

# O impacto dos meios de comunicação e influenciadores na agência de comunicação Global.

*Relatório de estágio*

Beatriz Legrand Simões Fraga do Amaral

*Trabalho realizado sob a orientação de*

*Orientador: Marco Gomes (Departamento de Comunicação, Educação e Psicologia)*

*Coorientadora: Ana Lisboa (Departamento de Gestão e Economia / ESTG)*

*Leiria, setembro 2025*

*Mestrado Comunicação e Media*

**ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA**



**POLITÉCNICO**  
**DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR  
DE EDUCAÇÃO  
E CIÊNCIAS SOCIAIS



*“The sun will always be there, waiting after the rain”*

“Cover me”, Stray Kids

# DEDICATÓRIA

Para a minha Lady,

*Que estará sempre presente no meu coração*

## AGRADECIMENTOS

Até ao momento em que comecei a escrever estas palavras, parecia uma mera mentira a ideia de que estou prestes a terminar esta etapa. Parece que foi ontem que estava a concluir a licenciatura e, agora aqui estou eu, a escrever os agradecimentos da minha tese de mestrado. Ainda parece tudo muito surreal, admito. Apesar de todos os altos e baixos que acompanharam esta aventura, tive a sorte de contar com o apoio de várias pessoas, a quem gostaria de expressar a minha sincera gratidão...

Primeiramente, quero agradecer à minha mãe e ao meu pai. Os meus dois pilares. As duas pessoas que me ensinaram, desde sempre, a seguir os meus sonhos e a nunca desistir daquilo em que acredito. Ter chegado ao fim desta etapa, deve-se a eles. O esforço não foi só meu, foi também deles. Esta conquista pertence aos três. Obrigada aos dois.

Gostaria de agradecer à minha família. A minha querida família, que me apoiou em cada passo e em cada escolha que tomei. Obrigada à minha querida tia Bela, por cuidar tão bem de mim, sempre. Obrigada às minhas primas, Madalena e Maria, que têm sempre as palavras certas que preciso de ouvir.

Ao meu namorado, obrigada por nunca me teres permitido desistir, mesmo quando estava prestes a fazê-lo e por me relembrares, constantemente, daquilo que sou capaz.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Marco Gomes, e à minha coorientadora, Professora Ana Lisboa, pela orientação, paciência e disponibilidade ao longo de todo este processo. O conhecimento e incentivo, de ambos, foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus professores e colegas do curso, agradeço pelas partilhas, aprendizagens e momentos que tornaram este percurso mais enriquecedor.

Às minhas melhores amigas Daniela e Raquel que celebraram comigo todas as conquistas, até as mais pequenas.

Por fim, agradeço à agência Global., pela oportunidade de estágio e pela experiência proporcionada. Um agradecimento especial à Mafalda e à Cândida pelo apoio e orientação ao longo deste percurso.



## RESUMO (+ palavras-chave)

O presente relatório de estágio tem como principal objetivo apresentar, analisar e refletir sobre a experiência desenvolvida na agência de comunicação Global., no âmbito do Mestrado em Comunicação e Media. Através de um estudo de caso de natureza qualitativa e descritiva, procurou-se compreender o impacto dos meios de comunicação e dos influenciadores digitais nas diferentes áreas de atuação da agência.

O estágio decorreu entre março e julho de 2025, proporcionado um contacto direto com o funcionamento de uma agência de comunicação 360° e participação em tarefas como a redação de press releases, análise de mediatização, apoio a ações com influenciadores e colaboração em eventos. A produção e análise de relatórios mensais de clipping revelou-se fundamental para avaliar o desempenho mediático dos clientes e identificar padrões entre os setores, como o peso crescente dos meios digitais, a relevância estratégica da imprensa em setores como os vinhos e o luxo, e a eficácia pontual da televisão enquanto canal de grande impacto.

Para complementar esta análise documental, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a membros da agência, cujos testemunhos evidenciaram a crescente valorização do marketing de influência, a necessidade de estratégias híbridas que combinem meios tradicionais e digitais, e a evolução do perfil do comunicador, cada vez mais versátil, resiliente e orientado para resultados.

Conclui-se que a comunicação eficaz no contexto atual exige não apenas a adaptação às novas plataformas e tendências, mas também um alinhamento estratégico com os valores e objetivos das marcas. O estágio na Global. constituiu uma experiência transformadora, que permitiu consolidar aprendizagens teóricas e promover o desenvolvimento de competências pessoais e técnicas no setor da Comunicação.

***Palavras-chave: Comunicação; Influenciadores; Meios de Comunicação; Tecnologia; Tendências.***

## ABSTRACT (+ keywords)

The main objective of this internship report is to present, analyze, and reflect on the experience developed at the Global communication agency, within the scope of the Master's Degree in Communication and Media. Through a qualitative and descriptive case study, we attempted to understand the impact of the media and digital *influencers* on the agency's different areas of activity.

The internship took place between march and july 2025, providing direct contact with the functioning of a 360° communications agency and participation in tasks such as writing press releases, media analysis, supporting actions with *influencers*, and collaborating in events. The production and analysis of monthly clipping reports proved to be fundamental in assessing the media performance of clients and identifying patterns across sectors, such as the growing importance of digital media, the strategic relevance of the press in sectors such as wine and luxury, and the occasional effectiveness of television as a high-impact channel.

To complement this documentary analysis, semi-structured interviews were conducted with agency members, whose testimonies highlighted the growing value of Influence Marketing, the need for hybrid strategies that combine traditional and digital media, and the evolution of the communicator's profile, which is increasingly versatile, resilient, and results-oriented.

It is concluded that effective communication in the current context requires not only adaptation to new platforms and trends, but also strategic alignment with brand values and objectives. The internship at Global. was a transformative experience, which allowed me to consolidate theoretical learning and promote the development of personal and technical skills in the Communication sector.

***Key-words: Communication, Influencers, Media, Technology, Trends.***



# ÍNDICE Geral

<i>Assunto</i>	<i>Pág</i>
Dedicatória .....	ii
Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	v
Abstract .....	vi
Índice geral .....	viii
Índice de figuras .....	x
Abreviaturas .....	xi
Introdução .....	1
<b>Capítulo 1 - Enquadramento Teórico</b> .....	<b>3</b>
1.1 Comunicação estratégica nas organizações .....	4
1.2 Agências de comunicação .....	5
1.3 Tendências atuais na comunicação e marketing .....	11
<b>Capítulo 2 - Estágio Curricular</b> .....	<b>16</b>
2.1 Entidade de acolhimento .....	17
2.2 Objetivos e atividades desenvolvidas .....	19
2.3 Aprendizagens e competências adquiridas .....	21

# ÍNDICE Geral

<i>Assunto</i>	<i>Pág</i>
2.4 Contributo do estágio para a formação Profissional .....	22
<b>Capítulo 3 - Metodologia</b> .....	23
3.1 Tipos de estudo .....	24
3.2 Fontes de dados .....	24
3.3 Síntese .....	25
<b>Capítulo 4 - Resultados</b> .....	27
4.1 Relatórios .....	28
4.2 Entrevistas .....	33
4.3 Discussão de resultados .....	34
Conclusão .....	36
Referências bibliográficas .....	40
Anexos .....	46

# ÍNDICE Figuras

<i>Assunto</i>	<i>Pág</i>
<b>Figura 1</b> - Análise SWOT Global. ....	18
<b>Figura 2</b> - Meios de Comunicação utilizados por um cliente ..... do setor de Beauty/ Skincare	28
<b>Figura 3</b> - Meios de Comunicação utilizados por um cliente ..... do setor de Hospitalidade	29
<b>Figura 4</b> - Meios de Comunicação utilizados por um cliente ..... do setor de Imobiliário	30
<b>Figura 5</b> - Meios de Comunicação utilizados por um cliente ..... do setor de Lifestyle	31
<b>Figura 6</b> - Meios de Comunicação utilizados por um cliente ..... do setor de Vinhos	32

# ABREVIATURAS

*Acrónimo*

*Significado*

APECOM ..... Associação Portuguesa das Empresas de Comunicação

AVE ..... Advertising Value Equivalent

IA ..... Inteligência Artificial

PRGN ..... *Public Relations Global Network*

RA ..... Realidade Aumentada

RV ..... Realidade Virtual

TV ..... Televisão

# Introdução

No atual panorama mediático, marcado por uma profunda transformação dos media e da indústria digital, e consumidores cada vez mais exigentes, o papel das agências de comunicação assume uma importância estratégica na forma como as marcas se posicionam e são percebidas pelo público. Estas entidades atuam como mediadoras entre as organizações e os meios de comunicação social, desenvolvendo estratégias de visibilidade, gestão de redes sociais, reputação e notoriedade mediática.

Nos últimos anos, para além da ascensão dos meios de comunicação digitais, o marketing de influência ganhou destaque como uma ferramenta essencial na comunicação das marcas. Os influenciadores digitais, ao aliar alcance e autenticidade, tornaram-se figuras centrais na construção de narrativas de marca e na promoção de produtos ou serviços.

O presente relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular, na agência de comunicação Global., para a obtenção do grau de mestre em Comunicação e Media. Este tem como principal objetivo analisar, de forma comparativa, o impacto dos meios de comunicação e dos influenciadores digitais nas diferentes áreas de atuação da agência.

A Global. é uma agência de comunicação que conta com uma larga experiência no mercado. A agência desenvolve atividades em diferentes áreas de especialização, tais como Corporate & Reputation; Indulge & Lifestyle e Luxury, Fashion & Beauty. A sua diversidade de trabalho, proporciona um terreno fértil para compreender como diferentes contextos influenciam a cobertura mediática e o tipo de perfis de influência mais eficazes.

No decorrer do período de estágio, foi possível acompanhar a produção de relatórios mensais de mediatização, que constituem a principal base de análise deste estudo. Estes relatórios fornecem dados relevantes sobre o volume de inserções nos meios de comunicação, o tipo de media predominante, o valor estimado da visibilidade alcançada e, quando aplicável, a presença de influenciadores digitais associados às campanhas. Através desta análise, pretende-se compreender de que forma as dinâmicas mediáticas e as estratégias de influência digital variam consoante o setor de atividade

Além destes relatórios, foram realizadas entrevistas a seis membros da equipa Global., com o objetivo de obter também a opinião de profissionais da área da Comunicação, em relação às mudanças que este setor tem enfrentado, nos últimos tempos. A análise das entrevistas evidencia que a comunicação está a passar por uma transformação estrutural, marcada pelo digital, pela fragmentação das audiências e pela redefinição dos meios tradicionais. Além

disso, há um consenso de que, para acompanhar consumidores e plataformas, a comunicação tornou-se mais estratégica, personalizada e orientada a resultados.

## **Organização do estudo**

O presente relatório encontra-se estruturado em duas partes principais. A primeira parte corresponde ao enquadramento teórico, no qual se aborda a Comunicação Estratégica nas organizações e a sua importância; o papel desempenhado pelas agências de comunicação e as tendências atuais que moldam os setores da Comunicação e do Marketing. A segunda parte refere-se ao estudo de caso realizado na agência Global., integrando a descrição da experiência de estágio, a metodologia adotada, a apresentação e discussão dos resultados e, por fim, as conclusões.

Estruturalmente, o documento está dividido em seis capítulos. A introdução apresenta o tema em estudo, contextualizando a evolução da comunicação e os objetivos do relatório. O **capítulo I** desenvolve a revisão de literatura, explorando a importância da comunicação estratégica nas empresas, o conceito e funções das agências de comunicação e as principais tendências comunicacionais.

O **capítulo II** descreve a experiência de estágio curricular na agência Global., evidenciando as atividades desenvolvidas e as competências adquiridas. O **capítulo III**, apresenta a metodologia de investigação, o tipo de estudo realizado, as fontes de dados utilizadas e os critérios de análise definidos.

O **capítulo IV**, expõe os resultados obtidos, nomeadamente a análise dos relatórios de mediação de clientes de diferentes setores e a interpretação das entrevistas realizadas a membros da agência. O **capítulo V**, reúne a conclusão do estudo, apresentando uma reflexão crítica sobre os objetivos alcançados, as limitações identificadas e sugestões para o desenvolvimento futuro da agência.

Em síntese, este documento constitui uma reflexão sobre as práticas comunicacionais da Global. e evidencia o contributo da experiência de estágio para a consolidação de conhecimentos teóricos e para o desenvolvimento de competências práticas na área da Comunicação Estratégica.

# **CAPÍTULO I**

*Enquadramento Teórico*

## 1.1 Comunicação Estratégica nas organizações

Num cenário empresarial cada vez mais competitivo, torna-se essencial para as empresas conseguirem diferenciar-se dos seus concorrentes, evidenciando aquilo que as melhor caracteriza. Nesse sentido, a comunicação estratégica desempenha um papel fundamental na construção e consolidação dessa diferenciação.

Pérez (2001), um pioneiro na definição de “estratégia”, no campo da comunicação, defende que a comunicação estratégica é um recurso essencial para a sobrevivência de qualquer empresa. Ainda nesta linha de pensamento, a Universidade Europeia (2025, abril 23, para.1), acrescenta que “A comunicação empresarial é um dos pilares estratégicos para o sucesso e crescimento sustentável de qualquer organização (...)”.

Este tipo de comunicação refere-se a forma como uma empresa se apresenta e interage com os seus diferentes públicos, internos (como os colaboradores e investidores) e externos (como os consumidores). Hallahan et al. (2007, p.3), descrevem a comunicação estratégica como “o uso intencional da comunicação por uma organização para cumprir a sua missão.”. Os autores defendem também que esta prática envolve uma coordenação intencional de mensagens para alcançar resultados específicos, combinando elementos do marketing, das relações-públicas e da comunicação institucional.

A comunicação estratégica tem como principal objetivo alinhar todas as mensagens e ações de uma organização, garantindo coerência e propósito. No mercado atual, onde os objetivos mudam, as metas ajustam-se, os públicos evoluem e surgem novas oportunidades, esta comunicação revela-se essencial para identificar o momento certo de agir e definir o quê, como e quando comunicar. Assim, ao fazê-lo a comunicação estratégica contribui para reforçar a reputação e credibilidade de uma marca, aprofundar as relações com os stakeholders e facilitar os processos de mudança. Ao mesmo tempo, permite otimizar recursos, direcionar mensagens de forma eficiente para os públicos e canais mais adequados.

Cornelissen (2004), afirma ainda que a preocupação central da estratégia consiste em fazer corresponder ou alinhar a missão da organização, bem como os seus recursos e capacidade com as oportunidades e desafios do ambiente. Assim, mais do que transmitir informação, a comunicação estratégica constitui-se como um instrumento de gestão indispensável, capaz de sustentar decisões, apoiar a adaptação organizacional e gerar impacto positivo junto do mercado e da sociedade.

A implementação da comunicação estratégica pode assumir diferentes formas, consoante os objetivos e o contexto da organização. Nos lançamentos de produtos, como acontece com a Apple, manifesta-se através de campanhas integradas e coerentes em vários canais, que maximizam o impacto e o envolvimento do público. Em situações de crise, traduz-se numa comunicação imediata, transparente e consistente, de modo a preservar a confiança e diminuir danos à marca. No caso de processos de mudança, a comunicação estratégica facilita a transição, assegurando clareza junto de colaboradores, clientes e parceiros. Por fim, em campanhas de sensibilização pública, é utilizada para promover mudanças de perceção ou de comportamento, combinando diferentes meios e mensagens adaptadas a públicos diversos.

A comunicação estratégica constitui, hoje, uma competência-chave das organizações modernas. Mais do que comunicar por si só, trata-se de planear, alinhar e dialogar com propósito. Esta visão estratégica confere coerência, impacto e sustentabilidade à presença comunicacional das marcas, tanto no universo digital como nas relações institucionais. Ao integrarem comunicação e estratégia, as organizações tornam-se mais preparadas para enfrentar os desafios do mercado e construir relações sólidas e duradouras com os seus públicos.

