a primeira ferramenta de IA generativa só foi lançada em 2022, mudando profundamente as práticas profissionais e aumentando o interesse pelo tema nos ambientes acadêmico e empresarial.

O impacto da IA generativa na comunicação e nas relações públicas tende a ser analisado na perspectiva da produtividade e da organização do trabalho (Brynjolfsson et al., 2024). Mas o uso da IA nas funções de comunicação não se resume ao emprego de ferramentas úteis para as tarefas mais rotineiras. Levanta questões sobre privacidade, direitos de autor e desinformação. Os desafios éticos são particularmente relevantes para a área das relações públicas, entendido como o «guardião» da consciência das organizações (Buhmann e Gregory, 2023). Por outro lado, o impacto da IA no futuro das profissões é objeto de perspectivas diferentes e, por vezes, polarizadas, que vão desde o admirável mundo novo (trabalhar melhor e mais rápido) até à ameaça apocalíptica (esvaziar a função).

O questionário **“Profissionais de Comunicação e Relações Públicas e Inteligência Artificial: Perceções, práticas, desafios e oportunidades”** insere-se num estudo realizado pelo **Observatório Social para a Inteligência Artificial e Dados Digitais** da Universidade Nova de Lisboa. Tem como objetivo a disponibilização pública de evidência sobre o atual estado de perceção e de práticas resultantes da adoção de aplicações de Inteligência Artificial (IA) por profissionais de comunicação e relações públicas em contexto de agência de comunicação e departamentos de comunicação empresarial. Neste estudo, o termo “Inteligência Artificial” refere-se a **todas as formas computacionais automatizadas que apoiem os profissionais de comunicação a recolher, analisar e apresentar informações, classificar dados, identificar padrões, gerar pistas e criar conteúdo escrito e audiovisual (imagens, áudio, vídeo, código).**

O principal objetivo deste estudo exploratório é produzir, através de pesquisa quantitativa, uma compreensão abrangente das perceções e práticas entre profissionais de consultoras de relações públicas e departamentos de comunicação corporativa em relação ao uso de ferramentas de IA, bem como identificar os principais desafios e oportunidades. Compreender como a IA é percebida e gerida ajudará a identificar o apoio necessário para o crescimento profissional e a realização dos profissionais de comunicação e relações públicas. Este relatório, ao refletir sobre o impacto da Inteligência Artificial na comunicação estratégica, está alinhado com os objetivos do Observatório, identificando práticas emergentes e propondo recomendações para mitigar riscos e maximizar oportunidades.

Entre os desafios enfrentados pelos profissionais de comunicação e relações públicas, destacam-se questões éticas como a veracidade e transparência da informação, desafios com a transformação do setor e da profissão, e a ausência de políticas e diretrizes claras nas organizações quanto ao uso ético da IA. Por outro lado, as oportunidades incluem a utilização de IA para acelerar e agilizar processos e a recolha de informação. Numa perspectiva sociotécnica, as empresas e as organizações têm de se capacitar para uma utilização mais eficaz e transparente da IA.

Este relatório procura abrir perspectivas sobre temas de reflexão e de ação: sobre como as profissões da comunicação e das relações públicas podem alavancar a utilização da IA, garantindo que preserve os seus valores éticos fundamentais e responde às exigências dos seus vários stakeholders. As relações públicas têm de assumir o papel de intérprete tanto dos riscos como dos benefícios da IA. O trabalho conjunto entre académicos, profissionais e clientes é fundamental para identificar e ultrapassar os vários desafios colocados pela IA nas organizações.

Este estudo dá corpo à missão do Observatório Social para a Inteligência Artificial e Dados Digitais, ao fomentar a formulação de políticas públicas informadas por evidência.



Nota metodológica

A distribuição do questionário foi realizada com o apoio das associações empresariais e profissionais do setor*, abrangendo cerca de 800 contactos de endereços eletrónicos.

O questionário foi disponibilizado online através da ferramenta MS Forms e distribuído por duas vias: a) através de e-mail, pelas bases de dados das empresas associadas da Apecom e dos associados da APCE e b) através de link partilhado na rede social LinkedIn. Esteve aberto para resposta durante 70 dias, de 21 de março a 31 de maio de 2025.

Foi obtida uma base de dados de 123 observações validadas. Aos dados recolhidos foram aplicados testes de inferência estatística, calculados com um nível de confiança de 95% e margem de erro $\alpha = 5\%$. O valor p foi considerado significativo quando inferior a 5%.

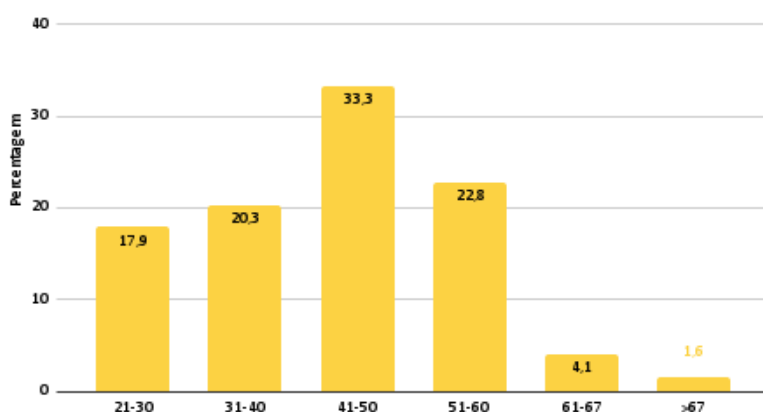
*APCE (www.apce.pt) Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa e APECOM – Associação Portuguesa das Empresas de Comunicação.

