

A importância do Marketing *Real-Time* nas redes sociais face à volatilidade das tendências do mercado

Mestrado de Marketing e Negócios Digitais

2023/2024

2º Ano

Relatório de estágio

Orientadora: Prof. Drª Sofia Gomes

Beatriz Carneiro | 48536

CONTEÚDO

Agradecimentos	4
Resumo.....	7
Abstract.....	8
1. Introdução	9
2. Revisão da Literatura	11
2.1. O setor do marketing digital e a sua evolução	11
2.2. Definição e importância do marketing <i>real-time</i>	13
2.2.1. conceito e exemplos práticos	13
2.2.2. adaptação de conteúdos	16
2.3. Marketing de Redes Sociais.....	18
2.3.1. A Importância Das Redes Sociais	18
2.3.2. O Papel Das Redes Sociais no Marketing <i>Real-Time</i>	20
2.3.3. O Impacto Nas Estratégias de Marcas Nas Redes	22
2.3.3.1. A Necessidade de Agilidade E Criatividade Para se Manter Relevante	22
2.3.3.2. Riscos e Desafios Do Marketing <i>Real-Time</i> : Alinhamento Com o Tom Da Marca E Gestão de Polêmicas	25
2.3.3.3. Boas Práticas do Marketing <i>Real-Time</i>	27
2.4. A Volatilidade Das Tendências No Mercado	29
2.4.1. As Tendências e as Redes Sociais e Tecnologia	30
2.4.2. Exemplos de Tendências que Marcam Estratégias Recentes	31
3. Apresentação Da Empresa Acolhedora.....	35
3.1. Bastarda Agency	35
3.1.1. Contextualização da Agência e dos Setores que Opera.....	37
3.1.2. Abordagem da Agência em Marketing Digital, <i>Branding</i> e Estratégias de Redes Sociais	38
3.2. O Core – Business da Empresa	40
3.2.1. Principais Clientes e Setores Atendidos.....	41
4. Metodologia, Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização	44
4.1. Objetivo do Estágio	44
4.2. As Atividades Desenvolvidas	45
4.2.1. Contexto do Estágio	45
4.2.2. Caracterização do portefólio de clientes e das plataformas digitais.....	46
4.2.3. Tarefas Realizadas.....	48

4.2.3.1.	Descrição das Principais Tarefas Realizadas	48
4.2.4.	Exemplos Práticos de Situações Reais no Contexto de Estágio	51
5.	Reflexão e Autoavaliação do Trabalho	54
5.1.	Principais Aprendizagens e Desafios Apresentados	54
5.2.	Implicações Práticas ao Nível da Gestão de Marketing	58
5.3.	Propostas de Melhoria para o Futuro	60
6.	Conclusão	62
	Referência Bibliográficas	63
	Anexos	68

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Evolução das gerações da web e o seu impacto nas estratégias de marketing	12
---	----

AGRADECIMENTOS

A realização deste relatório de estágio marca o fim de um percurso exigente, mas profundamente enriquecedor, que não teria sido possível sem o apoio de várias pessoas e instituições.

Em primeiro lugar, deixo um agradecimento sincero à Professora Doutora Sofia Gomes, pela orientação ao longo deste processo. A sua disponibilidade, sentido crítico e sugestões ao longo do desenvolvimento do relatório foram fundamentais para estruturar o trabalho e aprofundar a reflexão académica, mesmo nos momentos em que o ritmo do estágio tornava a escrita mais desafiante.

À Bastarda Agency, agradeço a oportunidade de integrar a equipa e de viver o estágio num contexto profissional real, dinâmico e exigente. Em particular, agradeço a todos os colegas com quem trabalhei diariamente, pela forma aberta como me receberam, pela partilha constante de conhecimento e pela confiança que me foi dada para participar ativamente nos projetos. A autonomia, o feedback e o espírito colaborativo marcaram de forma muito positiva esta experiência e contribuíram decisivamente para a minha aprendizagem.

Um agradecimento especial à equipa de social media onde estive integrada, pelo acompanhamento próximo, pela paciência nos momentos iniciais e pela disponibilidade permanente para esclarecer dúvidas, discutir ideias e incentivar a experimentação.

À minha família e aos meus amigos, agradeço o apoio constante ao longo de todo o percurso académico. A compreensão, o incentivo e, muitas vezes, a simples presença nos momentos de maior cansaço foram essenciais para manter a motivação e a confiança até à conclusão deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para este percurso e para a concretização deste relatório. Este trabalho representa não apenas o fim de uma etapa académica, mas também o início de uma nova fase de aprendizagem e desenvolvimento profissional.

RESUMO

O presente relatório analisa a aplicação do marketing *real-time* (RTM) em contexto de agência, com base na experiência adquirida durante um estágio curricular numa agência de marketing digital. A análise assenta numa abordagem qualitativa e reflexiva, articulando a observação das práticas profissionais com a literatura académica relevante.

O relatório descreve as atividades desenvolvidas ao longo do estágio e discute os principais desafios associados à gestão do RTM, nomeadamente a volatilidade das tendências digitais, a pressão temporal, a limitação de recursos e a dependência dos processos de aprovação por parte dos clientes.

Os resultados evidenciam que, apesar do potencial do RTM enquanto estratégia de comunicação, a sua aplicação em contexto de agência é particularmente exigente. Conclui-se que a eficácia desta abordagem depende sobretudo da capacidade de decisão, da gestão equilibrada de recursos e da leitura estratégica do contexto organizacional, mais do que da utilização isolada de ferramentas digitais.

Palavras-Chave: *marketing real-time* (RTM); marketing digital; agências de comunicação; tomada de decisão; volatilidade das tendências

ABSTRACT

This report analyses the application of RTM within an agency context, based on the experience acquired during a curricular internship in a digital marketing agency. A qualitative and reflective approach was adopted, combining the observation of professional practices with relevant academic literature.

The report outlines the activities developed during the internship and discusses the main challenges associated with managing RTM, particularly the volatility of digital trends, time pressure, limited resources and dependency on client approval processes.

The findings show that, despite its potential as a communication strategy, RTM is particularly demanding in an agency context. Its effectiveness depends mainly on decision-making capacity, balanced resource management and strategic judgement, rather than on the isolated use of digital tools.

Keywords: real-time marketing (RTM); digital marketing; communication agencies; decision-making; trend volatility

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório insere-se no âmbito do estágio curricular realizado para a obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Digitais pela Universidade Portucalense, no Porto. O estágio decorreu entre 26 de novembro de 2024 e 26 de maio de 2025 e foi desenvolvido na Bastarda Agency. A experiência em contexto de agência permitiu acompanhar de forma direta a aplicação do RTM a diferentes clientes, evidenciando tanto o seu potencial como os seus limites.

A comunicação digital tem vindo a assumir um papel central na forma como as marcas se relacionam com os seus públicos. A presença constante nas redes sociais, aliada à rapidez com que a informação circula, obriga as organizações a adaptar as suas estratégias a um ambiente cada vez mais imediato, volátil e exposto. Neste contexto, o RTM surge como uma abordagem que procura responder a acontecimentos, tendências e estímulos do momento, explorando a atualidade como forma de gerar relevância e proximidade.

O interesse por este tema surgiu numa fase anterior à realização do estágio curricular, num momento em que o RTM era observado sobretudo através de exemplos amplamente divulgados e reconhecidos pelo seu impacto imediato. A perceção inicial era a de uma prática fluída e criativa, integrada de forma natural na comunicação das marcas. No entanto, esta visão revelou-se incompleta à medida que o contacto com a prática profissional permitiu compreender que a aplicação do RTM envolve decisões complexas, constrangimentos organizacionais e um elevado grau de incerteza.

Neste sentido, o presente relatório tem como objetivo refletir criticamente sobre a aplicação do RTM em contexto de agência, procurando compreender de que forma a teoria se concretiza na prática e quais os principais desafios associados à sua gestão. Pretende-se analisar as implicações desta abordagem ao nível da tomada de decisão, da gestão de recursos e da relação entre agência e cliente, a partir de uma perspetiva prática e situada.

Do ponto de vista metodológico, o relatório assenta numa abordagem qualitativa e reflexiva, baseada na experiência adquirida ao longo do estágio curricular. A análise desenvolvida resulta da articulação entre a revisão da literatura e a observação direta

das práticas profissionais, permitindo uma leitura crítica da realidade vivenciada e das aprendizagens daí decorrentes.

O relatório encontra-se estruturado em seis capítulos. Após a presente introdução, o segundo capítulo apresenta o enquadramento teórico, abordando conceitos relacionados com o marketing digital, as redes sociais, o RTM e a volatilidade das tendências. O terceiro capítulo caracteriza a entidade de acolhimento e o contexto organizacional do estágio. O quarto capítulo descreve as atividades desenvolvidas, enquanto o quinto capítulo apresenta uma reflexão crítica sobre a experiência profissional. Por fim, o sexto capítulo discute os principais desafios, aprendizagens e implicações práticas do RTM ao nível da gestão de marketing, culminando com a conclusão e recomendações para futuros trabalhos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O SETOR DO MARKETING DIGITAL E A SUA EVOLUÇÃO

O marketing digital consolidou-se nas últimas décadas como uma das áreas mais dinâmicas e determinantes da comunicação empresarial contemporânea. A sua evolução acompanha o avanço da internet, a disseminação dos dispositivos móveis e a crescente integração da tecnologia nas práticas de consumo. Segundo Kotler, Keller e Chernev (2021), a digitalização não representou apenas uma transição de canais, mas uma mudança estrutural na lógica das relações de mercado, marcada pela personalização, pela interatividade e pela capacidade de mensuração precisa das ações de marketing.

A trajetória do marketing digital reflete a própria evolução da internet e pode ser compreendida em três grandes fases. A Web 1.0, entre os anos 1990 e o início de 2000, caracterizou-se por uma comunicação unidirecional, centrada em websites institucionais e campanhas de e-mail marketing. O utilizador tinha um papel essencialmente passivo, e a presença online das marcas apontava sobretudo a divulgação informativa.

A transição para a Web 2.0, a partir de 2004, destacou o início da participação ativa dos utilizadores. Plataformas como blogs, redes sociais e fóruns deram origem ao fenómeno do *user-generated content* (UGC), transformando o consumidor em cocriador de valor. Kaplan e Haenlein (2010) traçam este momento como uma viragem social da internet, em que o poder de comunicação passou a ser partilhado entre marcas e públicos.

Atualmente, a Web 3.0 representa um novo padrão, baseado na descentralização, na inteligência artificial (IA), no *machine learning* e na personalização algorítmica. Dwivedi, Hughes e Rana (2021) afirmam que esta fase estreia um ecossistema de marketing preditivo, onde as decisões são tomadas em tempo real e os dados se tornam o principal ativo estratégico. Mariani e Nambisan (2023) reforçam que a integração entre IA e big data permite uma comunicação mais contextual e emocional, transformando a relação entre marcas e consumidores num processo contínuo de aprendizagem.

A tabela 1 sintetiza a evolução das gerações da web e o seu impacto nas estratégias de marketing.

Tabela 1: Evolução das gerações da web e o seu impacto nas estratégias de marketing

Dimensão	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Tipo de comunicação	Unidirecional (empresa → público)	Bidirecional (empresa ↔ utilizador)	Multidirecional, automatizada e contextual
Papel do utilizador	Leitor passivo	Criador e partilhador de conteúdo	Coprodutor de dados e experiências
Tecnologias dominantes	<i>Websites</i> estáticos, <i>e-mail</i>	Redes sociais, <i>blogs</i> , vídeo	IA, AR/VR, <i>blockchain</i> , personalização
Estratégia de marketing	Divulgação e presença digital	Envolvimento e diálogo	Interação em tempo real e experiências imersivas
Exemplo típico	Campanhas de <i>banners</i>	<i>Storytelling</i> e <i>hashtag campaigns</i>	Campanhas com IA generativa e <i>live experiences</i>

Fonte: elaboração própria

Esta evolução demonstra que o marketing digital não se limita à adoção de novas ferramentas, mas traduz uma alteração profunda nas formas de relação entre marcas e consumidores. Se a Web 1.0 valorizava a presença digital, a Web 2.0 exigiu diálogo e autenticidade; a Web 3.0 dita adaptabilidade, rapidez e inteligência analítica.

A década de 2010 marcou o início do marketing orientado por dados (*data-driven marketing*), que se solidificou nos anos mais recentes. As campanhas tornaram-se cada vez mais segmentadas e responsivas ao comportamento do utilizador. Appel, Grewal, Hadi e Stephen (2020) apontam que as redes sociais deixaram de ser meros canais de comunicação para se tornarem ecossistemas complexos de interação, nos quais as marcas competem pela atenção do utilizador através de experiências personalizadas. Kim (2021) destaca que plataformas como o Facebook, o Instagram e o TikTok se tornaram espaços de construção de comunidades e identidade, onde a autenticidade e

a consistência das mensagens são fatores decisivos. Lim e Rasul (2022) acrescentam que o envolvimento emocional e a cocriação nas redes sociais reforçam o valor simbólico das marcas e a lealdade dos consumidores.

Paralelamente, a análise de dados ganhou protagonismo. Mariani e Nambisan (2023) explicam que o uso de *big data* e IA permite compreender padrões e ajustar campanhas de forma automática, otimizando resultados. Donthu e Gustafsson (2020) e Sheth (2020) observam que a pandemia de COVID-19 acelerou a transformação digital das empresas, tornando o marketing digital um pilar central de relacionamento e vendas. A integração entre os diferentes pontos de contacto iniciou o conceito de retalho omnicanal, que procura oferecer ao consumidor uma experiência contínua entre os espaços físico e digital. Flavián, Gurrea e Orús (2020) demonstram que a omnicanalidade aumenta a satisfação e a confiança do cliente, principalmente quando a transição entre plataformas é fluida. Este modelo é hoje uma exigência de mercado, refletida em marcas como a Zara, que permitem concluir no ponto de venda físico uma compra iniciada online.

Em síntese, o marketing digital deixou de ser uma escolha estratégica para se afirmar como uma condição de sobrevivência num ecossistema cada vez mais competitivo e volátil. Mais do que acompanhar tendências, as empresas precisam agora de as antecipar, combinando tecnologia, criatividade e consciência social na construção de narrativas interessantes e sustentáveis.

2.2. DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO MARKETING *REAL-TIME*

2.2.1. CONCEITO E EXEMPLOS PRÁTICOS

O marketing em tempo real, ou *real-time marketing* (RTM), designa a capacidade das marcas reagirem a acontecimentos ou tendências quando ocorrem, criando mensagens ajustadas ao contexto e ao comportamento do público. Mais do que uma técnica, é uma forma de pensar a comunicação: privilegia a rapidez, a relevância e a conexão emocional (Willemsen et al., 2019).

Esta abordagem surgiu com o amadurecimento da Web 2.0, quando as redes sociais transformaram o utilizador num participante ativo na comunicação das marcas. Vernuccio e Ceccotti (2015) descrevem esta mudança como um ponto de rutura com o paradigma tradicional da comunicação integrada, em que o tempo deixou de ser apenas uma variável operacional e passou a ser um recurso estratégico. Hoje, o RTM beneficia de ferramentas de monitorização e inteligência artificial que permitem prever padrões de comportamento e ajustar campanhas quase em simultâneo com a reação do público (Bazi, Filieri & Gorton, 2023; Hollebeek & Macky, 2019).

