



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Entre a Relação com os Media e a Relação com os
Influenciadores: As Dinâmicas das Relações Públicas na
Indústria Cosmética em Portugal**

MARIANA MIRANDA FERREIRA

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

Orientadora:

Tatiana Nunes, Professora Adjunta

Coordenadora da Licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial

Escola Superior de Comunicação Social

OUTUBRO, 2025

Declaração Anti plágio

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 17 de outubro de 2025

Fariana Miranda Ferreira

Agradecimentos

No fundo, somos feitos dos caminhos que percorremos e das escolhas que tomamos. Cada passo e cada pausa fazem parte deste percurso que se torna tão pessoal e tão nosso. Ao longo da caminhada também somos moldados por quem encontramos - aqueles que nos ajudam a tornar o trajeto mais leve, independentemente da duração.

Começo para agradecer à Prof.^a Tatiana Nunes por ter acreditado neste projeto. Por todos os minutos dispensados para esclarecer as minhas dúvidas e por me orientar para o caminho mais certo a seguir. E também à Prof.^a Joana Frias Costa, por ter sido o apoio no início desta investigação.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional de sempre - são modelos de amor, trabalho e perseverança - e a toda a minha família.

A mim mesma por ter acreditado. Se dissessem à Mariana de 5 anos que entrava na primária contrariada, que passados 18 anos estaria a concluir o grau de mestre, ela nunca acreditaria. Mas essa menina cresceu, aprendeu e confiou em si para conseguir terminar este caminho.

Aos meus amigos, dos mais recentes aos mais antigos, pela compreensão e por nunca se esquecerem de mim. Em especial, à Laura Veiga, à Inês Duarte, à Inês Neves e à Érica Neves, por me mostrarem como é bom ter amizades verdadeiras, que protejam e que se preocupam.

Às oito entrevistadas, por terem demonstrado desde o primeiro dia disponibilidade e o interesse em participar nesta investigação. Em especial à Sara Antunes por toda a sua prontidão no recrutamento de profissionais.

A todos os que, de alguma forma, fizeram parte do meu caminho, mesmo que os nossos percursos tenham seguido direções diferentes.

É deste ponto, olhando para trás com gratidão e para a frente com esperança, que deixo o meu sincero agradecimento.

Resumo

A digitalização da comunicação e o crescimento das redes sociais transformaram profundamente o papel das Relações Públicas, originando novas dinâmicas na gestão da relação entre marcas e públicos.

Desta forma, esta investigação prende-se com a análise da Relação com os Media, atualmente, num contexto tão digitalizado, fazendo também uma comparação com a emergente função de Relações com os Influenciadores, procurando compreender de que forma estas são conceptualizadas e aplicadas pelos profissionais de comunicação no setor da cosmética em Portugal.

A investigação assenta numa abordagem qualitativa, baseada em oito entrevistas semiestruturadas. A análise de conteúdo qualitativa destas permitiu identificar semelhanças e divergências entre ambas as funções, destacando que, embora as RM se mantenham relevantes, as RI estão cada vez mais a ganhar o foco das marcas.

Os resultados revelam que de facto é necessário haver uma grande proximidade com os media e os influenciadores, uma vez que esta é a característica apontada como diferenciadora. Porém, a atual situação em que cada *stakeholder* se insere está a moldar as funções. Os resultados mostram que, seja de forma positiva ou negativa, é de facto imprescindível o trabalho diário nestas funções para conseguir manter relações positivas atualmente.

Conclui-se assim que no setor da cosmética em Portugal, as Relações com os Influenciadores estão a ter um maior peso do que as Relações com os Media, ainda que, do ponto de vista das entrevistadas os esforços têm de ser muito maiores com os jornalistas do que com os influenciadores, devido ao seu contexto, refletindo assim que este contexto digital trouxe novas lógicas de mediação.

Palavras-chave: Relações Públicas; Relações com os Media; Relações com os Influenciadores; Indústria da Cosmética em Portugal

Abstract

The digitization of communication and the growth of social media have profoundly transformed the role of Public Relations, giving rise to new dynamics in the management of the relationship between brands and audiences.

This research, therefore, focuses on analyzing Media Relations in today's highly digitized context, comparing it with the emerging function of Influencer Relations, seeking to understand how these are conceptualized and applied by communication professionals.

The research is based on a qualitative approach, based on eight semi-structured interviews. The content analysis of these interviews allowed us to identify similarities and differences between both functions, highlighting that, although MR remains relevant, IR is increasingly gaining the focus of brands.

The results reveal that it is indeed necessary to have close ties with the media and influencers, as this is the characteristic identified as a differentiator. However, the current situation in which each stakeholder finds themselves is shaping these functions. Whether positive or negative, the daily work of these functions is essential to maintaining positive relationships today.

It can therefore be concluded that in the cosmetics sector in Portugal, Influencer Relations are having a greater impact than Media Relations, although, from the interviewees' point of view, much greater efforts need to be made with journalists than with influencers, due to their context, thus reflecting that this digital context has brought about new forms of mediation.

Keywords: Public Relations; Media Relations; Influencer Relations; Cosmetics Industry in Portugal

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Introdução	1
Capítulo I - Indústria da Cosmética em Portugal	4
1.1 Contextualização da Indústria da Cosmética.....	4
1.2 Mercado Atual	4
1.3 Tendências do mercado	5
Capítulo II - As Relações Públicas	8
2.1 Definição de Relações Públicas.....	8
2.2 Evolução das Relações Públicas.....	9
2.3 Modelos das Relações Públicas	11
2.4 Funções das Relações Públicas	12
Capítulo III - As Relações com os Media	15
3.1 Definição de Relações com os Media	15
3.2 Práticas de Relações com os Media.....	19
3.3 Ferramentas e Técnicas de Relações com os Media.....	19
Capítulo IV - As Relações com os Influenciadores.....	22
4.1 Influenciadores Digitais.....	22
4.2 Definição de Relações com os Influenciadores	24
4.2.1 Influenciadores entre Marketing e Relações Públicas.....	26
Capítulo V - Metodologia de Investigação	28
5.1 Delimitação do Objeto de Análise.....	28
5.2 Questão de Partida	29
5.3 Objetivos de Investigação.....	30

5.4 Tipologia de Investigação.....	30
5.5 Procedimentos de Recolha de Dados	31
5.5.1 Guião da Entrevista	32
5.6 Métodos de Tratamento de Dados	36
5.6.1 Software de Transcrição das Entrevistas	36
5.6.2 Análise de Conteúdo Qualitativa.....	36
5.6.3 Quadro de codificação	38
Capítulo VI - Apresentação e Discussão de Resultados	54
6.1 Apresentação dos Resultados	61
6.2 Discussão dos Resultados - Entre a Relação com os Media e a Relação com os Influenciadores: As Dinâmicas das Relações Públicas na Indústria Cosmética em Portugal.....	90
6.2.1 Conceito de Influenciadores e Media	90
6.2.2 Relações com Influenciadores e Media	91
6.2.3 Desafios das Relações com os Influenciadores e das Relações com os Media.	94
6.2.4 Boas Práticas das Relações com Influenciadores e das Relações com os Media	96
Conclusão	98
Referências Bibliográficas	101
Apêndice	106
Apêndice 1 - Consentimentos informados.....	106
Apêndice 2 - Transcrição de entrevistas.....	115

Introdução

Nas últimas décadas, o panorama da comunicação tem sofrido transformações profundas, impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico, pela digitalização dos meios e pela emergência de novas formas de interação entre marcas e públicos.

Neste contexto, as Relações Públicas (RP) assumem um papel determinante, ao gerir de forma estratégica as interações entre as organizações e os seus diversos *stakeholders*, promovendo confiança, reputação e legitimidade social. Entre as múltiplas funções das Relações Públicas, destacam-se as Relações com os Media (RM), tradicionalmente reconhecidas como uma das práticas centrais da profissão, responsáveis por estabelecer e manter o contacto entre as marcas e os profissionais dos meios de comunicação, garantindo a visibilidade e credibilidade das mensagens transmitidas ao público. (Theaker, 2004)

Contudo, a revolução digital veio alterar significativamente este equilíbrio, conduzindo a uma reconfiguração das dinâmicas entre as marcas e os Media. A indústria dos Media, atravessa um período de declínio, mesmo em ambiente digital. Segundo dados de Santos (2025), em 2025, apenas 10% dos inquiridos subscrevem a conteúdos noticiosos digitais em Portugal. Em contrapartida, as redes sociais nunca tiveram tanta expressão – de acordo com a Marktest (2025), mais de 5 milhões e 863 mil portugueses utilizam essas plataformas.

Este novo contexto digital permitiu o surgimento de Influenciadores que se tornaram atores centrais na Mediação entre marcas e públicos. A capacidade de criar comunidades, moldar perceções e gerar confiança junto das audiências transformou-se em elementos estratégicos nas práticas de comunicação das marcas (Navarro *et al.*, 2020; Borchers & Enke, 2021; Smith *et al.*, 2023; Golan *et al.*, 2021; Freberg *et al.*, 2011, p.90). A ascensão destas figuras levou ao desenvolvimento das Relações com Influenciadores (RI), uma função que, embora recente, tem vindo a ganhar protagonismo.

No entanto, esta transição de relacionamento com os Media para os novos atores digitais levanta diversas questões quanto à sua conceptualização, ao seu papel e às práticas de Relações Públicas na atualidade. Neste contexto, a presente investigação propõe-se analisar as Relações com os Media e as Relações com Influenciadores no setor na

cosmética em Portugal, procurando compreender como estas funções são percecionadas, geridas e aplicadas pelos profissionais de comunicação.

A escolha do setor da cosmética justifica-se pela presença dos Media e dos Influenciadores neste contexto. Trata-se de uma indústria em expansão, fortemente dependente da construção de imagem e da comunicação estratégica. Para além disso, a escolha reflete também um interesse pessoal de investigação e a identificação de uma lacuna na literatura académica relativa à comparação entre as funções de RM e RI neste setor específico.

Neste sentido, o capítulo I começa por abordar uma contextualização da Indústria da Cosmética em Portugal de forma a entender as tendências e a realidade deste mercado;

O capítulo II apresenta as Relações Públicas de acordo com uma revisão de literatura, iniciando-se com a definição do conceito. Seguidamente é elaborada uma breve contextualização histórica da área. Depois são investigados os quatro modelos das RP, de forma a entender os processos comunicacionais, terminando com a exposição das diversas formas como as funções das RP são vistas.

Já no capítulo III, é apresentada uma revisão de literatura sobre as Relações com os Media, abordando o conceito desta função assim como as práticas, ferramentas e técnicas elencadas por diversos autores, de forma a compreender as RM também num sentido prático.

O capítulo IV dedica-se à revisão de literatura sobre as Relações com os Influenciadores, apresentando o conceito de Influenciador, bem como a conceptualização da função. Sendo ainda feita uma pequena análise de literatura comparativa entre as Relações com os Influenciadores e o *Influencer Marketing*.

No capítulo V, é apresentada a metodologia de investigação escolhida para o desenvolvimento desta: a abordagem qualitativa. Expondo também a questão de partida, os objetivos de investigação e ainda os procedimentos e métodos de tratamento dos dados.

Por fim, no capítulo VI, são apresentados e interpretados os resultados obtidos ao longo das entrevistas que refletem sobre os temas que foram propostos, havendo assim a necessidade de analisá-los comparativamente de forma a dar resposta aos objetivos definidos.

Em síntese, procura-se neste trabalho compreender qual o papel e como são percecionadas e geridas duas áreas de atuação das Relações Públicas: as Relações com os Media e as Relações com Influenciadores. Qual será o seu papel nas estratégias de comunicação das marcas de cosmética em Portugal? Que desafios se colocam atualmente aos profissionais desta área? Estaremos a assistir a uma mudança na área da comunicação neste setor? Estas são algumas das questões sobre as quais se procurará refletir.

Capítulo I - Indústria da Cosmética em Portugal

1.1 Contextualização da Indústria da Cosmética

A utilização de cosméticos remonta a milhares de anos, com registos em civilizações egípcia, grega e romana (Carvalho *et al.*, 2023, p. 89). Como afirmam Kumar *et al.* (2006), os produtos cosméticos têm sido usados desde as civilizações antigas, em contextos religiosos, bélicos e rituais. (p.285)

O termo “cosmético”, com o passar do tempo, tem vindo a ganhar outros contornos. A mais frequente definição está associada à grande variedade de produtos, mais concretamente a maquilham e perfumes destinados às mulheres. (Kumar *et al.* 2006 p. 285 e 286)

No entanto, a definição estabelecida pela legislação europeia, está alinhada a qualquer produtos com a finalidade de "(...) beautify, cleanse, or improve the appearance and enhance attractive features.". (Gonçalves, & Gaivão, 2021 p.2) Neste contexto, os regimes de beleza assumem um papel central não apenas no cuidado pessoal, mas também nas interações sociais, reforçando a importância da estética na via quotidiana (Loreal,2024,p. 23)

A evolução tecnológica tem permitido às empresas desenvolver produtos cada vez mais inclusivos e diversificados, adaptados a diferentes idades, géneros e origens étnicas. (Kumar et al. 2006 p. 288) Contudo, importa reconhecer que, apesar da força da indústria cosmética, a evolução da sociedade e do comportamento do consumidor exerce um impacto ainda mais determinante, moldando tendências, práticas e estratégias.

1.2 Mercado Atual

A indústria da cosmética e dos cuidados pessoais destaca-se como um setor de consumo dinâmico no século XXI. (Serra *et al.*, 2023, p.10; Ivascenco, 2025,p.25; Carvalho *et al.*, 2023, p. 89) Após a recuperação de período pós-pandémico, o mercado de beleza retomou o seu ritmo de crescimento habitual em 2024. (L’Oréal, 2024, p.24)

Apesar disso, entende-se que o consumo de produtos nesta área tende a ter um grande aumento. Dados da L’Oréal Finance (2024) indicam que “global beauty market demonstrates ongoing resilience, fuelled by the continued rise in the potential consumer

population representing 4.2 billion people in 2024, accounting for 53% of the total population and projected to increase to nearly 60% by 2030.”

Em 2023, segundo “*The 2023 Beauty Top 100*”, o setor atingiu um recorde de vendas de 245,17 mil milhões de dólares, estimando-se que em 2024 o valor tenha ultrapassado os 290 mil milhões de euros, de acordo com dados presentes no “*L’Oréal 2024 Universal Registration Document*”. Segundo a WWD Beauty Inc. (2024), as maiores empresas do mundo, L’Oréal, Unilever e The Estée Lauder Cos., ocupam as três primeiras posições em volume de vendas neste mercado, reforçando a concentração de poder nas grandes multinacionais do setor.

A indústria da cosmética divide-se essencialmente em cinco grandes categorias: *Skincare*, *Haircare*, Maquilhagem, Perfumes e Produtos de Higiene. De acordo com dados demonstrados pela L’Oréal (2024), a categoria de *skincare* representa atualmente 39% do mercado global, enquanto a categoria de *haircare* corresponde a 21%.

Em termos geográficos, a América do Norte mantém a maior quota do mercado (29%), seguida da Ásia (27%) e da Europa (24%). No contexto europeu, os dados da *Cosmetic Europe* (s.d.) apontam para um valor total de venda de 104 mil milhões de euros, em 2024, com a Alemanha e a França a liderarem o consumo. Neste mercado, as categorias com mais peso são os produtos de higiene pessoal, seguidos de *haircare* e de perfumes.

1.3 Tendências do mercado

A procura pela beleza é uma constante que transcende fronteiras e culturas. Como afirma a L’Oréal (2024), “Beyond appearances, beauty is a journey that shapes our identity, individually and collectively. From the dawn of humanity to the metaverse, no human culture has existed without cosmetics” (p.23). Esta visão revela que, mais do que uma preocupação estética, a beleza é uma expressão de bem-estar.

Nos últimos anos, este mercado tem refletido profundas transformações associadas à evolução dos estilos de vida e das preferências do consumidor. Porém, segundo Fleaca (2016) as diferenças nos padrões de consumo de produtos cosméticos entre países resultam de múltiplos fatores, como o clima, as características da pele ou as tradições culturais.(p.51)

De facto, a pandemia foi um fator de mudança mundial, impactando todas as indústrias. O caso da cosmética não é diferente. Para além da análise do crescimento em 2020 ter sido reduzida em -8%, houve também uma grande diferença nas preferências dos consumidores: “a strong acceleration in makeup, followed by the rise and continued demand for skincare, and since Covid, increased appetite for haircare and a boom in fragrances.” (L’Oréal Finance, s.d.) Mostrando assim que as categorias de produtos e cosmética são dinâmicas e influenciadas por contextos socioeconómicos e culturais, sendo a pandemia um marco que redefiniu as prioridades da indústria.

Desta forma, observa-se uma mudança significativa na consciência e no comportamento do consumidor moderno, cada vez mais informado e exigente. De acordo com alguns autores, as preocupações dos consumidores por produtos “*green*” e sustentáveis têm tido um aumento notório, enquanto demonstram também uma valorização de práticas empresariais responsáveis. Esta tendência reflete uma transição de um consumo meramente estético para um consumo ético e consciente, em que o consumidor avalia não só o produto, mas também práticas e preocupações organizacionais. (Fleaca, 2016, p.51 e Serra *et al.*, 2023, p.11)

Desta forma, Fleaca (2016) apresenta três tendências ligadas à indústria:

1. the growth of the natural cosmetic products sector;
2. the increased demand for multi-functional cosmetic products, as the consumers favor high-tech innovative components with clear benefits in anti-aging;
3. the expansion of innovative cosmetic products designed specifically to men

(Fleaca, 2016 p.51)

Para além da evolução social, a indústria da cosmética atualmente vive uma era que é também marcada pela influência das tecnologias digitais e das redes sociais. Estas plataformas atuam como potenciadoras do mercado de beleza, ao democratizar o acesso à informação e ao consumo. Os tutoriais *online*, os filtros de realidade aumentada e as experiências virtuais de experimentação de produtos têm transformado profundamente a forma como os consumidores se relacionam com as marcas e com a própria imagem. (L’Oréal, 2024, p.23)

Além disso, o fenômeno dos Influenciadores tem-se tornado central nas estratégias de comunicação. Inicialmente a ascensão do digital permitiu que as marcas os vissem com os objetivos de promover os seus produtos. Porém, os Influenciadores, atualmente, são vistos pelas marcas de cosmética como indivíduos capazes de moldar a sua imagem e reputação junto dos consumidores. (Comicho *et al.*, 2025, p.308 e 318).

Capítulo II - As Relações Públicas

2.1 Definição de Relações Públicas

As Relações Públicas (RP) assentam no princípio de que as organizações e os públicos coexistem num sistema de interdependência. A interação entre ambos é orientada pela satisfação de necessidades e interesses comuns, tornando a comunicação num elemento central na construção e manutenção dessas ligações. “Individuals and groups have always entered into relationships in order to satisfy mutual wants and needs.” (Broom & Sha, 2013, p.26). Este princípio fundamentalmente constitui uma base conceptual para a compreensão das Relações Públicas, que se centram na gestão estratégica destas interações.

Grunig e Hunt (1984) conceptualizam esta área como um processo de comunicação estratégica, centrado em relações mutuamente vantajosas. (p.6) Esta perspetiva é partilhada pela *Public Relations Society of America* (PRSA), onde refere que, “Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.” (PRSA) (s.d.). Sendo que Broom e Sha (2013) explicam que esta relação também é importante para a reputação das organizações, mostrando um sentido de dependência. Desta forma, os autores referem que, “Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends” (Broom e Sha, 2013, p.29).

Assim, as RPs não se limitam à satisfação de interesses recíprocos, tornando-se uma área de gestão das relações entre as organizações e os seus públicos, onde é necessária a adaptação e envolvimento ao seu contexto. (Broom & Sha, 2013, p.29; Azmi & Alfitra, 2023, p.170).

Long e Hazleton defendem a importância da comunicação bidirecional aberta como forma de promover o entendimento mútuo, desta forma as organizações ajustam o seu ambiente para atingir objetivos estratégicos. (citado por Wilcox *et al.* 2015, p.34) Esta visão é complementada por Mundy (2021), que propõe uma perspetiva mais centrada nos públicos, enfatizando que a interação deve privilegiar a compreensão e o empoderamento dos mesmos, em vez de um controlo direto. “(...) we engage publics through understanding and empowerment rather than management.” (p.521).

2.2 Evolução das Relações Públicas

O enquadramento histórico das Relações Públicas remonta às sociedades antigas. Segundo Wilcox *et al.* (2015), o conceito de Relações Públicas pode ser tão antigo quanto a própria comunicação humana. As raízes desta área podem ser reconhecidas, segundo vários autores, em diversas práticas desenvolvidas por antigas civilizações, que hoje são consideradas como evidências de estratégias de PR, mesmo que na época não fossem assim designadas. A evolução desta área variou consoante o contexto cultural, religioso, político e económico de cada sociedade. (Tench & Yeomans, 2017, p.8 e 9; Wilcox *et al.*, 2015, p.66)

Um marco importante para a evolução das Relações Públicas aconteceu em 1450, com o desenvolvimento da imprensa, visto como algo que veio influenciar a forma como se recolhe e distribui a informação. “(...) essencialmente tornou possível que os indivíduos e as organizações comunicassem diretamente com o público e divulgassem vários esforços.” (Wilcox *et al.*, 2015, p.67)

Nas ligações político-governamentais as RP também tiveram um papel relevante, mais precisamente ao perceber o poder da opinião pública, visto por Adams Sam ou Samuel Adams, que era considerado o pai da assessoria de imprensa. Este profissional na época já conseguia perceber como influenciar a seu favor a opinião pública, seja através de textos, eventos e plataformas (meio de comunicação). (Brom & Sha, 2013, p.100; Wilcox *et al.*, 2015, p.68)

Até ao século XIX, as Relações Públicas assumiam uma vertente mais promocional. Marcado por Adams e Phineas T. Burnum, com a criação de pseudoeventos – acontecimentos planeados com objetivo de dar notícias – e com a utilização de estratégias comunicacionais centradas no exagero, de forma a obter cobertura mediática. (Wilcox *et al.*, 2015, p.69).

Com a transição de século, a área evoluiu para uma prática mais profissional e ética, influenciada pelos jornalistas, centrada na credibilidade da informação e na transparência. Ivy Lee “(...) defendia uma disseminação da verdade, na informação credível invés da distorção e do exagero.” (Broom & Sha, 2013, p.110; Wilcox *et al.*, 2015, p.74 e 75).

Lee destacou-se pelo seu trabalho com os incidentes nos caminhos de ferro na Pensilvânia. Contrariando os secretismos da empresa e dando permissão ao acesso dos jornalistas aos locais dos acidentes, levando à promoção de uma comunicação mais aberta e uma cobertura mediática

mais justa. Estas estratégias tornaram-se referência e foram adaptadas a outros contextos organizacionais. (Broom & Sha, 2013, p.110; Wilcox *et al.*, 2015, p.74 e 75).

Desta forma, Wilcox *et al.* (2015) identifica quatro contribuições que Lee deu para o crescimento das Relações Públicas:

(1) advancing the concept that business and industry should align themselves with the public interest, (2) dealing with top executives and carrying out no program without the active support of management, (3) maintaining open communication with the news Media, and (4) emphasizing the necessity of humanizing business and bringing its public relations down to the community level of employees, customers, and neighbors. (Wilcox *et al.*, 2015, p.76)

Ao longo do século XX e no início do século XXI, as Relações Públicas passaram por uma transformação motivada por mudanças sociais, tecnológicas e comunicacionais. Com o afastamento dos públicos das empresas e o surgimento de novos grupos de interesse, cada vez mais influentes através da opinião pública, levou a que as organizações recorressem às Relações Públicas como meio estratégico para restabelecer ligações. (Wilcox *et al.*, 2013, p.82)

Outro novo desafio para a prática foi revelado com o surgimento da televisão e, por sua vez, da internet e das redes sociais, dando novas oportunidades aos profissionais de comunicarem as suas mensagens para um maior alcance e de formas complexas. (Wilcox *et al.*, 2013, p.82; Brom & Sha, 2013, p.122)

Da mesma forma que foi percebido o potencial destas novas tecnologias pelos profissionais de RP, também assim aconteceu com os grupos de interesse, fazendo com que estes se transformassem em agentes de mudança, utilizando a comunicação também como uma ferramenta de pressão sobre as instituições. (Brom & Sha, 2013, p.125) Este contexto deu a oportunidade de mostrar que as Relações Públicas eram importantes na gestão estratégica de uma empresa, deixando de serem vistas apenas como uma função tática.

Desta forma, num cenário atual, onde a liberdade de informação é um ponto importante para a sociedade, cabe às RP assumirem um papel fundamental na gestão das relações com os públicos e na manutenção da credibilidade das organizações, uma vez que estão mais suscetíveis a obstáculos reputacionais e de desinformação pelo acesso de todos poderem comunicar. (Wilcox *et al.*, 2013, p.82; Brom & Sha, 2013, p.122)

2.3 Modelos das Relações Públicas

Para entender melhor o processo de envolvimento das organizações com os *stakeholders*, abordamos agora os quatro modelos fundamentais da comunicação de Grunig e Hunt (1984). Estes modelos teóricos foram construídos de forma a sustentar práticas desenvolvidas pelas Relações Públicas.

Esta proposta sistémica será importante para esta investigação uma vez que enfatiza uma perspetiva centrada na relação com o público, onde os autores entendem a importância do envolvimento e da interação entre as organizações e os seus *stakeholders*, sendo que consideram os públicos “(...) as the core of everything that public relations do.” (Tench & Waddington, 2021, p.150).

- Modelo de agente de imprensa (*press agency/publicity model*)

Baseado numa perspetiva propagandística, que remota para o século XIX, o primeiro modelo teórico das Relações Públicas, conhecido como *press agency/publicity*, assenta numa lógica de comunicação unidirecional e persuasiva, orientada para a obtenção de visibilidade mediática. Durante o período deste modelo, o objetivo para os profissionais “(...) was to get as much publicity as possible, and [use] selective information to persuade people to act in certain ways and to get as much as possible Media coverage.” (Tench & Waddington, 2021, p.150). Para Grunig e Hunt, os pioneiros desta teoria, era visível que todos os esforços eram utilizados para conseguir aumentar a notoriedade de uma organização, até mesmo utilizando técnicas de desinformação. (Gonçalves, 2013, p.50)

- Modelo de Informação Pública (*public information model*)

No modelo *public information*, analisado no século XX, partilha semelhanças com o *press agency model*, mantendo uma comunicação unidirecional, porém a difusão da informação passa a ter um valor factual e objetivo, sendo quebrado o fator de manipulação dos públicos. (Tench & Waddington, 2021, p.150) Neste modelo os profissionais de Relações Públicas assumem um papel de “ jornalista residente, organizando a informação sob princípios de objetividade, veracidade e interesse jornalísticos.” (Gonçalves, 2013, p.50).

- Modelo Assimétrico Bidirecional (*two-way asymmetrical model*)

Introduzindo uma dimensão bidirecional à comunicação, o modelo *two-way asymmetrical*, associado ao trabalho de Edward Bernays, entre 1923 e 1945, permite o *feedback* dos públicos, embora com o objetivo de moldar as mensagens organizacionais, com o propósito de alcançar o público. Como Tench e Waddington (2021) explicam, neste modelo é utilizada a persuasão numa perspetiva de mudar comportamentos, adaptando as mensagens consoante o retorno do público. (p.151)

- Modelo Simétrico Bidirecional (*two-way symmetrical model*)

Por fim, o modelo *two-way symmetrical*, visto por Grunig em 1992, é considerado o ideal no campo das Relações Públicas, uma vez que fomenta a comunicação bidirecional equilibrada, onde a interação entre a organização e os seus públicos é baseada na negociação e compreensão mútua, sem recorrer a técnicas persuasivas. (Tench & Waddington, 2021, p.151)

Estes quatro modelos de comunicação foram desenvolvidos com uma base histórica da profissão e das práticas realizadas. (Gonçalves, 2013, p.49) Fazendo com que os níveis de relacionamento entre as organizações e os seus *stakeholders* sejam diferentes, uma vez que “not all four models give equal importance to publics.” (Tench & Waddington, 2021, p.150). Desta forma, será relevante entender nesta investigação em qual dos modelos as Relações com os Media (RM) e as Relações com os Influenciadores (RI) se irão inserir.

2.4 Funções das Relações Públicas

Devido à diversidade de setores onde as RP pode atuar e à multiplicidade de papéis que o profissional da área pode assumir, são várias as funções atribuídas. (Tench & Yeomans, 2017, p.112; Heath, 2005, p.350)

Cada profissional está condicionado por diversos fatores como contexto organizacional, objetivos organizacionais, mercado inserido e outros, para conseguir identificar as suas funções. “It’s impossible to explain exactly what a Public Relations (PR) practitioner does, as the job is highly varied depending on your employer or the type of agency you work for and even the country you are working in.” (Tench & Yeomans, 2017, p.112).

Broom e Sha (2013) defendem que a compreensão do trabalho dos profissionais de Relações Públicas só é possível através das suas tarefas diárias (p.53). Em contrapartida, outros autores argumentam que a análise das funções permite obter uma visão mais ampla da prática, reconhecendo que algumas destas funções têm autonomia suficiente para trabalhar sozinhas, de forma independente, com departamentos próprios, enquanto outras são implementadas em colaboração com outros setores da organização. (Tench & Yeomans, 2017, p.112; Heath, 2005, p.350; PRSA, s.d.; Heath, 2005, p. 350)

Broom e Sha (2013) identificam então onze categorias de forma a explicar as tarefas dos profissionais, uma vez que estes entendem a importância dos trabalhos diários para perceber o que os RPs realmente fazem: “*Writing and Editing*”, “*Media Relations and Social Media*”, “*Research*”, “*Management of Clients and Staff*”, “*Strategic Planning*”, “*Counseling*”, “*Special Events*”, “*Speaking*”, “*Production*”, “*Training*” e “*Personal Contacts*”. (Broom & Sha, 2013, p.53)

Baseando-se na perspectiva de Fawkers, Tench e Yeomans (2017), enumeram uma lista de atividades desempenhadas por profissionais de Relações Públicas: “*Internal Communication*”, “*Corporate PR*”, “*Media Relations*”, “*Business to Business*”, “*Public Affairs*”, “*Community Relations/Corporate Social Responsibility*”, “*Investor Relations*”, “*Strategic Communication*”, “*Issues Management*”, “*Crisis Management*”, “*Copywriting*”, “*Publications Management*” e “*Events Management, Exhibitions*”. (Tench e Yeomans, 2017, p. 125) Algumas destas funções também são defendidas por Heath (2005), acrescentando ainda à lista “*Donor Relations*”, “*Strategic Philanthropy*” e “*Government Relations*”. (p.350)

A PRSA (s.d.), para além de algumas funções já identificadas, adiciona ainda: “*Corporate Communications*”, “*Executive Communications*”, “*Marketing Communications*”, “*Integrated Marketing/Integrated Marketing Communications*”, “*Content Creation*”, “*Events*”, “*Social Media*”, “*MultiMedia*”, “*Reputation Management*”, “*Speechwriting*” e “*Brand Journalism*”. Entendendo que também existem algumas funções de outras áreas como o *Marketing* e o *Jornalismo* que poderão pertencer às RP.

A análise das diferentes listagens de funções evidencia que as Relações com os Media (*Media Relations*) constituem uma função central, presente em praticamente todas as referências consultadas. Broom e Sha (2013) identificam “*Media Relations and Social Media*” como uma das onze categorias essenciais para compreender o trabalho do quotidiano dos RPs. Os autores

explicam que esta categoria confere o contacto com os Media de forma a obter cobertura mediática, bem como a resposta a pedidos de informação e o acesso a fontes. Incluindo ainda as atividades de Social Media, uma vez que de acordo com resultados obtidos da Universal Accreditation Board, estas integram-se na mesma área de atuação. (Broom & Sha, 2013, p.53)

De forma semelhante, Tench e Yeomans (2017) incluem “*Media Relations*” entre as atividades desempenhadas, porém apenas abordam a comunicação com profissionais dos Media. Estes identificam ainda “*Copywriting*” como uma atividade que escreve para diversas audiências, podendo ser considerado também agregado às RM. (p.125)

Heath (2005) também aborda “*Media Relations*” na sua listagem, explicando que nesta inclui-se: distribuição de conteúdos audiovisuais para plataformas digitais e canais de difusão, monitorização das necessidades informativas dos jornalistas, manutenção de bases de dados de contactos, elaboração de *press kits* com informação institucional e de apoio noticioso e preparação dos porta-vozes ao interagirem com jornalistas. (p.526)

Em contraste, as Relações com Influenciadores não aparecem explicitamente nas listas clássicas de funções, o que pode dever-se à sua emergência recente como área de atuação. Na listagem da PRSA (s.d.) o conceito de RM também é identificado como uma das funções das Relações Públicas, contudo, podemos reconhecer as Relações com os Influenciadores noutras funções como “Social Media”, “*Marketing Communications*” e “Content Creation”, uma vez que estas podem fazer parte do trabalho com os Influenciadores.

Alguns autores enquadram esta atividade como subfunção das Relações com os Media (Navarro *et al.*, 2020, p.3), enquanto outros a consideram como parte da função mais ampla de “Strategic Communication” ou “Strategic Influencer Communication” (Smith *et al.*, 2023, p.2; Enke & Borchers, 2019, p.261).

Apesar de não estar tradicionalmente listada, a relevância das RI na prática justifica que sejam tratadas como função principal nesta investigação, assim como as RM, garantindo um enquadramento teórico sólido e coerente com a evolução da profissão.

Capítulo III - As Relações com os Media

3.1 Definição de Relações com os Media

As Relações com os Media (RM) são vistas por alguns autores como a função que ocupa uma posição central das Relações Públicas. (Grunig & Hunt, 1984, p.224; Arqoub & Dwikat, 2023, p.3; Supa, 2014, p.10; Theaker, 2004, p.147) Sendo percecionadas como “(...) an activity carried out by individuals or the public relations profession of an organization to establish understanding and good relations with the mass Media in order to achieve maximum and balanced organizational publications.” (Azmi & Al Fitra, 2024, p.178)

Estas são consideradas por Tench e Waddington (2021) como uma relação simbiótica entre profissionais de RP e Jornalistas, onde a promoção da organização, através da partilha de conteúdos para os jornalistas dará um resultado de visibilidade e reputação (p.286). Uma vez que “(...) reporters are responsible for gathering and reporting the news in a fair and balanced manner, public relations professionals are tasked with representing, advocating for, and defending the reputation of their clients” (Adegbola *et al.*, 2025, p.1)

Desta forma, os profissionais de Relações Públicas assumem um posicionamento estratégico, estabelecendo-se como uma fonte de informação dos jornalistas. Estes, enquanto *gatekeepers* da informação, desempenham um papel central na formação da opinião pública, razão pela qual são considerados canais privilegiados para a difusão das mensagens organizacionais. (Adegbola *et al.*, 2025, p.1; Arqoub & Dwikat, 2023, p.3; Theaker, 2004, p.147; Azmi & Al Fitra, 2024, p.176)

Como sublinha a definição, as Relações com os Media constituem

(...) the art and science of reaching your target audience with key messages through the news Media. Media relations is one of PR’s main practice areas and, arguably, one of the most difficult. It is one of the only communications disciplines that goes through a gatekeeper—news Media—to reach the end audience. (Arqoub & Dwikat, 2023, p.3)

Esta descrição evidencia a complexidade e a especificidade desta função. Explicando que não se trata apenas de transmitir mensagens, mas sim de uma combinação de planeamento estratégico, conhecimento e construção de confiança, que é exigida aos profissionais.

Sendo esta função tão versátil, Azmi e Al Fitra (2024) identificam 5 objetivos das Relações com os Media para melhor compreender as suas possibilidades de atuação.

- “1. To obtain the widest possible publicity regarding the activities and steps of organizational institutions that are good for the public to know.
2. To obtain a place in Media coverage (coverage, reports, headlines, reviews) in a fair, objective and balanced manner regarding matters that benefit institutions and organizations.
3. To obtain feedback from the community regarding efforts and activities of institutions or organizations.
4. To complete data or information for leaders of institutions or organizations for the purpose of making appropriate assessments regarding situations or problems that influence the success of the activities of the institution or company.
5. Create a stable and sustainable relationship based on mutual trust and respect.

(Azmi & Al Fitra, 2024, p.175 e 176)”

No âmbito desta investigação, o foco será especialmente o quinto objetivo, dado que o estabelecimento de relações duradouras e de confiança constitui um pilar central para a análise das práticas de Relações com os Media, sendo depois feita uma análise comparativa destas com as Relações com os Influenciadores no mesmo âmbito.

Esta abordagem levanta naturalmente a questão sobre o estatuto dos Media enquanto públicos de uma organização. De acordo com Tench e Waddington (2021), os Media integram o grupo de grandes públicos, juntamente com os colaboradores e os clientes, uma vez que têm o poder de influenciar a reputação de uma empresa (p.285).

Contudo, alguns autores argumentam que apesar do contributo para a reputação e da sua posição central, os Media apenas têm um papel de *gatekeepers*, sendo por vezes entendidos como um meio para atingir um fim. (Broom & Sha, 2013, p.223; Tench & Yeomans, 2017, p. 271; Tench & Waddington, 2021, p.286) Este posicionamento é fundamentado pelo facto de, na maioria das situações, os Media não serem diretamente afetados pelas consequências das ações organizacionais. (Broom & Sha, 2013, p.223)

Este relacionamento de RP-Jornalistas provém de uma componente muito mais profunda, cheia de escolhas e decisões a serem tomadas. Em 2001, Jim Fetig, na conferência da Yankee Chapter da Public Relations Society of America (PRSA) explicou que é importante que um profissional de Relações Públicas entenda as preferências dos jornalistas de forma a atingir um bom relacionamento, pois contactar toda a sua lista de contactos para passar a mensagem torna-se mais fácil e poderá atingir alguns, mas pode também quebrar algumas relações. (Theaker, 2004, p.150)

Desta forma, entende-se que para ganharem a confiança dos jornalistas, os profissionais de RP devem fornecer informações úteis, manterem-se acessíveis e responderem atempadamente, além de compreenderem as orientações jornalísticas, sejam os ângulos do profissional, o tipo de escrita e os interesses do jornalista. (Tallapragada *et al.*, 2012, p.927; Callison & Seltzer, 2010, p.142; Theaker, 2004, p.150)

“Knowing about the Media—knowing how to work with each medium, create content for each, address each medium’s audiences, adhere to specific style requirements, and meet the deadlines of each—is a major part of many practitioners’ jobs. Practitioners must build and maintain relationships of mutual respect and trust with Media gatekeepers”. (Broom & Sha, 2013, p.250)

Apesar disso, alguns autores revelam que a relação entre Relações Públicas e Jornalistas é uma relação conflituosa, e muitas vezes esta caracterização está ligada à ideia de que os RPs se sintam à mercê e dependentes dos profissionais dos meios de comunicação; E os jornalistas sintam que só recebem comunicados de imprensa indesejados e com pouco valor notícia. (Grunig & Hunt, 1984, p.223 e 224; Tallapragada *et al.*, 2012, p.927; Shawn & White, 2004, p.494) Concluindo assim que “(...) the two professions share at best a tenuous working relationship, at worst, a distrustful non-communicative relationship.” (Supa, 2014, p.5)

Theaker (2004) explica assim que apenas enviar *press releases* ou responder aos jornalistas não irá trazer resultados às relações (p.148). A criação e evolução da relação com os jornalistas visa garantir que estes transmitem as mensagens da organização e sintam confiança para a contactar sempre que necessitem de informação. Esse processo só é eficaz quando existe uma relação de reciprocidade benéfica, na qual ambas as partes obtêm valor. (Theaker, 2004, p.148; Mcnamara, 2014, p.1; Supa, 2014, p.9; Sallot & Johnson, 2006, p.152)

“Contrary to the apparent belief of many observers, the role of an organizational Media relations department is not to make the company look good in the press, nor is it to keep the company out of the newspapers . . . Ideally, the job of the Media relations department is to help reporters and editors do their jobs. That objective is entirely consistent with the broader goal of public relations, which is to manage the relationship between the organization and its various constituent audiences” (Holtz 2002, p. 157 citado por Tench & Yeomans, 2017, p.271)

Porém, Shaw e White (2004), no estudo *Public relations and journalism educators perceptions of Media relations*, concluem que afinal a relação entre profissionais de Relações Públicas e Jornalistas poderá não ser assim tão desarmônica como é escrito, explicando que “These misunderstandings could be jeopardizing opportunities for a more cooperative relationship.” (p.501) Desta forma, os autores refletem que é necessário repensar estas relações e compreender as causas das percepções.

Contudo, com a evolução das tecnologias e o surgimento das redes sociais também se transformou a forma como as RP chegam aos seus públicos, fazendo com que as Relações com os Media se tivessem de adaptar a uma nova realidade. Com isto, um novo conceito surgiu: “*Media Catching*” (Zerfass *et al.*, 2016, p.500; Tallapragada *et al.*, 2012, p.927; Waters *et al.*, 2010, p.241). Este termo está relacionado com a forma como se entrega e procura notícias.

Mantendo a função de ajudar os jornalistas, o *Media catching* baseia-se apenas na resposta a temas inquiridos pelos jornalistas, colocando de parte a ideia de que os Relações Públicas têm a possibilidade de criar histórias e também recusando a relação direta criada entre os profissionais. (Zerfass *et al.*, 2016, p.500; Waters *et al.*, 2010, p.241).

Desta forma é importante refletir que as Relações com os Media, vão muito além do que o público percebe, sendo utilizado o conceito de um *iceberg* para explicar esta função, ou seja, “Media relations is like the tip of an iceberg—the most visible part, but certainly no tall there is. (...) Many effective public relations efforts are not visible outside the organization and therefore are not incorporated into popular perceptions of public relations. (Shaw & White, 2004, p.494)

3.2 Práticas de Relações com os Media

Descrever apenas a função Relações com os Media não é suficiente para compreender a complexidade e a abrangência destas, sendo importante identificar atividades e estratégias que nela se desenvolvem, de modo a proporcionar uma percepção clara e aprofundada do seu funcionamento.

Tench e Yeomans (2017) propõem uma estratégia de seis passos de forma a orientar os profissionais na gestão da função. O processo começa com a investigação dos meios e jornalistas, de forma a compreender os seus interesses e audiências, e com a identificação de temas relevantes e porta-vozes dentro da organização. Segue-se o desenvolvimento de relações de confiança com jornalistas-chave, permitindo que a organização possa fornecer informações adaptadas às necessidades e preferências dos meios. Finalmente, o processo envolve seguimento e avaliação da cobertura mediática, garantindo que as mensagens sejam transmitidas de forma eficaz e permitindo ajustar estratégias. (p.274)

Esta abordagem evidencia a importância do planeamento estratégico, do entendimento dos interesses jornalísticos e da reciprocidade, reforçando a confiança e a eficácia da comunicação na relação entre profissionais de RP e Jornalistas.

3.3 Ferramentas e Técnicas de Relações com os Media

Para criar um bom relacionamento entre ambos os profissionais, são várias as ferramentas e técnicas que um RP tem ao seu dispor. Sendo de grande importância o conhecimento destas, de forma a fazer uma escolha estratégica levando a atingir objetivos definidos. “Through good Media relations activities, it will provide a positive image.” (Azmi & Al Fitra, 2024, p. 176)

Assim sendo, Tench e Waddington (2021) identificam quatro ferramentas importantes: Comunicados à imprensa, Comunicados à imprensa digitais, Conferências de Imprensa e Entrevistas com os Media. (p.296) Além destes Zhang (2023) reconhece mais duas ferramentas: *Social Media platforms, Public speeches and forums* (p.41)

- Comunicados à imprensa e comunicado à imprensa digital

Com o objetivo de informar os jornalistas, de forma a gerar artigos e por sua vez reputação, os comunicados à imprensa são usualmente documentos escritos que vão ao encontro das normas de redação de um artigo jornalístico, onde são passadas informações, mensagens e citações de

fontes credíveis.(Tench & Waddington, 2021, p.296; Zhang, 2023, p.40) Apesar de poder proporcionar a oportunidade aos jornalistas de chegar até eles ideias e fontes para futuros artigos, estes têm a liberdade de editar, reescrever ou ignorar esta ferramenta, fazendo com que na pior das hipóteses provoque danos reputacionais. (Tench & Waddington, 2021, p.296)

- Conferências de imprensa

Constituem uma das ferramentas das RM, por permitirem aumentar a visibilidade e reforçar a reputação da organização. Zhang (2023) descreve esta como um evento onde são convidados jornalistas de forma que possam recolher informações credíveis sobre temas ou eventos específicos, com o objetivo de moldar opinião pública e a imagem da organização. (p.40)

Muitas vezes utilizada na gestão de comunicação de crise, esta ferramenta tem perdido um pouco de utilidade, por consequência dos meios digitados e redes sociais, levando assim a que a reputação não dependa só dos jornalistas, uma vez que existem outros canais. (Tench & Waddington, 2021, p.296; Tench & Yeomans, 2017, p.275)

- Entrevistas com os Media

Segundo Tench e Waddington (2021) nesta ferramenta, para além de providenciar aos jornalistas a pessoa mais capaz de conseguir responder às suas perguntas, o papel de um Relações Públicas será preparar o entrevistado para a situação, de forma que tudo corra como pretendido e para que este consiga passar as mensagens. (p.297)

- *Public speeches* and fóruns

Estes são considerados como componentes essenciais dos canais de comunicação nas Relações com os Media, oferecendo assim uma plataforma direta e em tempo real para interações. “Through public speeches and forums, organizations can convey core values, respond to social concerns, shape a positive image, and listen to the voices of the public, thereby establishing and maintaining good public relations.” (Zhang, 2023, p.41)

De forma a conseguir maior eficácia, a organização desta ferramenta - temas a abordar, local, horário e porta-vozes - é fundamental para garantir o envolvimento do público. A interação ativa durante estes tipos de eventos será imprescindível para gerir e acompanhar as reações assim como avaliar as estratégias utilizadas. (Zhang, 2023, p.41 e 42)

Para além destas ferramentas, as Relações Públicas dispõem técnicas que contribuem para fortalecer as RM. Tench e Waddington (2021) destaca: O Exclusivo, que consiste em fornecer a um único meios de comunicação a oportunidade de divulgar uma mensagem, permitindo que esta se destaque face à concorrência; O Embargo, que é visto como uma ferramenta de proteção, onde se fornece uma informação aos jornalistas com a publicação condicionada a uma data específica; e O Noon (*News out of nothing*), em que envolve a criação de notícias, a partir de pesquisas elaboradas pelos RP de forma a gerar conteúdos para os meios. (Tench & Waddington, 2021, p.297)

A construção de boas Relações com os Media depende também de princípios éticos e de conduta profissional. A honestidade e credibilidade são fundamentais, sendo essencial fornecer informações de forma transparente incluindo tanto notícias positivas como potencialmente negativas, garantindo a equidade no acesso à informação - “*Shoot straight*” . (Broom & Sha, 2013, p.252 e 253)

Os profissionais devem manter-se disponíveis para apoiar os jornalistas, fornecendo conteúdos relevantes e oportunos - “*Give service*” - , sem recorrer a pressões ou tentativas de impor conteúdos. Reconhecer que os jornalistas atuam como *gatekeepers* da informação significa aceitar que a decisão de publicar ou não determinada mensagem cabe a estes e que a comunicação deve focar-se em disponibilizar informação de forma estratégica e ética - “*Do not beg or whine*”. (Broom & Sha, 2013, p.252 e 253)

Além disso, a atuação profissional deve evitar tentativas de impedir a publicação de notícias, concentrando-se antes na mitigação de danos reputacionais, podendo, de forma ponderada, solicitar o adiamento da publicação para esclarecimentos necessários. Igualmente, é importante não sobrecarregar os meios com conteúdos indiscriminados. - “*Don’t flood the Media*”) (Broom & Sha, 2013, p.252 e 253).

Capítulo IV - As Relações com os Influenciadores

4.1 Influenciadores Digitais

O surgimento das redes sociais e a conseqüente fragmentação dos Media tradicionais provocaram uma transformação no ecossistema da comunicação. Para além da digitalização dos meios, esta nova era caracteriza-se também pelo aparecimento de novos públicos agregados. (Navarro *et al.*, 2020, p.2; Tench & Waddington, 2021, p.286)

Atualmente, qualquer indivíduo dispõe do poder de criar, comentar e partilhar a sua opinião. A democratização da criação de conteúdo tornou-se, assim, um desafio, uma vez que qualquer utilizador pode influenciar a reputação de uma organização. (Argenti & Barnes, 2009, p.75; Navarro *et al.*, 2020, p.2; Tench & Waddington, 2021, p.287)

Dentro do vasto grupo de utilizadores das redes sociais, surgem indivíduos que, através da publicação de conteúdos e da partilha de opiniões nas suas páginas *online*, criam e conquistam audiências, adquirindo, deste modo, a capacidade de moldar opiniões e atitudes. (Navarro *et al.*, 2020, p.2; Borchers & Enke, 2021, p.2; Smith *et al.*, 2023, p.1; Golan *et al.*, 2021, p.252; Freberg *et al.*, 2011, p.90). Estes são conceptualizados como Influenciadores, também designados como *Digital Influencers*, *Social Media Influencers (SMI)*, *Micro-celebrity* e Criadores de Conteúdo. Para alguns autores, os Influenciadores Digitais configuram uma nova categoria de líderes de opinião, ocupando uma posição híbrida entre celebridade e amigos. (Navarro *et al.*, 2020, p.2; Dhanesh & Duthler, 2019, p.3; Blanche *et al.*, 2021, p.187; Smith *et al.*, 2023, p.1)

Os Influenciadores Digitais destacam-se pela capacidade de criar vínculos significativos com as suas audiências, sustentados na perceção de proximidade e interação contínua. (Reinikainen & Erkkilä, 2025, p.2) Assim, estes podem ser compreendidos como “third-party actors that have established a significant number of relevant relationships with a specific quality to and influence on organizational stakeholders through content production, content distribution, interaction, and personal appearance on the social web.” (Enke & Borchers, 2019, p.267).

Este conceito sublinha a importância da construção de relacionamentos e da interação com as audiências. Além disso, evidencia a capacidade dos Influenciadores de desempenhar, de forma cumulativa, funções tradicionalmente distribuídas por diferentes agentes, nomeadamente agências criativas, meios de publicidade, órgãos de comunicação social, líderes de opinião,

entre outros (Enke & Borchers, 2019, p.267; Smith *et al.*, 2023, p.1). A sua versatilidade conduziu à profissionalização da atividade, permitindo que assumam também papéis de consultores estratégicos em campanhas e de Mediadores de comunicação entre a organização e os públicos. (Borchers & Enke, 2021, p.2; Reinikainen & Erkkilä, 2025, p.2)

Numa perspetiva mais orientada para as Relações Públicas, Dhanesh e Duthler (2019) propõem que: “A social Media influencer is a person who, through personal branding, builds and maintains relationships with multiple followers on social Media, and has the ability to inform, entertain, and potentially influence followers’ thoughts, attitudes, and behaviors.” (p.3) Esta definição destaca a relevância da construção de uma marca pessoal como fator determinante na capacidade de impactar a audiência. Tal processo decorre de características intrínsecas dos Influenciadores, como autenticidade, confiança e credibilidade. (Reinikainen & Erkkilä, 2025, p.2).

A polissemia do termo “Influenciador” revela a necessidade de considerar as diferentes categorias que este conceito pode abranger. Enke e Borchers (2019) identificam, para além dos Influenciadores Digitais, três outras categorias: Utilizadores Comuns de Redes Sociais, Celebidades Tradicionais e Influenciadores Corporativos. (p.268 e 269)

Embora sejam considerados utilizadores comuns, estes encontram-se interligados, podendo influenciar outros, ainda que de forma menos visível. Diferencia-se, contudo, pelo facto de não construírem uma marca pessoal estratégica, nem capitalizarem os seus conteúdos. (Enke & Borchers, 2019, p.268)

A categoria de Celebridade é subdividida em Microcelebidades e Celebidades Tradicionais. Esta divisão resulta do impacto da digitalização que levou tanto à migração de celebridades convencionais para o ambiente digital como ao reconhecimento de Mega-Influenciadores que adquiriram estatuto de celebridade tradicional. (Enke & Borchers, 2019, p.269)

As Microcelebidades podem corresponder a Influenciadores Digitais que se destacam pela sua visibilidade e reconhecimento, à semelhança das celebridades tradicionais. No entanto, estas últimas são frequentemente associadas a relações de carácter essencialmente transaccional com as marcas, desprovidas de autenticidade e proximidade, uma vez que a sua fama resulta sobretudo da exposição nos mass Media, o que reforça o distanciamento face ao público. (Enke & Borchers, 2019, p. 269; Tench & Waddington, 2021, p.288)

O estudo realizado por Djafarova e Rushworth (2017) confirma que os Influenciadores Digitais tendem a ser mais eficazes em termos de credibilidade do que as celebridades tradicionais, na medida em que os seus seguidores demonstram maior confiança e identificação com estes atores. (p.4 - 6).