## **1.2 Agências de comunicação**

### 1.2.1 Evolução das agências de comunicação

As agências de comunicação desempenham, atualmente, um papel estratégico na relação entre marcas e públicos. “Uma agência de comunicação é uma empresa que fornece serviços associados à criação, gestão e execução de campanhas online ou offline”(Wlosik, 2020, como citado em Coimbra 2021, p. 29), podendo ainda desenvolver outras formas de promoção e marketing para os seus clientes, através de diferentes meios. Para acrescentar, a Design Marca (s.d.) refere estas entidades como “o parceiro estratégico que conecta a marca ao seu público-alvo”.

Embora sejam frequentemente confundidas com agências de publicidade, as agências de comunicação constituem uma área recente, distinta pela sua atuação mais abrangente. Enquanto as agências de publicidade centram o seu foco na promoção de produtos e serviços, e no aumento de vendas; as agências de comunicação incluem também marketing digital, assessoria de imprensa, comunicação interna, planeamento estratégico e até desenvolvimento de websites (CubiComunica, s.d.).

Uma agência de publicidade pode ser descrita como “uma empresa independente que se especializa na criação e implementação de comunicação persuasiva em nome das marcas dos seus clientes”, de acordo com (Caetano et al., 2011, como citado em Camões 2023).

A publicidade, ao contrário das agências de comunicação, tem raízes muito mais antigas. No início, era praticada por mercadores e vendedores ambulantes que, através da fala, tentavam destacar a qualidade dos seus produtos. Na Antiguidade Clássica surgiram os chamados “pregões”, anúncios ou proclamações feitos por oficiais públicos ou arautos, responsáveis por transmitir notícias, editos e informações importantes para a população, como acontecia em Pompeia. Nas civilizações egípcia e grega, encontram-se exemplos de mensagens pintadas em muros, enquanto no Império Romano eram também comuns anúncios de produtos e espetáculos teatrais, expostos em tabuletas colocadas junto aos fóruns.

A Revolução Industrial, entre os séculos XVII e XVIII, marcou um ponto de viragem ao impulsionar a produção em larga escala e, conseqüentemente, a necessidade de aumentar as vendas. Neste contexto, a publicidade deixou de ser meramente informativa para assumir um carácter mais persuasivo, acompanhando o crescimento das indústrias, o surgimento de novos produtos e a expansão demográfica. Assim, a comunicação passou a ter um papel determinante no desenvolvimento económico e industrial da época, transformando-se numa estratégia de imposição dos produtos no mercado.

Esta evolução da publicidade culminou, em 1841, com a fundação da primeira agência de publicidade em Boston, por Volney Palmer.

### 1.2.2 Do modelo tradicional ao digital

Com o passar dos anos, uma nova revolução começou: o desenvolvimento das novas tecnologias. Primeiro, apareceu o rádio que, apesar de rudimentar, já permitia a propagação de informação. Depois surgiu a prática de a empresa pagar para publicitar o seu produto ou serviço na rádio, e o mesmo aconteceu depois com o surgimento da televisão.

As agências de comunicação, tal como as conhecemos hoje, nasceram nesse contexto, inicialmente, ligadas à publicidade e às relações-públicas, com atuação centrada nos meios de comunicação tradicionais.

Com o avanço tecnológico e a ascensão das redes sociais, estas entidades foram obrigadas a reformular os seus modelos de atuação e a transformar radicalmente a forma como as marcas comunicavam com os seus públicos. As estratégias passaram a ser multicanal,

orientadas por dados, personalizadas à necessidade dos clientes e em tempo real.

Toda esta evolução fez com que as empresas percebessem que precisavam mais do que apenas uma agência de publicidade para alcançar o seu público-alvo, criar relações e obter os resultados pretendidos.

Na segunda década do século XXI, esta transformação tornou-se ainda mais evidente. Em 2010, o lançamento do Instagram e a popularização dos smartphones impactaram fortemente os media e as práticas comunicacionais. Em Portugal, nesse mesmo ano, o jornal “Público” criou o cargo de gestor de comunidades e investiu em aplicações móveis, enquanto o “Diário de Notícias” passou a permitir a participação ativa dos leitores através de comentários nos artigos (Cardoso et al., 2024, p.8).

Paralelamente, o setor da Comunicação, em Portugal, organizou-se com a criação da Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APECOM), no final dos anos 80. Esta associação, que hoje representa 33 empresas, contribui para a valorização da atividade e para a regulação das boas práticas profissionais, consolidando o papel estratégico das agências de comunicação no tecido empresarial.

Assim este percurso histórico evidencia como as agências deixaram de ser meras executoras de campanhas para assumirem um papel estratégico, posicionando-se como parceiras das organizações.

### 1.2.3 Conceito e objetivos das agências de comunicação

De acordo com Schaun e Rizzo (2009), as agências de comunicação são “empresas prestadoras de serviços especializados em comunicação organizacional e corporativa”. A APECOM complementa esta definição ao afirmar que “uma agência de comunicação é uma empresa que representa um cliente ou conjunto de clientes – empresas, instituições, organismos públicos e privados, fundações, associações, políticos, atletas, entre outros – na sua relação com o conjunto alargado de públicos, nomeadamente os jornalistas” (APECOM, p.1).

A sua missão central consiste em apoiar as organizações na definição e implementação de estratégias comunicacionais que estejam alinhadas com os seus objetivos institucionais e comerciais. Essa atuação passa por construir narrativas coerentes, gerar visibilidade positiva, fortalecer a reputação da marca e assegurar a coerência entre a identidade da organização e a perceção do público. Assim, as agências oferecem serviços que abrangem consultoria estratégica, assessoria de imprensa, gestão de redes sociais, comunicação interna, organ-

ização de eventos e, cada vez mais, soluções digitais.

Além disso, estas agências atuam como intermediárias entre as marcas e os meios de comunicação, tirando partido do seu conhecimento aprofundado dos media, da capacidade de identificar oportunidades noticiosas e da sua rede de contactos com jornalistas, líderes de opinião e influenciadores digitais.

Num mercado competitivo e digitalizado, as agências de comunicação deixaram de ser apenas executoras de campanhas publicitárias para se tornarem parceiras estratégicas das organizações, responsáveis por construir e gerir a reputação das marcas, promover a imagem institucional e desenvolver relações duradouras com os diversos públicos, internos e externos.

“As agências de comunicação são imprescindíveis para uma empresa se conectar de maneira efetiva com o seu público consumidor.” (Pires, 2019, como citado em Coimbra 2021, p.32).

#### 1.2.4 Serviços prestados pelas agências de comunicação

No atual panorama da comunicação empresarial, coexistem diferentes tipos de agências especializadas, como as de publicidade, marketing ou relações-públicas, que oferecem serviços direcionados a áreas específicas. No entanto, observa-se também o crescimento das chamadas agências 360°, cuja abordagem integrada permite oferecer uma ampla gama de serviços que cobrem todas as dimensões da comunicação.

De acordo com os estatutos da APECOM, entre os principais serviços prestados pelas agências de comunicação destacam-se a consultoria e o planeamento estratégico, a assessoria mediática, a gestão de reputação de organizações e pessoas, a comunicação digital, a gestão da comunicação de crise e a organização de eventos. Cada uma destas áreas representa uma vertente essencial na construção e consolidação da imagem e reputação de marcas perante os seus diversos públicos.

##### ***1.2.4.1 Consultoria e planeamento estratégico***

O sucesso de uma organização passa por uma estratégia de comunicação clara, consistente e alinhada com os objetivos corporativos. As agências de comunicação assumem-se como parceiras estratégicas das empresas, colaborando na definição de metas comunicacionais coerentes com a missão, a visão e os valores institucionais.

Este trabalho inclui a realização de diagnósticos comunicacionais, a identificação de oportunidades e riscos, e a formulação de planos que guiam a atuação comunicacional a médio e longo prazo. O planejamento estratégico, neste sentido, é essencial para garantir a eficácia e a sustentabilidade das ações de comunicação, funcionando como base estruturante de todas as iniciativas futuras.

#### ***1.2.4.2 Assessoria mediática***

Historicamente, a assessoria de imprensa foi uma das primeiras áreas de atuação das agências de comunicação. Esta área continua a ser central, mesmo num contexto de transformação digital, dado o impacto e a credibilidade que os media tradicionais ainda exercem.

As agências desempenham um papel de mediação entre os clientes e os órgãos de comunicação social, prestando serviços que incluem a redação e distribuição de comunicados de imprensa, a organização de entrevistas, o agendamento de conferências de imprensa e a identificação de oportunidades noticiosas. Além disso, trabalham na construção de relações sólidas e profissionais com jornalistas, contribuindo para uma presença mediática favorável e estrategicamente orientada.

#### ***1.2.4.3 Gestão de reputação de organizações e pessoas***

Num contexto em que a opinião pública e o poder da sociedade ganham cada vez mais relevância, a gestão da reputação tornou-se uma prioridade para empresas, instituições e figuras públicas. As agências de comunicação atuam neste domínio através do fortalecimento do posicionamento dos seus clientes junto dos seus stakeholders, promovendo uma imagem pública positiva, coerente e credível.

Este serviço abrange tanto a reputação corporativa como a reputação individual de líderes empresariais, políticos, atletas ou outras figuras públicas. Através de estratégias específicas, as agências acompanham, monitorizam e moldam a perceção externa, assegurando uma presença reputacional sólida, em diferentes contextos.

#### ***1.2.4.4 Comunicação digital***

A comunicação digital assumiu um papel transversal e determinante na atividade das agências de comunicação. As tecnologias de informação alteraram profundamente os hábitos de consumo, os canais de interação e a dinâmica das relações entre marcas e públicos.

Neste cenário, a presença digital deixou de ser opcional e passou a ser estratégica. As agências passam a ser responsáveis por desenvolver planos digitais que envolvem a criação e gestão de conteúdo para redes sociais, blogs e websites, e a monitorização da reputação digital. Além disso, estas agências são essenciais para identificar oportunidades e riscos no ambiente online, de forma a garantir um posicionamento eficaz e atualizado, no meio digital.

#### ***1.2.4.5 Gestão de comunicação de crise***

As empresas operam hoje num ambiente altamente volátil, sujeito à possibilidade de crises reputacionais inesperadas. As agências de comunicação são, por isso, fundamentais na preparação e na gestão de situações de crise, através do desenvolvimento de planos preventivos e da atuação em momentos críticos.

Estas crises podem assumir diferentes formas como encerramentos de unidades, acidentes laborais, problemas ambientais ou rumores difundidos nas redes sociais, e exigem uma resposta rápida, coordenada e estratégica. As agências oferecem então serviços como a elaboração de manuais de gestão de crise, simulações e formações para porta-vozes, e acompanhamento integral durante a ocorrência de uma crise, sempre com o objetivo de proteger a imagem da organização e mitigar impactos negativos junto dos stakeholders.

#### ***1.2.4.6 Organização de eventos***

A organização de eventos continua a ser uma ferramenta eficaz de comunicação, não apenas para promover produtos ou serviços, mas também para reforçar relações institucionais e transmitir os valores e mensagens-chave de uma marca. As agências associadas à APECOM, por exemplo, possuem experiência na conceção e gestão de eventos corporativos, conferências, lançamentos, ativações de marca, entre outros.

Estes eventos são planeados de acordo com os objetivos estratégicos da empresa e o perfil do público-alvo, podendo incluir a presença de figuras públicas, influenciadores e/ou parceiros estratégicos que contribuam para aumentar o alcance e a visibilidade da marca. A sua mediatização permite, ainda, reforçar a notoriedade junto de públicos externos e fortalecer os laços com colaboradores, clientes e parceiros.

### **1.2.5 Síntese**

As agências de comunicação desempenham um papel central no ecossistema mediático contemporâneo, atuando como mediadoras estratégicas entre organizações, meios de co-

municação e públicos diversos. A sua evolução acompanha a transformação do setor da comunicação, marcada pela digitalização, pela fragmentação das audiências e pela crescente complexidade na gestão da reputação.

Num cenário em que a visibilidade pública, a credibilidade e a coerência na transmissão de mensagens são determinantes para o sucesso institucional, estas agências tornaram-se parceiras fundamentais das empresas, instituições e figuras públicas. O seu trabalho ultrapassa a tradicional assessoria de imprensa, abrangendo hoje diferentes áreas.

As agências não facilitam apenas o diálogo entre marcas e os media, como também ajudam a construir narrativas consistentes, alinhadas com os valores das organizações e ajustadas às dinâmicas dos novos meios digitais. Ao monitorizar o ambiente informacional, antecipar riscos reputacionais e aproveitar oportunidades de comunicação, estas entidades contribuem para o reforço da presença pública das marcas e para a sua credibilidade junto da opinião pública.

Em suma, no sistema mediático atual, altamente competitivo, veloz e interligado, as agências de comunicação são peças-chave para garantir uma comunicação eficaz e estratégica, promovendo a notoriedade, a influência e a resiliência reputacional das organizações que representam.

### **1.3 Tendências atuais na Comunicação e Marketing**

Após compreender a evolução das agências de comunicação e o papel que desempenham no ecossistema mediático atual, torna-se essencial analisar as tendências que hoje moldam o setor. A digitalização, além de uma etapa da transformação, consolidou-se como um processo contínuo que redefine permanentemente as estratégias de comunicação e de marketing.

Num cenário marcado pela fragmentação das audiências, velocidade da circulação de informação e pela centralidade das plataformas digitais, as marcas enfrentam consumidores mais exigentes, participativos e atentos a questões éticas e sociais. Este novo perfil valoriza experiências personalizadas, conteúdos imersivos e relacionamentos autênticos com as organizações.

Assim, as tendências atuais refletem não apenas a incorporação de novas tecnologias, mas também a adaptação às mudanças culturais e comportamentais. Entre elas destacam-se o marketing de influência, a criação de conteúdos multiplataforma, a valorização da sus-

tentabilidade e responsabilidade social, bem como a integração crescente da inteligência artificial nos processos comunicacionais.

### 1.3.1 Inteligência Artificial e automação

A Inteligência Artificial (IA) é “a capacidade de máquinas aprenderem e realizarem tarefas que antes exigiam inteligência humana. A IA usa algoritmos e grandes volumes de dados para simular o raciocínio humano(...)” descrevem Charleaux e Marques (2025, para.2).

Já o Laboratório de Políticas Públicas e Internet (LAPIN, 2021, p.5), caracteriza a IA como “o desenvolvimento de sistemas de computação capazes de realizar processos intelectuais característicos de humanos, como habilidade de raciocínio, compreensão de significados, reconhecimento de padrões, simulação de raciocínio lógico e aprendizado.”.

Neste contexto, o Parlamento Europeu (2023, p.2) acrescenta que a Inteligência Artificial é fundamental para a transformação digital da sociedade e já está presente no nosso quotidiano.

De acordo com os dados do Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM) (2025), a IA está a transformar a forma como as empresas analisam dados, interagem com os consumidores e otimizam as suas estratégias para alcançar resultados mais eficazes. Ferramentas como Machine Learning permitem personalizar o conteúdo, ao analisar comportamentos e preferências dos stakeholders, melhorar a experiência do cliente, através da utilização de chatbots e assistentes virtuais, e analisar e prever futuras tendências e comportamentos.

No caso da Amazon, os seus algoritmos preditivos sugerem novos produtos com uma maior precisão, baseando-se nas interações anteriores de cada utilizador. A Netflix, por sua vez, utiliza a IA para apresentar recomendações de filmes e séries para cada cliente. Já a Uber, usa os chatbots para esclarecer dúvidas aos clientes e interagir proativamente com eles. A Colgate e a Apple, por exemplo, juntaram-se para criar uma escova (descrita como “inteligente”), que avalia e ajuda as pessoas a escovar os dentes para melhorarem a sua saúde oral, informa Pequenino (2018).