De acordo com Lim e Rasul (2022), o envolvimento do consumidor tende a aumentar quando as marcas alinham o seu discurso com os acontecimentos que captam a atenção coletiva. Este tipo de comunicação gera uma perceção de autenticidade e proximidade. O relatório *State of Marketing* (HubSpot, 2023) confirma essa tendência: 63% dos profissionais de marketing referem um aumento significativo no *engagement* após a integração de ações em tempo real nas suas estratégias digitais.

Phua e Kim (cit. in Willemsen et al., 2019) referem três dimensões essenciais para o sucesso do RTM: pertinência contextual, velocidade de reação e adequação emocional. Quando estas convergem, a marca ganha relevância; quando falham, o resultado tende a ser percecionado como oportunista ou forçado.

Um dos exemplos mais mencionados é o da Oreó, durante o apagão do Super Bowl de 2013, quando publicou a mensagem “*You can still dunk in the dark*”. A reação rápida, simples e bem-humorada transformou a publicação num caso clássico de RTM (Santos, Gonçalves & Teles, 2023).

Nos últimos anos, várias marcas exploraram esta lógica com sucesso. A Ryanair tornou-se conhecida pelo humor provocador e pelo uso de memes, transformando críticas em interações virais (Deloitte, 2024). A Duolingo, por sua vez, fortificou a sua identidade no TikTok com respostas imediatas a tendências e comentários, utilizando humor e personificação para reforçar a ligação com o público (Bazi et al., 2023). Já o fenómeno do filme *Barbie* (2023) mostrou o poder do RTM colaborativo: inúmeras marcas, como a Airbnb ou a Crocs, adaptaram produtos e campanhas à estética “*pink*”, mostrando como a rapidez e a coordenação global podem gerar impacto cultural (DataReportal, 2024).

Contudo, o RTM não está isento de riscos. Hollenbaugh (2021) adverte que a exposição contínua e a procura pela reação imediata podem fragilizar a autenticidade e levar à saturação do público. O desafio está em atuar com agilidade sem perder coerência, mantendo a integridade da marca mesmo nos contextos mais efêmeros.

Santos et al. (2023) distinguem duas formas principais de RTM. O previsível ocorre em torno de eventos programados (Natal, Black Friday, grandes competições) permitindo planeamento antecipado. Já o imprevisível exige reação imediata a acontecimentos inesperados, exigindo equipas autónomas, processos simplificados e capacidade de decisão rápida (Willemsen et al., 2019).

As marcas que dominam ambas as modalidades constroem uma presença sólida e relevante. Combinam planeamento estratégico com espontaneidade e mantêm uma voz coerente, independentemente do canal ou da velocidade da resposta.

A tecnologia transformou o RTM num processo mais sistemático. Com o avanço da análise preditiva e da inteligência artificial, é possível detetar tendências emergentes e ajustar conteúdos quase em simultâneo com a reação do público (Bazi et al., 2023). Hollebeek e Macky (2019) descrevem o RTM como um ciclo contínuo: monitorizar, analisar e agir. Após cada ação, as métricas recolhidas alimentam uma nova fase de monitorização, num processo de aprendizagem permanente.

Estes autores sublinham que a automação não substitui a criatividade humana. O valor do RTM não reside apenas na velocidade, mas na capacidade de ler o contexto cultural e traduzir emoção em relevância. A tecnologia é o meio; a visão continua a ser humana.

Durante a pandemia de COVID-19, o RTM revelou-se uma ferramenta de comunicação essencial. Donthu e Gustafsson (2020) mostram que as empresas que adaptaram o tom da sua mensagem, apostando em empatia, utilidade e transparência, conseguiram manter a confiança dos consumidores. Mason, Narcum e Mason (2021) reforçam que, nesse período, as redes sociais funcionaram como um espaço emocional, e as marcas que comunicaram com autenticidade fortaleceram a relação com o público.

O RTM tornou-se um indicador da maturidade digital das marcas. Num ecossistema em que a atenção é volátil e a informação circula à velocidade do algoritmo, a capacidade de reagir com agilidade e pertinência é uma vantagem competitiva decisiva. As marcas mais eficazes não são apenas rápidas, são culturalmente conscientes, criativas e consistentes.

2.2.2. ADAPTAÇÃO DE CONTEÚDOS

No ambiente digital contemporâneo, a atenção tornou-se um dos recursos mais escassos e debatidos. O utilizador médio percorre dezenas de publicações por minuto e raramente dedica mais de alguns segundos a cada conteúdo (DataReportal, 2024). Neste contexto, a capacidade de adaptação rápida deixou de ser apenas uma vantagem competitiva: é uma condição de sobrevivência comunicacional. As marcas que respondem com agilidade a mudanças de humor, a novas tendências ou a eventos inesperados conseguem manter-se presentes na mente do consumidor e preservar relevância num contexto de atenção fragmentada (Lim, Rasul & Ali, 2022).

A velocidade de dispersão da informação transformou o marketing num processo que se encontra em permanente mudança. Bala e Verma (2018) identificam na flexibilidade e na capacidade de análise de dados em tempo real, proporcionadas por ferramentas como o Google Analytics, o Meta Business Suite ou o Sprinklr, os principais motores da adaptação atual. A recolha e interpretação imediata de métricas como tempo de visualização, taxas de cliques ou sentimento em comentários permite ajustar conteúdos e estratégias quase em simultâneo com o comportamento do público. Esta elasticidade reduz o desperdício de investimento, otimiza a performance das campanhas e, simultaneamente, aumenta o potencial de envolvimento (Hollebeek & Macky, 2019).

Segundo Kim (2021), a rapidez na resposta é particularmente relevante num cenário em que as redes sociais determinam o ritmo das interações e em que o algoritmo recompensa atualidade e consistência. O *timing* tornou-se um elemento estratégico: não basta criar um bom conteúdo, é preciso fazê-lo no momento certo. Marcas como a Nike ou a Netflix exemplificam esta lógica ao sincronizarem campanhas com acontecimentos culturais ou desportivos em tempo real, como os *drops* temáticos durante torneios ou estreias mediáticas, fortalecendo a perceção de pertinência e proximidade emocional (Deloitte, 2024).

A atenção digital, no entanto, é instável. Estudos recentes de Bazi, Filieri e Gorton (2023) mostram que o envolvimento dos consumidores é tanto mais intenso quanto mais o conteúdo se alinha às conversas vigentes no ambiente online. É por isso que a capacidade de adaptação rápida se cruza diretamente com o conceito de *real-time relevance*: a relevância contextual imediata. Marcas que dominam este princípio conseguem converter eventos espontâneos em pontos de contacto estratégicos, transformando a efemeridade em oportunidade.

A componente comportamental é primordial neste processo. Quando um conteúdo toca no “agora”, seja um meme, uma reação ou uma referência cultural, desperta no público um reflexo de reconhecimento que estimula a partilha e o comentário (Willemsen, Mazerant, Kamphuis & van der Veen, 2019). Este mecanismo está interiormente ligado ao *electronic word-of-mouth* (e-WOM), entendido como a circulação orgânica de opiniões e experiências de consumidores (Dastane, 2020). No contexto das redes sociais, o e-WOM pode ser amplificado pela rapidez de resposta da marca: quanto mais imediata a interação, maior a probabilidade de gerar ressonância emocional e de prolongar o ciclo de visibilidade do conteúdo (Hollenbaugh, 2021).

Ferramentas de *social listening* como o Brandwatch ou o Talkwalker potenciam esta agilidade ao monitorizar em tempo real menções, sentimentos e tendências emergentes. Chinchay e Jiménez (2023) salientam que o uso destas tecnologias, quando aliado à análise preditiva e à inteligência artificial, permite não apenas reagir, mas antecipar comportamentos de consumo e ajustar mensagens antes que a tendência se solidifique. A Nike, por exemplo, tem explorado *dashboards* de monitorização para identificar temas desportivos ascendentes e lançar micro-campanhas em poucas horas, adaptando o tom e o formato das publicações a cada plataforma (Deloitte, 2024).

Em Portugal, marcas como o Licor Beirão e a Control são casos claros de agilidade digital. O Licor Beirão tem-se destacado por associar o seu *copywriting* a acontecimentos políticos, culturais e desportivos, como eleições, festivais ou virais televisivos, mantendo um tom humorístico e reconhecível que reforça a sua identidade de marca. Já a Control, especialmente em datas como o Dia dos Namorados ou em fenómenos virais, utiliza humor para captar atenção e estimular a partilha, transformando pequenas publicações em campanhas de elevado *engagement*. Estes exemplos demonstram que a adaptação rápida, quando coerente com a personalidade da marca, reforça a autenticidade e a ligação emocional com o público.

A capacidade de adaptação rápida também se tornou um indicador de maturidade organizacional. Num ambiente em que as tendências se sucedem em ciclos de horas e o algoritmo privilegia a novidade, apenas as marcas com processos internos flexíveis conseguem ajustar o seu discurso em tempo útil. Esta flexibilidade requer coordenação entre equipas criativas, de dados e de gestão, bem como autonomia para decidir e publicar sem entraves burocráticos. Como sublinham Hollebeek e Macky (2019), a eficácia da comunicação digital não depende apenas da velocidade da reação, mas da qualidade do critério com que essa reação é executada.

Contudo, como alertam Buhalis e Sinarta (2019), a rapidez sem coerência pode comprometer a credibilidade. Adaptar conteúdos com pressa, apenas para seguir uma tendência, sem considerar a identidade da marca ou o seu público-alvo, pode gerar percepções de oportunismo. O verdadeiro desafio está em equilibrar flexibilidade e consistência, garantindo que cada adaptação mantém o alinhamento estratégico e os valores da organização.

Em resumo, adaptar conteúdos rapidamente não é sinónimo de agir impulsivamente, mas de agir com consciência e precisão temporal. Num cenário mediado por algoritmos que priorizam atualidade e interação, a agilidade informada, sustentada em análise, criatividade e coerência, constitui um dos pilares da eficácia do marketing contemporâneo. As marcas que dominam este equilíbrio tornam-se mais resilientes às oscilações do mercado e mais próximas de um consumidor que vive num presente contínuo e acelerado.

2.3. MARKETING DE REDES SOCIAIS

2.3.1. A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais afirmaram-se como o centro das interações humanas e do próprio marketing digital. Mais do que ferramentas de comunicação, tornaram-se espaços de convivência, expressão e construção simbólica. Van Dijck, Poell e De Waal (2018) observam que estas plataformas reformularam a forma como as pessoas se informam, se relacionam e criam significado. São, atualmente, parte integrante da infraestrutura social que sustenta o quotidiano, onde consumo, identidade e entretenimento se interligam de forma contínua.

boyd (2023) descreve as redes sociais como espaços híbridos que fundem o domínio privado e o público. Daqui emerge o conceito de *networked publics*, comunidades formadas por indivíduos interligados através da tecnologia e de redes de visibilidade partilhada. Neste contexto, cada interação, seja um comentário, uma fotografia ou uma opinião, adquire dimensão coletiva e impacto cultural. O que o utilizador partilha é simultaneamente pessoal e público, e pode influenciar perceções, tendências e decisões de consumo.

Este fenómeno altera profundamente a relação entre consumidores e marcas. Fuchs (2021) argumenta que, nas redes sociais, o poder da comunicação é distribuído. As marcas criam mensagens, mas os utilizadores reinterpretem-nas e transformam-nas em novas narrativas. O valor simbólico das marcas constrói-se, assim, de forma partilhada e dinâmica. A publicidade tradicional, baseada num fluxo unidirecional, é substituída por um diálogo constante sustentado pela participação ativa das audiências.

Couldry e Mejias (2019) defendem que a importância das redes sociais não reside apenas na sua escala, mas na capacidade de transformar cada interação em dado quantificável. Esta lógica de *datafication* converte gestos simples, como um gosto ou uma partilha, em informação estratégica que orienta algoritmos e decisões de visibilidade. As redes tornam-se, deste modo, mediadoras poderosas entre as marcas e o público, determinando o que é amplificado e o que é esquecido.

A competição pela atenção é outro elemento determinante. Wu (2016) define esta dinâmica como “economia da atenção”, um sistema em que o tempo e a concentração do utilizador são os recursos mais valiosos. Para se manterem relevantes, as marcas precisam de captar momentos de atenção num ambiente saturado de estímulos. Marwick (2019) acrescenta que vivemos numa cultura de visibilidade permanente, em que indivíduos e organizações competem pela atenção através da performance da autenticidade.

Neste contexto, o envolvimento emocional transforma-se num ativo essencial. Belk (2014) descreve este fenómeno como capital simbólico digital, que representa o prestígio e o reconhecimento conquistados por uma marca ao criar relações de afeto e confiança com o público. Este capital não se mede apenas em conversões, mas na capacidade de gerar empatia e identificação.

Lim, Rasul e Ali (2022) sublinham que a presença eficaz nas redes sociais exige coerência entre discurso, valores e comportamento. Quando há desalinhamento entre o que a marca comunica e o que realmente pratica, a credibilidade pode ser comprometida. A consistência, mais do que a frequência de publicação, é o elemento que sustenta a confiança.

Nos últimos anos, várias marcas internacionais demonstraram compreender esta lógica. A Dove, por exemplo, solidificou a sua reputação digital através de campanhas centradas na genuinidade e na autoestima, incentivando o público a refletir sobre o conceito de beleza real. Banet-Weiser (2018) analisa como a marca incorporou o ativismo e a inclusão na sua estratégia, transformando o discurso sobre a beleza num diálogo social. O relatório corporativo da Unilever (2023) confirma que a Dove mantém este posicionamento nas suas plataformas digitais, reforçando a coerência entre propósito e prática. A IKEA é igualmente reconhecida pela consistência da sua comunicação online; o estudo de Larsson e Hennings (2021) mostra como a empresa combina humor, simplicidade e sustentabilidade, reforçando a ligação emocional com diferentes públicos.

No panorama atual, as redes sociais assumem um papel estruturante no marketing. São ambientes onde tecnologia e cultura se encontram, onde algoritmos determinam a visibilidade, mas as emoções definem o impacto. A sua importância decorre desta relação entre dados e afetos, análise e empatia, estratégia e criatividade. Compreender esta complexidade é essencial para interpretar o marketing digital não apenas como prática comercial, mas como fenómeno social e cultural em permanente transformação.

2.3.2. O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING *REAL-TIME*

As redes sociais tornaram-se o espaço central do marketing em tempo real. A sua estrutura interativa, imediata e orientada por dados permite que as marcas comuniquem e reajam no exato momento em que o público está envolvido. Compreender o papel destas plataformas implica reconhecer que o real-time marketing (RTM) resulta de uma convergência entre tecnologia, cultura e emoção.

Grande parte do funcionamento das redes sociais é mediada por algoritmos. Bucher (2018) define esta “algoritmidade” como o conjunto de lógicas que regulam a

visibilidade e a relevância do que circula online. Van Dijck, Poell e De Waal (2018) sublinham que estas lógicas estruturam a atenção dos utilizadores, privilegiando conteúdos que geram envolvimento imediato. Assim, o alcance de uma publicação depende tanto da sua criatividade como da forma como se ajusta ao que o algoritmo privilegia: emoção, novidade e interação.