Por fim, destacam-se os Influenciadores Corporativos, colaboradores das próprias organizações que atuam como agentes de influência através das suas contas pessoais. Embora disponham de audiências mais reduzidas do que os Influenciadores Digitais, distinguem-se pela sua condição de atores internos. (Enke & Borchers, 2019, p.269).

O número de seguidores também se torna um motivo de categorização dos Influenciadores Digitais. Campbell e Farrell, 2020, propõem a seguinte categorização: *Celebrity Influencers* (mais de 1 milhão), *Megainfluencers* (mais de 1 milhão), *Macroinfluencers* (100 mil – 1 milhão), *Microinfluencers* (10 mil – 100 mil) e *Nanoinfluencers* (0 – 10 mil). (p.471 e 472) Para os autores, o aumento do número de seguidores traduz-se também num maior grau de especialização e capital cultural; contudo, a acessibilidade e autenticidade tendem a diminuir. Inversamente, quanto menor o número de seguidores, maior a proximidade e autenticidade, embora com menor especialização e valor cultural. (Campbell & Farrell, 2020, p.471)

Importa sublinhar que, neste novo cenário, os Influenciadores Digitais emergem como atores centrais na Mediação comunicacional. A sua autoridade junto das comunidades que os seguem resulta da construção de um sentimento de intimidade e da proximidade relacional. Este vínculo confere-lhes uma capacidade singular de moldar perceções e comportamentos. (Smith *et al.*, 2023, p.1) Considerando assim que papel de *gatekeeper* tradicionalmente atribuído a jornalistas e profissionais dos Media foi parcialmente diluído pelos Influenciadores Digitais, “(...) although they may lack the experience, ethical values and qualifications of professional journalists, hold the key to unlocking engagement with much broader and harder to reach stakeholders.” (Tench & Waddington, 2021, p.286 e 287).

4.2 Definição de Relações com os Influenciadores

Com o avanço da digitalização e o fortalecimento do papel dos Influenciadores Digitais, tornou-se evidente que a simples presença *online* de uma organização já não é o suficiente. Como refere Navarro *et al.* (2020), “In a world dominated by digital platforms, experiences and opinions shared by SMIs are more trusted than corporate messages.” (p.3). Assim, é crucial que as organizações adotem abordagens estratégicas dirigidas a estes novos atores sociais, que, pela

sua independência e credibilidade junto das audiências, são frequentemente percebidos como mais influentes do que os Media tradicionais (Navarro *et al.*, 2020, p.3; Tench & Waddington, 2021, p.287 e 288)

Neste enquadramento surge o conceito de Relações com os Influenciadores (RI), entendido como “(...) the strategic communication function that initiates and develops mutually beneficial relationships with influencers for long-term benefit and community impact for both influencer and organization.” (Smith *et al.*, 2023, p.7). Esta definição enaltece a importância de vínculos recíprocos e sustentáveis, capazes de gerar impacto positivo tanto para a organização como para as comunidades envolvidas.

A relação entre profissionais de Relações Públicas e os Influenciadores Digitais apresenta paralelismos com a interação tradicional com os Media, dado que se constrói através do conhecimento das preferências individuais, da autenticidade e da criação de laços de proximidade. (Argenti & Barnes, 2009, p.84; Smith *et al.*, 2023, p.3) No entanto, distingue-se pelas especificidades do trabalho dos criadores de conteúdo, que, como salientam Borchers e Enke (2021), constituem um grupo de stakeholders com vínculos e dinâmicas próprias. (p.11) Esta realidade exigiu dos profissionais de Relações Públicas a aquisição de novas competências e adaptação das suas estratégias de comunicação. (Tench & Yeomans, 2017, p.278)

Para estes novos atores sociais, o elemento central de uma relação positiva e duradoura reside no envolvimento com a marca. Quando lhes é proporcionada a oportunidade de interação e participação, sentem-se valorizados e respeitados. Isso pode gerar um sentimento de pertença e, em alguns casos, uma postura de defesa ativa da marca (Argenti & Barnes, 2009, p.84; Borchers & Enke 2021, p.11; Smith *et al.*, 2023, p.3)

Desta forma, os Influenciadores podem ser vistos pelas organizações de duas formas, como parceiros estratégicos (Tench & Waddington, 2021, p.288) e como intermediários (Reinikainen & Erkkilä, 2025, p.1; Argenti & Barnes, 2009, p.287) , no sentido de que os utilizam para alcançar os seus públicos.

Outro aspeto dos Influenciadores refere-se à liberdade criativa, considerada por alguns autores como essencial para preservar a autenticidade dos conteúdos. Contudo, esta autonomia pode representar fragilidade à estratégia das marcas quando a mensagem transmitida diverge dos objetivos organizacionais. De forma a mitigar este risco, recorrem-se a *briefs* e *scripts*, que oferecem maior alinhamento sem comprometer a genuinidade da comunicação. O desafio

consiste em equilibrar a liberdade criativa e o controlo estratégico, sob pena de comprometer a relação. (Smith *et al.*, 2023, p.2; Borchers & Enke, 2021, p.11)

A seleção de Influenciadores Digitais, por sua vez, deve ser criteriosa. Neste sentido, a definição dos parâmetros de escolha cabe aos profissionais de RP, em função dos objetivos organizacionais.

O estudo de Comicho *et al.*(2025) identifica atributos relevantes na construção de uma imagem corporativa positiva, nomeadamente: Aparência, Personalidade e Comportamento. Em contrapartida, os fatores de Credibilidade e Popularidade não demonstraram correlações estatisticamente significativas. (p.316-318) Apesar da popularidade – frequentemente medida pelo número de seguidores – ser uma das métricas mais recorrentes, vários autores sublinham a sua limitação enquanto indicador de influência.(Reinikainen & Erkkilä, 2025, p.1; Argenti & Barnes, 2009, p.287).

Os autores sugerem ainda a inclusão de autenticidade e a identificação dos consumidores como critérios relevantes, destacando que a sinergia entre estes atributos potencia relações sólidas das marcas com as audiências dos Influenciadores (Comicho *et al.*, 2025, p.318).

4.2.1 *Influenciadores entre Marketing e Relações Públicas*

A natureza da relação entre profissionais de comunicação e os Influenciadores Digitais varia em função da área em que se insere. No domínio do *Marketing*, prevalece o *Influencer Marketing* (IM), entendido como uma estratégia de curto prazo em que as redes sociais dos Influenciadores são percecionadas essencialmente como *one-way channel*. Este tipo de relacionamento assume um carácter predominantemente transaccional e patrocinado, centrado na promoção de produtos, no alcance da audiência, na criação de conteúdos pagos e na medição de resultados. (Smith *et al.*, 2023 p.5 e 8; Reinikainen & Erkkilä, 2025, p.2; Borchers, & Enke, 2022, p.1)

Desta forma, entende-se a definição do *marketing* de influência “as a strategy in which a firm selects and incentivizes online influencers to engage their followers on social Media in an attempt to leverage these influencers’ unique resources to promote the firm’s offerings, with the ultimate goal of enhancing firm performance” (Leung, 2022, p.6). Esta abordagem enfatiza assim a capacidade dos Influenciadores de mobilizar e persuadir os seus seguidores,

aproveitando a confiança que possuem junto do público, com o objetivo final de melhorar o desempenho organizacional.

Já no campo das Relações Públicas, as *Influencer Relations* ou Relações com Influenciadores (RI), configuram-se como estratégias a longo prazo, onde a profundidade e durabilidade da relação é determinante. Como referem Smith *et al.* (2023), esta função corresponde ao processo de seleção e contratação de Influenciadores, bem como à construção de vínculos sustentados em princípios como o foco na comunidade, a comunicação dialógica, a interação orientada por padrões éticos e o fortalecimento de ligações de valor mútuo através da transparência e da participação ativa nas atividades organizacionais. (p.5 e 8)

A distinção entre IM e RI observa-se igualmente no fator económico; as colaborações não remuneradas tendem a associar-se às Relações Públicas, enquanto as remuneradas se enquadram no *marketing*. (Borchers & Enke, 2022, p.2)

Apesar das diferenças, ambas as funções devem ser compreendidas em complementaridade. Como sintetizam Smith *et al.* (2023), “You can’t do one without the other” (p.5), entendendo-se as Relações com Influenciadores como o processo e o *Influencer Marketing* como o resultado. Assim, a criação de relações sólidas e duradouras com os Influenciadores constitui um suporte estratégico para a gestão de *marketing*. (Smith *et al.*,2023, p.5).

Reinikainen e Erkkilä (2025) alertam, contudo, que reduzir os Influenciadores ao papel de meros promotores corresponde a uma abordagem limitada. Estes atores detêm um conhecimento profundo das suas comunidades e podem atuar como “*listening agents*”. Deste modo, oferecem aos profissionais de Relações Públicas *insights* estratégicos que permitem alinhar a comunicação organizacional com a complexidade do ambiente digital. No entanto, os mesmos autores salientam que o envolvimento dos Influenciadores nesta “escuta organizacional”, embora atualmente genuíno, deve ser cuidadosamente gerido sob pena de estes se sentirem explorados (p.2 e 7)

Ainda assim, reconhece-se que esta função, para além de se articular com as Relações Públicas, pode igualmente ser considerada uma ferramenta de Comunicação Estratégica. (Smith *et al.*,2023, p.2).

Capítulo V - Metodologia de Investigação

A presente investigação assenta numa abordagem científica entendida como um processo sistemático, sustentado no planeamento, execução, observação e interpretação. A metodologia assume, assim, um papel central no desenvolvimento de qualquer estudo científico, na medida em que orienta, de forma lógica e controlada, o percurso a seguir para alcançar respostas objetivas a um problema de investigação. (Shridhar & Aditya, 2020, p.1; Kumar, 2023, p.2)

Neste enquadramento, Kumar (2023) identifica um conjunto de etapas fundamentais do processo de investigação, cuja aplicação visa a assegurar a validade e a fiabilidade dos resultados:

1. Formulação do Problema (*Problem Formulation*)
2. Definição do Método de Inquérito (*Method of Inquiry*)
3. Definição do Método de Investigação (*Research Method*)
4. Delineamento do Desenho de Investigação (*Research Design*)
5. Estabelecimento do Desenho da Amostra (*Data Collection Techniques/Sample Design*)
6. Recolha de Dados (*Data Collection*)
7. Análise e interpretação dos Dados (*Analysis and Interpretation of Data*)
8. Conclusões (*Research Reports*) (Kumar, 2023, p.3)

O autor sublinha que estas etapas não devem ser entendidas de forma rígida, podendo ser adaptadas às necessidades de cada estudo. Neste sentido, a presente investigação adota a seguinte estrutura metodológica: Delimitação do objeto de análise; Questão de Partida; Objetivos de Investigação; Tipologia de Investigação; Procedimento de Recolha de Dados; Método de Tratamento de Dados.

5.1 Delimitação do Objeto de Análise

Um problema de investigação pode emergir da experiência profissional, da revisão de literatura científica, de sugestões e/ou discussões com outros investigadores, ou ainda da observação direta. No contexto académico, identificar uma área de interesse pessoal é apenas o ponto de

partida; torna-se igualmente necessário compreender as lacunas e necessidades existentes na literatura e na prática académica dentro dessa área (Shridhar & Aditya, 2020, p.5)

A presente investigação tem como objetivo analisar duas funções em específico das Relações Públicas: a Relação com os Media (RM) e a Relação com Influenciadores (RI). Procura-se compreender como estas funções são atualmente conceptualizadas e implementadas, bem como o seu papel nas estratégias de comunicação nas marcas de cosmética em Portugal.

Considerando que as Relações Públicas se centram na gestão das relações com os stakeholders das marcas, tornou-se relevante investigar de que forma esta área faz a gestão das Relações com os Media e com os Influenciadores digitais. Esta primeira análise revelou ainda uma lacuna na literatura: embora as Relações com os Media sejam amplamente estudadas, as Relações com Influenciadores ainda um campo em desenvolvimento

Deste modo, a comparação entre a conceptualização e a prática destas duas funções, considerando as diferenças existentes, constitui um ponto de partida pertinente para a investigação.

Para explorar esta realidade, definiu-se como objeto de estudo empírico as marcas de cosmética em Portugal, uma indústria em crescimento, cujas marcas desenvolvem estratégias de comunicação direcionadas aos stakeholders definidos (Media e Influenciadores digitais). A investigação propõe-se assim analisar como a RM e a RI são percebidas e geridas, com especial atenção à forma como estas estão integradas nas estratégias de comunicação das marcas de cosmética em Portugal

5.2 Questão de Partida

O primeiro passo para a realização de uma investigação científica consiste na formulação do problema. Esta é a etapa que permite estabelecer um fio condutor que assegure a coerência do estudo, exigindo para tal o devido afunilamento do problema a investigar. (Kumar, 2023, p.12; Quivy & Campenhoudt, 1998, p.32; Shridhar & Aditya, 2020, p.5)

Concluindo esta etapa, torna-se essencial definir a pergunta de partida, a qual orienta o desenvolvimento da investigação e confere direção aos futuros passos. Esta deve ser formulada de modo claro, conciso, exequível e relevante.(Kumar, 2023, p.12; Quivy & Campenhoudt, 1998, p.32).

No âmbito do presente trabalho, a pergunta de partida enunciada é a seguinte:

Como são atualmente percebidas e geridas as Relações com os Media e as Relações com os Influenciadores, e qual o seu papel nas estratégias de comunicação das marcas de cosmética em Portugal?

5.3 Objetivos de Investigação

De forma geral, este presente trabalho de investigação tem como objetivo compreender de que modo as duas funções de Relações Públicas são entendidas e praticadas pelos profissionais de comunicação, analisando igualmente o papel que estas funções desempenham nas estratégias de comunicação das marcas da Cosmética em Portugal.

De forma a dar resposta à questão de partida, definem-se os seguintes objetivos específicos:

1. *Compreender como são conceptualizadas as Relações com os Media (RM) e as Relações com os Influenciadores (RI), bem como caracterizar os stakeholders envolvidos em cada uma destas funções.*
2. *Analisar comparativamente as práticas associadas às funções de RM e RI*
3. *Refletir sobre a relevância das duas funções para as estratégias de comunicação no setor da Cosmética em Portugal*

5.4 Tipologia de Investigação

Para o presente estudo, a abordagem metodológica escolhida corresponde a uma investigação qualitativa. De acordo com Flick (2005), “a investigação qualitativa é particularmente importante para o estudo das relações sociais, dada a pluralidade dos universos de vida”(p.2). Este tipo de investigação possibilita ao investigador explorar o fenómeno para além do conhecimento já publicado, permitindo uma compreensão mais aprofundada e interpretativa da realidade. (Gibbs, 2007, p.2 e 3)

A pesquisa qualitativa pode desenvolver-se de diferentes formas, nomeadamente: através da análise das experiências de indivíduos ou grupos; pela observação de interações e comunicações em tempo real; ou ainda Mediante análise de documentos. (Gibbs, 2007, p.2) Sendo assim, de forma a compreender as funções de RM e RI desempenhadas pelos profissionais de Relações Públicas, a análise das experiências constituiu a opção metodológica qualitativa mais evidente.

A escolha desta metodologia justifica-se por ser a que melhor se adequa aos objetivos delineados, possibilitando avaliar em profundidade as dinâmicas em estudo e interpretar os resultados de forma crítica.

5.5 Procedimentos de Recolha de Dados

Na investigação qualitativa, a recolha e análise de dados não se processam de forma independente. Pelo contrário, o processo analítico inicia-se no próprio terreno, à medida que o investigador conduz entrevistas, regista observações ou reúne documentos. (Gibbs, 2007, p.3).

Tendo em conta os objetivos desta dissertação, o instrumento de recolha de informação escolhido foi a entrevista semi-diretiva. Entre os diferentes métodos disponíveis, esta é considerada uma ferramenta básica na investigação, pois centra-se na compreensão da experiência vivida e do significado que os indivíduos lhe atribuem. Como sublinha Seidman (2006), “At the heart of interviewing research is an interest in other individuals’ stories because they are of worth.” (p.9) Desta forma, trata-se de uma técnica que possibilita ao investigador recolher dados ricos e matizados, permitindo a reflexão aprofundada sobre as experiências relatadas. O contacto direto com os interlocutores, aliado ao uso de perguntas abertas, favorece a autenticidade e a profundidade das respostas. (Seidman, 2006, p.9)

Para garantir a coerência na condução das entrevistas, recorreu-se a um guião de apoio, elaborado com questões previamente definidas. Contudo, pela natureza semi-diretiva da técnica, o guião funcionou apenas como referência, permitindo flexibilidade na formulação e na ordem das perguntas, o que possibilitou uma comunicação fluida, adaptada ao discurso das entrevistas. (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.193);

Nesse sentido, considerou-se fundamental entrevistar profissionais de comunicação na área das Relações Públicas, que tenham contacto direto com marcas de cosmética em Portugal, dado que este constitui o objeto em análise. Assim, a recolha de dados foi realizada através de entrevistas a oito profissionais que abrangiam os parâmetros necessários (trabalhar RM, RI e com marcas de cosmética): cinco a exercer funções em agências de comunicação com marcas do setor como clientes e três a desempenhar funções *in-house* em marcas de cosmética.

Profissionais de Agências	Profissionais In-House
<i>Aline Fernandez</i>	<i>Beatriz Teixeira</i>
<i>Catarina Marques</i>	<i>Joana Morais</i>
<i>Sara Antunes</i>	<i>Joana Pedro</i>
<i>Teresa Ancêde</i>	
<i>Sofia Dias</i>	

As entrevistas foram conduzidas entre agosto e setembro de 2025, em formato remoto, através das plataformas Google Meet e Microsoft Teams. Todas gravadas, Mediante autorização das entrevistadas, com a duração média de 50 minutos. O processo garantiu a confidencialidade dos dados, assegurada através da assinatura de um consentimento informado (Apêndice 1) por parte das participantes. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas integralmente (Apêndice 2) e analisadas para a interpretação de dados.

O guião de entrevistas foi estruturado em cinco temas, com o objetivo de compreender tanto os conceitos gerais com a sua aplicação no setor da cosmética em Portugal: As quatro primeiras questões abordam o contexto profissional das entrevistadas; O segundo e quarto tópicos procuram compreender como é que as profissionais conceptualizam, respetivamente, as Relações com os Influenciadores (RI) e as Relações com os Media (RM); O terceiro e quinto tópicos incidiram sobre a forma como é feita a gestão das RI e das RM.

5.5.1 Guião da Entrevista

Início da Entrevista

1. Pode falar-me um pouco sobre o seu trabalho? Quais são as principais atividades que desempenha?
2. Qual é o aspeto do seu trabalho de que mais gosta?
3. Que desafios tem enfrentado na sua função atual?
4. Com que marcas de cosmética trabalha/trabalhou?

Conceptualização das Relações com Influenciadores

5. Na sua perspetiva, como definiria um influenciador?
6. De que forma distingue um influenciador de outras figuras semelhantes, como líderes de opinião ou celebridades?
7. Que papel desempenham os Influenciadores nas marcas de cosmética?
8. Por que motivo as marcas de cosmética optam por trabalhar com Influenciadores?
9. Os Influenciadores são vistos como um público ou um meio para alcançar outros públicos?
10. Como é que os Influenciadores são envolvidos no seu trabalho?
11. Quais são os critérios utilizados para seleccionar os(as) Influenciadores(as) com quem trabalham? (ideias: popularidade, credibilidade, aparência física, personalidade, comportamento, autenticidade e a capacidade de identificação)
12. Que terminologia é utilizada pela sua organização para descrever a colaboração com Influenciadores(as)?
 - a. O que significa para si o conceito de “relações com Influenciadores” e para as marcas de cosmética?
13. Quais considera serem as principais características das relações com Influenciadores(as)?
 - a. O que representam estes conceitos para si, a nível pessoal e profissional?

Conceptualização das Relações com os Media

14. Que papel desempenham os Media nas marcas de cosmética?
15. Por que motivo as marcas de cosmética optam por trabalhar com os Media?
16. Os Media são vistos como um público ou um meio para alcançar outros públicos?
17. Como é que os Media são envolvidos no seu trabalho?
18. Quais são os critérios utilizados para seleccionar os Media com quem trabalham?
19. Que terminologia é utilizada pela sua organização para descrever a colaboração com os Media?
 - a. O que significa para si o conceito de “Relações com os Media”? E para as marcas de cosmética?
20. Quais considera serem as principais características das Relações com os Media?
 - a. O que representam estes conceitos para si, a nível pessoal e profissional?

Como é que os profissionais gerem as relações com Influenciadores

21. Pode descrever o processo de colaboração com Influenciadores(as)?
 - a. Quais são as suas principais responsabilidades neste âmbito?
 - b. Que aspetos aprecia nesta função?
 - c. Que dificuldades costuma enfrentar?
22. Com os Influenciadores faz colaborações remuneradas? e não remuneradas?
 - a. Com que frequência realiza colaborações remuneradas?
 - i. Quais são os objetivos destas colaborações?
 - ii. Que benefícios resultam destas práticas?
 - iii. Que desvantagens ou riscos estão associados?
 - b. Com que frequência realiza colaborações não remuneradas ?
 - i. Quais são os objetivos destas colaborações?
 - ii. Que benefícios resultam destas práticas?
 - iii. Que desvantagens ou riscos estão associados?
 - c. O que utiliza mais? Colaborações remuneradas ou não remuneradas? Porquê?
23. Como é que constrói relações com Influenciadores(as)?
 - a. Com que objetivos constrói estas relações?
 - b. Quais são os benefícios associados à construção destas relações?
 - c. E as desvantagens?
 - d. Pode descrever o processo de construção de relações com Influenciadores(as)?
 - e. O que considera que funciona bem e o que não resulta neste processo?
24. Como caracterizaria as relações que estabelece com Influenciadores(as)?
 - a. De que forma geram as expectativas de ambas as partes?
 - b. Como promove a confiança mútua?
 - d. Que estratégias utiliza para garantir a satisfação dos(as) Influenciadores(as)?
 - g. Como gere a dinâmica do relacionamento entre o(a) influenciador(a) e as marcas de cosmética ?
25. Que desafios já enfrentou ao colaborar com Influenciadores(as)?
 - a. A que atribui esses desafios?
 - b. Que estratégias utilizou para lidar com essas situações?
26. Na sua opinião, quais são as boas práticas na gestão de relações com Influenciadores(as)?

27. Quais são, na sua perspectiva, os erros ou práticas que devem ser evitados ao trabalhar com Influenciadores(as)?

Como é que os profissionais gerem as Relações com os Media

28. Pode descrever o processo de colaboração com os Media?
- Quais são as suas principais responsabilidades neste âmbito?
 - Que aspetos aprecia nesta função?
 - Que dificuldades costuma enfrentar?
29. Com os Media faz colaborações remuneradas? e não remuneradas?
- Com que frequência realiza colaborações remuneradas ?
 - Quais são os objetivos destas colaborações?
 - Que benefícios resultam destas práticas?
 - Que desvantagens ou riscos estão associados?
 - Com que frequência realiza colaborações não remuneradas ?
 - Quais são os objetivos destas colaborações?
 - Que benefícios resultam destas práticas?
 - Que desvantagens ou riscos estão associados?
 - O que utiliza mais? Colaborações remuneradas ou não remuneradas? Porquê?
30. Como é que constrói as Relações com os Media ?
- Com que objetivos constrói estas relações?
 - Quais são os benefícios associados à construção destas relações?
 - E as desvantagens?
 - Pode descrever o processo de construção de Relações com os Media?
 - O que considera que funciona bem e o que não resulta neste processo?
31. Como caracterizaria as relações que estabelece com os Media?
- De que forma geram as expectativas de ambas as partes?
 - Como promove a confiança mútua?
 - Que estratégias utiliza para garantir a satisfação dos Media?
 - Como gere a dinâmica do relacionamento entre os Media e as marcas de cosmética?
32. Que desafios já enfrentou ao colaborar com os Media?
- A que atribui esses desafios?
 - Que estratégias utilizou para lidar com essas situações?

33. Na sua opinião, quais são as boas práticas na gestão de Relações com os Media?
34. Quais são, na sua perspectiva, os erros ou práticas que devem ser evitados ao trabalhar com os Media?
35. O que difere as Relações com os Media das Relações com os Influenciadores?

5.6 Métodos de Tratamento de Dados

5. 6.1 *Software de Transcrição das Entrevistas*

A transcrição de entrevistas constitui um processo exigente e moroso, podendo requerer várias horas de trabalho e representar um desafio à manutenção da motivação do investigador. Contudo, esse procedimento pode ser facilitado pelo recurso a ferramentas digitais de Inteligência Artificial que contribuem para otimizar o tempo e garantir o maior rigor no tratamento da informação.

Neste estudo, tendo em conta os avanços tecnológicos disponíveis, recorreu-se à funcionalidade de transcrição automática do Microsoft Word, bem como à aplicação FireFlies, utilizadas como apoio no processo de transcrição das entrevistas realizadas.

5.6.2 *Análise de Conteúdo Qualitativa*

Para a análise das entrevistas realizadas, recorreu-se à Análise de Conteúdo Qualitativa (ACQ), entendida como um método que permite descrever, de forma sistemática, o significado de dados qualitativos.

Este procedimento assenta na classificação do material em categorias definidas num quadro de codificação, o qual organiza os principais significados utilizados na análise e interpretação. (Schreier, 2012, p.3 e 4; Saldaña,2021, p.42) Como sublinha Saldaña (2021), “Coding is not a precise science; it is primarily an interpretive act.” (p.42).

O processo de codificação implica a definição de categorias principais, que correspondem aos temas centrais da investigação, bem como de subcategorias, que traduzem os significados identificados no material recolhido através das entrevistas.

As entrevistas foram analisadas recorrendo à plataforma NVIVO para codificar todas as unidades de registo, “a unidade de significação codificada corresponde ao segmento de

conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial” (Bardin 2011).

De acordo com Schreier (2012), estas categorias podem ser construídas a partir de duas abordagens distintas: *Concept-driven*, baseadas na revisão de literatura e no enquadramento teórico; e *Data-driven*, derivadas diretamente dos dados obtidos no trabalho empírico, neste caso, das entrevistas. (p.16 e 33) A codificação assumida como técnica central de análise de dados combina ambas as abordagens. Embora a revisão bibliográfica tenha fornecido contributos relevantes, tornou-se indispensável considerar a integração das categorias emergentes das entrevistas.

5.6.3 Quadro de codificação

- **Categoria: Conceito de Influenciadores Digitais**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Indivíduos que criam e partilham conteúdos	<i>Concept Driven</i> ¹	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que indiquem que o conceito de influenciador está relacionado com a criação e partilha dos conteúdos.
Influenciam atitudes e comportamentos	<i>Concept Driven</i> ²	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que indiquem que o conceito de influenciador se relaciona com o facto de estes moldarem as opiniões e comportamentos das suas audiências.
Relação com as audiências	<i>Concept Driven</i> ³	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que indiquem que o conceito de influenciador está ligado à relação que estes têm com as suas audiências.
Papel de <i>Gatekeeper</i> disperso	<i>Concept Driven</i> ⁴	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que indiquem que o conceito de influenciador está relacionado com papel de <i>gatekeeper</i> que pertencia ao jornalistas
Hibridismo Social	<i>Concept Driven</i> ⁵	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que indiquem que o conceito de influenciador ocupa um espaço intermédio entre celebridades e amigos.
Função de Mediação	<i>Concept Driven</i> ⁶	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que indiquem que o conceito de influenciador está ligado à atuação destes como Mediadores entre as organizações, marcas e públicos.
Marca Pessoal	<i>Concept Driven</i> ⁷	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que indiquem que o conceito de influenciador incorpora uma identidade pessoal que os caracteriza
Versatilidade Funcional	<i>Concept Driven</i> ⁸	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que indiquem que o conceito de

¹ (Navarro et al., 2020, p.2; Borchers & Enke, 2021, p.2; Smith et al. 2023, p.1; Golan et al., 2021, p.252; Freberg et al., 2011, p.90)

² “(...) has the ability to inform, entertain, and potentially influence followers’ thoughts, attitudes, and behaviors.” (Dhanesh & Duthler, 2019, p.3)

³ “(...) builds and maintains relationships with multiple followers on social Media” (Dhanesh & Duthler, 2019, p.3)

⁴ (Smith et al., 2023, p.1)

⁵ (Dhanesh & Duthler, 2019, p.3)

⁶ (Smith et al., 2023, p.1)

⁷ “A social Media influencer is a person who, through personal branding (...)” (Dhanesh & Duthler, 2019, p.3)

⁸ (Enke & Borchers, 2019, p.267; Smith et al., 2023, p.1)

		influenciador envolve a acumulação de funções tradicionalmente dispersas.
Categorização de Influenciadores	<i>Concept Driven</i> ⁹	Nesta subcategoria procuram-se referências que relacionem o conceito de influenciador às categoria de Utilizadores Comuns, Celebidades e Influenciadores Corporativos,
Categorização por Seguidores	<i>Concept Driven</i> ¹⁰	Nesta subcategoria procuram-se referências que relacionem o conceito de influenciador caracterizando-o pelo seu número de seguidores, NanoInfluenciadores, MicroInfluenciadores, MacroInfluenciadores e MegaInfluenciadores.

• **Categoria: Conceito dos Media**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
<i>Gatekeepers</i> da informação	<i>Concept Driven</i> ¹¹	Incluem-se nesta subcategoria unidades de registo que indicam que o conceito dos Media seja visto como um filtro da informação
Canais privilegiados	<i>Data Driven</i>	Incluem-se nesta subcategoria unidades de registo que indicam que o conceito dos Media seja visto como meios importantes para chegar a audiências.
Poder de influência	<i>Concept Driven</i> ¹²	Incluem-se nesta subcategoria unidades de registo que indicam que o conceito dos Media é visto como impactante para as organizações.
Funções Próprias	<i>Concept Driven</i> ¹³	Incluem-se nesta subcategoria unidades de registo que indicam que o conceito dos Media seja visto como um responsável por recolher e reportar notícias de forma justa.
Não são diretamente afetados	<i>Concept Driven</i> ¹⁴	Incluem-se nesta subcategoria unidades de registo que indicam que o conceito dos Media seja visto como um público que não é diretamente afetado pelas escolhas organizacionais
Categoria de Grandes Públicos	<i>Concept Driven</i> ¹⁵	Incluem-se nesta subcategoria unidades de registo que indicam que o conceito dos Media integre o grupo de grandes públicos, juntamente com colaboradores e clientes.

⁹ (Enke e Borchers, 2019, p.268 e 269)

¹⁰ (Campbell & Farrell, 2020, p.471)

¹¹ “It is one of the only communications disciplines that goes through a gatekeeper—news Media—to reach the end audience.” (Arqoub & Dwikat, 2023, p.3)

¹² (Tench & Waddington, 2021, p.285)

¹³ “(...) reporters are responsible for gathering and reporting the news in a fair and balanced manner. (...)” (Adegbola et al., 2025, p.1)

¹⁴ (Broom & Sha, 2013, p.223)

¹⁵ (Tench e Waddington, 2021, p.285)

- **Categoria: Características dos Influenciadores Digitais**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Credibilidade	<i>Concept Driven</i> ¹⁶	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que caracterizem os Influenciadores como credíveis
Confiança		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que caracterizem os Influenciadores como alguém de confiança
Autenticidade		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que caracterizem os Influenciadores como autênticos
Poder de identificação	<i>Concept Driven</i> ¹⁷	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que caracterizem os Influenciadores pelo seu poder de identificação por parte das audiências
Reconhecimento	<i>Concept Driven</i> ¹⁸	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que caracterizem os Influenciadores pelo reconhecimento
Visibilidade		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que caracterizem os Influenciadores pela sua visibilidade nas plataformas
Proximidade		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que caracterizem os Influenciadores proximidade com as audiências
Inexperientes	<i>Concept Driven</i> ¹⁹	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que caracterizem os Influenciadores como profissionais com falta de experiência
Valores éticos		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que caracterizem os Influenciadores como não tendo valores éticos
Poucas qualificações profissionais		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que caracterizem os Influenciadores como pouco qualificados
Independentes	<i>Concept Driven</i> ²⁰	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que caracterizem os Influenciadores como independentes
Influentes		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que caracterizem os Influenciadores como influentes
Fácil de Trabalhar	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que caracterizem os Influenciadores como fáceis de trabalhar

¹⁶ (Reinikainen & Erkkilä, 2025, p.2)

¹⁷ (Enke & Borchers, 2019, p.269)

¹⁸ (Enke & Borchers, 2019, p. 269; Tench & Waddington, 2021, p.288)

¹⁹ (Tench & Waddington, 2021, p.286 e 287)

²⁰ (Navarro et al., 2020, p.3; Tench, R. & Waddington, 2021, p.287 e 288)

Sensibilidade	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que caracterizem os Influenciadores como indiciadores com sensibilidade.
---------------	--------------------	---

● **Categoria: Características dos Media**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Influentes	<i>Data Driven</i>	Incluem-se nesta subcategoria unidades de registo em que os Media sejam caracterizados pela sua influência.
Valores Éticos	<i>Data Driven</i>	Incluem-se nesta subcategoria unidades de registo em que os Media sejam caracterizados pelos seus valores éticos.

● **Categoria: Conceito de Relações com os Influenciadores (RI)**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Relações Mutuamente Benéficas	<i>Concept Driven</i> ²¹	Estão nesta subcategoria as unidades de registo em que se referem ao conceito de RI como mutuamente benéfico para as marcas e os Influenciadores
Relações a longo prazo	<i>Concept Driven</i> ²²	Estão nesta subcategoria as unidades de registo que se referem ao conceito de RI com uma longa durabilidade relacional
Impacto na Comunidade	<i>Concept Driven</i> ²³	Estão nesta subcategoria as unidades de registo que se referem ao conceito de RI como impactante para as audiências
Aquisição e Adaptação de novas competências	<i>Concept Driven</i> ²⁴	Estão nesta subcategoria as unidades de registo que se referem ao conceito de RI como uma função em que os profissionais de RP tiveram de se adaptar
Envolvência com a marca	<i>Concept Driven</i> ²⁵	Estão nesta subcategoria as unidades de registo que se referem ao conceito de RI como a necessidade de envolver os Influenciadores nas marcas
Influenciadores vistos como parceiros	<i>Concept Driven</i> ²⁶	Estão nesta subcategoria as unidades de registo que ligam o conceito de RI sendo estes vistos como parceiros

²¹ “(...) the strategic communication function that initiates and develops mutually beneficial relationships with influencers (...)” (Smith et al., 2023, p.7)

²² “(...) influencers for long-term benefit (...)” (“ (Smith et al., 2023, p.7)

²³ “(...) community impact for both influencer and organization.” (Smith et al., 2023, p.7)

²⁴ (Tench & Yeomans, 2017, p.278)

²⁵ (Argenti & Barnes, 2009, p.84; Borchers & Enke 2021, p.11; Smith et al., 2023, p.3)

²⁶ (Tench & Waddington, 2021, p.288)

Influenciadores vistos como Mediadores	<i>Concept Driven</i> ²⁷	Estão nesta subcategoria as unidades de registo que ligam o conceito de RI sendo estes vistos como Mediadores
Influenciadores vistos como “Listening agents”	<i>Concept Driven</i> ²⁸	Estão nesta subcategoria as unidades de registo que ligam o conceito de RI sendo estes vistos como possíveis membros de uma “escuta organizacional”
Função Central das Relações Públicas	<i>Data Driven</i>	Estão nesta subcategoria as unidades de registo que compreendem o conceito de RI como central na prática das RP
Influenciadores vistos como público	<i>Data Driven</i>	Estão nesta subcategoria as unidades de registo que compreendem o conceito de RI como uma função que vê os Influenciadores como públicos diretos
Profissionais de RP são vistos como representantes de uma marca	<i>Data Driven</i>	Estão nesta subcategoria as unidades de registo em que no conceito das RI, os profissionais de RP sejam conhecidos como representantes da marca.

- **Categoria: Conceito de Relações com os Media**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Função central das Relações Públicas	<i>Concept Driven</i> ²⁹	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo a que referem as RM como a função central do trabalho das Relações Públicas.
Relação Mutualmente Benéfica	<i>Concept Driven</i> ³⁰	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem a cooperação estratégica entre os profissionais de RP e os Jornalistas como um conceito das RM.
Conjunto de atividades de forma a obter boa imagem	<i>Concept Driven</i> ³¹	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo a que referem às RM como um conjunto de atividades de forma a obter uma reputação positiva
Profissionais de RP são vistos como um fonte de informação	<i>Concept Driven</i> ³²	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que nas RM aos profissionais de RP são vistos como fontes de informação

²⁷ (Reinikainen & Erkkilä, 2025, p.1; Argenti & Barnes, 2009, p.287)

²⁸ (Reinikainen e Erkkilä, 2025, p.2)

²⁹ “Media relations is one of PR’s main practice areas and, arguably, one of the most difficult.” (Arqoub & Dwikat, 2023, p.3)

³⁰ “(...) an activity carried out (...) public relations profession of an organization to establish understanding and good relations with the mass Media in order to achieve maximum and balanced organizational publications.” (Azmi & Al Fitra, 2024, p.178)

³¹ “Through good Media relations activities, it will provide a positive image.” (Azmi & Al Fitra, 2024, p. 176)

³² (Adegbola et al. ,2025, p.1)

Profissionais de RP são vistos como representantes de uma marca	<i>Concept Driven</i> ³³	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que nas RM aos profissionais de RP são vistos como representantes da marca
Profissionais de RP são vistos como ajudantes dos jornalistas	<i>Concept Driven</i> ³⁴	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que nas RM aos profissionais de RP são vistos como ajudantes dos jornalistas
Media vistos como Mediadores	<i>Concept Driven</i> ³⁵	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que nas RM os Media são vistos como meios para chegar aos públicos
Adaptação ao digital	<i>Concept Driven</i> ³⁶	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que as RM tiveram de adaptar-se à nova era digital, com o exemplo de Media Catching
Conceito de <i>Iceberg</i>	<i>Concept Driven</i> ³⁷	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que as RM não são percebidas na totalidade pelo público uma vez que não se vê o “esforço” feito.
Dependente do Profissional de Com.	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que a prática de RM está à merce dos profissionais que gerem a comunicação da marca.

- **Categoria: Características das Relações com os Influenciadores**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Autenticidade	<i>Concept Driven</i> ³⁸	Incluem-se nesta subcategoria as unidades de registo que se referem à caracterização das RI como autêntica
Proximidade		Incluem-se nesta subcategoria as unidades de registo que se referem à caracterização das RI como próxima
Confiança	<i>Data Driven</i>	Incluem-se nesta subcategoria as unidades de registo que se referem à caracterização das RI como uma relação de confiança

³³ “(...) public relations professionals are tasked with representing, advocating for, and defending the reputation of their clients” (Adegbola et al., 2025, p.1)

³⁴ “(...) the job of the Media relations department is to help reporters and editors do their jobs.” (Holtz 2002, p. 157 citado por Tench & Yeomans, 2017, p.271)

³⁵ “The art and science of reaching your target audience with key messages through the news Media.” (Arqoub & Dwikat, 2023, p.3)

³⁶ (Zerfass et al., 2016, p.500; Tallapragada et al., 2012, p.927; Waters et al., 2010, p.241).

³⁷ “Media relations are like the tip of an iceberg—the most visible part, but certainly not all there is. (...) Many effective public relations efforts are not visible outside the organization and therefore are not incorporated into popular perceptions of public relations. (Shaw & White, 2004, p.494)

³⁸ (Argenti & Barnes, 2009, p.84; Smith et al., 2023, p.3)

Transparência	<i>Data Driven</i>	Incluem-se nesta subcategoria as unidades de registo que se referem à caracterização das RI como uma relação de transparência.
---------------	--------------------	--

- **Categoria: Características das Relações com os Media**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Confiança	<i>Concept Driven</i> ³⁹	Incluem-se nesta subcategoria as unidades de registo que caracterizam esta função como uma relação de confiança
Conflituosa	<i>Concept Driven</i> ⁴⁰	Incluem-se nesta subcategoria as unidades de registo que caracterizam esta função como uma relação conflituosa
Proximidade	<i>Data Driven</i>	Incluem-se nesta subcategoria as unidades de registo que caracterizem esta função como uma relação de proximidade e laços pessoais
Transparência	<i>Data Driven</i>	Incluem-se nesta subcategoria as unidades de registo que caracterizem esta função como uma relação transparente
Limitada	<i>Data Driven</i>	Incluem-se nesta subcategoria as unidades de registo que caracterizem esta função como uma relação limitada

- **Categoria: Objetivos das Relações com os Influenciadores**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Conversão	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo referentes à utilização das RM com o objetivo de conversão.
Posicionamento	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo referentes à utilização das RM com o objetivo de posicionamento.
Relacionamento	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo referentes à utilização das RM com o objetivo de realmente manter um relacionamento com os Media.
Visibilidade	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo referentes à utilização das RM com o objetivo de visibilidade

³⁹ (Tench e Yeomans, 2017, p.274)

⁴⁰ (Grunig & Hunt, 1984, p.223 e 224; Tallapragada et al., 2012, p.927; Shawn & White, 2004, p.494)

- **Categoria: Objetivo das Relações com os Media**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Publicidade Organizacional	<i>Concept Driven</i> ⁴¹	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo referentes à utilização das RM com o objetivo para a obtenção de maior visibilidade possível das atividades organizacionais, especialmente as benéficas para o público.
Cobertura Mediática	<i>Concept Driven</i> ⁴²	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo referentes à utilização das RM com o objetivo de garantir presença nos meios de comunicação de forma benéfica para a organização.
<i>Feedback</i> da Comunidade	<i>Concept Driven</i> ⁴³	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo referentes à utilização das RM com o objetivo de recolher retorno e perceções do público sobre ações, permitindo ajustar estratégias.
Apoio à tomada de decisão	<i>Concept Driven</i> ⁴⁴	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo referentes à utilização das RM com o objetivo de recolher e fornecer informações úteis aos líderes organizacionais
Relacionamento	<i>Concept Driven</i> ⁴⁵	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo referentes à utilização das RM com o objetivo de criar vínculos com os Media, baseados na confiança, respeito e cooperação mútua.
Posicionamento	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo referentes à utilização das RM com o objetivo de posicionar a marca através dos meios

⁴¹ “To obtain the widest possible publicity regarding the activities and steps of organizational institutions that are good for the public to know.” (Azmi & Al Fitra, 2024, p.175)

⁴² “To obtain a place in Media coverage (coverage, reports, headlines, reviews) in a fair, objective and balanced manner regarding matters that benefit institutions and organizations.” (Azmi & Al Fitra, 2024, p.176)

⁴³ “To obtain feedback from the community regarding efforts and activities of institutions or organizations.” (Azmi & Al Fitra, 2024, p.176)

⁴⁴ “To complete data or information for leaders of institutions or organizations for the purpose of making appropriate assessments regarding situations or problems that influence the success of the activities of the institution or company.” (Azmi & Al Fitra, 2024, p.176)

⁴⁵ “Create a stable and sustainable relationship based on mutual trust and respect.” (Azmi & Al Fitra, 2024, p.176)

● **Categoria: Boas práticas para a Relações com os Influenciadores**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Compreensão das preferências dos Influenciadores	<i>Concept Driven</i> ⁴⁶	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que vêm a Compreensão das preferências dos Influenciadores como uma boa prática para estabelecer RI.
Controlo Estratégico	<i>Concept Driven</i> ⁴⁷	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que descrevem que existe um controlo dos conteúdos e das RI.
Liberdade Criativa		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que mostram que é dada a liberdade criativa aos Influenciadores de forma a conseguir obter boas práticas de RI.
Sentimento de pertença	<i>Concept Driven</i> ⁴⁸	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que explicam que o sentimento de presença é um ponto positivo nas práticas de RI.
<i>Briefings</i>	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que entendem os <i>briefings</i> como uma prática positiva nas RI.
Embaixadoras	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que entendem a utilização de embaixadores como uma prática positiva nas RI.
Encontros com os profissionais	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que entendem que o encontro com os Influenciadores é uma prática positiva nas RI.
Envio de produto ou serviço	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que entendem que enviar produtos ou oferecer serviços aos Influenciadores é uma prática positiva nas RI.
Eventos	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que entendem que os eventos são uma prática positiva nas RI.
Exclusivo	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que abordam que de forma a ter uma boa RI é necessário que as marcas entendam que ou pagam ou a exclusividade a um influenciador ou ele tem a liberdade de escolher com quem trabalha.
Gerir expectativas	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que entendem que a gestão de expectativa é uma prática positiva nas RI.
Proximidade	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que entendem que a proximidade relacional é uma prática positiva nas RI.

⁴⁶ (Argenti & Barnes, 2009, p.84; Smith *et al.*, 2023, p.3)

⁴⁷ (Smith *et al.*, 2023, p.2; Borchers & Enke, 2021, p.11)

⁴⁸ (Argenti & Barnes, 2009, p.84; Borchers & Enke 2021, p.11; Smith *et al.*, 2023, p.3)

Sensibilidade	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que entendem que a sensibilidade é uma prática positiva nas RI.
<i>Squads</i>	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que entendem que os <i>squads</i> são uma prática positiva nas RI.

● **Categoria: Boas práticas para a Relações com os Media**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Comunicados à imprensa	<i>Concept Driven</i> ⁴⁹	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo a que referem as RM como a função central do trabalho das Relações Públicas.
Conferências de Imprensa		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que as conferências de imprensa são uma boa prática para as RM.
Entrevistas com os Media		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que as entrevistas com os Media são uma boa prática para as RM.
<i>Social Media platforms</i>	<i>Concept Driven</i> ⁵⁰	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que as <i>Social Media platforms</i> são uma boa prática para as RM.
<i>Public speeches and forums</i>		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que as <i>Public speeches and forums</i> são uma boa prática para as RM.
Resposta a jornalistas atempada	<i>Concept Driven</i> ⁵¹	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que a resposta atempada aos jornalistas é uma boa prática para as RM.
Exclusivo	<i>Concept Driven</i> ⁵²	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que se utiliza o exclusivo como uma boa prática para as RM.
Embargo		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que se utiliza o embargo como uma boa prática para as RM.
<i>Noon (News out of nothing)</i>		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo a que referem existe uma tentativas das RP de criar notícias sobre assuntos que estas idealizem como uma boa prática para as RM.
Honestidade e credibilidade (“ <i>Shoot straight</i> ”)	<i>Concept Driven</i> ⁵³	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que se é necessária a honestidade e credibilidade para uma boa prática das RM.

⁴⁹ (Tench e Waddington, 2021, p.296)

⁵⁰ (Zhang,2023, p.41)

⁵¹ (Theaker, 2004, p.148)

⁵² (Tench & Waddington, 2021, p.297)

⁵³ (Broom & Sha, 2013, p.252 e 253)

Prestitão de serviçoes e resposta (“ <i>Give service</i> ”)		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que existe a necessidade de auxílio aos jornalistas para uma boa prática das RM.
Respeito pela autonomia (“ <i>Do not beg or whine</i> ”)		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que tem de ser dada autonomia aos meios para uma boa prática das RM.
Rejeição de censura ou manipulação (“ <i>Don’t ask for kills</i> ”)		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que não se deve pedir para eliminar ou manipular um artigo de forma a conseguir ter boas RM.
Seletividade e pertinência da informação (“ <i>Don’t food the Media</i> ”)		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que deve haver uma seleção dos contactos para uma boa prática das RM.
Acessibilidade e Disponibilidade	<i>Concept Driven</i> ⁵⁴	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que a acessibilidade e disponibilidade para os Media constituem uma boa prática.
Compreensão das preferências jornalísticas	<i>Concept Driven</i> ⁵⁵	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que é necessário haver a compreensão das preferências jornalísticas de forma a obter boas práticas das RM.
Equidade no acesso à informação		Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que existe equidade no acesso à informação com o intuito de obter boas práticas das RM.
Empatia	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que a empatia é vista como uma boa prática das RM.
Encontro com os profissionais	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que o encontro com os jornalistas é visto como uma boa prática das RM.
Envio de produto ou serviço	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que o envio de produtos ou oferta de serviços é visto como uma boa prática das RM.
Eventos	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que os eventos são vistos como uma boa prática das RM.
Ligar pelo Telemóvel	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que contactar o jornalista pelo telemóvel constitui uma boa prática das RM.

⁵⁴ (Tallapragada et al., 2012, p.927; Callison & Seltzer, 2010, p.142; Theaker, 2004, p.150)

⁵⁵ (Theaker, 2004, p.150 e Broom & Sha, 2013, p.250)

Mandar mail	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que contactar o jornalista pelo email constitui uma boa prática das RM.
Proximidade	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que referem que a proximidade relacional constitui uma boa prática das RM.
Transparência	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo a que referem que a transparência constitui uma boa prática das RM

- **Categoria: Critérios de escolha dos Influenciadores**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Aparência	<i>Concept Driven</i> ⁵⁶	Com esta subcategoria pretende-se identificar a aparência como critério de escolha dos Influenciadores para a comunicação das marcas.
Personalidade		Com esta subcategoria pretende-se identificar a personalidade como critério de escolha dos Influenciadores para a comunicação das marcas.
Comportamento		Com esta subcategoria pretende-se identificar o comportamento como critério de escolha dos Influenciadores para a comunicação das marcas.
Credibilidade		Com esta subcategoria pretende-se identificar a credibilidade como critério de escolha dos Influenciadores para a comunicação das marcas.
Popularidade		Com esta subcategoria pretende-se identificar a popularidade como critério de escolha dos Influenciadores para a comunicação das marcas.
Autenticidade		Com esta subcategoria pretende-se identificar a autenticidade como critério de escolha dos Influenciadores para a comunicação das marcas.
Identificação dos consumidores		Com esta subcategoria pretende-se localizar a identificação dos consumidores como critério de escolha dos Influenciadores para a comunicação das marcas.
Estatísticas	<i>Data Driven</i>	Com esta subcategoria pretende-se localizar estatísticas como critério de escolha dos Influenciadores nas unidades de registo.
Identificação com a marca	<i>Data Driven</i>	Com esta subcategoria pretende-se localizar a identificação com a marca como critério de escolha dos Influenciadores nas unidades de registo.
Interatividade	<i>Data Driven</i>	Com esta subcategoria pretende-se localizar interatividade como critério de escolha dos Influenciadores nas unidades de registo.

⁵⁶ (Comicho et al., 2025, p.316-318)

Qualidade dos Conteúdos	<i>Data Driven</i>	Com esta subcategoria pretende-se localizar a qualidade de conteúdo como critério de escolha dos Influenciadores nas unidades de registo.
Área de atuação	<i>Data Driven</i>	Com esta subcategoria pretende-se localizar a área de atuação, ou seja, os seus públicos e setor onde se insere como critério de escolha dos Influenciadores nas unidades de registo.

- **Categoria: Critérios de escolha dos Media**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Popularidade	<i>Data Driven</i>	Com esta subcategoria pretende-se localizar a popularidade como critério de escolha dos Media nas unidades de registo.
Área de atuação	<i>Data Driven</i>	Com esta subcategoria pretende-se localizar a área de atuação, ou seja, o setor onde se insere e a sua audiência, como critério de escolha dos Media nas unidades de registo.