O uso destas ferramentas de Inteligência Artificial possibilita às empresas que beneficiem de uma maior eficiência operacional, redução de custos e um atendimento mais ágil. No entanto, o uso da IA exige uma abordagem ética e responsável. Em excesso pode também significar riscos para a segurança e privacidade dos consumidores, desafios de transparência, pela incerteza entre o que é inteligência artificial ou humano, e impacto nos empregos

da sociedade.

### 1.3.2 Marketing de Influência

O marketing de influência é “uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores” (Levi, 2017), tendo como foco uma resposta rápida, seja positiva ou negativa, por parte do mercado e potenciais consumidores.

Pinto (2024) adiciona que o marketing de influência destaca-se como uma ferramenta poderosa para o sucesso das marcas, seja através de publicações patrocinadas, afiliados ou participações em eventos.

Este tipo de marketing continua a ser uma das estratégias mais eficazes no ambiente digital, no entanto a sua natureza tem vindo a evoluir significativamente. Nos últimos anos, temos assistido a uma mudança no foco das marcas, ou seja, em vez de procurarem por grandes influenciadores, começaram a optar por micro *influencers*, que possuem audiências menores, mas segmentadas e envolvidas. Esta nova tendência baseia-se na procura por autenticidade, um valor cada vez mais valorizado pelos consumidores. Os novos públicos estão mais atentos à credibilidade e à transparência, preferindo vozes que refletem realismo, empatia e proximidade.

Segundo o estudo “Top Brands – Marketing de Influência 2025” da Brinfer, 48,6% dos utilizadores das redes sociais pesquisam informações sobre produtos e serviços e 46,3% leem os comentários dos consumidores antes de efetuarem uma compra.

Marcas como a Glossier, Stylevana, Sephoras, entre outras, souberam aproveitar esta mudança, construindo uma comunidade ativa e fiel, com base nos conteúdos produzidos pelos próprios utilizadores e influenciadores, que partilham experiências genuínas com os produtos. Este modelo não só humaniza a marca como também promove um maior envolvimento emocional com os consumidores.

### 1.3.3 Social Commerce, experiências imersivas e conteúdo interativo

De acordo com a Exame (2025), o conceito de “Social Commerce” integra comércio eletrónico a redes sociais, permitindo que consumidores descubram, avaliem e comprem produtos diretamente nas plataformas.

Da perspectiva de Pereira (2023), “esta abordagem procura integrar as plataformas de e-commerce nas redes sociais, aproveitando o poder de influência dos criadores de conteúdo e influenciadores e acompanhando a evolução dos comportamentos e hábitos de compra dos consumidores.”.

O aparecimento do Social Commerce veio reformular o sistema tradicional de vendas, ao introduzir a funcionalidade de compra nas plataformas sociais. Redes como o Instagram ou o TikTok passaram de espaços de descoberta e inspiração para verdadeiros canais de conversão. Outras marcas como a Nike e a Sephora foram pioneiras na adoção do Instagram Shopping, oferecendo catálogos interativos que permitem a compra de produtos sem que o utilizador saia da app.

Paralelamente a esta mudança, ferramentas de realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV) estão a abrir novas possibilidades para as marcas, através da criação de experiências imersivas. Por exemplo, segundo as notícias da empresa IKEA, esta permite agora aos seus clientes que visualizem os móveis nas suas casas, por meio de aplicações de RA, eliminando assim incertezas e consequentemente aumentando a confiança dos clientes na decisão de compra.

Relativamente ao consumo de conteúdo, os vídeos curtos como os reels do Instagram, os shorts do Youtube e os vídeos do Tiktok, dominam, atualmente, o panorama digital. Estes novos formatos são rápidos, dinâmicos e partilháveis, o que responde à atenção reduzida dos utilizadores e ao desejo de conteúdos mais leves e instantâneos. Segundo o relatório “The 2025 Stage of Marketing Report” da plataforma HubSpot, as audiências, hoje em dia, exigem conteúdos envolventes, visuais e autênticos.

#### 1.3.4 Sustentabilidade e responsabilidade social

Segundo Laureano (2023, para.1) a “sustentabilidade empresarial refere-se à adoção de práticas e estratégias que consideram não apenas os resultados financeiros, mas também o impacto ambiental e social das operações da empresa.”

A esta descrição Okamoto (2024, para.1) acrescenta que “a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa caminham de mãos dadas”.

A sustentabilidade deixou de ser uma opção para se tornar uma necessidade urgente em todos os setores da sociedade, incluindo o empresarial. Atualmente, as empresas desempenham um papel crucial na promoção de práticas sustentáveis que beneficiam o meio

ambiente, a sociedade e até mesmo a própria empresa.

Além disso, nos últimos anos, os consumidores, investidores e a sociedade, no geral, estão cada vez mais atentos aos impactos ambientais e sociais das empresas, e muitos estão dispostos a pagar a mais por estes produtos e serviços.

A sustentabilidade deixou de ser apenas uma tendência para se tornar um critério decisivo nas decisões de compra. Esta abordagem não só atrai consumidores conscientes, como também contribui para uma fidelização mais profunda, baseada na partilha de valores.

Atualmente, as empresas podem adotar diferentes medidas como a redução do consumo de energia, água e recursos naturais; o investimento e uso de fontes renováveis; a promoção da consciencialização dos colaboradores em relação a questões ambientais e sociais, como o transporte, e a conversão de resíduos em recursos renováveis.

Okamoto (2024, para.4), declara ainda que “as empresas com fortes práticas de sustentabilidade tendem a ter melhor reputação, atrair e reter talentos, reduzir riscos operacionais e regulatórios, e ter melhor desempenho financeiro a longo prazo.”.

### 1.3.5 Conclusão

Os setores da Comunicação e do Marketing estão em constante reinvenção, impulsionados pelas rápidas transformações tecnológicas e pelas mudanças nos comportamentos e expectativas dos consumidores.

As tendências analisadas neste capítulo revelam um cenário onde a inovação, a personalização e a ética caminham lado a lado. A inteligência artificial e a automação oferecem novas formas de interagir e compreender os consumidores; o marketing de influência adapta-se às exigências por autenticidade; o social commerce e as experiências imersivas transformam a jornada de compra; e a sustentabilidade reforça a reputação das marcas.

Para prosperar neste novo ecossistema digital, as empresas devem ser capazes de conseguir equilibrar a inovação tecnológica com a construção de relações com seus consumidores, adotando uma postura empática, inovadora e socialmente consciente.

## **CAPÍTULO II**

*Estágio curricular*

O presente capítulo visa apresentar e caracterizar a entidade de acolhimento onde decorreu o estágio curricular, realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação e Media. Serão igualmente expostos os objetivos definidos para esta experiência, bem como as tarefas desenvolvidas, ao longo do período de estágio. Este teve início no dia 21 de março de 2025 e término no dia 4 de julho de 2025, com uma duração total de 490 horas.

## 2.1 Entidade de acolhimento

O estágio curricular foi realizado na Global., uma agência de comunicação em Lisboa. Fundada em 2000, por Isabel Jorge de Carvalho e Rui Elias, a agência iniciou a sua atividade com o nome Global Press, posicionando-se como uma boutique de comunicação focada na agregação de valor às marcas dos seus clientes. Em 2013, a agência juntou-se à rede global PRGN (Public Relations Global Network), impulsionando a sua dimensão para um nível internacional.

Em outubro de 2022, a agência sofreu um rebranding, com o propósito de a tornar mais próxima dos seus parceiros. O novo nome (Global.), a nova imagem, logo e site reforçam a diversidade de serviços da agência - Global.Press, Global.Strategy, Global.Influence, Global.Digital, Global.Events e Global.Creativity - que se distribuem pelas três grandes áreas de *Corporate & Reputation, Indulge & Lifestyle e Luxury, Fashion & Beauty*. Segundo, Isabel Jorge de Carvalho, CEO da agência “O mundo da comunicação mudou muito desde o início do novo milénio e a Global. tem sido constante ao acompanhar o rumo da transformação e conseqüente adaptação. A Global. mudou. Estamos mais modernos do que nunca, mas o nosso ADN é o mesmo de sempre e reflete o nosso compromisso com a exigência, o profissionalismo, a credibilidade e a solidez.”.

O portefólio de clientes conta com marcas como Dior, Hôma, Moët Chandon, Verdelago Resort, Vanguard Properties, entre outros.

Atualmente, a Global. posiciona-se como uma agência progressista e criativa, com diversidade de pensamento e experiência na execução de planos estratégicos. Além disso, destaca-se ao ser uma agência que privilegia o contacto personalizado e exclusivo com os seus clientes, com o intuito de projetar eficazmente a sua visibilidade e notoriedade.

Com uma equipa multidisciplinar e uma abordagem personalizada, a Global. oferece uma diversidade de serviços em diferentes áreas como a assessoria de imprensa, o digital, marketing de influência e organização de eventos. Para a assessoria de imprensa, a agência produz e distribui conteúdos através de press releases, entrevistas e artigos, com foco na

reputação e notoriedade. No campo digital, dedica-se a desenvolver estratégias e conteúdos para as redes sociais. Já na área do marketing de influência, a Global. gere relações entre marcas e criadores de conteúdo, com o objetivo de desenvolver narrativas genuínas que ampliam a história da marca e provocam um envolvimento duradouro com a audiência. Por último, a agência propõe também criar experiências marcantes através de ativações de marcas e/ou eventos corporativos.

Esta pluralidade de serviços permite à Global. adaptar as suas estratégias consoante as especificidades de cada setor e cliente, fator que se revelou particularmente enriquecedor no contexto do estágio.

Em suma, a Global. distingue-se pela sua capacidade de construção de relações sólidas com os media e pela atenção cuidada à notoriedade e prestígio dos seus clientes. A sua cultura interna valoriza a proximidade, a criatividade e a atenção ao detalhe, num ambiente colaborativo, onde o contributo de cada membro da equipa é valorizado.

### 2.1.1 Análise SWOT

A análise SWOT da agência Global. (Figura 1), permite identificar os principais fatores internos e externos que influenciam o seu desempenho no setor da comunicação.

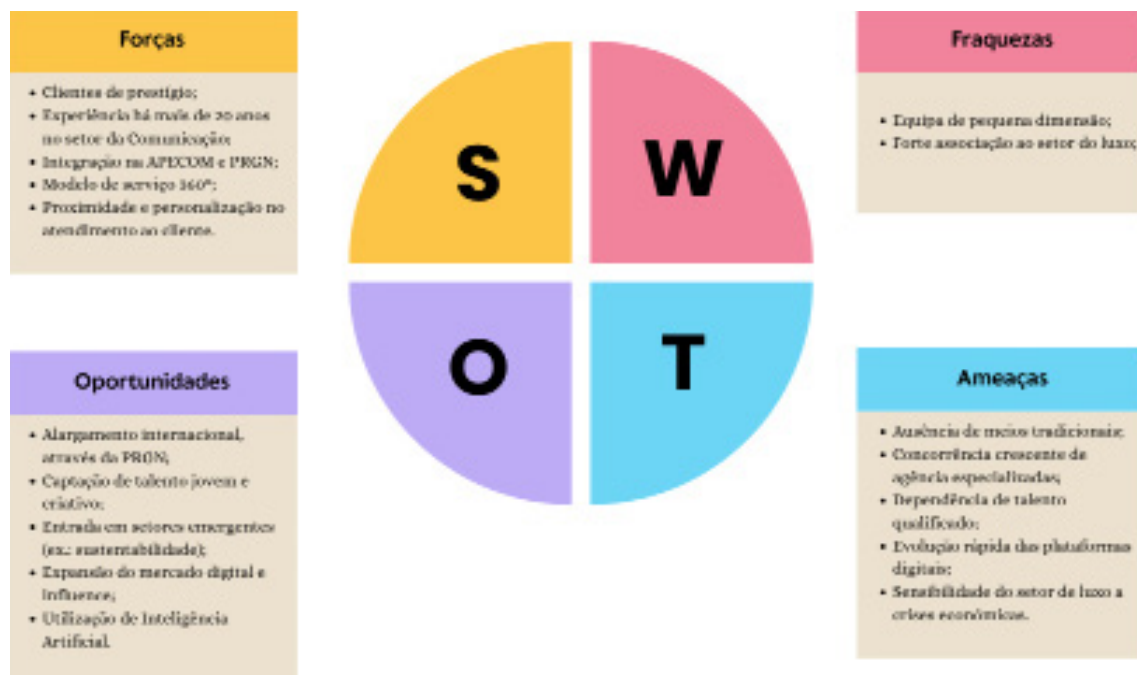


Figura 1. Análise SWOT Global.

Entre as suas principais forças, destaca-se a experiência consolidada há mais de 20 anos no mercado, que transmite confiança e credibilidade aos clientes. A integração na rede global PRGN amplia o alcance da agência e reforça a sua reputação global. Acresce ainda o modelo de atuação 360°, que assegura uma oferta diversificada de serviços e uma abordagem integrada, capaz de responder a diferentes necessidades organizacionais.

No que diz respeito às fraquezas, destaca-se o número reduzido de colaboradores, que pode causar sobrecarga de trabalho e limitar a capacidade de resposta a novos clientes.

Entre as oportunidades, sobressai a crescente valorização da sustentabilidade, que pode diferenciar a agência face à concorrência e permitir que se posicione junto de consumidores cada vez mais atentos a práticas responsáveis. Paralelamente, a adoção de ferramentas de Inteligência Artificial poderá contribuir para otimizar processos internos, aumentar a eficiência e a inovação no desenvolvimento de estratégias digitais.

Por fim, no campo das ameaças, importa sublinhar o declínio da imprensa tradicional. Apesar da ascensão dos meios digitais, muitos clientes continuam a valorizar este tipo de visibilidade, o que representa um desafio para a agência no equilíbrio entre expectativas dos clientes e as transformações estruturais do setor mediático.

## **2.2 Objetivos e atividades desenvolvidas no estágio**

O estágio curricular teve como principal objetivo proporcionar uma experiência prática, no âmbito da comunicação estratégica. Deste modo, foi possível aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado e desenvolver competências relevantes para a inserção no mercado de trabalho.

Através deste estágio pretendeu-se compreender o funcionamento de uma agência de comunicação, participando ativamente nos seus processos internos e externos, e o impacto dos meios de comunicação e dos influenciadores na comunicação empresarial.

### **2.2.1 Atividades desenvolvidas**

No decorrer do estágio no departamento corporativo da Global., foi possível participar numa variedade de tarefas que permitiram o contacto direto com os principais domínios da comunicação estratégica. Foram desenvolvidas atividades desde a produção de conteúdos e assessoria de imprensa, até à análise de impacto mediático, gestão de base de dados e contacto com influenciadores.

### 2.2.2 Assessoria de imprensa e produção de conteúdos

Uma das tarefas mais frequentes foi a realização de comunicados de imprensa para clientes de diferentes setores como imobiliário, hospitalidade e vinhos. A produção de press releases pretende não só aumentar a visibilidade da marca, como também fomentar as relações entre o cliente e os meios de comunicação (principalmente, jornalistas).

Estas comunicações abordam vários temas como o lançamento de produtos e programas especiais ou eventos, e parcerias estratégicas. A escrita dos comunicados exigiu o domínio de uma linguagem clara e objetiva, adequada ao público-alvo e ao perfil de cada marca.