No contexto do RTM, esta dinâmica é decisiva. Cotter (2019) descreve-a como uma “temporalidade acelerada”, em que as marcas são impelidas a reagir com rapidez a eventos culturais e sociais. O Burger King ilustra bem esta lógica. Durante a estreia do filme *Birds of Prey: Harley Quinn* (2020), a marca lançou uma campanha anti-Dia dos Namorados intitulada “*Breakup Boxes*”, que convidava os consumidores a “terminar com o Joker”. A ação foi publicada e amplificada nas redes em tempo real, gerando milhões de interações orgânicas (Marketing Dive, 2020). Este caso demonstra como as marcas podem utilizar a leitura algorítmica do momento para alcançar visibilidade e relevância imediata. Ainda assim, Gillespie (2018) alerta que a visibilidade digital é sempre condicionada por decisões automatizadas e, portanto, sujeita a vieses estruturais que escapam ao controlo humano.

O sucesso do RTM não depende apenas da tecnologia, mas também da cultura participativa que caracteriza a internet contemporânea. Jenkins, Ford e Green (2013) descrevem esta cultura como um modelo no qual os utilizadores deixam de ser recetores passivos e passam a ser cocriadores de conteúdo e significado. Burgess e Green (2023) complementam esta ideia com o conceito de *spreadable media*, isto é, conteúdos que ganham força porque são partilhados, reinterpretados e adaptados por comunidades online.

Nas redes sociais, esta dinâmica transforma o RTM numa forma de *participatory marketing*. As marcas lançam estímulos que o público prolonga, modifica e redistribui. A Netflix Índia tem aplicado este princípio de forma notável: as suas equipas locais adaptam constantemente memes e referências culturais aos lançamentos, com respostas em tempo real a tendências nacionais. Segundo um estudo de caso publicado pela *Social Samosa* (2022), a campanha de *Red Notice* gerou mais de 19 milhões de impressões orgânicas, impulsionadas pela participação dos utilizadores e pelo humor contextualizado. Como observa Fuchs (2021), esta coconstrução simbólica descentraliza o poder comunicacional e reforça a perceção de autenticidade.

O RTM não se sustenta apenas na rapidez, mas também na capacidade de gerar emoção. Papacharissi (2015) introduz o conceito de *affective publics* para descrever comunidades temporárias formadas em torno de sentimentos partilhados, como entusiasmo, empatia ou indignação. Estas emoções funcionam como catalisadores de interação e determinam a longevidade das mensagens. Belk (2014) acrescenta que o consumo digital está profundamente ligado à construção do “eu estendido”, em que a relação com as marcas integra a identidade pessoal. De modo semelhante, Cova, Kozinets e Shankar (2007) referem-se a este fenómeno como capital simbólico coletivo, resultante da confiança e da afinidade emocional entre consumidores e marcas.

A Ben e Jerry’s exemplifica uma estratégia orientada por este tempo afetivo. A marca reage a eventos sociais e políticos relevantes, como manifestações pelos direitos civis ou campanhas ambientais, reforçando o seu posicionamento ético e o envolvimento emocional com o público. O seu *Social & Environmental Assessment Report* (2023) destaca o impacto positivo dessas ações, que consolidam a imagem de uma marca coerente entre propósito e prática.

As redes sociais desempenham um papel central no real-time marketing porque combinam três dimensões complementares. Os algoritmos determinam o que é visto e em que momento. A cultura participativa prolonga e transforma as mensagens. E o tempo afetivo dá-lhes profundidade simbólica, convertendo a emoção em valor comunicacional. As marcas que compreendem estas dinâmicas não se limitam a reagir: aprendem a interpretar o instante e a transformá-lo num espaço de relação, criatividade e relevância duradoura.

2.3.3. O IMPACTO NAS ESTRATÉGIAS DE MARCAS NAS REDES

2.3.3.1. A NECESSIDADE DE AGILIDADE E CRIATIVIDADE PARA SE MANTER RELEVANTE

No ambiente digital contemporâneo, marcado pela abundância de conteúdos e pela velocidade com que as tendências se sucedem, a relevância tornou-se um estado transitório. Manter a atenção do público exige, mais do que presença, uma combinação equilibrada entre agilidade estratégica e criatividade culturalmente informada. Kozinets et al. (2021) observam que as redes sociais comprimiram o ciclo de vida das tendências, tornando efémeras as oportunidades de visibilidade. Neste contexto, a agilidade não se

traduz apenas em rapidez de reação, mas em capacidade organizacional de adaptação contínua.

Teece, Peteraf e Leih (2016) descrevem esta competência sob o conceito de *dynamic capabilities*, isto é, a habilidade das organizações para sentir mudanças no mercado, apreender oportunidades e reconfigurar os seus recursos em tempo útil. No marketing digital, essa dinâmica traduz-se na monitorização constante do comportamento do público, na análise preditiva de dados e na integração de processos flexíveis que permitam decisões descentralizadas e respostas imediatas. Shankar, Kannan e Fraccastoro (2022) reforçam que a agilidade estratégica depende tanto da tecnologia quanto da cultura interna: equipas capacitadas para experimentar, errar e ajustar rapidamente são as que mais facilmente convertem tendências em vantagem competitiva.

A criatividade assume, neste processo, um papel estruturante. Ryan (2020) argumenta que a criatividade digital deixou de estar restrita à estética para se tornar uma forma de inteligência cultural: compreender o contexto social e traduzi-lo em narrativas que façam sentido no momento. Investigação recente mostra que esta criatividade eficaz resulta da combinação entre emoção, propósito e atualidade, em articulação com ferramentas de inteligência artificial que ampliam (e não substituem) a intuição humana no processo criativo (Filimowicz, 2024; Chatterjee, 2022). Esta abordagem é particularmente relevante num cenário em que o algoritmo recompensa a novidade e o público valoriza a autenticidade. Wirtz e Zeithaml (2023) complementam, observando que a inovação digital depende de ambientes que incentivem a experimentação e a aprendizagem contínua, permitindo validar ideias de forma ágil antes de grandes investimentos.

Exemplos internacionais demonstram como esta articulação entre agilidade e criatividade redefine a comunicação de marca. A Gucci, através do projeto *Gucci Vault* (2023), combinou moda, arte digital e realidade aumentada, criando experiências imersivas que se atualizavam em tempo real durante eventos culturais. A marca integrou colaborações com artistas e plataformas como Roblox e Zepeto, convertendo tendências emergentes em ações interativas que prolongaram o ciclo de atenção. Segundo o relatório *Deloitte Digital Media Trends* (2024), este tipo de inovação experiencial reforça a perceção de exclusividade e autenticidade, aproximando o luxo da cultura digital participativa.

A nível nacional, a Delta Cafés representa um exemplo relevante de agilidade comunicacional. Em 2023, a marca lançou microcampanhas inspiradas em acontecimentos quotidianos — desde jogos de futebol a feriados nacionais — adaptando o seu tom e imagem ao contexto do momento. O relatório *Marktest Social Media Brands Portugal (2023)* indica que esta estratégia contribuiu para um aumento expressivo no *engagement* da marca, reforçando o seu posicionamento de proximidade e humor. Também a Netflix Portugal tem explorado a criatividade local como motor de relevância, reinterpretando memes e expressões culturais portuguesas em tempo real, o que tem fortalecido a perceção de autenticidade e identificação junto das audiências mais jovens.

A integração entre criatividade e performance traduz-se, hoje, em processos de experimentação contínua. Wirtz e Zeithaml (2023) salientam que a inovação digital exige ambientes de aprendizagem rápida, nos quais pequenas campanhas-testes permitem validar hipóteses antes de grandes investimentos. As marcas mais eficazes são as que incorporam metodologias de *design thinking* e *rapid prototyping* no quotidiano, combinando análise de dados, intuição criativa e iteração permanente. Esta lógica de experimentação sustentada garante coerência estratégica sem sacrificar a espontaneidade que caracteriza o espaço digital.

Contudo, Ashley e Tuten (2015) lembram que a agilidade não deve comprometer a coerência da identidade de marca. Reagir por impulso, apenas para acompanhar uma tendência, pode gerar perceções de oportunismo e enfraquecer a credibilidade. A relevância duradoura resulta, portanto, da combinação entre velocidade e propósito, entre liberdade criativa e consistência estratégica. Como conclui Day (2020), as marcas resilientes são aquelas que conseguem transformar o inesperado em oportunidade, sem perder a clareza do que representam.

Num cenário onde a atenção se mede em segundos, a agilidade e a criatividade tornaram-se pilares interdependentes da presença digital. A primeira garante que a marca chega a tempo; a segunda assegura que vale a pena ficar.

2.3.3.2. RISCOS E DESAFIOS DO MARKETING *REAL-TIME*:

ALINHAMENTO COM O TOM DA MARCA E GESTÃO DE POLÉMICAS

Apesar do marketing em tempo real oferecer vantagens claras em termos de visibilidade e proximidade com o público, a sua aplicação implica riscos significativos que podem afetar a reputação e a relação das marcas com as suas comunidades. A rapidez, que é o grande motor do RTM, pode facilmente transformar-se em fragilidade quando não existe tempo para avaliar o enquadramento sociocultural ou testar a receção da mensagem.

Coombs (2023) lembra que, no ambiente digital, as crises comunicacionais deixam de ser exceções para se tornarem possibilidades permanentes. A pressão para reagir depressa aumenta a probabilidade de deslizos, desde interpretações ambíguas até associações culturais indesejadas, e qualquer erro pode multiplicar-se em minutos devido à lógica viral das plataformas.

Um dos episódios mais discutidos ocorreu com a marca Balenciaga, em 2022. A marca divulgou uma campanha onde crianças posavam com peluches que incluíam elementos associados ao imaginário BDSM. A intenção artística acabou eclipsada pela leitura pública, que interpretou as imagens como insensíveis e impróprias. A controvérsia espalhou-se rapidamente pelas redes, acompanhada de pedidos de boicote e questionamentos sobre os processos internos da marca. A cobertura do *New York Times* (2022) documenta como o incidente evoluiu de crítica estética para problema reputacional, mostrando que a falta de leitura sociocultural num contexto hiper-sensível pode transformar criatividade em crise.

Também em 2023, a Bud Light enfrentou uma reação negativa significativa após uma colaboração digital com a influenciadora transgénero Dylan Mulvaney. Embora a intenção fosse reforçar valores de inclusão, parte da audiência recebeu a ação como provocação política. O efeito viral foi imediato: chamadas ao boicote, campanhas negativas organizadas e uma quebra relevante nas vendas. A BBC News (2023a; 2023b) mostra como a combinação de polarização social com ausência de enquadramento estratégico aumentou o impacto da controvérsia, tornando o caso num exemplo central sobre risco reputacional no RTM.

A Adidas viveu uma situação semelhante em 2024, ao lançar uma campanha com Bella Hadid que fazia referência aos Jogos Olímpicos de 1972. A escolha gerou críticas por reavivar, de forma involuntária, o ataque terrorista ocorrido em Munique. Após a polémica ganhar força nas redes, a marca retirou o anúncio. Segundo o *The Guardian* (2024), o episódio expôs uma falha de avaliação histórica e contextual, mostrando que símbolos e datas podem carregar significados sensíveis que tornam o RTM especialmente arriscado quando se trabalha com referências culturais.

Em 2025, a American Eagle lançou um slogan que pretendia ser humorístico — “*Sydney Sweeney Has Great Jeans*”. A frase, que assentava num jogo de palavras com “*jeans/genes*”, foi recebida por parte do público como uma alusão imprópria, com leituras raciais e sexualizadas. O *NPR* (2025) descreve como a discussão se escalou rapidamente e obrigou a marca a explicar publicamente a intenção da campanha. O episódio ilustra o impacto que ambiguidades linguísticas podem ter num ambiente em que o público interpreta e reinterpreta mensagens a grande velocidade.

Para além dos riscos reputacionais, existem desafios operacionais. Buhalis e Sinarta (2019) destacam que o RTM exige equipas especializadas, rotinas de monitorização constante e processos internos suficientemente ágeis para permitir respostas rápidas, mas fundamentadas. Sem esta estrutura, a marca corre o risco de perder o timing ou de agir sem contextualização adequada.

Paralelamente, há questões éticas que não podem ser ignoradas. Brandão (2023) nota que a utilização intensiva de dados para personalização, quando feita sem transparência, pode gerar desconfiança e ser vista como intrusiva. A pressão para adaptar conteúdos em segundos pode levar a ultrapassar limites de privacidade ou a utilizar informação de forma que não corresponda às expectativas dos utilizadores.

A literatura de gestão de crise sublinha que a prevenção continua a ser a melhor estratégia. Coombs (2023) defende a existência de protocolos internos claros: equipas multidisciplinares com autonomia para validar rapidamente conteúdos sensíveis, linhas temáticas que definam o que a marca não comenta, momentos de pausa estratégica para avaliar potenciais repercussões e formação contínua sobre diversidade cultural e interpretação sociopolítica.

Assim, os desafios do RTM não se limitam à execução criativa. Envolve uma leitura sensível do contexto, processos internos sólidos e uma cultura organizacional

que valorize tanto a agilidade como a prudência. As marcas que conseguem equilibrar estes elementos não eliminam o risco, mas tornam-se mais capazes de o gerir de forma consciente e alinhada com a sua identidade.

2.3.3.3. BOAS PRÁTICAS DO MARKETING *REAL-TIME*

Depois de apresentados os principais riscos associados ao RTM, torna-se relevante identificar que práticas podem ajudar as marcas a atuar com agilidade sem comprometer a sua integridade comunicacional.

A eficácia do real-time marketing (RTM) depende da conjugação entre rapidez, coerência e responsabilidade comunicacional. Num ambiente digital que valoriza a instantaneidade, a capacidade de resposta é decisiva, mas apenas se estiver ancorada em processos estratégicos sólidos e numa leitura sensível do contexto cultural. O RTM exige, por isso, não só agilidade técnica, mas também maturidade organizacional e ética.

Shankar, Kannan e Fraccastoro (2022) referem que as empresas mais bem-sucedidas no ecossistema digital são aquelas que integram a agilidade como competência estrutural, e não apenas como prática pontual. A rapidez deve ser acompanhada por mecanismos de coordenação interna que permitam agir em tempo útil, sem comprometer a consistência da marca. Day e Schoemaker (2019) acrescentam que a vigilância estratégica, a capacidade de antecipar mudanças e responder antes dos concorrentes, é hoje um fator central para transformar a informação em ação com impacto real.

As boas práticas em RTM podem ser sintetizadas em três princípios fundamentais: previsão, planeamento e propósito.

O primeiro, previsão, traduz-se na monitorização constante de tendências e conversas digitais. Buhalis e Sinarta (2019) descrevem esta prática como *nowness intelligence*, um sistema de observação contínua que permite identificar sinais culturais antes de atingirem o pico de visibilidade. Ferramentas de *social listening* e de análise semântica em tempo real facilitam essa antecipação, dando às marcas margem para preparar respostas criativas, contextualizadas e alinhadas com a sua identidade.

O segundo princípio, planeamento, relaciona-se com a criação de estruturas internas flexíveis e com a definição prévia de protocolos de atuação. Coombs (2023) defende que a rapidez comunicacional não deve implicar improvisação, mas sim um planeamento descentralizado com critérios de validação claros. Marcas como a LEGO e a IKEA são exemplos consistentes dessa abordagem. A LEGO trabalha com equipas internas de criatividade e monitorização cultural que lhe permitem reagir rapidamente, mantendo um tom coerente com o seu posicionamento educativo e familiar (Campaign, 2019). Já a IKEA, segundo Brandão e Côrte (2024), tem consolidado em Portugal uma estratégia que conjuga humor, sustentabilidade e proximidade emocional, revelando como o conteúdo em tempo real pode reforçar valores de autenticidade sem se tornar oportunista.