- **Categoria: Processo das Relações com Influenciadores**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Investigação e Contactos	<i>Concept Driven</i> ⁵⁷	Incluem-se nesta subcategoria , unidades de registo que indicam que um dos passos para o processo das RM seja a análise do Jornalistas e dos Media
Desenvolvimento de relações de confiança		Incluem-se nesta subcategoria unidades de registo que indicam que um dos passos para o processo das RM é o desenvolvimento da relação com os Media através de várias ações.
Avaliação e ajustamento de estratégias	<i>Data Driven</i>	incluem-se nesta subcategoria , unidades de registo que indicam que um dos passos para o processo das RM seja a avaliação das estratégias definidas e o ajuste caso seja necessário
Descoberta orgânica	<i>Data Driven</i>	incluem-se nesta subcategoria , unidades de registo que indicam que a descoberta orgânica é um dos passos para o processo das RI
Elaboração de Contratos	<i>Data Driven</i>	incluem-se nesta subcategoria , unidades de registo que indicam que a elaboração de contratos é um dos passos para o processo das RI

⁵⁷ (Smith *et al.*, 2023, p.5 e 8I)

- **Categoria: Processo das Relações com os Media**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Investigação e Contactos	<i>Concept Driven</i> ⁵⁸	incluem-se nesta subcategoria , unidades de registo que indicam que um dos passos para o processo das RM seja a análise do Jornalistas e dos Media
Identificação de temas e porta-vozes		incluem-se nesta subcategoria , unidades de registo que indicam que um dos passos para o processo das RM seja a análise o reconhecimento de temas e porta-vozes que para abordar com o Media
Desenvolvimento de relações de confiança		Incluem-se nesta subcategoria unidades de registo que indicam que um dos passos para o processo das RM é o desenvolvimento da relação com os Media através de várias ações.
Fornecimento de informações adaptadas		Incluem-se nesta subcategoria unidades de registo que indicam que um dos passos para o processo das RM passa pelo fornecimento de informações aos jornalistas, havendo a necessidade de adaptar a linguagem e estrutura.
Seguimento da cobertura		Incluem-se nesta subcategoria unidades de registo que indicam que um dos passos para o processo das RM é o <i>follow up</i> das informações, assim como o acompanhamento dos meios.
Avaliação e ajustamento de estratégias		incluem-se nesta subcategoria , unidades de registo que indicam que um dos passos para o processo das RM seja a avaliação das estratégias definidas e o ajuste caso seja necessário

- **Categoria: Desafios das Relações com os Influenciadores**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Concorrência	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo a que a concorrência é considerado um desafio para as RI
Estratégicos	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo corresponde a estratégias específicas que são considerados como um desafio para as RI
Evolução do Mercado	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem à evolução do mercado como um desafio para as RI
Gerir expectativas	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem a gestão de expectativas como um desafio para as RI

⁵⁸ (Tench & Yeomans, 2017, p.274)

Intermediários	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem o intermediário entre as relações como um desafio para as RI
Investimento das Marcas	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem ao investimento das marcas como um desafio para as RI
KPI	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem aos objetivos definidos como um desafio para as RI
Personalidades	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem a personalidade dos Influenciadores como um desafio para as RI
Responsabilidade	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem a responsabilidade dos Influenciadores como um desafio para as RI
Valores das Influenciadoras	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem os valores praticados pelos Influenciadores como um desafio para as RI

- **Categoria: Desafios das Relações com os Media**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Concorrência	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem a concorrência como um desafio para as RM
Gerir expectativas	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem a gestão de expectativas das relações como um desafio para as RM
Investimento das Marcas	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem o investimento das marcas como um desafio para as RM
Crescimento dos Media no digital	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem o crescimento dos Media no digital como um desafio para as RM
Manter a relação	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem a dificuldade de manter uma relação com os Media como um desafio para as RM
Meios a fechar	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem o facto de os meios estarem a fechar como um desafio para as RM
Priorização do Investimento	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem à priorização de investimento que os Media estão a fazer como um desafio para as RM

Redução de profissionais	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem a redução de profissionais como um desafio para as RM
Regressão do Mercado	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem a regressão da indústria dos Media como um desafio para as RM
Resultados	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem à dificuldade de obtenção de resultados como um desafio para as RM
Vantagem de ser agência	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que correspondem à vantagem que as agências como um desafio para as RM

● **Categoria: Diferenças entre Parcerias Remuneradas das Não Remuneradas**

Subcategoria	Tipologia	Descrição
Apoio da marca	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que exibem o apoio da marca como uma característica diferenciadora entre parcerias remuneradas e não remuneradas.
<i>Budget</i>	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que exibem o <i>budget</i> como uma característica diferenciadora entre parcerias remuneradas e não remuneradas.
Exigências	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que exibem as exigências nas relações como uma característica diferenciadora entre parcerias remuneradas e não remuneradas.
Resultados	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que exibem os resultados obtidos como uma característica diferenciadora entre parcerias remuneradas e não remuneradas.
Tipo de parcerias	<i>Data Driven</i>	Nesta subcategoria incluem-se as unidades de registo que exibem o apoio da marca como uma característica diferenciadora entre parcerias remuneradas e não remuneradas.

Capítulo VI - Apresentação e Discussão de Resultados

O principal objetivo deste trabalho de investigação é perceber *como são atualmente percebidas e geridas as Relações com os Media e as Relações com os Influenciadores, e qual o seu papel nas estratégias de comunicação das marcas de cosmética em Portugal?*

Para tal, procedeu-se à análise de conteúdo qualitativa das entrevistas realizadas, apresentando-se de seguida os resultados obtidos, partindo do quadro de codificação criado especificamente para esta investigação.

Categoria	Subcategoria	Fontes: Entrevistas	Número de Unidades de Registo
Conceito de Influenciadores	Categorização de Influenciadores	0	0
	Categorização por Seguidores	3	4
	Função de Mediação	0	0
	Hibridismo Social	0	0
	Indivíduos que criem e partilham conteúdos	5	6
	Influenciam atitudes e comportamentos	5	7
	Marca Pessoal	3	4
	Papel de <i>Gatekeeper</i> disperso	0	0
	Relação com as audiências	4	5
	Versatilidade Funcional	0	0
Conceito de Media	Categoria de Grandes Públicos	0	0
	Funções Próprias	0	0
	Gatekeepers da informação	0	0
	Não são diretamente afetados	0	0
	Poder de influência	2	5
	Canais privilegiados	2	3
	Autenticidade	4	8

Características dos Influenciadores	Confiança	0	0
	Credibilidade	0	0
	Independentes	0	0
	Inexperientes	0	0
	Influentes	0	0
	Poder de identificação	0	0
	Poucas qualificações profissionais	0	0
	Proximidade	0	0
	Reconhecimento	0	0
	Valores éticos	1	2
	Visibilidade	0	0
	Fácil de Trabalhar	2	4
	Sensibilidade	1	2
Características dos Media	Influentes	1	2
	Valores Éticos	3	4
Conceito de Relações com os Influenciadores	Aquisição e Adaptação de novas competências	1	1
	Envolvência com a marca	0	0
	Impacto na Comunidade	1	1
	Influenciadores vistos como “ <i>Listening agents</i> ”	0	0
	Influenciadores vistos como Mediadores	3	3
	Influenciadores vistos como parceiros	2	2
	Relações a longo prazo	2	2
	Relações Mutuamente Benéficas	2	2
	Função Central das Relações Públicas	2	5
	Influenciadores vistos como público	2	2

	Profissionais de RP são vistos como representantes de uma marca	1	1
Conceito de Relações com os Media	Adaptação ao digital	2	2
	Conceito de <i>Iceberg</i>	0	0
	Conjunto de atividades de forma a obter boa imagem	0	0
	Função central das Relações Públicas	0	0
	Media vistos como Mediadores	2	2
	Profissionais de RP são vistos como ajudantes dos jornalistas	3	4
	Profissionais de RP são vistos como representantes de uma marca	0	0
	Profissionais de RP são vistos como um fonte de informação	3	3
	Relação Mutualmente Benéfica	1	1
	Dependente do Profissional de Com.	1	2
Características das Relações com os Influenciadores	Autenticidade	0	0
	Defesa	0	0
	Proximidade	6	13
	Respeito	0	0
	Valorização	0	0
	Confiança	5	5
	Transparência	6	7
Características das Relações com os Media	Confiança	4	4
	Conflituosa	0	0
	Proximidade	6	10
	Transparência	1	1
	Limitada	1	1

Objetivos das Relações com os Influenciadores	Conversão	4	6
	Posicionamento	3	5
	Relacionamento	3	3
	Visibilidade	5	6
Objetivos das Relações com os Media	Apoio à tomada de decisão	0	0
	Cobertura Mediática	5	5
	<i>Feedback</i> da Comunidade	0	0
	Publicidade Organizacional	1	1
	Relacionamento	1	2
	Posicionamento	4	6
Boas Práticas das Relações com os Influenciadores	Compreensão das preferências dos Influenciadores	0	0
	Controlo Estratégico	0	0
	Liberdade Criativa	2	2
	Sentimento de pertença	0	0
	<i>Briefings</i>	3	3
	Embaixadoras	2	2
	Encontros com os profissionais	4	6
	Envio de produto ou serviço	6	13
	Eventos	4	6
	Exclusivo	1	3
	Gerir expectativas	3	3
	Proximidade	6	10
	Sensibilidade	3	3
	Squads	2	2
Boas Práticas das Relações com os Media	Acessibilidade e Disponibilidade	0	0
	Compreensão das preferências jornalísticas	0	0

Comunicados à imprensa	3	3
Conferências de Imprensa	0	0
Embargo	1	1
Entrevistas com os Media	2	3
Equidade no acesso à informação	0	0
Exclusivo	1	1
Honestidade e credibilidade (“ <i>Shoot straight</i> ”)	0	0
<i>Noon (News out of nothing)</i>	2	4
Prestação de serviços e resposta (“ <i>Give service</i> ”)	0	0
<i>Public speeches and forums</i>	0	0
Rejeição de censura ou manipulação (“ <i>Don’t ask for kills</i> ”)	0	0
Respeito pela autonomia (“ <i>Do not beg or whine</i> ”)	1	1
Resposta a jornalistas atempada	0	0
Seletividade e pertinência da informação (“ <i>Don’t flood the Media</i> ”)	0	0
<i>Social Media platforms</i>	0	0
Empatia	2	3
Encontro com os profissionais	3	4
Envio de produto ou serviço	4	4
Eventos	3	4
Ligar pelo Telemóvel	4	5
Mandar mail	4	4

	Proximidade	5	11
	Transparência	2	2
Critérios de escolha dos Influenciadores	Aparência	4	5
	Autenticidade	1	1
	Comportamento	0	0
	Credibilidade	0	0
	Identificação dos consumidores	2	2
	Personalidade	2	3
	Popularidade	3	4
	Estatísticas	4	4
	Identificação com a marca	5	6
	Interatividade	5	6
	Qualidade dos Conteúdos	1	1
	Área de atuação	4	6
	Critérios de escolha dos Media	Popularidade	1
Área de atuação		5	7
Processos das Relações com os Influenciadores	Avaliação e ajustamento de estratégias	3	4
	Descoberta orgânica	2	2
	Desenvolvimento de relações de confiança	7	10
	Elaboração de Contratos	3	3
	Investigação e contacto	6	9
Processos das Relações com os Media	Avaliação e ajustamento de estratégias	0	0
	Desenvolvimento de relações de confiança	6	7
	Fornecimento de informações adaptadas	1	2
	Identificação de temas e porta-vozes	0	0
	Investigação e contactos	3	3

	Seguimento da cobertura	0	0
Desafios das Relações com os Influenciadores	Concorrência	3	4
	Estratégicos	2	4
	Evolução do Mercado	4	6
	Gerir expectativas	7	18
	Intermediários	3	9
	Investimento das Marcas	5	7
	KPI	2	3
	Personalidades	5	9
	Responsabilidade	4	11
	Valores das Influenciadoras	4	5
Desafios das Relações com os Media	Concorrência	2	2
	Gerir expectativas	5	9
	Investimento das Marcas	5	21
	Crescimento dos Media no digital	2	2
	Manter a relação	3	4
	Meios a fechar	4	6
	Priorização do Investimento	3	5
	Redução de profissionais	5	8
	Regressão do Mercado	3	7
	Resultados	1	1
Vantagem de ser agência	1	1	
Diferenças entre Parcerias Remuneradas das Não Remuneradas	Apoio da marca	2	3
	<i>Budget</i>	2	2
	Exigências	3	5
	Resultados	1	2
	Tipo de parcerias	8	27

6.1 Apresentação dos Resultados

Apresentam-se de seguida os resultados da análise de conteúdo qualitativa para cada uma das categorias e subcategorias previamente apresentadas no capítulo V.

- **Conceito**

Em primeiro lugar, pretende-se perceber como é que as entrevistadas conceptualizam o conceito de Influenciadores e dos Media.

- **Conceito de Influenciadores**

Subcategorias	Entrevistas
Categorização por Seguidores	3
Ind. que criem e partilhem conteúdos	5
Influenciam atitudes e comportamentos	5
Marca Pessoal	3
Relação com as audiências	4

Um dos aspetos mais frequentemente referidos pelas entrevistadas relativamente ao conceito de Influenciadores prende-se com a sua caracterização através da **criação e partilha de conteúdos (5)**, Joana Pedro reforça esta ideia ao afirmar que, para ser um bom influenciador “Tem de ser um bom *storyteller*.”, salientando que a eficácia do influenciador depende da forma como concebe e comunica o seu próprio conteúdo.

Associada a esta dimensão, surge igualmente a capacidade de **influenciar atitudes e comportamentos (5)**, este aspeto é amplamente reconhecido como central na definição destes atores. Tal influência manifesta-se através da **relação com as audiências (4)**. A união destas três dimensões é apresentada por Catarina Marques ao explicar que para si um influenciador é “uma pessoa que, de certa forma, tem uma audiência ou um público fiel ou que confia na sua palavra e nas suas recomendações, e que tem uma plataforma para fazer a divulgação daquilo que ele comunica.”.

É importante salientar que estas características foram abordadas ao longo das oito entrevistas, contudo, para algumas das entrevistadas, as mesmas não foram referidas com o intuito de

caracterizar o influenciador, mas antes no contexto das estratégias de comunicação em que estes se inserem.

A identificação da **Marca pessoal (3)** surge como um aspeto relevante na definição de um influenciador, uma vez que cada indivíduo “tem a sua maneira própria de comunicar”, sendo reconhecido precisamente por essa singularidade, conforme salientou Beatriz Teixeira.

Neste sentido, Beatriz Teixeira e Joana Morais defendem que não se deve prescindir desta característica, uma vez que esta autenticidade vai refletir positivamente nos resultados. A relevância desta dimensão é igualmente ilustrada por Joana Pedro, ao referir que é precisamente através da sua marca pessoal que Vanessa Martins, CEO da marca Frederica, se distancia da sua caracterização como celebridade tradicional.

Outro fator importante associado ao conceito dos Influenciadores diz respeito aos seguidores, nomeadamente à quantidade de pessoas que compõem a sua audiência. A **categorização por seguidores (3)**, mencionada pelas entrevistadas, surge sobretudo devido à importância atribuída pelas marcas a este critério.

Joana Morais, explica esta prática ao referir que, no context onde trabalha, os Influenciadores são classificados com base na dimensão das suas audiências: “Dentro dos Influenciadores, nós temos uma pirâmide onde: os Influenciadores mais baixos são até 15 000 seguidores, os Influenciadores middle são até 100 000 seguidores e depois já tens os VIP que é 1 000 000. Porque em Portugal não há muito mais acima disso.”

No quadro de codificação inicialmente referido, incluíram-se outras subcategorias – **categorização de Influenciadores (Enke e Borchers, 2019, p.268 e 269); função de Mediação; hibridismo social; papel de *gatekeeper* disperso; e versatilidade funcional** – que surgiram agregadas ao conceito de Influenciadores. Porém, não foram refletidas durante as entrevistas. Estas características são, portanto, referidas na literatura, mas não identificadas pelas entrevistadas.

○ Conceito de Media

Subcategorias	Entrevistas
Canais privilegiados	2
Poder de influência	2

O conceito dos Media não foi abordado de forma direta durante as entrevistas. A maioria das informações recolhidas relativas a este tema surgiu associada ao conceito de Relações com os Media e aos desafios inerentes a esta função. Ainda assim, com o objetivo de identificar elementos que contribuíssem para a definição desta categoria, foi possível identificar unidades e registo que se enquadram em subcategorias a partir dos discursos das entrevistadas.

Os Media continuam a ser caracterizados pelo seu **Poder de Influência (2)**, porém esse é percebido de formas distintas. Para Joana Morais, “os Media têm um papel muito importante, até porque no consumidor ainda têm uma voz muito ativa.”. Em contrapartida, Sara Antunes considera que a imprensa já começa a ter menos impacto, evidenciando uma percepção mais negativa.

Apesar dessa perspectiva, os Media continuam a ser reconhecidos por algumas entrevistadas como canais **privilegiados (2)** para algumas marcas, ou seja, ainda existe uma valorização por esta área. Joana Pedro ilustra a dualidade destas características ao afirmar que na marca onde atualmente trabalha, os Media não têm grande relevância; contudo, na agência onde exerceu funções anteriormente, havia clientes que lhes atribuíam um valor significativo.

Importa ainda salientar que outras subcategorias associadas ao conceito dos Media na literatura – tais como a **categorização de grandes públicos**, o papel de **gatekeepers da informação**, o desempenho de **funções próprias** e o facto de que estes Media **não são diretamente afetados** por escolhas organizacionais – não emergiram nas oito entrevistas realizadas.

• Características

Esta secção apresenta as principais características associadas aos conceitos de Influenciadores e Media, oriundos da revisão de literatura e das entrevistas realizadas. O objetivo é compreender quais os traços distintivos que definem a atuação e o perfil destes atores sociais.

o Características dos Influenciadores

Subcategorias	Entrevistas
Autenticidade	4
Fácil de Trabalhar	2
Sensibilidade	1
Valores éticos	1

Entre as características associadas à definição de influenciador, destaca-se a **Autenticidade (3)**. As entrevistadas reconhecem que as audiências dos Influenciadores conseguem distinguir entre conteúdos orgânicos e conteúdos patrocinados, valorizando a forma genuína como estes comunicam. Joana Morais exemplifica esta percepção ao referir que: “no fundo, as pessoas sabem diferenciar que quando tem a identificação de PUB no conteúdo, tem a marca por detrás e que eles estão a comunicar novos produtos, mas depois também percebem que ela continua a utilizar, e gosta da marca, porque fala a rir-se, manda piadas e é ela mesma.”.

Outra característica salientada pelas entrevistadas é o facto de alguns Influenciadores serem profissionais **Fáceis de trabalhar (2)**. Neste contexto Aline Fernandez e Teresa Ancêde concordam com esta característica, sendo por vezes determinante para a manutenção de parcerias: trabalhar com pessoas organizadas e colaborativas é visto como um fator importante. Como refere Aline Fernandez, trata-se de profissionais que “entregam tudo muito cuidado, com antecedência e (...) tudo corre lindamente.”, o que constitui um ponto de partida para futuras colaborações.

Em contrapartida, a questão dos **Valores Éticos (1)** foi elaborada de forma mais crítica. Aline Fernandez apresentou duas perspetivas: falta de responsabilidade e vinculações. No primeiro caso, refere-se à existência de Influenciadores, inclusive com grandes audiências, que são “terríveis” de trabalhar, representando o oposto da categoria anteriormente referida. No segundo caso, aborda-se pelo facto de, apesar de existir a liberdade para publicar conteúdos, quando há o convite ou oferta de algo de uma marca, se um influenciador decidir não publicar determinados conteúdos e tiver outros a fazê-lo, irá transparecer para o público que não fez parte dessa estratégia. Esta forma, esta característica acaba por ser importante, de forma a entender a maneira de trabalhar destes Influenciadores. Sendo que a entrevistada explica que este segundo caso tendencialmente poderá acontecer com Influenciadores já com grandes audiências.

O fator **Sensibilidade (1)** também foi identificado, associado à tendência de certos Influenciadores colaborarem com múltiplas marcas, incluindo concorrentes. No entanto, esta dimensão será explorada com maior profundidade na categoria dos **Desafios dos Profissionais de Relações com os Media**, por se relacionar mais com a natureza das funções relacionais do que com a caracterização dos Influenciadores em si.

As características de **Confiança** e **Proximidade** surgem na literatura como elementos na caracterização dos Influenciadores; contudo, nas entrevistas, foram abordadas sobretudo no contexto da relação com os Influenciadores. Já as subcategorias **Reconhecimento, Visibilidade, Poucas Qualificações Profissionais, Influentes, Inexperientes, Independentes, Poder de Identificação e Credíveis** não foram mencionadas por nenhuma das oito entrevistadas.

○ **Características dos Media**

Subcategorias	Entrevistas
Influentes	1
Valores éticos	3

Embora não tenham sido identificadas características conceptuais associadas aos Media, as entrevistas evidenciam os **Valores éticos (3)** como um dos aspetos que mais caracterizam os Media. Duas das entrevistadas, Aline Fernandez e Catarina Marques, salientam que os Media não têm a obrigação de publicar qualquer informação. Por sua vez, Joana Morais explica que “Um jornalista está intrínseco e tem de dizer a verdade”, enfatizando tanto a liberdade jornalística como o compromisso com a verdade.

Adicionalmente, apenas uma entrevistada, Joana Morais, identificou a **Influência (1)**, como uma característica associada aos Media, oferecendo uma perspetiva pessoal: “Se calhar se vir um influenciador nesse café também tenho a mesma ideia, mas com o meio é uma escolha mais rápida”. A entrevistada acrescenta ainda que os Media “tem um grande impacto no consumidor”, reconhecendo o papel atribuído aos Media através da literatura.

- **Conceito das Relações**

Nesta categoria são apresentadas as percepções das entrevistadas relativamente aos conceitos de Relações com os Media e Relações com os Influenciadores, de forma também a encontrar pontos em comum para a futura discussão dos dados, conseguindo assim responder ao primeiro objetivo da investigação: *Compreender como são conceptualizadas as Relações com os Media (RM) e as Relações com os Influenciadores (RI), bem como caracterizar os stakeholders envolvidos em cada uma destas funções*

- **Conceito das Relações com os Influenciadores**

Subcategorias	Entrevistas
Aquisição e Adaptação de novas competências	1
Função Central das Relações Públicas	2
Impacto na Comunidade	1
Influenciador visto como um público	2
Influenciadores vistos como Mediadores	3
Influenciadores vistos como parceiros	2
Profissionais de RP são vistos como representantes de uma marca	1
Relações a longo prazo	2
Relações Mutuamente Benéficas	2

Para as entrevistadas, a Relação com os Influenciadores constitui atualmente uma das **funções centrais do trabalho de comunicação (2)**. Explicando que, além de ser uma das atividades mais procuradas pelas marcas, é também a que ocupa o mais tempo das suas funções diárias. Como exemplifica Joana Morais: “Se eu puser em percentagem, o meu trabalho é 85% Influenciadores e o resto é com os Media.”.

Apesar de este cenário refletir a realidade atual, nem sempre foi assim. Verificou-se, segundo as participantes, a necessidade de **adquirir e adaptar competência (1)** para responder às exigências do trabalho com Influenciadores. Aline Fernandez, com experiência prévia na área, destaca que muitos profissionais antes trabalhavam com assessoria de imprensa, agora tiveram de acrescentar o trabalho com Influenciadores às suas funções.

Neste contexto, Teresa Ancêde sublinha que os **Profissionais devem ser vistos como representantes da marca (1)**. Ou seja, os Influenciadores, ao interagir com as *accounts* da agência, devem encará-las como a própria marca, e não apenas como intermediárias.

Relativamente à própria relação com os Influenciadores, é abordado que é importância estabelecer **Relações a longo prazo (2)**, que contribuem para a diferenciação das marcas e demonstram interesse genuíno nos Influenciadores. Do mesmo modo, salientam o valor das **Relações Mutuamente Benéficas (2)**, nas quais ambas as partes retiram vantagens – aspeto que facilita os processos estratégicos e reforça a colaboração. Este tipo de relacionamento, frequentemente descrito, pelas entrevistadas, como uma troca de valor (por exemplo, envio de produtos em troca de conteúdos), foi também considerado na categoria de **Boas Práticas das Relações com os Influenciadores**, dado o seu foco operacional.

No ponto de vista estratégico, a forma como os Influenciadores são vistos pelas entrevistadas pode ser agrupada em três perspetivas principais: **Como público (2)**, **Como Mediadores (3)** e **Como parceiros (2)**.

Para Sara Antunes e Catarina Marques, os Influenciadores podem ser vistos **Como públicos (2)** uma vez que as marcas procuram atingi-los, de forma a criarem um relacionamento com a marca e com produto fazendo com que comuniquem de forma orgânica; Contudo, as duas audiências tendem a ser também o principal foco, o que leva a que sejam frequentemente vistos com **Mediadores (3)**. Como refere Catarina Marques: “o que nós queremos às vezes é utilizar a sua comunidade para chegar a esse público”.

Por outro lado, a perceção dos Influenciadores **Como parceiros (2)** centra-se no seu contributo criativo e colaborativo na produção de conteúdos. Beatriz Teixeira e Sofia Dias explicam a importância de ouvir as suas expectativas e alinhar as ideias entre as marcas e os Influenciadores.

A subcategoria de *listening agents*, não foi encontrada durante as entrevistas, do mesmo modo, que a subcategoria da **envolvência com a marca** não está presente no discurso como parte do conceito das Relações com os Influenciadores embora este se encontre subentendida em categorias identificadas no conceito de **Boas práticas nas Relações com os Influenciadores**.

o **Conceito de Relações com os Media**

Subcategorias	Entrevistas
Adaptação ao digital	2
Dependente do Profissional de Com.	1
Media vistos como Mediadores	2
Profissionais de RP são vistos como ajudantes dos jornalistas	3
Profissionais de RP são vistos como um fonte de informação	3
Relações Mutuamente Benéficas	1

Relativamente ao conceito de Relações com os Media, as subcategorias mais abordadas nas entrevistas dizem respeito aos posicionamentos dos profissionais de RP face aos meios de comunicação. Vistos assim de duas formas: **como ajudantes dos jornalistas (3) e como fontes de informação (3)**.

Joana Morais dá o seu contributo nestas duas perspetivas, explicando que, enquanto profissional de comunicação, procura conhecer os temas em que os jornalistas estão a trabalhar promovendo reuniões com o intuito de compreender as suas necessidades e oferecer apoio. Contudo, por vezes o inverso também lhe acontece, quando são os próprios jornalistas que a contactam em busca de informações ou de colaboração em determinados temas.

Esta relação de interdependência é igualmente destacada por Catarina Marques, que descreve como um “toma lá, dá cá”. A entrevistada sublinha que, necessidade constante dos jornalistas obterem novos materiais, permite os profissionais de RP assumirem um papel facilitador, fornecendo sugestões e informações que contribuem para a visibilidade das marcas.

Semelhante aos Influenciadores, a lógica das **Relações Mutuamente Benéficas (1)** também surge nas RM, ainda que mais associada às **Boas Práticas** desta função do que à definição conceptual da função. Aline Fernandez resume esta ideia através da expressão, “uma mão lava a outra”, explicando que “eles precisam de nós e nós precisamos deles”, reforçando a visão da reciprocidade e cooperação previamente destacada por Catarina Marques.

Apesar disso, os **Media continuam a ser vistos como Mediadores (2)**, desempenhando um papel relevante entre as marcas e as suas audiências. Para Sara Antunes o papel dos Media reflete o mesmo posicionamento ocupado atualmente pelos Influenciadores – ambos funcionam como intermediários que permitem às marcas chegar às suas comunidades. O posicionamento

dos Influenciadores para as marcas é espelhado também pelo posicionamento dos Media, como intermediários das suas comunidades.

O fator da **adaptação ao digital (2)** tem uma nova abordagem introduzida pelas entrevistadas. Este aspeto refere-se ao facto de os Media começarem a ajustar-se às novas tecnologias, o que desperta um interesse das marcas pela colaboração com estes meios. Esta perspetiva dá um novo enquadramento à subcategoria, uma vez que a nível de literatura esta adaptação digital estava ligada às plataformas que permitiam a ajuda na busca de fontes de informação (*Media catching*), enquanto nas entrevistas é entendida com uma estratégia de modernização dos próprios meios de comunicação, através da utilização de sites e redes sociais para informar as audiências.

Apesar disso, Aline Fernandez também introduz um aspeto importante de forma a compreender a utilização das Relações com os Media: **O papel individual do profissional de comunicação (1)**. Segundo a entrevistada, o sucesso e a intensidade da relação com os Media dependem, em grande medida, do perfil e do envolvimento do profissional responsável pela gestão. Como explica, “eu tenho esse cuidado e *mindset* dessa relação, mas tenho colegas que não têm”, evidenciando a influência das práticas e atitudes individuais no fortalecimento ou enfraquecimento desta relação.

Por fim, subcategorias identificadas através da revisão de literatura como - **Conceito de iceberg, Conjunto de atividades de forma a obter uma boa imagem, Função central das RP e Profissionais de RP vistos como representantes de uma marca** - não foram referenciadas pelas profissionais inquiridas.

- **Características das Relações**

Esta subcategoria apresenta as principais características que definem as relações estabelecidas entre os profissionais de comunicação e os diferentes públicos com os quais interagem, nomeadamente Influenciadores e Media. Através da revisão bibliográfica, foi possível identificar um conjunto de dimensões que evidenciam estas relações, sendo depois algumas delas refletidas através das entrevistas realizadas.

o **Características das Relações com os Influenciadores**

Subcategorias	Entrevistas
Confiança	5
Proximidade	6
Transparência	6

Entre as características mais frequentemente identificadas para caracterizar as Relações com os Media, destacam-se a **Transparência (6)** e **Proximidade (6)**.

O tema da **Transparência (6)** é muito valorizado pelas entrevistadas, surgindo como um elemento central para o estabelecimento de relações de confiança e credibilidade nas parcerias. As participantes destacam a importância de uma comunicação clara e honesta, de forma a conseguir gerir as expectativas, assegurar que os conteúdos transmitam as mensagens corretas e garantir uma relação positiva.

A **Proximidade (6)**, por sua vez, é uma subcategoria associada à criação de laços pessoais e de confiança. Desta forma, as entrevistadas destacam que ter o interesse nos Influenciadores, compreendendo os seus gostos, preferências e características individuais, constitui um aspeto relevante para fortalecer a relação.

Joana Morais sente que o acompanhamento das Influenciadores assim como o estabelecimento de relações pessoais e próximas com estas permite à profissional atingir objetivos mais facilmente, isto porque trabalha com uma quantidade pequena de Influenciadores. No entanto, Joana Pedro observa que, ao gerir cerca de 100 Influenciadores, se torna mais difícil manter o nível de proximidade que tinha no início da sua carreira, embora haja sempre uma tentativa de estabelecer laços mais próximos.

Outra característica importante para o relacionamento com os Influenciadores é a **Confiança (5)**. Conseguir chegar a um estado de confiança mútua entre os intervenientes torna-se o posicionamento ideal para conseguir obter bons resultados. Sofia Dias explica que alinhar as marcas com os Influenciadores é um ponto que permite estabelecer essa característica.

Desta forma, as subcategorias encontradas através da literatura, **Autenticidade, Defesa, Respeito e Valorização**, não foram identificadas pelas entrevistadas como características das RI.

o **Características das Relações com os Media**

Subcategorias	Entrevistas
Confiança	4
Proximidade	6
Transparência	1
Limitada	1

A característica de **Proximidade (6)** mantém-se uma das características mais destacadas pelas entrevistadas para as RM. O facto de criarem relações de forma pessoal, semelhantes a relações de amizade, pode-se tornar um fator diferenciador para os Media, acabando até por facilitar muito o trabalho do profissional de Relações Públicas, segundo Aline Fernandez. Teresa Ancêde vai mais longe ao comparar este relacionamento a um “namoro”, referindo que, especialmente no contexto dos Media em Portugal, existe a necessidade de cultivar relações próximas e pessoais.

A segunda característica mais abordada é a **Confiança (4)**. Esta dimensão está ligada à proximidade, mas destaca-se o facto de ser essencial que os jornalistas conheçam os profissionais de RP pelo nome e confiem na sua capacidade de-lhes fornecer informações relevantes. A este respeito, Joana Pedro explica ainda que ao entrar na marca onde atualmente trabalha, foi necessário visitar contactos antigos, sendo que isto só é bem sucedido com relações já criadas.

A **Transparência (1)** é abordada por Teresa Ancêde, no contexto da forma como se comunica com os Media. Contudo, Catarina Marques caracteriza as RM atualmente como **Limitadas (1)**, observando que os Media se tornam cada vez mais escassos e seletivos, o que impõe desafios adicionais aos profissionais de comunicação.

A característica **Conflituosa** que é utilizada para descrever as Relações com os Media não consta em nenhuma das entrevistas realizadas, uma vez que está intrínseca na ideia das entrevistadas de que os jornalistas não são obrigados a nada.

- **Objetivos das Relações**

Com o propósito de identificar os principais objetivos que orientam as relações estabelecidas com os Media e os Influenciadores, esta categoria permite compreender as razões por detrás da decisão destas relações.

- **Objetivos das Relações com os Influenciadores**

Subcategorias	Entrevistas
Conversão	4
Posicionamento	3
Relacionamento	3
Visibilidade	5

A **Conversão (4)** e a **Visibilidade (4)** são os dois objetivos mais referidos pelas entrevistadas de forma a entender o objetivo destas Relações com os Influenciadores.

O objetivo da **Conversão (4)** surge como o intuito final das marcas nas RI. Embora as marcas possam adaptar os seus objetivos consoante as necessidades específicas de cada campanha, as entrevistadas indicam que a meta de vendas está quase sempre presente. Sara Antunes explica que, para os profissionais de Relações Públicas, a venda não constitui o objetivo principal na construção destas relações; contudo, para as marcas, este é frequentemente critério determinante.

A **Visibilidade (5)** torna-se um objetivo pelo facto de as marcas quererem chegar às comunidades. Desta forma, muitas vezes estas RI são utilizadas de maneira que os Influenciadores abordem as marcas e os produtos de forma a divulgá-los. “acima de tudo, é ganhar uma maior visibilidade junto do público. Portanto, sabemos que estas pessoas têm um maior alcance, então isso faz com que a marca seja mais conhecida”, explica Sara Antunes ao identificar este objetivo como principal das marcas.

A subcategoria de **Relacionamento (3)** é entendida pelas entrevistadas como a criação genuína de vínculos com os Influenciadores, com o objetivo de potenciar a presença da marca no quotidiano destes. Este tipo de relação permite, simultaneamente, estabelecer uma ligação com a audiência, facilitando que esta interaja e se envolva de forma organizada com os conteúdos promovidos pelos Influenciadores.

O **Posicionamento (3)** das marcas também é feito através das RI, uma vez que estes atores conseguem transmitir eficazmente as mensagens e os objetivos das marcas. Para o departamento de Joana Morais, o recurso aos Influenciadores faz-se com o objetivo da sua utilização ser para: “elevar as nossas marcas junto do consumidor e que seja interpretado dessa forma, dado que as nossas marcas são profissionais de produtos com tecnologias diferenciadoras.”

o **Objetivos das Relações com os Media**

Subcategorias	Entrevistas
Posicionamento	4
Relacionamento	1
Cobertura Mediática	5
Publicidade Organizacional	1

O objetivo relativo à **Cobertura Mediática (5)** é referido por mais entrevistas, sendo assim, destaca-se que o intuito desta relação é apenas para conseguir obter publicações.

Apesar de o **Posicionamento (4)** não constar como objetivo nos autores referenciados, trata-se do segundo objetivo mais referido nas entrevistas. Beatriz destaca que estas relações são uma forma de a marca atingir novos públicos. Catarina acrescenta uma perspetiva relacionada com a credibilidade dos meios afirmando: “se eu estiver numa Saber Viver ou se eu estiver no Público ou no Expresso, tenho a credibilidade, tenho o posicionamento que eu quero. Ou seja, ainda são uma ferramenta muito importante a nível de credibilidade, posicionamento.”

A **Publicidade Organizacional (1)** é referida por Aline Fernandez, que destaca a importância de manter as RM, exemplificando que “quando há uma crise é aos meios que as marcas recorrem”. Neste contexto, a construção e manutenção dessas relações tornam-se um objetivo para a marca.

Desta forma, esta entrevistada realça ainda o objetivo de **Relacionamento (1)**, explicando que cultivar estas relações permite às marcas diferenciarem-se da concorrência. Esta diferenciação é alcançada tanto através da proximidade com os profissionais de Media, como pela participação das marcas em eventos e premiações promovidos pelos próprios meios de comunicação.

- **Boas Práticas das Relações com Influenciadores e das Relações com os Media**

Nesta categoria inserem-se unidades de registo respeitantes a boas práticas adotadas nas RI e RM pelas entrevistadas. A partir das suas experiências, foi possível reconhecer um conjunto de estratégias e comportamentos que continuem para o fortalecimento das relações. A apresentação desta categorias resulta da análise das entrevistas e do enquadramento teórico realizado de forma a conseguir atingir o objetivo de instigação definido: “Analisar comparativamente as práticas associadas às funções de RM e RI”

- **Boas práticas das Relações com os Influenciadores**

Subcategorias	Entrevistas
Briefings	3
Embaixadoras	2
Encontros com os profissionais	4
Envio de produto ou serviço	6
Eventos	4
Exclusivo	1
Gerir expectativas	3
Liberdade Criativa	2
Proximidade	6
Sensibilidade	3
Squads	2

A **Proximidade (6)** abordada nas características das RI é também um ponto destacado pela maioria das entrevistadas como uma boa prática de forma a conseguir obter relações positivas. Muitas vezes é destacado pelas entrevistadas que perceber os gostos e preferências dos Influenciadores torna a relação mais próxima, da mesma forma que é importante, pela parte dos profissionais de Relações Públicas estarem atentos às redes destes atores de forma a conseguir interagir o máximo possível.

O **Envio de produtos ou serviços (6)** é também uma forma encontrada para fomentar o relacionamento. Seja através de *seeding*, ou seja, envio em massa de produtos ou dando a oportunidade de escolha de produtos de que os Influenciadores precisam, esta é considerada uma boa prática destacada pelas entrevistadas.

Por vezes, as duas práticas complementam-se. Aline Fernandez explica que ao estar atenta às redes das influenciadoras pode permitir entender as suas necessidades, de forma a poder tentar ajudar, muitas vezes com o envio de produtos. Esta exemplifica “Vimos que uma influenciadora estava a falar sobre o seu marido, e que ele estava com muita queda de cabelo. Na Isdin existe um produto para a queda de cabelo e então decidimos enviar-lhe o produto com uma cartinha para ficar feliz e dar-lhe a conhecer esse produto”. Nesta prática também se integra o envio de produtos, em troca de conteúdos, maioritariamente para criadores de conteúdos.

É através dos **Eventos (4)** e dos **Encontros com os profissionais (4)** que as entrevistadas se referem a eles como bons momentos para estimular as relações com as influenciadoras. Estes momentos são vistos por Aline Fernandez como “uma grande oportunidade de estarmos com eles pessoalmente, de nos conhecermos e podermos conversar”.

Joana Morais explica que “se nós conseguirmos bloquear estas coisas, estarmos presentes, mandarmos uma mensagem, mandarmos um presente, temos toda a vida facilitada.”

De forma a manter uma boa relação com Influenciadores, as entrevistas destacam a necessidade de um trabalho prévio com estes atores, de forma a **Gerir Expectativas (3)**. Este processo envolve, inicialmente, compreender o interesse dos Influenciadores nas colaborações, sobretudo num contexto de elevada concorrência entre marcas. Para além disso, é essencial que exista uma transparência mútua, permitindo que tanto os Influenciadores compreendam as expectativas da marca, como estas percebam os objetivos e necessidade dos Influenciadores em cada parceria.

As reuniões são consideradas momentos importantes para apoiar a gestão de expectativas. Para além disso, os **Briefings (3)** surgem como uma ferramenta útil para mitigar problemas de comunicação, servindo de apoio aos Influenciadores na transmissão das mensagens pretendidas através dos conteúdos.

No entanto, algumas entrevistadas destacam que esta ferramenta nem sempre é utilizada. Joana Pedro explica que, na Frederica, esta ferramenta não é utilizada, privilegiando-se a **Liberdade criativa (2)** de cada influenciador. De forma semelhante, Joana Morais refere que, embora nas reuniões procure transmitir a mensagem que a marca deseja comunicar, cada influenciador tem liberdade de criar o seu conteúdo, respeitando o seu estilo e identidade.

Joana Pedro destaca também um ponto importante: é necessário haver **Sensibilidade (3)** com Influenciadores. A entrevistada explica que os Influenciadores não podem ser vistos apenas como “máquinas de produzir conteúdo”, quando não cumprem determinadas entregas, é necessário tentar perceber os motivos e prestar apoio quando for necessário. Por outro lado, cabe também aos Influenciadores terem a sensibilidade de compreender as marcas e de trabalharem realmente com aquelas que tenham um verdadeiro interesse.

Apesar disso, as entrevistadas explicam que ainda há muitas influenciadoras sem esses valores, dessa forma, pode comprometer a relação com as marcas. Desta forma, para combater este problema, foram identificadas três boas práticas de forma a conseguir manter a relação positiva: **Exclusividade (1), Embaixadoras (2) e Squads (2)**.

Aline Fernandez explica que muitas marcas sentem que os Influenciadores deviam ter maior sensibilidade ao comunicarem produtos de marcas concorrentes. Uma forma de garantir este comportamento é a **Exclusividade (1)**, Mediante remuneração. No entanto, a profissional salienta que, no setor da moda e da beleza, esta não é uma estratégia realista, pois o uso exclusivo de produtos de uma única marca pode ser percebido como não autêntico pelas audiências.

Assim, de forma a conseguir essa exclusividade destaca-se o recurso às **Embaixadoras (2)**, ou seja, perfis que se tornam a imagem de uma marca ou produto. Joana Morais explica que a marca onde trabalha, normalmente, seleciona perfis com uma grande audiência para terem esse estatuto. Sendo estas privilegiadas de serviços e produtos da marca. Para além disso, normalmente, este relacionamento já tem a característica da remuneração atribuída, embora, segundo Aline Fernandez, esta prática seja pouco comum em Portugal devido ao elevado investimento necessário.

Desta forma, uma outra solução foi a criação de **Squads (2)**. Ou seja, a criação de um grupo de influenciadoras para se associarem à marca. Enquanto profissional de agência, Aline explica que as marcas tendem a ter em atenção as estatísticas de cada elemento, sendo que o grupo vai sofrendo alterações conforme necessário. Joana Morais acaba por ter as duas práticas, ou seja, embaixadoras e *squads*, sendo que este último grupo serve, em grande parte, para preencher *budget* e responder às campanhas propostas.

Quanto às subcategorias - **Compreensão das preferências, sentimento de pertença, controlo estratégico** - não foram refletidas durante as entrevistas. Embora subcategorias como

Proximidade e *Briefings* se relacionem com estes aspetos, a percepção das entrevistadas difere da abordagem teórica. Enquanto as academias consideram estas estratégias como instrumentos de comunicação estratégica, para as profissionais entrevistadas representam práticas operacionais destinadas a manter uma boa relação com os Influenciadores.

○ **Boas Práticas das Relações com os Media**

Subcategorias	Entrevistas
Comunicados à imprensa	3
Do not beg or whine	1
Embargo	1
Empatia	2
Encontros com os profissionais	3
Entrevistas com os Media	2
Envio de produto ou serviço	4
Eventos	3
Exclusivo	1
Ligar pelo Telemóvel	4
Mandar mail	4
News out of nothing	2
Proximidade	5
Transparência	2

Nas Relações com os Media, a **Proximidade (5)** é também destacada pelas entrevistadas como um fator essencial para o estabelecimento de relações sólidas e eficazes. Esta característica é considerada crucial para diferenciar-se perante os jornalistas e garantir uma colaboração. Sara Antunes exemplifica esta perspetiva, afirmando que: a “relação que é construída com os jornalistas é aquilo que vai fazer toda a diferença porque um jornalista vai priorizar isso.”. Para que esta proximidade seja efetiva, é necessário demonstrar o interesse no próprio jornalista, seja através dos seus gostos pessoais ou dos seus objetivos profissionais.

Desta forma, este tipo de relacionamento é destacada pelas a entrevistadas através de cinco formas de contacto: **Ligar pelo telemóvel (4)**, **Mandar mail (4)**, **Enviar produto ou serviços (3)**, **Encontro com os profissionais (3)** e **Eventos (3)**

Teresa Ancède e Aline Fernandez dão destaque a uma prática que não é muito utilizada pelos jovens profissionais atualmente, **Ligar aos jornalistas (4)**, e isso revê-se também pelas

respostas das entrevistadas mais jovens. Para Sara Antunes e Joana Pedro o **email (4)** é a forma de contacto mais utilizada.

Desta forma é destacado por Teresa que “nesta relação é que tem mesmo de haver proximidade, tem mesmo que haver à vontade para pegar no telefone, para mandar o mail mais descontraído, porque só assim é que vais conseguir convencê-los a lutarem pela nossa causa”

Para além disso, o **Envio de produto (3)** é uma prática muito utilizada pelas entrevistadas na Relação com os Media, sendo esta feita com vários objetivos. Para Aline Fernandez esta prática é quase como um forma que as marcas têm de se redimir pelo baixo investimento nos Media; para Teresa Ancède acaba por ser vista como uma forma de manter esta relação; Já para Joana Morais o envio destes produtos ou serviços torna-se uma forma de mostrar aos jornalistas que ainda existe a sua valorização, numa indústria em decréscimo.

Outra prática vista pelas entrevistadas como forma de apreciação é o **Encontro com estes profissionais (3)**. Sara Antunes destaca que uma boa forma é “combinar almoços ou algo deste género para criar esta relação mais próxima, e muitas vezes extra trabalho, para conseguir depois as conquistas”, por vezes estes momentos servem para conseguir ganhar a confiança na relação. Outra forma destacada destes encontros são as idas às redações, de forma a combater, por vezes, a falta de tempo dos jornalistas, mostrando assim também o interesse.

Também o convite para os **Eventos (3)** é um ponto destacado pelas entrevistadas de forma a conseguir ter esta interação física. Desta forma, Sara Antunes explica que “Os jornalistas também são muitas vezes convidados para os eventos das nossas marcas, portanto aí, e sobretudo aí eu acho que é preciso haver um contacto ainda mais direto e especial com os jornalistas”, dando ênfase a esta prática.

Durante a revisão de literatura, foram identificadas três ferramentas, por Tench e Waddington (2021) – **Comunicados à imprensa (3)**, **Conferências de Imprensa e Entrevistas com os Media (2)** – em que apenas duas foram reconhecidas pelas entrevistadas. Já as técnicas identificadas por estes autores – *News out of nothing (2)*; **Embargo (1)**; **Exclusivo (1)** – foram todas abordadas pelas entrevistadas.

De forma a conseguir obter cobertura mediática, Aline Fernandez e Joana Morais destacam estratégias em que procuram gerar notícias através de acontecimentos. Em ambas as entrevistas é exemplificado que na altura do verão é preparado um kit com vários produtos de forma a

ajudar os jornalistas a escreverem os artigos, referentes a situações da época, uma vez que já é preconcebido que estes vão de facto necessitar dessas informações. Desta forma, acabam por utilizar a técnica de **Noon (2)**, com o intuito de ajudar os jornalistas ao mesmo tempo que promovem as marcas.

Teresa Ancêde identifica o **Embargo (1)** com a técnica de forma a evitar problemas de concorrência, explicando esta que “Há lançamentos em que eles (jornalistas) têm de assinar *non-disclosure agreement* de forma a garantir que aquilo não é publicado antes de sair para o mercado, por exemplo. Porque a espionagem em termos de cosmética existe efetivamente.”

Tanto o **Exclusivo (1)** como as **Entrevistas com os Media (2)** são destacados por Aline Fernandez como boas práticas que a profissional tem, mas que só consegue porque efetivamente tem essa relação. A entrevistada explica que “se não trabalharmos com os jornalistas, não falamos com eles, se não oferecemos, nem entregamos nada, depois, quando precisarmos, eles também podem simplesmente negar.”

Joana Pedro, explica que a vantagem da CEO da sua marca, ser “conhecida” já facilita muito o facto de conseguir obter entrevistas com os Media, ainda que isso não seja valorizado pela marca. Por vezes esse motivo também acaba por ser um desafio. Tende de existir uma insensibilidade pelos jornalistas, fazendo por vezes uma valorização à celebridade e não há marca, uma vez que a promoção dessa é que era o objetivo. Desta forma, numa entrevista dada a um meio, na sua publicação, não havia fotografias nenhuma da Frederica ou dos produtos, era apenas a CEO da marca. Desta forma Joana Pedro acabou por pedir a alteração desta fotografia, identificando assim uma prática que Broom e Sha (2013) reconhecem – “**Do not beg or whine (1)** – como algo que não se deve fazer. Porém, neste caso não é na perspetiva de implorar pela publicação, mas sim pelo pedido de edição da publicação, uma vez que cabe aos jornalistas essa decisão.

Por sua vez, o apoio aos jornalistas – **Give Service** – acaba por estar intrínseco noutras práticas já identificadas, dando-lhes assim o devido destaque.

Desta forma, as práticas de **Shoot straight, Don't ask for kills** e **Don't flood the Media** reconhecidas pelos autores não são identificadas durante as entrevistas realizadas.

Outras duas boas práticas identificadas nas entrevistas, como forma a conseguir ter uma boa relação é a **Empatia (2)** e a **Transparência (2)**, que se deve ter com estes meios.

Transparência (2) no sentido em que tanto a marca como os jornalistas devem dar abertura para conhecer os projetos que têm planeados para o futuro, de forma a dar a ambos oportunidade de intervir. E **Empatia (2)** no sentido em que o contacto com estes jornalistas deve ser constante e não só quando é necessário, desta forma Teresa Ancêde explica que “É termos a noção que são pessoas e que não são máquinas, e portanto tem de ser tartadas como pessoas. Como nós não gostamos que os nossos amigos nos liguem só para pedir favores, nós não podemos fazer o mesmo.”

Para além das subcategorias já identificadas que foram encontradas na revisão de literatura, existem ainda – **Acessibilidade e Disponibilidade, Compreensão das preferências, Equidade no acesso à informação, *Public speeches and fóruns*, Resposta a jornalistas atempada e *Social Media platforms*** – que também não foram identificadas nas entrevistas.

- **Critérios de escolha**

A presente subcategoria tem como finalidade identificar os principais critérios que orientam a seleção de Influenciadores e Media de comunicação pelas profissionais entrevistadas. Desta forma, permite evidenciar como é que são tomadas as decisões relativas à escolha.

- **Critérios de escolha dos Influenciadores**

Subcategorias	Entrevistas
Aparência	4
Autenticidade	1
Estatísticas	4
Identificação com a marca	5
Identificação dos consumidores	2
Interatividade	5
Personalidade	2
Popularidade	3
Qualidade dos conteúdos	1
Área de atuação	4

É explicado pelas entrevistadas que os critérios de escolha vão se alterando consoante as necessidades das marcas, porém existem critérios que tendem a ser consistentes. A necessidade

de encontrar Influenciadores com que a **marca se identifique (5)** e que **Interajam (5)** com as suas audiências, são dos critérios mais abordados pelas entrevistadas.

Esta **identificação com a marca (5)** tende a ser um ponto importante, uma vez que a parceria tende a ser algo bastante orgânico, levando a que a audiência não sinta que aquela marca apenas pagou por aquele conteúdo, uma vez que pode não rever aquele influenciador numa determinada marca.

Também o aspeto de **Interação (5)** com o seu público é algo bastante apreciado de maneira que as entrevistas identificam como um ponto que procuram bastante. Contudo, para Joana Pedro, apesar deste *engagement* ser um ponto importante para a marca, o critério para ela da identificação com a marca pode-se sobrepor à baixa taxa de interação.

Par além disso o critério geral de **Estatísticas (4)** é bastante reforçado pelas entrevistadas, de forma a cativar as empresas a trabalharem com determinados de Influenciadores, sendo uma estratégia para combater problemas como o interesse num influenciador apenas porque está na “ribalta” podendo comprometer futuros resultados devido às suas estatísticas.

O critério da **Aparência (4)** é refletido por Joana Morais numa componente em que a influenciadora deve-se enquadrar naquele produto/marca, de forma a conseguir corresponder, ou seja, se a comunicação for para um produto de cabelos com caracóis, não vão utilizar uma influenciadora com cabelo naturalmente liso. Porém Aline Fernandez, explica que por vezes este critério acaba por ser apenas definido pela beleza dos Influenciadores.

Contudo, Sara explica que apesar deste critério fazer sentido para as marcas de beleza e moda, estas já começam a colocar os estereótipos de parte, uma vez que o objetivo está cada vez mais em enquadrarem-se na aproximação à realidade e ao público, assim a **Identificação dos consumidores (2)**, é também um critério importante. Neste nível de seguidores a **Popularidade (3)**, no sentido do número da sua audiência, também é um critério identificado.

Para além disso, a forma **Autêntica (1)** que comunica e a **Personalidade (3)** dos Influenciadores tendem a ser também relevantes no momento de decisão, uma vez que podem ser fatores de forma que a marca se diferencie das outras.

Desta maneira os critérios de **Credibilidade** e **Comportamento** não foram identificados pelas entrevistadas.

Outros dois critérios identificados são a **Qualidade dos conteúdos (1)**, ou seja, Beatriz procura Influenciadores com o mesmo estilo estético que a marca onde trabalha; e a **Área de atuação (4)** sendo referida à própria audiência do influenciador como o critério.

○ **Critérios de escolha de Media**

Subcategorias	Entrevistas
Popularidade	1
Área de atuação	5

Para os Media, os únicos critérios são a **Área de atuação (5)** e a **Popularidade (1)**. A **Área de atuação (5)** é ligada ao segmento a que o meio está inserido, sendo que tem de haver a sensibilidade de perceber onde melhor se encaixa a marca. E o critério de **Popularidade (1)** explica-se pelo fator de tentar chegar à maior audiência possível, sendo que para Joana Morais este critério apenas se resume a atingir objetivos.

● **Processo das Relações**

Com a análise destas subcategorias pretende-se descrever e analisar o processo de construção e manutenção das RI e RM.

○ **Processo das Relações com os Influenciadores**

Subcategorias	Entrevistas
Avaliação e ajustamento de estratégias	3
Descoberta orgânica	2
Desenvolvimento de relações de confiança	7
Elaboração de Contratos	3
Investigação e contacto	6

O processo de relação com Influenciadores tende a ser mais abordado pelas entrevistadas no sentido do **Desenvolvimento de relações de confiança (7)**, ou seja, saberem lidar com os Influenciadores ou até mesmo através de boas práticas anteriormente identificadas.