Caracterização da amostra



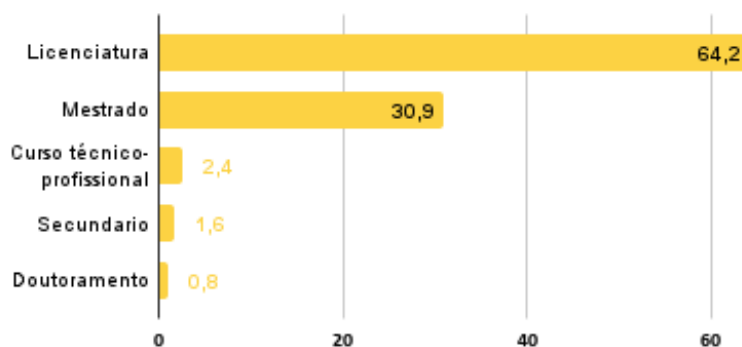
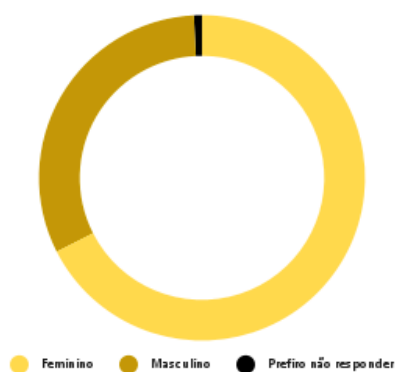
Uma distribuição etária equilibrada

A amostra deste estudo inclui 123 participantes. A maioria (56%) encontra-se na faixa etária dos 41 aos 60 anos, estando a maior proporção concentrada entre os 41 e os 50 anos (33%). Ainda assim, a faixa etária entre os 21 e os 40 anos representa 38% dos respondentes. A menor faixa está entre os 61 e os 67 anos (4%).

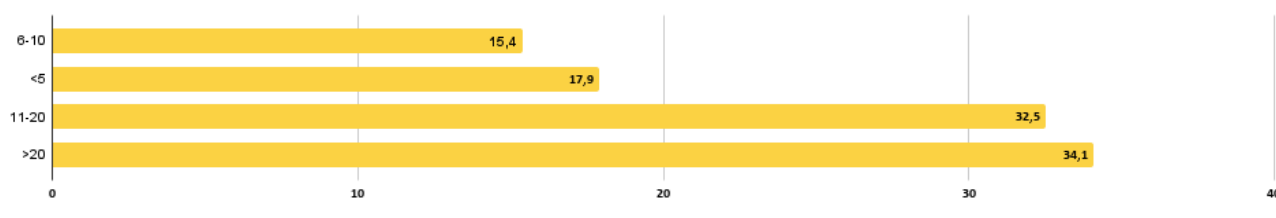


Uma amostra claramente feminina e qualificada

Quanto ao género, a maioria dos participantes identificaram-se como sendo do género feminino (67%) e 32% do género masculino. Relativamente ao nível de escolaridade, 95% dos participantes possuem grau académico superior, com uma maioria de licenciados (64%) mas uma percentagem significativa de 31% a ter concluído o mestrado.

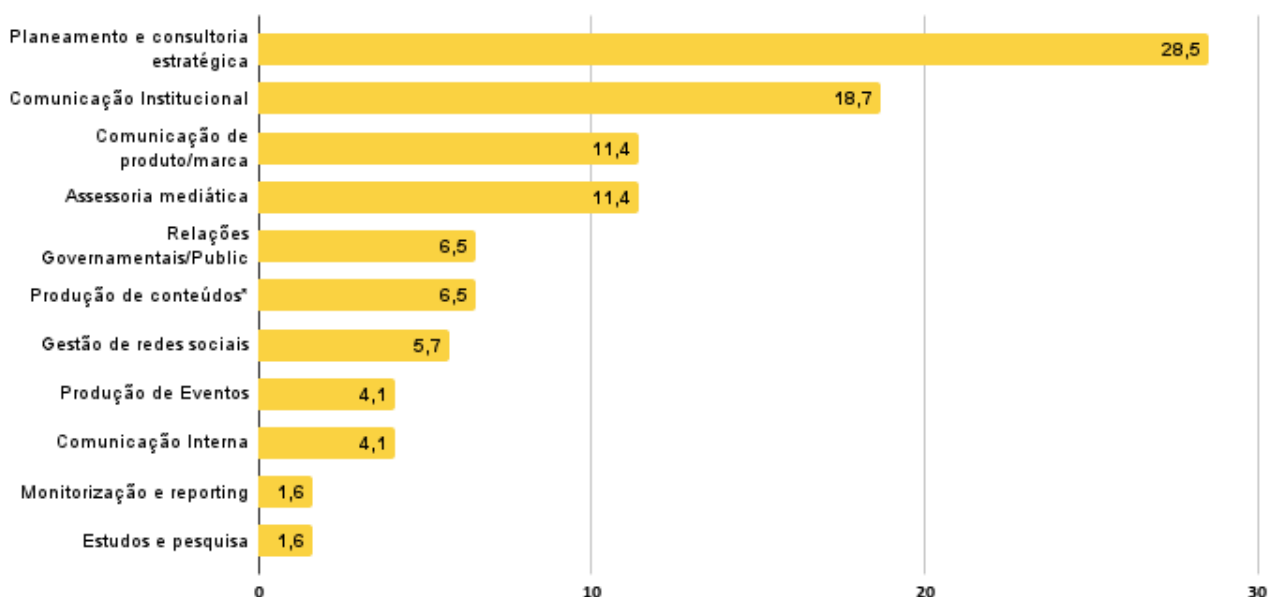


A maioria dos participantes (67%) possui entre 11 e 20 (33%) e mais de 20 anos (34%) de experiência profissional, embora uma percentagem significativa (18%) tenha menos de 5 anos como profissional de comunicação e relações públicas.



Áreas de trabalho: planeamento e consultoria dominam

No quadro das funções típicas das relações públicas, os participantes identificam-se maioritariamente com as áreas do planeamento e consultoria estratégica (28,5%) e da comunicação institucional (19%). A assessoria mediática e a comunicação de produto (também designada de marketing communications) são as áreas funcionais mais destacadas (11,4%), seguidas de Relações Governamentais/Public Affairs e Gestão de Redes Sociais. Em menor representação estão as funções de Produção de Eventos (4%) e Comunicação Interna (4%).