Além disso, no decorrer do período de estágio, tive ainda a oportunidade de participar no processo de revisão e adaptação de conteúdos institucionais, e na criação de um dossiê de imprensa. Em ambas as situações, trata-se de clientes do setor de vinhos. No primeiro caso, o cliente pretendia desenvolver um rebranding da marca, tornando o conteúdo mais apelativo e acessível a um público jovem. Para isto, foi necessário rever os textos e adaptar a linguagem, que inicialmente apresentava um tom mais formal, a um público distinto. Na segunda situação, o cliente solicitou a elaboração de um novo dossiê de imprensa, que sintetizasse a história e trajetória da empresa, bem como os seus principais produtos e serviços. Para tal, foi essencial analisar o dossiê anteriormente existente e outros materiais produzidos acerca da marca.

### 2.2.3 Relatórios de mediatização

Ao longo do estágio na Global., fui também responsável pela elaboração de relatórios mensais de mediatização, atividade fundamental na avaliação do impacto da comunicação.

Estes relatórios, criados em ficheiros Excel, incluem a recolha, organização e análise de best clipping, identificação dos meios de comunicação onde as marcas foram mencionadas e cálculo do AVE (Advertising Value Equivalent).

Os relatórios mensais são fundamentais para que os colaboradores da agência tenham uma perceção do seu trabalho realizado, no decorrer de cada mês. Além disso, foram, igualmente, essenciais para conseguir avaliar o impacto dos meios de comunicação na comunicação dos clientes, de diferentes setores.

## 2.2.4 Organização e apoio a ações com os media e influenciadores

Em contexto de ações com *influencers* ou organização de eventos, colaborei na atualização e gestão de bases de dados, preparação de press kits, envio de convites para eventos e contacto com convidados e/ou *influencers*.

## 2.2.5 Gestão interna e reuniões

Por fim, ao longo do estágio, participei em reuniões semanais de equipa, onde se discutiam os principais desenvolvimentos de cada cliente, o planeamento de tarefas e a identificação de prioridades.

## 2.2.6 Reflexão

Em suma, a participação nas várias atividades e a realização de diferentes tarefas contribuíram para um melhor entendimento do setor da Comunicação, nos dias de hoje.

A meu ver, a aposta no digital é cada vez mais fundamental e frequente nas empresas, independentemente do setor. No entanto, apesar desta ascensão, existem ainda setores como o dos vinhos que continua a colaborar, igualmente, bem com os meios de comunicação tradicionais, principalmente para a publicação em revistas.

# 2.3 Aprendizagens e competência adquiridas

A realização do estágio na agência de comunicação Global. proporcionou um conjunto de aprendizagens, tanto a nível técnico como a nível pessoal e profissional. A diversidade de tarefas desenvolvidas e o contacto com diferentes clientes, setores e formatos de comunicação permitiram aplicar na prática conhecimentos adquiridos no decorrer do mestrado em Comunicação e Media.

## 2.3.1 Competências técnicas

Durante o período de estágio, foi possível consolidar competências essenciais na área da comunicação estratégica, nomeadamente a redação e distribuição de press releases, adaptação de linguagem à identidade da marca e ao público-alvo, identificação e seleção de criadores de conteúdo alinhados com a marca e o uso de programas como o Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint).

### 2.3.2 Competências interpessoais

Para além do domínio técnico, o estágio contribuiu para o desenvolvimento de competências pessoais, como a gestão de tempo e organização de tarefas, num ambiente com múltiplos projetos em simultâneo, trabalho em equipa, com constante comunicação entre colegas, superiores e clientes, flexibilidade e capacidade de adaptação, perante a diversidade de clientes e tipos de comunicação, e sentido crítico e autonomia, na execução de tarefas.

## **2.4 Contributo do estágio para a formação profissional**

O estágio na agência de comunicação Global. representou uma etapa essencial no meu percurso académico e profissional, funcionando como um elo entre o conhecimento teórico, adquirido ao longo do mestrado, e a realidade concreta do mercado de trabalho.

Do ponto de vista académico, este estágio permitiu consolidar conceitos fundamentais como comunicação estratégica, relações públicas, notoriedade mediática e marketing de influência. Este confronto entre teoria e prática foi particularmente enriquecedor, contribuindo para uma visão mais crítica, flexível e informada na área da comunicação.

A experiência vivida reforçou também o meu interesse pela consultoria de comunicação e pelas áreas de relações-públicas e assessoria de imprensa, abrindo novas perspetivas para o futuro. Além disso, o ambiente colaborativo e profissional da Global. proporcionou-me uma aprendizagem contínua, incentivando também autonomia, responsabilidade e capacidade de adaptação.

Em síntese, o estágio revelou-se um contributo importante para a construção de um perfil profissional mais preparado, versátil e consciente dos desafios atuais da comunicação. Constituiu uma experiência transformadora, tanto para o meu crescimento profissional como para o desenvolvimento pessoal.

## **CAPÍTULO III**

*Metodología*

Este capítulo apresenta a metodologia adotada no presente relatório de estágio. No seu desenvolvimento é abordado o tipo de investigação, as técnicas de recolha de dados utilizadas e os procedimentos aplicados. Esta secção pretende justificar as escolhas metodológicas realizadas e explicitar o seu contributo para a análise do caso em estudo.

### **3.1 Tipo de estudo**

Tendo em conta os objetivos definidos, optei por uma abordagem metodológica de natureza qualitativa e descritiva, com foco na análise de um estudo de caso sobre a agência de comunicação Global., sediada em Lisboa.

A pesquisa qualitativa é uma abordagem que visa compreender fenómenos sociais e comportamentos humanos, isto é, temas que não podem ser quantificados através de equações e estatísticas. De acordo com Cardano (2017) “A pesquisa qualitativa caracteriza-se por utilizar uma abordagem de observação mais próxima ao fenómeno social de interesse, demonstrando sensibilidade às peculiaridades do contexto.”.

Para esta investigação, o estudo de caso revelou-se o método mais adequado. Segundo Yin (2018), “O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que possibilita a compreensão de fenómenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Ele deve ser utilizado por pesquisadores e pesquisadoras que procuram responder às questões como e por que certos fenômenos acontecem(...)”.

A metodologia aplicada utilizada permitiu analisar de forma aprofundada, o impacto dos meios de comunicação e dos influenciadores digitais nos diferentes setores de atuação da agência, tendo por base dados internos e testemunhos dos profissionais envolvidos.

### **3.2 Fontes de dados**

O presente estudo recorreu à triangulação de fontes, combinando análise documental e entrevistas semiestruturadas, de modo a cruzar dados objetivos com perspectivas subjetivas e operacionais. Esta abordagem possibilitou a identificação de padrões de atuação mediática, diferenças estratégicas entre setores e a reflexão crítica sobre práticas profissionais no contexto de uma agência de comunicação.

Para a análise documental, selecionaram-se relatórios de mediatização referentes ao ano de 2024, abrangendo clientes dos setores de vinho, imobiliário, hospitalidade, *lifestyle* e beleza. Esta escolha fundamenta-se no facto de que a maioria dos clientes pertence ao

departamento Corporate & Reputation, no qual decorreu o estágio. No entanto, inclui também um cliente do setor de beleza, de modo a evidenciar possíveis contrastes entre as estratégias de comunicação de diferentes áreas.

Os relatórios integram dados relativos ao número de inserções nos meios de comunicação (web, impresso, tv e rádio), valor estimado de retorno mediático (AVE) e PR Value total e por notícia. A análise foi dividida em duas partes. Uma centrada nos meios de comunicação e outra nos influenciadores, uma vez que os dados de ações de marketing de influência eram mais limitados.

Simultaneamente, realizaram-se seis entrevistas a membros da equipa da Global, distribuídos pelos departamentos de *Corporate & Reputation*; Marketing de Influência; *Luxury, Fashion & Beauty e Indulge & Lifestyle*, bem como uma entrevista à diretora executiva da agência. A seleção dos participantes baseou-se, sobretudo, na sua experiência profissional na área da Comunicação e no tempo de colaboração com a agência. No caso da diretora, procurou-se obter uma perspetiva mais abrangente sobre as mudanças na área da Comunicação ao longo dos anos.

As entrevistas decorreram entre 18 de junho e 7 de julho, quatro por e-mail e duas em formato presencial, com uma duração média de 30 minutos a 1 hora. As entrevistas presenciais foram gravadas e transcritas com o consentimento das participantes. Para a recolha de dados, foram elaborados três guiões distintos: um para o departamento de Marketing de Influência, outro comum aos departamentos *Corporate & Reputation, Luxury, Fashion & Beauty, Indulge & Lifestyle*, e um último para a diretora executiva. Cada guião inclui dez perguntas, distribuídas por diferentes secções, nomeadamente a eficácia dos meios de comunicação tradicionais e digitais, o papel dos influenciadores, a gestão da visibilidade mediática e as particularidades da comunicação.

Após a transcrição, as entrevistas foram analisadas através da identificação e síntese dos pontos-chave, permitindo a extração de categorias temáticas que serviram de base à discussão dos resultados.

### **3.3 Síntese**

Em síntese, a metodologia adotada neste relatório permitiu uma aproximação qualitativa, reflexiva e centrada no contexto real da agência Global., aliando a análise de documentos internos a entrevistas com profissionais da área. A triangulação de dados possibilitou uma visão mais abrangente sobre a mediatização das marcas e o papel dos meios de comuni-

cação e dos influenciadores nos diferentes setores. Esta abordagem revelou-se adequada aos objetivos da investigação, permitindo uma análise aprofundada, que será desenvolvida nos capítulos seguintes.

## **CAPÍTULO IV**

*Resultados*

## 4.1 Relatórios

### 4.1.1 Meios de comunicação

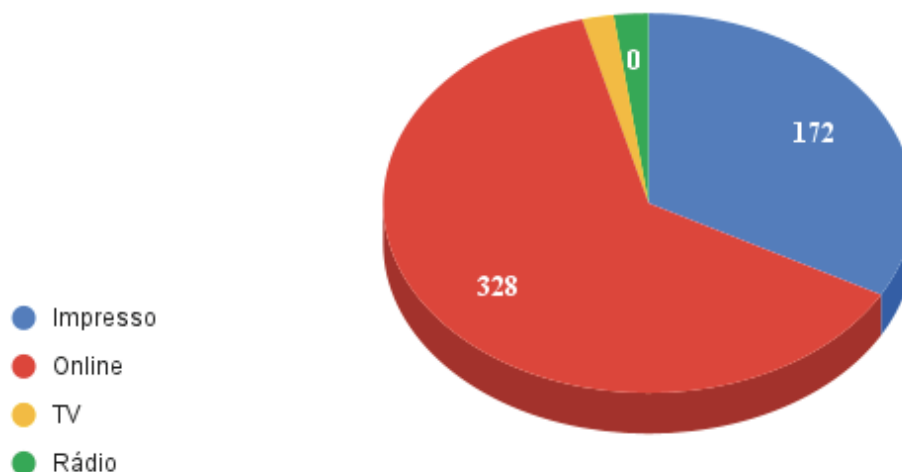
Com o objetivo de compreender o impacto dos meios de comunicação, foram analisados relatórios de clientes, de setores distintos, permitindo uma visão comparativa das estratégias adotadas.

Os relatórios dizem respeito ao ano de 2024 e apresentam dados detalhados sobre o número de notícias por mês, a distribuição dos meios utilizados (imprensa, online, televisão e rádio), bem como o PR Value gerado em cada período.

Através desta análise, torna-se possível identificar padrões de comunicação por setor, perceber quais os meios com maior impacto e refletir sobre a eficácia das abordagens adotadas, consoante a natureza de cada marca e público-alvo.

### Beauty & Skincare

499 notícias



**Figura 2** - Meios de Comunicação utilizados por um cliente do setor de Beauty/ Skincare

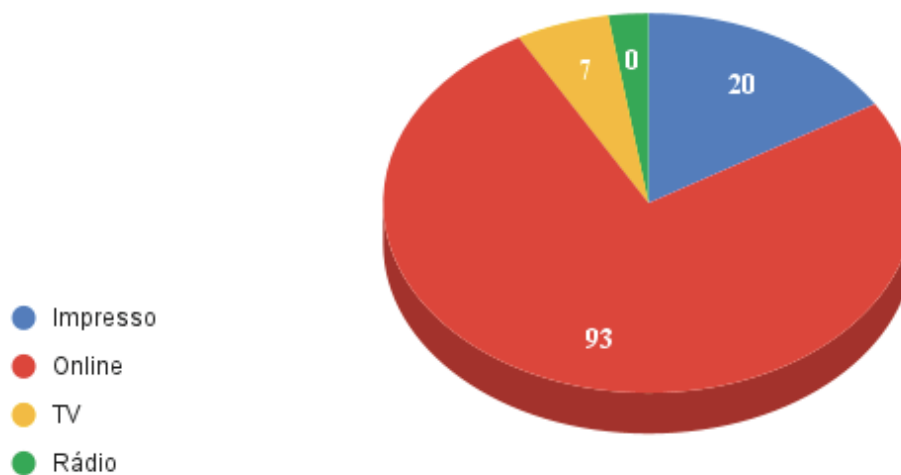
Entre os diferentes setores analisados, o de Beauty e Skincare, representado no gráfico acima, apresenta um dos maiores PR Values totais do ano 2024, ultrapassando os 4 milhões de euros distribuídos por 499 notícias.

Relativamente à sua cobertura, observa-se que foi feita exclusivamente por meios impressos e online, sem qualquer registo de menções em televisão ou rádio. Os meios de comunicação online lideram com 328 notícias, refletindo a força do digital neste setor, onde blogs, revistas online e plataformas de *lifestyle* desempenham um papel crucial. Os meios impressos ainda têm uma presença significativa (172 notícias), especialmente em revistas de moda e jornais especializados.

O setor aposta numa comunicação essencialmente editorial e digital, com impacto sustentado e regularidade mensal. A ausência de televisão e rádio mostra que o foco está em canais com maior segmentação e prestígio editorial.

## Hospitalidade

120 notícias



*Figura 3 - Meios de Comunicação utilizados por um cliente do setor de Hospitalidade*

Este cliente destaca-se por uma clara sazonalidade, uma vez que revela valores de PR Value extremamente elevados durante os meses de verão. No final do ano, o PR Value totalizou

quase 3 milhões de euros, com apenas 120 notícias, revelando resultados mais eficazes por publicação, em comparação aos restantes clientes.

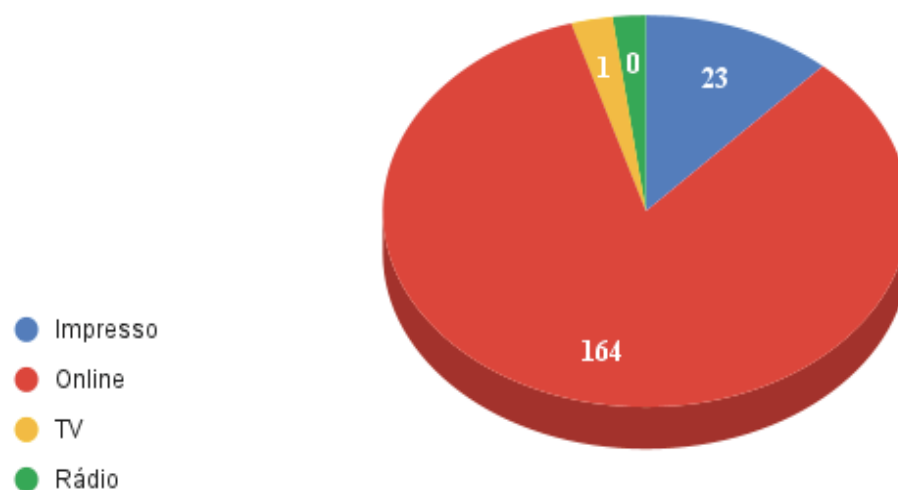
Quanto à cobertura mediática, os meios de comunicação online continuam a dominar com 93 notícias, sendo o principal motor de visibilidade. A presença impressa é residual, com apenas 20 notícias, centrada em revistas ou suplementos de turismo. Neste setor, existe uma aposta na televisão que aparece de forma pontual (7 menções), mas com grande impacto.