O terceiro princípio, propósito, é talvez o mais determinante. Fuchs (2021) observa que, num ecossistema saturado de estímulos, o público tende a valorizar marcas que comunicam com sentido e responsabilidade. Campanhas da Ben & Jerry's ou da Patagonia, analisadas pela Deloitte (2024), mostram que a agilidade comunicacional é mais eficaz quando se ancora num propósito social ou ético coerente com a identidade da marca. A rapidez deixa de ser apenas tática e transforma-se em expressão de valores.

Outro aspeto central prende-se com a integração entre equipas criativas e analíticas. Foltean e Van Bruggen (2022) argumentam que a agilidade depende tanto da cultura colaborativa quanto da tecnologia. Estruturas de *war rooms* digitais, compostas por especialistas em dados, comunicação e marketing, permitem responder a eventos em minutos sem sacrificar a consistência estratégica. Marcas como a Netflix ou a Nike recorrem a este modelo híbrido, combinando autonomia local com supervisão global.

As microcampanhas experimentais são outro modelo eficaz. Wirtz e Zeithaml (2023) sugerem que pequenas ações de teste — *rapid prototyping* — permitem avaliar reações antes de lançar campanhas de maior escala. A Zara, segundo relatórios do grupo Inditex (2024) e análises recentes da Forbes (Hardcastle, 2024), adota uma lógica semelhante na sua comunicação digital: monitoriza o comportamento do público, testa conteúdos em mercados piloto e ajusta rapidamente o discurso às tendências culturais emergentes.

A componente emocional continua, contudo, a ser determinante. Ryan (2020) e Belk (2014) sublinham que o envolvimento autêntico nasce da combinação entre emoção, criatividade e empatia. A Delta Cafés e a NOS Portugal, por exemplo, demonstraram em 2023 que o humor pode ser um recurso eficaz quando utilizado com sensibilidade e respeito pelo contexto social (Marktest, 2023). Estas campanhas mostraram que a espontaneidade é compatível com a coerência e que o riso partilhado pode reforçar a ligação emocional à marca.

Por fim, o RTM deve ser sustentado por uma governança digital responsável. O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (Regulamento (UE) 2016/679) e o Digital Services Act (Regulamento (UE) 2022/2065) estabelecem limites claros à recolha e ao uso de dados em tempo real, exigindo transparência algorítmica e proteção do utilizador. Cumprir estes princípios é mais do que uma obrigação legal: é uma forma de reforçar a reputação ética e a confiança na marca.

Em suma, as boas práticas do RTM assentam num equilíbrio delicado entre velocidade e reflexão. A agilidade é eficaz quando se alia à prudência; a criatividade, quando respeita o propósito; e a tecnologia, quando serve a ética. As marcas que dominam este equilíbrio não são apenas as mais rápidas, mas as que comunicam com significado e consistência num mundo em constante movimento.

2.4. A VOLATILIDADE DAS TENDÊNCIAS NO MERCADO

O ritmo acelerado do ambiente digital tornou as tendências num elemento central da dinâmica de consumo e da comunicação das marcas. Aquilo que, há alguns anos, se desenvolvia em ciclos relativamente estáveis, evolui hoje em fluxos instantâneos, moldados por algoritmos, comunidades online e padrões culturais em constante transformação. Para as marcas, esta rapidez traduz-se em oportunidades, mas também em desafios estratégicos, sobretudo quando se torna difícil distinguir entre um fenómeno passageiro e uma mudança cultural com impacto mais duradouro. É neste enquadramento que importa compreender como surgem, se expandem e desaparecem as tendências atuais.

2.4.1. AS TENDÊNCIAS E AS REDES SOCIAIS E TECNOLOGIA

O ambiente digital atual é marcado por ciclos de atenção cada vez mais curtos. A forma como os conteúdos circulam nas redes sociais transforma pequenos momentos em fenómenos globais e, com a mesma rapidez, os empurra para o esquecimento. Kozinets et al. (2010) descrevem estas plataformas como amplificadores culturais, capazes de transformar um estímulo isolado num movimento coletivo em poucas horas, sobretudo quando o conteúdo é simples de replicar ou de adaptar a contextos pessoais. TikTok, Instagram ou X/Twitter operam, por isso, como câmaras de aceleração, onde o ritmo de renovação é tão intenso que a própria noção de “tendência” parece ter perdido estabilidade.

Grande parte desta dinâmica está ligada ao funcionamento dos algoritmos. Kietzmann, Paschen e Treen (2018) sublinham que os sistemas de recomendação privilegiam conteúdos recentes e com forte potencial de interação, produzindo um ciclo de procura constante por novidade. Este mecanismo não só recompensa aquilo que é momentaneamente popular, como incentiva os utilizadores a participar para ganhar visibilidade, criando uma espiral de criação contínua. Em termos práticos, tende a emergir aquilo que é fácil de imitar, coreografias, desafios humorísticos, sons virais, e tende a desaparecer tudo o que não mantém o ritmo das interações. O resultado é um ecossistema de *hype*, onde o interesse coletivo se reorganiza a uma velocidade difícil de acompanhar.

Do ponto de vista cultural, Jenkins, Ford e Green (2018) explicam que a cultura participativa reforça ainda mais esta volatilidade. A facilidade de remistura, a *remix culture*, permite que os utilizadores adaptem e reinterpretem conteúdos numa lógica quase infinita. Esta multiplicação acelera a difusão, mas também desgasta rapidamente o apelo original. Depois de dezenas de versões, a tendência perde frescura e é substituída por outra que responde melhor ao apetite por novidade. Há, aqui, uma espécie de fadiga criativa: quanto mais massificada a tendência, menor o impacto emocional para o público.

A sucessão de fenómenos virais dos últimos anos ilustra bem esta dinâmica. O #MannequinChallenge tornou-se global em 2016, com milhões de participações de escolas, equipas desportivas, celebridades e marcas — mas desapareceu quase tão depressa quanto surgiu, como descreve o PÚBLICO (2016). Em 2023, o fenómeno do

Grimace Shake da McDonald's repetiu este padrão: um fluxo enorme de vídeos humorísticos no TikTok, um impacto imediato nas vendas e, pouco depois, um declínio acentuado da atenção mediática. No contexto português, o lançamento dos Pastéis de Nata do Lidl desencadeou uma procura inesperada e forte presença nas redes sociais, com ruturas de stock e ampla repercussão noticiada pela NiT (2023).

Para as marcas, este contexto levanta desafios complexos. Solomon, Marshall e Stuart (2020) defendem que acompanhar o ritmo das tendências exige equipas preparadas, ferramentas de monitorização e processos de validação ágeis. Tecnologias de *social listening* e modelos preditivos ajudam a perceber quando uma tendência está a ganhar tração e qual o seu provável ciclo de vida. Contudo, Ryan (2020) ressalva que aderir a tudo o que é popular pode fragilizar a identidade da marca. A pressão para “não perder o momento” pode conduzir a decisões apressadas que, mais tarde, se revelam desalinhadas com o posicionamento institucional.

A tensão central reside precisamente aqui: participar ou não participar? Em termos estratégicos, nem todas as tendências justificam resposta. Fenómenos muito efémeros podem gerar visibilidade momentânea, mas não criam valor duradouro; por outro lado, ignorar movimentos culturais relevantes pode afastar determinados públicos ou transmitir falta de proximidade. A chave está em identificar interseções entre tendência, relevância e autenticidade. Quando a marca encontra esse ponto, consegue transformar estímulos temporários em ações consistentes e reforçar atributos identitários.

Num contexto marcado por saturação informativa e competição permanente pela atenção, o verdadeiro desafio já não é acompanhar todas as tendências, mas escolher com cuidado aquelas que fazem sentido estratégico. O equilíbrio entre velocidade, posicionamento e coerência é determinante para que as marcas consigam navegar num mercado onde a volatilidade deixou de ser exceção e passou a ser a norma.

2.4.2. EXEMPLOS DE TENDÊNCIAS QUE MARCAM ESTRATÉGIAS

RECENTES

A rápida circulação de conteúdos nas redes sociais tem gerado, nos últimos anos, fenómenos que ultrapassam a esfera do entretenimento e se tornam impulsionadores diretos de estratégias de marca. Alguns destes fenómenos surgem de ações planificadas; outros, simplesmente acontecem, obrigando as marcas a interpretar o

contexto em tempo real. O impacto, porém, depende sempre da capacidade de reconhecer quando uma tendência tem potencial para reforçar a narrativa da marca e quando corre o risco de se dissipar sem efeito.

Um dos exemplos recentes mais emblemáticos é a campanha “Draw Ketchup” da Heinz. Em 2021, a marca desafiou consumidores de vários países a desenharem “ketchup” sem qualquer referência verbal ou visual. A Ads of the World (2021) mostra como a maioria das pessoas reproduziu instintivamente a garrafa icônica da Heinz, sugerindo um nível de reconhecimento espontâneo muito raro no setor alimentar. A partilha massiva dos desenhos no TikTok e no Instagram ajudou a consolidar essa associação simbólica, mostrando como um insight criativo simples pode gerar uma onda de participação coletiva.

Outro caso recorrente é o fenómeno Spotify Wrapped, que todos os anos transforma uma funcionalidade interna da plataforma numa tendência global. O Spotify Newsroom (2023) descreve o Wrapped como um “momento cultural” que ultrapassa a ideia de campanha, enquanto a Forbes (2023) analisa o seu impacto na criação de rituais digitais. O segredo está na combinação entre personalização extrema e um design visual pensado para ser partilhado. O utilizador torna-se, na prática, o próprio agente de divulgação, reforçando a perceção de proximidade com a marca.

Também o setor alimentar tem vivido situações de explosão repentina. O caso dos Little Moons, no Reino Unido, tornou-se um estudo clássico sobre o efeito direto do TikTok no consumo. A cobertura do The Telegraph (2021) e do Grocery Gazette (2021) mostra como os vídeos de utilizadores a experimentar mochis congelados acumularam dezenas de milhões de visualizações, levando a ruturas de stock e a um aumento abrupto das vendas. O fenómeno ilustrou como conteúdos espontâneos podem transformar produtos relativamente nicho em sucessos de mercado.

O impacto da espontaneidade voltou a evidenciar-se no caso da Ocean Spray, em 2020. Um utilizador gravou-se a andar de skate, beber sumo da marca e ouvir “Dreams”, dos Fleetwood Mac. O vídeo, simples e descontraído, viralizou em poucas horas. A ABC News Australia (2020) relata como a marca respondeu oferecendo uma camioneta ao criador, gesto que ampliou o alcance mediático e reforçou a imagem da Ocean Spray como uma marca próxima e atenta ao que acontece na cultura digital.

Nos últimos anos, fenômenos ligados ao colecionismo ganharam destaque particular, impulsionados pelas lógicas de escassez e pela estética visual amplamente difundida no TikTok e no Instagram. Os Sonny Angels, pequenas figuras japonesas colecionáveis, tornaram-se um fenômeno global entre 2023 e 2024. A Vox (2024) explica que a atratividade destas figuras assenta na dinâmica do “mistério”, cada caixa inclui um modelo surpresa, o que desencadeia ciclos de expectativa, frustração e partilha. A Highsnobiety (2024) detalha como estes vídeos de *unboxing* criaram pequenas comunidades digitais, influenciaram padrões de compra e fizeram surgir mercados paralelos de troca e revenda.

O caso dos Labubu, figuras criadas pelo artista Kasing Lung e produzidas pela Pop Mart, atingiu dimensões ainda mais intensas. A Exame (2024) descreve como o TikTok alimentou a procura global, com consumidores a disputar edições limitadas que esgotam em minutos. Já a Reuters (2025) relata eventos presenciais em Londres com filas extensas e lives de e-commerce dedicadas exclusivamente ao produto, enquanto o Business of Fashion (2024) analisa o impacto financeiro do fenômeno, incluindo flutuações nas ações da Pop Mart associadas à diminuição do entusiasmo em determinados mercados. Este tipo de dinâmica evidencia como tendências visuais e comunidades digitais conseguem influenciar mercados inteiros, gerando fluxos económicos consideráveis.

No setor da moda, a Crocs protagonizou um dos reposicionamentos mais discutidos dos últimos anos. A WWD (2021) documenta como colaborações inesperadas, com Post Malone, Justin Bieber ou a Balenciaga, transformaram o produto numa peça assumidamente disruptiva. A cultura digital, que valoriza a ironia estética e o “*ugly chic*”, desempenhou um papel essencial neste processo, convertendo um objeto outrora banal num item de moda procurado por nichos jovens.

Por fim, há casos em que a tendência não nasce da estética ou do humor, mas de valores políticos. Em 2020, a Patagonia tornou-se viral após um cliente partilhar uma fotografia de uma etiqueta onde se lia “*Vote the assholes out*”. A Esquire (2020) descreve como a frase foi interpretada como um apelo político alinhado com o histórico ativista da marca, enquanto a Snopes (2020) confirmou a autenticidade da mensagem. A repercussão reforçou o posicionamento da Patagonia e demonstrou que a viralidade também pode consolidar discursos éticos e posicionamentos de longo prazo.

No seu conjunto, estes exemplos mostram que acompanhar tendências não significa simplesmente reagir ao que é popular. A viralidade torna-se estratégica quando é lida com sensibilidade cultural, quando existe coerência com a identidade da marca e quando há capacidade de transformar uma onda de atenção momentânea em valor sustentado. É esta conjugação, entre timing, autenticidade e intenção, que distingue tendências passageiras de oportunidades verdadeiramente relevantes.

3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ACOLHEDORA

3.1. BASTARDA AGENCY

A Bastarda Agency é uma agência de comunicação sediada em Vila Nova de Gaia, dedicada ao desenvolvimento de identidade de marca, gestão de redes sociais e estratégias de marketing digital. Desde que surgiu, procurou afastar-se das estruturas mais rígidas e previsíveis do setor, assumindo uma abordagem criativa que valoriza a diferença e a proximidade com os clientes. A escolha do nome, pouco convencional, sempre quis traduzir esta postura: uma agência que não pretende seguir fórmulas, mas encontrar soluções que façam sentido para cada marca (Bastarda Agency, n.d.).

Ao longo dos últimos anos, a Bastarda cresceu de forma consistente, expandindo a sua carteira de clientes e profissionalizando processos internos. Este percurso levou à necessidade de repensar a identidade visual e o posicionamento estratégico, culminando num *rebranding* em 2025. Esta mudança marcou uma nova etapa na história da agência, como referiu o CEO, David Beijoco, numa entrevista à *Marketeer*, onde descreveu o momento como o fim da “fase de adolescência” e o início de uma identidade mais sólida e madura (Marketeer, 2025).

O *rebranding* trouxe um novo mote — “*We shake things up*” — que sintetiza bem a ambição de assumir um papel mais firme e consciente no mercado. A nova expressão gráfica acompanha esta intenção: a tipografia passou a ser utilizada em *caps lock*, transmitindo uma sensação de clareza, segurança e maturidade. Embora a irreverência continue a fazer parte do ADN da agência, a componente visual tornou-se mais controlada, quase como um reflexo da evolução interna e da vontade de consolidar o trabalho desenvolvido até aqui.

A missão da Bastarda assenta na construção de narrativas que permitam às marcas comunicar de forma autêntica num ambiente digital que muda a grande velocidade. A agência procura equilibrar criatividade e estratégia, oferecendo soluções que combinam leitura atenta das tendências, sensibilidade estética e capacidade de adaptação rápida. Entre os valores que orientam o trabalho destacam-se a originalidade, a transparência no relacionamento com clientes, a colaboração contínua entre equipas

e a flexibilidade necessária para lidar com um ecossistema digital volátil (Bastarda Agency, n.d.).