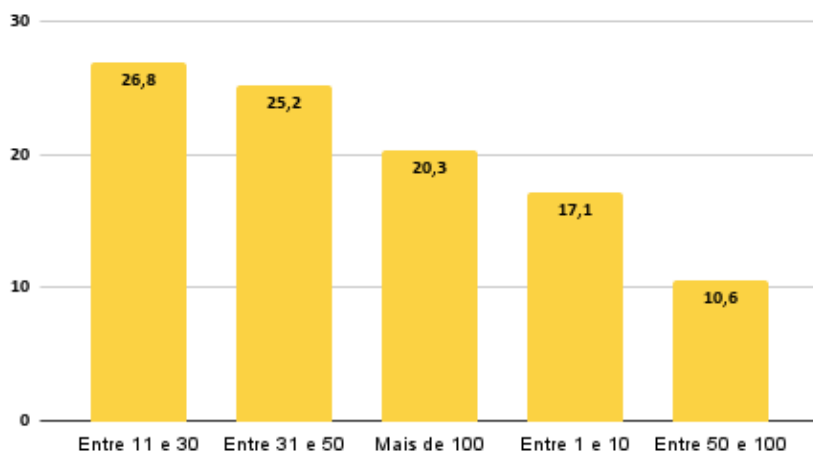


*Nota: Na opção 'Produção de conteúdos, exemplificou-se com 'comunicados de imprensa, publicações para redes sociais, imagens, discursos, artigos de opinião'

Dimensão das empresas: PME dominam

O retrato é claramente dominado por organizações de pequena e média dimensão.

A maioria dos profissionais da amostra trabalha em PME: 52,0% estão em empresas entre 11–50 trabalhadores e 10,6% em médias empresas (50–100). As grandes empresas (>100) representam 20,3% dos casos e as microempresas (1–10) somam 17,1%.





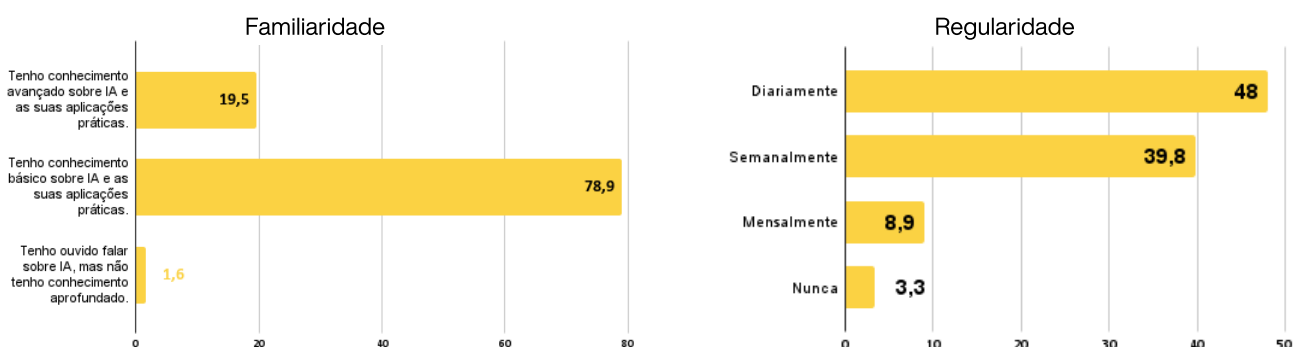
Resultados

- 1. Familiaridade com a IA**
- 2. IA no fluxo de trabalho**
- 3. Expetativas**
- 4. Ética e governança da IA**

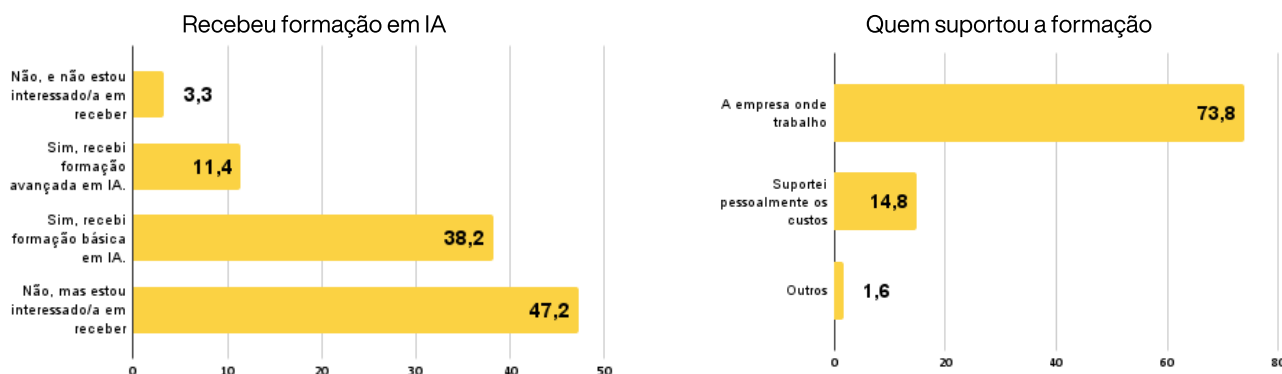
1 Familiaridade com a IA

Até que ponto os comunicadores estão familiarizados com a IA?

A IA já ultrapassou o seu momento de “moda” ou “novidade” e está definitivamente presente nos departamentos e nas agências de comunicação. A esmagadora maioria dos profissionais declara ter conhecimento básico (78,9%) e quase 20% assume conhecimento avançado sobre IA e as suas aplicações práticas. **Quase 50% da amostra utiliza diariamente aplicações de IA** no trabalho e uma significativa percentagem de 40% usa-as pelo menos numa base semanal.