A estratégia é marcada por uma visibilidade concentrada em períodos turísticos, com destaque digital e reforço estratégico através de TV. O impacto mediático é altamente eficaz com menos conteúdo, mas maior retorno.

---

## Imobiliário

188 notícias



---

*Figura 4 - Meios de Comunicação utilizados por um cliente do setor de Imobiliário*

Com 188 notícias e 1,5 milhões de euros em PR Value, este cliente revela uma comunicação mais segmentada, com foco na valorização da marca através de meios especializados.

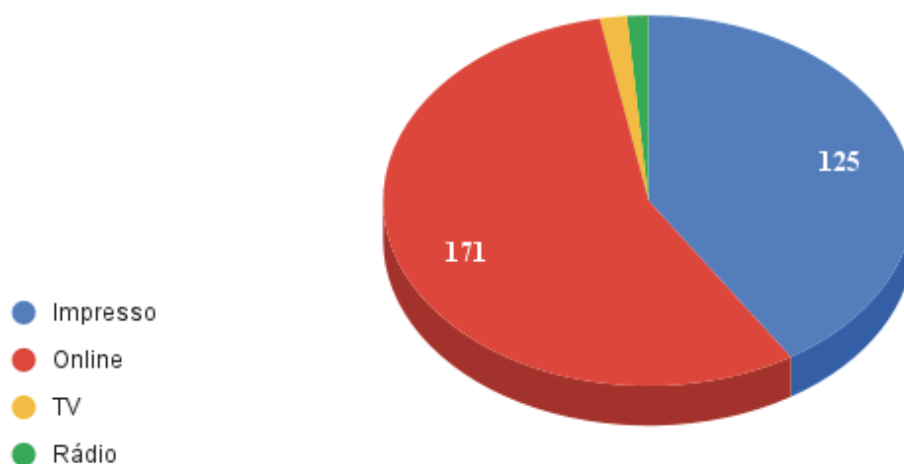
Os meios online são, novamente, predominantes (164 notícias), com destaque para portais de negócios, investimento e sites do setor imobiliário. A presença em meios impressos é

pontual (23 notícias), geralmente associada a entrevistas ou artigos de opinião em jornais de economia. Por fim, em televisão existiu apenas 1 menção em todo o ano.

A comunicação neste setor foca-se em autoridade e credibilidade, com um bom retorno por publicação online.

## Lifestyle

299 notícias



*Figura 5 - Meios de Comunicação utilizados por um cliente do setor de Lifestyle*

Com um total de 299 notícias e PR Value inferior a 100000€, este setor apresenta uma estratégia de visibilidade constante ao longo do ano, com variações mensais moderadas. Apesar de não alcançar os valores de outros setores, a marca tem presença sólida em meios locais e especializados.

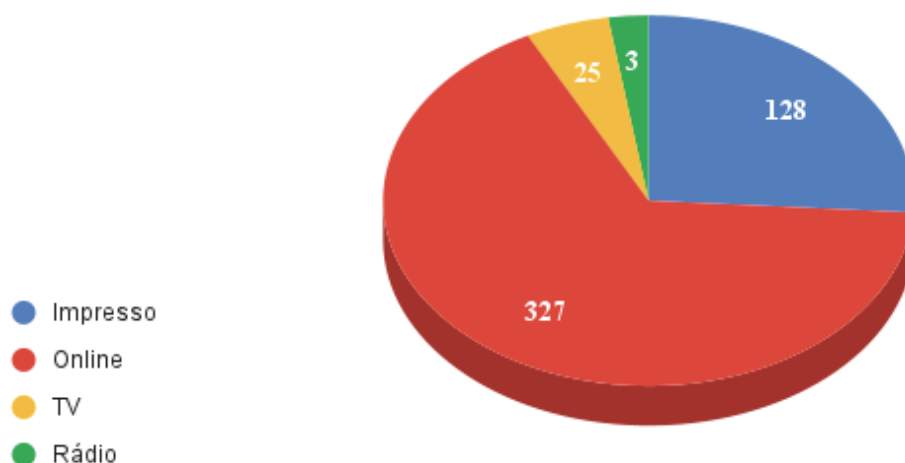
O online representa a maioria das publicações (171), reforçando a aposta no digital, especialmente em sites de decoração e tendências de consumo. Os meios impressos têm também uma participação relevante (125 notícias), evidenciando uma combinação com revistas e suplementos temáticos. A presença em TV e rádio é quase nula: 1 notícia em TV e 2 em rádio.

A comunicação deste cliente é contínua e de base editorial, mas o setor tem um retorno

inferior por notícia. A aposta é em volume e consistência, não tanto em impacto mediático pontual.

## Vinhos

484 notícias



*Figura 6 - Meios de Comunicação utilizados por um cliente do setor de Vinhos*

Este cliente, do setor de vinhos, apresenta uma das presenças mediáticas mais equilibradas e consistentes ao longo do ano de 2024, com 484 notícias e um PR Value perto dos 4 milhões de euros. É um dos poucos com presença significativa em todos os tipos de media, incluindo televisão e rádio.

O online lidera com 327 notícias, seguido pela imprensa com 128 menções, o que demonstra uma abordagem bem distribuída entre canais tradicionais e digitais. Foram ainda registados 25 resultados em TV, sendo o valor mais alto entre todos os clientes analisados, e 3 em rádio.

O setor dos vinhos mostra-se como um dos mais bem posicionados mediaticamente, com visibilidade ampla e multicanal. Esta diversidade reflete a natureza transversal do produto (vinho), que consegue ser tema tanto em economia, *lifestyle*, gastronomia e cultura.

### 4.1.2 Influenciadores

A análise dos relatórios evidencia que o número de ações documentadas com *influencers* é relativamente reduzido, sobretudo quando comparado com os meios tradicionais ou digitais (como imprensa e online). No entanto, é importante reconhecer que o impacto dos *influencers* se faz sentir de forma mais acentuada em setores como a moda e a beleza, onde este tipo de presença se revela essencial na amplificação das mensagens de marca.

Nestes setores, a colaboração com *influencers* concretiza-se frequentemente através de ativações presenciais, eventos exclusivos, ações de seeding (envio de produtos) e partilhas espontâneas nas redes sociais. Muitas destas parcerias são orgânicas, especialmente no caso das marcas de luxo, onde a associação ao prestígio da marca por si só já gera conteúdo por parte dos influenciadores, sem necessidade de campanhas pagas.

Por contraste, nos setores corporativos, o recurso a *influencers* digitais tende a ser mais pontual e com objetivos específicos. Na maioria dos casos, estas ações colaborações visam conferir visibilidade a lançamentos concretos, como a introdução de um novo vinho no mercado, ou a destacar experiências únicas, como visitas a empreendimentos turísticos ou imobiliários. Contudo, observa-se que, em muitas situações, a monitorização destas iniciativas não é realizada de forma sistemática nos relatórios, o que limita a possibilidade de calcular a sua eficácia. Nos setores corporativos, o comum é que a documentação se restrinja à inclusão do registo das publicações efetuadas, sem a consideração por indicadores de desempenho, como alcance, taxas de interação ou métricas de impacto.

Esta discrepância evidencia que, embora os *influencers* sejam uma ferramenta valiosa de comunicação, a sua utilização depende fortemente do posicionamento da marca, do tipo de produto e da natureza do público-alvo. A ausência de registos sugere também a necessidade de uma maior integração e monitorização estratégica deste tipo de colaboração nos relatórios futuros, especialmente nos setores que estão a iniciar esse tipo de abordagem.

## 4.2 Entrevistas

A análise das entrevistas realizadas com membros da equipa da agência Global, permite realçar que o setor da comunicação está a atravessar uma transformação estrutural, impulsionada sobretudo pela ascensão do digital, pela fragmentação das audiências e pela reconfiguração do papel dos meios tradicionais. As diferentes perspectivas revelam um consenso: para conseguir acompanhar a evolução do comportamento dos consumidores e das plataformas digitais, a comunicação tornou-se mais estratégica, personalizada e

orientada para resultados concretos.

O marketing de influência surge como uma ferramenta central na comunicação atual, particularmente eficaz em setores como moda, beleza e turismo. A escolha de influenciadores é cada vez mais cuidadosa, baseando-se não apenas em métricas quantitativas (seguidores, engagement), mas principalmente em critérios qualitativos, como autenticidade, alinhamento com os valores da marca e capacidade de gerar confiança perante o público-alvo.

Por outro lado, apesar da perda de audiência dos media tradicionais, estes continuam a desempenhar um papel relevante, especialmente em contextos corporativos, políticos e económicos. Os meios tradicionais continuam a ser vistos como veículos de credibilidade e prestígio, fundamentais para a construção de reputação institucional e para o posicionamento editorial de marcas e organizações. No entanto, o declínio das redações, a escassez de jornalistas e o excesso de informação dificultam a conquista de visibilidade mediática, colocando novos desafios às agências.

Além disso, destaca-se também a importância do perfil do novo profissional de comunicação: alguém resiliente, polivalente, atento às tendências globais e capaz de operar em diferentes setores.

As tendências atuais indicam um futuro cada vez mais orientado para o digital, com destaque para os conteúdos de curta duração, o e-commerce integrado nas redes sociais e o uso de diferentes ferramentas de inteligência artificial.

Estas conclusões reforçam a ideia de que o sucesso da comunicação contemporânea reside na capacidade de equilibrar inovação digital com solidez editorial, recorrendo a abordagens híbridas, humanas e tecnológicas, que respondam às exigências de um público cada vez mais informado, exigente e fragmentado.

### **4.3 Discussão de resultados**

A análise desenvolvida permite identificar padrões nas estratégias de comunicação da agência Global., mas também evidenciar diferenças significativas entre setores e ferramentas utilizadas.

Em primeiro lugar, confirma-se a centralidade dos meios digitais, que lideram em número de publicações, em todos os setores analisados. Esta conclusão vai assim ao encontro com o que foi apresentado na revisão de literatura, na qual se destacou que a ascensão das

plataformas digitais transformou profundamente as estratégias de comunicação, redefiniu o papel dos meios tradicionais e pressionou as marcas e as suas agências a procurarem novas formas de interação.

Contudo, esta predominância não significa que os meios de comunicação tradicionais tenham perdido a sua relevância. Pelo contrário, a televisão, por exemplo, apesar de menos frequente, gera os PR Values mais elevados por menção, assumindo-se como canal de grande impacto. A imprensa, por sua vez, continua a desempenhar um papel fundamental, sobretudo em setores como o vinho e o luxo/beleza. Estes domínios, com uma abordagem comunicacional mais tradicional, mantêm uma forte presença em meios impressos, como revistas especializadas, dado o perfil mais específico e segmentado do seu público, que ainda valoriza este tipo de suporte. Além disso, a entrevistada Daniela (anexo H) sublinhou também que “vai sempre haver espaço para os meios tradicionais, sobretudo nos setores estruturais da sociedade”.

A análise comparativa entre setores mostra ainda diferenças na adoção de estratégias. No caso do setor dos vinhos, a visibilidade multicanal demonstra a versatilidade de um produto transversal, capaz de provocar interesse tanto em meios de economia como em *lifestyle* ou cultura. Já a hospitalidade revela uma sazonalidade marcada, com forte aposta digital, mas reforçada pontualmente pela televisão, que confere notoriedade acrescida. O setor de *lifestyle* aposta no volume e na consistência, refletindo o carácter mais segmentado da sua comunicação.

Relativamente ao marketing de influência, os resultados revelam a sua importância crescente, embora a sua presença nos relatórios seja ainda reduzida. Em setores como moda e beleza, os influenciadores assumem-se como peças-chave, não só pelo alcance, mas pela autenticidade e proximidade que transmitem, o que revela uma tendência já identificada na revisão teórica, a procura por vozes credíveis e alinhadas com os valores da marca. Tal como destacou uma das entrevistadas, “o marketing de influência é hoje uma ferramenta central, especialmente em moda e turismo”. No segmento de luxo, muitas das parcerias são de natureza orgânica, o que reforça a exclusividade e prestígio das marcas, dispensando campanhas pagas.

Em síntese, os resultados apontam para a necessidade de estratégias de comunicação integradas, que articulem a força editorial dos meios tradicionais com a dinâmica participativa do digital. Do mesmo modo, sugerem que a agência deve reforçar a monitorização e sistematização das ações com influenciadores, de modo a avaliar com maior rigor o seu impacto e a consolidar o papel desta ferramenta no planeamento estratégico.

## **Conclusão**

O desenvolvimento deste relatório de estágio procurou refletir de forma crítica e fundamentada sobre a experiência profissional desenvolvida na agência de comunicação Global., analisando o impacto dos meios de comunicação e dos influenciadores digitais nas diferentes áreas de atuação da agência.

Através de uma metodologia qualitativa, com base em análise documental e entrevistas a diferentes membros da equipa Global., foi possível identificar padrões estratégicos e compreender as dinâmicas comunicacionais específicas de cada setor, nomeadamente vinho, hospitalidade, imobiliário, *lifestyle* e beleza.

A experiência de estágio na Global. revelou-se profundamente enriquecedora, tanto a nível pessoal como profissional. Como primeira imersão no mercado de trabalho na área da Comunicação, este período de estágio permitiu não só aplicar conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado, como também compreender o funcionamento de uma agência na prática, em contextos reais e exigentes. As diferentes tarefas realizadas como a realização de comunicados de imprensa, o contacto com influenciadores e a produção de conteúdos possibilitaram não só uma participação ativa, no dia-a-dia da agência, como também uma perceção do papel das agências de comunicação, hoje em dia.

A convivência com uma equipa experiente e multidisciplinar proporcionou um ambiente de aprendizagem contínua, em que o rigor, a criatividade e a atenção ao detalhe se cruzaram com a versatilidade, o espírito crítico e a autonomia.

A diversidade de clientes e setores acompanhados, durante o estágio, foi um dos fatores mais marcantes desta experiência, por permitir compreender as diferenças e semelhanças existentes nas estratégias de comunicação. Apesar das especificidades de cada setor, destacou-se um ponto comum: a crescente centralidade do digital. Mesmo os clientes, tradicionalmente associados à comunicação impressa, como o vinho, o imobiliário e o luxo, começam gradualmente a integrar estratégias digitais nas suas ações, refletindo a inevitável transformação dos hábitos de consumo do público-alvo, e a mediação das marcas.

Por outro lado, observa-se que, embora os meios de comunicação tradicionais enfrentem desafios significativos, como a quebra de audiência, a diminuição de profissionais e força das redações, continuam a ter um papel relevante em contextos de credibilidade e reputação. Setores mais institucionais e corporativos continuam a valorizar fortemente a presença em publicações impressas de nicho, como revistas de vinho especializadas, pela autoridade e confiança que estas transmitem.

Por outro lado, o marketing de influência destaca-se como uma ferramenta cada vez mais valorizada, principalmente, em setores com forte componente visual e emocional, como a moda, a beleza ou o turismo. A autenticidade transmitida nos conteúdos dos influenciadores, bem como a proximidade com o público, fazem destes agentes estratégicos na construção de notoriedade e ligação emocional com as marcas. Muitos já se sobrepõem a profissionais, como os jornalistas, o que leva algumas pessoas a questionarem: “Como será o papel destes influenciadores, daqui adiante?”. A análise realizada reforça também que o sucesso das ações depende de uma seleção cuidadosa dos perfis, da coerência com os valores da marca e da definição clara de objetivos e métricas.

Adicionalmente, ficou evidente que as novas tecnologias, em particular a inteligência artificial, estão a ganhar um lugar crescente na prática comunicacional. A sua integração nas rotinas das empresas será cada vez mais indispensável, não apenas pela eficiência operacional que oferece, mas também pela possibilidade de personalizar e otimizar campanhas em tempo real. Cabe, portanto, às organizações e às agências que as acompanham saberem integrar estas ferramentas de forma ética e estratégica.