A **investigação e o contacto (6)** com os atores tendem a ser um dos primeiros passos que as profissionais referem. Neste momento as entrevistas explicam que é feita uma investigação de forma a perceber quais as influenciadoras que se enquadram nos critérios definidos assim como é feito o primeiro contacto de forma a entender o interesse, valores e expectativas.

Porém, para Joana Morais esta fase tende a prolongar-se uma vez que a profissional, quando identificar os Influenciadores, estes passam por uma análise de perfil por outra agência de forma a categorizá-los, ou seja, verde como podem colaborar, amarelo, como é necessária a autorização e vermelho onde não lhe é permitida essa colaboração. Porém, isto só acontece com parcerias remuneradas. Uma vez que se trata de parcerias não remuneradas, é a própria profissional a fazer a investigação e o primeiro contacto.

Nestes casos acaba muitas vezes por ser uma **descoberta orgânica (2)** dos Influenciadores, devido à constante evolução desta indústria. Teresa Ancêde também identifica este passo, partilhando com os colegas Influenciadores para possíveis colaborações.

De forma a salvaguardar a relação, é necessária a **Elaboração de Contratos (3)**, em que Sofia Dias explica que é “onde temos todas as *guidelines* e os objetivos da campanha, a quantidade de conteúdos, etc.” de forma a conseguir ser o mais transparente possível.

Para além disso, sendo uma relação baseada em vários momentos, é necessário a **Avaliação e ajustamento de estratégias (3)**, onde é realizado um *report* dos resultados obtidos fazendo uma comparação com os objetivos finais. Aline explica que no caso dos Influenciadores, por vezes quando não dão os resultados pretendidos, a marca tende a trocá-los.

o **Processo das Relações com os Media**

Subcategorias	Entrevistas
Desenvolvimento de relações de confiança	6
Investigação e contacto	3
Fornecimento de informações adaptadas	1

Com semelhanças ao processo das Relações com os Influenciadores, este processo inicia-se com a **Investigação e contacto (3)** com os jornalistas. Dessa forma, Joana Morais explica que para os Media também existe a mesma tabela categórica de forma a compreender os melhores meios. Porém, nem para todas as entrevistadas este processo é fácil. Beatriz explica que por

mais contactos que faça para os jornalistas, esta sente a dificuldade em atingir algum. Por vezes a entrevistada até tenta **Fornecer informações adaptadas (1)**, porém explica que o retorno que apenas tem é relativamente à necessidade de remuneração da marca nestes meios.

Quando as entrevistadas abordam o **Desenvolvimento de relações de confiança (6)**, relacionam-se a momentos de presença com os jornalistas, seja através dos eventos ou através da proximidade. Joana Morais explica que muitas vezes quando faz um contacto para vários médios, tende a ter sensibilidade de personalizar o máximo possível esse contacto de forma que seja entendido que eles são valorizados. Para além disso, todas as Boas práticas identificadas estão intrínsecas nesta subcategoria.

Desta forma, as subcategorias encontradas na revisão literária: **Identificação de temas e porta-vozes, Seguimento da cobertura, Avaliação e ajustamento de estratégias** - não foram encontradas durante as entrevistas.

- **Desafios das Relações**

Nesta dimensão procurou-se reunir várias unidades de registo que apresentem os desafios que as Relações com os Media e as Relações com os Influenciadores apresentam de forma a compreender também um pouco melhor estas funções no seu dia a dia.

- **Desafios das Relações com os Influenciadores**

Subcategorias	Entrevistas
Concorrência	3
Estratégicos	2
Evolução do Mercado	4
Gerir expectativas	7
Intermediários	3
Investimento das Marcas	5
KPI	2
Personalidades	5
Responsabilidade	4
Valores das Influenciadoras	4

Através das entrevistas entende-se que o trabalho das Relações com os Influenciadores traz aos profissionais alguns desafios. Sendo que **Gerir as expectativas (7)** tende a ser um dos desafios mais abordados pelas entrevistadas. Aline aborda um ponto interessante nesta subcategoria, numa perspetiva em que se os profissionais educarem os clientes sobre como é que funcionam os Influenciadores, torna todo este ponto facilitado.

Muitos dos aspetos abordados nesta categoria estão relacionados diretamente com o tipo de conteúdos, sendo que um dos pontos é o facto de não haver expectativas numa parceria não remunerada, como explicam Sara Antunes e Beatriz Teixeira. Ainda nestes enquadramento de gestão de conteúdos, Joana Morais explica que “o desafio acaba por ser, teres que comunicar tudo o que precisas em muito pouco tempo e depois queres que os Influenciadores, por mais estudos que tenham, digam as coisas pelas tuas palavras, e nem sempre é fácil e nem sempre é possível, porque depois a comunicação também não é real, então é jogar com isso tudo.”

Trabalhar com os Influenciadores em si torna-se um grande desafio para as entrevistadas, uma vez que é necessário saber trabalhar com diferentes **Personalidades (5)** e **Intermediários (3)**.

Um desafio nesta subcategoria das **Personalidades (5)** tem origem na constante evolução da indústria dos Influenciadores. Cada vez mais surgem novos criadores e muitos deles a única coisa que percebem, segundo as entrevistadas, é o dinheiro. Então por vezes torna-se difícil criar essa relação, uma vez que eles próprios não têm esse objetivo. Outro aspeto deles é a sua falta de experiência fazendo com que a relação demore mais tempo a criar.

Porém, é necessário que estes Influenciadores tenham um sentido de **Responsabilidade (4)**. A maior parte das vezes Joana Morais explica que “estamos muito dependentes da resposta dessas pessoas para apresentar resultados aos nossos clientes”. Desta forma Aline Fernandez tenta fazer tudo com tempo de antecedência de forma a cumprir *timings*, uma vez que com a sua experiência entende que nem sempre as pessoas são responsáveis, então o trabalho dela acaba um bocadinho para ter de andar sempre a gerir esse fator. A profissional chega a exemplificar que uma influenciadora demorou cerca de um ano para fazer uma parceria que até era remunerada.

Para além disso, já muitos Influenciadores trabalham com agentes de forma a gerir os seus contactos, e por vezes esses **Intermediários (3)** tendem a ser bloqueadores destas relações, ou até mesmo o seu método de trabalho pode tornar difíceis tarefas que seriam mais fáceis com o contacto direto. Para isso Joana Morais explica que “O fator determinante em todo o processo

diria ser a relação com os próprios agentes e agência, se te deres a conhecer como és na realidade, facilita tudo.”

Algo também muito abordado durante as entrevistas, é a caracterização do mercado dos Influenciadores, seja através da sua **Evolução (4)**, **Investimento das Marcas (5)**, **Concorrência (3)** ou ainda dos **Valores dos Influenciadores (4)**

Apesar de ser considerado por Joana Morais e Joana Pedro, como um mercado ainda muito perdido, a indústria dos Influenciadores está cada vez mais em crescimento, contudo um dos fatores desta **Evolução** deve-se ao facto da disponibilidade dos Influenciadores comparativamente com a dos Media. Outros dos aspetos desta progresso, relaciona-se com o **investimento das marcas (5)** para esta indústria uma vez é uma indústria onde se obtém muitos resultados, logo é muito cobiçada por muitas marcas, fazendo com que o dinheiro que era investido em Media passe agora para os Influenciadores.

Desta forma surge também o desafio da **Concorrência (3)**, porque muitas das vezes as marcas não querem que uma influenciadora faça a comunicação de produtos de outras marcas, de forma que Joana Morais explica: “O nosso desafio tem mais a ver com, quando tentamos uma parceria, que elas não comuniquem mais nenhuma marca do mesmo eixo, e às vezes depois temos surpresas.” Por vezes isso também acontece até em parcerias remuneradas. O que leva a outro ponto importante, **Valores das Influenciadoras (4)**. Este definitivamente é um fator atrativo para muitos Influenciadores, uma vez que atualmente também já é uma profissão monetizada, em que uma pessoa consegue viver desta profissão. Desta forma é cada vez mais difícil obter parcerias não remuneradas com os Influenciadores, tornando-se um desafio ainda maior para empresas com menos *budget* para investimentos, como é o caso de Beatriz.

Os outros desafios identificados estão maioritariamente relacionados com **Estratégias (2)** e **KPIs (2)** de algumas das entrevistadas.

○ **Desafios das Relações com os Media**

Subcategorias	Entrevistas
Concorrência	2
Gerir expectativas	5
Investimento das Marcas	5
Crescimento dos Media no digital	2
Manter a relação	3
Meios a fechar	4
Priorização do Investimento	3
Redução de profissionais	5
Regressão do Mercado	3
Resultados	1
Vantagem de ser agência	1

Gerir as Expectativas (5) também é o desafio mais abordado pelas entrevistadas de forma a obter uma relação positiva com os Media. Também para este desafio, Aline Fernandez vê que a educação do cliente é um aspeto importante uma vez que por mais importante que seja o lançamento, os Media têm total liberdade para decidir o que é público ou não.

Contudo a relação com os Media tenda a ter as suas dificuldade devido ao **Investimento das Marcas (5)** sendo este também um desafio da dia a dia dos profissionais. Há cada vez menos investimento para os meios, seja devido ao contexto da sua indústria atualmente, ou até mesmo à falta de interesse das marcas neste. Teresa Ancêde explica que teve um caso onde uma marca queria trabalhar com os Media, porém todo o seu investimento desta iria para os Influenciadores, sendo que desta forma a profissional não se comprometeu em trabalhar nesses parâmetros.

Aline Fernandez explica que os profissionais de comunicação atualmente poderiam ter o acesso, de forma a conseguir evoluir a indústria dos Media, contudo com o **Fecho dos meios (4)**, com a **Redução de profissionais (5)** e com a **Regressão do mercado (3)**, a entrevistada destaca que não seria um parecer mais inteligente para as marcas em investir nos Media.

Desta forma a indústria dos Media numa perspetiva das entrevistadas é vista como um desafio devido à incerteza na existência dos meios e à redução dos profissionais nas redações, fazendo com que os jornalistas estejam sobrecarregados e sem tempo. Deste modo torna-se difícil

também **manter a relação (3)** com estes profissionais. Apesar disso Sara Antunes, vê que existe **uma maior facilidade por parte das Agências (1)** de trabalhar com os Media, do que pequenas marcas, como é o exemplo de Beatriz Teixeira.

Além disso torna-se cada vez mais difícil obter resultados, através das relações orgânicas, uma vez que os Media, atualmente, tendem em **Priorizar os investidores (3)** de forma também a conseguirem sobreviver, sendo que para as entrevistadas torna-se também um aspeto difícil uma vez sabendo que as marcas já não tem tanto esse interesse no investimento.

Porém alguns Media estão a **Emergir no digital (2)** começando assim a estimular um interesse nesses meios devido também à sua estabilidade relativamente aos meios físicos, mas mesmo aqui Sofia Dias destaca que os **Resultados (1)**, são apenas um balanço mensal não dando assim permissão para perceber quais foram os efeitos dos artigos em específico referentes à estratégia.

Apesar de tudo isto, é necessário que esta relação exista, seja mantida e fomentada devido à elevada **Concorrência (2)** de mercado que quer na mesma obter resultados mediáticos.

- **Diferenças entre Remuneração e Não Remuneração nas Relações**

Com a análise desta categoria, pretende-se entender os efeitos que a remuneração e a não remuneração têm nas Relações com os Media e nas Relações com os Influenciadores.

Subcategorias	Entrevistas
Apoio da marca	2
Budget	2
Exigências	3
Resultados	1
Tipo de parcerias	8

A **Exigência (3)** de um conteúdo é o fator mais abordado na diferença destes dois tipos de relação, sendo que tem de existir por parte dos profissionais a sensibilidade desta diferença, uma vez que não se pode exigir determinados aspetos numa parceria não remuneradas como se faz com as remuneradas, sendo que muitas destas tem *timings* mais apertados e objetivos a cumprir, em que as parcerias não remuneradas não deveriam ter.

Contudo, o facto de se fazer parcerias remuneradas indica ao influenciador o **Apoio da Marca (2)**, conseguindo assim também fomentar a relação, mostrar que as marcas valorizam aquele perfil e que pensam nele como uma parceria a longo prazo. Todavia, os **Budgets (2)** tendem a ser um fator diferenciador uma vez que a sua gestão deve ser consciente de forma que a marca não perca dinheiro.

Também a nível dos **Resultados (1)** obtidos entre parcerias Remuneradas e Não Remuneradas tem a sua diferença. Joana Morais explica que só a identificação de conteúdos PUB faz com que não haja tantas interações, comparativamente a um conteúdo orgânico que uma influenciadora faça.

A nível do **Tipo de Parcerias (8)**, nas Relações com os Influenciadores o mais referido pelas entrevistadas são parcerias remuneradas, sendo que nas Relações com os Media o predominante são as parcerias não remuneradas.

6.2 Discussão dos Resultados - Entre a Relação com os Media e a Relação com os Influenciadores: As Dinâmicas das Relações Públicas na Indústria Cosmética em Portugal

A análise e interpretação dos dados constitui uma etapa central desta dissertação, permitindo compreender de que forma as Relações com os Media (RM) e as Relações com os Influenciadores (RI) são percebidas e geridas pelos profissionais de comunicação, no contexto das marcas de cosmética em Portugal. Este capítulo visa, portanto, cruzar os resultados empíricos obtidos através das entrevistas com a revisão teórica apresentada, de modo a refletir sobre as funções, desafios e boas práticas nesta área.

6.2.1 Conceito de Influenciadores e Media

A análise das entrevistas revelou um conjunto de características que permitem delinear o conceito de influenciador, refletindo tanto a prática profissional como a literatura académica. Para as entrevistadas, um influenciador é alguém que, ao criar e partilhar conteúdos, constrói e mobiliza uma audiência, adquirindo a capacidade de moldar atitudes e comportamentos. Esta definição aproxima-se da proposta de Enke e Borchers (2019), que enfatizam o papel relacional e simbólico dos Influenciadores, cuja autoridade advém da confiança estabelecida com o público e da autenticidade percebida nas suas comunicações.

A autenticidade surge como a característica central dos Influenciadores, sendo destacada pelas entrevistadas (8 unidades de registo) como fundamental para criar confiança com as audiências. Esta autenticidade manifesta-se na forma genuína e espontânea de comunicar, que constitui parte integrante da marca pessoal de cada influenciador. Dhanesh e Duthler (2019) sublinham precisamente que é através dessa marca pessoal que os Influenciadores exercem o seu poder de influência, dado que a coerência entre discurso e identidade comunicacional é vista como indicador de credibilidade. Nas entrevistas, este aspeto é particularmente evidenciado, explicando que esta marca pessoal deve ser mantida durante a comunicação dos conteúdos de forma a manter a autenticidade do influenciador. No caso de Joana Pedro, a marca pessoal também é vista como uma forma de distinguir a figura de “celebridade” da de “influenciador”.

Em contrapartida, os Media são percebidos de forma mais profissional, sendo reconhecidos pelos seus valores éticos e rigor informativo. Contudo, as entrevistadas já não os veem como *gatekeepers* exclusivos da informação, conforme conceptualizado por autores clássicos

(Adegbola *et al.*, 2025; Arqoub & Dwikat, 2023; Theaker, 2004; Azmi & Al Fitra, 2024). As dinâmicas digitais e a fragmentação das audiências diluíram essa função, distribuindo o poder de Mediação para novos atores sociais, como os próprios Influenciadores. Ainda assim, a influência dos Media é analisada em duas perspectivas: Joana Morais reconhece o seu impacto contínuo na formação da opinião pública – “em termos de voz ativa, continuam a ter um impacto brutal no consumidor.”. Complementando assim a ideia de Tench e Waddington (2,21); por sua vez, uma das entrevistadas assinala uma tendência de perda de influência, refletindo as transformações estruturais da indústria dos Media.

6.2.2 *Relações com Influenciadores e Media*

O relacionamento com os Influenciadores e com os Media emerge num eixo central nas estratégias de comunicação das marcas. A função de Relações com os Media, tradicionalmente central nas práticas de Relações Públicas (Grunig & Hunt, 1984), encontra-se hoje parcialmente substituída ou como complemento das Relações com os Influenciadores.

O relacionamento com os Influenciadores é considerado pelas entrevistadas como central para o sucesso das estratégias de comunicação. A criação de vínculos a longo prazo permite não apenas alcançar as audiências desejadas, mas também cultivar relações de colaboração, alinhando-se com a literatura de Smith *et al.* (2023). Desta forma entende-se também que para além destes Influenciadores serem vistos como públicos a atingir, são também percecionados como Mediadores para que as marcas cheguem às suas audiências.

A forma como são abordadas estas RI é um dos focos nas entrevistas. É refletido que a proximidade, identificada em 13 unidades de registo, refere-se ao interesse genuíno pelos Influenciadores, aos seus gostos e preferências e à criação de laços que facilitam a lealdade e cooperação. Catarina Marques compara essas relações a amizades do dia a dia, reforçando a necessidade de um contexto próximo e humano, conforme sublinhado por Argenti e Barnes (2009) e Smith *et al.* (2023).

A seleção dos Influenciadores constitui um aspeto central, uma vez que a escolha adequada destes impacta diretamente a eficácia das estratégias de comunicação. Alguns critérios de seleção identificados por Comicho *et al.* (2025) mostram-se presentes no contexto analisado. Enquanto os autores destacam Aparência, Personalidade e Comportamento como fatores

relevantes, apenas a Aparência e Personalidade foram evidenciadas nas entrevistas, com cinco e três unidades de registo, respetivamente. Em contrapartida, Popularidade, que não obteve relevância no estudo dos autores, surgiu nas entrevistas como um critério relevante para as marcas que trabalham com as profissionais inquiridas, tendo sido encontradas quatro unidades de registo.

Outros critérios sugeridos por Comicho *et al* (2025), para análise foram, Autenticidade e Identificação do consumidor, embora reconhecidos, não foram amplamente mencionados nas entrevistas, apresentando um baixo volume de unidades de registo (1 e 2 unidades de registo, respetivamente). Para as entrevistadas, os critérios com maior peso são a identificação da marca com o influenciador, a Interatividade com a audiência e as Áreas de atuação, cada um com seis unidades de registo.

Estes critérios refletem a preocupação das marcas em assegurar que a relação entre o influenciador e a marca seja percebida como autêntica pelos públicos, de forma a conseguir estabelecer com eles uma relação. A identificação com a marca garante que o Influenciadores alinhem-se com a identidade da marca, reforçando a percepção de coerência e legitimidade; a interação evidencia a capacidade do Influenciadores em dialogar com a sua audiência e fomentar a reciprocidade; e a Área de atuação assegura que o conteúdo produzido esteja adequado ao setor da marca e ao perfil dos públicos-alvo.

Deste modo, embora os Influenciadores sejam frequentemente considerados canais estratégicos para alcançar audiências específicas, evidencia-se igualmente a necessidade de estabelecer relações sólidas com estes.

A percepção das Relações com os Media pelas entrevistadas apresenta notáveis semelhanças com as Relações com os Influenciadores, sobretudo no que respeita à necessidade de manutenção de vínculos próximos. A proximidade com os jornalistas surge como a característica mais destacada, contabilizando dez unidades de registo, evidenciando a sua relevância estratégica para o estabelecimento de relações sólidas. Nesse contexto, as entrevistadas explicam que, atualmente, o papel dos profissionais de comunicação, maioritariamente, tende a assumir uma postura de apoio, funcionando como facilitadores e demonstrando interesse nas necessidades dos jornalistas, o que contribui para a construção de relações de confiança.

A intensidade da proximidade influencia ainda a percepção dos jornalistas sobre os profissionais de RP, permitindo que estes sejam reconhecidos como fontes credíveis de informação. Este entendimento de relação simbiótica encontra-se na literatura, conforme referem Theaker (2004), Mcnamara (2014), Supa (2014) e Sallot e Johnson (2006), em que ambas as partes obtêm benefícios mútuos a partir da colaboração. Importa destacar que, contrariamente a algumas referências académicas que apontam para relações conflituosas entre jornalistas e profissionais de RP (Grunig & Hunt, 1984; Tallapragada *et al.*, 2012; Shawn & White, 2004), tal perspetiva não foi mencionada pelas entrevistadas. Pelo contrário, evidencia-se uma empatia consolidada, assim como o reconhecimento da importância dos valores éticos e da autonomia de decisão dos jornalistas.

No que concerne aos objetivos estratégicos das RM, embora a literatura identifique diversos propósitos, como salientam Azmi e Al Fitra (2024), as entrevistadas explicam que o foco principal desta função para as marcas recai sobre a obtenção de cobertura mediática, identificada em cinco unidades de registo. Adicionalmente, surge de forma destacada o objetivo de posicionamento das marcas, com seis unidades de registo, intimamente ligado à obtenção de visibilidade através de artigos e menções em meios de comunicação. Este objetivo, para as entrevistadas, tem interligações ao anterior de maneira que a presença da marca nos meios confere credibilidade, sublinhando assim a importância das RM enquanto instrumento de legitimação e reputação.

O objetivo das RM de criar relações estáveis e sustentáveis, identificado pelos autores Azmi e Al Fitra (2024), tende a ser visto pelas marcas, segundo as entrevistadas, mais como um objetivo secundário para conseguir atingir os principais, como por exemplo, os objetivos com maior peso das unidades de registo já referidas.

Apesar de tudo isso, existe ainda um aspeto a ressaltar para a prática das RM, identificado pelas entrevistadas. O facto de os profissionais de comunicação serem vistos como conselheiras das marcas faz com que as Relações com os Media estejam também dependentes do profissional. Ou seja, se este dá ou não importância à relação e de que forma a gere.

Em síntese, tanto as Relações com os Media como as Relações com os Influenciadores revelam-se essenciais nas estratégias de comunicação das marcas, embora operem em esferas distintas e complementares. As RM mantêm o seu papel legitimador e institucional, enquanto as segundas

reforçam a proximidade e autenticidade junto das audiências. No entanto, ambas convergem na necessidade de relações baseadas na proximidade, confiança e colaboração, inserindo assim os profissionais de RP num ecossistema comunicacional cada vez mais relacional e próximo.

6.2.3 Desafios das Relações com os Influenciadores e das Relações com os Media.

Gestão de Expectativas

A gestão de expectativas é o ponto mais enfatizado nas RI, com 18 unidades de registo, enquanto nas RM, embora presente (9 unidades), assume contornos distintos.

Em ambas as funções Aline Fernandez refere que um dos pontos para conseguir gerir de forma positiva esta relação é através da educação dada às marcas pelos profissionais de comunicação. Ou seja, se existir uma compreensão do funcionamento dos Media e dos Influenciadores, as marcas já estão mais cientes do que podem contar.

É compreendido através de algumas entrevistas que para os Media, as marcas já estão mais habituadas ao funcionamento destes, devido à experiência acumulada na área o que permite uma maior compreensão das suas dinâmicas. Sendo que a gestão de expectativas para estes stakeholders é abordada mais num enquadramento dos investimentos das marcas neste meio, como será abordado adiante.

Para os Influenciadores ainda existem muitas dificuldades. É necessário entender que estes profissionais são livres de valores deontológicos, pelo que podem trabalhar com marcas concorrentes se assim o entenderem. Isto acontece porque as marcas habitualmente trabalhavam com profissionais que reconheciam a importância de não trabalhar com marcas concorrentes, contudo, atualmente, em muitos casos isso não acontece.

Essa consciência já se torna muito difícil, principalmente com relações não remuneradas. Isto explica-se também com a profissionalização dos Influenciadores, sendo atualmente mais do que um passatempo, a sua única fonte de rendimento. Desta forma, alguns Influenciadores acabam por colaborar, simplesmente, com quem lhes pagar. A solução proposta pelas entrevistadas para a gestão deste ponto de vista é mesmo pagar a exclusividade aos próprios Influenciadores.

No sentido da remuneração, no caso de existirem de facto parcerias sem remuneração, as exigências dessas relações também devem ser geridas. Desta forma, é importante que as marcas entendam que se não estiver a pagar por determinado conteúdo, os Influenciadores têm liberdade de publicar.

Por vezes, numa relação de troca de produto por conteúdo, é explicado que a abordagem aos Influenciadores tende a ser mais leviana e mais calma, ou seja, de forma oposta aquando existe uma parceria remunerada, sendo que aí, é necessária uma maior monitorização dos *timings* e critérios presentes nos *briefings*, existindo contratos de parceria assinados.

Investimento das marcas

A dimensão financeira representa um ponto de divergência entre as RI e as RM.

Nas Relações com os Influenciadores, observa-se um aumento de investimentos das marcas, sendo encontradas sete unidades de registo, corroborando o que é defendido por Navarro *et al.* (2020) e Tench e Waddington (2021). As entrevistadas atribuem esta tendência à perceção de que os Influenciadores oferecem um alcance mais amplo e uma comunicação mais autêntica junto das audiências. Para Aline Fernandez, este redireccionamento orçamental reflete a evolução do ecossistema dos Media, no qual os Influenciadores assumem um papel de intermediários privilegiados entre as marcas e os públicos.

Em contraste, nas Relações com os Media, o investimento apresenta uma trajetória inversa. As entrevistadas destacam uma redução significativa de recursos destinados aos meios de comunicação, apontando para a perda de interesse das marcas, devido também à instabilidade da indústria atualmente, sendo isso refletido em 21 unidades de registo.

Este desafio é também apontado como um aspeto de forma a gerir as expectativas nas RM. Com a descida do investimento das marcas e a necessidade que os meios têm de investimentos, começa a ser assim difícil obter resultados. Apesar de ser refletido que as marcas não pagam aos jornalistas para escrever os artigos, é explícito que pode existir uma priorização na publicação nestes meios às marcas que de facto fazem o investimento.

A falta de investimento tem também consequências para as pequenas marcas, que enfrentam barreiras quase intransponíveis para alcançar visibilidade, em ambas as relações. Uma das entrevistadas exemplifica que, no caso dos Influenciadores, cada vez mais é necessária uma

remuneração para obter uma relação com Influenciadores, sendo que os valores também tendem cada vez mais a crescer; e, no caso dos Media, apenas obtém respostas dos meios Mediante proposta de pagamento de espaço publicitário.

Profissionalismo e Responsabilidade

A questão do profissionalismo é transversal a ambas as funções das RP, embora surja com diferentes ênfases. Nas RM, a credibilidade e a ética dos jornalistas são pressupostos tidos como garantidos. O desafio centra-se antes na disponibilidade e sobrecarga de trabalho profissional (14 unidades de registo ⁵⁹) sobre o assunto. Este fator faz com que se tornem mais difíceis o contacto direto e o desenvolvimento de relações de proximidade com estes stakeholders. Neste contexto, os profissionais de comunicação assumem um papel de apoio, procurando facilitar o trabalho dos jornalistas e, ao mesmo tempo, assegurar visibilidade para as marcas que representam.

Nas RI, encontramos em destaque (11 unidades de registo) a responsabilidade dos Influenciadores como um desafio emergente. As entrevistadas alertam para o crescimento do número de indivíduos que ingressam nestes mercados movidos pelo fascínio monetário, sem o rigor ou o compromisso necessário. Consequentemente, a escolha de parceiros responsáveis e alinhados com os valores das marcas é vista como determinante para o sucesso da relação.

Adicionalmente, esta função envolve frequentemente intermediários – como agências de Influenciadores – que introduzem novas dinâmicas e complexidades. Algumas entrevistas consideram que estes agentes, embora úteis, podem dificultar a fluidez da comunicação.

6.2.4 Boas Práticas das Relações com Influenciadores e das Relações com os Media

Em ambas as funções – Relações com os Media e Relações com os Influenciadores – a proximidade surge como uma boa prática essencial para a manutenção de relações duradouras. Nas RI, esta proximidade manifesta-se no interesse genuíno pelos Influenciadores, pelos seus gostos e preferências, o que permite às marcas manterem-se presentes no seu quotidiano (10 unidades de registo).

⁵⁹ Soma das unidades de registo nas subcategorias de Fecho dos meios e Redução nas redações da categoria de Desafios das Relações com os Media

Já nas RM, esta relação próxima adquire uma dimensão mais estratégica, orientada para o entendimento das necessidades e dos objetivos dos jornalistas (11 unidades de registo), numa lógica de cooperação mútua, conforme a perspectiva de Jim Fetig na conferência da Yankee Chapter da PRSA.

A literatura académica (Tallapragada *et al.*, 2012, p.927; Callison & Seltzer, 2010, p.142; Theaker, 2004, p.150) reforça que compreender as orientações jornalísticas – nomeadamente os ângulos, estilos e interesses – constitui uma competência importante para o sucesso das RM. Esta visão é partilhada por Aline Fernandez, que associa a sua experiência jornalística à capacidade de comunicar de forma mais eficaz e empática com os Media, tornando-se num fator diferenciador para as relações da entrevistada.

A oferta de produtos ou serviços é outra prática recorrente em ambas as funções, embora com motivações distintas. Nas RI, o envio de produtos (13 unidades de registo) é entendido como uma prática de fortalecimento relacional, podendo originar menções orgânicas. Já nas RM (7 unidades de registo), esta prática é percebida como um meio de mitigar a falta de investimento das marcas e, simultaneamente, de fornecer aos jornalistas materiais que despertem interesse editorial.

Contudo, as entrevistadas destacam diferenças relevantes na intensidade e natureza da relação. Com os Media, a presença contínua e o contacto frequente são considerados indispensáveis para evitar uma comunicação meramente instrumental, limitada a momentos de necessidade. Essa manutenção passa para além do envio de produtos, pelos encontros, eventos e iniciativas de aproximação direta (soma de 17 unidades de registo). Já nas RI, a interação tende a ser mais descontraída, ainda que também seja apoiada em eventos e encontros ocasionais. (soma de 12 unidades de registo⁶⁰)

Apesar de práticas como a proximidade e o envio de produtos serem amplamente referidas pelas entrevistadas, autores como Tench & Waddington (2021) e Broom & Sha (2013) não reconhecem como técnicas ou ferramentas de RM. Ainda assim, permanecem presentes nas práticas contemporâneas, complementando ferramentas mais tradicionais, como: Comunicados de imprensa (3); Embargo (1); *Do not beg or whine* (1); Entrevistas com os Media (3); Exclusivo (1); *News out of nothing* (4).

⁶⁰ Soma de subcategorias de Encontros com os profissionais e Eventos da categoria de Boas Práticas das Relações com os Influenciadores.

Conclusão

Partindo da questão de partida - “*Como são atualmente percebidas e geridas as Relações com os Media e as Relações com os Influenciadores, e qual o seu papel nas estratégias de comunicação das marcas de cosmética em Portugal?*” - através da presente investigação podemos concluir que ambas as funções continuam a desempenhar um papel relevante na comunicação das marcas neste setor. Contudo, o setor e o contexto em que os Influenciadores e os Media atuam revelam-se determinantes na importância e prioridade atribuídas a cada tipo de relação.

Com base na revisão da literatura e na análise de conteúdo qualitativa às entrevistas realizadas a profissionais de comunicação, é possível verificar que a centralidade que era atribuída às Relações com os Media, no âmbito das funções de Relações Públicas, atualmente tem vindo a ser substituída pelas Relações com os Influenciadores. Estas, embora muitas vezes designadas como *marketing* de influência, são na realidade desenvolvidas com base em estratégias de Relações Públicas.

Apesar de distintas, a gestão de ambas as funções assenta em princípios semelhantes, destacando-se na importância de construir e manter relações duradouras e mutuamente vantajosas, assentes na confiança e no trabalho em parceria. A proximidade foi apontada pelas entrevistadas como a característica mais relevante em ambas as funções, sendo considerada essencial para o sucesso relacional.

Na indústria da cosmética atualmente, as RM e as RI estão mais dependentes do panorama dos Media e dos Influenciadores do que propriamente da concorrência ou do contexto interno no setor. Contudo, os dados indicam que as marcas de cosmética em Portugal parecem estar a dar mais ênfase às Relações com os Influenciadores do que com os Media, uma vez que estes são atualmente os principais responsáveis pela visibilidade e conversão das marcas junto dos públicos. Esta reconfiguração das funções trouxe novos desafios à prática das funções de RM e RI, elevando o grau de complexidade da gestão comunicacional. Apesar disso, é importante clarificar que, apesar de ser um objetivo para as marcas, não é o foco do trabalho de RP para as entrevistadas.

No caso das Relações com os Media, a instabilidade do setor e a diminuição das audiências levaram a um progressivo afastamento do interesse das marcas por este meio, ainda que seja reconhecido o papel destes no posicionamento das mesmas. Contudo, a função de RM sofreu

alterações significativas: manter relações próximas e de interesse mútuo com os jornalistas é cada vez mais difícil sem investimento por parte das marcas. Embora os valores éticos se mantenham – nomeadamente, a não remuneração direta de jornalistas –, a crise da sustentabilidade dos meios compromete a visibilidade obtida através das práticas de RM.

No caso das Relações com Influenciadores, o crescimento deste setor trouxe simultaneamente oportunidades e desafios. Com este trabalho, conseguiu-se identificar dois principais problemas: a gestão de expectativas e a falta de responsabilidade de alguns Influenciadores. Muitas marcas de cosmética ainda demonstram dificuldades em compreender a autonomia e as práticas desses atores, nomeadamente quando estes colaboram com marcas concorrentes. O fator económico continua a ser determinante, permitindo aos Influenciadores escolher livremente com quem trabalhar, o que nem sempre se alinha com os valores e estratégias das marcas. Acresce ainda o aumento de pessoas que se autoidentificam como Influenciadores, muitas das quais sem responsabilidade profissional, uma vez que entram na indústria por motivos de reconhecimento e por motivos financeiros, gerando instabilidade e comprometendo as relações de confiança.

Todos estes aspetos levam-nos a refletir sobre a relevância das duas funções para as estratégias de comunicação no setor da cosmética em Portugal. Apesar de não ter sido explicitamente referido nas entrevistas, o conceito de *iceberg*, proposto por Shaw e White (2004) para descrever as Relações com os Media, parece poder ser igualmente aplicado às Relações com Influenciadores.

Apenas o uma parte do trabalho de ambas as funções é visível para o público, enquanto a maior parte das ações ocorre nos “bastidores”, através de planeamento e gestão de relacionamentos. Esta dimensão oculta é confirmada nas entrevistas realizadas, evidenciando assim o esforço contínuo para manter relações autênticas, sejam elas remuneradas ou orgânicas. No entanto, segundo o grupo de profissionais que colaborou nesta investigação, as relações genuinamente orgânicas tornam-se mais difíceis de construir e, sobretudo, de preservar, podendo ser este um dos grandes desafios da atualidade nesta área.

Com estes resultados, esta investigação pretende contribuir para o aprofundamento de conhecimentos sobre a evolução e características de duas das funções das Relações Públicas: Relações com os Media e Relações com os Influenciadores, evidenciando a necessidade de

integrar abordagens modernas e de combinar ambas as funções para maximizar as possibilidades de estabelecimento de relações com os diferentes públicos.

Apesar dos contributos alcançados, esta investigação apresenta algumas limitações. O número restrito de entrevistas (oito participantes) limita a generalização dos resultados, tornando este um estudo exploratório. Além disso, a rápida evolução das indústrias poderá alterar as práticas observadas num curto espaço de tempo. Esta limitação poderá ser, assim, a base para futuros trabalhos em que o corpus de análise seja mais robusto e mais representativo do setor em Portugal, permitindo uma extrapolação e generalização dos resultados. Para os objetivos deste trabalho, os resultados permitem lançar as bases para futuras investigações e, ao mesmo tempo, salientar a importância de uma maior regulamentação destas áreas.

Para investigações futuras, sugere-se ainda o alargamento do estudo a outros setores de atividade, de forma a realizar comparações intersectoriais. Seria igualmente pertinente analisar as diferenças entre as perspetivas de profissionais de agência e *in house*, uma vez que o presente estudo não permitiu equilibrar estas perspetivas. Por fim, recomenda-se o aprofundamento da análise através da inclusão da perspetiva dos Influenciadores e jornalistas, de forma a compreender a totalidade das dinâmicas relacionais envolvidas.

Em síntese, esta dissertação reforça a importância das Relações Públicas enquanto função estratégica, em constante adaptação às transformações tecnológicas e sociais. As Relações com os Media e as Relações com os Influenciadores, embora distintas, partilham o mesmo propósito fundamental: a construção de relações de confiança, credibilidade e valor mútuo entre as marcas e os seus públicos. No contexto do setor da cosmética, estas relações assumem um papel determinante na construção de reputações sólidas e na aproximação entre marcas e consumidores, sendo marcadas por uma estratégia de proximidade que visa a diferenciação num mercado altamente competitivo.

Referências Bibliográficas

Adegbola, O., Aromona, O., & Elegba, A. A. (2025). When public relations ethics clash with reality: How PR professionals negotiate “brown envelope” practices in interactions with journalists. *Public Relations Review*, 51(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102534>

Andersson, R. (2024). Public Relations Strategizing: A Theoretical Framework for Understanding the Doing of Strategy in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 36(2), 91-112. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2259523>

Argenti, A. and Barnes, C. (2009) *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. New York: McGraw-Hill.

Arqoub, O. A., and H. Dwikat. (2023). “Shaping Media Relations Scholarship: A Systematic Review.” *Public Relations Review* 49 (2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102322>.

Azmi, N. A., & Al Fitra, R. J. (2024). The Importance of Utilizing Media Relations to Improve the Image of an Agency. *Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism*, 1(2), 169-180. <http://dx.doi.org/10.31958/semantik.v1i2.9238>

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.; 3.^a reimpressão da 1.^a ed.). São Paulo: Edições 70.

Blanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041.

Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). “I’ve never seen a client say: ‘Tell the influencer not to label this as sponsored’”: An exploration into influencer industry ethics. *Public relations review*, 48(5), 102235.

Broom, G. & Sha, B-L. (2013). *Cutlip and Center’s Effective Public Relations*. Pearson Education Limited

Callison, C., & Seltzer, T. (2010). Influence of responsiveness, accessibility, and professionalism of journalists' perceptions of Southwest Airlines public relations. *Public Relations Review*, 36(2), 141–146. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.01.002>

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40, 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.

Comicho, A. K. V., Sadornas, M. G. C., Mendoza, A. J. E., Yabut, K. E., Raborar, J. L. O., & Etrata Jr, A. E. (2025). The Power of Beauty Influencers in Building a Positive Brand Image in the Cosmetics Industry. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(3), 307-321.

Cosmetics Europe. (s.d.). *Cosmetics Europe | Our Industry*. Cosmetics Europe -. <https://cosmeticseurope.eu/our-industry/>

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social Media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review*, 45(3), 101765.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of *online* celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social Media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>.

Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social Media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.

- Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing qualitative data*. SAGE Publications Inc.
- Golan, G., Morehouse, J., & English, A. E. (2021). Building relationships with the faithful: examining church communicators perceptions of social Media influencers in their OPR strategy. *Journal of Public Relations Research*, 33(4), 250-266.
- Gonçalves, G. (2013). *Ética das Relações Públicas*. MinervaCoimbra.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. CBS College Publishing
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kumar, M. (2023). *Research Methodology* (First Edition). Laxmi Publications Pvt Ltd.
- L'Oréal (2024) *L'Oréal 2024 Universal Registration Document*.
- L'Oréal Finance. (2024). *Beauty market* <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2024/beauty-market/>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of marketing*, 86(6), 93-115.
- Macnamara, J. (2014). Journalism—PR relations revisited: the good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, 40(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.002>
- Marktest (2025) *5,9 milhões de portugueses acedem a redes sociais* <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27ff.aspx>
- Mundy, D. (2021) From Relationship Management to Change Empowerment: Shifting Public Relations Theory to Prioritize Publics. *Journal of Public Relations Research*, 33(5), 504-525. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2053856>
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J. C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social Media influencers for European and Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>
- PRSA (s.d) About Public Relations. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

- Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (Marques, J. M. Trad.)(2ªed). Trajectos (Obra original publicada em 1995)
- Reinikainen, H., & Erkkilä, T. (2025). Channeling passion: Social Media influencers as organizational listening agents. *Public Relations Review*, 51(2), 102566.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers*.
- Sallot, L. M., & Johnson, E. A. (2006). Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004. *Public relations review*, 32(2), 151-159. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2006.02.008>
- Santos, N. (2025). *Digital News Report 2025: o caso de Portugal*. Associação Portuguesa de Imprensa. <https://apimprensa.pt/digital-news-report-2025-o-caso-de-portugal/>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Columbia University.
- Shaw, T., & White, C. (2004). Public relations and journalism educators' perceptions of Media relations. *Public Relations Review*, 30(4), 493–502. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.08.004>
- Shridhar Patil, & Aditya. (2020). *Research Methodology in Social Sciences*. NIPA.
- Smith, B.G., Golan, G. e Freberg, K. (2023) Influencer relations: Establishing the concept and process for public relations. *Public Relations Review*, 49(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102305>
- Supa, D. W. (2014). The academic inquiry of Media relations as both a tactical and strategic function of public relations. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 1(1), 1–15. <https://instituteforpr.org/academic-inquiry-Media-relations-tactical-strategic-function-public-relations/>
- Tallapragada, M., Misaras, I. C., Burke, K., & Waters, R. D. (2012). Identifying the best practices of Media catching: A national survey of Media relations practitioners. *Public Relations Review*, 38(5), 926-931. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.08.001>

Tench, R. & Waddington, S. (2021). *Exploring Public Relations and Management Communication*. Pearson Education Limited

Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations*. Pearson Education Limited.

Theaker, A. (2004) *The Public Relations Handbook*. Routledge

Waters, R. D., Tindall, N. T., & Morton, T. S. (2010). Media catching and the journalist–public relations practitioner relationship: How social Media are changing the practice of Media relations. *Journal of public relations research*, 22(3), 241-264.
<https://doi.org/10.1080/10627261003799202>

Wilcox, D.L., Cameron, G.T. & Reber, B.H. (2015) *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson Education Limited

WWD Beauty Inc. (2024) *The 2023 Beauty Top 100 – Ranking the world’s players*

Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenberg, M. (2016). The dawn of a new golden age for Media relations? How PR professionals interact with the mass Media and use new collaboration practices. *Public relations review*, 42(4), 499-508.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.005>

Zhang, Y. (2023) Interaction between Media and public relations: Establishing effective communication channels. *Media and Communication Research*. 4(11)
<https://dx.doi.org/10.23977/Mediacr.2023.041106>

Apêndice

Apêndice 1 - Consentimentos informados

Consentimento informado, livre e esclarecido para participação em investigação

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações.

Declaro que fui devidamente informada sobre os objetivos, procedimentos e finalidades da investigação acadêmica da Dissertação para submissão como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, a ser desenvolvida por Mariana Miranda Ferreira, estudante do 2º ano na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

Compreendo que a minha participação é voluntária e consistirá na realização de uma entrevista, cujos conteúdos serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e científicos. Permito que o material obtido seja transcrito, analisado e citado nesta investigação, colocando em sigilo nomes de celebridades/influenciadores e marcas referidas.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi as informações apresentadas e concordo em participar na investigação.

Nome da participante: Aline Fernandez

Assinatura da participante:

A handwritten signature in blue ink that reads "Aline Fernandez". The signature is written in a cursive style with a stylized initial "A" and "F".

Consentimento informado, livre e esclarecido para participação em investigação

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações.

Declaro que fui devidamente informada sobre os objetivos, procedimentos e finalidades da investigação académica da Dissertação para submissão como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, a ser desenvolvida por Mariana Miranda Ferreira, estudante do 2º ano na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

Compreendo que a minha participação é voluntária e consistirá na realização de uma entrevista, cujos conteúdos serão utilizados exclusivamente para fins académicos e científicos. Permito que o material obtido seja transcrito, analisado e citado nesta investigação, colocando em sigilo nomes de celebridades/influenciadores e marcas referidas.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi as informações apresentadas e concordo em participar na investigação.

Nome da participante: Beatriz Teixeira

Assinatura da participante:

A handwritten signature in black ink that reads "Beatriz Teixeira". The signature is written in a cursive, flowing style.

Consentimento informado, livre e esclarecido para participação em investigação

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações.

Declaro que fui devidamente informada sobre os objetivos, procedimentos e finalidades da investigação académica da Dissertação para submissão como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, a ser desenvolvida por Mariana Miranda Ferreira, estudante do 2º ano na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

Compreendo que a minha participação é voluntária e consistirá na realização de uma entrevista, cujos conteúdos serão utilizados exclusivamente para fins académicos e científicos. Permito que o material obtido seja transcrito, analisado e citado nesta investigação, colocando em sigilo nomes de celebridades/influenciadores e marcas referidas.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi as informações apresentadas e concordo em participar na investigação.

Nome da participante: Catarina Marques

Assinatura da participante: *Catarina Marques*

Consentimento informado, livre e esclarecido para participação em investigação

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações.

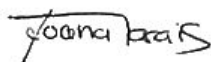
Declaro que fui devidamente informada sobre os objetivos, procedimentos e finalidades da investigação académica da Dissertação para submissão como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, a ser desenvolvida por Mariana Miranda Ferreira, estudante do 2º ano na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

Compreendo que a minha participação é voluntária e consistirá na realização de uma entrevista, cujos conteúdos serão utilizados exclusivamente para fins académicos e científicos. Permito que o material obtido seja transcrito, analisado e citado nesta investigação, colocando em sigilo nomes de celebridades/influenciadores e marcas referidas.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi as informações apresentadas e concordo em participar na investigação.

Nome da participante: Joana Morais

Assinatura da participante:



Consentimento informado, livre e esclarecido para participação em investigação

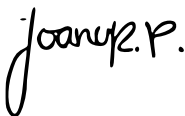
Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações.

Declaro que fui devidamente informada sobre os objetivos, procedimentos e finalidades da investigação académica da Dissertação para submissão como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, a ser desenvolvida por Mariana Miranda Ferreira, estudante do 2º ano na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

Compreendo que a minha participação é voluntária e consistirá na realização de uma entrevista, cujos conteúdos serão utilizados exclusivamente para fins académicos e científicos. Permito que o material obtido seja transcrito, analisado e citado nesta investigação, colocando em sigilo nomes de celebridades/influenciadores e marcas referidas.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi as informações apresentadas e concordo em participar na investigação.

Nome da participante: Joana Pedro

Assinatura da participante: 

Consentimento informado, livre e esclarecido para participação em investigação

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações.

Declaro que fui devidamente informada sobre os objetivos, procedimentos e finalidades da investigação académica da Dissertação para submissão como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, a ser desenvolvida por Mariana Miranda Ferreira, estudante do 2º ano na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

Compreendo que a minha participação é voluntária e consistirá na realização de uma entrevista, cujos conteúdos serão utilizados exclusivamente para fins académicos e científicos. Permito que o material obtido seja transcrito, analisado e citado nesta investigação, colocando em sigilo nomes de celebridades/influenciadores e marcas referidas.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi as informações apresentadas e concordo em participar na investigação.

Nome da participante: Sara Antunes

Assinatura da participante: Sara Antunes

Consentimento informado, livre e esclarecido para participação em investigação

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações.

Declaro que fui devidamente informada sobre os objetivos, procedimentos e finalidades da investigação académica da Dissertação para submissão como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, a ser desenvolvida por Mariana Miranda Ferreira, estudante do 2º ano na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

Compreendo que a minha participação é voluntária e consistirá na realização de uma entrevista, cujos conteúdos serão utilizados exclusivamente para fins académicos e científicos. Permito que o material obtido seja transcrito, analisado e citado nesta investigação, colocando em sigilo nomes de celebridades/influenciadores e marcas referidas.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi as informações apresentadas e concordo em participar na investigação.

Nome da participante: Sofia Dias

Assinatura da participante:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sofia Dias', with a stylized flourish at the end.

Consentimento informado, livre e esclarecido para participação em investigação

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações.

Declaro que fui devidamente informada sobre os objetivos, procedimentos e finalidades da investigação académica da Dissertação para submissão como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, a ser desenvolvida por Mariana Miranda Ferreira, estudante do 2º ano na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

Compreendo que a minha participação é voluntária e consistirá na realização de uma entrevista, cujos conteúdos serão utilizados exclusivamente para fins académicos e científicos. Permito que o material obtido seja transcrito, analisado e citado nesta investigação, colocando em sigilo nomes de celebridades/influenciadores e marcas referidas.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi as informações apresentadas e concordo em participar na investigação.

Nome da participante: Teresa Ancêde

Assinatura da participante: 

Apêndice 2 - Transcrição de entrevistas

Entrevista de Aline Fernandez

Realizada no dia 8 de agosto de 2025

Pode falar-me um pouco sobre o seu trabalho? Quais são as principais atividades que desempenha?

Eu trabalho numa agência de comunicação, como *account*, mas para mim, na verdade, é um nome muito vago. Na agência, nós somos consultoras de comunicação e trabalhamos para diversas marcas. Eu em específico, trabalho mais com marcas de beleza, nomeadamente a Givenchy Beauty. Acabei de trocar, mas trabalhava até agora, a Shiseido. E no ano passado trabalhei com o Institut Esthederm e Martiderm. O nosso trabalho consiste em sermos assessoras de imprensa e nos últimos anos, todas as pessoas que trabalham com a assessoria de imprensa acabaram por acrescentar às suas funções o *marketing* de influência. Desta forma, hoje nós fazemos a ponte entre os nossos clientes, as marcas, a imprensa e os influenciadores.

Então o nosso trabalho consiste em criar planos de comunicação anuais, normalmente com marcas mais organizadas em Outubro. Onde elas já tem todos os lançamentos planeados, os produtos que vão para o mercado e a partir daí criar todo um *timeline* de estratégias para esses pontos. Cheguei a trabalhar como uma marca que partilhava comigo o seu plano de *marketing* com 2 anos de antecedência.

Para mim esse aspeto faz sentido, porque os produtos de beleza são estudados e fabricados com 2 anos de antecedência, então as marcas provavelmente já sabem, mas o que a grande maioria faz é, na verdade, partilhar com apenas um ano de antecedência. As mais organizadas partilham os planos em Outubro, mas a grande maioria em Dezembro e às vezes até mesmo em Janeiro.

A partir do momento em que temos a reunião com a equipa de *marketing* da marca, onde nos apresentam o plano anual, nós sabemos, todas as estratégias que as marcas querem aplicar mensalmente. Acabando assim por obter calendário das empresas e a partir desse, cabe-nos fazer o plano de comunicação.

De forma a criar os planos, o aspeto que, em primeiro lugar me preocupa, é o *budget* que a empresa têm, porque o céu é o limite, literalmente, porque podemos planear um passeio de balão com influenciadores e com a imprensa e fazer uma coisa incrível ou podemos apenas fazer um almoço com os jornalistas num restaurante, uma vez que não há *budget* suficiente.

Então o primeiro passo é realmente saber o *budget* que marca disponibiliza naquele ano. De seguida, eu pergunto, quais são os KPIs que a marca quer alcançar. Dependendo do lançamento, estes indicadores podem alterar. Por vezes tenho marcas que para um lançamento não muito estratégico, dizem-me que não é necessário fazer comunicado de imprensa, o que para mim é totalmente absurdo. Apesar do produto não ser importante estrategicamente para a marca, não deixa de ser um produto novo, e nós temos de o comunicar para as pessoas, temos de mostrar que esse produto existe, nunca é uma perda de tempo essa comunicação.

Existem pontos no calendário que são considerados como pouco estratégicos, mas também existem aspetos que requerem de muita estratégia. Desta forma, para cada lançamento, também temos de tentar compreender o que é que é importante a marca.

Para o produto mais importante do ano e será onde queremos dar mais importância estratégica, a marca poderá querer criar awareness, ou seja, quer que todas as pessoas saibam do lançamento desse produto. Outras vezes, o mais importante será a venda, então não há a necessidade de ser algo *mass market*, ou seja, eu como profissional sinto que é mais importante uma comunicação de nicho, algo mais direto, ou seja, algo que eu sei que vai resultar melhor para atingir esse objetivo.

Desta forma, a reunião anual com as marcas são sempre muito importantes para elaborar o nosso plano de comunicação. Para além do nível de importância entre cada lançamento, também temos de conseguir equilibrar o que está em contrato com a agência, ou seja, o que é que a marca pagou à agência para fazer durante o ano. Desta forma tenho de dividir isso consoante o plano anual (Exemplo: Eu não posso escrever 50 comunicados de imprensa se a marca apenas pagou 12. Desta forma, com todos aqueles lançamentos, tenho de planear como é que vou gerir esses 12 comunicados, se consigo usar todos, ou necessito de juntar comunicados num só)

É toda uma gestão que temos de fazer e isso também faz parte dessa comunicação. Orientar isso com o *budget* disponível, analisando como é que vamos comunicar e de que forma é que essa comunicação se torna mais eficaz.