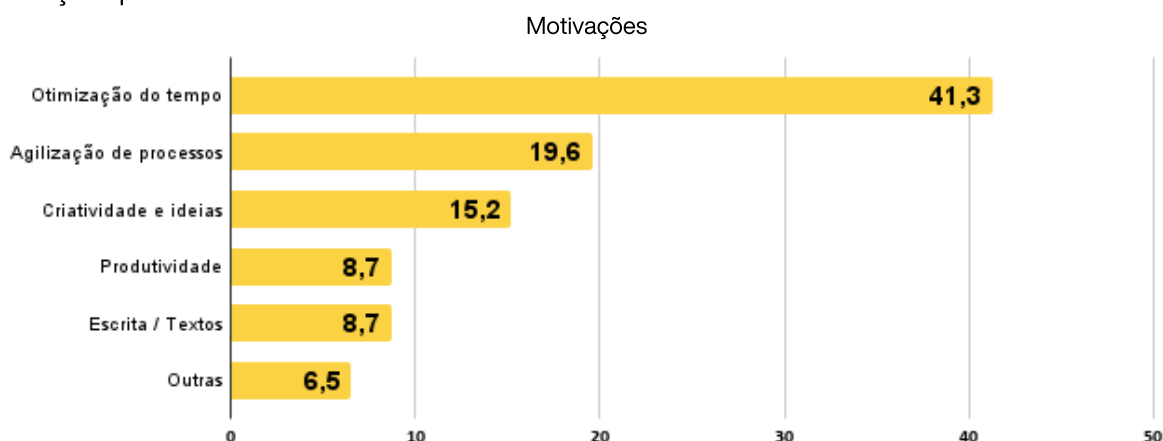
Esta utilização já massificada não é necessariamente acompanhada de formação específica, que ainda não é consistentemente providenciada pelas organizações. **Cerca de 50% dos respondentes não receberam formação em IA.** Entre os que receberam, a formação básica (38,2%) representa mais do triplo da formação avançada (11%). Em qualquer dos casos, a formação é em larga medida assumida (74%) pelas organizações/empresas.



2 IA no fluxo de trabalho

E como entra a IA no dia a dia dos profissionais de comunicação estratégica?

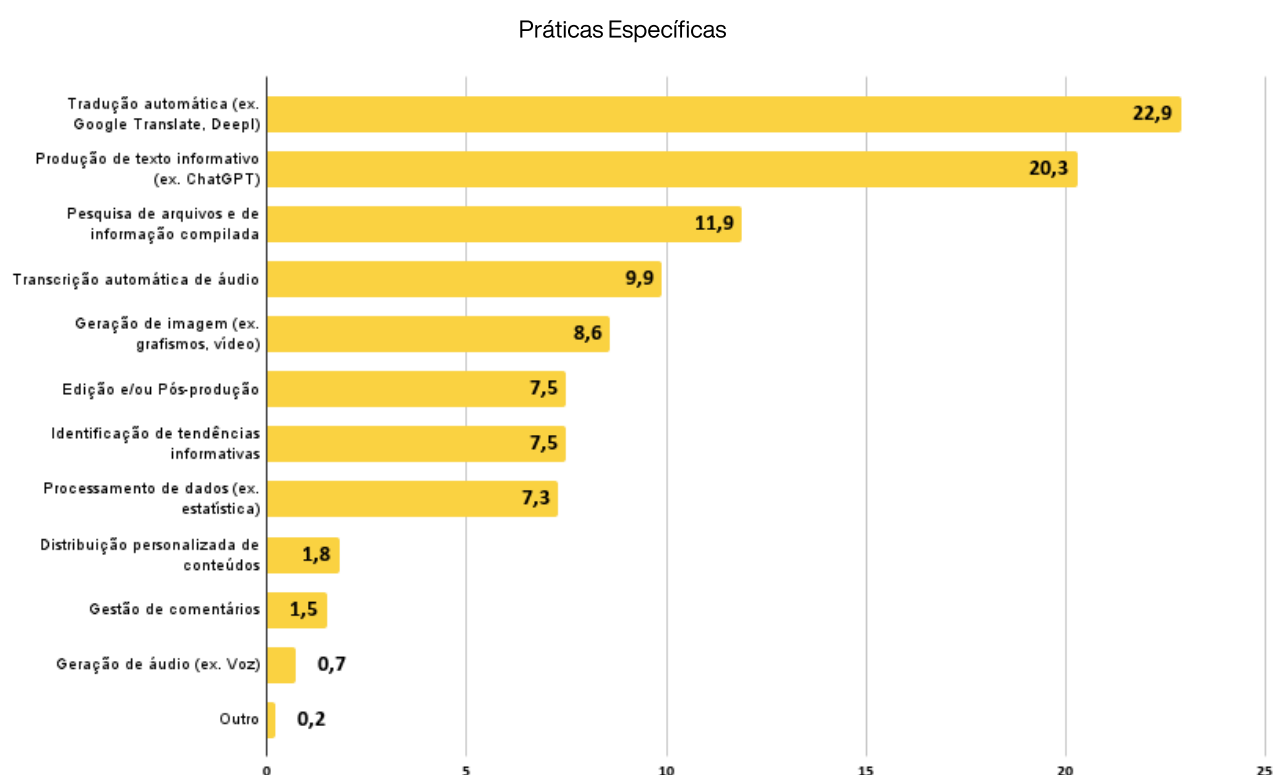
As principais vantagens atribuídas ao uso da IA são a otimização do tempo (um bem precioso nesta área) e a agilização de processos. O apoio ao processo criativo e à geração de ideias é significativamente menos referido. O que leva a crer que a IA é sobretudo vista como um acelerador de tarefas repetitivas, não entrando de forma relevante no processo criativo das relações públicas.



As motivações para recorrer à IA são várias, mas as principais aplicações efetivamente utilizadas nas fases produtivas são a recolha de informação, a produção e a edição.



Nas práticas específicas de relações públicas, a IA é utilizada predominantemente na tradução automática e na produção de texto (43%). As utilizações mais técnicas, como distribuição, análise e comparação de dados são praticamente ignoradas pelos comunicadores. Duas áreas em que a IA tem aplicações comumente referidas para a gestão de redes sociais têm em Portugal uma utilização diminuta: distribuição personalizada de conteúdos e gestão de comentários são assumidos por menos de 2% dos inquiridos.

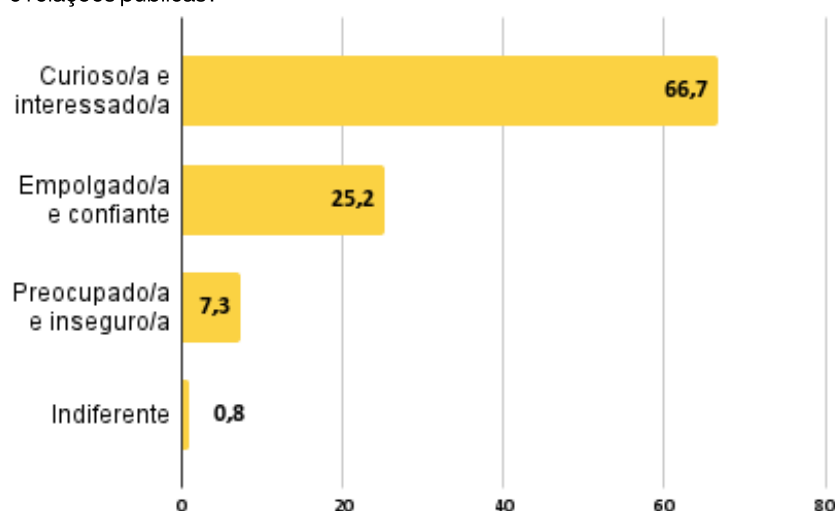


3 Expetativas

Sentimentos positivos predominam, mas...