Em suma, a investigação realizada permitiu alcançar os objetivos definidos inicialmente, proporcionando uma análise aprofundada sobre o papel dos meios de comunicação e dos influenciadores nos diferentes setores acompanhados pela agência. A articulação entre revisão teórica, trabalho empírico e prática profissional demonstrou ser fundamental para consolidar uma visão crítica, atualizada e integrada da comunicação estratégica contemporânea.

O estudo realizado evidenciou ainda que a eficácia comunicacional depende da capacidade de articulação entre canais, da personalização das mensagens e do conhecimento profundo dos públicos-alvo. Neste sentido, as agências de comunicação, como a Global., desempenham um papel essencial ao integrar competências técnicas, sensibilidade estratégica e conhecimento setorial. A análise dos relatórios de mediatização e os testemunhos recolhidos, ao longo da investigação, reforçaram a ideia de que o sucesso da comunicação reside na construção de narrativas consistentes, multicanal e ajustadas aos valores e objetivos das marcas.

Apesar dos contributos do presente estudo, reconhecem-se ainda algumas limitações. Em primeiro lugar, a análise centrou-se num período temporal restrito (2024), o que impede generalizações mais amplas. Em segundo lugar, a informação relativa às ações com influenciadores não se encontra documentada em todos os relatórios internos, o que limitou a possibilidade de quantificação do seu impacto. Por fim, a escolha de apenas seis entrevis-

tas, embora diversificada em termos de áreas, restringe a representatividade das percepções recolhidas. Além disso, a recolha de dados é centrada exclusivamente na percepção interna da agência, sem incluir a visão dos meios de comunicação ou do público, o que poderia enriquecer a avaliação da eficácia das estratégias. Por último, a confidencialidade associada aos clientes impede a divulgação de exemplos mais específicos e limita a ilustração prática de algumas análises.

Para investigações futuras, seria pertinente aprofundar a análise comparativa entre agências de diferentes dimensões e geografias. Além disso, recomenda-se à própria agência uma maior sistematização da monitorização das campanhas de influência, bem como a exploração de ferramentas de inteligência artificial aplicadas à análise de clipping e reputação digital.

Este relatório reflete, assim, não apenas uma análise contextual do funcionamento da agência Global., mas também um percurso de desenvolvimento pessoal e profissional. A experiência de estágio foi uma etapa decisiva para o reforço de competências técnicas e interpessoais, e contribuiu para a construção de um perfil comunicacional mais consciente, flexível e preparado para os desafios de um setor em constante evolução. Mais do que uma conclusão, este relatório representa o início de um caminho com bases sólidas para um futuro profissional informado, criativo e estrategicamente orientado.

## Referências bibliográficas

Amper. (s.d.). A evolução e a decadência das agências de publicidade. Amper. <https://www.amper.ag/post/a-evolu%C3%A7%C3%A3o-e-a-decad%C3%Aancia-das-ag%C3%Aancias-de-publicidade>

APECOM. (s.d.). O que faz uma Agência de Comunicação? APECOM. <https://www.apecom.pt/pt/o-que-faz-uma-agencia-de-comunicacao>

Barros, A. G., Souza, C. H. M., & Teixeira, R. (s.d.). Estratégias de comunicação e cultura organizacional *Semantic Scholar*. <https://pdfs.semanticscholar.org/fc9e/86ed78a37d3bf-92717d7561ee6f1f964c801.pdf>

Benetti, R. (2025, maio 21). *Tendências de marketing digital que você deve ficar de olho*. Orgânica Digital. <https://www.organicadigital.com/blog/tendencias-de-marketing-digital-que-voce-deve-ficar-de-olho/>

Bessa, K. (2022, agosto 29). *Qual é o papel da comunicação estratégica?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/qual-%C3%A9-o-papel-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-estrat-/>

Camões, A. A. (2023). *Proposta de Valor de uma Agência de Publicidade - o Caso da Garra Publicidade, S.A.* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Institution Repository of the Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstreams/36c7073f-bf8d-489a-93a0-f76129373861/download>

Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa (CCIP). (s.d.). *E-book de marketing: Tendências para 2023*. [https://www.ccip.pt/images/E-book-de-Marketing\\_Tendencias-para-2023.pdf](https://www.ccip.pt/images/E-book-de-Marketing_Tendencias-para-2023.pdf)

Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Paisana, M., Pais, P. C., & Quintanilha, T. L. (2020). *Agências de notícias – O papel das agências no ecossistema da informação*. Obercom. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/01/Agencias\\_noticias-\\_final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/01/Agencias_noticias-_final.pdf)

Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Vasconelos, A., Paisana, M., & Casquinho, M. (2024). *25 de Abril: 50 anos em publicidade*. Obercom. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2024/04/25Abril\\_50anos\\_PUB\\_23Abril.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2024/04/25Abril_50anos_PUB_23Abril.pdf)

Coimbra, B. S. (2021). *A Importância das Agências de Comunicação: Estudo de Caso* [Dissertação de mestrado, Politécnico do Porto] Scientific Repository of the Porto Polytechnic

<https://recipp.ipp.pt/bitstreams/c255e61a-3d4b-4678-8dd8-b12ae2504e82/download>

Cornelissen, J. (2004). *Corporate communication: Theory and practice*. LSPR. <https://contents.lspr.ac.id/2022/05/2004-Joep-Cornelissen-Corporate-Communication.pdf>

Correia, I. M. (2019). *Digital influencers no Instagram: Uma abordagem qualitativa sobre as percepções de especialistas do setor de beleza* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório ULisboa. <https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/19683/1/DM-IMC-2019.pdf>

Costa, M. S. V. M. (2016). *A compreensão e a prática da comunicação integrada de marketing em Portugal por clientes e agências de publicidade* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório ULisboa. <https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/12947/1/DM-MSVMC-2016.pdf>

Cubicomunica. (2025, maio 1). *Agência de propaganda e comunicação*. Cubicomunica. <https://www.cubicomunica.com.br/blog/post/agencia-propaganda-comunicacao>

Cunha, F. A. S. (2018). *As transformações das Agências de Publicidade e os seus novos modelos* [Dissertação de mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/bitstreams/30c06657-38c8-451e-a77b-16b61587356a/download>

Duarte, J. (2024, julho 26). *Você sabe a diferença entre comunicação estratégica e estratégia de comunicação?* Escola Aberje. <https://escolaaberje.com.br/blog/voce-sabe-a-diferenca-entre-comunicacao-estrategica-e-estrategia-de-comunicacao/>

Exame. (2023, agosto 11). *Social commerce: Como as redes sociais estão se tornando o comércio eletrônico da nova geração*. <https://exame.com/bussola/social-commerce-como-as-redes-sociais-estao-se-tornando-o-comercio-eletronico-da-nova-geracao/>

Publifolha (2007, julho 19). *Publicidade é anterior ao Império Romano*. <https://www1.folha.uol.com.br/folha/publifolha/300370-publicidade-e-anterior-ao-imperio-romano.shtml>

Global Press. (s.d.) <https://global-press.com/pt/inicio/>

Guarino, R. (s.d.). *Do offline ao online: a evolução das agências de publicidade na era digital*. Formigueiro Criativo. <https://agenciaformigueiro.com/blog/do-offline-ao-online-a-evolucao-das-agencias-de-publicidade-na-era-digital>

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). *Defining strategic communication*. European MOOCs Platform. <https://platform.europeanmoocs.eu/users/1000025840/Hallahan-K.-et-al.-2007-Defining-Strategic-Communication.pdf>

HubSpot. (2024). *The State of Marketing Report*. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>

IKEA. (2024, abril 17). *IKEA introduz inteligência artificial para inspirar e melhorar experiência de compra*. <https://www.ikea.com/pt/pt/newsroom/corporate-news/ikea-introduz-inteligencia-artificial-para-inspirar-e-melhorar-experiencia-de-compra-pubaa3b3e50/>

Intuitiva. (s.d.). *Agência de comunicação*. <https://www.intuitiva.pt/agencia-de-comunicacao-2>

IPAM. (2025, julho 18). *Inteligência artificial no marketing*. <https://www.ipam.pt/blog/inteligencia-artificial-no-marketing/>

Almeida, E., Silva, F., Souto, G., Cândido, J., Laranjeira, J. R., Madriles, L., Duarte, M., Mayrink, O., Peres, P., & Moraes, T. (2021, fevereiro). *Noções gerais de inteligência artificial*. Lapin. [https://lapin.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Cartilha\\_Nocoos\\_gerais\\_de\\_Inteligencia\\_Artificial-1.pdf](https://lapin.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Cartilha_Nocoos_gerais_de_Inteligencia_Artificial-1.pdf)

Laureano, D. (2023, junho 27). *Sustentabilidade e responsabilidade social: o papel da comunicação*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/sustentabilidade-e-responsabilidade-social-o-das-com-um-laureano/>

Levi, R. (2017, janeiro 30). *Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?*. Comunique-se. <https://comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>

Lima, L. L., Rosa, J. G. L. da, & Aguiar, R. B. de. (2022). *Metodologia de pesquisa: introdução à pesquisa qualitativa*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/374695065>

Lopes, M. M. (2019, janeiro 23). *Os novos tipos de agência de comunicação na era digital. Transformação Digital*. <https://transformacaodigital.com/agencias/os-novos-tipos-de-agencia-de-comunicacao-na-era-digital/>

Maia, V., S., F (2021). *Marketing de Influência: uma ferramenta de gestão que impacta na atitude do consumidor* [Dissertação de mestrado, Universidade Autónoma de Lisboa]. Repositório Institucional Camões. <https://repositorio.grupoautonoma.pt/server/api/core/bitstreams/97d1fed2-cdd7-42e1-a87e-fa20550d078f/content>

Maciel, A. A. M. (2016). *Assessoria de imprensa em agências de comunicação: perspectivas teóricas e dimensões práticas* [Dissertação, Universidade Federal de Ouro Preto]. Repositório UFOP. [https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/379/6/MONO-GRAFIA\\_AssessoriaImprensaAg%C3%A4ncias.pdf](https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/379/6/MONO-GRAFIA_AssessoriaImprensaAg%C3%A4ncias.pdf)

Maciel, P. (2021, abril 22). *Agência de comunicação: o que faz?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/ag%C3%A4ncia-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-o-que-faz-patr%C3%ADcia-maciel/>

Marques, A. (2012). *Marketing Relacional*. Edições Sílabo.

Marques, R. (2020). *Avaliação do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório ULisboa. <https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/29225/1/Avaliac%C3%A7%C3%A3o-do-impacto-da-pandemia-de-Covid-19-sobre-o-setor-da-comunicac%C3%A7%C3%A3o-social-em-Portugal.pdf>

MCA Group. (2024, maio 29). *12 exemplos de práticas sustentáveis para a sua empresa*. <https://www.mcagroup.com/artigo/12-exemplos-de-praticas-sustentaveis-para-a-sua-empresa/>

Marketeer. (2022, outubro 10). *Global Press agora é só Global*. <https://marketeer.sapo.pt/global-press-agora-e-so-global>

O Tempo. (2023, junho 8). *Confira 10 grandes empresas que usam a inteligência artificial e lucram com ela*. <https://www.otempo.com.br/economia/confira-10-grandes-empresas-que-usam-a-inteligencia-artificial-e-lucram-com-ela-1.2989807>

Okamoto, S. (2024, abril 23). *Sustentabilidade e responsabilidade social: Qual é o papel das empresas?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/sustentabilidade-e-responsabilidade-social-qual-%C3%A9-o-papel-okamoto-nuewf/>

Parlamento Europeu. (2023). *O que é a inteligência artificial e como funciona?* [https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827S-TO85804\\_pt.pdf](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827S-TO85804_pt.pdf)

Paula, L. M. de. (2020, novembro). Paula & Coelho – Um novo olhar para a comunicação interna empresarial [Dissertação de mestrado,, Pontifícia Universidade Católica de Goiás]. Repositório PUC Goiás. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/994/1/Jornalismo%20-%20Paula%20%26%20Coelho%20-%20um%20novo%20olhar%20para%20a%20comunicação%20interna%20empresarial%20-%20Lucas%20Martins%20de%20Paula%20-%20Completo.pdf>

Pereira, C. A. (2014). *Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/287705633\\_Comunica-cao\\_Estrategica\\_no\\_ambiente\\_comunicativo\\_das\\_organizacoes\\_atuais](https://www.researchgate.net/publication/287705633_Comunica-cao_Estrategica_no_ambiente_comunicativo_das_organizacoes_atuais)

Perles, J. (s.d.). *Comunicação: Conceitos, fundamentos, história*. BOCC. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>

Pequenino, K. (2018, maio 26). *Inteligência artificial em todo o lado*. Público. <https://www.publico.pt/2018/05/26/tecnologia/noticia/inteligencia-artificial-em-todo-o-lado-1831331>

Pingback. (janeiro 4). *Cultura da convergência: o que é e como afeta a comunicação*. <https://rockcontent.com/br/blog/cultura-da-convergencia/>

Rodrigues, C. A. P. (2017). *Novas tecnologias e Comunicação digital no contexto organizacional* [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório Digital da Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/85506/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Cl%C3%A1udia%20Rodrigues.pdf>

RTP Ensina. (2012). *Sociedade em rede*. <https://ensina.rtp.pt/artigo/sociedade-em-rede/>

Sapo. (2023, outubro 2). *Social commerce impulsiona vendas e marcas*. <https://eco.sapo.pt/opiniao/social-commerce-impulsiona-vendas-e-marcas/>

Significados.com.br. (s.d.). *Pesquisa qualitativa*. <https://www.significados.com.br/pesquisa-qualitativa/>

Soares, D. C. (2022). *O Papel das Agências de Comunicação Digital: o caso das Mixlife*

[Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Viseu]. Instituto Politécnico de Viseu Scientific Repository <https://repositorio.ipv.pt/bitstreams/1b7266f2-047c-4b2c-86f5-05a54659bfcb/download>

Tavares, S. (2022, outubro 31). *Comunicação estratégica*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/comunicacao-estrategica-s%C3%A9rgio-tavares/>

Tecnoblog. (2025, fevereiro). *O que é inteligência artificial?* <https://tecnoblog.net/respone/o-que-e-inteligencia-artificial/>

Universidade Europeia. (2025, abril 23). *O que é comunicação empresarial e porque é essencial para a reputação da empresa*. <https://www.europeia.pt/blog/comunicacao-empresarial/>

Viana, P. M. F. M. (2019). *A influência das agências de comunicação sobre a agenda mediática e pública em Portugal: Estudo de caso: Campanha “Considere os Factos” (ANIPLA) pela ONMI Partners* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Institutional Repository of the Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/29534>

Woop Comunicação. (2023, março 14). *O que é comunicação estratégica e qual a sua importância para a empresa?* <https://www.woopcomunicacao.com.br/blog/o-que-e-comunicacao-estrategica-e-qual-a-sua-importancia-para-a-empresa/>

Zydon. (2023, maio 23). *Como a Amazon está revolucionando o seu e-commerce com IA*. <https://www.zydon.com.br/blog/como-a-amazon-esta-revolucionando-o-seu-e-commerce-com-ia>

## **Anexos**

### Anexo A - Guião de entrevista

#### ***Departamentos Corporate & Reputation, Luxury, Fashion & Beauty, Indulge & Lifestyle***

##### Parte 1 – Contexto e experiência pessoal

Qual o cargo que ocupa e há quanto tempo trabalha na área da comunicação?

Que tipo de clientes acompanha com maior frequência (setor)?

Como descreveria a evolução da comunicação nos últimos anos, dentro e fora da agência?

##### Parte 2 – Visão sobre os meios de comunicação

Que papel considera que os meios de comunicação tradicionais ainda desempenham na estratégia de comunicação dos clientes?