Antigamente tínhamos um retrato que a imprensa era muito importante e as redes sociais nem existiam, quando cheguei a Portugal em 2017, a única influenciadora que existia era a Ana Garcia Martins, mais conhecida como Pipoca Mais Doce, e as agências criavam apenas para ela um saco com produtos. E agora vejo o quanto esse mercado cresceu.

O meu primeiro trabalho foi como repórter, em 2017, na Máxima. Fazendo com que eu já tenha trabalhado dos dois lados. Trabalhei na revista durante 3 anos e saí com a demissão coletiva e consequentemente com o fecho desta na pandemia.

Aí já tinha começado a entender o retrato do declínio da imprensa. A pandemia não foi o fator das pessoas não comprarem as revistas. Mas sim os hábitos da sociedade. Nós somos feitos de hábitos. Se os portugueses tivessem o hábito de comprar revista, a pandemia seria só um momento menos negativo que era necessário gerir e todos os meios conseguiriam sobreviver. Porque após a pandemia, voltávamos a vender e ia tudo correr bem, mas já não era a verdade.

Nós já sabíamos que as revistas estavam a vender cada vez menos, e a pandemia foi a desculpa perfeita.

Agora, que estou a trabalhar do outro lado, numa agência de comunicação, acaba por se tornar muito triste, porque é uma incerteza todos os meses, de qual é o meio que vai existir.

No fim do ano passado, a revista Saber Viver, ia mesmo fechar, no mês seguinte arranjam um solução de conseguirem manter-se abertos. Então torna-se um pouco instável.

Neste momento nós como agência tínhamos a possibilidade de tentar ajudar a industria mas como é que vamos indicar ao nosso cliente para investir numa revista que não sabemos se vai conseguir ser publicada ou não. Então acaba por ser muito delicado e complicado.

Apesar disso ainda há o problema de que a equipa dessa revista foi-se toda embora, apenas ficou a diretora e mais um pessoa, que fazem o trabalho de toda a gente.

E o mesmo está a acontecer com outras revistas, a Visão e a Caras fecharam, e agora a revista Activa, não sabe se vão conseguir ter edição de Setembro, que ironicamente é a edição mais forte de todas. Então acabamos por começar a pensar que daqui a uns tempos poderemos não ter nada destes meios físicos.

Mas por outro lado, na área da beleza, temos alguns sites fortes, como A Miranda, que a líder é a Susana, que foi a editora de beleza da Vogue durante muitos anos. Quando a Vogue saiu da Cofina e passou para a LightHouse, a Susana, sendo uma profissional muito conectada e ávida pela informação, decidiu abrir o seu site, ou seja, trabalhar um site com o Sapo, adaptando-se aos tempos modernos.

Desta forma, para o nosso plano anual de comunicação, este cenário da indústria também é um ponto a ter em conta. Se os meios estão cada vez piores, nós acabamos por reforçar isso.

Se antigamente tínhamos como *budget*, como por exemplo, 100 000€: 99 000€ iam para a imprensa e 1 000€ iam para o digital. Hoje é totalmente o oposto e até há marcas que nem apostam na imprensa. Optam por decidir que se for para ser publicado na imprensa que seja de forma orgânica e é apostado tudo no digital.

Por que motivo é que as marcas de cosmética atualmente não optam por trabalhar com os media?

Acaba por ser um pouco da incerteza que os meios atualmente trazem e pelo reduzido alcance. Mas acaba por ser também um pouco o nosso trabalho como consultor de comunicação de orientar o nosso cliente para isso.

Quando me perguntam como é que a marca deve investir para fazer um *branding content*, a minha primeira sugestão seria em investir numa revista como a Activa, mas depois informo o cliente que há a possibilidade da revista não ser publicada, então eu não posso fazer uma sugestão dessas porque não vai ser inteligente.

É claro que isso tem um impacto, mas acho que até mesmo se Activa circulasse, a questão do peso nas audiências muito importante. O investimento em *marketing* em Portugal é

muito pequeno. Se uma marca quer fazer um evento e me disponibiliza 20 000€, eu posso gastar esse valor nesse evento para receber 60 ou 80 influenciadores que vão me trazer um alcance de divulgação, que um meio nunca me vai trazer.

Desta forma, todos esses fatores influenciam. Porque se o *budget* é pequeno e eu preciso chegar a um maior número de pessoas, não vou conseguir ao gastar 2 500€ ou 3 000€ ou às vezes até 2 000€ num *branding content* num site que depois, no fim das contas, vai receber 2 000 pessoas de visualização, enquanto às vezes uma *story* de um influenciador chega a isso e com a possibilidade de incluir um *link* que vai direto para o site e que ainda gera vendas.

Esta aposta nos influenciadores em detrimento dos meios, está a denegrir a indústria, mas não é por mal, porque no fim das contas, todos estamos atrás de resultados. Nós precisamos de justificar os dinheiro que gastamos, e fazemos isso através de resultados. O mundo é gerado pelo dinheiro, desta forma se uma marca vender de forma incrível um produto, faz com que para o próximo ano, o *budget* dividido para todos os departamentos da empresa seja maior: seja para a equipa de estudo para investigar numa nova formula para um próximo produto; para a equipa de packaging de forma melhorar, para a equipa jurídica, administrativa e também mais para equipa de *marketing*.

Mas o mesmo acontece ao contrário, se vendermos menos, o nosso *budget* é cortado, então para o próximo anos já não vamos ter 100 000€, já vamos ter apenas 70 000€.

E isso influencia muito, porque se o *budget* é cortado, vamos precisas de ser cirúrgicos com as estratégias, porque o pouco dinheiro que temos disponível, tem de dar resultados. Se não acaba tudo, porque a marca não vai vender, fecha e não há mais dinheiro para agência de comunicação e nem para o meio.

A queda na aposta dos meios é pelo facto também de que as pessoas leem cada vez mesmo. Com a minha experiência no jornalismo da Máxima nós já via-mos isso. A quantidade de pessoas que entravam num artigo no site e a circulação da revista era muito diferente. Mesmo atualmente, eu falo com as minhas colegas aqui da agência, para elas analisarem até mesmo os seus hábitos de leitura, porque muitas vezes até os meios enviam-nos para a agência a revista e ela fica intacta, ninguém folheia, ninguém olha.

A cultura da leitura, infelizmente caiu muito, provavelmente a geração da tua avó lia muitas revistas, passando para a tua mãe que as idolatrou e depois para ti que talvez a revista não faça parte da tua vida. Houve um claro *shift* para as redes sociais, acabando estas por serem a nossa “revista”.

Então eu acho que essa escolha de um meio pelo outro basicamente é pautada pelo resultado. É preciso ter resultado. É preciso ter venda. E é preciso ter uma aposta inteligente com o orçamento que temos.

Ainda há marcas que querem criar a Relação com os Media?

Sim ainda existe, e acho que isso também depende muito do nosso trabalho como consultora de comunicação. Por exemplo, eu tenho esse cuidado e *mindset* dessa relação, mas tenho colegas que não tem.

Uma vez, tive a diretora de comunicação de uma marca muito importante que me questionou sobre a minha opinião na importância de investir nos meios, ao qual eu lhe respondi que sim, porque quando há uma crise é aos meios que as marcas recorrem. Quando tentam recuperar a confiança do seu consumidor, é o que as marcas fazem, elas vão para os meios, para a televisão, para a rádio. Nas suas redes sociais, se tiverem, colocam apenas um *post*, que por vezes acaba por gerar ainda mais ódio.

Então acaba por ser sempre importante lembrarmos-mos disso, porque não podemos ter aquele relacionamento tóxico, que só vamos ter com aquela pessoa quando precisamos. É sempre um pouco disso que tentamos trabalhar.

Por exemplo, tenho um lançamento, e tenho a oportunidade de enviar 20 produtos para pessoas, existem muitas marcas, que esses 20 mandam para os Influenciadores e não mandam nada para os jornalistas, porque pensam que não é necessário gastar produto, quando basta enviar um comunicado de imprensa. Enquanto um influenciador com esse produto poderá fazer-me uma *story* ou um *unboxing*, o jornalista pode ou não escrever um artigo, estando dependente também da publicação.

Mas muitas vezes nós tentamos lembrar as marcas que é importante oferecermos esse miminho também aos jornalistas. Porque já que não estão a investir no meio, enviar o produto já se torna um agrado. Mas é um cuidado e uma preocupação que vai depender

da consultora de comunicação. Apesar disso essa relação faz parte do nosso trabalho até para termos esse contacto.

Por exemplo se tivermos uma oportunidade com um Q&A (*Questions and Answers*), uma entrevista, um exclusivo e queremos falar com um jornalista, nós, enquanto profissionais, já temos essa relação. Porque se não trabalharmos com jornalistas, não falamos com eles, se não oferecemos, nem entregamos nada, depois, quando precisarmos, eles também podem simplesmente negar. O que para mim está certo, porque é um direito do trabalho deles e podem negar a informação informando que é absolutamente comercial e se as marcas quiserem isso tem de pagar. Mas se tivermos uma boa relação há mais probabilidade de conseguirmos a publicação, sem investimento.

Consegue-me descrever então o processo de colaboração com os media?

Isso vai depender um bocadinho com a experiência. Nesses nossos planos de comunicação, muitas vezes é importante incluir esses momentos com os jornalistas.

Por exemplo, marcar um almoço com um jornalista ou ir à redação para nos encontrarmos com eles podem ser bons pontos. Outra possibilidade é ligar para eles pelo telemóvel, algo que muitos jovens já não fazem, mas que é importante. Porque só mandar email a explicar a novidade, com a minha experiência como jornalista, não é a melhor, porque eles recebem 200 ou 300 mails por dia, então para eles não vai ser aquele e-mail que está na caixa de entrada que vai ser importante. Vai ser, talvez aquela chamada a informar que temos um lançamento novo e queríamos muito que ele experimentasse. Assim, durante a conversa, acabamos por pedir-lhes informações como o seu tipo de pele ou se eles estão a precisar de algum produto e pode-mos lhes enviar. Outra forma que veio para ajudar foi o WhatsApp, ou seja, mandar mensagem por este canal, da mesma forma que às vezes mandamos para as nossas amigas, a pergunta “como estás?”, “É só para saber, se está tudo bem” para mantermos a relação.

Outro exemplo, nos eventos de lançamento de produtos também devemos manter o convite para a imprensa e criar relação ali, ou seja, conversar com eles, saber do que é que eles precisam, mandar sugestões, coisas fora do lançamento de produto, dentro do tema. Ou seja, na agência, nós temos uma estratégia que são os PRKits Temáticos. Por exemplo, no verão, juntamos todos os nossos protetores solares, podemos falar de temas

como a melanoma ou a melasma, porque sabemos que basicamente os meios vão tratá-los de qualquer forma então, na verdade, nós vamos ajudar o trabalho deles.

Que desafios é que encontras ao colaborar com os media e a criar essas relações?

Acho que é uma coisa geral, mas o mais difícil acaba por ser pela redução das redações jornalísticas. Os jornalistas estão muito sobrecarregados e não tem muito tempo. Algumas redações, por exemplo, só tem 2 pessoas. Então, por mais até que eles queiram, às vezes é difícil. Esta é outra das razões pela qual eu acho que o mundo do *marketing* de influência cresceu tanto, porque os influenciadores acabam por ser pessoas que estão muito mais disponíveis.

É muito mais difícil para um jornalista, por exemplo, para a redação da Máxima hoje, que apenas tem site e que tem a Rosário, que é diretora e a Safia, que é a jornalista, em irem a um evento ou um almoço que eu queria muito a presença delas, mas vão ter de ficar 3 horas fora da redação, fora o tempo das viagens. Depois, é inevitável, elas vão ter de repor essas horas. Vão ter de trabalhar até mais tarde, ou vão ter de chegar mais cedo, ou vão ter de deixar de sair artigos por causa disso.

Então o mais difícil hoje é mesmo isso, é a ginástica de tempo, da quantidade de coisas que eles tem para fazer, e de ainda conseguirmos, enquanto consultores de comunicação, conquistar esses jornalistas ao ponto de eles acharem que vale a pena essas horas extras para estarem nesse evento ou para estarem ali com essa equipa.

Quais são os objetivos que as marcas tem quando decidem em criar uma Relação com os Media?

Está mais relacionado com os lançamentos, ou seja, um produto que é muito importante e vai ser lançado as marcas tem o objetivo de quererem estar em todos os meios. Então naquele momento será importante talvez reforçar mais esse laço e também muitas vezes, por exemplo, quando os próprios meios fazem os seus eventos e as suas premiações, as marcas estarem presentes nesses momentos também, porque ali também se cria a relação, ou seja, elas querem estar sempre no *top of mind*. Com tanta concorrência, se criarmos bem essa relação, o nosso nome vai surgir primeiro na cabeça desses jornalistas. Esse trabalho de estarmos sempre ali, também é muito importante.

Como é que funciona a remuneração de conteúdos para a Relações com os Media?

A relação, não é afetada com a remuneração. Mas é muito importante também pensar que os meios são empresas, que também têm a sua equipa comercial, e eles não sobrevivem se não venderem.

Normalmente quando há um convite aos jornalistas sobre um lançamento, a resposta positiva a esse, vem por vezes, com outro email da equipa comercial a sugerir a comunicação para apostar ou investir com *branded content* no meio. Mas se eles não fizerem isso, também não sobrevivem. Eles são uma empresa, também precisam de pagar ordenados, de pagar a luz, de pagar a renda, então eles também têm de vender o seu serviço.

Há uma expressão aqui em Portugal, “Uma mão, lava a outra” e é isso mesmo. Para este trabalho essa expressão é ideal, porque eles precisam de nós e nós precisamos deles.

Mas não é apenas uma situação com os meios, também é igual com os influenciadores. Ou seja, a relação também tem de ser boa, porque se não, as coisas não funcionam bem.

Por exemplo se o influenciador atrasa-se, se não entrega a tempo, se ele faz as coisas erradas, se nunca escreve um *copy*, então nós falamos com marca, a dizer que o influenciador pode ser ótimo, mas ele faz tudo mal e que então não queremos trabalhar mais com ele. Eu já tive até o caso, sem exagerar, de uma influenciadora que levou mais de 1 ano para fazer um conteúdo e a receber 15 000€ por esse. Foi simplesmente uma falta de profissionalismo e de responsabilidade. E no fim das contas, quem está do lado de fora, tipo o público, pensa que correu tudo de forma perfeita, mas nesse caso tanto eu como a agência inteira, nunca mais trabalha com ela (influenciadora). Até descobrimos há pouco tempo que os preços dela baixaram. Ou seja o que se passou não deve ter sido só conosco então ou o preço dela baixa ou ninguém mais voltaria a trabalhar com ela. E isso também faz parte do mercado.

Como caracterizaria as relações que estabelece com os media?

Eu acho que a minha relação é ótima, mas porque eu também tenho uma vantagem muito grande de eu mesma ter sido jornalista. Então muitos deles conhecem-me dessa época. A relação que eu tenho com eles é até bastante pessoal, o que facilita muito.

Por exemplo, eu tenho um diretor de uma revista que diz-me que eu sei fazer o trabalho porque já tive do lado deles e já sei como é que as coisas funcionam. Então isso também ajuda na relação.

De que forma gere as expectativas entre os media e as marcas de cosmética?

Mais uma vez é uma questão de educação que fazemos com os nossos clientes. Eu acho que é sempre muito importante essa questão de a expectativa ser tratada antes, ou seja, não é porque a marca está a lançar um produto no mercado que os media vão comunicá-lo como se fosse o melhor produto.

E também temos de ter em conta que da mesma maneira que nós estamos a enviar a comunicação agora desse lançamento, o jornalista talvez esteja a receber mais 150 comunicados iguais. Seja de lançamentos diferentes ou às vezes até de produtos com o mesmo objetivo.

Nós temos sempre de gerir a expectativa e torná-la sempre muito clara.

Por exemplo, se a marca quiser uma entrevista de 3 páginas numa revista sobre o seu produto, nós só vamos conseguir isso ao pagar, porque atualmente ninguém faz uma coisa dessas porque ficou apaixonada pelo produto. Isso não é lucrativo, isso não acontece. Então é também uma educação para a equipa que está do outro lado de como funcionam os meios e como funcionam também os influenciadores.

No caso dos influenciadores como é algo muito novo isso acontece com muita frequência. Muitas das marcas pensam que, ao pagarem a uma influenciadora, ela vai comunicar apenas o seu produto e deixar de falar de produtos concorrentes. Mas não é bem assim: se outra marca lhe pagar, ela também vai comunicar o outro produto.

Se uma marca quiser mesmo que a influenciadora não fale de concorrentes, tem de lhe a exclusividade. Sendo que alguns clientes entendem isso e outros acham que é um absurdo. Porque acham que os influenciadores deviam ter mais sensibilidade.

Apesar disso, há influenciadores que têm, de facto, essa preocupação e, mesmo sem receberem pela exclusividade, evitam falar de produtos concorrentes e a sua comunidade entende isso. Por exemplo: se ela falar de um champô de uma determinada marca, no mês

seguinte não vai apresentar outro champô de uma marca diferente, porque sentiria que não estava a ser honesta.

Por outro lado, existem influenciadores que entendem que se pode usar diferentes marcas de champô, até porque nós próprias fazemos isso no dia a dia. Eu consigo compreender os dois lados: há pessoas que são fiéis a uma marca e usam o mesmo produto a vida inteira, o que faz sentido, mas há outras que não.

Principalmente neste mercado de beleza algumas marcas ficam muito sensibilizadas quando os influenciadores comunicam produtos da concorrência, e não são fiéis à marca. Mas depois nós pensamos quem é que conhecemos que faz toda uma rotina de *skin care* com apenas produtos da mesma marca. Isso não existe, até mesmo a pessoa que trabalha na marca. Porque isso também não é real. Então nós também tivemos que educar alguns clientes dessa forma, o que é muito absurdo se tivermos de refletir sobre isso, mas que já aconteceu. Porque eles também vieram de algumas décadas, tipo anos 80, anos 90, que era tudo muito falso. Em que era essa comunicação de que alguém ia fazer um comercial, uma publicidade na televisão e que uma pessoa ia entrar numa casa de banho e que tudo ia ser daquela marca. Só que hoje em dia isso já não funciona, as pessoas, entendem que aquele cenário não é verdade. E até mesmo o acesso que temos aos produtos é tao grande que faz com que queiramos experimentar coisas diferentes e testar novos produtos. Se calhar para o setor da tecnologia, isso da exclusividade faça sentido, porque se uma pessoa for fã da Apple ela tem tudo da Apple, ou da Samsung ela não vai trocar Samsung por nada, então eu aí compreendo.

Mas existem áreas que isso não faz sentido, tipo a moda e a beleza. Essa exclusividade só funciona se a marca tiver uma embaixadora que vemos muito isso, por exemplo, com as fragrâncias e às vezes com as marcas de *skin care*. Mas esta embaixadora é muito mais num conceito de se relacionar com o consumidor.

Como por exemplo, nós como consumidores queremos ser tão cheirosas como a Júlia Roberts, então eu vou usar Lancôme. É usar essas influenciadoras de forma que o público se identifique com elas. Mas essas estratégias de embaixadoras, são *budgets* milionários, nós pagamos a uma pessoa porque ela é uma figura pública e ela está a associar a sua imagem a essa marca.

O que atualmente nesse nível, o que temos trabalhado muito com o *marketing* de influência são os *squads*, que é um grupo de influenciadores que nós associamos a uma marca, sendo a grande maioria com a duração de um ano, mas tem alguns influenciadores que são por 6 meses, outros pelo período daquela comunicação. Se por exemplo o período de comunicação for o verão, então durante 3 ou 4 meses aquelas pessoas estão associadas àquela marca. E isso funciona. Até há alguns anos atrás isto acontecia por 2 ou 3 anos, mas com a constante evolução e mudança do mercado digital, as marcas começam a ver que os influenciadores escolhidos já não estão a dar tantos resultados então temos de trocá-los.

A figura fiel à marca, tipo embaixadora, tem fica muito mais para a figura pública, na publicidade que vai para a televisão do que para o mercado de *marketing* de influência.

Quando escolhem os influenciadores, quais são os critérios que as marcas mais procuram?

Algumas marcas já tem esses critérios bem definidos, às vezes até pela equipa da marca internacional. Então dizem-nos logo que precisam, por exemplo de uma pessoa jovem com a faixa etária tal ou para uma determinada campanha de um produto, temos de trabalhar com Gen-z.

Às vezes nós trabalhamos com determinados influenciadores, mas como eles, como marca, querem um perfil mais de Gen-z, temos de colocar esses de parte, porque temos de encontrar outro perfil que faça com que cheguemos aos Gen-z.

Ou precisamos de atingir um grupo socioeconômico alto, então, às vezes é mais importante, não a pessoa, mas sim os seus seguidores

E tem marcas que muitas vezes que veem pela aparência, por uma influenciadora ser bonita, mas depois nós como consultoras dissemos-lhes que ela tem estatísticas terríveis, *engagement rate* é inexistente, não conversão nenhuma, o público-alvo dela não é o que a marca precisa. Por exemplo um produto de *skin care* para a mulher e o público dessa influenciadores é 60% masculino. Então nós temos de ter esse cuidado e essa educação para falar com o cliente. Explicarmos que nós trabalhamos com estatística, e esse perfil dessa influenciadores que ele gostou nós conseguimos, mas nós sugerimos outros influenciadores e damos as razões em como podem ser melhores do que aquela escolhida.

E às vezes essa estratégia funciona, mas às vezes não e eles insistem em querer aquela pessoa. E então nós temos de deixar, porque é a vontade do cliente. Já tem acontecido o caso de a marca trabalhar com essa pessoa tantas vezes e continuando a receber resultados negativos e passado anos é que decidem terminar a relação.

Mas também tenho casos engraçados, com o caso da área de *lifestyle* em que um cliente teve de fazer três apresentações, com slides, dados estatísticos para mostrar que uma influenciadora não convertia, não vendia, de forma a conseguir convencer a equipa, o diretor de *marketing*, para que só depois disso eles quisessem deixar de trabalhar com ela

Ou seja, às vezes, nós como agência conseguimos convencer a pessoa que é o nosso canal direto com marca e eles até concordam connosco, mas depois eles vão para os diretores e para o *board* da marca e eles estão com aquela ideia fixa e não adianta o que se apresente, que não vão mudar de ideias.

Mas também acontece o oposto, quando existem marcas muito bem geridas e tomam em atenção os dados estatísticos e querem que apresentemos tudo isso para depois decidirem com quem querem trabalhar. É nesses casos que corre sempre melhor.

Pode descrever o processo de construção de relações com influenciadores(as)?

Com os influenciadores, é basicamente é lidarmos com pessoas. Neste caso não importa o número de seguidores, ou o quanto esses famosos são conhecidos, porque tem pessoas como uma grande influenciadores que são muito queridas, fofas, cuidadosas e que entregam tudo muito cuidado, com antecedência e tudo com o *briefing* pedido, faz tudo direitinho e tudo corre lindamente. E existem pessoas que às vezes não chegam aos 10 000 seguidores e são terríveis.

Então é nestes casos a nossa dificuldade em lidar com pessoas que é muito difícil. Há pessoas que são fáceis de lidar e fáceis de trabalhar e existem pessoas que são o oposto. Por vezes, alguns nós acabamos por lidar com os seus agentes, que também as vezes coitados, estão ali para tentar acalmar divas ou tentando orientá-las. E outras vezes não, outras vezes são eles mesmos que são tão desorientados e tão desorganizados que acabam por atrapalhar, que secalhar se falássemos diretamente com a pessoa aquilo não aconteceria.

Sei de muitos influenciadores que estavam a trabalhar com uma agência e com uma determinada pessoa e que depois saíram e resolveram ficar sozinhos porque perceberam que muitas coisas se atrapalharam e não foram benéficas nesse caminho.

Então aqui acontece às vezes a mesma coisa, ou seja, ou marcar um almoço com o influenciador para tentar perceber se ele está a gostar da marca, se está a gostar dos produtos, ou marcar por exemplo um dia, no caso das marcas de beleza, para fazer um *test color*, ou ver um produto diferente.

Um cuidado que eu tenho quando fechamos uma parceria com um influenciador, é ver, por exemplo, quando é o seu aniversário, datas importantes para ele, quando é aniversário de casamento, quando é aniversário do filho e quando chegar a esse dia mandarmos, tipo um ramo de flores ou mandar um produto da marca, por exemplo, com a Givenchy, eles tem um perfume infantil, então mandar esse no aniversário do filho da influenciadora. Basicamente são coisas que nós sabemos que se fizermos, a pessoa vai se sentir muito querida pela marca e isso acaba também por criar a relação.

É nestes pequenos pormenores que nós criamos a lealdade. Acaba por ser um trabalho de *marketing* que não é em vão, acabamos por tocar na parte emocional da pessoa.

A pessoa vai-se sentir muito mais ligada com aquela marca e não é pelo conteúdo que ela publicou, porque hoje em dia todas as marcas comunicam com os influenciadores. Antigamente as poucas marcas que investiam e trabalhavam ficavam logo com essa ligação com os influenciadores, agora todas fazem. Então a marca não vai ser especial porque fazemos a comunicação com aquele influenciador, mas secalhar vai ser especial porque nos lembramos do seu aniversário ou porque acompanhamos os seus *stories* e por exemplo num dia ele demonstrou que andava muito stressado e a cara ficou cheia de acne, então nós fazemos um envio a dizer que vimos que ele estava a passar por aquela situação, então enviámos um produto que o possa ajudar.

Por exemplo, fizemos isso com a Isdin, ontem, porque vimos que uma influenciadora estava a falar sobre o seu marido, e que ele estava com muita queda de cabelo. Na Isdin existe um produto para a queda de cabelo e então decidimos enviar-lhe o produto com uma cartinha para, ficar feliz e dar-lhe a conhecer esse produto e isso também acaba por criar uma relação

Os eventos também são uma grande oportunidade de estarmos com eles pessoalmente e de nos conhecermos e podermos conversar. A agência, em Lisboa, tem o *showroom*, onde nós também podemos convidá-los para irem lá, para verem as peças que tem e que eles podem levar emprestado e que podem usar para fazer os seus vídeos, quanto para viagens ou para *red carpets*. Então é aquele momento também em que temos para conhecer a pessoa e sabermos alguma coisa são através desses momentos que nós acabamos por gerar coisas mais interessantes. Por exemplo, com uma influenciadora, nós soubemos que ela ia ao Coachella, que é um momento maravilhoso de divulgação e estás a pessoa querem ver o que é que eles está a usar. Na mesma altura a Isdin ia lançar um protetor novo que era também um *body glow*, então eu falei com a marca a dizer que era o momento perfeito para ativar a marca. Fazemos um Tiktok com ela no festival. Então nós estarmos atentas a essas coisas e à relação, ajuda muito isso. Eu até podia não ter dado muita importância ela ir a esse festival, e não fazer nada, mas se ficarmos a tentos e prestarmos atenção, nos conseguimos também conectar tudo isso na tua comunicação e ao mesmo tempo criar a relação.

Falámos dos pontos positivos, mas quais são as desvantagens que encontras ao trabalhar a relação com os influenciadores?

O facto de nós estarmos dependentes de alguém para apresentar o nosso trabalho. Eu sou muito organizada então eu faço isto que é, hoje é dia 8, um influenciador tinha que publicar um conteúdo hoje então eu vou lhe pedir na semana anterior que me mande o conteúdo porque se tiver alguma coisa errada, algum um ajuste para se fazer ou tiver que editar, ou às vezes tem uma gralha, ou não fez nada do que foi pedido no *briefing* e tem que se refazer, então nós temos de ter uma janela que dê para estas alterações. Eu não posso receber esse conteúdo no dia que ele vai publicar, porque eu ainda tenho de mandar para a marca aprovar, mas às vezes isso acontece, ou seja, as pessoas atrasam porque elas não são responsáveis, então o nosso trabalho é um pouquinho o trabalho de ama. Às vezes nós temos de andar atrás deles a dizer que já mandamos o *briefing* com a data, depois 2 semanas antes nós reforçamos a mensagem para perceber se está tudo certo para receber o conteúdo, outra mensagem para verificar se vamos receber o conteúdo no dia seguinte, e fazer o mesmo no dia da entrega. Porque existem pessoas que se não fizermos isso nós não vamos receber nada. Ou então mandam um *reals*, mas não manda *stories* e nós fechámos com os influenciadores 1 *reals* e 3 *stories*. Depois mandam os *stories*, mas não

manda o copy, a legenda do *reels*, então depois temos de pedir. Quando manda isso, mas depois não manda a *tag* e as *hashtags* obrigatórias.

Então depois somos nós que temos de olhar para o *briefing* para ver quais são os elementos que tem de estar presentes.

Desta forma o difícil deste trabalho é mesmo termos de lidar com pessoas que não são responsáveis. Como este mercado teve um grande *boom*, e nós vemos meninas pequenas novinhas, que querem ser influenciadoras, porque só vem um mundo perfeito, e o que elas querem é o dinheiro, mas ao mesmo tempo é trabalho, e essas pessoas têm de encarar isso como trabalho e têm que ter essa responsabilidade. Então, quem faz isso muito bem feito, vai continuar muito bem, porque as agências vão sempre atrás dessa pessoa, porque de facto tudo corre bem, a pessoa responsável, as marcas também ficam felizes e tudo é feliz. E quem só está na indústria pelo glamour e pelo dinheiro, e não tem responsabilidade, acho que vão por outros caminhos. Porque cada vez mais existem mais opções e elas vão deixar de ser seleccionadas porque as marcas às vezes também precisam de tomar decisões cada vez mais cirúrgicas e não vai ser com quem não entrega.

Como é que funcionam as parcerias remuneradas e não remuneradas?

Nos nosso planos temos sempre duas partes. Tanto podemos trabalhar com investimento pagando para receber aquele conteúdo, como podemos fazer, como chamamos, contra produto, que é o *Product Based Partership*. Antigamente nós falávamos com um perfil que até era grande e ele aceitava receber esse produtos e fazia o conteúdo. Mas como este mercado cresceu tanto que, hoje em dia, existem meninas que tem 11 000 seguidores e cobram 400€ ou 500€ para fazer uma coisa. Então é cada vez mais difícil fazer algo que não seja remunerado. Temos de procurar ou pessoas mesmo pequenas ou pessoas que já temos uma boa relação e sabemos que ama um tal produto e então ela vai fazer um conteúdo em troca desse mesmo produto. Mas isso é cada vez mais raro.

Sentes que existe diferenças na relação quando são parcerias remuneradas e não remuneradas?

Sim, porque as exigências tem de ser mais brandas. Com o exemplo de entregar o produto. As influenciadores, só recebem isso porque elas têm interesse em crescer, se ela estiver a

começar agora, ela de facto quer mostrar que as marcas estão a fazer parceria com ela. Ou seja, isso vai abrir portas para outras marcas quererem investir e faz parte do caminho.

Mas nós não podemos exigir dessa menina que me refaça o conteúdo 3 ou 4 vezes, se tiver errado, e que ela mande me esse conteúdo numa determinada data, do meu ponto de vista, é uma negociação, se ela aceitou, ela tem que cumprir com as coisas, mas temos que ser um pouco mais leves, porque às vezes a pessoa só recebeu um sérum, então quando ela puder ela irá enviar. Eu não posso lhe pedir para ela entregar-me esse conteúdo em uma semana, se calhar vou-lhe perguntar se ela em 3 semanas consegue-me mandar o conteúdo. Mas tem de ser algo mais amigável.

O que difere as Relações com os Media das Relações com os Influenciadores nas marcas de cosmética?

O que difere é a não obrigação da comunicação, por conta do estatuto do jornalista e da sua posição. Por exemplo, um jornalista recebe um produto ou vai a num evento de lançamento de um produto, este não é obrigado a absolutamente nada. Ele não precisa escrever sobre aquele produto, porque ele recebeu sobre ele e ele não é obrigado a escrever bem. Existem até meios que escrevem mal e tem outros que entendem que se é para escrever mal é melhor nem escrever.

Às vezes, até muitos jornalistas gostam do produto, mas não escrevem porque é algo mais comercial ou porque não tem tempo. E isso faz parte, ele é jornalista pela ética ele não é obrigado a nada. O Influenciador já não funciona dessa forma, porque eles acabam por entrar numa linha ténue em que, se ele for a um evento, e sentir que já tem um estatuto que ele não tem de partilhar porque a marca não lhe pagou para publicar *stories*, mas do nada ele perceber que todas as pessoas estão a partilhar que foram ao evento, quem acaba por perder é ele mesmo, porque não mostra que foi ao evento.

Se houver um lançamento e tem um *Seeding* (ato de semear informações nos canais de comunicação), e todas as pessoas estão a partilhar que receberam um perfume ou uma maquilhagem, e ele não partilha, o que vai acontecer é que ele dá a entender que ele não recebeu. Então aqui é o limite de que até que ponto é que ele quer partilhar porque também faz parte do trabalho dele ou ele tem de receber por aquilo, e até que ponto ele não faz essas partilhas orgânicas. Apesar de que no início o que eles mais querem é partilhar, porque querem mostrar que receberam e que são importantes ao ponto de irem

ao evento, só que quando chega mesmo a um nível de celebridade e figura pública, que às vezes eles dão-se a esse luxo de não partilhar. Mas, para mim aí é que está a grande diferença, de um profissional que por ética pode partilhar se ele quiser e pode até escrever um artigo de *review* e dar a opinião dele sincera e honesta sobre o produto que ele usou e com as informações científicas que a marca partilhou. De outro lado é mais uma questão publicitária, a partilha que ele fizer vai ser totalmente enviesada.

Entrevista de Beatriz Teixeira

Realizada no dia: 19 de agosto de 2025

Quais é que são as principais atividades que tu desempenhas?

Eu sou *Digital Marketing Manager*, Woman Things. Mas como é uma empresa pequenina, eu faço um bocadinho de tudo. Atualmente, desenvolvo as estratégias para as campanhas que nós temos durante o ano, faço também a parte do *storytelling* dessa, faço a gestão das redes sociais, nomeadamente nós atualmente estamos mais no TikTok e no Instagram. Depois analiso um bocadinho as tendências de comunicação, vejo o que é que se está a fazer tanto em Portugal como no estrangeiro. E faço um bocadinho também da gestão e a pesquisa dos criadores de conteúdo para o qual trabalhamos. Envio os PRs, entro em contacto com eles. Planeio também os nossos eventos, nomeadamente a expocosmética. Faço também um bocadinho de suporte aos clientes, porque como sou uma empresa pequenina, às vezes também é necessário ajudar nessa parte.

Quais são os desafios, na tua função atual, do *marketing* digital, que tu enfrentas?

Como somos uma empresa pequenina, nós temos entre 2 a 3 lançamentos por ano, ou seja, não temos campanhas todos os meses, então eu acho que o maior desafio que eu tenho no meu trabalho é gerir o planeamento de conteúdo tanto no Instagram quanto no Tiktok. No Tiktok somos um bocadinho mais descontraídos e mais orgânicos, ou seja, mostramos um bocadinho mais do nosso dia a dia, um bocadinho mais o *backstage* das campanhas, mas para o Instagram tentamos ter um conteúdo visualmente mais estético e então, às vezes tenho que repartir bem e tenho que tentar ali como é que entre campanhas vamos continuar a manter essa consistência do conteúdo.

Para além da Woman Things, já trabalhaste com mais alguma marca de cosmética?

Não, nunca trabalhei.

O que é que vocês definem como um influenciador digital?

Então, eu acho que o que define um criador digital ou um influenciador é o facto de, através das redes sociais, ele tem o poder de colocar conteúdos ao qual as pessoas conseguem se sentir influenciadas a ter um comportamento, a comprar um produto. Baseia-se, portanto, um bocadinho em como é que uma pessoa consegue construir e ter um sentido assim de proximidade com uma comunidade que ele próprio cria. Não é, nomeadamente uma Celebridade nem nada que se pareça, mas é uma pessoa que influencia outras a terem um comportamento ou a pensar de forma diferente.

Qual é a terminologia que utilizam para os influenciadores?

Nós temos mais o hábito de falar em criadores de conteúdo, não é tanto os influencers até porque não trabalhamos assim com influenciadores muito grandes. Como trabalhamos com mais pequenos, então falamos com criadores de conteúdo.

Qual é o papel que esses criadores de conteúdo têm para a vossa marca?

Na marca o nosso trabalho com os criadores de conteúdo ou com os influencers é aumentar um bocadinho a visibilidade da nossa marca, dos produtos, aumentar a nossa notoriedade, acabando por reforçar um bocadinho a mensagem que nós queremos passar ao nosso público, que acaba também por ser um bocadinho o público deles. Nós tentamos que o nicho seja o mesmo. Então acabamos por querer aumentar a notoriedade da marca, que as pessoas conheçam os produtos de uma forma mais orgânica, não ser algo tão focado só na venda.

Então vocês usam os influenciadores como um meio para chegar aos públicos certo?

Sim, exatamente.

Quando escolhem os influenciadores têm alguns critérios de escolha? Posso te dar uns exemplos, aparência, comportamento, autenticidade...

A nível de aparência, não. Eu acho que o que nós nos baseamos mais é a maneira como eles interagem com a sua comunidade, ou seja, se respondem aos comentários, por exemplo, se ele tem um produto que é da nossa marca e se lhe perguntam nos comentários qual é a marca e ele não responde, acho que esse influenciador não tem muito sentido de partilha com a comunidade. Então nós tentamos ver, fazemos uma pesquisa cuidada aos perfis que têm mais o nosso nicho e depois também é a maneira como eles interagem com

a comunidade, a qualidade dos conteúdos também importa porque gostamos de ter um bocadinho de qualidade nos conteúdos que fazemos e a forma que também como se comunicam.

Em relação à visibilidade e popularidade também não ligamos tanto. Porque acabamos por trabalhar muito mais com influenciadores pequeninos.

Como é que funciona a relação com influenciadores?

Nós temos um programa de afiliados em que temos alguns dos influenciadores ou criadores de conteúdo. Mas o nosso processo de relação não é só pedir as moradas e enviar produto. Primeiro tentamos entrar em contacto para ver o interesse, por exemplo, se nós queremos mandar os PRs de uma marca que chegou à Woman Things, que não é mesmo a nossa marca, ou seja uma marca de revenda, tentamos que as pessoas escolham os produtos, quais são as suas preferências, tentamos um bocadinho também ter uma ligação que não seja só instantânea, mas um bocadinho a longo prazo com os influencers.

Só para entender a estrutura, a Woman Things é uma marca e tem os seus próprios produtos, mas também é uma marca que revende outras marcas de cosmética?

Exatamente

Então e são vocês que fazem também essa parte de *marketing* digital e Relações Públicas dessas marcas?

Depende um bocadinho da marca mas, por exemplo, nós agora temos uma nova marca que é a Nabla e nós tencionamos sim fazer um bocadinho a divulgação através dos *influencers* da marca. Depois há outras marcas que vendem por si só, por exemplo o *spray* fixador da Kriollan, nós não vamos mandar um produto que já tem notoriedade porque não é a nossa prioridade. Nós queremos fazer mais isso, principalmente com os produtos da nossa marca para serem conhecidos pelo público em geral.

Então como é que vocês fazem esse processo de construir a relação dos influenciadores?

Então nós primeiro enviámos e-mail, depois tentamos ter ali uma relação de proximidade com os influenciadores, ou seja, deixamos que eles escolham alguns produtos para

podemos mandar. Depois, como trabalhamos muito por PR, porque são parcerias não remuneradas, tentamos personalizá-los ao máximo, para depois ser mais fácil fazer o conteúdo.

Quais são as dificuldades que tu costumavas enfrentar?

Por exemplo, quando são parcerias não remuneradas, é mais fácil lidar com as expectativas e nós também não podemos prever tanto, porque não estamos a pagar realmente. Mas quando é parcerias remuneradas, nós temos de fazer aqui um jogo de cintura, a ver se o valor que pedem nos vai converter em vendas, que é o que importa. Porque uma empresa pequenina temos de ter isso em conta porque às vezes o valor que pedem para nós não é viável e acabamos se calhar por optar por outras estratégias. Então eu acho que esse o maior desafio é tentar, como é óbvio, não meter um valor no trabalho das pessoas, mas tentar ali gerir um bocadinho as expectativas e falar que somos uma marca pequena portuguesa e apelar a esse lado.

Quais as diferenças que sentes relativamente a colaborações remuneradas e não remuneradas?

Quando são remuneradas, nós fazemos os briefings dos conteúdos, ou seja, existem uns prazos mais rigorosos, não é só postar quando recebem, por exemplo, quando nós mandamos um PR, as pessoas podem não colocar, podem só introduzir numa rotina diária e não são obrigados. Quando nós fazemos uma publicidade remunerada, aqui já fazemos briefings sobre os prazos, sobre os conteúdos, palavras-chave, não fazemos um roteiro, porque acho que isso também perde um bocadinho a identidade da pessoa, mas tentamos ali colocar algumas palavras-chave que sejam indicadas. E também o conteúdo vem para a aprovação, enquanto quando é parceria não remunerada não existe essa parte da aprovação, as pessoas são livres de colocarem aquilo que quiserem.

Quais são os objetivos de criarem as relações com os Influenciadores?

O nosso objetivo, na relação com os Influenciadores, acho que é uma maneira de nós divulgarmos a nossa marca de uma forma diferente e um bocadinho mais orgânica.

Tando as parceiras remuneradas e não remuneradas, tentamos fazer com as mesmas influenciadores, ou seja, para que eles se tenham um bocadinho o sentimento de que queremos uma parceria a longo prazo. Claro que os influenciadores têm de ter uma

comunicação idêntica à nossa, que seja transparente, com os objetivos e os valores sejam um bocadinho parecidos com os nossos, e tentamos ter essas parcerias com o objetivo final é sempre aumentar a notoriedade e visibilidade da marca e do produto que está a divulgar.

O que é que para ti consideras que funciona bem e o que é que consideras que não resulta nesse processo?

O que funciona bem, eu acho que é principalmente nós gerimos ali muito as expectativas logo nos primeiros contactos, ou seja, perceber também o que é que o influencer espera da nossa marca. Porque nós também não podemos só pedir que entreguem os conteúdos sem ouvirmos um bocadinho as expectativas que eles têm. Gerir também as expectativas em termos de valor e do conteúdo para entregar.

O que não resulta também é gerir as nossas expectativas sobre as capacidades que os influenciadores têm e no conteúdo que nos entregam. E para isso é também necessário ter uma comunicação transparente. Os prazos também dão algum trabalho.

Apenas fazem a entrega de produtos em *Press kits* ou tem uma relação mais pessoal?

É assim, o contacto que fazemos com as influencers é por email, não ligamos.

Nós temos, por exemplo, uma influenciadora, que é do setor da maquilhagem, ela normalmente faz sempre um vídeo dos produtos terminados, então se tiver lá algum produto nosso, se calhar somos capazes de enviar. Nós também temos que acompanhar o conteúdo que eles colocam, até mesmo para interagir com os comentários também da pessoa e ver. Neste exemplo, nós não precisamos de estabelecer contacto para enviar outro, enviamos logo. Mas isso também mostra que somos uma marca atenta ao que colocam e não só no que é nosso. Nós, por exemplo, por mês fazemos o enviamos o mail das afiliadas em que cada uma tem o valor que consegue, e depois ou ela desconta esse valor em produtos ou recebe o valor por transferência.

Mesmo se quiséssemos fazer essa parte de ligar, não temos tempo para isso, infelizmente.

Então esse grupo de afiliadas funciona com os códigos de desconto, é isso?

Não fazemos isso com toda a gente, porque isso é uma parte voluntária do influenciador a querer ser nosso afiliado, mas sim também temos. As que mais geram visibilidade e vendas são as nossas afiliadas que são conseqüentemente, as nossas influenciadoras com quem trabalhamos com mais regularidade.

Dão liberdade aos vosso influenciadores para criarem?

Nós não gostamos de todo de ser uma empresa rigorosa porque eu acho que cada influencer tem uma maneira própria de comunicar com a sua própria comunidade que construiu, ou seja, não nos faz sentido, por exemplo, fazer 3 publicidades pagas ao mês e impingir a toda a gente que faça o mesmo conteúdo. Primeiro, porque isso daí vê-se logo que é uma publicidade exigida pela marca e acho que perde a autenticidade do próprio influenciador e nós não é isso que queremos de todo, nós queremos uma comunicação que passe claramente a mensagem conforme está no *briefing*, ou seja, as palavras-chave, mas sempre de um tom de vos e coerência estética, própria de cada influenciador. Por exemplo, há influenciadores que nós sabemos que começam a dar o vídeo com um “Bora testa!” como um influenciador diz, e então nós não íamos estar a prescindir dessa parte que é lhe tão característica. Nós tentamos sempre que eles tenham ali uma parte bastante pessoal também para as pessoas interagirem e ser uma publicidade para que passe ali como se não fosse. Apesar de terem de colocar que é pago quando assim é, mas de uma forma bastante natural.

Que papel é que os media desempenham na vossa marca?

Nós trabalhamos com *paid media*, ou seja, os influenciadores e as publicidades, mas nunca trabalhamos media tradicionais, ou seja, a parte de jornalismo. Nós já tentámos, mas não temos resposta, principalmente os blogs de imprensa, A Miranda by Sapo, mas não conseguimos.

Porque é que começaram a querer a criar essa relação com esses sites?

Falando de blogs e revistas de beleza, acho que é uma forma diferente de nós comunicarmos. Porque até é um dos nossos objetivos, alcançar um público diferente daquele que nós alcançamos no digital e dar-lhes também a conhecer os nossos produtos.

O nosso principal objetivo era aumentar a nossa notoriedade para outros públicos, o nicho é sempre o da beleza, mas para outros segmentos.

Como é que fizeram a abordagem aos media?

Nós comunicamos sempre por e-mail, normalmente fazemos uma apresentação do produto em si, falamos um bocadinho da nossa estratégia de comunicação que eu acho que, às vezes, é um bocadinho relevante. Utilizamos o facto de sermos uma empresa portuguesa para tentar que eles aproveitem isso e que os nossos produtos também são feitos aqui em Portugal, ou seja, tentamos ali apelar um bocadinho à parte mais emocional.

Fazemos uma apresentação sempre cuidada, onde apresentamos os atributos do produto, o que é que o diferencia, fazemos ali uma breve apresentação, enviamos por anexo e colocamos no mail a dizer: “Achamos que este produto e a nossa marca poderá ser relevante para um artigo” ou para mencionar às vezes como acontece e segue em anexo mais informações, dizemos também que estamos claramente sempre disponíveis a esclarecer dúvidas, fazer reuniões.

Posso dizer-te que este verão nós tivemos uma resposta de uma imprensa, ela disse-me para eu escrever um *press release* e foi o que fiz, mas depois não tivemos resposta.

Nunca chegaram a tentar, por exemplo, enviar produto?

No mail onde está a apresentação, nós deixamos sempre a mensagem se eles quiserem experimentar o produto, temos disponibilidade para enviar para a equipa, porque nós sabemos que também passa muito pelas sensações do produto e de o conhecer que é diferente. E, se calhar também é diferente se eles escreverem um artigo com o produto fisicamente. Mas nós continuamos sem obter repostas.

Na expocsmética, convidam os jornalistas ou influenciadores a irem lá?

Nós recebemos uma proposta de um jornalista para ir lá, só que era tudo remunerado. Era de um canal de televisão, até conhecido, mas tínhamos de pagar e não sabíamos se efetivamente nos ia dar assim um bom retorno.

Nós como já fazemos uma boa comunicação e boas ativações de marcas dentro lá do evento, não sei até que ponto, é que seria vantajoso para nós estarmos a pagar para irem fazer lá os conteúdos. Porque nós já levamos fotógrafo, a comunicação da marca é nossa, nem é a expocsmética que a faz.

Costumam ter lá alguns influenciadores? Ou é só a marca para o público?

Não costumamos ter.

Nós tentámos fazer um convite a uma influenciadora para estar lá, mas os valores que pediam por 1 dia ou por 4 horas eram impensáveis.

O que nós fazemos é, temos 2 afiliadas que são maquilhadoras, que são amigas da CEO da nossa empresa, em que elas estão dentro do stand também, ou seja, acaba um bocadinho por influenciar, só que aí é um trabalho em que elas estão mesmo a atender os clientes e é uma forma também mais emocional.

Quando recebiam o não dos media voltavam a tentar?

Nós não recebíamos o não. Nós não recebemos resposta.

Mas sempre que há lançamentos nós tentamos. Sempre que há um produto novo, nós fazemos uma apresentação nova e tentamos ali reinventar um bocadinho. Mas como somos tão pequeninos e eles também comunicam não só as marcas de cá, mas também outras marcas e se calhar têm contratos também a cumprir e prazos a cumprir. Se calhar é mesmo essa questão de tempo, porque também não deve dar para tudo e nós compreendemos.

Entrevista de Catarina Marques

Realizada no dia 8 de agosto de 2025

Quais são as principais atividades que desempenha?

Eu sou consultora de comunicação, é talvez o título mais comum. Neste ramo, nós usamos *account*, mas é consultora de comunicação e sou responsável por gerir toda a estratégia de comunicação de algumas marcas, sendo que aqui na agência nós trabalhamos desde marcas de cosmética, a *lifestyle*, moda, o que seja. Sendo que as nossas 2 principais áreas de trabalho são o *marketing* de influência e a assessoria de imprensa. Depois temos também eventos, mas aí nós temos um departamento unicamente exclusivo a essa área. Por isso, tudo aquilo que eu faço está dentro da área da assessoria de imprensa e de *marketing* de influência, sendo que dentro de cada uma das áreas, depois temos diferentes formatos de trabalho.

Qual é o aspeto do seu trabalho de que mais gosta?

Eu diria que, o que torna talvez esta profissão um bocadinho mais divertida, diria, é o facto de todos os dias serem um bocadinho diferentes, ou seja, nunca sabes qual é o desafio que a marca te vai propor, ou seja qual é a campanha, qual é o novo lançamento. E o facto de, neste ramo que está constantemente em mudança todos os dias tentar criar aqui novos ângulos e novos formatos de comunicação que sejam efetivamente cativantes quer para o influenciador, quer para o Público final. Por isso, acho que é muito dinâmico no dia a dia e naquilo que fazemos diariamente. Por isso, acho que torna as coisas sempre mais interessantes.

E que desafios encontras?

Um dos principais problemas, e falando aqui especificamente do *marketing* de influência, nós ainda somos um país relativamente pequenino e que está se calhar ainda está no início deste universo de *marketing* de influência, apesar de já trabalharmos isto há muito tempo e o investimento que a marca tem muitas vezes não nos permite fazer aquilo que é a grande campanha ou o grande evento. Então esse

acaba por ser um dos principais desafios. Depois, também temos os desafios de às vezes lidar com o ser humano que ele próprio acaba por ser emotivo e às vezes tem as suas complicações. E é isso também entra muitas vezes, quando estamos a falar, principalmente de lidar com influenciadores. Mas diria que a nível de *budgets*, às vezes, é sem dúvida, o grande entrave às grandes estratégias de comunicação que às vezes queremos implementar.

Com que marcas de cosmética trabalhas na agência?

Eu trabalho com a Freshly Cosmetics, a Rituals, isto no universo de beleza. Recentemente, também comecei a trabalhar numa nova marca que é site de uma loja multimarca de cosmética coreana que é a Min Cosmetics, também trabalho algumas gamas da marca Isidin, nomeadamente Lambdapil, para a queda de cabelo, Bexident, para a Saúde Oral e Acniben para pela caneca com tendência oleosa. Depois no universo da moda trabalho a Vans e no universo lifestyle trabalho com 3 marcas, a Samsonite e a Tumi, que são 2 marcas de viagem e a Misket, que é uma loja online de acessórios de moda, mas também de viagem.

O que é que tu defines como um influenciador?

Acho que no passado, se calhar já teve outras definições, mas atualmente eu diria que um influenciador é uma pessoa que, de certa forma, tem uma audiência ou um público fiel ou que, confia na sua palavra e nas suas recomendações, e que tem uma plataforma para fazer a divulgação daquilo que ele comunica, seja a nível de marca, seja a nível de opiniões, e outros assuntos. Esta acaba por ser a definição mais abrangente que arranjamos.

Que terminologia usam para os influenciadores?

Normalmente, às vezes, diria que a mais utilizada habitualmente é, sem dúvida, influenciadora, Influenciadores, influenciador. Às vezes, tentamos também se calhar usar criador de conteúdos porque sabemos que nem todos os influenciadores atualmente gostam da palavra influenciadores porque acabam por ter uma conotação um pouco negativa, apesar que não deixa de ser aquela que é a mais utilizada. Às vezes, também usamos muito a terminologia OL, ou seja, *Opinion Leaders*, mas diria que influenciadores é, sem dúvida aquela que mais utilizamos.

Fazem a distinção entre Influenciador, Celebridade e os líderes de opinião ou acaba por ser tudo igual?