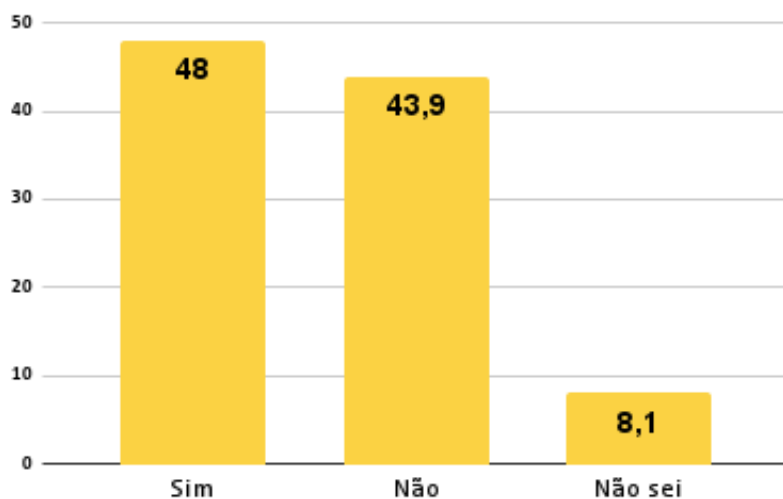
Os profissionais de comunicação estratégica revelam sentimentos maioritariamente positivos em relação a este novo ecossistema tecnológico. **A curiosidade e o interesse** na incorporação da IA na prática profissional é o sentimento dominante (67%), com uma percentagem mais baixa (25%) a revelar mesmo entusiasmo e confiança. Apenas uma pequena proporção (7%) admite preocupação e insegurança.

Como é que se sente em relação à incorporação de IA na prática da comunicação e relações públicas?



O otimismo é mais temperado quando os comunicadores são confrontados com o 'desafio da substituição'. A possibilidade de a prática da comunicação ser substituída ou influenciada por entidades externas com mais recursos tecnológicos preocupa quase metade (48%) da amostra de profissionais.

Receios de substituição

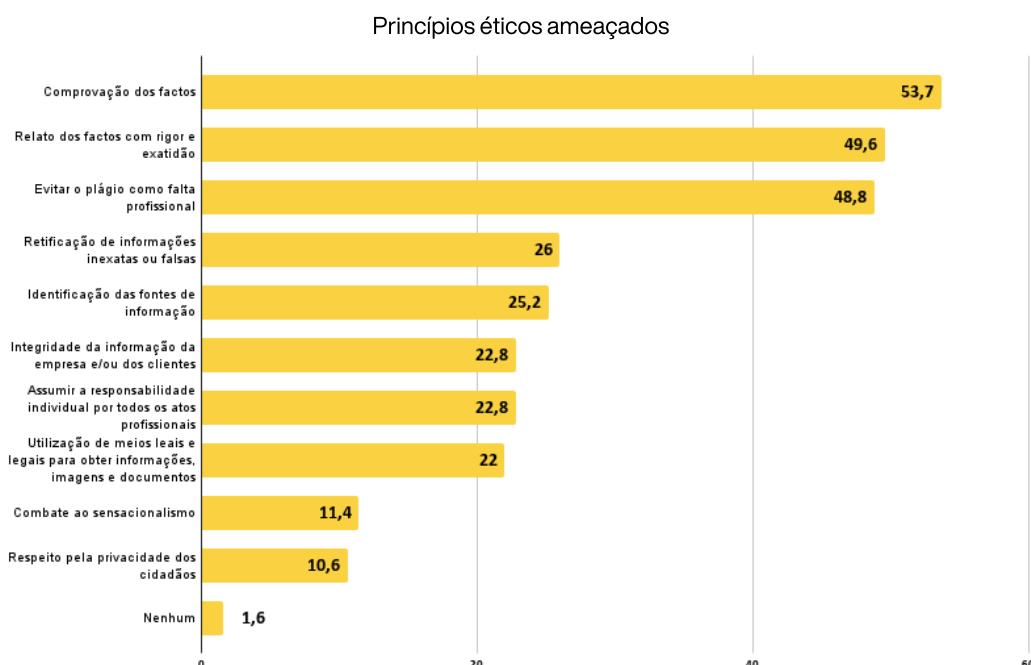


4 Ética e a governança da IA

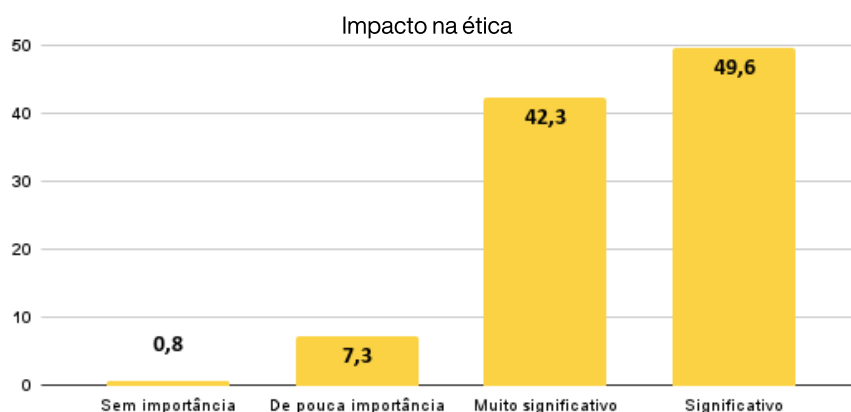
Onde fica a ética e a governança da IA nas organizações?