Na prática, a Bastarda organiza-se em diferentes áreas que se complementam: *branding*, design gráfico, social media, criação de conteúdos, fotografia e vídeo, estratégia digital e consultoria de marca. Embora existam funções distintas, o trabalho decorre de forma muito colaborativa, com trocas regulares entre equipas e uma cultura que valoriza a experimentação e o feedback. Esta dinâmica facilita a construção de propostas coerentes e agiliza decisões, algo essencial em projetos onde o timing pode determinar o impacto de uma campanha.

Um elemento importante para compreender o funcionamento da agência é a sua relação com três empresas próximas, com as quais trabalha de forma integrada. Durante uma reunião informal com os estagiários, o CEO explicou que mantém uma ligação enquanto sócio, mas não assume a gestão direta, por considerar que “não faz sentido liderar o que não se domina a 100%”. Assim, cada área especializada é coordenada por profissionais dedicados.

A Right Zero é responsável pela performance digital, assegurando campanhas pagas, otimização e monitorização dos resultados dos clientes da Bastarda. A Ave Rara trata da produção audiovisual, criando conteúdos para grande parte das marcas acompanhadas pela agência, embora também desenvolva projetos independentes. Por fim, a The Web is Bananas dedica-se ao desenvolvimento de websites e soluções digitais associadas. Estas três entidades trabalham frequentemente em conjunto, formando um ecossistema colaborativo que permite responder a pedidos complexos sem comprometer a agilidade.

A agência trabalha com marcas de diferentes setores o que cria um ambiente dinâmico e desafiante. A proximidade com os clientes e a abertura para construir narrativas menos previsíveis são aspetos que distinguem a Bastarda no mercado e moldam a forma como cada projeto é abordado.

Foi neste contexto, marcado por criatividade, ritmo acelerado e uma forte ligação às tendências digitais, que decorreu o meu estágio. O ambiente ofereceu a oportunidade de acompanhar processos reais, entender lógicas de colaboração e explorar uma área onde a estratégia e a experimentação convivem diariamente.

3.1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA AGÊNCIA E DOS SETORES QUE

OPERA

Quando iniciei o estágio na Bastarda Agency, deparei-me com um ambiente bastante diferente daquele que tinha imaginado ao longo do percurso acadêmico. A agência, apesar de já a ter descrito no ponto anterior, revelou-se no cotidiano muito mais dinâmica do que aquilo que se consegue transmitir numa caracterização institucional. Com cerca de setenta e cinco colaboradores, distribuídos por várias equipas especializadas, a Bastarda combina uma estrutura relativamente robusta com uma forma de trabalhar que preserva a irreverência que a distingue no mercado nacional e no inglês. A empresa opera com marcas muito distintas entre si, desde clientes mais tradicionais a outros que procuram precisamente explorar conceitos menos convencionais. Esta diversidade acaba por influenciar a forma como as equipas se organizam e abordam o trabalho diário.

Fui integrada numa das equipas de social media, uma entre as oito que compõem este departamento. Cada equipa funciona quase como uma pequena célula autónoma, com um conjunto específico de clientes e com liberdade para propor campanhas, projetos ou conteúdos de oportunidade. Nem sempre os clientes aderem a estas sugestões, mas existe sempre o incentivo interno para experimentar e explorar novas abordagens. A equipa onde trabalhei era composta por um/a *account* manager, um/a social media manager e um/a designer gráfico. Embora os papéis estivessem bem definidos, a prática mostrava que a colaboração era constante, com trocas rápidas de ideias e ajustamentos frequentes ao longo do dia.

O ritmo de trabalho era acelerado. Muitas tarefas tinham de ser pensadas e executadas no próprio dia, sobretudo quando surgiam temas ou tendências potencialmente relevantes. A agência já trabalhava com real-time marketing antes de eu entrar e isso notava-se na forma como toda a equipa estava habituada a reagir em tempo útil. Havia sempre um olhar atento para o que estava a circular nas redes sociais e, quando aparecia uma oportunidade alinhada com o estilo de cada cliente, discutíamos de imediato se valia a pena avançar. Para isso, recorriam-se a ferramentas que facilitavam a leitura do panorama digital, como o Meta Business Suite, o TikTok Trends e o Swonkie, além das plataformas específicas das marcas.

Dentro deste contexto, deram-me bastante autonomia para sugerir conteúdos e participar no processo de decisão. A comunicação entre todos era direta e constante, sem grandes formalidades, o que tornava mais fácil acompanhar a velocidade dos acontecimentos e perceber onde podia contribuir. O ambiente era exigente, por vezes quase “para ontem”, mas também estimulante, sobretudo porque cada dia trazia um desafio novo. Este enquadramento acabou por marcar profundamente a forma como vivi o estágio e forneceu a base necessária para compreender, na prática, muito do que a literatura descreve sobre a volatilidade das tendências e a importância da adaptação rápida no marketing digital.

A descrição detalhada das minhas funções e atividades específicas será apresentada nos capítulos seguintes, onde procuro articular esta experiência direta com os objetivos definidos para o estágio e com os princípios teóricos que orientam o tema deste relatório.

3.1.2. ABORDAGEM DA AGÊNCIA EM MARKETING DIGITAL, BRANDING E ESTRATÉGIAS DE REDES SOCIAIS

Ao longo do estágio fui percebendo que a Bastarda tem uma forma muito própria de pensar o marketing digital. À primeira vista pode parecer apenas uma agência irreverente, com uma identidade muito marcada, mas, quando estamos dentro da rotina, percebemos que essa irreverência não existe só por gosto estético: faz parte da maneira como a equipa olha para as marcas e tenta encontrar caminhos que não sejam óbvios. Mesmo quando se trabalha com clientes mais tradicionais, há sempre a tentativa de puxar a criatividade um pouco mais além, sempre com o cuidado de não desvirtuar aquilo que o cliente é ou pretende ser.

A construção de uma estratégia digital raramente surge “do improvisado”. O processo começa quase sempre no departamento de estratégia, que recolhe toda a informação apresentada pelo cliente na reunião inicial e no chamado *client book*. Este documento acaba por ser uma espécie de retrato do negócio e ajuda a perceber o que faz sentido seguir dali para a frente. Com base nisto, a equipa estratégica elabora um *briefing* que orienta a equipa de redes sociais, o designer e, quando aplicável, também as áreas de performance, influência ou PR.

No *branding*, senti que a Bastarda tenta sempre partir do que já existe, mas não se limita a replicar a identidade de cada marca. Há, de facto, uma vontade de arriscar, sobretudo quando se percebe que o cliente está aberto a explorar caminhos novos. Lembro-me especialmente de um projeto ligado a alinhadores invisíveis, pensado para um público maioritariamente da geração Z. O objetivo era transformar o produto numa coisa “cool”, quase como um acessório. O *briefing* estava muito bem construído e mostrava como a agência consegue adaptar a linguagem, o visual e até o humor consoante o público que quer atingir. Por outro lado, também vi situações em que foi necessário rever estratégias que já não estavam a resultar. Nestes momentos, é comum repensar o tom, ajustar as linhas gráficas ou até mudar o cliente para outra equipa que traga ideias frescas.

A preparação da estratégia de redes sociais segue um percurso relativamente organizado. A análise da concorrência chega já tratada pelo departamento de estratégia, o que permite à equipa criativa focar-se numa fase mais conceptual. Normalmente começam com uma pesquisa de referências e, só depois, debatem entre si o caminho que faz sentido seguir. Este processo alimenta os planos editoriais mensais, que preparamos sempre com um mês de antecedência. Cada cliente tem o seu espaço no Monday.com, onde carregamos as propostas visuais e o *copy* para cada publicação sugerida. É aí que o cliente aprova, sugere alterações ou, por vezes, pede algo completamente diferente. O sistema facilita bastante o trabalho porque centraliza tudo num só sítio.

Apesar desta estrutura mais rígida, existe sempre a possibilidade de reagir a tendências do momento. Aqui, a liberdade depende muito de cada cliente. Quando há abertura, conseguimos trabalhar rapidamente e criar algo no próprio dia. Quando é necessária aprovação formal, a decisão demora e a oportunidade acaba por se perder, o que é frustrante, mas faz parte do trabalho. Esta tensão entre planeamento e espontaneidade está presente em quase todas as equipas de social media, e foi algo que aprendi a gerir ao longo do estágio.

Em termos estéticos, a Bastarda não segue uma fórmula única, mas há certas características que se repetem. Nota-se um cuidado especial com o design, com visuais mais fortes e uma atenção minuciosa aos detalhes. A direção criativa participa ativamente neste processo, não para impor uma visão, mas para ajudar a elevar o conceito. A relação entre a equipa e os diretores criativos funciona quase como um

diálogo permanente: a equipa lança uma ideia e eles ajudam a levá-la mais longe, a encontrar aquele ângulo que ainda não tínhamos visto.

As ferramentas usadas no dia a dia, desde o Monday.com ao Swonkie, passando pelo Meta Business Suite, permitem manter tudo organizado e acompanhar resultados de forma mais prática. Além disso, as reuniões entre estratégia, social media e direção criativa servem para alinhar caminhos e perceber se faz sentido manter o rumo ou experimentar algo novo.

No conjunto, a abordagem da Bastarda assenta muito na combinação entre planeamento e intuição criativa. Há método, mas também espaço para arriscar. Há processos definidos, mas também margem para adaptar a estratégia quando o contexto o exige. E, acima de tudo, há uma preocupação constante em perceber quem é o cliente e o que faz sentido para aquela marca naquele momento.

3.2. O CORE – BUSINESS DA EMPRESA

O trabalho da Bastarda Agency assenta numa oferta bastante ampla dentro do universo da comunicação e do marketing digital. Embora a agência tenha ganho notoriedade pela sua abordagem criativa, especialmente em projetos de maior visibilidade, como aconteceu recentemente com a comemoração dos 20 anos da Casa da Música, distinguida com Ouro na categoria de *Design & Motion Graphics* pelos *Art Directors Club of Europe*, o core da sua atividade revela-se mais diversificado e menos centrado apenas na estética. A gestão de redes sociais é, hoje, uma das áreas mais fortes da agência e aquela onde existe maior volume de trabalho contínuo.

Os serviços prestados incluem, de forma integrada, a criação de conteúdos (tanto *copy* como *design*), a elaboração de estratégias digitais, o desenvolvimento de *branding* e a ativação de campanhas. A agência trabalha ainda áreas complementares como assessoria de imprensa, marketing de influência e acompanhamento de performance, embora neste último caso exista uma parceria direta com a Right Zero, responsável pela vertente de *paid media*. Como já expliquei no ponto 3.1., na captação e produção audiovisual, a Bastarda conta com o apoio da Ave Rara, que assegura grande parte das fotografias e vídeos usados nas campanhas dos clientes. O mesmo acontece com o desenvolvimento de websites, que é realizado pela The Web is Bananas, equipa especializada em projetos digitais mais técnicos.

Apesar desta variedade de serviços, cada cliente recebe um acompanhamento adaptado às suas necessidades. Há marcas que procuram apenas a gestão regular das redes sociais e outras que chegam com pedidos mais complexos, como *rebranding*, campanhas de grande escala ou peças de comunicação isoladas. Por isso, a Bastarda divide o trabalho entre equipas especializadas: as equipas de social media acompanham o dia a dia das marcas; a equipa de projetos dedica-se a trabalhos conceptuais e de maior profundidade visual; e os departamentos de estratégia, PR, influência e performance entram sempre que o cliente o exige. Esta flexibilidade permite que a agência responda a projetos de maior dimensão sem perder a agilidade necessária para gerir contas que exigem publicações frequentes e decisões rápidas.

O posicionamento da Bastarda ajuda a explicar esta forma de trabalhar. A agência assume uma postura irreverente, muitas vezes descontraída, que desafia abordagens mais convencionais e procura encontrar ângulos que fujam ao óbvio. Esta irreverência, no entanto, não é sinónimo de improvisação: há um cuidado constante em alinhar criatividade com estratégia, garantindo que cada ideia faz sentido no contexto do cliente.

Trabalhar com marcas tão distintas, desde o MAR Shopping até pequenos negócios recém-abertos como o restaurante “Cais Me Bem”, no Cais de Gaia, exige uma capacidade de adaptação quase diária. A agência lida com projetos longos e campanhas pontuais, com clientes fixos e outros que entram por períodos mais curtos, e a maioria opera em modelos B2C, o que reforça a importância de uma comunicação imediata, visual e emocional.

Em síntese, o *core-business* da Bastarda não se define apenas pela criatividade ou pela irreverência que a tornou reconhecida, mas pela forma como integra diferentes áreas de comunicação numa oferta coesa. A agência procura, acima de tudo, construir soluções que combinem uma visão estratégica sólida com uma expressão criativa que se destaca num mercado competitivo e em constante transformação.

3.2.1. PRINCIPAIS CLIENTES E SETORES ATENDIDOS

Durante o estágio fui percebendo que a Bastarda trabalha com um leque de clientes muito mais variado do que eu antecipava. Não existe um setor dominante nem uma especialização rígida, o que acaba por tornar o dia a dia bastante imprevisível. Entre os clientes ativos da agência há marcas ligadas à cultura, ao retalho, à hotelaria,

à tecnologia, ao desporto, à energia, à alimentação, à administração pública e até a áreas mais técnicas, como a indústria e a mobilidade. Esta mistura obriga a equipa a mudar de registo várias vezes ao longo da semana, às vezes até no mesmo dia, dependendo do tipo de conteúdo ou da urgência do cliente.

Os projetos ligados à cultura e aos eventos, por exemplo, têm uma dinâmica muito própria. Dependem bastante de calendários específicos, lançamentos, datas simbólicas ou épocas de programação. São clientes que requerem uma atenção mais cuidada ao detalhe e à forma como o público reage. Já as marcas de retalho, sobretudo nas áreas da cosmética, eletrónica ou desporto, têm ritmos muito mais acelerados: campanhas frequentes, datas comerciais, novidades de produto e uma necessidade constante de manter presença nas redes. A comunicação aqui tende a ser mais imediata e focada em interação.

Também trabalha com marcas de hotelaria, restauração e turismo, que pedem um tom mais emocional e visual, quase sempre centrado na experiência. Os clientes ligados à indústria e à energia funcionam ao contrário: exigem uma comunicação mais sólida e informativa, com um cuidado maior na precisão das mensagens. Esta alternância entre universos tão diferentes obrigou-me a ajustar a escrita e a interpretação do briefing várias vezes, o que acabou por ser uma das partes mais desafiantes, e, curiosamente, das mais úteis para perceber como se adapta a estratégia de acordo com o setor.

Quanto à dimensão, a agência acompanha tanto marcas muito grandes, com presença nacional e internacional, como projetos de menor escala. Há empresas com equipas internas estruturadas e processos formais de aprovação, e há outras mais pequenas onde a comunicação é direta e a criatividade circula de forma mais livre. Em alguns casos, o cliente aprova tudo ao detalhe; noutros, confia totalmente na equipa e só pede para ser avisado quando algo muito fora do habitual estiver planeado. A maioria destes clientes é B2C, o que explica a necessidade constante de produzir conteúdos que gerem impacto rápido e mantenham um ritmo consistente nas redes sociais.