Hoje em dia, principalmente, no ramo em que nós trabalhamos, em que acaba por ser muito mais voltado para o digital, não existe tanto essa essa diferenciação porque, dado que o intuito é comunicar no digital, acabamos por olhar para eles todos numa mesma lente. Claro que ainda existe muito o peso da Celebridade, ou seja, se tivermos uma figura pública a comunicar as marcas ainda sentem muito essa diferença. Porque acabam por ter uma visibilidade que vai para além do digital, ou seja, ainda acabam por ser reconhecidos pelo público lá fora, enquanto os influenciadores acabam por ainda, de certa forma, estar muito ali naquela bolha do digital. Mas de um ponto geral, se calhar hoje em dia tens muitos mais marcas voltadas para os influenciadores, do que propriamente para as celebridades, porque ainda que as celebridades tenham esse reconhecimento de chegar ao *offline* como ao público *online*, se calhar, no *online* acaba por não ser assim tão forte, ou seja, não têm uma comunidade tão bem trabalhada como poderia ser.

Como é que veem o influenciador? Como um público ou um meio para atingir a audiência do influenciador?

Eu acho que acaba por ser um bocadinho das duas coisas. É claro que quando estamos a trabalhar com um influenciador, o que nós queremos às vezes é utilizar a sua comunidade para chegar a esse público. No entanto, também queremos, de certa forma, conquistar esse influenciador para que ele veja no nosso produto ou na nossa marca, uma marca de que gosta e de que está disponível para a comunicar de forma seja orgânica, ou seja, também com o investimento associado. Por isso, acho que ainda acaba por desempenhar ambos esses papéis. Ou seja, é o nosso público, mas também é o nosso meio para chegar a um público ainda mais vasto.

Quais é que são os critérios que utilizam para selecionar os influenciadores?

Vai sempre depender do produto ou da marca que estejamos a comunicar. Depois, em segundo lugar, também vai depender daquele que é o objetivo da marca, ou seja, atualmente nós trabalhamos campanhas de diferentes formas, seja a nível de alcance, seja a nível de conversão. Para todos esses aspetos, nós temos que ter a certeza que estamos a trabalhar com um perfil que nos vai trazer ou alcance ou conversão ou número de interações, o que seja, e isso vai sempre depender do objetivo. E depois, quando estamos

efetivamente a trabalhar para esse objetivo, nós vamos, de certa forma, afunilar as métricas de análise, ou seja, se estivermos a falar de um perfil de alcance, obviamente que nós vamos querer um perfil com um grande número de seguidores, estivermos a falar de uma conversão se calhar esse mesmo perfil não vai ser interessante.

Mas de forma geral, queremos um perfil que efetivamente tem uma audiência maioritariamente localizada em Portugal, porque esse é o mercado em que estamos a atuar. Outro aspeto assim abrangente é taxa de *engagement* ou a taxa de interação, onde queremos um perfil que efetivamente consiga alcançar o seu público-alvo. E depois, tudo o resto acaba por ser um bocadinho mais alinhado com aquilo que é o *briefing* que a marca, e que nos passa, seja a nível de *target* de idade, seja, de alcance, conversão ou outros.

Há marcas que apelam pela aparência física ou são focados em trabalhar com um influenciador em específico e não tem um critério para essa escolha, isso na tua experiência acontece?

Trabalhando com as marcas, acaba sempre por ser uma parceria e, obviamente, mais uma vez temos aqui o fator humano, ou seja, se da parte da marca existe ali um grande interesse de trabalhar com certa pessoa, nós obviamente vamos analisar se essa pessoa está alinhada com aquilo que é o *briefing* que nos passaram e vamos perceber. Não diria tanto que é a aparência física, mas às vezes pode ser uma questão muito específica da pessoa e que faz sentido estar a comunicar para aquele público. Por exemplo, eu trabalhando com a Isidn, nomeadamente para a gama de Lambdapil, que é a queda de cabelo, nós queremos obviamente uma pessoa que se calhar tem um cabelo aparentemente fraco, ou que não seja propriamente muito denso, então isso às vezes também acaba por contar muito. Mas em moda, na Vans, nós não temos tanto essa perceção da aparência física, porque trabalhamos nomeadamente com perfis mais voltados para o Skate e *Street styling*, se calhar a aparência física não é assim tão relevante. Mas noutras marcas que a agência trabalha, como por exemplo, a Pinko ou a Elizabeth Frankie, em que é necessário se calhar ter ali um *look and feel* um bocadinho mais aprimorado, um bocadinho mais glamoroso, por isso, acho que aí sim, é relevante para visualmente as pessoas perceberem que é este o tipo de estilo que eu quero, ou seja, é esta a marca a que eu tenho que ir.

Já me falaste muito do *Marketing* de Influência, vocês trabalham com os influenciadores na direção de Relações Públicas?

Trabalhamos sim, acho que imagina, o *marketing* de influência acaba por ser agora atualmente um termo um bocadinho mais abrangente.

A estratégia de *marketing* de influência acaba por estar muito mais alocada do género à comunicação no digital, mas depois nós temos, à semelhança daquilo que também fazemos com os meios, a necessidade de efetivamente criar essa relação próxima com os influenciadores, até para eles nos verem como uma fonte onde podem recorrer em certos momentos, ou seja, nós temos o cuidado de perceber, por exemplo: esta pessoa está grávida, ou seja, eu sei que daqui a não sei quanto tempo eu vou poder ter a oportunidade de comunicar este produto, ou seja, vou entrar em contacto com ela, vou perceber quais são os interesses dela. Aliás, só para teres noção, nós temos uma base de dados com as informações, se calhar mais aleatórias dos influenciadores, seja a data de aniversário, seja o calçado, seja o tipo de pele, seja se tem filhos ou não, se tem cão ou gato, porque isso é relevante para nós, para as marcas que vamos trabalhar e depois também é importante nós criarmos essa relação porque depois também há esse sentido de proximidade e mesmo elas acabam por recorrer a nós a explicar: “estou nesta nova fase da vida, vou mudar de casa, preciso disto ou preciso daquilo?”. E mesmo os eventos, também servem um bocadinho para isso, são um palco para que nós consigamos criar essas relações mais próximas, que acabam por ser uma relação próxima com a agência, mas que acaba depois também por estar associada às nossas marcas e temos esse papel importante e relevante, que às vezes pode ser até, “o vai ou racha”, desculpa a expressão. Ou seja, eles como influenciadores têm uma proposta de uma marca e tem outra proposta doutra marca, e depois até podem pensar “eu tenho uma ótima relação com esta agência, ou seja, se calhar vou trabalhar com elas porque já sei que funciona bem”, ou seja, às vezes é mesmo importante trabalharmos esse lado.

Quando estás a estabelecer essas relações com os influenciadores, quais é que são as dificuldades que tu encontras?

Principalmente quando trabalhamos com influenciadores que estão com agências, ou seja, que não contactam diretamente connosco, é um bocadinho a ideia que eles não têm noção de quem nós somos. Porque acaba por ser sempre esta ideia de a marca quer trabalhar

contigo e não propriamente a agência. Então, às vezes, existe essa dificuldade de associação, que se calhar somos nós que estamos a enviar este produto, porque vimos que ela partilhou alguma coisa, então às vezes esse saltar de agência para agência, e não de agência para Influenciador, pode ser um bocadinho mais difícil, mas, de resto, acho que são pessoas bastante acessíveis e são pessoas que também estão no ramo para conseguir oportunidades. Por isso nunca existe, de certa forma, entraves. Claro que depois vai muito das personalidades das pessoas. Nós atualmente temos, por exemplo, vindo a trabalhar com algumas pessoas mais voltadas para o Tiktok em que ainda acabam por ser muito novinhas, ainda não têm tido estas oportunidades, que se calhar de outros perfis maiores já tiveram. Então, acabam por ser um bocadinho mais recatadas e é preciso dar um bocadinho mais de conversa para conseguir soltá-las um bocadinho e deixá-las mais à vontade. Mas no que toca às relações com influenciadores, é muito fácil.

Com que objetivos é que as marcas querem construir essas relações com os influenciadores?

Acho que é um bocadinho naquilo que eu dizia, é efetivamente criar uma relação para potenciar esse interesse, junto da marca, que depois possa transpor-se também para a sua comunidade. Porque no final do dia, elas querem ganhar dinheiro. Nós queremos também comunicar as nossas marcas, então acho que é um bocadinho nessa ótica. Claro que depois vai depender sempre, mais uma vez, dos objetivos de cada marca.

As colaborações, quando vocês fazem com os Influenciadores, são maioritariamente remunerados?

Grande parte sim. Os influenciadores em Portugal cada vez mais estão voltados para que esta seja uma profissão, ou seja, o “ganha pão” deles, ou seja é um profissão monetizada em que é possível tornar-se totalmente independente. Então mesmo os perfis pequenos, atualmente, já estão voltados para isso, no entanto ainda temos muita abertura para trabalhar com perfis de menor alcance e ainda existe abertura para trabalharmos apenas com a oferta de produtos. Claro que depois, vai sempre depender se a pessoa está interessada ou não, mas ainda existe essa abertura. Mas diria que, maioritariamente, quando trabalhamos na ótica de parceria, será sempre com o investimento associado. No entanto, o nosso trabalho não se rege apenas pelas parcerias, porque depois temos, seja o

envio *Press Kits*, o envio de produtos, seja os eventos, nesses casos não existe qualquer nível de parceria associado.

Sentes que existe diferença quando as parcerias são remuneradas ou não, da parte dos influenciadores e da relação?

Sim, acaba por ser um bocadinho diferente, porque acabam por sentir ali um apoio diferente da marca. Claro que as parcerias que nós fazemos com a oferta de produtos são direcionadas, maioritariamente, para perfis de menor alcance, ou seja, que se calhar ainda estão a começar neste universo do *marketing* de influência, então também veem isto como a oportunidade para chegarem às marcas que para eles são de interesse. Mas é óbvio que, existindo já uma relação prévia e existindo já esse investimento no *background* acaba por ser diferente, porque depois a própria influenciadora sente, se calhar essa relação mais próxima, ou seja, se houver um evento essa influenciadora estará muito mais predisposta a ir a esse evento e a marcar presença porque já conhece a marca, quer conhecer os novos lançamentos, quer estar com as pessoas da marca, quer estar com as pessoas da agência, enquanto que, se calhar, se for uma pessoa que apenas está a começar ou apenas recebeu aquela novidade de vez em quando, se calhar, já existe aqui uma dificuldade maior em gerir a agenda e não tem tanta disponibilidade.

Como é que tu descreves o processo de criar essa relação com os Influenciadores?

Inicia-se sempre por um primeiro contacto, verificar se existe interesse e disponibilidade para uma determinada relação com uma determinada marca e depois é desenvolvida a relação, seja através da oferta de produtos, seja através de parcerias. Sempre a mostrar a disponibilidade da marca para garantir a presença em determinados momentos. E depois acaba por ser uma relação, se calhar, como todas as outras que acabamos por construir na nossa vida, porque às vezes criam-se efetivamente relações de amizade neste meio, porque somos humanos e então, às vezes, existe aquele: “Olá, como estás? Está tudo bem? Olha, queria só verificar se está tudo bem, se precisa de alguma coisa, etc” ou então encontramos-las em algures e acaba por existir ali uma conversa, mas acaba por ser muito simples.

O que é que tu consideras que funciona bem e o que é que consideras que funciona mal nesse processo?

E eu diria que, atualmente, o ponto mais relevante para a relação com os Influenciadores é mesmo o contacto prévio.

Há uns anos, nós trabalhávamos muito numa ótica de temos este produto, vamos enviar porque sabemos que ela está habituada a receber ou o que seja. Hoje em dia, como são tantas marcas a comunicar e elas recebem mil e uma coisas durante todos os dias, acho que é muito importante haver este primeiro contacto de perceber se elas têm interesse em receber mediante aquele lançamento que temos. E assim também já consegues ter uma perceção daquilo que ela quer ou aquilo que lhe interessa. Isto é mesmo muito relevante, porque às vezes nós estamos a falar de um pequeno produto, gostávamos muito de enviar este produto porque sabemos que ela comunica produtos para cabelo de forma regular e ela pode dizer assim “olha, infelizmente não posso receber porque eu tenho exclusividade como a outra marca.”. Ou seja, estarias a fazer se calhar um envio, haveria ali um custo, que era completamente desnecessário, ou seja, ali tens a salvaguarda se podemos ou não avançar com este envio.

A maior dificuldade, se calhar, diria mesmo com os Influenciadores que estão muitas vezes alocados à agência por não haver esta conexão entre marca e agência. Ou seja, acaba muito por ser gerida pela agência a que eles estão alocados e não existe tanta abertura para criar essa relação mais próxima, a não ser num contexto como um evento, por exemplo.

Como é que tu caracterizas a relação com os Influenciadores?

Eu diria que transparência e confiança mútua, são boas características. Transparência pelas questões que mencionei anteriormente, até porque é necessário garantirmos isso e também para termos justificações perante o cliente. E porque já tivemos também situações um bocadinho chatas em que não houve transparência da outra parte e depois tivemos se calhar clientes a vir-nos questionar porque é que aquela comunicação se sucedeu quando nós tínhamos garantido exclusividade e se calhar não houve esse esclarecimento prévio.

E como é que tu geras as expectativas entre o que é que a marca quer e o que os influenciadores fazem?

Acabamos por estar ali no meio da corda bamba, é verdade. Temos que ser um bocadinho mediadores nesse sentido, porque para todos os efeitos, o cliente é nosso, ou seja, nós

estamos a agir por contratação de x cliente, mas ao mesmo tempo também temos que perceber ali o lado do influenciador e às vezes é difícil alinhar essas 2 perspetivas. Não quer dizer que alguma delas esteja errada, mas às vezes é necessário encontrar ali um meio-termo para garantir que seja a mais benéfica possível para ambas as partes. Mas no final de contas, se a decisão final da marca for um “não” efetivamente vai ser um “não” claramente que nós temos ferramentas para muitas vezes justificar os influenciadores.

Se aquele cliente já estiver com a ideia de “é este o influenciador que eu quero” e se nós explicarmos que ele não encaixa no *briefing* e não está alinhado em nada daquilo que pediram, porque nós depois temos acesso a ferramentas que nos ajudam a justificar e se calhar a fazer essa gestão da melhor forma, acabamos por tentar direcionar o cliente ou explicar até mesmo a influenciadora o que é que o cliente quer.

Ou seja, conseguimos sempre, de certa forma, encontrar ali o meio-termo para chegarmos a bom porto.

Qual é que é o papel dos influenciadores para as marcas de cosmética no geral?

Eu diria que têm um papel um tanto ou quanto relevante atualmente, acho que só para teres uma perspetiva e se calhar, acaba por ser uma boa justificação para esta pergunta. Nós temos, atualmente, marcas que entram em contacto connosco só e apenas para gestão de *marketing* de influência, ou seja, só para gerir influenciadores, porque eu acho que ainda que seja um bocadinho cliché, a ideia de que a marca não está no digital, ou seja não existe ainda é real, porque é infelizmente ou felizmente para nós que trabalhamos com isso ainda é um bocadinho assim. Então eles são muito relevantes. Eu diria que se calhar são o nosso principal *target* a nível de estratégia, seja nos seus diferentes formatos, como dizia, seja a oferta de produto, seja parcerias, seja eventos. São eles o nosso principal *target*.

Então agora para os media, que papel é que eles desempenham para as marcas de cosmética?

Infelizmente, o cenário de imprensa em Portugal não é o melhor, principalmente quando estamos a falar de meios dedicados ao setor de beleza. Mas apesar de tudo isso ainda são, um *target* muito importante para nós, até porque nós temos marcas que acabam por estar no mercado há muito tempo, ainda que tenhamos, por exemplo, uma Freshly Cosmetics

que é nativa digital, ou seja, nasceu no digital, se calhar só começou a dar os primeiros passos na imprensa muito recentemente, mas tens outras marcas, como a Isidin em que ainda valoriza muito a imprensa, numa ótica de credibilidade. Ou seja, os meios ainda dão aquela credibilidade à marca. Se eu estiver numa Saber Viver ou se eu estiver no Público ou no Expresso, tenho a credibilidade, tenho o posicionamento que eu quero. Ou seja, ainda são uma ferramenta muito importante a nível de credibilidade, posicionamento, não propriamente uma ferramenta de alcance, mas nesses valores ainda são relevantes.

Quais é que são os critérios de escolha das marcas para trabalhar com os media?

Acabam por ser também um bocadinho semelhantes àquilo que é com os Influenciadores. Ou seja, primeiro perceber qual é o objetivo da marca, claro que o alcance fica sempre um bocadinho difícil, mas conseguimos, seja com uma Notícias ao Minuto, seja com uma NIT ou com a MAG, mas depois também perceber se a linha editorial daquele meio está alinhada com o produto que queremos comunicar e só depois, se calhar, olhamos então para os números mais estatísticos, seja a nível de alcance, de *target*, dados demográficos, *etc.*

Quando queres criar essa relação com os media, como é que vocês fazem? Qual é que é o processo?

Acaba também por ser um bocadinho semelhante aquilo com os Influenciadores, sendo que aí acaba por ser um bocadinho mais difícil, porque tu não podes pagar aos jornalistas para fazerem comunicação, dado todo o seu código deontológico. Mas acaba por ser um bocadinho semelhante, ou seja, tens a oportunidade de estar com eles nos eventos e perceber quais são as suas principais necessidades, quer a nível de seu tipo de pele, ou se mudou de casa recentemente, e conseguimos alinhar um bocadinho isso. E depois garantir sempre o envio *press release*, se o envio das mais recentes novidades, que também é super relevante, seja pegar no telefone e ligar, e tentar perceber em que artigos estão a trabalhar, ou que é que vão fazer para as próximas edições, *etc.* Ou seja, existe, se calhar, uma relação muito mais “toma lá, dá cá”, porque aqui existe muito a necessidade de eles necessitam de materiais novos para escrever artigos sobre novidades de beleza ou sobre queda de cabelo e preciso das novas sugestões das vossas marcas, e nós também precisamos dessa visibilidade para as marcas que nós trabalhamos. Ou seja, muitas vezes

somos nós a perguntar se eles conseguem dar destaque a um novo lançamento, mas depois também existe muito o contrário, em que são eles a virem - nos pedir sugestões, porque são mil e uma marcas que estão a comunicar e eles recebem isso tudo, então isso também lhes dificulta a vida para perceber, então é mais fácil irem às agências ou aos representantes das marcas e assim fazem logo a filtragem, o que lhes facilita o trabalho.

Que dificuldades é que tu costumavas encontrar quando estás a colaborar com os media?

Uma das principais dificuldades a trabalhar com os media, atualmente, é sem dúvida, o facto de eles estarem muito dependentes de investimento, ou seja, enquanto se calhar há uns anos atrás tu conseguias uma oportunidade, seja da entrevista ou um artigo exclusivo para uma marca, era muito mais fácil porque haveria essa abertura, atualmente, os meios acabam por estar muito mais voltados para o investimento, porque é algo que eles necessitam efetivamente para sobreviver. Então, muitas vezes, existe logo essa posição de para fazermos alguma coisa tem de ser explorado aqui um nível de investimento associado. E depois se calhar também o facto de como as redações estão cada vez mais pequenas, ou seja, com menos pessoas, a disponibilidade deles para se calhar marcar presença num evento ou disponibilidade para atenderem a tua chamada, ou simplesmente responderem ao teu e-mail, acaba por ser muito mais limitada dado que o tempo deles acaba também por ser mais limitado, tendo em conta todo o trabalho que eles têm.

O que é que tu consideras que funciona bem e o que é que achas que não resulta na construção da relação com os media?

Resultar bem, mais uma vez, o contacto prévio ou contacto constante. Acho que é, sem dúvida, aquilo que é mais relevante para garantir que estamos alinhados e que para o que precisarem nós vamos estar sempre deste lado.

Acho que isto não é o não funcionar bem, mas é mesmo a questão do contexto atual que nos encontramos e então vai um bocadinho ao encontro daquilo que dizia anteriormente.

Como é que caracterizas as tuas relações com os media?

Diria que, atualmente, um tanto quanto limitadas pelas questões que também mencionava anteriormente. Mas, mais uma vez, acaba por ser uma relação como se calhar outras que

temos no nosso dia a dia porque acaba por ser uma relação muito humana em que existe esta confiança mútua, este contacto constante, e por isso diria que é quase como uma relação de amizade.

E como é que agora geres estas expectativas entre os media e as próprias marcas de cosmética na dinâmica de relacionamento?

Como já é uma coisa que nos acompanha há tantos anos, as marcas acabam por estar muito mais cientes daquilo que são os formatos de trabalho dos meios. É óbvio que muitas vezes, se calhar aquele meio que a marca queria muito trabalhar não está disponível, por isso, o nosso trabalho acaba também por gerir e arranjar uma alternativa. Mas sim, diria que acaba por ser fácil. E aqui se calhar mais uma vez é reforçar o contacto constante entre ambas as partes, de forma a perceber se efetivamente é possível avançar ou não. E nesse caso, o telemóvel e o contacto é sempre a nossa melhor fonte.

Num modo geral, o que é que difere as relações com os media das relações com as influências atualmente nas marcas de cosmética?

Infelizmente, acho que os meios estão cada vez mais a ser deixados para segundo plano. Sem dúvida, os influenciadores estão a tomar conta da estratégia das marcas de beleza.

O que pode não ser o mais correto, mas atualmente, tendo em conta o contexto que em que nos encontramos, acaba por ser aquilo que se está a suceder.

Sendo o mais sincera possível, atualmente, o *marketing* de influência, a nível de carga de trabalho, para quem trabalha nesta área acaba por ser algo muito mais amplamente trabalhado do que propriamente a relação com os meios. Por isso diria que é, sem dúvida, isso, a nível de importância e depois mesmo a nível de carga de trabalho.

Entrevista de Joana Morais

Realizada no dia 3 de setembro de 2025

Podes falar-me um pouco sobre o teu trabalho? Quais são as principais atividades que desempenhas?

Eu há cerca de 5 anos que estou na área do *marketing* e da comunicação. Mais recentemente, há cerca de 1 ano e meio, fui convidada a ingressar nesta parte de influenciadores e dos media.

Sempre foi algo que me interessou muito, porque basicamente hoje uma marca não vive sem isso, então eu queria ter este suporte no meu currículo. Então abracei, obviamente, com todo agrado este desafio.

Em relação ao que é que eu faço. A L'Oréal, neste caso, não trabalha diretamente com os influenciadores, tem uma agência intermediária, contudo uma das coisas que eu gosto de diferenciar no meu trabalho, e que depois também tem muito resultado até nos KPIs, porque a L'Oréal é aficcionada nesses objetivos, é ter esta relação mais próxima com o próprio Influenciador.

Por exemplo uma das coisas que eu faço é, como estou na parte de cabeleireiros, ou seja, dos profissionais, quando uma influenciadora faz algo no próprio salão, eu quero estar presente, para estar diretamente a marca com o influenciador e com profissional. Porque há sempre dúvidas, há uma forma de comunicar diferente, quando elas gravam lá conteúdo, e ao estarmos presentes, facilita o processo de validação e acaba por ser logo muito direto.

Muitas das influenciadoras têm o meu contacto, acabamos até por trocar mensagens da nossa vida pessoal. Desta forma, tenho uma relação mais próxima e inclusivamente, isto também acontece com os jornalistas. Prefiro fazer desta forma, do que algo só por e-mail, ou algo por agência ou algo só quando dinheiro está envolvido.

Porque isso vai refletir também na própria comunicação de conteúdo, ou naquela publicidade básica, nota-se a diferença, quando estão a falar, ou não, com o coração. Então

uma das coisas que no meu trabalho, na própria divisão e na própria L'Oréal é importante, o estar presente, para uma comunicação vinda do coração.

Para além disso, eu tenho também uma das redes sociais, a nível local da marca, que é a L'Oréal Pro Education Portugal. Muitos dos conteúdos que são publicados, são trabalhados diretamente com os profissionais, porque nós também temos influenciadores profissionais que nós chamamos de pro influencers.

Os Pro Influencers é um conceito lançado por nós, e que já está a ser utilizado a nível internacional. Este conceito foi criado dado que sentimos a necessidade de conseguirmos impactar outros profissionais e alcançar mais clientes profissionais (cabeleireiros). E também, elevar a própria profissão junto dos consumidores.

Outro aspeto do meu trabalho é também a comunicação da própria divisão.

Que desafios tens enfrentado na tua função atual?

Uma das coisas que nós somos muito focados é nos KPIs, ou seja, nós queremos estar sempre no top. E sabemos que, por mais que queiramos trabalhar com uma influenciadora, não é só pelo seu engagement, não é só pelos seus comentários ou pelas suas views, que nos vai fazer atingir esses objetivos.

A comunicação dos produtos ou serviços deve ser feita de forma natural, que mostre que já faça parte da sua rotina. Basicamente que falem com o coração.

Outro desafio encaixa-se no facto de, no dia a dia, nós temos 1 000 campanhas e as outras marcas também tem outras 1 000 campanhas. E nós enquanto marca, privilegiamos influenciadores que priorizem a seletividade de marcas e categorias. No nosso caso, por exemplo, nós queremos sempre proteger as nossas marcas, sendo profissionais, pelo que preferenciamos influenciadores que não se encontrem a comunicar outras marcas da mesma categoria ou do mesmo meio, sejam marcas de outros produtos profissionais ou marcas de grande consumo.

Seja em campanha *one shot* ou parceria anual, torna-se o maior entrave pela necessidade de comunicação também das marcas concorrentes e a realidade do mercado de influenciadores em Portugal, quando envolve dinheiro, e o influenciador optam sempre por esse mesmo fator. Então andamos assim sempre um bocadinho na luta.

Outro desafio é a definição de timings, ou por tema de agenda do influenciador, data de partilha, ou processos de comunicação com a própria agência, tornam-se aspetos negativos e limitantes.

Outro ainda é termos *também* uma noção no impacto nas vendas, que é que é sobretudo o que nós queremos.

Outro desafio, e este é um caso em particular na nossa divisão é a comunicação do nossos e-players. Como comunicar "o cabeleireiro" enquanto profissional e o nosso valor diferencial dos nossos produtos em segundos de campanha, através da voz e criatividade de cada influenciador, sem que possamos interferir demasiado em todo o processo.

Outro desafio ainda é que nós sabemos que, por estudos realizados, as pessoas só tomam atenção a cerca de 3 segundos ao conteúdo publicado. Então o desafio é ter o máximo de informação nesses 3 segundos iniciais e depois, o conteúdo tem de dizer tudo e mais alguma coisa, porem tem de caber nos 15 segundos duma campanha de media.

Então o desafio acaba por ser, teres de comunicar tudo o que precisas em muito pouco tempo e depois queres que os influenciadores, por mais estudos que tenham, digam as coisas pelas tuas palavras, e nem sempre é fácil e nem sempre é possível, porque depois a comunicação também não é real, então é jogar com isso tudo.

Quais são as marcas com quem trabalhas?

A L'Oréal mãe, tem mais de 50 marcas e está dividida por várias divisões: a Divisão de Luxo, onde se inclui perfumaria e maquilhagem como por exemplo Yves Saint Laurent, Lancôme, Kiehl's e por aí adiante; a Divisão de Produtos Profissionais, que são as marcas que estão nos cabeleireiros, como a L'Oréal Professionnel, que foi a marca que lançou o grupo L'Oréal, a Kérastase, Shu Uemura e a Redken; mais recentemente a marca WOW, que é um dos um dos produtos virais do Tik Tok por assim se dizer. E essa é a minha divisão.

Depois tens a Divisão de Grande Consumo a DPGP, com marcas como a Garnier e outras; e a das farmácias que é a LDB, com marcas como CeraVe, Mixa, La Roche-Posay, etc.

Trabalhaste apenas com a L'Oréal ou com outras marcas?

Eu comecei na L'Oréal há 7 anos, como educadora da Kérastase e Shu Uemura, ou seja, visitava salões e dava-lhes formação sobre os produtos. Mas a minha formação é em *marketing*, tenho licenciatura em *marketing*, comunicação e relações públicas, então queria sempre envergar por essa componente. Passado um ano e meio, tive o convite de ir para L'Oréal Professionnel, e depois fui mudando de marcas, dentro da L'Oréal.

Tu falaste-me em vários tipos de influenciadores, qual é terminologia que costumam utilizar?

Na L'Oréal, nós temos só oficialmente o termo influenciadores. Os criadores de conteúdo ainda não chegamos aí totalmente. Então o que é que nós fazemos para conseguir também atingir essa área? Os criadores de conteúdos são basicamente máquinas de fazer conteúdo, e quando o objetivo é dar visibilidade ao produto pela "quantidade" de vezes que é mostrado por pessoas diferentes, quase como o efeito "viral" é são a estratégia a utilizar, e neste aspeto o número de seguidores não é determinante, mas o alcance e o público igualmente alcança. E até ao momento da minha licença fazíamos através de contacto direto. E a parceria são *reviews*, verdadeiras na integra dos produtos ou gamas em questão.

Os influenciadores são os que nós apostamos mesmo muito. Porque já tem a ver com valores, que muitas das vezes, elevados, e envolve contratos assinados com Xs conteúdos ao ano.

Os contratos também variam consoante o número de campanhas que existam ao ano e o número de perfis necessários, que eventualmente estão enquadradas em campanhas de media, não só em redes sociais, mas outdoors, nos media e que pode diferenciar todo o plano inicial.

Normalmente focamo-nos em duas principais gamas, então depois identificamos os produtos estrela, os quais queremos dar mais ênfase, onde inclusive o influenciador terá de dar mais destaque em toda a sua comunicação.

E de que forma geres as expectativas de todos?

Lembro-me que no início era bastante rígida e que tinha de cumprir ao pormenor o briefing, e uma das coisas que mais me focava eram os termos/ palavras usadas, isto derivado ao meu historial de educação, onde os termos eram tidos muito em conta. Contudo ao conversar com a equipa, e verificar quais os termos reconhecidos pela

consumidora, começamos a adaptar-nos mais á realidade. E, também, tendo em conta a própria forma de comunicação da influenciadora. Para ajustar, organizo reuniões ou enviamos um briefing mais pormenorizado, por vezes até vídeos a mostrar como tirar maior partido dos gadgets ou produtos. E outra questão são os tempos dos vídeos vs o tempo, já estudado, de atenção do público, a campanha de media tem 15 segundos no máximo onde tem de dizer tudo, e não é fácil gerir expectativas de marca, conteúdo, influenciador e agências. O fator determinante em todo o processo diria ser a relação com os próprios agentes e agência, se te deres a conhecer como és na realidade facilita tudo.

Como é que fazem a distinção entre figuras públicas, celebridades, influenciadores e criadores de conteúdo?

Dentro dos influenciadores, nós temos uma pirâmide onde: os influenciadores mais baixos são até 15 000 seguidores, os influenciadores middle são até 100 000 seguidores e depois já tens os VIP que é 1 000 000. Porque em Portugal não há muito mais acima disso. No caso da marca que eu trabalho, temos duas grandes influenciadores, consideradas VIP, que são embaixadoras da marca.

Para além dos seguidores também temos em conta um pouco do status delas em sociedade e no digital, assim como o *target* delas que nós queremos atingir. Por exemplo se uma dessas influenciadores já consegue atingir um público mais jovem, a outra acaba por ser um pouco um misto de públicos.

Então e qual é o papel que desempenham as influenciadoras nas marcas de cosmética?

A nível do papel que as influenciadoras tem na L'Oréal, por exemplo: Naquelas duas influenciadoras, a L'Oréal, tem de fazer parte do seu dia a dia, até mesmo de forma orgânica, como se estivessem a falar e atrás, sem querer, aparece no chuveiro os nossos produtos. Acaba por mostrar assim, que já era uma coisa que elas usavam até mesmo antes de terem a parceria.

Então o papel das minhas meninas (as 2 grandes influenciadoras VIP), é mesmo dar a conhecer os produtos e assim.

Houve até o caso de uma outra grande influenciadora, que numa reunião que tivemos, que confidenciou-me que não sabia pentear-se. Então como ela, eu queria mesmo isso, que ela mostra-se como é que os produtos a estavam a ajudar. Mas de uma forma mesmo orgânica. Não tem nada a ver com darmos um texto que elas tem de ler. Obviamente que, nas publicidades é uma coisa mais controlada e as pessoas já sabem que é, mas depois tem que haver uma continuidade nos próprios stories, e nesses já tem de ser uma coisa orgânica e não que a marca teve ali por detrás.

Houve uma dessas influenciadoras que te falei, que ainda hoje ela fez uns stories e mencionou-nos, e foi mesmo de forma orgânica, sendo mesmo ela. E isso é muito positivo, porque, no fundo, as pessoas sabem diferenciar que quando tem a identificação de PUB no conteúdo, tem a marca por detrás e que eles estão a comunicar novos produtos, mas depois também percebem que ela continua a utilizar, e gosta da marca, porque fala a rir-se, manda piadas e é ela mesma.

Há outra história de uma influenciadora que está em grande crescimento, e que atualmente está muito na "ribalta", que nós desde que ainda não tinha expressão começamos a desafiar, a penteá-la e a enviar produto. E que inclusive fizemos-lhe o cabelo para um grande evento que nem estava convidada, foi um pouco arriscado mas correu bem. Mas mostramos que a marca está desde o início e quer construir relação tanto com as influenciadoras como com as consumidoras.

Então basicamente posso te descrever um influenciador para mim e para a L'Oréal, tem que ter o compromisso com o consumidor, dar a conhecer os produtos, serviço, mas tem de ser de forma verdadeira e autêntica.

Quando fazem a escolha dos influenciadores, vocês têm que mandar para aprovação para a L'Oréal Internacional?

Nós temos uma guidance, onde apresenta vários influenciadores categorizados.

Ou seja, nós enviamos o perfil dos influenciadores com quem queremos trabalhar, e depois é lhes feito uma avaliação. Essa análise não é feita pela equipa internacional, mas sim por uma agência, que investiga os perfis dos influenciadores. Depois enviam a respostas para as nossas managers, com cores de categorização (verde, amarelo ou vermelho)

Se estiver a vermelho, está fora de questão para utilizar. A amarelo ainda podemos obter autorização pela responsável de comunicação em Portugal. A verde temos a confirmação para seguirmos com ela

Isto porque a L'Oréal, companhia mãe, é uma organização enorme e não pode estar envolvida em questões menos agradáveis. E temos de ter mesmo tudo controlado. Estamos sempre atentas se há algum comentário que não seja positivo ou que vai gerar algum burburinho, já temos que “atacar” imediatamente, por isso temos de ter sempre tudo muito controlado.

Nessas guidelines que me falaste, há alguns critérios utilizados para selecionar os(as) influenciadores(as) com quem trabalham? (ideias: popularidade, credibilidade, aparência física, personalidade, comportamento, autenticidade e a capacidade de identificação)

A nível de aparência como falei, não precisam de ser maravilhosas e pode ser uma pessoa absolutamente normal.

O meu produto tem é que corresponder àquela pessoa. Ou seja, um produto que é para cabelos loiros, eu não posso pôr uma morena a utilizá-lo. Ou um produto para caracóis eu não vou pôr uma pessoa que tem naturalmente cabelo liso, é nesta componente que te falei da aparência.

Se eu fizesse a minha escolha dos influenciadores apenas para atingir KPIS, existiam alguns influenciadores com maior audiência em Portugal, mas que por vezes se colocam em risco com determinadas referências ou posições pessoais, e a comunicação social é algo determinante.

Existe também outros objetivo que é elevar as nossas marcas junto do consumidor e que seja interpretado dessa forma, dado que as nossas marcas são profissionais de produtos com tecnologias diferenciadoras.

Por isso não pode ser qualquer perfil e não pode ser feito de qualquer forma.

E também por tema posicionamento, começamos a trabalhar com uma influenciadora que começou no digital e que caracteriza-se por ser mais cómica, o que dá uma nova perspectiva de marca á consumidora. Isto, porque a maioria das influenciadoras em

Portugal são celebridades da televisão, uma realidade díspar do nosso país vizinho por exemplo.

Falaste-me de tratares as influenciadoras tudo com uma vertente pessoal. Quais são as características da relação com os influenciadores.

Primeiramente, nem todas permitem atingires essa relação mais pessoal. Mas quando se consegue é completamente diferente.

Relativamente à relação, tenho uma relação próxima.

Por exemplo: Nós estamos na Moda Lisboa, e uma das coisas que queremos lá ter sempre é o nosso *Squad*, para fazer o seu conteúdo e identificarem-nos. Basicamente termos algum retorno em termos de KPIs no grande investimento que é a Moda Lisboa.

Não conseguindo todos os elementos do *Squad*, eu fiz questão de ir ter com o agente de algumas influenciadoras, para poder levá-las ao próprio stand da marca. Depois, por exemplo uma delas lá, fez um conteúdo, de forma completamente orgânica, publicou, fez a tag e nós tivemos o próprio retorno. Então se nós conseguirmos bloquear estas coisas, estarmos presentes, mandarmos uma mensagem, mandarmos um presente, temos toda a vida facilitada.

O que é que funciona melhor em termos de parcerias remuneradas e não remuneradas? Sentes diferenças?

Por exemplo, se tiveres um conteúdo, que até pode nem levar media por trás, ou seja, que seja impulsionado no digital, mas que na descrição tenha PUB, logo à partida, vamos ter menos likes e menos comentários. Se falarmos no caso concreto de uma das nossas embaixadoras, se ela tiver um conteúdo PUB, pode chegar aos 3 000 likes e se calhar 50 comentários, mas nem é o tipo de comentário que nós gostávamos. O nosso objetivo de comentários era a perguntarem sobre os produtos. E na realidade não consegues tirar resultados nenhuns dos comentários que dão-lhe só elogios.

Mas, se calhar se fores, por exemplo, ao conteúdo que te falei da Moda Lisboa, já chegas aos 20 000 likes e as pessoas já comentam o look, o cabelo, já fazem questões sobre o que é que está a usar. E acaba por ser completamente diferente.

Atualmente nós somos obrigados a ter PUB nos conteúdos pagos. Mas é logo um bloqueador, porque as pessoas sabem que a marca está por detrás, a pagar, e é o que é. Se calhar até têm curiosidade de experimentar o produto, mas, não vão clicar no link e não vão dar o seu “amor”, entre aspas, porque ele está a ganhar dinheiro com isso. Mas se for uma coisa ali no meio que ninguém percebe, não tem nada a ver.

Quais são os objetivos quando estás a fazer uma parceria remunerada e uma não remunerada?

Quando é remunerado, tem sempre a ver com uma parceria anual. Ou seja, todos os anos eu vou mandando para a agência, pessoas com quem vou querer trabalhar.

Com o TikTok cada vez mais aparecem-me novos influenciadores, depois eu vejo o perfil deles, o seu tipo de comunicação, se encaixa ou não encaixa, se tem o tipo de público que está inerente a esse influenciador ou esse criador de conteúdo etc. Então eu começo por fazer esse tipo de scouting.

E atenção... quando é parcerias remuneradas, normalmente é através de agência. E quando é parcerias com esses criador de conteúdo, é uma coisa que sou eu que faço diretamente. Mas sei que há outras marcas que têm outra agência de micro influenciadores, e então é essa componente de criadores de conteúdo, onde existe a troca de produto.

Mas normalmente, nós temos uma *Squad* de influenciadoras, porque temos um *budget* e temos que o preencher a nível anual.

Nós trabalhamos diretamente com Espanha e eles é que acabam por “comandar as tropas”. Então se a equipa de Espanha disser que para a campanha de Setembro precisamos de 6 perfis e nós só tínhamos no *SQUAD* 4 influenciadores, vamos fazer extra, e aí já vamos buscar influenciadores com números de seguidores mais pequenos, com uma comunidade inferior, porque o valor também é inferior e acaba por ser uma parceria apenas para aquele momento.

Então para essas ocasiões, nós fazemos o scouting de quem está na ribalta, do que é comunicam, se estão ligadas ao setor, se tem parcerias com outras marcas da nossa divisão, etc.

Quando é uma parceria sem ser remunerada, acabamos por ir tentar perceber quais são os influenciadores que nos vão trazer o *Buzz* que precisamos para as nossas marcas.

Se por exemplo, precisarmos que um produto se torne estrela, e queremos meter toda a gente a falar no TikTok. Então, vamos contactar o maior número de criadoras, onde aí já sou eu que faço o scouting do que me vai aparecendo e sou eu que contacto diretamente com elas e faço a troca de produto, para elas criarem o máximo de conteúdo que quiserem.

Consegue descrever-me o processo de criares essa relação com os Influenciadores?

Vou falar no meu caso, porque não sei como é que é feito nas outras divisões.

No meu departamento temos uma facilidade, porque um dos pontos das relações é oferecer serviços, então como nós já somos ligados aos cabeleireiros que fazem esses serviços acaba por ser mais fácil.

Ou seja, nós quando fechamos essa *Squad* anual, nós definimos logo qual é o cabeleireiro que vai trabalhar com elas (influenciadores). Ou seja, se tiver que fazer conteúdos em cabeleireiro ou se tiver uma festa é aquele cabeleireiro o responsável por aquela influenciadora. Só se acontecer, qualquer coisa é que a mandamos para outro dentro da nossa *squad* de profissionais.

Esta questão de tentarmos manter o mesmo cabeleireiro, deve-se ao facto, de isso também acontecer connosco como consumidoras. Normalmente há um relação entre consumidora e cabeleireiros e só mudamos de cabeleireiros se acontecer alguma coisa muito radical. Normalmente a nossa cabeleireira é para o resto da vida. Então nós também não gostamos de ter as influenciadoras sempre a trocar. Então fechamos um pro-influencer com um Influenciador. Então por exemplo se tiverem um espetáculo, uma mudança de cor é esse pro-influenciador que faz e eu também irei estar lá presente. Levo os produtos, ajudo o próprio profissional e acabo ali por fomentar a relação com elas, e assim acabo quase como tivéssemos ali a criar uma amizade natural.

Mas isto só acontece quando elas vão ter com os nossos profissionais, porque quando elas gravam as campanhas em casa, não faz sentido eu ir lá não é.

Como é que sabes quando é que elas querem fazer essas mudanças ou quando é que querem ir ao profissional?

Quando fechamos, com uma influenciadora, a primeira coisa que lhes dizemos é: “Nós queremos cuidar do teu cabelo”. Nós cada vez mais queremos estar nos grande momentos VIP de conhecimento público, então fazemos questão de pentear o maior número de figuras públicas em troca de tag ou não.

Mas principalmente com as nossa *Squad*, nós queremos tratar do cabelo dela. Seja, por cor, fazer tratamentos, o que seja. Até mesmo os agentes desses influenciadores, chegam a contactar-nos a pedir para marcar serviços, porque os influenciadores vão ter eventos especiais.

Então e o que é que funciona bem na relação e o que é que não resulta?

Quando somos demasiado incisivos. Imagina, já me aconteceu, e não por minha culpa, um conteúdo estar constantemente a ir para trás, eu própria já me estava a sentir mal com isso, porque depois eu ponho no papel do outro: Eu, como influenciadora, fiz este conteúdo, se vocês (profissionais de comunicação) estavam lá e eu gravei o que era possível, neste momento, já não consigo fazer mais nada porque as gravações já passaram. Então estar constantemente a mandar para trás por míseras coisas, acaba por transtornar ou desgastar um pouco o trabalho e a própria relação.

Se tivermos uma comunicação direta. Se dermos diretrizes diretas aos criadores, e depois eles fazem o conteúdo com essas, mas quando for para validar, alguém decide alterar essas diretrizes, isso vai cada vez mais prejudicar a relação.

Outro aspeto que prejudica será, se tivermos sempre a faltar aos compromissos, ou seja, se fecharmos com uma influenciadora que ela tem de visitar uma cabeleireira, 3 vezes por trimestre e depois acontece alguma coisa, ou cabeleireiro não pode, e se isso também vai dificultar as coisas. Então basicamente o que funciona é estar presente e ser humilde.

Quais são os desafios que encontras ao trabalhares a relação com as influenciadoras?

O nosso desafio tem mais a ver com, quando tentamos uma parceria, que elas não comuniquem mais nenhuma marca do mesmo eixo, e às vezes depois temos surpresas.

E isso acontece com influenciadoras ou micro influenciadoras, ou seja, criadoras que estão a aparecer agora no mercado, porque querem é dinheiro. E não olham tanto a um

plano e a longo prazo, que as celebridades já olham. Elas também já têm uma experiência diferente de publicidade e sabem o impacto que isso tem.

As influenciadoras mais pequenas, não se importam tanto com isso, mas sim com o fator financeiro. Elas às vezes nem respondem aos comentários, e isso é uma grande diferença.

Que papel desempenham os media para a marca?

Os media têm um papel muito importante, até porque no consumidor ainda têm uma voz muito ativa. Apesar de ser um foco da L'Oréal, não tem tanto investimento na parte dos produtos profissionais. Ou seja, nós temos de estar sempre presentes nas suas comunicações, até porque também temos objetivos nessa componente, mas não temos um investimento que deveríamos ter. Basicamente, nós fazemos sempre questão de ter uma capa, ou ter alguma componente nas revistas, mas isso envolve investimento, porem acaba por ser pouco para o que precisamos para conseguir de forma a atingir objetivos.

Contudo, nós fazemos pelo menos 2 vezes por ano, um pequeno-almoço ou lanche com os media; ou convidamos mesmo para em dias específicos irem ao salão fazer um serviço para experimentar os produtos, de forma a continuar a sair nas suas notícias.

Nós sabemos que em Portugal, que há cada vez menos investimento nos media e que também há cada vez menos media, então é quase como uma bola de neve que está a surgir. Contudo, em termos de voz ativa, continuam a ter um impacto brutal no consumidor. E eu diria até que se for uma jornalista a escrever, eu, Joana Morais, tenho mais tendência em ter interesse para experimentar do que se calhar uma influenciadora. Mas a questão dos KPIs é mesmo muito importante então acaba por girar tudo muito à volta deles.

Porque é que a marca trabalha com os media?

Eles continuam a ter uma voz muito ativa e muito presente no consumidor.

Por exemplo, a primeira coisa que eu vou fazer quando abro o Instagram é ir à procura sempre das notícias (como exemplo a NIT). Ou seja, preciso sempre de saber o que é que está a acontecer. Nesses conteúdos, tu tens sempre os produtos mais populares, em que eles experimentam, e dão a sua opinião, e sabemos que essa é mesmo verdadeira. Então mesmo que o produto seja negativo, eles vão dizer. E isso ainda tem um grande impacto

no consumidor. Mas nós obviamente temos uma grande confiança nos nossos produtos e queremos que eles experimentem.

Alguns conteúdos agora também já começam a ser pagos, mas esses também são diferenciados com o PUB .

Nesta relação mais uma vez, uma das coisas muito importantes para trabalhar com media é também estar presente. Eles conhecerem-nos, saberem o nosso nome, quando fiquei de licença, mandei-lhes um e-mail a informar e muitos deles responderam. Neste caso é mesmo importante, porque depois, quando há por exemplo a Moda Lisboa e nós lhes fazemos o convite, eles têm o benefício de estarem do nosso lado e irem ao backstage fazerem entrevistas. Agora, se não houver relação, nós deixamos de aparecer nas notícias.

Então nesta relação é mesmo chave quase saberem o nosso primeiro e último nome.

Quais são os critérios de escolha dos media?

Quando temos de fazer investimento, temos de fazer a mesma grelha que fazemos para os influenciadores mas é interna, ou seja, para mim e para o meu manager, porque há media que têm alcance completamente diferente do outro.

E nós obviamente vamos querer trabalhar sempre com aqueles que têm maior audiência, que nos fazem ter maiores KPIs e conseguir chegar a mais consumidores. Mas depois também tem a ver com o investimento que nós temos.

E quando vamos investir, vamos procurar aquele que nos vai dar mais retorno, neste caso audiência e também AEVs (a categorização do nível a que o meio pertence).

Quando não há esse investimento, obviamente nós queremos estar na boca do mundo. Ou seja, quanto mais falarem sobre nós, quanto mais estivermos nas notícias, melhor. Há sempre aqueles que nós estamos mais próximos. Há aqueles que é mais fácil de chegar. E depois também tem a ver com os projetos que eles têm, que eles normalmente marcam sempre também uma reunião para apresentar alguns projetos onde acham que nós podemos também contribuir, ou onde acham interessante estarem as nossas marcas.

Achas que a relação pessoal neste caso dos media tem de ser maior, porquê?

Vou te dar mesmo a minha experiência. Eu quando comecei esta minha nova função, eu não tinha experiência nenhuma, não conhecia ninguém de jornalistas. Quando chegou a minha nova colega, que já vinha desta componente, porque vinha de uma agência, apresentou-me a todos os jornalistas. E a partir daí, tendo o e-mail deles, eles sabem quem eu sou, já comecei a ter reuniões presenciais com eles e já começámos a surgir mais.

Quando tenho um lançamento, eu enviava toda a informação que tinha no PR para o seu e-mail e eles mandavam-me perguntas ou perguntavam se podiam ter acesso ao produto. Até chegava, a sugerir que o lançamento se enquadrava com o meio

Devido a entrevistas anteriores, achas que eles têm essa relação contigo porque tu estás a representar a uma marca como a L'Oréal?

Neste momento é porque eu trabalho com a marca. Mas o facto de eles gostarem de mim é logo uma abertura e mais fácil.

Uma das coisas que os media apreciam é ter acesso aos produtos. E muitas vezes mandam só a informação e não lhes são acesso a esse produto, por exemplo.

Outro fator importante é perceber que ele tem muito trabalho e cada vez mais são menos media e menos a trabalhar em cada redação. Então acho que eles também tem que fazer uma seleção, sinceramente.

Porque depois ele tem de estar em todo o lado e mais algum. E são só uma pessoa, para escrever tudo, para estar nos eventos. E é muito difícil. E como é obvio eles não querem estar assim, só que não há investimento. E eles não vivem só dos produtos e do retorno.

Se for uma marca pequena eles secalhar vão sentir que é só para falar e que não vai haver mais nada.

Ou investes e eles dizem logo que sim ou então é muito difícil.

Como é que funcionam as relações com os media remuneradas e não remuneradas?

Então tu não podes pagar a um jornalista para ele falar bem do produto. Supostamente, eticamente, não é possível.

Atualmente há uma influenciadora, que quando começou a sua carreira no digital era jornalista, e então ela depois teve de optar entre fazer artigos para revistas ou fazer conteúdos. Porque tinha as marcas a quererem que ela fale-se dos produtos e ela simplesmente não podia.

Quando eu falo de investimento da parte da divisão de produtos profissionais é: ou tens de fazer uma capa, ou tens que fazer 2 páginas em que vais falar sobre aquele produto, mas não tens a opinião do jornalista, porque tu pagaste para teres lá aquilo.

Quando queremos a opinião do jornalistas, nós enviamos-lhe o produto e explicamos o contexto e depois podem ou não acabar por escrever e falar sobre a informação que nós mandamos, mas são coisas diferentes.

Mas por exemplo se não fizermos investimento, eles às vezes começam-te a cortar também, ou seja podes mandar os produtos, mas não vai aparecer. Neste acaso tem muito a ver com uma expressão conhecida: “uma mão lava a outra”

E a verdade é que se não houver investimento eles também não tem os ordenados, mas não é pagar para eles falarem bem dos produtos.

Por exemplo: no ano passado fizemos uma capa e fizemos 4 looks, que é um cabeleireiro a fotografar com 4 modelos, onde usavam os nossos produtos e faziam um step by step dos que foram utilizados. Mas de facto não envolveu um jornalista. Nós pagámos a presença naquelas páginas. Então com isto acabámos por ter mais vantagens.

Quais é que são objetivos para trabalhares com os media?

Por audiência e por AEV.

Nós temos uma tabela com esse KPI, que valoriza os meios, e faz a diferenciação entre o online e o físico. Por exemplo, a NIT tem um AEV superior a nível online. A nível físico tinham a Cristina ou uma LUX Woman.

Esta categorização é um pouco de mistério in house. Por não existirem critérios fixos, porque talvez um concorrente tenha acesso a uma tabela distinta.

Consegues me descrever o processo da tua relação com os media?

Temos os momentos fechados anuais, normalmente são 2, que é um antes do final do ano e outro mais ou menos no Verão, onde damos alguns dados de mercado, onde falamos um bocadinho também das mensagens que queremos passar para o mercado, de alguns lançamentos que vamos ter ou estamos a ter. Depois como nós temos a parte de serviços e queremos sempre comunicar o profissional, gostamos de os convidar a ir a determinados cabeleireiros. E isto também dá a oportunidade de eles conhecerem também alguns dos nossos profissionais e quem sabe um dia fazerem alguma notícia.

E depois, sempre que sai uma novidade de marca temos PRs, produzidos por nós ou adaptados do internacional que enviamos via agência de meios.

O que é que para ti funciona bem com os media? E o que é que não funciona tão bem neste processo de criar a relação?

É o facto de estarmos presentes, é eles saberem o teu primeiro e último nome e saberem mesmo quais são os teus planos anuais. Ou seja, tu ao fechar o ano, já sabes o que é que vai acontecer no ano seguinte, e é importante fechar pelo menos uma reunião com o jornalista ou com o próprio meio e explicar isso mesmo, e perceber também o que é que eles vão fazer, quando eles não têm essa iniciativa de nos mostrar projetos que tenham, para percebermos também se nós podemos-mos enquadrar.