As relações públicas reclamam o seu papel de ‘bússola ética’ das organizações. A ética, a transparência, a verdade e a responsabilidade social orientam a prática dos comunicadores. Como se veem então os profissionais em relação ao uso ético da IA? E que orientações recebem das suas organizações?

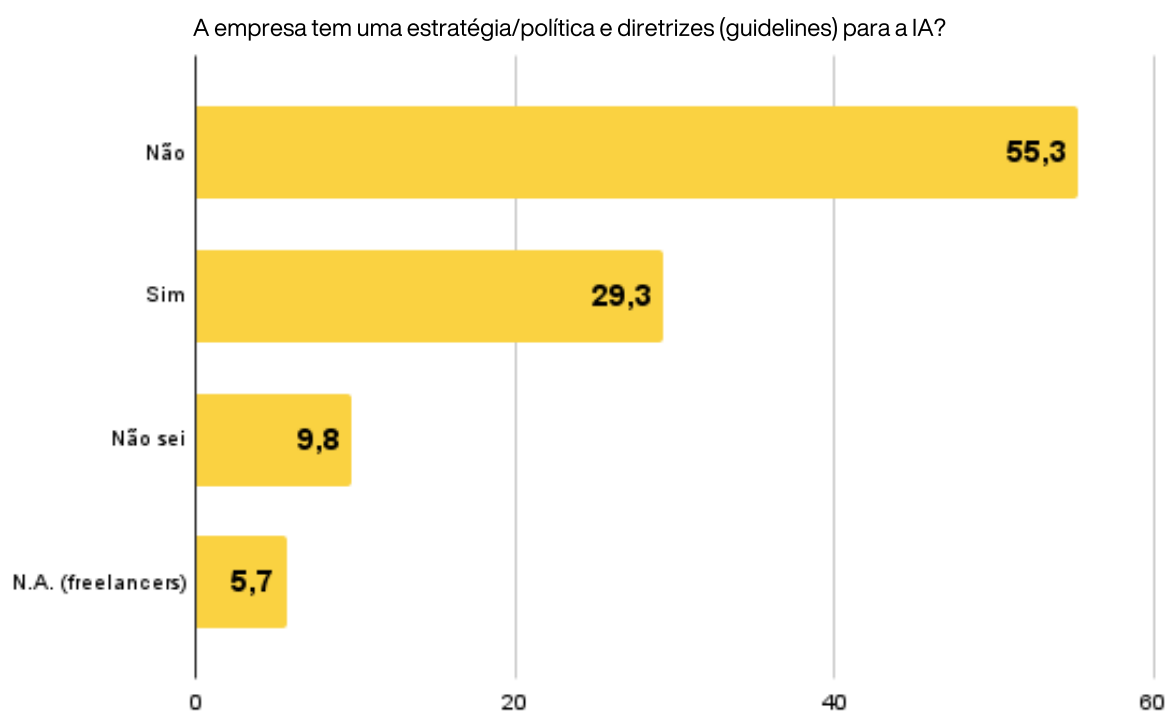
Quando questionados sobre os princípios éticos mais ameaçados pela adoção da IA, o **rigor e a veracidade** dos factos está no topo das preocupações. A nível individual, o plágio como falta profissional e a responsabilidade individual pelos trabalhos e atos profissionais são temas éticos bem presentes.



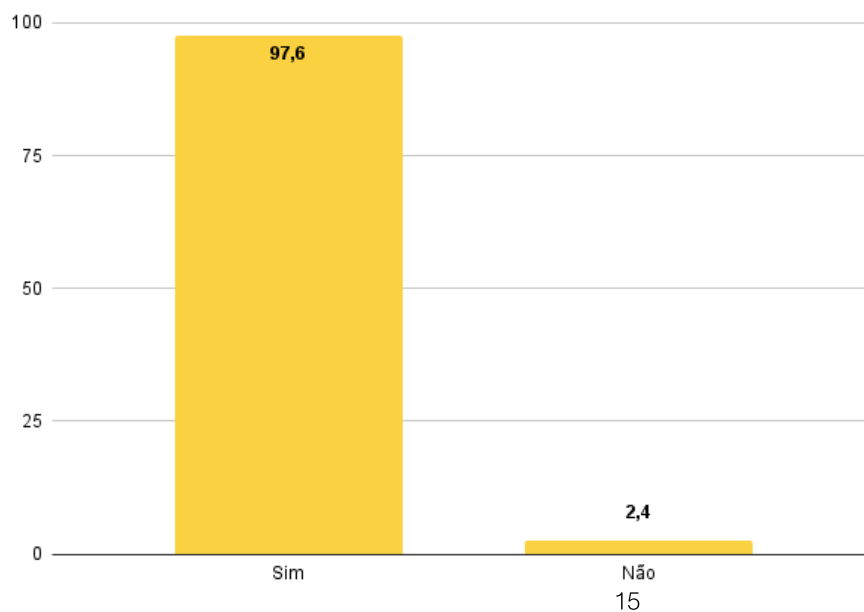
A maioria dos respondentes considera que a IA terá impacto ético relevante: 42% avaliam como “ **muito significativo**” e 50% como “**significativo**”. Os dois grupos juntos somam **92% da amostra**, evidenciando uma ampla perceção do impacto ético da IA nas práticas profissionais.



Estas ameaças não são correspondidas por políticas claramente definidas pelas empresas. **Apenas 30% das empresas já possuem diretrizes específicas para a IA**, um nível manifestamente inferior aos 97% que consideram fundamental a existência de uma estratégia e diretrizes específicas para a utilização profissional da IA.



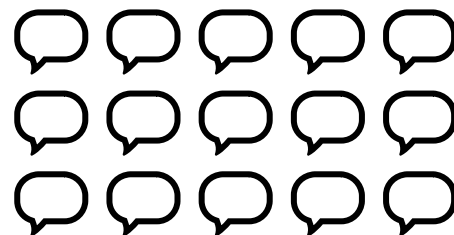
Guidelines são fundamentais





Recomendações

- **Empresas**
- **Associações profissionais e empresariais**
- **Entidades Públicas**

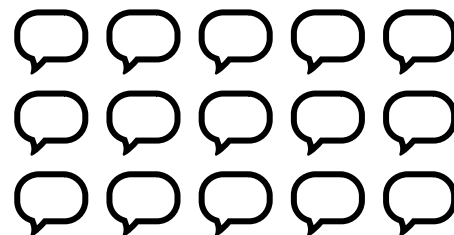


Recomendações

A integração da IA no setor da Comunicação e das Relações Públicas é um dado adquirido, embora com níveis de conhecimento e formação diferentes, e sobretudo com grandes interrogações sobre o seu impacto no futuro das profissões/funções e sobre a abordagem ética a adotar.