No geral, o que senti foi que a diversidade de setores não é apenas uma característica da agência, influencia realmente a forma como se pensa e produz conteúdo. Cada cliente pede uma abordagem diferente e isto, apesar de exigir algum esforço de adaptação, torna o trabalho mais rico. Aprendi a reconhecer pequenas especificidades de cada área e a ajustar o tom e o formato das publicações, mesmo quando os projetos não tinham nada a ver uns com os outros. Esta diversidade acabou

por ser uma das partes mais marcantes do estágio e ajudou-me a consolidar uma visão mais prática sobre o que significa trabalhar comunicação digital para marcas tão distintas.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

4.1. OBJETIVO DO ESTÁGIO

Quando iniciei o estágio na Bastarda tinha uma ideia relativamente clara do que pretendia desenvolver, embora soubesse que a experiência prática acabaria, inevitavelmente, por me surpreender. O objetivo principal era aprofundar competências na área de social media, percebendo como é que o trabalho se organiza numa agência e de que forma a gestão das redes vai muito além da criação de conteúdos. Queria compreender os processos internos, o fluxo entre departamentos e a lógica por detrás das decisões estratégicas que, muitas vezes, não são visíveis para quem está de fora. A capacidade de trabalhar real-time marketing também era algo que me interessava explorar, sobretudo pela rapidez que exige e pela necessidade de interpretar tendências praticamente no momento em que surgem.

Tinha ainda outro objetivo mais simples, mas importante: aprender a trabalhar verdadeiramente em equipa. No contexto académico, os trabalhos em grupo são pontuais e têm um ritmo muito diferente. Aqui, queria perceber como se articula uma equipa que vive sob pressão diária de prazos, como se distribuem responsabilidades e de que forma é que diferentes áreas, social media, design, estratégia, PR, influência, performance, audiovisual, se cruzam para que uma marca seja comunicada de forma coerente.

Havia também um objetivo pessoal, talvez mais silencioso no início. Queria perceber se me imaginava neste ambiente a longo prazo e qual o papel em que me via com mais naturalidade. Curiosamente, foi ao longo do estágio, e não logo nos primeiros dias, que percebi que a função de *account manager* me despertava um interesse maior do que a de social media manager. Quanto mais observava reuniões, alinhamentos e contactos com clientes, mais sentia que havia ali um lado estratégico e relacional que me fazia sentido explorar. Esta descoberta acabou por ser uma das partes mais marcantes do estágio, porque mudou a forma como passei a olhar o meu percurso profissional.

Quanto à metodologia adotada para recolher informação, acabei por depender sobretudo da observação direta. Tentei manter-me sempre próxima dos processos, participando em reuniões sempre que era possível e pedindo para estar presente quando sentia que isso podia ajudar-me a compreender melhor a dinâmica da agência. Fui tomando notas informais ao longo do caminho, ora sobre o tom de voz de um cliente, ora sobre uma orientação técnica numa ferramenta digital ou simplesmente sobre uma forma diferente de abordar determinado problema.

No final, estas pequenas observações revelaram-se fundamentais para perceber a lógica que sustenta o trabalho das equipas e para construir uma visão mais completa sobre o papel do social media numa agência como a Bastarda.

4.2. AS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

4.2.1. CONTEXTO DO ESTÁGIO

Como mencionado em pontos anteriores, o estágio curricular foi desenvolvido na Bastarda Agency, no seio da equipa de gestão de redes sociais, onde desempenhei funções enquanto estagiária de *social media manager* e *copywriter*. A minha integração ocorreu num contexto profissional exigente e dinâmico, marcado pela gestão simultânea de vários clientes e pela necessidade constante de adaptação a diferentes setores, públicos e linguagens comunicacionais.

Desde o início do estágio, estive inserida numa lógica de trabalho colaborativo, articulando diariamente com a social media manager, que assumiu o papel de orientadora direta, e com a *account manager*, responsável pela relação estratégica com os clientes. Apesar de existir uma hierarquia funcional clara, o funcionamento da equipa assentava numa abordagem horizontal, baseada na partilha de responsabilidades, na comunicação contínua e na tomada de decisões conjunta. Esta dinâmica permitiu-me uma integração progressiva nas rotinas da agência e uma compreensão aprofundada dos processos internos associados à gestão de redes sociais.

O regime de trabalho adotado foi híbrido, combinando três dias presenciais na agência com dois dias de trabalho remoto. Esta estrutura favoreceu tanto o acompanhamento próximo das equipas criativas e estratégicas, em contexto presencial, como a autonomia e a gestão individual de tarefas em regime remoto. A alternância

entre estes dois modelos revelou-se particularmente relevante num ambiente de marketing digital, onde a flexibilidade e a capacidade de resposta rápida são determinantes.

Numa fase inicial do estágio, o contacto com os clientes era maioritariamente mediado pela *account manager*. Contudo, à medida que fui adquirindo maior experiência, confiança e domínio dos projetos, passei a interagir diretamente com alguns clientes, sobretudo em questões relacionadas com conteúdos, planeamento editorial e gestão do dia a dia das redes sociais. Esta evolução refletiu não só o meu crescimento enquanto profissional, mas também a confiança depositada pela equipa no meu trabalho e na minha capacidade de comunicação.

A inserção neste contexto permitiu-me acompanhar de forma próxima a realidade do trabalho diário numa agência de comunicação, onde as decisões raramente são lineares ou isoladas. A gestão de conteúdos exigia um equilíbrio constante entre criatividade e pragmatismo, muitas vezes condicionado por prazos curtos, processos de aprovação e prioridades de clientes distintos. Ao longo do estágio, fui percebendo que o papel do *social media manager* e do *copywriter* se constrói sobretudo na capacidade de adaptação: adaptar o tom ao cliente, o formato à plataforma, a ideia ao tempo disponível e, por vezes, as expectativas àquilo que é exequível naquele momento.

Esta experiência tornou evidente que a gestão de redes sociais não se resume à criação de conteúdos, mas envolve uma leitura contínua do contexto, uma articulação permanente com diferentes interlocutores e uma tomada de decisão rápida, frequentemente sob pressão. Foi neste equilíbrio entre planeamento e resposta imediata que se consolidou a minha aprendizagem e compreensão do funcionamento real da comunicação digital em contexto de agência.

4.2.2. CARACTERIZAÇÃO DO PORTEFÓLIO DE CLIENTES E DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Durante o estágio na Bastarda Agency, estive integrada numa equipa de social media responsável pela gestão de um portefólio diversificado de clientes, pertencentes a diferentes setores de atividade. No total, a equipa acompanhava dez clientes ativos, três em fase de ativação e um em fase de *branding*, todos com gestão regular de redes

sociais. Para efeitos de organização e confidencialidade, os clientes foram identificados por letras do alfabeto.

O portefólio incluía marcas do setor da restauração, da saúde, do imobiliário, do turismo, dos serviços e do bem-estar, o que exigia uma adaptação constante da estratégia, do tom de comunicação e do tipo de conteúdos produzidos. Entre os clientes acompanhados destacavam-se restaurantes localizados em Portugal e no Reino Unido (clientes A, B, C, D e E), marcas ligadas à área da construção e promoção imobiliária (cliente F), serviços de mobilidade e apoio a motoristas TVDE (cliente G), clínicas e marcas de saúde e estética (clientes H, K, L e M), bem como unidades de alojamento local e enoturismo (clientes I e J) e uma marca de produtos holísticos (cliente N).

Apesar da diversidade de setores, todos os clientes tinham gestão ativa de redes sociais, com publicações regulares ao longo da semana, planeamento de conteúdos mensal e gestão diária de comunidade, o que conferia alguma uniformidade aos processos internos da equipa. No entanto, as diferenças entre marcas refletiam-se de forma clara ao nível dos objetivos, das audiências e das linguagens adotadas, tornando necessária uma abordagem personalizada para cada cliente.

As principais plataformas trabalhadas foram o Instagram e o Facebook, comuns a todos os clientes, assumindo-se como os canais centrais da comunicação digital. Em casos específicos, foram também desenvolvidos conteúdos para TikTok, nomeadamente para o cliente A e para a clínica dentária (cliente K), sobretudo em formatos de vídeo alinhados com tendências e conteúdos de entretenimento. O LinkedIn foi utilizado de forma mais pontual e estratégica para alguns clientes de perfil mais corporativo, como o cliente F, o cliente H e o cliente G, privilegiando conteúdos institucionais, informativos ou relacionados com posicionamento profissional.

A gestão simultânea de marcas com naturezas tão distintas implicou uma leitura contínua dos públicos-alvo e dos contextos culturais de cada mercado, particularmente no caso dos clientes internacionais. Enquanto alguns projetos apresentavam maior abertura à experimentação de formatos, tendências e dinâmicas interativas, outros exigiam uma comunicação mais cautelosa, institucional ou informativa, sobretudo nas áreas da saúde e dos serviços especializados.

Esta diversidade revelou-se um elemento central da experiência de estágio, permitindo desenvolver competências de adaptação estratégica, gestão de prioridades

e construção de narrativas ajustadas a diferentes identidades de marca. Ao mesmo tempo, evidenciou os desafios inerentes à gestão de múltiplos clientes num ambiente digital marcado pela rapidez, pela volatilidade das tendências e pela necessidade constante de coerência comunicacional.

4.2.3. TAREFAS REALIZADAS

No âmbito do estágio curricular na Bastarda Agency, as tarefas desenvolvidas incidiram sobretudo na gestão de redes sociais, na criação de conteúdos e no *copywriting*, inserindo-se num fluxo de trabalho contínuo que articulava planeamento estratégico, execução criativa e acompanhamento diário das marcas. As atividades realizadas foram transversais a diferentes clientes e setores, o que exigiu uma adaptação constante às especificidades de cada projeto, bem como uma gestão rigorosa do tempo e das prioridades.

A diversidade do portefólio implicou a aplicação de estratégias diferenciadas, tanto ao nível do tom de comunicação como dos formatos e da frequência de publicação. Ainda assim, existia uma metodologia comum a todos os projetos, assente no planeamento mensal de conteúdos, na monitorização regular das interações e na gestão diária da comunidade. Esta forma de atuação reflete uma lógica integrada de marketing digital, onde conteúdo, dados e relação com o público se influenciam mutuamente. Tal perspetiva aproxima-se da abordagem defendida por Hollebeek e Macky (2019), que encaram o *engagement* como um processo relacional contínuo, e por Appel et al. (2020), que sublinham a importância de uma análise permanente do desempenho para apoiar decisões estratégicas nas redes sociais.

Neste contexto, o meu papel foi evoluindo progressivamente, passando de uma função mais orientada para apoio operacional para uma participação ativa na definição de conteúdos, validação de materiais e comunicação direta com os clientes.

4.2.3.1. DESCRIÇÃO DAS PRINCIPAIS TAREFAS REALIZADAS

Uma das principais responsabilidades ao longo do estágio foi a criação de conteúdos e desenvolvimento de *copy* para os diferentes clientes da equipa. Este trabalho iniciava-se com a definição do planeamento mensal, no qual eram pensados os temas, os formatos (*posts* estáticos, *reels* e *stories*) e os objetivos de cada

publicação, tendo em conta a identidade da marca, o público-alvo e a plataforma utilizada.

Após a definição das ideias, eram elaboradas *guidelines* criativas e, sempre que necessário, referências visuais destinadas à designer, de forma a garantir coerência entre o conceito do conteúdo e a sua execução gráfica. Paralelamente, ficava responsável pela criação do *copy* de cada publicação, ajustando a linguagem ao tom de comunicação de cada marca. Depois de concluído o design, realizava uma revisão final dos conteúdos, avaliando tanto a componente visual como a adequação do texto, antes de os dar como prontos para envio ao cliente para aprovação.

Este processo permitiu compreender a importância da articulação entre criatividade e estratégia, bem como o papel do *copywriting* enquanto elemento central na construção da identidade digital das marcas. Num ambiente saturado de estímulos, a capacidade de adequar a mensagem ao contexto e à plataforma revelou-se determinante para captar a atenção do utilizador, o que vai ao encontro do que Ashley e Tuten (2015) identificam como um fator-chave para gerar envolvimento nas redes sociais. Ryan (2020) reforça esta ideia ao destacar a necessidade de coerência entre a estratégia definida e a forma como esta é materializada nos conteúdos digitais.

Outra tarefa central foi a gestão do calendário editorial, desenvolvida mensalmente para todos os clientes. Este trabalho incluía a organização das publicações ao longo do mês, a incorporação das correções solicitadas pelos clientes e a adaptação dos conteúdos sempre que surgiam imprevistos ou novas prioridades. Embora o planeamento permitisse estruturar a comunicação das marcas, era frequente surgir a necessidade de ajustes de última hora, seja por pedidos dos clientes, seja pela identificação de oportunidades de conteúdo.

Após a aprovação final, os conteúdos eram agendados no Meta Business Suite, distinguindo-se as publicações automáticas daquelas que, por razões estratégicas ou técnicas, teriam de ser publicadas manualmente. Esta gestão era realizada em estreita colaboração com a social media manager, com quem dividia os clientes e mantinha pontos de situação regulares para garantir alinhamento e consistência. A tensão entre planeamento e flexibilidade revelou-se uma constante, refletindo um dos desafios apontados por Bala e Verma (2018) no contexto do marketing digital, onde a necessidade de organização convive com a exigência de adaptação rápida.

Durante o estágio, sugeri a criação de um calendário visual na plataforma de gestão Monday.com, que permitisse visualizar de forma clara todo o mês, o tipo de conteúdo previsto para cada dia e o estado de cada publicação (em desenvolvimento, em aprovação ou agendada). Esta proposta contribuiu para uma melhor organização interna e para uma visão mais abrangente do volume de trabalho mensal, facilitando a gestão de prazos e prioridades.

A monitorização e análise de métricas constituiu igualmente uma parte relevante das tarefas desempenhadas. Mensalmente, eram analisados os dados de desempenho das redes sociais de cada cliente, recorrendo a ferramentas como o Meta Business Suite e o Swonkie, permitindo avaliar métricas como alcance, interações, crescimento da comunidade e desempenho dos conteúdos.

Com base nestas análises, eram elaborados relatórios partilhados com os clientes, nos quais se apresentavam os principais resultados e se sugeriam possíveis melhorias, como ajustes de horários de publicação, aposta em novos formatos ou desenvolvimento de campanhas específicas. Ao longo do estágio, a análise de métricas deixou de ser encarada apenas como um exercício de reporte e passou a assumir uma função mais crítica e interpretativa. A percepção de que a análise mensal nem sempre é eficaz para clientes com presença consolidada levou à reflexão sobre modelos alternativos de avaliação, mais focados em tendências de médio prazo. Esta leitura aproxima-se da perspetiva de Appel et al. (2020), que defendem o uso das métricas como suporte à aprendizagem estratégica, bem como de Mariani e Nambisan (2023), que destacam a importância da análise de dados para apoiar decisões adaptativas em contextos digitais complexos.

A gestão de comunidade foi uma tarefa diária e prioritária, realizada todas as manhãs. Esta atividade incluía a resposta a mensagens privadas e comentários deixados nas redes sociais dos clientes, assegurando um contacto próximo e coerente com a identidade de cada marca. Para responder às questões mais frequentes, recorria a documentos internos com informações previamente validadas pelos clientes. Em situações mais sensíveis ou específicas, o contacto era feito diretamente com o cliente, garantindo que a resposta fosse adequada e precisa.

Nos casos de comentários negativos, eram seguidas diretrizes internas, optando-se pela resposta privada ou pela moderação do comentário, consoante o contexto. A consistência destas interações revelou-se fundamental para a construção de confiança

e para o reforço do *engagement*, em linha com o que Hollebeek e Macky (2019) referem sobre a importância da relação contínua entre marcas e públicos. Lim e Rasul (2022) reforçam esta perspetiva ao salientar que a qualidade e a regularidade das interações influenciam a perceção de proximidade e autenticidade das marcas nas redes sociais.

A análise de pedidos de parcerias com influenciadores também fazia parte desta função, sendo avaliada a adequação do perfil à identidade da marca antes de qualquer encaminhamento para a equipa de marketing de influência.

A pesquisa de tendências foi integrada no processo de planeamento mensal, permitindo identificar formatos, temas e dinâmicas relevantes para cada cliente. Esta tarefa revelou-se essencial num contexto de marketing digital marcado pela rapidez e pela constante renovação de conteúdos, exigindo uma atenção contínua ao comportamento das plataformas e das audiências.

Para além disso, participei regularmente em reuniões de equipa e sessões de brainstorming, onde eram discutidos novos projetos, campanhas e desafios operacionais. Estas reuniões permitiram acompanhar de perto a lógica estratégica da agência e compreender como as decisões criativas se articulam com os objetivos dos clientes, reforçando a importância da colaboração interdisciplinar em contextos de comunicação digital.

4.2.4. EXEMPLOS PRÁTICOS DE SITUAÇÕES REAIS NO CONTEXTO DE ESTÁGIO

Para além das tarefas descritas anteriormente, o estágio permitiu o contacto direto com situações concretas que ilustram a aplicação prática das estratégias de comunicação digital desenvolvidas pela agência. Os exemplos apresentados neste ponto refletem a adaptação a tendências, a utilização de ferramentas emergentes e a construção de narrativas alinhadas com a identidade das marcas, evidenciando a complexidade das decisões envolvidas na gestão quotidiana de redes sociais.

Um dos casos mais relevantes ocorreu no âmbito da comunicação digital de uma clínica dentária, para a qual foram desenvolvidas diferentes campanhas com abordagens distintas, mas complementares. A campanha “Dá-me um Sorriso” teve como objetivo reforçar a notoriedade da marca e aproximá-la do público através de uma

linguagem leve e acessível, recorrendo ao humor como elemento central. Para tal, foi estabelecida uma colaboração com um humorista português com forte presença no TikTok, que percorreu várias cidades do país a interagir com pessoas na rua, abordando temas relacionados com a saúde oral de forma descontraída. Os conteúdos em vídeo resultantes foram divulgados sobretudo no TikTok e no Instagram, permitindo aumentar a visibilidade da clínica e gerar elevados níveis de envolvimento por parte do público.

Complementarmente, sempre que era lançado um vídeo referente a uma nova cidade, eram criados teasers nos Instagram Stories, com pistas visuais e textuais que convidavam os seguidores a adivinhar a localização seguinte. Esta dinâmica contribuiu para estimular a participação da comunidade e reforçar o *engagement*, demonstrando a eficácia da combinação entre conteúdo principal e formatos mais efémeros e interativos (Ver Anexo A).

Ainda para o mesmo cliente, foi desenvolvida a campanha “Mãe é que Sabe”, por ocasião do Dia da Mãe, conforme apresentado no Anexo B. Esta campanha assumiu um registo mais emocional e baseou-se em entrevistas entre mães e filhas, ambas clientes da clínica, conduzidas por uma figura pública associada à marca. O conceito explorava a relação de proximidade e confiança entre mãe e filha, bem como a expressão culturalmente enraizada que dá nome à campanha. Este caso evidenciou a importância do *storytelling* na comunicação digital, permitindo à marca afastar-se momentaneamente da promoção direta de serviços e reforçar valores como cuidado, confiança e relação humana.

Outro aspeto relevante observado durante o estágio foi a utilização de inteligência artificial como ferramenta de apoio à criação de conteúdos, numa fase em que estas tecnologias ganharam maior visibilidade no contexto do marketing digital. Para a mesma clínica dentária, foi criado um conteúdo alusivo à Páscoa, recorrendo a uma ferramenta de geração de imagem por inteligência artificial. O conteúdo apresentava uma figura associada à época festiva com um sorriso humano perfeitamente alinhado e branco, estabelecendo uma ligação visual imediata à área da saúde oral. Este *post* destacou-se pela sua originalidade e gerou uma resposta positiva por parte do público, evidenciando o potencial da inteligência artificial enquanto recurso complementar ao processo criativo, como se pode observar no Anexo C.

A utilização de inteligência artificial foi também explorada, ainda que de forma mais experimental, para um restaurante de médio oriente localizado em Londres. Neste caso,

foram testadas propostas visuais que colocavam um dos produtos icônicos da marca em cenários emblemáticos da cidade, como pontos turísticos reconhecíveis (ver Anexo D).

Apesar de estas propostas não terem sido implementadas, o processo revelou-se relevante enquanto exercício criativo e exploratório, permitindo refletir sobre os limites entre inovação, identidade da marca e aceitação por parte do cliente. Esta experiência contribuiu para compreender que a adoção de novas ferramentas deve ser sempre mediada pela coerência com o posicionamento da marca e pelas expectativas do público.

Por fim, importa referir um exemplo de ajuste estratégico baseado na análise de desempenho, observado no caso de uma clínica de estética e saúde. Inicialmente, os conteúdos estavam a ser publicados em horários mais tardios, por volta das 21h00. Com base na observação do tipo de serviços comunicados e do comportamento do público-alvo, foi sugerida uma alteração para horários compreendidos entre o meio-dia e as 12h30. Após esta mudança, verificou-se uma melhoria significativa nos resultados ao nível do alcance e da interação, reforçando a importância de decisões estratégicas aparentemente simples, mas sustentadas pela leitura do contexto e dos dados disponíveis.

No conjunto, estes exemplos demonstram como o trabalho desenvolvido durante o estágio envolveu não apenas a execução de tarefas, mas também a tomada de decisões criativas e estratégicas, a adaptação a tendências emergentes e a reflexão contínua sobre o impacto das ações implementadas. A análise destas situações reais permite compreender de forma mais aprofundada os desafios e as oportunidades associados à gestão de redes sociais em contexto de agência.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

5.1. PRINCIPAIS APRENDIZAGENS E DESAFIOS

APRESENTADOS

O estágio na Bastarda permitiu o desenvolvimento de um conjunto alargado de competências, tanto de natureza técnica como estratégica e relacional, fundamentais para a atuação no contexto do marketing digital contemporâneo. Uma das aprendizagens mais relevantes esteve diretamente ligada à criação de conteúdos e à gestão de *copywriting* para redes sociais. Ao longo do estágio, foi-me atribuída autonomia na criação e planeamento mensal de conteúdos para vários clientes, assumindo a responsabilidade integral pela redação de *copy* e pela adaptação do discurso ao tom e identidade de cada marca.

Esta autonomia implicou uma compreensão aprofundada das marcas sob minha gestão, exigindo consistência narrativa, sensibilidade cultural e capacidade de inovação dentro de limites bem definidos. A ausência de briefings excessivamente fechados, excetuando contextos específicos como ativações, proporcionou um espaço significativo de liberdade criativa, sempre ancorado na coerência estratégica da comunicação já desenvolvida. O trabalho colaborativo com a social media manager revelou-se essencial neste processo, funcionando como espaço de troca de ideias, validação criativa e afinação do tom, sem comprometer a autonomia operacional.

Um dos aspetos mais marcantes do estágio foi a assunção precoce de um elevado grau de autonomia e responsabilidade. Para além da criação de *copy*, foi-me atribuída a gestão integral de planeamentos mensais para vários clientes, incluindo a organização de conteúdos, o contacto direto para aprovação, a incorreção de propostas e a adaptação de materiais sempre que necessário.

Esta autonomia não resultou apenas de um processo gradual de aprendizagem, mas também da necessidade organizacional de redistribuir tarefas num contexto de elevada carga de trabalho e múltiplas ativações em simultâneo. A gestão praticamente autónoma de clientes revelou-se exigente, mas decisiva para o desenvolvimento de competências de decisão, priorização e responsabilidade profissional.

A criatividade foi frequentemente colocada à prova em contextos de elevada pressão temporal. A necessidade de responder a pedidos de última hora, adaptar conteúdos rapidamente ou colmatar a ausência de recursos exigiu capacidade de improvisação informada e tomada de decisão célere. Estas situações confirmam a evidência de que a pressão de tempo pode funcionar simultaneamente como estímulo e limitação da criatividade, dependendo da intensidade e do contexto organizacional em que ocorre (Song et al., 2023).

A vivência quotidiana em contexto de agência evidenciou igualmente uma dimensão menos visível do trabalho em marketing digital, relacionada com a frustração operacional e o desgaste cognitivo associados à gestão de expectativas dos clientes. Situações recorrentes de aprovações tardias, reformulações sucessivas ou rejeição de conteúdos previamente validados conduziram, em alguns casos, ao desperdício de trabalho já desenvolvido ou à necessidade de reformular mensagens num espaço temporal reduzido.

Esta experiência tornou evidente que a criatividade aplicada ao marketing digital é frequentemente condicionada por fatores externos à equipa criativa, exigindo resiliência, capacidade de adaptação e uma gestão equilibrada das limitações impostas pelo contexto real de trabalho.

Ao nível do planeamento e da ação rápida, o estágio contribuiu de forma decisiva para o desenvolvimento de competências organizacionais. A elaboração de planeamentos mensais para vários clientes, a gestão de aprovações, correções e reformulações, bem como o contacto direto com os clientes, proporcionaram uma visão realista da complexidade operacional do trabalho em agência. A necessidade de adaptar conteúdos de última hora evidenciou os limites do planeamento rígido e reforçou a importância da flexibilidade e da capacidade de resposta.

A pressão associada à rapidez foi particularmente significativa. A entrada simultânea de várias ativações na agência implicou uma redistribuição de responsabilidades que acelerou o processo de autonomização. Este percurso ilustra um processo de aprendizagem experiencial, no qual o conhecimento é construído através da prática, da reflexão sobre a ação e da adaptação contínua a contextos reais de trabalho (Kolb & Kolb, 2009).

Para além das competências técnicas, o estágio proporcionou aprendizagens relevantes ao nível relacional e organizacional. A necessidade de trabalhar sob pressão constante, tomar decisões rápidas e responder a múltiplos pedidos em simultâneo evidenciou a importância da confiança profissional e da autonomia no desempenho eficaz das funções. Em determinados momentos, a coexistência entre responsabilidade atribuída e práticas de microgestão revelou-se desafiante, sobretudo num contexto de elevado compromisso com a qualidade do trabalho. Estas situações permitiram desenvolver uma maior consciência sobre dinâmicas de comunicação interna, equilíbrio entre supervisão e autonomia e adaptação a ambientes profissionais exigentes.

No que respeita às ferramentas e plataformas digitais, o estágio permitiu consolidar conhecimentos práticos no uso quotidiano de plataformas como o Meta Business Suite, Instagram e TikTok, como já referi previamente, tanto ao nível da programação de conteúdos como da análise básica de desempenho. Mais do que a aprendizagem técnica isolada, destacou-se a compreensão das especificidades de cada plataforma e da forma como o formato, o timing e o tom influenciam o alcance e o envolvimento dos conteúdos.

De forma global, o estágio constituiu um processo de aprendizagem situado, intensivo e profundamente formativo. A conjugação entre autonomia, pressão e trabalho colaborativo permitiu consolidar conhecimentos teóricos à luz da prática e desenvolver competências essenciais para a integração futura no mercado de trabalho, num contexto marcado pela exigência constante de adaptação e tomada de decisão rápida (Dillard et al., 2024).

Paralelamente às aprendizagens desenvolvidas, o estágio desenvolvido na Bastarda evidenciou um conjunto de desafios que refletem as exigências atuais do marketing digital, em particular num contexto de agência orientado para redes sociais e comunicação em tempo real. Um dos principais desafios prendeu-se com a necessidade constante de adaptação ao ritmo acelerado de trabalho imposto pelos clientes, cujas expectativas se encontram cada vez mais alinhadas com a lógica da instantaneidade e da resposta imediata.

A exigência de reagir rapidamente a acontecimentos, tendências ou oportunidades comunicacionais revelou-se particularmente desafiante quando conjugada com prazos curtos e processos de validação múltiplos. Embora o RTM pressuponha agilidade, a prática demonstrou que esta rapidez depende de fatores que

nem sempre estão sob controlo direto da equipa criativa, como a disponibilidade dos clientes para aprovar conteúdos ou a necessidade de alinhar mensagens com estratégias previamente definidas.

Esta tensão entre velocidade e controlo organizacional tem sido identificada na literatura como uma das principais limitações do marketing digital contemporâneo, sublinhando que a eficácia da comunicação em tempo real depende não apenas da tecnologia, mas também da estrutura interna e da capacidade de coordenação das organizações (Hollebeek & Macky, 2019).

Outro desafio significativo relacionou-se com a compreensão e adaptação a diferentes públicos-alvo. Trabalhar numa agência implicou lidar com marcas distintas, cada uma com identidades, tons de comunicação e comunidades próprias. A necessidade de ajustar rapidamente o discurso a diferentes perfis de público exigiu uma leitura cuidada do contexto sociocultural e das expectativas associadas a cada marca. Nem todas as tendências ou formatos funcionam de forma transversal, e a identificação do que é relevante para um público específico revelou-se um processo exigente, sobretudo quando o tempo disponível para análise era reduzido. Esta constatação vai ao encontro de estudos que defendem que a relevância do conteúdo nas redes sociais é profundamente dependente da adequação contextual e da compreensão do público a que se dirige (Lim, Rasul & Ali, 2022).

A pressão associada aos prazos curtos constituiu igualmente uma limitação relevante. O ambiente digital favorece a experimentação e a criatividade, mas a urgência constante pode restringir o espaço para reflexão crítica e para testes mais aprofundados. Em alguns momentos, a necessidade de responder rapidamente implicou optar por soluções comunicacionais mais seguras, em detrimento de abordagens potencialmente mais inovadoras. Esta realidade reforça a ideia de que o marketing em tempo real, apesar do seu potencial, está sujeito a constrangimentos operacionais que condicionam a sua plena exploração.

De forma geral, estes desafios evidenciaram que a aplicação do RTM exige não apenas competências técnicas, mas também capacidade de gestão da pressão, adaptação contínua e tomada de decisão informada em contextos de incerteza. As limitações enfrentadas durante o estágio não invalidaram a eficácia das estratégias adotadas, mas tornaram visível a complexidade do equilíbrio entre rapidez, coerência e qualidade comunicacional.

5.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS AO NÍVEL DA GESTÃO DE MARKETING

O estágio proporcionou uma compreensão aprofundada das implicações práticas do RTM ao nível da gestão de marketing, permitindo analisar de forma crítica a articulação entre estratégia, tomada de decisão e execução num contexto marcado pela volatilidade das tendências digitais. A experiência em ambiente de agência evidenciou que o RTM não pode ser entendido apenas como uma resposta espontânea a acontecimentos momentâneos, mas antes como um processo que exige planeamento, critérios claros de atuação e uma gestão cuidadosa de recursos.

Na prática, o RTM era sustentado por um trabalho de planeamento prévio, desenvolvido no início do ano, através da identificação de datas comemorativas, eventos e momentos relevantes para cada cliente. Este planeamento funcionava como uma base estratégica que permitia antecipar oportunidades de comunicação e reduzir o risco associado a decisões tomadas sob pressão. Paralelamente, mantinha-se uma lógica reativa face a tendências emergentes nas redes sociais, exigindo monitorização constante e capacidade de resposta rápida sempre que surgiam oportunidades consideradas relevantes para determinada marca.

A decisão de agir ou não agir em tempo real dependia, contudo, de múltiplos fatores de natureza estratégica. O alinhamento com o tom da marca, o grau de abertura do cliente ao risco comunicacional e a viabilidade de aprovação em tempo útil assumiam um papel central neste processo. Em vários casos, optava-se por formatos mais efémeros, como *stories*, quando se previa que a publicação em *feed* poderia comprometer o timing da tendência. Esta distinção revela que, do ponto de vista da gestão de marketing, o RTM implica escolhas seletivas e não uma adesão indiscriminada a todas as tendências emergentes.

A volatilidade das tendências digitais constituiu um dos principais desafios observados ao longo do estágio. Muitas tendências apresentavam ciclos de vida extremamente curtos, perdendo relevância em poucos dias ou mesmo horas. Em contexto de agência, esta volatilidade era frequentemente agravada pelos processos de aprovação dos clientes, conduzindo a situações em que conteúdos planeados deixavam de fazer sentido no momento da publicação. Casos em que campanhas associadas a

datas específicas não eram publicadas no timing adequado ilustram os limites do controlo estratégico num ambiente fortemente dependente de decisões externas.

Do ponto de vista da gestão, estas situações tiveram impacto direto no planeamento, no desperdício de trabalho criativo e nos níveis de stress da equipa, evidenciando a necessidade de gerir expectativas e aceitar *trade-offs* entre perfeição, relevância e viabilidade operacional. A tomada de decisão em RTM revelou-se, assim, um exercício constante de avaliação de risco, frequentemente realizado com informação incompleta e sob pressão temporal. Esta realidade confirma que a rapidez só se traduz em valor quando é acompanhada por critérios claros de decisão e por uma leitura estratégica do contexto organizacional (Wenzel et al., 2022).

A experiência permitiu ainda compreender que a rapidez, frequentemente apresentada como vantagem competitiva do RTM, está profundamente condicionada pela disponibilidade de recursos humanos e pela autonomia das equipas. Em períodos de elevada carga de trabalho e de gestão simultânea de múltiplos clientes e ativações, a pressão para responder rapidamente podia comprometer a qualidade do conteúdo e a atenção ao detalhe. Nestes contextos, a agilidade deixava de ser uma vantagem e passava a representar um risco, reforçando a importância de uma gestão equilibrada de prioridades e recursos.

A perda de alguns clientes internacionais durante o período de estágio constitui um exemplo claro destas limitações ao nível da gestão. A sobrecarga da equipa, associada à dificuldade na captação regular de conteúdo e à distância geográfica, contribuiu para uma diminuição da capacidade de resposta e para a cessação da colaboração. Esta situação evidencia que o RTM exige não apenas criatividade e rapidez, mas também uma gestão vigilante e seletiva, capaz de assegurar a sustentabilidade das relações com os clientes em ambientes de elevada turbulência (Day & Schoemaker, 2019).

Por fim, o estágio permitiu consolidar uma visão crítica sobre a diferença entre a abordagem teórica e a prática do RTM. Enquanto a literatura tende a apresentar o RTM como um processo fluido e orientado por dados, a experiência em agência revelou um cenário mais complexo, marcado por constrangimentos organizacionais, dependência de clientes e decisões humanas. O estágio na Bastarda mostrou que o RTM do ponto de vista da gestão, só é eficaz quando existe alinhamento entre estratégia, recursos e

autonomia decisional, sendo a flexibilidade do cliente um fator tão determinante quanto a capacidade criativa da equipa.

5.3. PROPOSTAS DE MELHORIA PARA O FUTURO

O presente relatório permitiu concluir que o RTM constitui uma ferramenta relevante no contexto do marketing digital contemporâneo, com potencial para gerar proximidade, relevância e envolvimento junto dos públicos. No entanto, a sua aplicação prática revelou-se complexa e exigente, sobretudo no que diz respeito à identificação do momento certo, do tom adequado e do propósito estratégico subjacente à utilização de tendências emergentes. A experiência demonstrou que o maior desafio do RTM não reside na sua execução técnica, mas na capacidade de discernimento necessária para decidir quando agir e, sobretudo, quando não agir.

Um dos principais contributos do estágio para a compreensão do tema prende-se com a constatação de que o RTM depende mais de pessoas do que de ferramentas. Apesar da existência de plataformas digitais, métricas e sistemas de monitorização, a eficácia do RTM resulta essencialmente da leitura humana do contexto, do conhecimento profundo da marca e da capacidade de avaliação do risco comunicacional. A volatilidade das tendências revelou-se um dos maiores desafios à sua gestão, uma vez que nem todas as tendências são adequadas a todas as marcas e que a sua utilização pode gerar efeitos positivos ou negativos de forma imprevisível.

A experiência em contexto de agência permitiu ainda evidenciar uma distância significativa entre a abordagem teórica do RTM e a sua aplicação prática. A literatura tende a apresentar o RTM como um processo fluido, assente em equipas ágeis, autónomas e prontas a atuar. Contudo, no contexto de agência, a presença do cliente como instância decisória introduz constrangimentos adicionais que dificultam a rapidez e a flexibilidade necessárias. O estágio demonstrou que, embora a teoria seja válida, a sua aplicação plena é mais facilmente concretizável em contextos de marca interna do que em estruturas de agência, onde a multiplicidade de clientes, a escassez de recursos e os processos de aprovação condicionam a atuação em tempo real.

Ao nível das implicações práticas, recomenda-se que as agências que trabalham com RTM desenvolvam critérios claros para a utilização de tendências, considerando o tom da marca, o grau de abertura do cliente e a capacidade real de resposta da equipa.

A aposta em RTM deve ser seletiva e estrategicamente fundamentada, evitando a adesão indiscriminada a tendências que possam comprometer a coerência comunicacional ou a credibilidade da marca. Paralelamente, torna-se fundamental uma gestão mais equilibrada dos recursos humanos, reconhecendo que a criatividade sob pressão constante pode conduzir ao desgaste e à perda de qualidade do trabalho desenvolvido.

No que respeita às limitações do presente relatório, importa referir que a análise foi condicionada pelo contexto específico de estágio, nomeadamente pelo elevado número de clientes atribuídos à equipa, pela diversidade de perfis comunicacionais e pela limitada margem de autonomia em determinados casos. O tipo de clientes acompanhados influenciou diretamente a possibilidade de aplicação do RTM, sendo que apenas alguns permitiam abordagens mais arrojadas e alinhadas com tendências digitais. Estas condicionantes limitaram a generalização dos resultados, mas reforçaram a pertinência da análise enquanto reflexão situada sobre a prática em agência.

Como sugestões para investigações futuras, destaca-se a relevância de estudar o RTM a partir da perspectiva das agências, colmatando uma lacuna existente na literatura, frequentemente centrada na atuação direta das marcas. Adicionalmente, seria pertinente explorar o impacto do RTM a longo prazo na construção da identidade das marcas, bem como aprofundar a relação entre criatividade, pressão temporal e *burnout* em contextos de trabalho intensivos. A análise destas dimensões poderá contribuir para uma compreensão mais equilibrada e sustentável do RTM enquanto prática profissional.

6. CONCLUSÃO

O presente relatório teve como objetivo analisar a aplicação do RTM em contexto de agência, a partir da experiência adquirida durante o estágio curricular realizado na Bastarda Agency. A articulação entre a literatura académica e a prática profissional permitiu compreender de forma mais clara as competências e os limites desta abordagem no quotidiano do marketing digital.

A análise desenvolvida mostrou que, apesar do RTM ser frequentemente associado à rapidez e à criatividade, a sua aplicação em contexto de agência é marcada por constrangimentos organizacionais relevantes. A gestão simultânea de múltiplos clientes, a diversidade de setores, os processos de aprovação e a pressão temporal condicionam a capacidade de resposta imediata e exigem um elevado grau de planeamento, critério e alinhamento estratégico.

Verificou-se que o sucesso do RTM depende menos da reação impulsiva a tendências e mais da existência de processos internos flexíveis, de confiança entre agência e cliente e de uma leitura consciente do contexto comunicacional. Quando estes fatores estão presentes, o RTM pode contribuir para reforçar a relevância das marcas, sem comprometer a sua coerência e identidade.

O estágio constituiu, assim, uma oportunidade fundamental para desenvolver competências de adaptação estratégica, gestão de prioridades e pensamento crítico, permitindo uma compreensão mais realista das exigências do marketing digital em ambiente profissional. A reflexão apresentada neste relatório reforça a importância de encarar o RTM não como uma solução imediata, mas como uma prática que exige maturidade organizacional e responsabilidade comunicacional.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.

Bastarda Agency. (n.d.). *Bastarda Agency* [Perfil institucional no LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/company/bastardaagency>

Bastarda Agency. (n.d.). *Sobre nós / Serviços*. <https://www.bastarda.pt/>

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>

Belk, R. W. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1182–1201. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939217>

Ben & Jerry's. (2023). *Social & Environmental Assessment Report (SEAR) 2023*. <https://www.benjerry.com/about-us/sear-reports>

boyd, d. (2023). It's complicated: The social lives of networked teens (Updated ed.). Yale University Press.

Brandão, A. (2023). Privacidade e dados pessoais na comunicação digital. *Media XXI*.

Brandão, N. G., & Côrte, B. (2024). Understanding the role of IKEA Portugal's brand values in shaping the purchase decisions of millennial consumers. *Comunicação e Sociedade*, 45. <https://journals.openedition.org/cs/11397>

Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>

Campaign. (2019). LEGO rebuilds the world with playful storytelling. Campaign Live. <https://www.campaignlive.co.uk/article/lego-rebuild-world-lego-agency/1727814>

Chatterjee, A. (2022). Art in an age of artificial intelligence. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024449>

Chinchay, E., & Jiménez, A. (2023). Marketing digital y su impacto en las empresas. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 12(2), 45–60. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>

Coombs, W. T. (2023). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (6th ed.). SAGE Publications.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503609754>

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (Eds.). (2007). *Consumer tribes*. Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780080549743>

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Day, G. S. (2020). *See sooner, act faster: How vigilant leaders thrive in an era of digital turbulence*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11837.001.0001>

Day, G. S., & Schoemaker, P. J. H. (2019). *See sooner, act faster*. MIT Press.

Deloitte. (2024). *Digital consumer trends 2024*. <https://www.deloitte.com>

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.06.008>

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., & Rana, N. P. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

European Parliament & Council of the European Union. (2016). *Regulamento (UE) 2016/679*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679>

European Parliament & Council of the European Union. (2022). Regulamento (UE) 2022/2065. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065>

Filimowicz, M. (2024). AI and the future of creative work. Routledge.

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>

Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). SAGE Publications.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

HubSpot. (2023). *State of marketing report 2023*. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>

Mariani, M. M., & Nambisan, S. (2023). Types of innovation and artificial intelligence. *Journal of Business Research*, 155, 113364. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113364>

Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing* (6th ed.). Kogan Page.

Santos, S., Gonçalves, H. M., & Teles, M. (2023). Social media engagement and real-time marketing. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21756>

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A.-L., & van der Veen, G. (2019). Let's get real (time)! *International Journal of Advertising*, 38(5), 828–848. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1485214>

ANEXOS

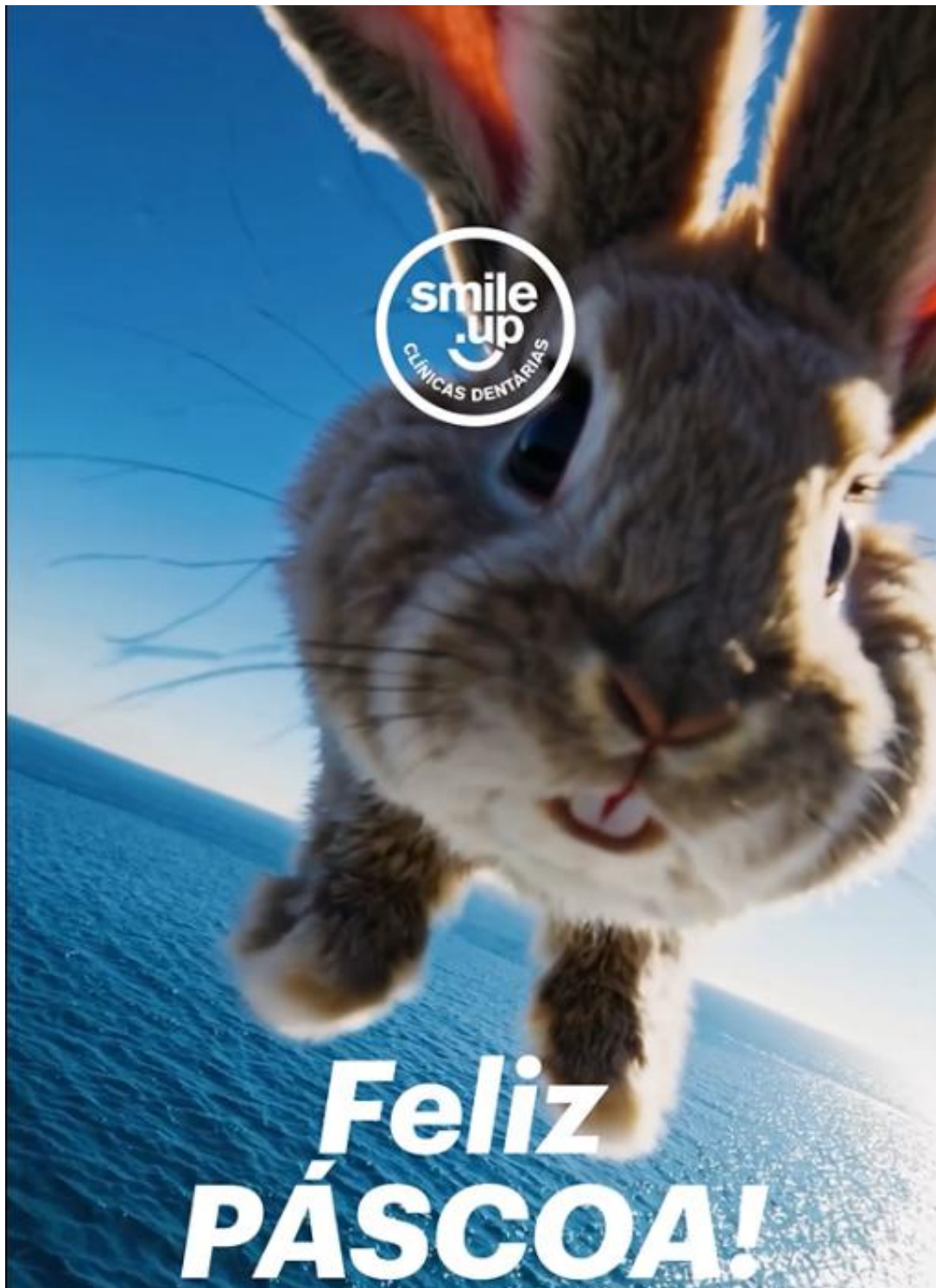
ANEXO A – CAMPANHA “DÁ ME UM SORRISO”



ANEXO B – CAMPANHA “A MÃE É QUE SABE”



ANEXO C – SREENSHOT DE UM VÍDEO FEITO POR IA PARA A PÁSCOA



ANEXO D – IMAGEM FEITA POR IA DE UMA PITA EM LONDRES





UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541
4200-072 Porto
Portugal

+351 225 572 000
+351 969 773 967

upt@upt.pt
www.upt.pt



DEPARTAMENTO **ECONOMIA
E GESTÃO**