Por exemplo, nós sabemos que os meios no verão vão falar dos cuidados da pele e dos cuidados do cabelo, então nós na divisão, meses antes fazemos um documento com sugestões de produtos para esses temas.

Outro exemplo: Quando teve cá a Taylor Swift eu desafiei um meio, a Lux Woman, de partilhar looks possíveis para o concerto, que teve imensas views e partilharam isso. Em colaboração connosco e com a profissional, ainda fizeram um step by step, no site. Então acaba também por ser importante percebermos um bocadinho do estilo do meio e a abertura disso mesmo. Aqui também ajuda o facto de que se eles não são muitos, e se nós pudermos os ajudar, até quase lhes escrevermos a notícia e eles só terem que publicar melhora muito. Como não tem a ver com opinião eles já podem dizer que sim.

Também já aconteceu os meios virem até nós com um tema e por acaso entretanto vamos ter um lançamento para isso, então acaba por ser uma parceria. Eles utilizaram as nossas

imagens, entrevistaram profissionais nossos, então quando há esta parceria é aproveitarmos ao máximo.

Como é que geres as expectativas nesta relação?

Quando, a nível de lançamentos, envias um PR, há sempre uma incerteza no que é publicado e aí é o que é.

Agora, quando tu tens KPIs para cumprir, porque tens de estar sempre no top, e querias estar ali presente, mas não tens o valor para investir, porque isso também acontece com todas as marcas, é difícil. Há sempre uma tentativa com a própria relação de tentares chegar a um consenso. Mas nunca me aconteceu, sinceramente, obter uma resposta negativa do outro lado.

Obviamente, já tive um meio a dizer, vocês não investem connosco então cada vez vamos publicar menos coisas vossas e então nessa situação eu tento resolver o problema com outros departamentos.

Mas isso não acontece muito, porque como eles também como são tao poucos, que conseguimos que as relações com todos sejam boas.

Mas isto é tão diferente, por exemplo, com Espanha. E no caso dos influenciadores também é completamente diferente com o mercado espanhol e nós estamos aqui mesmo ao lado. Para teres uma noção, uma celebridade lá tem por volta dos 20 000 000 de seguidores enquanto aqui tem 1 500 000 e já estamos a ser simpáticos.

Para ti como profissional, na L'Oréal, qual é a tua visão nestas duas relações?

Em relação com quem mais nós trabalhamos é sem dúvida, com os influenciadores. E isso explica-se também com o exemplo da tal influenciadora que decidiu sair do jornalismo, para passar para o digital.

Para mim, atualmente, não há marca nenhuma que não trabalhe com influenciadores.

Se eu puser em percentagem o meu trabalho é 85% influenciadores e o resto é com os media. E acho que isso resume muito.

Mas relativamente a voz ativa, os media são muito superiores aos influenciadores, ou seja, o consumidor tem muito mais respeito aos media do que têm pelos influenciadores. Mas as marcas investem muito mais nos influenciadores.

Achas que os consumidores têm mais em conta o que os media dizem do que o que os influenciadores dizem?

Se for por exemplo uma celebridade, sim, sem dúvida.

Um jornalista está intrínseco e tem de dizer a verdade, se não, eticamente não estão a ser corretos. Mas isto é a minha visão enquanto profissional e enquanto Joana Morais. Agora, se é a realidade, não sei, porque posso estar noutra realidade.

Por exemplo, não há uma marca que não queira estar na NIT. Se a marca aparece nesse meio, significa que és popular, se tens um cabeleireiro que aparece na NIT é espetacular, se um café aparecer lá, tenho logo a ideia de querer ir experimentar. Se calhar se vir um influenciador nesse café também tenho a mesma ideia, mas com o meio é uma escolha mais rápida.

Entrevista de Joana Pedro

Realizada no dia: 15 de setembro de 2025

Pode falar-me um pouco sobre o seu trabalho? Quais são as principais atividades que desempenha?

Atualmente, na Frederica, eu estou no departamento de Afiliados de *marketing*. O departamento existe há 1 ano e meio mais ou menos, e quando entrei tinha começado há muito tempo. Então eu fui contratada para fazer *marketing* de afiliação, ou seja, temos uma rede, uma comunidade de Influenciadores, em que neste momento já vamos para aí em 350 influenciadores que trabalham com a Frederica, portanto, cresceu muito, mesmo quando eu entrei, tínhamos 50. E além disso, como eu sempre trabalhei em relações públicas e relações com os media e quando entrei na Frederica, eles não faziam esse contacto, então eu meio que criei, com outra colega, que também veio dessa área, tipo de um departamento, em que sempre que é necessário ativamos, por exemplo temos um lançamento, fazemos um PR, ou vamos ter agora um evento, vamos fazer algumas abordagens aos meios. Portanto, não é oficial que exista esse departamento, nem contratamos ninguém para esse segmento, mas temos e tentamos manter alguma relação com alguns jornalistas que façam sentido

O que é que para ti como profissional, tu defines como influenciadores?

Eu acho que hoje em dia é muito difícil de ser um influenciador e acho que é um mercado muito perdido ainda. Infelizmente, acho que muita gente quer ser influenciador, mas não, mas não vai ser e não é um bom influenciador. Ou seja, acho que tens que ter algumas características e uma delas é: não queres ser.

Ou seja, eu acho que está muita gente a entrar no mercado, por aquilo que vai receber e acho que essa não é a motivação certa. Pela experiência que eu que eu tenho, há muita gente que entra aqui com motivação errada.

E por isso, o que é que eu acho que o influenciador tem que ter: tem que gostar de criar conteúdo e tem que ser muito bom a criar conteúdo. Tem que ser um bom *storyteller*. Tem que contar bem as histórias. Seja como é que faz o pequeno almoço, como é que treina, como é que vende um creme. Tudo é *storytelling* e acho que tem que saber contar

histórias muito bem e meter muito bem marcas pelo meio e tem que saber cativar e tem que ser *relatable*. E depois, pomos tudo isto numa caixinha e excluem-se aqueles que não conseguem.

Então são esses também os critérios que tu acabas por decidir quando estás a escolher os teus influenciadores para trabalhar?

Sim, mesmo do nosso lado, ou seja, de quem escolhe um influenciador é uma grande responsabilidade. Posso te ser sincera, na Frederica, nós estamos a criar uma comunidade, portanto, nós temos influenciadores de 10k e muitos mais. E neste caso tem que ser uma pessoa que gosta da marca e que queira comunicar a marca, mas quando estava em agência e fazia uma campanha paga é completamente diferente. Nesse caso, tu tens que ver métricas, tens que perceber se o conteúdo se liga ou não à marca, tem que ter aprovação do cliente, portanto, é completamente diferente. Aqui os critérios, quando escolhes para afiliação, é um bocado, és influenciadora, gostas da marca e queres comunicar. Entao depois enviamos o produto e logo se vê.

Neste caso eu nem sequer vejo métricas. Se eu estiver muito na dúvida, vou à plataforma que nós usamos, em que se tiver uma taxa de *engagement* muito baixinha, acabo por não escolher porque não vale a pena, mas imagina se tiver uma boa estética, se gostar do *lifestyle* Frederica, tipo gosta de treinar, alimenta-se bem, gosta de partilhar a sua rotina, eu já a escolho e tento trabalhar com ela.

E o que é que fazem para criar essa relação com as influenciadoras? Qual é o processo?

O processo de recrutamento é enviamos uma mensagem porque percebemos que a pessoa tem interesse. Normalmente, enviamos pelo Instagram da Frederica para a pessoa prestar logo atenção. Depois se houver interesse, enviamos a proposta. Trabalhamos à base de comissão, portanto, é difícil de trabalhar com algumas influenciadores porque estão em agência e isso exige que eles recebam um *fee*.

Mas pronto enviamos a proposta, trabalhamos à base da comissão, entrega de conteúdos, enviamos produtos. E se a pessoa quiser aceitar é um processo supre rápido. A pessoa que diz que sim e nós depois oficializamos no início do próximo mês e enviamos os produtos. Ou seja, não temos *briefing*, há uma liberdade que é dada, porque se nós não estamos a pagar por aquele conteúdo, porque estamos em regime de afiliação, também não exigimos

coisas como: “o produto tem que estar assim, tens que aproximar” - ou seja, a pessoa tem que integrar os produtos na sua rotina. É isto que nós lhes dizemos. Claro que por vezes se vem um conteúdo assim completamente ao lado, nós temos que dizer, mas é uma coisa muito simples.

Até porque também temos muita gente. Cada *account* está com mais ou menos 100 pessoas, portanto, nós não conseguimos dar um briefing a todos.

Porque é que escolheram fazer *marketing* de afiliação e não apenas Relações Públicas? Qual foi o objetivo?

Quando eu entrei, o departamento já estava a ser construído e demorou muito tempo até a Frederica quere investir em influenciadores. Portanto, durante muito tempo, a Vanessa Martins (CEO da Frederica) era a nossa única influenciadora. Porque eles não sentiram necessidade de investir em *marketing* de influência, uma vez que tinham a Vanessa, e ela continua a ser a influenciadora que mais vende na Frederica.

E então muito focado na estratégia de alguma marcas de suplementação, onde lançaram, de facto, um programa de afiliados muito forte, acabaram por adaptar, uma vez que não é aquilo que nós queremos seguir, nós não temos o mesmo modelo maquinizado, mas eles assim perceberam que aquilo podia ser um caminho.

Então começaram a recolher assim algumas influenciadoras para trabalhar com a Frederica e foi correndo muito bem. Então, começou por surgir este departamento. Quando eu entrei, eu vinha de facto de um da agência e, portanto, trabalhava campanhas pagas e vejo os influenciadores e tento valorizá-los de uma forma que o *marketing* de afiliação, infelizmente, não valoriza. E então fiz sempre um bocadinho de força e de pressão para, quando temos um lançamento, de fazermos uma campanha paga e de podermos investir em influenciadores.

E posso dizer-te que neste momento já temos afiliadas com *fee*. Portanto que além da comissão, recebem um *fee* mensal independentemente do que convertem. Temos cerca de 5 ou 6 influenciadores e temos também agora influenciadoras macro que nós queremos mesmo na nossa rede Frederica, na nossa Comunidade e que já entram também com um *fee* que não precisam de provar nada.

E, portanto, já estamos a conseguir, alguma atenção das agências, que neste momento já conseguem trabalhar connosco, portanto, já estamos a alterar um bocadinho o mercado.

Eu, eu até digo lá dentro que nós já não somos um departamento de *marketing* de afiliados, mas sim de *marketing* de influência, porque já trabalhamos aqui com outro tipo de modelos. Tanto que pessoas que há 1 ano me disseram que não, porque a nossa proposta não era tão chamativa, agora já nos procuram, ou quando nós dizemos, que proposta mudou, já aceitam trabalhar connosco e, portanto, isto também foi um passo.

Então terem adicionado a possibilidade de colaborações remunerada abriu te muitos caminhos.?

Sim, abre caminhos, e no fundo, é valorizares o trabalho do influenciador. Atenção, há muita gente, eu compreendo e que faz todo o sentido aceitarem a nossa proposta, porque são pessoas que estão a crescer, recebem o nosso produto, têm a gestão, entram na nossa Comunidade, adoram trabalhar connosco, sem qualquer tipo de remuneração, ou seja para além da comissão. Mas para outras pessoas não vou aceitar se for só a comissão, portanto, nós já estamos abertos a alterar a proposta.

Tens algum algumas desvantagens quando trabalhas com os influenciadores?

Eu acho que nós temos muita sorte com o nosso grupo de Influenciadores.

Um ano depois de eu ter entrados, somos 3 *accounts* a fazer este trabalho de gestão de equipa. Então eu só faço a gestão da minha equipa e adoro toda a gente. Imagina, eu só retiro pessoas da equipa quando infelizmente não convertem mesmo e no final temos que fazer contas. E infelizmente, às vezes já tive que retirar uma pessoa do grupo, porque a pessoa recebe produto, ou seja, nós estamos a gastar produto e a pessoa está naquela frustração de produzir, produzir, produzir conteúdo e depois também não consegue, converter e por isso temos mesmo que decidir cancelar.

Mas, tirando isso, a gestão é funciona muito bem. Nós temos um contacto muito direto. É por WhatsApp a maioria das coisas. O email é mais para questões burocráticas, mas o WhatsApp é a nossa ferramenta de trabalho.

Fazemos um bocado de tudo, ou seja, fazemos o acompanhamento da influenciadora, mas também tratamos da parte da logística, tipo encomendas, comissões, se recebeu, se não recebeu, que produtos é que a pessoa quer receber.

Nós não fazemos só o envio, a pessoa diz, o que é que gostava de receber dentro da seleção mensal e funciona super bem. Nunca tive qualquer tipo de dificuldade com contacto.

Acho que complica mais quando há uma agência no meio. Eu acho que agências são importantes, mas neste tipo de programa de afiliação em que trabalhamos para troca de produto é muito mais fácil o influenciador me dizer o que é que quer, do que andar com intermediários.

Como é que tu caracterizas a tua relação com os Influenciadores como a marca?

É tudo muito transparente. Nós trabalhamos com uma plataforma que é dentro do *Shopify*, onde cada influenciador tem o seu perfil e é tudo transparente. Ou seja, eles conseguem ver, o que vão receber, sendo que a comissão é de 5% e 10%. E também conseguem ver quem é que utilizou o seu código para fazer uma compra. Portanto, é sempre aquela lógica, quanto mais converteres, mais ganhas, mas pronto queremos ser totalmente transparentes e eles sabem.

Mas mesmo numa questão de relação, na forma como comunicam com elas e se relacionam, como é que caracterizas?

No início tinha um grupo mais pequenino e, portanto, eu conseguia ser mais próxima de todas. Agora, ainda hoje, tive uma reunião com o meu coordenador e disse-lhe que neste momento, com 100 pessoas, eu não consigo ter o mesmo nível de proximidade que conseguia antes, e isso é uma coisa que a mim me custa porque entram afiliadas que eu já nem sei o nome. Quando há uns meses eu sabia todas as minhas afiliadas. E por isso, tento ser o mais próxima possível, responder logo, tipo, no dia que a pessoa manda mensagem, tento que seja o mais doce possível, para que ela não se sintam mais um.

Quem é que escolhe as influenciadoras? Há alguns parâmetros?

Cada *account* faz o recrutamento para o seu grupo. A nível de critérios, nós ainda estamos a tentar ir para as Nano Influenciadoras, porque inicialmente dos 10 k para baixo é um bocadinho difícil de aprovar, mas se a pessoa quiser muito trabalhar connosco e eu achar que o perfil faz *match*, aceito. Posso te dizer assim, que mesmo tendo os seguidores, há pessoas que eu não consigo mesmo recrutar.

Mas cada *account* tem a sua forma de ver, tenho colegas que são mais ligadas à conversão. Eu não consigo, se eu não acho que aquele perfil se enquadra na marca eu não quero. Mas há muitas visões distintas. E porque no final de contas nós queremos é que converta e se calhar, eu tenho sorte, como eu fui a primeira a entrar, e o meu grupo é o que mais converte porque tenho pessoas há muito tempo com os códigos ativos e por isso eu vou mantendo

o meu grupo equilibrado. Eu tenho essa liberdade de perceber quem é que eu quero no meu grupo ou não.

O que é que funcionou na tua relação com os influenciadores e o que é que não resultou?

Eu acho que a boa prática foi o que já te disse que é ponto da proximidade. Às vezes quando uma pessoa sai porque acontece ou por incompatibilidade, ou porque já não faz sentido, o que a pessoa me diz sempre é que gostou muito de trabalhar connosco e que gostou muito da forma da proximidade que nós damos ao departamento e que não sentiu isso noutros programas e isso é aquilo que eu acho que descreve muito o meu grupo e o meu trabalho enquanto *account*. Porque acho que lá está a pessoa tem que se sentir parte do grupo, não se pode sentir mais uma, independentemente de termos 300 ou 600 se calhar daqui a uns meses, acho que é importante não sermos uns robôs, é tentar perceber e tentar compreender a pessoa até, por exemplo às vezes eu pergunto, olha, não te sentiste compatível com estes produtos? E já me chegou a acontecer a pessoa dizer me, olha Joana, de facto não me senti compatível, então é esse interesse pelas pessoas e perceber o que é que Aconteu para ajudar.

Qual é que achas que é o papel que os media desempenham nas marcas de cosmética?

Posso te dar um exemplo: a minha colega que está aqui comigo na relação com os media, ela até segurou mais *Media Relations* e eu fiquei mais com as propostas pagas pronto dividimos assim. E ela queria fazer um PR do *Travel size*, que é um kitzinho que nós temos de Verão. E ela perguntou-me a opinião desse PR, ao qual eu lhe respondi: “Mas estás a mandar isso para quê? Em Agosto, os jornalistas estão de férias. Ninguém vai pegar nisso.”, então a ideia dela foi porque, vamos ter agora um evento em Outubro e tipo se mandarmos agora , pelo menos mostramos que estamos aqui, podemos chamar um bocado à atenção. E a verdade é que depois tivemos tipo NIT, Sapo *lifestyle*, MAG, e foi assim tipo 3 que não estava à espera e depois eu até lhe dei os parabéns e disse-lhe que de facto eu estava errada, portanto vale sempre a pena.

Mas acho que eu me sinto um bocadinho assim, agora com os media, que é, não sei se vale a pena. No nosso caso, em que de facto não um departamento, é tempo que nós perdemos e depois o retorno é muito baixo. Posso dizer também que não é muito

valorizado na Frederica. Porque eu já trabalhei com clientes que querem mesmo isso de sair notícias, e quando sai, festejamos. E aqui na Frederica não dão grande importância.

Conseguimos uma entrevista o ano passado para o Público, no impresso, que foi ótimo e eu e a Beatriz, estávamos super contentes e ninguém festejou. Então também não é o tipo de cliente que valoriza muito. Isso também é interessante porque é uma *startup* porque é um cliente atual, com uma equipa atual e acho que esta é um bocadinho a visão do mercado dos media.

Como estavas a dizer há bocado, a imagem da Frederica, é a Vanessa Martins, achas que por isso, chama mais à atenção?

Sim, imagina, um dos nossos desafios enquanto PR é, e já conseguimos isso, é a Frederica lançou e não a Vanessa Martins lançou algo. Mas isso quando aconteceu, nós pedimos para mudarem a foto, tipo, lançámos um suplemento de foco e a foto é a Vanessa, pelo menos metam a Vanessa e o produto. Nós até chegámos a pedir e mudar a foto na altura. Então isto é um desafio muito grande. Porém, é um desafio, mas uma oportunidade, porque ao facto de quando não conseguimos resultados, nós próprias alteramos o texto, ou seja, nós depois também temos que ir buscar. Quando eles querem muito um resultado, no caso do Público a Vanessa deu a entrevista, mas foi uma entrevista com a Vanessa Martins sobre a sua marca. Lá está é um desafio mas acaba por facilitar um bocadinho mais.

O nosso mercado também é difícil e às vezes até conseguimos um artigo, mas, por exemplo, nós fizemos um artigo que até correu bem, quando lançámos as gomas de foco em que a Lux Woman fez um artigo em que foi buscar um psicólogo sem nos indicar e de repente saiu a notícia e ficamos super contentes, então depois tínhamos um parágrafo inteiro de uma psicóloga a falar sobre as gomas. Onde diz que não há evidências científicas suficientes para dizer que estas gomas funcionam, mas que podem funcionar. E imagina, isto aconteceu assim, mas imagina, esta situação, não correu assim tão mal, porque depois no final a jornalista diz que para as pessoas prestarem atenção e pedirem conselhos aos médicos, que já é o que dizemos, porque não se deve brincar com a suplementação. Este produto é difícil por vezes de vender e de ser comunicado

Fazem alguma distinção entre celebridades ou influenciador? Por exemplo a Vanessa era uma celebridade tradicional que transformou-se em influenciadora.

A Vanessa, hoje em dia, considera se uma criadora de conteúdo e CEO da Frederica. Mas sim, ela é uma Celebridade, embora eu acho que ela tenta mesmo no trabalho dela e no *branding* pessoal, foi distanciar se de tudo o que é esse mundo de Celebridade e de polémicas etc, e focar se muito no seu negócio e no seu projeto. Tanto que ela é muito seletiva nas entrevistas que dá, nos podcasts que vai, portanto, não há essa carga de celebridade. Até porque a Vanessa não está no ativo agora, ou seja, ela não é atriz. Tanto que a Vanessa diz que a Frederica é uma marca de uma influenciadora digital.

Quando vocês trabalham com os media quais são os objetivos que tentam chegar?

Para nós é posicionamento.

É ser um suplemento e nós termos meios que acreditam no nosso produto e que se tu pesquisares, os nossos produtos tem artigos em revistas. Ou seja é muito posicionamento da marca e posicionarmos o nosso produto como um suplemento de referência.

Nós já trabalhamos campanhas pagas onde temos influenciadores que é posicionamento puro. Temos uma grande influenciadora em Portugal que trabalha connosco que acaba por ser *também* posicionamento.

Voces têm critérios de seleção dos media?

É muito *lifestyle*, como a Vanessa quer posicionar muito bem as nossas gomas, o *lifestyle* não era bem o ideal. Por exemplo, conseguimos um artigo na NIT, mas eu gostava de ter a Forbes. Acaba por ser muito isto, e depois parece que em Portugal não há meios suficientes para esta área de suplementação e desporto. No máximo há a Woman's Health, Mens's Health ou a Saber Viver, mas também quem lê não são pessoas ligadas totalmente à nutrição, por isso também parece que em Portugal, nós até queremos trabalhar com os media.

Para além de Portugal, trabalham com mais algum pais?

Nós vamos começar a trabalhar *marketing* influência em Espanha nos próximos meses, e entretanto vai entrar um *account* de Espanha. Mas media, não.

Como é que funciona a vossa relação com os media?

No nosso caso, imagina eu e a Bia, como vínhamos de agência, já tínhamos alguns contactos mais próximos, ou seja, pessoas que já sabem o nosso nome e que nos respondem. Por exemplo: tenho um contacto na Lux Woman. É muito pessoal. Acabamos por mandar a mail a perguntar se se lembram de nós, ou até mesmo ligar. Ou seja, tentamos ir aos contactos mais próximos e é uma relação muito no fundo sempre isto. É a proximidade com os jornalistas, garantir que eles sabem que existe a Frederica, que se for preciso fazer um artigo que nós estamos disponíveis, que nós temos um departamento, que há pessoas com quem eles podem contactar, se quiserem fazer alguma coisa. Por isso é muito isto, é esta relação de proximidade. A listagem de meios de envios não é muito grande, e usamos mais isso para a economia. Nós não fazemos muito isso, mas por exemplo: quando temos dados concretos, tipo balanço do ano, mandamos para os meios económicos, mas durante o ano é muito *lifestyle*.

Quando fazem os eventos voces convidam os media? Ou não tem esse hábito?

Sim e não. Nós por acaso neste evento que vamos fazer, até queremos convidar. Mas É alguns jornalistas, uh, normalmente não há porque lá está, estás a ver. Nós já aconteceu no último evento, queríamos fazer um almoço para jornalistas mas que depois não foi para a frente e não se concretizou. Porque acaba um bocadinho por ser, eu e a Bia damos a ideia e acham interessante, mas depois, de repente, vamos a ver o *budget* para esse almoço e preferem investi-lo no evento.

E depois, o jornalismo hoje em dia, nós até que tentamos, e a Vanessa quer muito fazer capas, mas o investimento, é muito alto para a quantidade de pessoas que lê a revista, o valor de uma página de publicidade, de uma capa, de um *branded content* é um absurdo. Eu até tento que a Vanessa queira investir, mas depois eu própria dou-lhe os valores e penso isto nunca vai acontecer. 5 000€ por um *branded content*, com este valor faço duas campanhas pagas com influenciadores digitais. É muito caro. Depois tu até convidas o jornalista para o almoço, mas depois se não investires no meio, o jornalista não faz o conteúdo.

Em agência, eu fazia o *branded content*, eu escrevia o conteúdo e eles só publicavam.

O que é que achas que difere a relação com os media da relação com os influenciadores atualmente?

É tudo diferente. São áreas completamente distintas, já em agência eu trabalhava muito as 2 áreas para os mesmos clientes. E é muito diferente mesmo. A própria perspectiva do cliente para as 2 áreas é muito diferente. Ou seja, por exemplo, se eu tivesse como *account* na Frederica, como se fosse uma cliente, e na agência onde estava:

Na Frederica, eu enquanto *account* , vejo que o meu cliente, a Vanessa não quer e não vê a relação com os media como um objetivo, mas com influenciadores sim e, portanto, o máximo de influenciadores que eu consiga impactar com a marca é bom. Em agência, eu tinha clientes que só se importavam com os media e, portanto, o foco era aí, nem era tanto *marketing* de influência, e portanto, os influenciadores não eram assim tão valorizados. Portanto, enquanto *account* tu vês aqui muito a realidade e depende mesmo do cliente.

Infelizmente, eu acho que a tendência está a ser os clientes investirem mais em *marketing* influência e, portanto, eu acho que um *account* que não gosta de *marketing* influência, não iria funcionar.

Pessoalmente, quando estava a começar queria era trabalhar com os jornalistas. Eu lembro-me da minha coordenadora na agência de me dizer que eu era das únicas pessoas que gostava de *Media Relations*. E lembro-me de ela me dizer, que me tinha perdido para os influenciadores. O mercado dos media, acabou por me perder porque já não é *catchy*, não é fixe, é aborrecido, é *boring* trabalhar para os jornalistas, não consegues nada, não consegues resultados, é frustrante.

E isto porque eu também tirei o curso de relações públicas e sei que focavam-nos muito no jornalismo. E de repente, quando eu entrei na agência e vi que tinha que fazer *marketing* de influência, até pensei que horror ter de trabalhar com influenciadores. E agora até estou a começar a criar uma agência com uma amiga, e nunca pensei que o caminho fosse este, só que é muito diferente trabalhar influenciadores e media.

Mas o meu desejo é que os media se renovem, que venha gente nova a fazer jornalismo, que haja investimento e que os meios se consigam renovar e reinventar, porque acho que o jornalismo é muito importante. Acho que hoje em dia, para as marcas investirem em media é um mau investimento.

Entrevista de Sara Antunes

Realizada no dia: 28 de agosto de 2025

Podes falar-me um pouco sobre o teu trabalho? Quais são as principais atividades que desempenhas?

Eu dou apoio a várias *accounts*, ou seja, não tenho diretamente com nenhuma marca, mas com o tempo, tenho começado a ter um contacto mais direto com os clientes, portanto no dia a dia, e acredito que seja um pouco igual a outras agências, é muito acelerado, é um ritmo muito louco porque temos de gerir várias contas ao mesmo tempo, muitas vezes contas e clientes de diferentes áreas. No caso da minha agência, temos muitas marcas de moda e *lifestyle*. Portanto, andam um bocadinho à volta disso, mas muitas vezes estamos a falar de marcas muito diferentes.

Por exemplo, eu trabalhava marcas como a Guess ,a TOUS, a Rituals e a Nuxe, que já é mais no setor da beleza. Tinha depois um grupo de centros comerciais, que é o CBRE, que é um cliente muito institucional, portanto, era uma comunicação um bocadinho diferente daquilo que a agência está a fazer. Achávamos por comunicar centros comerciais, eventos que iam acontecendo muitas vezes, tinham uma mensagem muito mais corporativa, daquilo que os centros comerciais querem passar às pessoas.

Então essencialmente eu, tendo já algum contacto com os clientes, ia gerindo ali um pouco os pedidos que eles faziam. E o meu dia a dia acabava um bocadinho por escrever comunicados de imprensa, propor entrevistas, artigos de opinião para os media, tratar da relação com os influencers, obviamente, porque estamos numa fase, e cada vez mais a questão da relação do *marketing* de influência está a crescer e existem cada vez mais campanhas digitais. Sentia que a comunicação com os influenciadores acontecia muito mais com as marcas de moda, beleza e *lifestyle*, do que com os centro comerciais. Mas apesar de ser um cliente muito mais institucional, começavam a querer crescer nessa área, porque perceberam que hoje em dia, o digital está a crescer e é uma ferramenta ganha.

Portanto, até os próprios centros comerciais que são muito mais institucionais, começam a querer desenvolver esta parte do *marketing* de influência.

Para além disso fazemos *report* ao final do mês, portanto, precisamos de apresentar aos clientes os resultados daquilo que foi o mês e das ações que nós tivemos e que propusemos ao cliente.

A agência está dividida em vários departamentos, portanto temos o departamento de assessoria e o departamento de eventos que trata exclusivamente os eventos.

O departamento de assessoria e de evento tem uma relação muito direta, porque o cliente passa-nos o briefing daquilo que quer para um evento que vai acontecer e nós tentamos ali ajustar a ideia com ele e depois passamos para o departamento de eventos para o concretizar.

Portanto, nós temos aqui um bocadinho, ao cliente, de apoio na concretização daquilo que é a ideia, mas depois passamos para o departamento de eventos que faz na prática, que faz os contactos a fornecedores, monta o próprio evento no dia do evento. No dia do evento para além delas, nós também estamos lá, aliás, qualquer account de cada marca, sempre que existe um evento dessa marca está presente no evento, para receber os convidados, para fazer alguma conversa, para explicar as novidades das marcas, para explicar um bocadinho no que é que consiste o evento e fazer este acompanhamento. Existe muito esta articulação entre os 2 departamentos.

Depois temos também o departamento digital, que é só focado nessa parte dos clientes. Mas, nem sempre na agência, os clientes estão em todas as áreas. Há alguns que têm assessoria, mas não estão no departamento digital, o que acontece muito, por exemplo. Porque sobretudo, o digital tem os seus clientes muito próprios.

Depois temos ainda um showroom, onde temos as várias marcas, em exposição, as novas coleções.

O nosso dia a dia acaba por ser muito isto, o contacto com os jornalistas, o contacto influencers, sempre através de emails e mais emails. E depois, acabamos por termos que ter a capacidade de gerir diferentes clientes. Saber que ao dia estamos a fazer muitas coisas completamente diferentes e cada dia é completamente diferente do outro e que não há dias iguais e que são muito dinâmicos.

Que desafios encontras na tua função atual?

Nós como temos muito este contacto com os media, com os jornalistas e com os influencers, nem sempre é fácil, porque estamos muito dependentes da resposta dessas

peessoas para apresentar resultados aos nossos clientes e esse calhar é o maior desafio. É conseguires encontrar muitas vezes soluções capazes de reduzir as falhas que às vezes vão acontecendo, porque estamos realmente pendentes dessas pessoas. Porque nem sempre as pessoas estão disponíveis, porque existem condicionantes que essas pessoas impõem que já não serve para a marca e que não faz sentido. E aí temos de arranjar um plano B, que às vezes acaba por ser um bocado, um desafio. Por exemplo, com os Influencers, estamos a falar em que o cliente dá-nos um *budget* e temos de o gerir e encaixar nesse várias opções que façam sentido para o cliente, então estas gestão, às vezes é um bocado desafiante.

Na parte dos media, tem sido um desafio porque em Portugal, eu sinto que o setor do jornalismo tem vindo a decrescer um bocado, infelizmente, e eu acho que a gestão com os media têm sido um desafio nesse sentido que é conseguires teres uma proposta muito boa para conseguir que os media peguem na tua ideia, para conseguir uma entrevista, para conseguir ir a uma televisão. É preciso que a tua ideia seja mesmo muito boa, porque estes são cada vez mais escassos em Portugal estão cada vez mais casos.

O digital está a crescer muito mais, o *marketing* de influência é que está a dar. Portanto, eu acho que esse tem sido um grande desafio para nós. Ainda por cima, eu não vivi tanto essa realidade, mas acredito que profissionais de relações públicas que já trabalham há bastantes anos, tenham sentido este grande desafio ao perceber que cresceram e que foram trabalhando e aprendendo com a gestão da imprensa, porque as Relações Públicas eram basicamente a relação com os jornalistas e hoje em dia está muito mais virado para o *marketing* de influência, que está a ganhar muito mais peso e a imprensa começa a perder um bocado esse peso na nossa área. E isso acaba por ser um desafio, porque não nos podemos esquecer que os media e os jornais, as revistas etc dão muito palco aos clientes, permitem passar uma imagem da nossa organização e permitem gerir uma reputação. Portanto isso acaba por ser um desafio, porque muitas vezes, obviamente, os nossos clientes também querem aparecer em TV, querem aparecer em jornais e revistas de renome e às vezes nem sempre é fácil porque há cada vez menos jornalistas, há cada vez mais redações a fecharem porque não há investimento, portanto eu acho que isso tem sido um verdadeiro desafio.

Qual é a terminologia usavam para influenciador? E fazem alguma distinção?

Eu acho que utilizávamos vários termos, e isto depende muito porque eu acho que todos os termos vão um bocadinho ao encontro daquilo que é a ideia daquilo que eles fazem, obviamente. Mas sim, eu pessoalmente usava muito influenciador e *influencer*

Às vezes pode existir essa distinção, porque, o número de seguidores, pode fazer qualquer diferença. E uma das razões pode ser porque não podemos não considerar um criador de conteúdo com 10 k é um criador de conteúdo e não um *influencer*.

Mas eu não via dessa perspectiva nunca pensei muito nisso mas até pode fazer sentido.

O que é que tu definirias como um influenciador?

Antes é antes de mais, é uma pessoa que tem, é uma grande influência no digital

Portanto, é uma pessoa que tem a capacidade de criar conteúdo digital e que consegue impactar uma grande audiência. E aí, acho que tem muito a ver com o número de seguidores deles. Mas depois também tem muito a ver com as métricas, e nós na agência tínhamos uma plataforma que era a Prime Tech que nos permite perceber quais as métricas e estatísticas de um determinado perfil. Portanto, nós às vezes até podemos ter um perfil com 10 000 seguidores, mas ainda assim ter um engagement bastante alto, ou seja, o número de interações, likes, etc que tem com as publicações que eles fazem é elevado, tendo em conta o número de seguidores que eles têm.

Acho que ao ter um grande número de seguidores, o *influencer*, é uma pessoa que tem a capacidade de influenciar uma maior audiência, mas temos obviamente de analisar estas métricas para perceber se isso realmente acontece. E acaba por ser um bocadinho isso de conseguir influenciar e que move as pessoas, ou seja, estamos a divulgar uma marca, alguém que tenha capacidade de influenciar ao ponto de levar a pessoa à compra do produto. E eu acho que é isso.

Existe a distinção entre celebridades e influenciadores ?

Eu pessoalmente, eu acho que um influenciador é diferente de uma Celebridade ou figura pública, porque nós associamos muitas celebridades e figuras públicas, pessoas que aparecem na televisão, portanto apresentadores, atores etc. Por vezes essas celebridades e figuras públicas podem se transformar em *influencers*, mas podem não o ser e, por exemplo, nós, na agência trabalhávamos com ambos os perfis, portanto, trabalhávamos tanto com influenciadores como com figuras públicas. E para mim existe essa clara distinção, porque, por exemplo, pode haver uma apresentadora de televisão que não tem

o perfil para divulgar e para fazer uma campanha para um produto nas redes sociais. Aquela apresentadora é vista numa televisão, portanto, já faz sentido se ela usar algumas roupas das nossas marcas. Então é aqui que entra essa clara distinção. Isto na minha visão, porque pode haver profissionais com opiniões diferentes e a não fazer esta distinção. Mas acho, que faz sentido fazermos porque uma celebridade nem sempre pode ter a capacidade de influenciar pessoas no digital.

E, portanto, acaba por ser muito mais fácil para as marcas se quiserem apostar no digital, conseguirem chegar a um influenciador e não tanto a uma Celebridade, uma figura pública.

Então para ti, qual é o papel que influenciadores desempenham nas marcas de cosmética ?

Eu acho que é importante no sentido de passar um *feedback* mais pessoal e mais direto ao consumidor, porque, por exemplo, ser a marca a divulgar nas suas redes, não passando por perfil, não tem o alcance que um influenciador consegue ter junto do público. Portanto, eu acho que é super importante as marcas hoje em dia apostarem no *marketing* de influência, porque realmente são pessoas que conseguem chegar a um maior número de pessoas, conseguem influenciar estas pessoas e, sobretudo, em marcas de cosmética, que muitas vezes estamos a falar de cuidados, por exemplo, de cuidados de pele etc, são temas mais sensíveis, e é importante as marcas saberem escolher com quem trabalham.

Acho muito interessante haver cada vez mais, influencers que apenas trabalham com marcas com as quais se identificam, com produtos que utilizam. E acaba por ser muito importante, sobretudo porque é preciso ter conhecimento e saber aquilo que estamos a usar e perceber que para mim pode funcionar, mas para ti não. E eu sinto que cada vez mais, daquilo que eu também tenho visto, existe cada vez mais um cuidado por parte de determinados influenciadores em passar esta mensagem ao consumidor, “não é porque comigo resulta que contigo vai resultar”. “Eu adoro este produto, faz todo o sentido para mim, mas tem cuidado”. Então acaba por existir cada vez mais este alerta, o que é super bom. Então acho mesmo que as marcas só têm a ganhar em apostar em *influencers* para fazerem a divulgação dos seus produtos e das suas marcas.

Como é que veem os influenciadores? Como um público ou um meio para alcançar o seu publico?

Eu acho que a agência vê os influenciadores como um meio para alcançar o público final. Obviamente que o influenciador também acaba por ser o público. Mas o influenciador é um meio que as marcas utilizam para conseguirem chegar ao maior número de pessoas.

Quais são os critérios para a escolha dos influenciadores?

Eu acho que há um critério que é fundamental para as marcas, que é o *engagement*. E por isso é que é bom nós termos estas plataformas que nos permitem ajudar as marcas nesta decisão, porque realmente o *engagement* é o que vai fazer a diferença. Isto porque, não nos vale de nada estarmos a apostar num grande influenciador, que tem uma grande imagem, que é faz super *match* com a marca, se depois ele não tem o alcance que a marca deseja, e estamos a falar de investimentos, por vezes investimentos altos. Portanto, para a marca, tem que fazer sentido o investimento que faz nesse influenciador, logo, acho que sobretudo o *engagement* é um dos critérios fundamentais que as marcas têm olhado

Depois, obviamente, acho que, dependendo também daquilo que é a identidade da marca, vão procurar perfis que se identifiquem com essa identidade. Acho que sobretudo a autenticidade, a espontaneidade do Influenciador, acho que isso tudo são pontos legais hoje em dia na decisão das marcas. Obviamente se estivermos a falar de marcas de beleza, marcas de moda, faz todo o sentido, a aparência desses influenciadores, mas sinto que cada vez mais, e acho importante as marcas começarem a desmistificarem um bocadinho a ideia estereótipo de beleza. Porque até acho que as marcas também se começam a aperceber daquilo que é a realidade e, portanto acho que existe cada vez mais uma, uma tentativa de aproximação ao público. Então as marcas tentam com que o público se sinta próximo e se identifique com a mensagem que é passada. Portanto, eu acho que a utilização também de perfis que muitas vezes não são o estereótipo daquilo que estamos à espera, e acho que antigamente, no início, isso acontecia muito, acho que ao longo do tempo tem vindo a decrescer o que é super bom, porque faz com que a nós público final nos identificamos muito mais com a mensagem que é passada com a marca, porque percebemos que é uma marca real, que é uma marca de pessoas.

Como é que se construía essa relação com os Influenciadores? Qual era o processo?

Há alguns com os quais nós falamos diretamente, há outros, se calhar mais macro, nós falamos com os agentes, portanto, não existe aqui um contacto tão direto, mas a relação vai se construindo com o tempo. Ou seja, muitas vezes, como temos vários clientes, falamos com um determinado *influencer* para várias marcas, portanto, começamos a criar

essa relação, sendo que depois é muito consolidada e estabelecida quando vamos a eventos. Portanto esta parte mais pessoal de estarmos ali em contacto, fazermos conversa, de estarmos perto e próximo deles também lhes dá a confiança de quererem voltar a trabalhar connosco. Acho que é assim que se cria esta relação de proximidade. Vamos continuando a trabalhar, muitas vezes a marca gosta e quer voltar, portanto, dar sempre um *feedback* acaba por ser algo também muito importante para a pessoa perceber o que é que correu bem ou não ter corrido tão bem.

Obviamente, eu acho que uma relação não se constrói se tu falas uma única vez com essa pessoa, se trabalhas uma única vez com ela. A relação constrói se com o passar do tempo, com o envio de produtos orgânicos, muitas vezes, com a marca a lembrar-se do aniversário da pessoa, de acontecimentos especiais que vão acontecer na vida dessa pessoa. Existe muito esse trabalho da nossa parte de analisar o perfil de cada *influencer* e estarmos atentos à vida dessa pessoa para perceber o que é que pode ou não fazer sentido a marca investir nesse perfil, para criar esta relação mais próxima e de confiança com o influenciador.

Como é que descreves a relação com os influenciadores?

Acima de tudo, a transparência, acho que é muito importante estes perfis terem a capacidade de ser muito transparentes na mensagem que passam ao público, porque a verdade é que, acima de tudo o nosso papel enquanto profissionais de Relações Públicas é passar uma imagem das marcas ao público final. É manter e solidificar a reputação destas marcas. Portanto, é muito importante haver esta transparência, haver esta confiança das marcas nos perfis selecionados, existir um compromisso destes perfis para com a marca, porque realmente eles estão a representar a marca, estão a representar uma identidade, estão a representar a essência daquilo que é a marca. E é muito importante haver esta relação, depois de proximidade, confiança, etc de garantir que a imagem que é passada da marca é a correta, é a fidedigna, permite à marca crescer, a solidificar a sua imagem, garantir a sua reputação. Então acho que a relação tem que ser muito à base disto.

Qual é que são os objetivos que achas que as marcas têm ao querer ter uma relação com os influenciadores?

Eu acho que, acima de tudo, é ganhar uma maior visibilidade junto do público. Portanto, sabemos que estas pessoas têm um maior alcance, então, faz com que a marca seja mais

conhecida e eu acho que este é o objetivo sempre da marca. Obviamente o nosso papel aqui é enquanto relações públicas é fazer passar a mensagem da marca, fazer crescer a marca no mercado etc. Mas obviamente o objetivo final da marca é a compra, ou seja, é a venda de produto ao público final. Portanto, o nosso papel não é vender produto, é passar a imagem, é dar a conhecer os produtos e nesse sentido, os influenciadores ajudam bastante as marcas, mas obviamente não podemos ser hipócritas e o objetivo final das marcas é sempre a venda de produtos.

Exato obviamente o nosso papel não é a venda de produto. Nós quando trabalhamos, nós não trabalhamos com a venda de produto porque isso é o *marketing*. Portanto, nós não fazemos nada relacionado com a venda de produto. Nós passamos a imagem da marca, nós divulgamos o produto e depois fica à responsabilidade do consumidor final, a compra ou não do produto, mas nós não a incentivamos à compra. Nós tentamos passar esta mensagem na marca, tentamos dar a conhecer a marca, os seus objetivos, a sua missão, etc, muitas vezes é associado também às marcas e cada vez mais questões ESG, portanto, também é muito importante o nosso papel neste lado, por exemplo, a comercialização de produtos cada vez mais sustentáveis, a parceria com outras marcas que as leva a um patamar cada vez mais sustentável. E sabemos que hoje em dia isto é um *hot issue*, a sustentabilidade, está cada vez mais presente na vida do consumidor, portanto, isto também são formas de passar uma mensagem da marca, associar-se às instituições de cariz solidário. Tudo isto são questões, onde entra o nosso papel, que fazem com que nós profissionais da RP, tenhamos um papel ativo e ajudar-mos a marca no sentido de divulgar estas parcerias. Porque lá está para nós nunca é produto final, nunca é a compra, nunca é a conversão, mas obviamente é um objetivo das marcas, mas nós não incentivamos a isso.

Quais é que são as dificuldades que tu enfrentaste ao trabalhar as RI?

Então acho que o grande desafio, atualmente são os valores praticados. E cada vez mais os influenciadores praticam valores mais altos e torna-se também bem mais complicado para as marcas de conseguir corresponder a esses valores. Portanto, para nós, isto é um grande desafio, porque nós recebemos um *budget* da marca, tentamos encontrar perfis que façam *match* com a marca e que vão ao encontro daquilo que são os objetivos da marca e muitas vezes o *budget* não corresponde. Portanto, é cada vez mais complicado conseguir gerir as expectativas de ambas as partes e conseguir encontrar o *match* que dê certo a vários níveis.

Acho que é o principal desafio, porque quando fazia propostas a *influencers*, quando falava diretamente com eles e se realmente gostassem da marca, eles tinham todo o interesse em trabalhar. Mas lá está, depois vem o desafio, que é o investimento, que é o valor que praticam.

Como é que tu gerias essas expectativas entre a marca e o influenciador?

Eu acho que as expectativas têm de ser geridas previamente. Tem que haver uma transparência muito clara de nós *accounts*, quando falamos tanto com a marca como com o Influenciador, ou seja, primeiro, recebemos as informações da marca, portanto temos que ter a noção clara daquilo que é o objetivo da marca e depois é que falamos com a influenciador sobre isso, para essas expectativas serem correspondidas, obviamente, muitas vezes, não estão ao nosso alcance, e acontecia muito isso também.

Isso foi um desafio que eu me esqueci de dizer que há influenciadores que não assumem o compromisso e isto, obviamente também é um desafio para nós, porque, somos a ponte de contacto entre a marca e o influenciador e temos de dar a cara perante situações que muitas vezes não estão ao nosso alcance. Ou seja, temos de justificar à marca, o porquê de o Influenciador não ter cumprido com o objetivo, e isso também é difícil para nós e acho que são mecanismos que nós vamos aprendendo com o tempo e ferramentas que vamos ganhando. Mas para que isto não aconteça é muito importante previamente definir os objetivos de cada lado, para gerir as expectativas de ambas as partes e para garantir que situações destas não aconteçam. Sendo que chegarão a acontecer, obviamente, portanto, aí tentamos fazer o nosso papel e mesmo que muitas vezes não está ao nosso alcance, mas acho que é muito importante para garantir que dentro do possível, as coisas correm bem, que as expectativas são correspondidas.

Porque estamos a falar de investimento, a própria marca está a investir e é muito mau quando não existe o retorno, e é muito mau quando a marca percebe o retorno não foi aquele que era o desejado, embora nós tenhamos muitas vezes feito o nosso papel.

É também muito importante, porque estamos a falar de dinheiro, estamos a falar de investimento e estamos a representar também a agência. No fundo, a marca está com a nossa agência, nós somos *accounts* daquela marca, mas acima de tudo, fazemos parte de uma agência que representa aquela marca. Portanto, também temos de ter muito essa responsabilidade, esse compromisso de gerir muito bem essas expectativas de ambas as partes.

O que é que tu no processo de criar uma relação com os influenciadores, o que é que tu consideras que funciona bem e o que é que consideras que não funcione bem?

O que resulta, acima de tudo, é aquilo que eu te fui dizendo que é mantermos um contacto próximo para nos eventos, tentarmos falar com eles, criar esta proximidade, termos em atenção acontecimentos especiais da vida deles, estarmos atentos, é assim que se criam as relações próximas de agência com os Influenciadores, convidá-los várias vezes para diversos eventos que vão acontecendo na agência e nas nossas marcas. Porque nós internamente na agência também fazemos alguns eventos, tipo o *Open Day*, que é um evento que acontece 2 vezes ao ano, que é a apresentação das novas coleções, portanto, é neste tipo de eventos que nós conseguimos estreitar relações com os Influenciadores.

Eu acho que o que não resulta, acima de tudo, é uma não resposta muitas vezes, porque muitas vezes, o facto de termos um ritmo tão acelerado, nós não nos podemos esquecer que vamos precisar deles futuramente. Portanto, a não resposta eu acho que é o que não resulta.

Porque possivelmente se nós voltarmos a falar com eles, podemos correr o risco de eles não quererem voltar a trabalhar connosco. E nós não representamos apenas uma marca, representamos várias e acima de tudo, representamos uma agência. Portanto, é preciso ter sempre muito este cuidado, porque eu acho que isso pode ser o que não resulta na relação.

Como é que funcionam as parcerias remuneradas ou não remuneradas, para a relação com os influenciadores?

Existe um bocadinho das 2 coisas mas cada vez mais remuneradas obviamente.

Portanto, se a marca já tiver uma relação de confiança ou uma relação duradoura, eu acho que é muito mais fácil conseguirmos fazer uma parceria orgânica do que se for a primeira vez, porque hoje em dia, a verdade é que a maior parte dos Influenciadores trabalha com investimento, portanto, ninguém trabalha de borla, que é completamente compreensível, a questão das parcerias orgânicas, da partilha de conteúdo orgânico, eu acho que pode eventualmente acontecer quando o influenciador já tem uma relação com a marca e aí abre estas possibilidades, porque realmente só que a marca vai voltar a investir nele, se se assim o entender, que poderão existir oportunidades futuras de parcerias remuneradas, portanto, eu acho que as orgânicas são um bocadinho mais quando já existe esta relação de confiança e de proximidade com a marca.

Nós em agência, fazemos muitos *seedings* orgânicos, ou seja, muitos envios de produto de forma orgânica, portanto, fazemos Press Kits, que enviamos aos influenciadores e fica um bocadinho à responsabilidade deles e ao interesse deles, se querem ou não partilhar esses produtos. Portanto, tudo isso são conteúdos orgânicos, eles partilham, se querem, porque aquilo é uma oferta, portanto, não existe qualquer tipo de contrapartida e eles estão à vontade para partilhar conteúdo, mas se eles não partilharem nós percebemos porque eles não foram pagos para aquilo.

Eu sentia, com a Nuxe, que perfis que já tinham trabalhado anteriormente com a marca, tinham maior predisposição para fazer este conteúdo orgânico do que perfis que nunca tinham trabalhado com a marca, portanto, eu acho claramente que o orgânico vai um bocadinho da relação que é criada com a marca.

Que papel é que desempenham os media nas marcas de cosméticas ?

Acho que cada vez mais já não existe tanto aquela coisa de investir em média que são 100% impressos. Isso é uma coisa que está cada vez mais a desaparecer, portanto, pelo menos na agência, os contactos que nós fazíamos com os jornalistas era sobretudo de meios digitais, ou seja, até podiam ter meio impresso também, mas nós falávamos com eles do digital, porque aí nós tínhamos a garantia de que aquela notícia iria para os sites, redes sociais etc.

O papel que eles desempenham é semelhante ao dos *influencers* de passar a mensagem e chegar a uma grande audiência, mas de forma escrita, não temos aqui alguém a falar, temos alguém a escrever sobre as nossas marcas. Acontece muito na divulgação de novas coleções, novas gamas que saíram, as parcerias com as nossas marcas têm com outras marcas, a abertura de novas lojas, tudo isto é importante e é conseguido através desta parceria com os media. Porque há muita diferença entre o produto que é muito mais relacionado com *influencers* e a parte institucional da marca mais com os media.

Por exemplo, temos uma abertura de loja, os media ajudam nos na divulgação dessa abertura, os *influencers* ajudam-nos no próprio evento ao dar a conhecer à comunidade digital a loja.

Pronto, eu acho que existe aqui no fundo, uma relação entre estes 3 pontos, que é super importante.

Há alguma terminologia que vocês utilizem para a relação com os media ou na relação com os influenciadores?

Eu pessoalmente uso muito *marketing* de influência, mas às vezes é um bocado confuso, porque também vai muito puxar para o *marketing* e nós somos relações públicas. Não somos *marketing*.

Mas terminologia na verdade, é a relação dos influenciadores. No fundo, as relações públicas estabelecem relações, portanto, aqui acaba por ser a relação com os media e a relação com os influenciadores.

Quais são os critérios utilizados para selecionar os media com quem trabalham?

Percebermos qual é a audiência do jornal ou da revista com quem nós queremos trabalhar, ou seja, garantirmos o alcance que aquele meio ou aquela revista conseguem ter. É a mesma coisa com os *Influencers*, portanto, aqui queremos chegar aos meios que vão chegar a uma maior audiência. A vertente digital também é um critério, ou seja se os media têm plataformas *online*.

Como é que é o processo de a criar uma relação com os media?

Existe muito este contacto em eventos. Os jornalistas também são muitas vezes convidados para os eventos das nossas marcas, portanto aí, e sobretudo aí, eu acho que é preciso haver um contacto ainda mais direto e especial com os jornalistas. Ou seja, se sabemos que esta indústria está a decrescer cada vez mais, os jornalistas que nós temos são cada vez menos.

Portanto, é muito importante com aqueles que existem, nós conseguirmos construir uma relação de confiança e de proximidade, porque lá está quanto mais fácil for estabelecer uma relação com eles, mais fácil vai ser nós “vendermos”, entre aspas, as nossas ideias e aquilo que nós pretendemos fazer com as marcas.

Acho que essa relação é imprescindível, e é conseguida em momentos destes, por exemplo, combinar almoços ou algo deste género para criar esta relação mais próxima e muitas vezes extra trabalho, para conseguir depois as conquistas. E também, obviamente, sempre a questão da relação por e-mail, sempre o contacto direto, ir convidando várias vezes para eventos, ir fazendo várias propostas, ir enviando, por exemplo, o *Press Kits*. Nós, na agência, não enviamos só para *influencers*, mas muitas vezes também para os jornalistas. Para os media então enviamos um comunicado de imprensa e, juntamente com

esse comunicado, vai um *press kit* para eles perceberem também que são valorizados e que acho que isto é cada vez mais importante numa indústria que está a decrescer.

Sentes que agora tens que ter uma relação mais pessoal com os jornalistas?

Eu acho que é uma mais valia, porque lá está, estamos a falar de poucos jornalistas para muitas marcas. Portanto, quanto mais próxima for a tua relação e a tua proximidade com estes jornalistas, eu acho que mais fácil se torna para a tua marca chegar a ser publicada.

Temos cada vez mais marcas, o mercado está a ficar cada vez mais saturado porque há marcas de tudo e mais alguma coisa, portanto, ter esta diferenciação junto dos media é o que faz a diferença e a relação que é construída com os jornalistas é aquilo que vai fazer toda a diferença porque um jornalista vai priorizar isso. Obviamente que as marcas são importantes e também a sua identidade da marca e os jornalistas também não vão aceitar trabalhar com uma marca que também não lhes faça sentido absolutamente nenhum. Mas o facto de já ter uma relação prévia contigo faz com que seja muito mais fácil chegar a um acordo e fazer a ideia avançar.

Achas que é fácil chegar aos media?

Eu acho que é muito mais fácil uma agência conseguir chegar aos media do que uma marca e por isso é que hoje em dia muitas marcas têm uma agência para as ajudar na comunicação. Porque realmente nós, enquanto agência, já temos uma base de dados de jornalistas, já sabemos com quais é que pode funcionar para determinado meio. E isso é uma das mais valias e que enriquece uma marca pelo facto de ter uma agência porque temos mais capacidades que uma marca sozinha.

Portanto, acho que há claramente essa diferença e percebo o facto de ser difícil para uma marca chegar aos jornalistas porque a marca não tem essa relação. Nós, enquanto Agência, temos uma relação, vamos construindo essa relação porque trabalhamos vários clientes. A Agência já trabalha há muitos anos, e há muitos anos que constroem relações com jornalistas, portanto, por muito que as *accounts* mudem, os jornalistas já têm uma relação construída com a própria agência e depois essa relação é que vai passando para as *accounts* também. Eu, apesar de estar lá há pouco tempo, senti que já tinha uma relação construída com determinados jornalistas porque lá está, muitas vezes não era só eu, era a agência, portanto, eles não me associavam só à Sara, eles associavam à agência, portanto, tem o “ok” de que é de confiança.

Como é que funcionam as relações com os media, relativamente a parcerias remuneradas e não remuneradas?

Eu acho que hoje em dia lá está o remunerado é o mais utilizado. E que eu percebo, na verdade, porque estamos a falar de uma indústria que está a morrer, e eles de alguma forma têm de garantir este investimento, e acho que este investimento, muito sinceramente, é super importante para não fazer desaparecer os media em Portugal. Mais do que nos *Influencers*, eu acho que este investimento é mesmo fundamental e se não houvesse investimento, então acho que já nem tínhamos media porque não iriam conseguir sobreviver.

Nós obviamente que enviamos comunicados como forma de garantir a cobertura mediática de forma orgânica e os media também, divulgam muitas vezes os nossos comunicados de imprensa. Mas o que eu sentia muito, e principalmente nos meios mais regionais, é que eu enviava o comunicado de imprensa e depois quando fazia o *follow up*, os jornalistas me perguntavam se a marca não tinha interesse em estabelecer uma relação comercial com eles. E aí eu percebi que aquele meio necessita do retorno financeiro, para sobreviver e, portanto, para divulgar conteúdo da minha marca, portanto, eu acho que isso depende muito dos meios, mas sinto que eles precisam deste retorno para sobreviverem.

E as marcas faziam esse investimento?

Muitas vezes não,

E é aqui o desafio que é tens um media a dizer que precisa de criar uma relação comercial com a marca e a marca a dizer que não tem *budget* para isso e depois é a marca a insistir contigo para conseguires garantir um resultado orgânico nesse meio e nós a tentarmos tudo e o meio sempre a dizermos que precisam de criar uma relação comercial e enviavam-nos os valores discriminados e ainda assim temos do outro lado a marca a dizer que não, mas que era um resultado orgânico. E isto é mesmo difícil às vezes?

E então como é que resolvias isso?

Chegavas à conclusão que não dava e tínhamos de ir para outro meio ou fazer outra forma. A verdade é que chegamos à conclusão de que muitas vezes não há investimento, não se faz, mas depois muitas vezes, quando a marca começa a perceber que se não investir, não consegue fazer nada aí já começam a tomar consciência de que hoje em dia tudo funciona à base do investimento. E que é muito difícil conseguires fazer muito de forma orgânica.

Acho que as marcas já têm esta consciência, porque nos últimos anos isto tem acontecido muito. Apesar de ter entrado há pouco no mercado eu entrei numa altura em que já é tudo na base do investimento, mas falando com outras colegas lá na agência, que sentia que elas sentiam muito esta diferença ao longo dos anos e pronto, eu acho que as marcas começam a tomar cada vez mais consciência disso.

O que é que funciona na relação com os media e o que é que não resulta neste processo?

Eu diria exatamente a mesma coisa, o que funciona é esta relação de proximidade. É o que faz toda a diferença. É o fator de diferenciação para os jornalistas. Eles têm muitas marcas, devem ter imensos emails e muitos deles já nos disseram isso

Portanto tem que haver primeiro nas nossas marcas um fator diferenciador e nós, enquanto pessoas, temos de fazer a diferença e criar essa relação de confiança com eles, porque é isso que no meio do caos que eles recebem todos os dias, que vai fazer a diferença. É eles reconhecerem o nome, é eles reconhecerem uma marca e conseguirmos construir a relação

O que não funciona é a não resposta, é o não criar essa relação. Acho que é acho que é mesmo isso. Ou seja, obviamente de ambas as partes, nós não podemos cometer erros graves, mas coisas básicas que sabemos que não podemos cometer com ninguém, não podemos faltar ao respeito, não podemos ser mal educados, temos de ter uma educação básica. É o senso comum. Agora o não resposta, eu acho que é o mais óbvio para tu não criares uma relação com o jornalista e é isso que vai fazer com que dificulte e torne um desafio ainda maior.

O que é que difere atualmente a relação com os media da relação com os influenciadores?

Acho que hoje em dia a nossa relação com os influenciadores está muito mais facilitada do que a relação com os media por questões óbvias. Porque existem imensos influenciadores, existem poucos media. Eu acho que esta grande diferença e enquanto temos os influenciadores a crescer, temos o os media a diminuir e portanto, eu acho que essa é a principal diferença entre ambas as relações. O que exige muito mais de nós enquanto profissionais de RP em manter uma relação próxima com os media, sobretudo porque é importante mantermos os influenciadores, mas os media continuam a ser

fundamentais nas relações públicas e, portanto, é mesmo muito, muito importante os profissionais de relações públicas saberem manter estas relações, conseguirem construir relações sólidas, relações de confiança e obviamente que os influenciadores também, mas neste caso estamos a falar de um leque enorme de influenciadores e todos os dias aparecia um novo influenciador . Então acabam por ser tantos que é mesmo importante esta relação com os media.

Acho que essa é a principal diferença porque de resto, em termos de operacionalização, eu acho que acaba por ser muito idêntico. Mesmo própria construção da relação acaba por ser muito idêntico. Eu acho que a grande diferença é o esforço na construção da relação que nós temos de colocar nos media, que é muito maior cooperativamente ao esforço para a relação com os influenciadores.

Entrevista de Sofia Dias

Realizada no dia: 4 de agosto de 2025

Quais é que são as tuas principais atividades que desempenhas no dia a dia?

Pronto, basicamente eu trabalho na Samy, que é uma agência de comunicação de redes sociais, mas com maior foco em influenciadores e marcas. Nós basicamente somos o contacto principal das marcas para terem a ligação com os influenciadores e apresentamos planos de estratégia e de comunicação que passem por esta parte dos influenciadores e das estratégias de redes sociais. Basicamente, as marcas contactam-nos e apresentam-nos um *briefing* com os objetivos, com o *budget* que tem disponível etc. e nós aí pegamos nessas informações e desenvolvemos uma proposta estruturada com racional da estratégia. E depois incluímos aqui, tanto redes sociais como recursos a influenciadores para completar a estratégia. A partir daí apresentamos a proposta e alteramos consoante o que o cliente pedir e depois começamos a execução, que é o contacto com os Influenciadores, fechamos as parcerias e o desenvolvimento dos conteúdos da estratégia inicial que preparámos para o cliente.

E que desafios é que tu tens enfrentado agora na tua função atual?

É trabalhar com influenciadores, se calhar, os mais pequenos que não estejam habituados. Porque temos de explicar os processos e acabamos de precisas de mais tempo.

Na execução normal do dia a dia, surgem algumas questões de marcas, por exemplo, marcas de retalho que têm um produto que queiram comunicar, mas entretanto o produto esgotou e então temos que mudar a comunicação toda e adaptarmo-nos às necessidades também do cliente e do produto que tem disponível

Qual é que é o aspeto que mais gostas no teu trabalho?

Eu acho que é mesmo esta estratégia que temos de elaborar e depois vemos que efetivamente resulta nas redes e a análise das métricas; e que no final das campanhas também refletem isso.

Com que marcas de cosmética é que tu trabalhas ou já trabalhaste?

Agora, estamos a trabalhar com o grupo NAUS, que tem a Bioderma, Stderma e Etapur. Apesar de termos o grupo completo, estas 3 marcas têm algumas diferenças entre si. A bioderm e STDerma é mais *target market* e a ETApur para uma comunidade mais nova.

Em termos de comunicação têm todas linhas em comum, mas estas três marcas acabam por ser para completamente diferentes *targets*.

O que é que vocês definem como um influenciador digital?

Nós temos alguns fatores de avaliação de perfis, inclusive temos uma plataforma interna, é basicamente uma rede social onde temos os influenciadores inscritos e conseguimos ver as métricas desde o *engagement* às impressões, ao alcance que cada perfil tem. E então basicamente a nossa avaliação no que diz respeito a influenciadora, passam por estas 4 métricas; os seguidores, o *engagement*, as impressões e o *reed*.

Então, critérios como a credibilidade, a personalidade ou a aparência física? Nada disso é utilizado?

Não, nós temos esta parte mais quantitativa e depois partimos para a parte qualitativa que em relação ao tipo de conteúdo que faz; se tem conteúdo qualitativo, ou seja, não partimos apenas pelos números, mas também pela qualidade dos conteúdos e pelo perfil em si, se tem ligação com a audiência etc. Nós temos estas 2 vertentes, que é a análise quantitativa e a análise qualitativa que equilibram aqui um pouco a nossa análise e a encontrar os perfis certos para a marca.

Outra das questões que faz parte desta análise qualitativa é se está em linha com a marca que nós estamos a comunicar. Se quisermos comunicar um produto de desporto, vamos procurar perfis que sejam nesta área e comuniquem também este produto habitualmente.

Qual é que é, na tua opinião, o papel que os influenciadores desempenham para as marcas de cosmética?

Fundamentalmente é a ligação com a audiência e a experiência real de uma pessoa que comunica a marca e que a tem presente no seu dia a dia. cima de tudo, é as comunidades confiarem no influenciador e na pessoa para comprarem a marca e isso não conseguimos através das redes sociais da própria marca ou do envio de newsletters, só conseguimos através da comunicação real e autêntica dos influenciadores, que tem a noção do que é que a comunidade quer e gosta de ver nas redes sociais.

Quais são os motivos que as marcas escolhem trabalhar com os influenciadores?

Essencialmente, o objetivo principal é ter mais alcance às comunidades e ao *target*. E em cima desse alcance conseguir ter vendas. Assim estão a começar a incluí-los no *budgets* com estratégias 360.

Para além da publicidade as marcas falam-te em criar uma relação com os influenciadores?

Sim dependendo da marca. Para as marcas maiores nós desenvolvemos campanhas anuais e não fazemos tanto essa troca de produto por conteúdo como fazemos com influenciadores mais pequenos para ver se funciona ou não.

Normalmente as marcas maiores têm comunicações anuais. No início do ano desenvolvemos a propostas com o influenciador que estará *alwyas on*, ou seja, ao longo de todo o ano, onde estarão apresentados os conteúdos durante os diferentes períodos do ano. Ou seja, é uma relação mais longa e que acaba por existir um contacto mais direta e mesmo mensalmente tentamos-lhe enviar de produto e ter outras abordagens. Eles acabam por comunicar muito organicamente e criar esta relação com a marca que naturalmente se transmite também às comunidades.

Tem um relacionamento mais pessoal ou apenas estratégico como esses exemplo?

Sim normalmente quando são estas campanhas anuais, nós escolhemos sempre o aniversário para mandarmos presente da marca e estamos sempre atentas às suas redes. Por exemplo, se surgir alguma questão, ou algum tema específico em que nós consigamos inserir marca, nós fazemos essa recolha de informação e planeamos um *press kit* ou um envio espontâneo para irmos de encontro ao que eles comunicaram. Depois também vamos sempre enviando produtos da marca, numa ótica mais de consumo próprio e isso acaba também por se refletir em conteúdos orgânicos.

Na tua agência, qual é a terminologia que vocês utilizam no dia a dia para influenciadores?

Aqueles assim maiores e que já tem comunidades bastante desenvolvidas chamamos de influenciadores. Criadores de conteúdo para os perfis mais pequenos que efetivamente têm conteúdo qualitativo, mas ainda não são influenciadores por si só e também tem a ver com aquela análise quantitativa.

Quais é que consideras são as principais características de ter uma relação com os influenciadores?

Eu acho que é os próprios influenciadores, estarem equacionados com a marca e gostarem da marca, que é o principal fator. Ter uma comunicação clara e objetiva daquilo que nós procuramos, E ter muito bem definido qual é que é a estratégia que queremos desenvolver com os conteúdos.

Qual é que é o processo que vocês fazem para criar uma relação com os influenciadores?

Nós fazemos o primeiro contacto com o pedido de orçamento, isto ainda na fase de desenvolvimento da proposta para o cliente, para termos noção de valores. Se conseguimos encaixar esse perfil depois, quando o perfil é aceite, nós partimos para estabelecer o que é que efetivamente queremos na comunicação e daí desenvolvemos também um contrato onde temos: todas as *guidelines* os objetivos da campanha, a quantidade de conteúdos etc; e a partir daí desenvolvemos o *briefing* de conteúdos com as dinâmicas específicas para os conteúdos e às vezes, este *briefing* é também alinhado com as ideias dos criadores e as ideias que eles próprios têm para o seu perfil. E a partir daí, é mesmo o envio de produtos e a execução dos conteúdos.

Há alguma dificuldade que costumam enfrentar quando começa a haver este processo?

Depende muito do perfil e se já estão habituados ou não a trabalhar com marcas, mas se já for um influenciador que já esteja no mercado, este processo é relativamente simples e depois, até a aprovação e ao envio dos conteúdos é um processo relativamente rápido.

O que é que habitualmente utilizam mais: colaborações remuneradas ou não remuneradas?

Sim o habitual são as parcerias pagas. Nós também temos o envio de produto, mas o normal são parcerias com um *fee* associado.

Tu vês que há alguma diferença dos influenciadores quando é remunerado ou quando não é remunerado?

Sim, é muito difícil termos conteúdos sem *fee* associado, com os *influencers*.

Para além disso, há mais algum objetivos que as marcas decidem fazer parcerias remuneradas?

Sim, normalmente nós vamos pelo influenciador, que faz eternamente diferença ser um influenciador de 100 000 seguidores a comunicar o produto ou ser um criador de 1 000 seguidores. Isso faz a diferença.

Quais são os benefícios das relações com os influenciadores para as marcas com que trabalhas?

No final das campanhas, fazemos sempre um *report*, que é um relatório que reúne os resultados dos conteúdos publicados e aqui vamos buscar as métricas que são as expectativas iniciais que estavam na proposta inicial e comparamos com estes resultados finais, que habitualmente e quase 90% das campanhas superam as métricas iniciais e aquilo como nós esperávamos para aquele conteúdo em específico. E depois vai também pela análise qualitativa da campanha. O que é que foi ágil? se foi rápido a responder? se os conteúdos são qualitativos?. Mas a métrica principal são os números e esta comparação do antes e depois das impressões.

O que é que consideras que funciona bem e o que é que não resulta neste processo?

O que funciona bem é conseguir um influenciador que seja autêntico, que não pegue na marca e faça um anúncio sobre o produto, só porque quer dinheiro. Cada vez mais os utilizadores das redes sociais têm noção do que é publicidade ou não.

No fundo, a melhor estratégia é aquela que nós conseguimos promover o produto através do conteúdo que parece um conteúdo orgânico e que não parece uma publicidade super forçada de próprios influenciadores.

Como é que tu caracterizas a relação que estabelececes com os Influenciadores?

Eu diria que é mesmo um trabalho de equipa e de alinharmos pensamentos e ideias, entre mesmo a marca e o influenciador e não só a marca dizer o que quer.

Como é que geres as expectativas entre ambos?

Sim do lado da marca, o que eles querem é produto. Do lado do influenciador, a ideia é um bocadinho mais criativa. Então, é mesmo ter este equilíbrio entre ideias criativas e um bocadinho mais fora da caixa dos conteúdos, enquanto se insere o produto, e às vezes isso

é uma questão mesmo de gerir entre um lado e outro, e o que é que funciona melhor, de forma a chegar ao conteúdo mantendo as duas partes satisfeitas.

Porque também não podemos ter um conteúdo apenas criativo e secalhar a marca aparece durante três segundos, mas também não queremos um onde a marca esteja lá sempre, e que seja forçado.

Quais é que são os desafios que tu enfrentas ao colaborar com estes influenciadores?

Esse é um dos desafios às vezes é não ter marca forçada, mas também não ter marca que não aparece.

Na tua perspetiva, quais é que são os erros ou as práticas que se devem ser evitados ou devem ser usados para trabalhar com os influenciadores?

A evitar é conteúdos muito promocionais que já não cola nas comunidades. E privilegiar é os influenciadores comunicarem organicamente e de uma forma muito natural, porque é isso que mais funciona perante a comunidade.

Que papel é que tu achas que os media desempenham nas marcas de cosmética?

Para nós os media estão mais ligados aos eventos e à sua promoção. E então, o que normalmente fazemos é um evento com influenciadores em que a marca convida também alguns medias para depois fazerem artigos sobre a ação e sobre a sua perspetiva desse mesmo dia.

Na agência, vocês veem os media como um público ou veem os media como um meio para alcançar os públicos?

Como um meio.

Envolvem os media através dos press releases e dos eventos, utilizam outras formas?

Não, é só isso.

Há algum critério que vocês utilizam para selecionar os media que escolhem para ir esses eventos?

Sim vai mesmo pela categoria do produto. Se for um produto mais de beleza, se calhar vamos para uma revista de *lifestyle*, porque a própria revista pode comunicar para o *target* que queremos atingir. Então faz sentido convidá-los para o nosso evento.

E consegues me descrever o processo de colaboração com os media?

Sim, nós habitualmente começamos pelo convite para o evento em si, com as informações. No próprio evento é importante termos algum discurso da marca para os media ficarem a saber as suas informações e os seus objetivos e etc, e depois também costumamos ter alguns *goodie bags*, que acaba por permitir que eles conheçam o produto e acabem por falar um bocadinho sobre este.

Então fazem algumas parcerias remuneradas?

Não, normalmente só não remuneradas. Nós é que fazemos o *Press Release* para eles lançarem na revista ou nno site etc, sendo que depois de ser corrigido, enviamos, e eles depois publicam ou não.

Então não existe tanto na agência, par alem dos eventos, a facto de criarem uma relação com os media a longo prazo?

É um bocadinho uma decisão mais estratégica do evento.

Há algum desafio que encontras ao colaborar com estes media?

Sim, talvez o alcance, porque os dados que nós conseguimos destes media são os dados mensais de visitas à página, então não conseguimos ter o acesso específico àquela notícia que lançámos sobre a marca. Conseguimos apenas ter o balanço mensal, então fica um bocadinho aquém dos dados que realmente aquela notícia atingiu.

Entrevista de Teresa Ancêde

Realizada no dia 1 de agosto de 2025

Pode falar-me um pouco sobre o seu trabalho? Quais são as principais atividades que desempenha?

Vou dar-te aqui primeiro um enquadramento daquilo que foi o meu o mundo do trabalho até agora. Eu tive um ano em direito e depois desisti do curso de direito, porque a minha ideia nunca foi exercer advocacia. Seria sempre jornalismo, ou alguma coisa relacionada com esta área, uma coisa menos séria, mais criativa. Entretanto, no final do primeiro ano, percebi que ia ser uma tortura para mim e para os meus pais, porque ia estar a fazer um curso que não gostava.

Por isso desisti do curso entrei na faculdade de Letras da Universidade do Porto, fiz o curso e quando o acabei foi na altura em que rebentou a crise, grande crise. Portanto a única diferença entre mim e as pessoas que estavam no mesmo curso foi que quando terminamos o curso eu fiz sempre estágios de Verão, ou seja, eu sou do Porto atualmente vivo em Lisboa há 12 anos, mas vim sempre a Lisboa fazer estágios em agências de comunicação e foi isso que fez a grande diferença quando eu entrei no mercado de trabalho, porque já tinha alguma experiência. Eu não acabei o curso para uma média espetacular, sempre foi uma aluna boa/mediana, mediante as cadeira, mas foi isso que me fez ser diferente do que tudo o que estava a acontecer. Por essa razão é que eu acabei por nunca fazer o mestrado, porque eu acabei o curso, candidatei-me a uma vaga, fiquei e depois acabei por trabalhar sempre em diferentes agências.

Eu estou há 10 anos nesta agência, onde já sai e voltei, algumas vezes, numa dessas fui convidada a voltar onde disse que só voltava se me torna-se *CEO*. Tive uma série de objetivos para cumprir, cumpri-os todos, tornei-me sócia e há cerca de 2 anos, tornei-me Diretora-Geral. Entrei como *Team Manager*, e depois então para Diretora-Geral. Esta agência tem 30 anos de experiência, somos a primeira agência portuguesa a atuar em Relações Públicas e também fomos a primeira agência portuguesa a dar importância àquilo que, há 10 anos atrás, se chamavam os *bloggers*.

E que entretanto, foi quando apareceu o Instagram, e elas foram migrando os seus conteúdos para o Instagram e agora estão todas a migrar para o Tiktok. Passámos por uma fase que estávamos na dúvida se o Snapchat ia colar ou não e entretanto, como começou a haver stories no Instagram, o Snapchat acabou por desaparecer.

Avançando em relação àquilo que é o meu dia a dia em agência, eu posso dizer que em agências grandes, eu não posso ser considerada como *account*, estaria muito mais aliado à parte da estratégia, mas como somos uma agência pequena todas as pessoas da minha equipa têm que ser polivalentes, ou seja, eu sou a diretora-geral, mas também sou *account* de algumas contas que dão mais importância a ter alguém que eles considerem mais sénior que na realidade isso não importa assim tanto e portanto, faço a gestão de algumas contas e supervisiono tudo aquilo que é estratégia que é aplicada tanto a media tradicional como a influenciadores.

Qual é o aspeto do seu trabalho de que mais gosta?

De fazer estratégia, sem sobre alguma dúvida, é aquilo que eu mais gosto de fazer. É definir estratégia, é definir os objetivos, ou seja, receber os objetivos da marca e pensar na estratégia em termos de relações públicas, como é que nós lá vamos chegar. Sem dúvida alguma, aquilo que me dá gozo. Aliás, aquilo que eu mais gosto de fazer enquanto diretor, na realidade, é fazer essa parte toda de estratégia e depois alguém faz a implementação. Alguém que faz a parte salta.

Que desafios tem enfrentado na sua função atual?

Hoje em dia aquilo que me preocupa, vou te ser 100% honesta é o estado da imprensa em Portugal. Com certeza, saberás ou se não saberás, vais ficar a saber que a Ativa, a Visão e a Caras fecharam. São 3 meios importantíssimos para qualquer área em termos de relações públicas. E isso preocupa-me bastante porque nós temos os nossos clientes que querem continuar a ter resultados em imprensa e que, naturalmente, a imprensa não vai dar resultados a quem não investe, porque quer dizer, tem que priorizar quem dá dinheiro porque estamos num momento em que “eu só ajudo quem me ajuda a comer”.

Portanto, temos esse problema. Nem todos os clientes que nós trabalhamos na agencias são investidores, o que dificulta aqui um bocadinho aquilo que pode ser o *outcome* daquilo que possam ser as nossas relações públicas, porque se há 2 anos atrás “bastava”, com

muitas aspas, ter uma boa relação com o jornalista, falar com ele, cultivar uma relação de quase amizade com o jornalista etc, neste momento é a publicidade que cai em cima do jornalista a dizer, “eu percebo, era uma peça espetacular, mas temos aqui outra marca que investe x e portanto essa peça vai ter que aguardar e vai ter que entrar outra porque é prioritária.”.Esse é o meu maior desafio.

Com que marcas de cosmética trabalha/trabalhou?

A agência trabalha com todas as marcas do grupo Pierre Fabre, portanto, Avène, Klorane, Ducray, A-derma, Elgydium, Eludril, depois trabalhamos com a Eisenberg Paris, Comfort Zone, Davines, Lanidor, Castelbel, Dermagius, Psyllogel, entre outras. Somos nós que fazemos parte da organização do Foyer Health and Beauty Summit, então temo um portefólio interessante.

Na sua perspectiva, como definiria um influenciador?

Na realidade depende muito de marca para marca, ou seja, há um universo que nós consideramos estanque, em que é alguém que já está a criar conteúdo e que já criou uma comunidade, isto é a base. E depois depende muito de marca para marca porque há marcas que consideram um influenciador, alguém tem acima de x número de seguidores. E há outras marcas que não querem saber da popularidade, mas querem sim saber o meio em que aquele criador de conteúdo está incluído. Geralmente, as marcas que estão preocupadas em saber o meio em que aquele criador de conteúdo, está incluído são marcas de luxo porque não lhes interessa propriamente terem uma exposição para uma comunidade de 100 000, 200 000, ou 300 000 seguidores porque sabem que dentro desses 300 000 talvez 1 000 sejam consumidores da marca se calhar interessa lhes muito mais estarem ligados a um criador de conteúdo com 5 000, 6 000 ou 7 000 seguidores, mas que sabem que, se calhar desses 3 000 são verdadeiramente consumidores ou podem ser potenciais consumidores.

De que forma distingue um influenciador de outras figuras semelhantes, como líderes de opinião ou celebridades?

A distinção é feita por nós. As marcas quando vêm a ter connosco, o departamento de New Business, por exemplo, lançam um *pitch*, onde têm um determinado número de KPI, ou seja, de objetivos a cumprir. Nesses objetivos, temos, por exemplo, pontos como

audiência, *awerness*, *reach* e consoante aqueles objetivos daquele lançamento específico, nós já sabemos por experiência própria, que quando temos um lançamento de uma marca que já está muito posicionada no mercado, que já não é necessário trabalhar o *awareness* da marca, porque é uma marca que já está mais que implementada em Portugal, mas que eles querem trabalhar, a conversão, então, se calhar vamos ter que ir buscar um influenciador que nós sabemos que converte dentro daquela área.

Vai depender muito dos influenciadores, infelizmente ou felizmente em tudo aquilo que são áreas de Relações Públicas é uma ciência que não é exata. Tem muito a ver com sensibilidade, bom senso, verdadeiramente conhecimento e muita relação com o cliente, mesmo Relações públicas internas.

De saber precisamente o que é que cliente pretende e em como é que nós conseguimos ajudar o cliente a alcançar os seus objetivos. Este é o nosso principal objetivo.

Mesmo a distinção em si entre influenciadores e celebridades como é que fazem?

Através de plataformas com análise de dados. Nós fazemos essa distinção, até porque temos mesmo que fazer. Porque não é a mesma coisa pôr, por exemplo uma grande influenciadora que já quase VIP num outdoor na rua, que vai ter muito mais impacto do que se calhar pôr uma influenciadora média que se calhar vai converter muito menos, por isso sim fazemos.

Que papel desempenham os influenciadores nas marcas de cosmética?

É essencial.

A agência tem uma maneira muito específica de trabalhar porque precisamente termos 30 anos de experiência no mercado e, portanto, já vimos muita acontecer. Já vimos muitas crises, passámos um COVID, passámos a crise quando arrebentou, quando eu acabei a licenciatura, portanto já vimos muita coisa a acontecer.

Aquilo que nós sabemos é que há certas marcas que nunca podem pagar, ou seja, nunca podem pagar por criação de conteúdo. Porque uma vez pagando a uma, vamos ter que pagar a todos os criadores de conteúdo. Pronto, esta é a primeira.

Segunda, nós sabemos também que há marcas que, como já pagaram e como fazem parte de grandes grupos vai ser sempre necessário uma campanha ou de um *seeding* haver uma pessoa ou duas ou três pessoas a fazerem conteúdo. Isto depende muito de marca para marca. Depois, há umas marcas que nós conseguimos gerir bem, com um híbrido porque são produtos mais caros e conseguimos andar aqui a trabalhar isto, mas era o que te falava é uma ciência, não é exata.

Por que motivo as marcas de cosmética optam por trabalhar com influenciadores ?

Na realidade, temos marcas que nos dão bastante criatividade. Mas já trabalhámos com outras em que, de facto, os planos vinham fechados para nós e eles identificavam com quem queriam trabalhar, nós só tínhamos de pedir orçamentos e etc.

Mas regularmente somos nós até que definimos, mediante os KPIs, que definimos quem é que vão ser as pessoas que vão correr melhor ou que vão ter uma performance melhor, mediante aquilo que é o objetivo do cliente.

E tudo isso depende daquilo que estão a fazer: se é um lançamento de uma gama, se é o relançamento, se é uma gama que tem resultados após 3 meses de uso, então nós aconselhamos se calhar nesse *budget* que temos para essa campanha vai ser dividido 50 50 para fazermos um antes e depois. Tem tudo a ver com isto.

Como é que vocês envolvem os influenciadores nessas estratégias?

Envolvemos através do *briefing*. Vou te dar os passos gerais, apesar de que pode nem sempre funcionar 100% assim. Mas regra geral funciona assim: Recebemos o objetivo da marca; preparamos uma listagem de influenciadores para o cliente aprovar mediante aquilo que é o objetivo; o cliente aprova x nomes; perguntamos o *budget*; pedimos os valores para a criação de conteúdo às agências ou aos influenciadores; Recebemos essas informações, compilamos todo num documento e enviamos para o cliente. Depois se ultrapassar o *budget* faz a sua seleção dentro daquilo que é a escolha dele, que pode ser pessoal, estratégica, enfim, nós aconselhamos sempre, mas a última palavra é sempre cliente. E nós, a partir daí construímos o *briefing*.

O *briefing* pode ser feito de 2 formas: pode ser feito pensado para a gama e para criador de conteúdo, o que significa que cada criador de conteúdo vai ter um *briefing* diferente ou pode ser um *briefing* geral em que nós demos liberdade a cada criador de conteúdo,

com apenas alguns tópicos, mas assim cada um pode criar o conteúdo da forma que entender.

Quais são os critérios utilizados para selecionar os(as) influenciadores(as) com quem trabalham?

Vai mudando de marca para marca e vai mudando também de tudo aquilo que é o coração da marca. Por isso é que eu te estava a dizer que uma agência de relações públicas, não faz só relações públicas com aquilo que é o objetivo final. Nós também temos que fazer relações públicas internas, mesmo com os nossos clientes, porque depende muito de uma marca que se foca muito na sustentabilidade, nunca na vida se pode associar, sob pena de comprometer o seu próprio posicionamento a uma criadora de conteúdo que seja excessivamente consumista, por exemplo. Por isso tem muito a ver de caso a caso.

Que terminologia é utilizada pela sua organização para influenciadores(as)?

Só porque é mais fácil, utilizamos *influencers*, mas gostamos mais de usar criadores de conteúdo.

Quais considera serem as principais características das relações com influenciadores(as)?

Da nossa parte, temos que ter uma proximidade grande com eles. É impensável não ter. E o que isso significa é que os nossos gostos pessoais deixam de existir, tendo que ser aqui um bocado camaleónicos, sob pena de às vezes parecermos um bocadinho interesseiros, mas a realidade é esta. E portanto, tem que haver uma grande, proximidade, nós temos que saber quando é que eles fazem anos, quais são os seus gostos, do que é que não gostam, se estão associados a uma marca, temos que saber ainda mais o que é que eles estão a usar, o que é que não estão a usar; saber quando é que os produtos acabam, ter a relação suficiente para poder pegar no telefone, ligar e perguntar: “Olha, estás a precisar de alguma coisa? O que é que precisas, o que é que não precisas?”.

Eu sei que isto parece um bocado redundante e de estar sempre a falar da mesma coisa, mas é mesmo isto. Relações Públicas, e aquilo que nós fazemos em agência, não é difícil. O que é difícil é ser criativo e ter sensibilidade e bom senso. E infelizmente, não é uma coisa que seja muito comum, hoje em dia.

A criar uma relação de proximidade, a agência ser “transparente” com muitas aspás, no sentido em que, quando estás a falar com o Influenciador ou quando ele está a falar contigo, não te esteja a ver como uma profissional da agência, mas sim como uma marca. E isto para nós como agência é que nos orgulha, ao longo dos 30 anos, que também joga um bocadinho contra nós às vezes, mas é esta questão de nós sermos transparentes.

Nós temos 30 anos, somos uma agência muito implementada no mercado, mas nós não nos sobrepomos a nenhuma marca que trabalhamos, ou seja, a nossa marca é muito forte, é muito reconhecida, mas nós deixamos que os nossos clientes brilhem mais que nós.

Pode descrever o processo de construção de relações com influenciadores(as)?

Vem muito da nossa utilização pessoal de redes sociais, ou seja, tanto Instagram como Tiktok, ao fazermos *scroll*, encontramos um vídeo giro, mandamos para o nosso grupo, a sugerir a criadora para começar a trabalhar. Depois, cada uma de nós vai vendo que marcas é que fazem sentido ou não. Nós, tendencialmente quando as pessoas trabalham dermocósmética (marcas de cosmética em farmácias ou em espaços de saúde) só mandamos uma marca, mas depois pode também receber, por exemplo, uma marca de cosmética de luxo. Portanto, tentamos dar aqui alguma “exclusividade interna” com muitas aspás àquilo que são as marcas que nós estamos a enviar. E depois depende muito do feedback desse influenciador. Se o feedback for bom, ela for uma pessoa *easy going* e fácil de trabalhar, nós vamos alimentando esta relação e vai crescendo connosco e nós com eles como é evidente.

Quais são os aspetos que mais e menos gosta na Relação com os Influenciadores?

Isto é horrível de estar a dizer, mas eu sinto muito a diferença entre aquilo que são duas gerações entre a minha (Teresa Ancêde) e a tua (a investigadora), porque são 10 anos de diferença. Não chega a uma geração, mas eu noto uma diferença muito grande. Quando eu comecei com 24 anos eu não sentia a diferença no gap de 6 anos com as pessoas de 30 que já lá estavam, também pelo facto da crise, onde as pessoas tinham de ser mais maduras e andar para a frente e tinham de “aguentar”, com muitas aspás, mais dificuldades no trabalho e acho que isso nos deu uma maturidade diferente daquilo que é a maturidade para as pessoas da tua geração.

Eu não estou a falar do teu caso em específico como é óbvio, mas digo-te, para mim, esgota-me a bateria social, e eu tenho 2 filhos, em ir a eventos com pessoas 10 anos mais

novas, porque prosperar com imensas oportunidades de ir para fora ou trabalhar cá, e podem dar-se ao luxo de despedirem-se sem terem alguma coisa garantida, porque sabem que é fácil arranjar, não que seja fácil arranjar trabalho com boas condições, mas que é mais fácil saltitar, o que vos dá mais riqueza de experiências do que se calhar aquelas que eu tenho. Mas ao mesmo tempo vos dá um nível de leviandade que eu não tenho e isto para mim é aquilo que é mais difícil. É ótimo porque de repente estou a rejuvenescer 10 anos, porque minha realidade eu ainda estou como se tivesse acabado o curso, mas na realidade já não estou e também é importante ter essa perspetiva. Portanto, é esta dualidade. Porque é bom ver a diferença que 10 anos fazem entre a minha maneira e a vossa maneira de ver o mundo, mas também me esgota porque tendencialmente vocês são muito mais intensos.

Sendo que isto só se aplica a influenciadores, porque não há muita gente da vossa idade a ir para jornalistas.

E as pessoas que estão em jornalismo acabam o estágio e depois imigram para plataformas porque percebem que é “muito mais fácil” com muitas aspas. Não quer dizer que não requeira esforço mas chegam mais longe, com mais esforço a nível de recursos, mas é muito mais valorizado o trabalho do que numa redação.

Quais são as diferenças, nas relações com os influenciadores, entre colaborações remuneradas ou não remuneradas?

Apenas o *Budget* disponível das marcas. Porque a relação em si, não. Nós realmente temos uma relação muito próxima com cada um deles, portanto não vai ser o ser pago que os vai tornar mais próximos nós.

Às vezes temos que “pagar” entre aspas, para chegar a um influenciador, porque a nossa relação não é muito próxima ou porque é alguém com quem ninguém da equipa tenha estabelecido um contacto

Quais são os benefícios e desvantagens dessas relações com os influenciadores?

Vou te dar o meu caso concreto, eu trabalho há 12 anos, acabei o curso com 21 anos.

Daquilo que eu te posso dizer é que há *bloggers* que, entretanto, se tornaram *instagramers* que eu considero amigas. Com a progressão, são genuinamente, pessoas que com quem

eu me fiquei a dar bem. Mas a verdade é que eu não posso só focar as minhas marcas na audiência na qual eu me vejo, porque há marcas que têm produtos para pessoas mais novas e, portanto, aquilo que acontece é que há muitas criadoras de conteúdo.

Há muitos criadores de conteúdo de quem eu tenho que me aproximar. E sublinho tenho. Porque não é uma vontade que eu tenha. Eu até lhes reconheço influência e a credibilidade, mas taxativamente não são pessoas que eu convidasse para virem a minha casa estás. E tenho de ter uma relação com eles, que seja próxima disso.

Na sua opinião, quais são as boas práticas na gestão de relações com influenciadores(as) e o que é que considera que não funcione bem?

A relação tem que ser próxima. É uma questão muito geracional, eu sou uma pessoa de ligar, mesmo não conhecendo a pessoa, pego no telemovel e ligo, apresento-me e a seguir mando um email. E o que noto das pessoas que trabalham comigo é que a tendência é ao contrário começam pelo e-mail, depois, se houver algum tipo de confiança, passam para o WhatsApp e raríssimas vezes pagam no telemóvel. E eu sou exatamente o contrário, porque, é o que eu passo a vida a dizer, quando nós criamos esta relação ao contrário, quando telefonamos para alguém essa pessoa sabe logo que lhe vamos pedir um favor. Portanto tem de ser ao contrário, nós temos de ligar para fazer conversa de circunstância. Depois, quando formos ligar para pedir um favor já vai haver uma relação criada.

Como é que caracteriza a vossa relação como agência com os Influenciadores?

Proximidade

Quais são as estratégias que vocês utilizam para garantir a satisfação aos influenciadores?

Nós temos muitos influenciadores com os quais já trabalhamos muitas vezes com uma marca, portanto já estão habituados àquele tipo de *briefing*. Ao que é que é suposto dizer? Qual é que é o tipo de mensagem? Qual é que é o tom da marca etc. E temos influenciadores que só trabalhamos uma vez, ou a primeira vez que estamos a trabalhar. Aquilo que acontece geralmente, quando é a primeira vez que estamos a trabalhar com eles, principalmente quando eles estão numa agência, nós mandamos o *briefing*, que é visto pelo Influenciador e só se ele estiver de acordo com o *briefing*, é que avança com a campanha. Portanto, a última palavra aqui é sempre do influenciador.

Aquilo que acontece em relação à garantia daquilo que nós entregamos em nós. entregamos à marca, é que o *briefing* que nós fazemos é aprovado pela marca, portanto, daquele *briefing* já sabemos o que é que vai sair em termos de mensagem, porque em termos de imagem, não. A menos que seja um *briefing* mais fechado, e aí nós vamos buscar vídeos exemplos ao Tiktok ao Instagram etc, e pomos tipo *moodboard* daquilo que é o expectável que seja feito naquela campanha.

Como gere a dinâmica do relacionamento entre o(a) influenciador(a) e as marcas de cosmética ?

É muito raro quando enviamos um *briefing* e o resultado ser completamente ao lado daquilo que nós estávamos à espera. Os *briefings*, embora deem bastante liberdade criativa, são muito fechados naquilo que é a mensagem principal a ser transmitida, portanto, é difícil.

Que desafios já enfrentou ao colaborar com influenciadores(as)?

Já não acontece muito, mas no início ainda acontecia, bastantes vezes que é: Estás a fazer um conteúdo pago que é suposto sair segunda-feira e na terça-feira, o mesmo influenciador, está a fazer um conteúdo pago de uma marca concorrente do mesmo segmento, do mesmo produto, mas de uma marca concorrente, para mim, é o meu maior desafio.

Na sua opinião, quais são as boas práticas na gestão de relações com influenciadores(as)?

Honestamente e taxativamente não temos nenhuma *guideline* interna de como nos relacionamos com eles. Parte da minha sensibilidade enquanto recruta pessoas para a equipa de perceber se essas têm a sensibilidade para lidar com pessoas que têm que estar a dizer bem das nossas marcas sem nós dizermos que elas tem que dizer bem. Agora temos também as nossas listas negras internamente.

Então nisso, na sua perspetiva, quais são os erros ou práticas que devem ser evitados ao trabalhar com influenciadores(as)?

Influenciadores que não entregam conteúdos a horas, que prejudicam o cliente, que nos prejudicam a nós, que são de alguma forma intransigentes, porque nós protegemos-mos muito com os contratos, ou seja, nós fechamos um conteúdo com um criador de conteúdo

e é assinado um contrato e portanto, nesse contrato, estão plasmados uma série de direitos deles e deveres também e portanto, quando os deveres passam a não ser cumpridos esse influenciadores passam a estar um pouco na lista negra.

Não temos de facto nenhum ficheiro, mas nos sabemos quem são as pessoas difíceis de trabalhar. Nós somos uma equipa pequena aqui, portanto, tudo aquilo que acontece que seja mais difícil do que resolver invariavelmente passa por mim, portanto, passa por elas também, portanto, são pessoas com quem nós deixamos de trabalhar.

Que papel desempenham os media nas marcas de cosmética?

É um papel importantíssimo, mas cada vez menos sustentável. Não tem tanto a ver com a relação em si.

Isto é tipo uma pescadinha de rabo na boca: As marcas não querem investir, porque não têm dinheiro, porque os influenciadores dão mais e convertem mais, e com a imprensa não dá para converter etc. E acaba por ser uma roda sem fim de coisas que levam em cascata umas às outras. Aquilo que nós vemos e aquilo que nós tentamos passar aos nossos clientes é, apesar de ser muito reduzido e não é 100% correto, que é ligar o *Awareness* aos Influenciadores e talvez conversão. E ligarmos a Imprensa ao posicionamento.

Por que motivo as marcas de cosmética optam por trabalhar com os media?

Os media são o nosso coração, nós nascemos com a imprensa, portanto vai ser sempre uma rubrica que temos de ter sempre em consideração. No entanto, vou te ser honesta, aquilo que acontece é que os clientes estão a olhar cada vez menos para os resultados da imprensa.

Por exemplo: Tivemos uma marca que nós ganhámos o *pitch* em que tínhamos que trabalhar: Relações Públicas (Imprensa e Influencers) e Social Media (gestão de redes sociais)

Ainda estavam na dúvida, se passavam tudo para uma agência ou se ficava dividido. Então eles decidiram passar influenciadores e social media para uma agência e a imprensa ficava connosco, Porque somos nós que temos as expertise. Quando me ligaram

para dizer isso eu perguntei: “quanto dinheiro é que têm para investir?” ao qual me responderam que não tinham, então eu não aceitei.

Não vou ser eu, a queimar os meus contactos e a fazer um esforço grande de trabalho, quando a marca tem dinheiro para investir, mas estão a querer o local todo nos influenciadores, que eu compreendo, atenção, de facto, é lá que está a mover mais dinheiro.

Não sei se tiveste acesso ao Relatório da Breaffer, deste ano relativo ao ano 2024 em que , se não estou em erro o valor de mercado era de 6 000 000€, foi absurdo. E eu acredito que seja realidade, a partir do momento em que eu tenho marcas que me estão a pedir orçamentos de 20 000€ consecutivamente para campanhas.

Apesar de serem menos, há alguns critérios de escolha desses jornalistas e dos meios?

Não, nós comunicamos com todos, evidentemente, que vamos nos focar na nossa área de atuação que é mais a cosmética, beleza e moda. Mas eu até posso mandar um *press release* para o Público, mas não tenho expectativa que eles publiquem.

Se tiver mais a ver com segmentos, se tivermos a trabalhar com marcas de luxo, eu não mando *press realese*, nem comunicados, nem quero ter nenhum tipo de contacto com revistas de *Mass Market*. Entenda-se TV Mais, Correio da Manhã, Telenovelas (que fechou também), porque eu sei que a audiência, até podem ser considerados *type 1*, a nível de audiência porque são muito grandes. Mas a nível do seu público, não vão ser esses que me vão trazer pessoas e que vão converter.

Portanto, eu vou trabalhar mais, os mais difíceis, as revistas mensais femininas, a Vogue, a GQ, a Women's e Men's Health, a Lux, etc.

Apesar de também tentarmos chegar a revistas mais pequenas, essas também são difíceis de ter resultados.

Por exemplo o Observador, deve ter entre 1 000 e 5 000 no máximo, e já estou exagerada, mas são revistas que nos bastam porque o posicionamento é alto. Estamos a falar de uma categoria B + A, e portanto, interessam-nos, mas aí só conseguimos mesmo entrar se tivermos investimento e com um editorial muito fechado à publicidade. Ou seja, o

editorial não cede à pressão da publicidade nessas revistas. Então aí tem de haver um “namoro” muito grande com o jornalista, de facto.

Quais são as principais características das relações com os media?

A Proximidade, acaba por ser igual às relações com os influenciadores.

Como é que pode descrever o processo de construção de relações com os media?

Passa tudo um bocadinho pelo mesmo. Nesta relação é que tem mesmo de haver proximidade, tem mesmo que haver à vontade para pegar no telefone, para mandar o mail mais descontraído, porque só assim é que vais conseguir convencê-los a lutarem pela nossa causa, portanto.

No trabalho do dia a dia, quais é que são as principais responsabilidades para essa relação?

Para além do contacto, temos de enviar produto, imagina, tens que alimentar a tua relação com produtos, tens que lhes dar presentes. Apesar de já não servir de grande coisa, mas para eles sentirem também que são importantes. Porque não lhes vamos pedir para eles escreverem uma peça sobre um produto que eles não receberam. Têm que receber esse produto e mais.

Quais são as dificuldades dessa relação com os media?

Tem muito a ver com a revista ter o editorial fechado ou não, e isso acontece com as mais pequenas tipo o Observado como editorial completamente fechado e lhes é indiferente, a publicidade jornalística. E depois tens redações em que a publicidade é predominante

Quais são os benefícios associados à construção destas relações?

São imensos, por exemplo, nós sabemos as coisas em primeira mão, por exemplo o caso dos meios a fechar, já sabíamos antes de ir para público. Obviamente que não partilhamos com ninguém, mas soubemos isso de antemão, o que nos dá aqui um tempo de quando a notícia sai a público, nós já temos planos pensado para apresentar aos nossos clientes e um *budget* alocado para isso.

Nós acreditamos que, estas revistas vão ser pegadas por outros grupos editoriais e, portanto, nós aconselhamos a continuar a ter esse “bolo” de investimento, salvaguardado, como se a revista fosse sair e depois, no final do ano ou em Setembro, logo se vê quais é que são as perspectivas, porque também isto aconteceu agora.

O segundo benefício é quanto mais próxima tu tiveres a relação com o meio em si ou com a publicidade ou com o jornalista ou com o, editor ou com o diretor de redação, mais facilmente consegues resultados.

E as desvantagens desta relação?

Não há desvantagens.

A única desvantagem que tens é a desilusão que podes causar quando não tens publicidade.

O que é que considera que funciona bem nessa relação e o que é que não funciona?

É termos a noção que são pessoas e que não são máquinas, e portanto tem de ser tratadas como pessoas. Como nós não gostamos que os nossos amigos nos liguem só para pedir favores, nós não podemos fazer o mesmo.

Relativamente a colaborações remuneradas e não remuneradas, como é que funcionam com os media?

Não pode haver, mas há. Então vou-te estragar tudo aquilo que é o romance jornalístico em Portugal. Então, principalmente neste meio “menos sério” com muitas aspas.

Mas aquilo que acontece é que eu consigo uma peça de 2 ou 3 páginas, se tiver uma página de publicidade e provavelmente negoço-a com a publicidade. Falo com o meu *account* de publicidade naquele meio, e digo-lhe “quero que saia isto este mês” e ele fala com o jornalista. Depois de ter o OK da publicidade e o valor fechado e etc, eu falo com o jornalista, este faz a entrevista, ou vai à viagem ou ao evento e depois sai a peça. Ou seja editorialmente, nós não conseguimos alterar aquilo que o jornalista escrever, mas aquela peça foi publicada porque eu paguei.

Não é um *branded content*, ou seja, não é uma publi-reportagem, porque eu não aprovo conteúdo, mas acabando por ser, porque eu paguei para ter esse conteúdo.

Quais são as características da relação com os media?

Proximidade.

Como promove a confiança mútua?

Tem que haver.

Há lançamentos em que eles têm que assinar *non-disclosure agreement* de forma a garantir que aquilo não é publicado antes de sair para o mercado por exemplo. Porque a espionagem em termos de cosmética, existe efetivamente.

Como gere a dinâmica do relacionamento entre os media e as marcas de cosmética?

Em dermocosmética há certos planos que não podem ser usados porque não proibidos. Nós não podemos afirmar certas coisas senão há um testes ou se o Infarmed não permite etc.

Segundo ponto, aquilo que ninguém diz, mas que acontece é que nenhuma marca comunica ou manda um *press release* ou mandam um produto no qual não acredita

E acontece muitas vezes e nós sabemos que numa gama de 300 produtos há ali um que, o plano não resulta, que não é ótimo, que a sua funcionalidade está como óleo de noite, mas ele é bem é como óleo de corpo, por exemplo, mas nós não podemos usar isso, portanto, simplesmente esse é aquele que não é comunicado.

Mas relativamente a eles escreverem como as marcas querem ou não, é o jornalismo a funcionar. Nós ao falarmos com os jornalistas a explicar do produto e a explicá-lo, e depois pode ou não sair o artigo. Porque há aqui uma liberdade jornalística associada.

Normalmente eu falo com eles através do telemovel, mas tenho colegas que obtém tão ou melhores resultados que eu e contactam-nos pelo email. Mas isso vai depender da relação com o jornalista.

Que desafios já enfrentou ao colaborar com os media?

Neste momento é a ausência deles, é o meu maior desafio.

Tens redações reduzidas a 3 pessoas, tens revistas que felizmente estão-se a safar, como é o caso da GQ e da Vogue, porque fazem bons editoriais. Mas acaba, muitas vezes por serem as agências a fazer esses mesmos e é a partir daí que eles autossustentam-se.

Boas práticas para esta gestão com de relação com os media?

Proximidade, mas acima de tudo, transparência. ou seja, tu tens que ter o à vontade, a transparência e a confiança necessária para quando estás a falar com os Jornalistas sobre um determinado produto ou sobre um determinado lançamento para dares a tua opinião, teres empatia com eles e conhecimento, como erros, será a antítese de tudo o que acabei de dizer.

O que difere as Relações com os Media das Relações com os Influenciadores?

Em termos de agência nada, ou seja, tu quando estás a falar com o jornalista, tu tens que ter a noção que esta proximidade, confiança, transparência etc como também tem a ver com o influenciador. Agora tu não vais mandar a um jornalista, um *briefing*; tu não lhe vais dizer como é que ele vai escrever um artigo; Tu não lhe vais explicar como é que ele tem que fazer o trabalho dele. O que podes fazer é dar-lhe assim umas luzes sobre aquilo que tu gostavas eventualmente que ele decidisse escrever sobre. E esta é a maior diferença. Em termos de *outcome*: quando estás a falar com a imprensa mensal, estás a falar com 2 meses de antecedência. Quando estás a falar com o influenciador, está a falar no imediato.