Algumas recomendações estratégicas surgem da análise fina dos resultados, e incidem nomeadamente na área da formação, de diretrizes sobre a utilização da IA e da utilização específica da IA para o setor das relações públicas.

Nesta secção, são apresentadas recomendações estratégicas para abordar os principais problemas identificados. **As estratégias colocam-se ao nível das empresas, das associações profissionais e empresariais e das políticas públicas.** A academia também deve acompanhar o novo paradigma tecnológico, impondo-se a revisão dos currículos de cursos de comunicação e jornalismo, incorporando de forma transversal conteúdos sobre IA, ética e pensamento crítico.



Empresas

Objetivo: uso seguro e com impacto operacional.

Governança e ética: Aprovar **política de IA** e **guidelines** claras (transparência, uso responsável de dados, direitos de autor, disclosure de conteúdos gerados por IA, revisão humana obrigatória).
Recomendação: criar um **Comité de IA** (englobando as áreas da comunicação, TI, jurídico, RH) com revisão trimestral de riscos e incidentes.

Dados e segurança: Definir zonas seguras de dados, listas brancas de ferramentas, regras para dados pessoais/confidenciais.

Prática profissional: Ir além de tradução/texto: **monitorização, análise de tendências, segmentação/distribuição e mensuração** com IA, sempre com métricas de qualidade e revisão editorial.

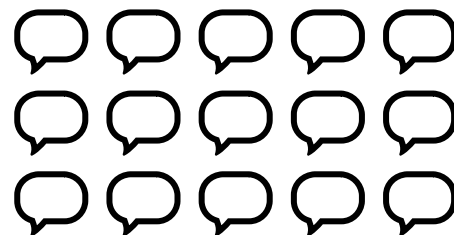
Processos editoriais: verificação dos factos, direitos de autor e linguagem inclusiva antes de publicar; modelo de *disclosure* quando a IA contribui. Implementar **padrões de rotulagem*** de conteúdos assistidos por IA (internos e externos).

Capacitação: formação base para todos e percursos de aprendizagem estruturados para perfis avançados (“champions”); biblioteca de *prompts* e *checklists*. Promover certificação interna (“profissional certificado em IA em comunicação”). Plano de *upskilling/reskilling* para mitigar o receio de substituição e redesenhar funções.

Transparência com stakeholders: Comunicar a clientes e públicos como a IA é usada e que salvaguardas existem (ética, privacidade, verificação).

Mensuração contínua: *dashboard* mensal (tempo poupado, qualidade editorial, incidentes, adoção).

*A partir de 2 de agosto de 2026, entrará em vigor a obrigação de rotular os conteúdos gerados pela inteligência artificial. O regulamento europeu relativo à IA exige avisos claros e visíveis, para além de uma marcação técnica detetável pelas máquinas.



Associações profissionais e empresariais

Objetivo: elevar padrões do setor e reduzir assimetrias.

Guidelines setoriais: modelo de política de IA, *checklists* e cláusulas-tipo (direitos de autor, privacidade, *disclosure*).

Código deontológico (anexo ao código de ética já existente): princípios de uso responsável, verificação e rotulagem de conteúdos assistidos por IA.

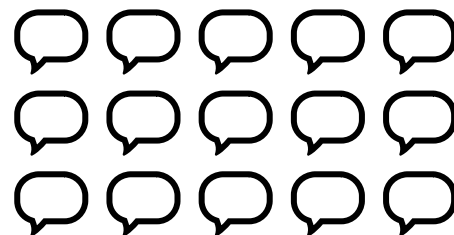
Capacitação & certificação: Percursos de aprendizagem estruturados por níveis e/ou perfis (básico/avançado), certificação de “Praticante de IA em RP”.

Benchmark & casos de uso: repositório de guias operacionais (*playbooks*), prompts e estudos de caso com métricas reais.

Observatório legal & ético: notas de atualização regulatória; pareceres sobre práticas de risco.

Parcerias & benefícios: negociação com fornecedores tecnológicos para condições de segurança e preço; acordos de investigação com a academia.

Comunidade & suporte: *helpdesk* ético/técnico para membros; eventos de partilha.



Entidades Públicas

Objetivo: dar previsibilidade regulatória e acelerar adoção responsável.

Orientações oficiais: guias para políticas internas de IA (setor público e recomendadas para o privado), incluindo modelos de DPIA (Avaliação de Impacto sobre a Proteção de Dados)/avaliação de risco.

Normas de transparência: regras de rotulagem de conteúdos gerados/assistidos por IA em comunicação pública.

Procurement & segurança: critérios mínimos para aquisição de soluções (privacidade, retenção, auditoria, acessibilidade, interoperabilidade).

Apoio a PME e qualificação: vouchers de formação/consultoria em IA, linhas de cofinanciamento para projetos com métricas de impacto.

Dados & interoperabilidade: promoção de dados abertos de qualidade e API padrão para uso por ferramentas de IA.

Supervisão e reporte: mecanismo de reporte de incidentes significativos e canal de boas práticas.

Para saber mais

Bowen, S.A. (2024). "If it can be done, it will be done:" AI ethical standards and a dual role for public relations. *Public Relations Review*, 50(5), p. 102513. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102513>

Brynjolfsson, E., Li, D., and Raymond, L. R. (2023). Generative AI at work (No. w31161). National Bureau of Economic Research. <https://arxiv.org/abs/2304.11771>

Brynjolfsson, E., Thierer, A., Acemoglu, D. (2024). Navigating the future of work – Perspectives on automation, AI, and economic prosperity, American Enterprise Institute for Policy Research. <https://www.aei.org/wp-content/uploads/2024/03/Navigating-the-Future-of-Work-Perspectives-on-Automation-AI-and-Economic-Prosperity.pdf>

Brockhaus, J., Buhmann, A., & Zerfass, A. (2023). Digitalization in corporate communications: Understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. *Corporate Communications*, 28(2), 274–292. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0035>

Buhmann, A., & Gregory, A. (2023). Digital corporate communication and artificial intelligence and future roles. In V. Luoma-aho & M. Badham (Eds.), *Handbook of Digital Corporate Communication* (pp. 281–296). Edward Elgar.