Considera que há setores onde os media tradicionais continuam mais eficazes do que os meios digitais? Quais e porquê?

##### Parte 3 – *Influencers* e digital

Qual é a importância que os *influencers* têm hoje em dia na estratégia de comunicação dos clientes na agência?

Há setores onde o impacto dos *influencers* é mais evidente? Consegue dar exemplos?

Como se avalia internamente o sucesso de uma ação com *influencers*?

##### Parte 4 – Perceções e tendências

Quais são os principais desafios que sente na gestão da visibilidade mediática, atualmente?

Que tendências acredita que vão marcar a área da comunicação nos próximos anos?

## Anexo B - Guião de entrevista: Departamentos Marketing de Influência

### ***Parte 1 – Contexto e experiência pessoal***

Qual o cargo que ocupa e há quanto tempo trabalha na área da comunicação?

Que tipo de clientes acompanha com maior frequência (setor)?

Como descreveria a evolução da comunicação nos últimos anos, dentro e fora da agência?

### ***Parte 2 – Influencers e digital***

Qual é o seu papel na definição e implementação de estratégias digitais para os clientes?

Em que setores (moda, vinhos, hotelaria, gastronomia, etc.) sente que o marketing de influência é mais eficaz?

Como seleciona os *influencers* para cada campanha? Que critérios utilizam (ex. nicho, número de seguidores, taxa de engagement)?

De que forma avaliam o sucesso de uma ação com *influencers*? Que métricas consideram mais relevantes?

Como é feita a articulação entre as estratégias digitais e as estratégias de media tradicionais?

### ***Parte 3 – Perceções e tendências***

Que desafios enfrentam atualmente na comunicação digital dos clientes?

Há alguma tendência recente nas redes sociais que estejam a explorar nas campanhas dos clientes?

## Anexo C - Guião de entrevista: Diretora Executiva Global.

### ***Parte 1 – Contexto e experiência pessoal***

Qual o cargo que ocupa e há quanto tempo trabalha na área da comunicação?

Como descreveria a evolução da comunicação nos últimos anos, dentro e fora da agência?

## ***Parte 2 - Posicionamento da Agência***

Qual considera ser o papel das agências de comunicação no ecossistema mediático atual?

Como é que a agência equilibra as estratégias com meios tradicionais e digitais? Há setores onde um é claramente mais eficaz que o outro?

Que importância têm hoje os *influencers* digitais na estratégia global dos vossos clientes?

Como é que a agência adapta as suas estratégias a clientes de setores tão distintos (ex. moda vs vinhos)?

## ***Parte 3 - Evolução do Setor***

Na sua opinião, que competências são hoje essenciais para quem trabalha em comunicação?

Que mudanças mais significativas observou na relação entre marcas e meios de comunicação ao longo dos últimos anos?

## ***Parte 4 - Tendências e Perspetivas Futuras***

Que tendências acredita que irão moldar a comunicação nos próximos anos?

Que oportunidades e riscos identifica para o setor da comunicação em Portugal?

Anexo D - Entrevista 1: Beatriz Mesquita, Departamento Marketing de  
Influência

## ***Parte 1 – Contexto e experiência pessoal***

Qual o cargo que ocupa e há quanto tempo trabalha na área da comunicação?

Head of Talents and Business Developer.

Que tipo de clientes acompanha com maior frequência (setor)?

Influenciadores e marcas mais direcionadas para moda e beleza.

Como descreveria a evolução da comunicação nos últimos anos, dentro e fora da agência?

O Influencer Marketing é uma área em constante evolução, caracterizada por mudanças contínuas e adaptações às novas tendências e comportamentos do mercado, o que torna natural a sua progressiva transformação ao longo do tempo.

## ***Parte 2 – Influencers e digital***

Qual o seu papel na definição e implementação de estratégias digitais para os clientes?

O nosso papel consiste em garantir que toda a estratégia de influencer marketing está alinhada com os objetivos específicos da marca, seja para aumentar o footfall (tráfego em lojas físicas), gerar awareness (consciência e notoriedade da marca), vendas ou reforçar o posicionamento no mercado. Trabalhamos na identificação dos canais digitais mais adequados, selecionamos os influenciadores que melhor comunicam com o público-alvo e coordenamos todas as ações para que a mensagem seja consistente e eficaz, assegurando o máximo impacto da campanha.

Em que setores (moda, vinhos, hotelaria, gastronomia, etc.) sente que o marketing de influência é mais eficaz?

O marketing de influência é transversal a praticamente todos os setores, pois permite às marcas aproximar-se do consumidor de forma mais direta e autêntica. A eficácia depende da escolha dos influenciadores certos, que possuam uma audiência que ressoe com o produto ou serviço. Setores como moda, beleza, gastronomia, vinhos, hotelaria e *lifestyle* têm beneficiado especialmente desta abordagem, dado que o conteúdo visual e as recomendações pessoais geram maior confiança e impacto nestes segmentos.

Como seleciona os *influencers* para cada campanha? Que critérios utilizam?

A seleção dos influenciadores começa pela criação de uma persona que representa o público-alvo ideal da campanha, fundamentada no perfil do consumidor da marca. Procuramos influenciadores que demonstrem características semelhantes a essa persona, seja no estilo de comunicação, valores ou interesses. Em seguida, analisamos as métricas quantitativas (número de seguidores, taxa de engagement) e qualitativas (credibilidade, autenticidade, alinhamento com a marca) para garantir que o influenciador escolhido contribui diretamente

para alcançar os objetivos da campanha, como gerar vendas, aumentar notoriedade ou reforçar o posicionamento.

De que forma avaliam o sucesso de uma ação com *influencers*? Que métricas consideram mais relevantes?

A avaliação do sucesso é feita através de métricas quantitativas e qualitativas, sempre alinhadas com os objetivos da campanha.

Métricas comuns incluem:

- Engagement rate (taxa de interação, incluindo likes, comentários e partilhas)
- Alcance e impressões da campanha
- Crescimento de seguidores da marca durante e após a ação
- Tráfego direcionado para canais digitais ou físicos (footfall)
- Conversões diretas, como vendas ou inscrições
- Sentimento e feedback qualitativo através dos comentários e percepção do público

Como é feita a articulação entre as estratégias digitais e as estratégias de media tradicionais?

A articulação entre estratégias digitais e media tradicionais baseia-se na criação de campanhas integradas e coerentes, onde cada canal complementa o outro. A comunicação digital, incluindo influencer marketing, é usada para gerar interação direta e imediata com o público, criando experiências mais personalizadas e mensuráveis. Paralelamente, os media tradicionais (TV, rádio, imprensa) fortalecem a notoriedade da marca e atingem públicos mais amplos. A sinergia entre ambos permite ampliar o alcance, reforçar a mensagem e melhorar a eficiência geral da campanha.

### ***Parte 3 - Percepções e Tendências***

9. Que desafios enfrentam atualmente na comunicação digital dos clientes?

A crescente exigência por transparência e autenticidade, com consumidores cada vez mais

críticos em relação a mensagens publicitárias.

10. Há alguma tendência recente nas redes sociais que estejam a explorar nas campanhas dos clientes?

O crescimento de vídeos de curta duração, impulsionado por plataformas como TikTok e Reels do IG, que promovem conteúdos mais dinâmicos;

A integração de e-commerce nas redes sociais, permitindo compras diretas e facilitando a conversão dentro da própria plataforma;

A utilização crescente de conteúdos autênticos e espontâneos, que valorizam a transparência e a conexão emocional;

Parcerias com micro e nano influenciadores, que embora tenham audiências menores, apresentam taxas de engagement superiores e maior proximidade com o público;

Uso de dados e inteligência artificial para personalizar conteúdos e otimizar campanhas em tempo real.

Anexo E - Entrevista 2: Cândida Santos Silva, Head of Corporate & Reputation

Department

### ***Parte 1 – Contexto e experiência pessoal***

Qual o cargo que ocupa e há quanto tempo trabalha na área da comunicação?

Cargo: Head of Corporate & Reputation Department. Sempre trabalhei em comunicação. Iniciei a carreira como jornalista em 1996 e entreguei a Carteira em 2016. Trabalho em relações públicas e assessoria de imprensa desde abril de 2016. Desempenho este cargo, na GLOBAL. desde 2021.

Que tipo de clientes acompanha com maior frequência (setor)?

Real Estate, Turismo, setor agroalimentar e hospitalidade.

Como descreveria a evolução da comunicação nos últimos anos, dentro e fora da agência?

A comunicação tem sofrido uma grande mudança ao longo dos anos, sobretudo com o aparecimento da internet, primeiro, e, depois, com as redes sociais. Estamos numa fase em que os meios tradicionais perderam relevância e audiência, mas são imprescindíveis numa sociedade democrática e informada.

## ***Parte 2 – Visão sobre os meios de comunicação***

Que papel considera que os meios de comunicação tradicionais ainda desempenham na estratégia de comunicação dos clientes?

São fundamentais. São ainda os meios tradicionais que dão credibilidade e que permitem um esclarecimento fundamentado. Contribuem ainda para a notoriedade de instituições, marcas e produtos.

Considera que há setores onde os media tradicionais continuam mais eficazes do que os meios digitais? Quais e porquê?

Na comunicação corporativa e política os meios tradicionais são essenciais. No entanto, os meios tradicionais também vivem e desempenham o seu papel nas diversas plataformas digitais. Todavia, é fundamental que a comunicação tradicional seja complementada com as novas formas de comunicar, sobretudo para atingir as faixas etárias mais jovens.

## ***Parte 3 – Influencers e digital***

Qual é a importância que os *influencers* têm hoje em dia na estratégia de comunicação dos clientes na agência?

Os *influencers* têm um papel complementar na comunicação com os mais jovens e na comunicação de marcas e produtos do setor do turismo (hotéis, restaurantes, experiências), ou na indústria da moda.

Em que situações recorrem a *influencers*? Com que objetivos?

No que toca ao meu departamento (onde temos clientes da área do turismo e dos vinhos) recorreremos para a comunicação de produtos ou de experiências.

Há setores onde o impacto dos *influencers* é mais evidente? Consegue dar exemplos?

Sim. Moda, turismo, beleza.

#### ***Parte 4 – Percepções e tendências***

Quais são os principais desafios que sente na gestão da visibilidade mediática, atualmente?

O principal desafio coloca-se por via da força dos media. Em Portugal, nos últimos anos, os media tradicionais, considerados o quarto poder, têm perdido influência, leitores, audiência e publicidade. Ora, isto traz mais fraqueza aos media tradicionais, às redações e aos jornalistas. Há menos orçamento para investigação, os jornalistas são mais mal pagos e por outro lado há menos leitores e, desta forma, chegam a menos pessoas e estão a perder impacto. Por outro lado, o imediatismo e as redes sociais trouxeram a necessidade da urgência, o que retira tempo de reflexão e pesquisa, sendo os temas tratados de forma mais superficial.

Que tendências acredita que vão marcar a área da comunicação nos próximos anos?

Na verdade, atualmente qualquer utilizador de um telemóvel é capaz de captar um acidente, um incêndio ou uma festa. No entanto, falta a formação profissional, o uso dos códigos de jornalistas, que permitam verificar factos, confrontar e citar fontes, enfim, verificar a verdade. Penso que esse é o grande capital dos media. A confirmação, a validação e o cruzamento das fontes. Por outro lado, continua a ser necessário o papel dos jornalistas e dos jornais para fiscalização dos poderes políticos. A imprensa atua como um “cão de guarda” da democracia, fiscalizando as ações dos governantes e denunciando abusos de poder, corrupção, autoritarismo ou violações de direitos. Essa função é essencial para manter a transparência e a responsabilização dos agentes públicos. Por outro lado, os jornalistas ajudam a ampliar e qualificar o debate político ao dar espaço para diferentes vozes, opiniões e perspetivas, garantindo a pluralidade e o equilíbrio de forças. Nesse sentido, a comunicação política e económica poderão ganhar peso nos meios tradicionais – sejam eles em papel, no digital, na TV, na rádio ou em formatos novos como os podcast, enquanto temas de *lifestyle* tenderão a ganhar mais espaço nas redes sociais.

Anexo F - Entrevista 3: Katya Delimbeuf, Senior Account Manager, Departamento *Indulge & Lifestyle*

#### ***Parte 1 – Contexto e experiência pessoal***

Qual o cargo que ocupa e há quanto tempo trabalha na área da comunicação?

Consultora de Comunicação Sênior. Trabalho há mais de 6 anos em assessoria de comunicação, e trabalhei como jornalista por 17 anos.

Que tipo de clientes acompanha com maior frequência (setor)?

Trabalho em particular com clientes da área da hospitalidade, *lifestyle* e cultura.

Como descreveria a evolução da comunicação nos últimos anos, dentro e fora da agência?

A comunicação nos últimos anos tem mudado muito e muito rapidamente – com um decréscimo alarmante do número de títulos impressos e órgãos de comunicação, crescimento dos exclusivamente digitais, e surgimento de fenómenos como os influenciadores digitais.

### ***Parte 2 – Visão sobre os meios de comunicação***

Que papel considera que os meios de comunicação tradicionais ainda desempenham na estratégia de comunicação dos clientes?

Acredito que em matéria de posicionamento, prestígio e credibilidade, nada se compara, ainda, com a imprensa escrita. Todos os clientes continuam a ter como objectivo máximo saírem em publicações impressas, sobretudo as mais prestigiadas (ex: Expresso, Monocle...).

Considera que há setores onde os media tradicionais continuam mais eficazes do que os meios digitais? Quais e porquê?

Sim. Os sectores de política e economia continuam a ser os meios considerados credíveis para se darem certas notícias, primeiras mãos, e influenciar.

### ***Parte 3 – Influencers e digital***

Qual é a importância que os *influencers* têm hoje em dia na estratégia de comunicação dos clientes na agência?

Os *influencers* têm uma influência crescente nos dias que correm – em particular nos clientes da área do *Lifestyle* e do luxo, mas também no sector da hospitalidade. Cada vez há mais abertura e investimento por parte das marcas para estarem presentes nas redes sociais.

Em que situações recorrem a *influencers*? Com que objetivos?

Quando querem ter uma boa “mancha” digital, muitas stories e uma forte presença digital, os clientes gostam de recorrer a *influencers*. O objetivo é gerar awareness e impactar nas redes, gerando vontade de consumir.

Há setores onde o impacto dos *influencers* é mais evidente? Consegue dar exemplos?

Sim. Cosmética e vestuário são dois sectores onde isso se nota bastante.

#### ***Parte 4 – Perceções e tendências***

Quais são os principais desafios que sente na gestão da visibilidade mediática, atualmente?

Os principais desafios são, claramente, lidar com o encolher significativo do mercado dos media tradicionais, e conseguir que os poucos jornalistas presentes nas redações consigam vir às ações (em particular quando são mais longas), ou que o press-release enviado não seja apenas mais um entre centenas na caixa de correio.

Que tendências acredita que vão marcar a área da comunicação nos próximos anos?

Digitalização dos meios, meios mais de nicho, mais ‘branded content’.

Era bom ver o Estado subsidiar os meios de comunicação social, à semelhança do que fazem vários países europeus, mas não sei se isso irá acontecer.

#### Anexo G - Entrevista Ana Marques, Senior Account Manager, Corporate & Reputation

#### ***Parte 1 – Contexto e experiência pessoal***

Qual o cargo que ocupa e há quanto tempo trabalha na área da comunicação?

Senior Account, ocupo há três anos. Antes fui jornalista durante 13 anos.

Que tipo de clientes acompanha com maior frequência (setor)?

Clientes de vinho, seguramente.

Como descreveria a evolução da comunicação nos últimos anos, dentro e fora da agência?

Não sei se tenho termo de comparação significativo, mas diria que a comunicação tem sido cada vez mais estratégica e estruturada, optando-se por artigos de qualidade ao invés de quantidade.

### ***Parte 2 – Visão sobre os meios de comunicação***

Que papel considera que os meios de comunicação tradicionais ainda desempenham na estratégia de comunicação dos clientes?

Os meios de comunicação são fundamentais e têm um impacto significativo na estratégia de comunicação, uma vez que conseguem chegar de forma editorial a público muito vasto. O conteúdo editorial terá, a meu ver, sempre mais valor do que aquele publicitário.

Considera que há setores onde os media tradicionais continuam mais eficazes do que os meios digitais? Quais e porquê?

O papel continua a ser importante e, para alguns clientes, existe uma preferência clara sobre o domínio do papel face ao digital. Isto acontece porque o papel acresce notoriedade.

### ***Parte 3 – Influencers e digital***

Qual é a importância que os *influencers* têm hoje em dia na estratégia de comunicação dos clientes na agência?

Para clientes mass market faz sentido incluir influenciadores na estratégia de comunicação, sendo que será sempre preciso adaptar o perfil à necessidade do cliente.

Em que situações recorrem a *influencers*? Com que objetivos?

Para divulgar novas colheitas de vinhos, por exemplo, ou novidades relativamente a produtos mass market, isto de forma orgânica. Considerando paid influence marketing, as campanhas podem ser relevantes para posicionar marcas e chegar a público ainda mais vasto.

Há setores onde o impacto dos *influencers* é mais evidente? Consegue dar exemplos?

É o caso do mass market.

#### ***Parte 4 – Percepções e tendências***

Quais são os principais desafios que sente na gestão da visibilidade mediática, atualmente?

A falta de jornalistas e a decadência dos meios de comunicação social.

Que tendências acredita que vão marcar a área da comunicação nos próximos anos?

Talvez a IA.

#### **Anexo H - Entrevista Daniela Duarte**

#### ***Parte 1 – Contexto e experiência pessoal***

Qual o cargo que ocupa e há quanto tempo trabalha na área da comunicação?

Neste momento, o meu cargo é Head of Luxury, Fashion & Beauty Department. Estou na Global. há cinco anos e trabalho na Comunicação há 10.

Que tipo de clientes acompanha com maior frequência (setor)?

Os meus clientes são sobretudo ligados à área de moda, *lifestyle* e beleza. A parte de bebidas também. São sobretudo clientes de luxo, não mass market.

Como descreveria a evolução da comunicação nos últimos anos, dentro e fora da agência?

Desde que comecei a trabalhar, noto uma grande diferença na Comunicação, sobretudo nos meios de comunicação tradicionais. Cada vez há menos revistas e jornais, e menos pessoas a comprarem. Conheço muito pouca gente, da minha idade, que compra uma revista. Acho que cada vez tem menos consumo.

Por exemplo, eu tenho o Observador, não tenho subscrição, mas estou sempre a receber notificações. E se calhar, mais facilmente também iria subscrever uma plataforma como o Observador do que comprar revistas todas as semanas. O que eu faço muito é comprar revistas internacionais ou trimestrais quando vou de férias ou tenho um fim de semana ou vou viajar. Além disso, também acho que em Portugal há poucos meios que trabalhem bem a parte digital.

## ***Parte 2 – Visão sobre os meios de comunicação***

Que papel considera que os meios de comunicação tradicionais ainda desempenham na estratégia de comunicação dos clientes?

Para o tipo de clientes com quem eu trabalho há um nicho de pessoas mais velhas e que secalhar ainda vão ler nos meios tradicionais. Por exemplo, na joalheria, secalhar ainda vão ler o anuário dos relógios ou vão ler um meio especializado, porque é onde está a informação. Mas, mesmo aí, mesmo na relojoaria, que é uma comunicação mais tradicional, começam a aparecer novos blogs / sites que democratizam mais o acesso à informação de um tema que secalhar para muita gente não querem ver nas revistas. Acho que ainda há sim quem compre estas revistas, mas cada vez menos.

Nos vinhos também há este tema, porque ainda há quem compre as revistas de vinhos.

Recentemente tive uma reunião com um cliente que tem uma comunicação muito tradicional e eles disseram-me “Agora estamos mais a valorizar os artigos online”. o que para mim foi estranho, porque nunca era assim até agora.

Tenho mais do que um cliente em que o foco é aparecer nas redes sociais, do que o print. É interessante porque são marcas de luxo tradicionais, com uma comunicação muito tradicional, que estão a mudar também o “chip”.

Considera que há setores onde os media tradicionais continuam mais eficazes do que os meios digitais? Quais e porquê?

Sim, em setores corporativos, vinhos, etc.

## ***Parte 3 – Influencers e digital***

Qual é a importância que os *influencers* têm hoje em dia na estratégia de comunicação dos clientes na agência?

São super importantes. No segmento de luxo, utilizamos bastante ações com *influencers*, sobretudo campanhas não pagas.

Eu acho que agora tem de haver uma estratégia integrada e haver espaço para tudo.

Há setores onde o impacto dos *influencers* é mais evidente? Consegue dar exemplos?

No nosso departamento, sem dúvida, é mais evidente.

Eu acho que os meios tradicionais vão sempre ter mais necessidade na parte corporativa. Vai sempre haver espaço, por exemplo, para entrevistas políticas. Na parte de comunicação corporativa vai sempre haver mais espaço para os meios tradicionais. É muito mais fácil tu defenderes-te num artigo de opinião do que online.

Como se avalia internamente o sucesso de uma ação com *influencers*?

Podemos medir pelo número de resultados que tem, a quantidade de histórias publicadas e o alcance. É sempre um bocado relativo porque não consegues medir bem. Ou então quando fazes campanhas pagas e aí consegues medir quando usas, por exemplo, códigos ou crias links onde podes fazer tracking. Aí tu consegues perceber qual é o outcome daquela ação.

Há pessoas que podem ter muitos followers, mas não converter em vendas. Depois também tens de perceber qual é o objetivo da campanha que estás a fazer, porque há campanhas que não são para vender. Há campanhas em que só queres estar associada a essa pessoa porque vai construir a tua reputação, mas não quer dizer que vá vender muito.

Por exemplo, nós temos um cliente em que fazemos o seguinte: temos uma estratégia de reputação e uma estratégia comercial. A estratégia comercial é: vamos fazer com estes porque é para vender. Depois temos os outros com quem vamos fazer uma estratégia de “isto é a pessoa que queremos associar à nossa marca”, queremos associar à influencer x do que à y. A y apesar de vender mais, não é a nossa imagem. As massas é que vão vender, mas provavelmente a pessoa que te vai posicionar não vai vender.

#### ***Parte 4 – Perceções e tendências***

Quais são os principais desafios que sente na gestão da visibilidade mediática, atualmente?

Cada vez existirem menos meios.

A comunicação tradicional vai sempre existir, o press release vai ser sempre necessário sobretudo em setores estruturais da sociedade.

Agora nas áreas que trabalho, que não são estruturais para a sociedade, tem de se repensar,

cada vez mais, na forma como é comunicado. Porque o press release cada vez é mais um instrumento que é útil, mas vai caindo. Há também cada vez menos jornalistas e muitos deles estão sobrecarregados.

Que tendências acredita que vão marcar a área da comunicação nos próximos anos?

O uso da Inteligência Artificial.

Na minha área, acho que há cada vez mais ativações de marca.

E, apesar de em Portugal não se verificar isso, eu acho que lá fora algumas revistas tendem a surgir mais trimestrais, mais pontuais. Ou seja, acho que há oportunidades para os meios se a periodicidade for menor. Acho que vão começar a fazer menos conteúdos, mas mais qualitativos.

E acho que as newsletters também vão ser uma tendência.

Anexo I - Entrevista Mafalda Azevedo, Diretora Executiva

### ***Parte 1 – Contexto e experiência pessoal***

Qual o cargo que ocupa e há quanto tempo trabalha na área da comunicação?

Na área da comunicação trabalho desde sempre, ou seja, diria que há 20 anos. Se calhar um bocadinho até mais.

Aqui na Global, sou Diretora Executiva da agência desde abril de 2024.

Como descreveria a evolução da comunicação nos últimos anos, dentro e fora da agência?

Quando eu comecei a trabalhar na comunicação, os media tinham um peso que hoje em dia não têm. E quando eu comecei a trabalhar em comunicação, não havia *influencers*. Portanto, eu assisti a todo esse nascimento, digamos assim.

Se pensarmos na Comunicação e nas várias áreas, tens a Assessoria de Imprensa que, não há dúvida nenhuma, nos últimos 20 anos, os media perderam espaço e relevância. Tens a área do Marketing de Influência que ganhou cada vez mais preponderância. Não existia, começou pelos blogs, passou para Instagram e para as redes sociais e hoje em dia, enfim, é

impossível passar sem *influencers*. Tens a área dos eventos que eu acho que se reinventou e continua a ter um peso muito importante. E depois tens as redes sociais.

Eu diria, se pensarmos na Comunicação, através destas quatro áreas, que são aquelas que eu conheço melhor, vê-se de facto, de há 20 anos para cá, uma diferença brutal em que há áreas que perderam relevância e outras que ganharam imensamente.

## ***Parte 2 - Posicionamento da agência***

Qual considera ser o papel das agências de comunicação no ecossistema mediático atual?

Acho que as agências de comunicação tiveram de se reinventar, não é? Porque pensar numa agência de comunicação nos anos 80 não é o mesmo que pensar agora. As marcas querem coisas completamente diferentes, os clientes querem coisas completamente diferentes.

Eu acho que antigamente as marcas e os clientes iam ter com as agências para terem resultados no Expresso e nos outros meios de comunicação. Hoje em dia, são muito mais exigentes, muitos deles já nem querem saber do PR Value, muitos deles não querem saber do número de resultados, querem saber do impacto dos resultados.

Portanto os clientes também se tornaram muito mais exigentes e conhecem muito melhor o ecossistema mediático. Ou seja, claro que ter uma notícia ou uma entrevista Expresso continua a ser ótima, mas para além disso querem um evento, querem parcerias orgânicas com influenciadores, querem ativações de marca, portanto querem coisas muito diferentes.

Como é que a agência equilibra as estratégias com meios tradicionais e digitais? Há setores onde um é claramente mais eficaz que o outro?

Há, sem dúvida alguma.

Imagina, para te dar o exemplo do setor da moda. Se tu olhas para o panorama mediático português relativamente a moda, beauty, skincare, é praticamente inexistente. Ou seja, a realidade mediática quando eu era jovem adulta, havia várias revistas nas bancas e tinhas revistas fortes a saírem, de forma sistemática, mensalmente. Hoje em dia não tens, as revistas ou desapareceram ou passaram online. Quando abraças a um cliente novo na área da moda, na área do skincare etc., tu não podes achar que o teu trabalho se vai basear exclusivamente em assessoria de imprensa porque nunca vai ser suficiente. Para tu de facto conquistares um cliente dessas áreas e conseguires mesmo mantê-lo tens que ativar

áreas como o Marketing de Influência e a organização de eventos, para que o cliente tenha sempre visibilidade e esteja sempre a ser falado. Porque caso contrário, não vai ser a página de shopping que o vai manter. Não em 2025...

Que importância têm hoje os *influencers* digitais na estratégia global dos vossos clientes?

Têm muita. O Marketing de Influência tem, neste momento, um peso muito grande. Não é o core business da global, de todo, mas temos um departamento com duas pessoas. As próprias accounts, que não fazem parte do departamento de Marketing de Influência, também acabam por fazer Marketing de Influência quando têm que fazer convocatórios ou têm de fazer os tais seedings.

Portanto, o Marketing de Influência é uma área que é impossível prescindir, hoje em dia. Tem de estar sempre no nosso mindset e naquilo que são as estratégias que apresentamos aos clientes.

Como é que a agência adapta as suas estratégias a clientes de setores tão distintos (ex. moda vs vinhos)?

Isso existe e acontece porque nós temos uma equipa muito polivalente e que é capaz de ir ao encontro de clientes verdadeiramente ecléticos. Ou seja, um bom assessor de comunicação tem de ser capaz de dar resposta a clientes de diferentes setores.

### ***Parte 3 - Evolução do setor***

Na sua opinião, que competências são hoje essenciais para quem trabalha em comunicação?

Bom, continua a ser essencial ser uma boa comunicadora, como é óbvio. Continua a ser muito preciso ser uma boa comunicadora em vários idiomas. Obviamente, tens de dominar o português, que é uma língua bastante difícil e são muito raras as pessoas que dominam o português a 100%. O inglês é obrigatório, a pessoa tem de dominar o inglês.

Continua a ser fundamental a pessoa ter um perfil comunicativo. Tem de ser alguém que gosta de comunicar e de falar. Não tem de ser uma pessoa extrovertida, isso eu acho que é uma falácia. Tu pode ser uma ótima profissional de comunicação e não seres um espírito extrovertido.

Depois, eu acho que um bom comunicador tem de ser alguém que tem de estar muito atento

àquilo que são as tendências e ao que acontece no mundo.

E diria que trabalhar numa agência de comunicação também é um exercício de persistência e de resiliência. Portanto, tem de ter essas características.

Que mudanças mais significativas observou na relação entre marcas e meios de comunicação ao longo dos últimos anos?

Portugal, nos anos 80/90, tinha um contexto e um panorama mediático muito mais rico do que tem hoje em dia.

Nós estamos, neste momento, a viver uma crise de meio como a visão. A visão é a grande revista portuguesa semanal de referência, não é? E tu estás a assistir a uma crise financeira grave dentro da visão já há algum tempo. Neste momento, não se sabe o que vai acontecer à visão. Como é que em Portugal não há lugar para existir uma visão? Vivemos num país em que parece não haver lugar para haver uma visão, mas no entanto, há cada vez mais lugar para haver centenas de influenciadores. E só isso, eu acho que já reflete um bocadinho.

E não é só em Portugal... Ainda há pouco tempo quando fui à conferência da PRGM no México, que basicamente é uma network de agências de comunicação, as agências de uma forma geral, quer os nossos colegas do Brasil, quer os nossos colegas de Espanha, que são mercados todos eles muito diferentes, todos se queixavam do mesmo: um decréscimo acentuado dos meios de comunicação.

Eu acho que tudo isto mudou. Aliás, não é só a relação das marcas com os meios de comunicação, é das marcas com os consumidores. As marcas para não morrerem, tiveram que se modernizar, e também falar com os seus clientes e consumidores da mesma forma.

#### ***Parte 4 - Tendências e perspetivas futuras***

Que tendências acredita que irão moldar a comunicação nos próximos anos?

Bom, é inevitável falar sobre a inteligência artificial, não é? A inteligência artificial nem é uma tendência, mas está de tal forma a desenvolver-se. É uma máquina poderosíssima e o profissional de comunicação ou se mune de ferramentas de inteligência artificial para fazer o seu trabalho de forma mais eficiente e mais rápida, ou o profissional de comunicação vai desaparecer.

O caminho só pode ser um, que é inteligência artificial veio para ficar. A inteligência artificial, só te vai roubar o teu lugar, se tu te facto não encontrares o teu caminho dentro de inteligência artificial. E portanto, o profissional de comunicação tem necessariamente de conhecer as ferramentas que estão ao dispôr no mercado, tem de seleccionar as melhores e tem de as usar no seu dia a dia.

O Marketing de influência, já não é novidade para ninguém. Ou seja, os *influencers* já são super importantes. Não há marca nenhuma para sobreviver que não tenha que trabalhar com eles. Mas o papel que eles vão ter no futuro é algo que me deixa muito curiosa. Não sei se é isto que vai acontecer, mas, neste momento, eles já se superpõem a muitos jornalistas, opinion makers e opinion leaders, eles já se superpõem à publicidade e eles próprios já criam as suas próprias marcas, que fazem concorrência direta com outras marcas do mercado. Portanto, o que é que um influencer vai ser se isto continuar assim?