Daugherty, P. & Wilson, H (2024). *Human + Machine, Updated and Expanded*. Reimagining Work in the Age of AI. Harvard Business Review Press.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2022) Strategic communication: An Introduction to Theory and Global Practice. Routledge. London. <https://doi.org/10.4324/9781003168997>

Feitosa, K., Brasileiro, F., and Silva, L. (2024). The integration of generative Artificial Intelligence in Public Relations practices: a systematic review. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2024, 28 (14), 149–168. <http://dx.doi.org/10.5783>

Fernández Muñoz, C. & Pérez Muená, R. (2025). Impacto y adopción de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional en Chile y España. *Revista De Comunicación*, 24(2), 127–139. <https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3899>

Laskin, A.V., & Freberg, K. (Eds.). (2024). *Public Relations and Strategic Communication in 2050: Trends Shaping the Future of the Profession* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003426653>

Osei-Mensah, B., Asiamah, E. O., & Sackey, R. (2023). Strategic Communication and Artificial Intelligence: Reviewing Emerging Innovations and Future Directions. *Archives of Business Research – Vol. 11(1)*. 85–102. <http://dx.doi.org/10.14738/abr.111.13616>

Parlamento Europeu & Conselho da União Europeia. (2024). *Regulamento (UE) 2024/1689 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de junho de 2024, que estabelece regras harmonizadas em matéria de inteligência artificial (Regulamento Inteligência Artificial – AI Act)*. Jornal Oficial da União Europeia, L 260, 12.7.2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/LSU/?uri=CELEX:32024R1689>

Swiatek, L. & Galloway, C. (2022). Artificial intelligence and public relations. Growing opportunities, questions, and concerns. In Pompper, D., Place, K.R., & Weaver, C.K. (Eds.). (2022). *The Routledge Companion to Public Relations* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003131700>

Vicente, P. (2025). Comunicação da, por, com Inteligência Artificial. *COMUNICAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: Perspetivas Multidisciplinares*. UCP Editora.

Zerfass, A., Buhmann, A., Laborde, A., Moreno, A., Romenti, S., & Tench, R. (2024). *European Communication Monitor 2024. Managing tensions in corporate communications in the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning*. Euprera. Brussels.

Zytnik, M. & Lequick's, M. (2023). Getting colleagues comfortable with AI: A human-centered approach to technology in organizations. In Adi, A. (Eds., 2023). *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions*. Quadriga University of Applied Sciences. Berlin.

Sobre o Observatório

Observatório Social para a Inteligência Artificial & Dados Digitais

www.observatoriola.fcsh.unl.pt

O Observatório Social para a Inteligência Artificial e Dados Digitais (OSIADD) é uma iniciativa pioneira em Portugal dedicada a monitorizar, avaliar e promover o uso ético e responsável da Inteligência Artificial (IA) e da gestão de dados digitais. Num mundo cada vez mais digitalizado, a nossa missão é garantir que os avanços tecnológicos beneficiam toda a sociedade portuguesa de forma justa e equitativa. Trabalhamos para assegurar que o desenvolvimento e a implementação de sistemas de IA respeitam os direitos fundamentais, promovem a inclusão social e contribuem para um futuro digital sustentável. Com uma equipa multidisciplinar de especialistas, o Observatório posiciona-se na vanguarda da análise do impacto da IA na sociedade portuguesa, em domínios fundamentais como a saúde e a educação, a justiça e a administração pública.

Objetivos

Monitorização e Análise: realizamos um acompanhamento contínuo e detalhado do desenvolvimento e implementação de tecnologias de IA em Portugal, avaliando o seu impacto nos diversos setores da sociedade.

Produção de Conhecimento: conduzimos pesquisas e estudos aprofundados que orientam políticas públicas e práticas empresariais, contribuindo para um ambiente regulatório robusto e alinhado com os valores democráticos.

Promoção da Ética e Direitos Humanos: desenvolvemos diretrizes e recomendações para garantir que as soluções de IA respeitam a privacidade, promovem a equidade e combatem qualquer forma de discriminação.

Fomento do Diálogo e Conhecimento: organizamos conferências, workshops e debates que reúnem especialistas, académicos, decisores políticos e o público em geral para discutir os desafios e as oportunidades da IA.

Educação e Capacitação: criamos programas formativos e iniciativas educativas à medida para preparar profissionais, decisores e cidadãos para uma utilização consciente e informada das novas tecnologias.

Apoio à Inovação Responsável: incentivamos o desenvolvimento de soluções tecnológicas que respondam a necessidades sociais concretas, promovendo a inclusão digital e a redução das desigualdades.



OBSERVATÓRIO SOCIAL PARA A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL & DADOS DIGITAIS

ICNOVA | iNOVA Media Lab | Universidade NOVA de Lisboa

www.observatoriola.fcsh.unl.pt

Pontos de Contacto:

Alda Magalhães Telles

+351 917209074

aldatelles@fcsh.unl.pt

Ivone Ferreira

ivoneferreira@fcsh.unl.pt

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Colégio Almada Negreiros | Campus de Campolide

Sala 138A 1099-085 | Lisboa, Portugal

www.observatoriola.fcsh.unl.pt

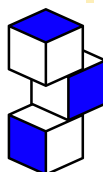
observatoriola@fcsh.unl.pt

Profissionais de Comunicação e Relações Públicas & Inteligência Artificial

perceções, práticas, desafios e oportunidades

 * 2025

OBSERVATÓRIO
SOCIAL PARA A
INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL &
DADOS DIGITAIS



NOVA FCSH

IC NOVA
INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO
DA NOVA

IML
INOVA Media Lab

apecom

apce
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE COMUNICAÇÃO DE EMPRESA

fct

Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia