



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Papel da Assessoria de Imprensa na Manutenção da Imagem de Marca: O Caso da NIVEA em Portugal

Carolina Alves Rocha

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutora Rita Espanha,

Professora Associada com Agregação,

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O Papel da Assessoria de Imprensa na Manutenção da Imagem de Marca: O Caso da NIVEA em Portugal

Carolina Alves Rocha

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutora Rita Espanha,

Professora Associada com Agregação,

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2025

Agradecimento

A conclusão desta dissertação marca não só o fim de um percurso académico desafiante, como também a superação de inúmeras etapas pessoais e profissionais que me moldaram ao longo deste caminho. Este trabalho não teria sido possível sem o apoio, o carinho e a orientação de várias pessoas e instituições a quem quero, com profunda gratidão, deixar as seguintes palavras.

Começo por agradecer ao ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, que foi muito mais do que o cenário deste percurso académico. Foi um espaço de descoberta, crescimento e transformação pessoal. A todos os docentes do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, o meu reconhecimento pelo conhecimento partilhado, pela exigência e pela inspiração.

À minha orientadora, a Professora Doutora Rita Espanha, expresso um agradecimento especial. Pela orientação generosa, pela disponibilidade constante, pela escuta atenta e pelos valiosos contributos científicos e humanos que tanto enriqueceram este trabalho. A sua confiança e incentivo foram fundamentais para que me sentisse capaz de concluir esta etapa.

A nível pessoal, agradeço ao Rodrigo, meu namorado, por me acompanhar com amor, paciência e firmeza mesmo nos momentos de maior pressão. Obrigada por acreditares em mim mesmo quando me faltava ânimo, e por estares sempre ao meu lado com uma palavra certa e um abraço aconchegante.

Às minhas irmãs, Beatriz e Constança, o meu carinho infinito. Obrigada por serem porto seguro e presença constante, mesmo nos silêncios e nas ausências. Esta conquista é também vossa.

Aos meus pais, deixo o mais profundo agradecimento. Pelo amor incondicional, pelo apoio inabalável, por todos os sacrifícios invisíveis e pela força que sempre me transmitiram. Por me ensinarem a não desistir, a procurar a excelência e a ser grata. Este momento é, acima de tudo, vosso.

Aos meus avós, que infelizmente já não estão fisicamente presentes, mas que viveram comigo muitas outras conquistas. O vosso apoio, noutras fases da minha vida, foi essencial para que eu aqui chegasse. Sinto a vossa presença em cada vitória. Esta é também dedicada a vós, com todo o amor e saudade.

A todos os que, de uma forma ou de outra, contribuíram para este percurso, com palavras, silêncios, incentivos ou simples gestos de presença, o meu sincero obrigada.

Resumo

A assessoria de imprensa desempenha um papel cada vez mais relevante na forma como as organizações constroem e gerem a sua imagem pública. Num ambiente mediático marcado pela rapidez da informação e pela concorrência entre marcas, torna-se essencial compreender como esta ferramenta de comunicação pode influenciar a perceção pública e o posicionamento institucional. Esta dissertação propõe-se a estudar o papel da assessoria de imprensa na manutenção da imagem da marca NIVEA em Portugal, com foco na campanha sazonal de verão de 2024. A escolha desta marca justifica-se pela sua forte presença no mercado nacional e pela consistência das suas ações de comunicação. Pretende-se, assim, refletir sobre a eficácia da assessoria de imprensa enquanto estratégia de relação com os media, analisando os seus contributos para a construção de uma imagem de marca coerente e positiva.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa, imagem de marca, comunicação institucional, media, NIVEA, relações públicas.

Abstract

Press relations play an increasingly relevant role in how organizations build and manage their public image. In a media landscape shaped by speed, saturation, and competition between brands, it is essential to understand how this communication tool can influence public perception and institutional positioning. This dissertation aims to explore the role of press relations in maintaining the brand image of NIVEA in Portugal, focusing on its 2024 summer campaign. The choice of this brand is based on its strong presence in the Portuguese market and the consistency of its communication efforts. The study intends to reflect on the effectiveness of press relations as a media engagement strategy, analyzing its contribution to the construction of a coherent and positive brand image.

Keywords: Press relations, brand image, corporate communication, media, NIVEA, public relations.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1- Revisão da Literatura.....	4
1.1 Comunicação	4
1.1.1 Comunicação Organizacional	4
1.1.2 Perspetivas de estudo da Comunicação Organizacional.....	5
1.2 A Teoria Positivista.....	6
1.3 Os Estudos Interpretativos.....	7
1.4 A Perspetiva Crítica.....	7
1.5 A Abordagem Pós-Moderna	8
1.6 Constituição Comunicativa das Organizações	9
1.6.1 Comunicação nas Agências de Comunicação	10
1.6.2 O papel das agências de comunicação para as marcas	11
1.6.3 Técnicas e Ferramentas das Agências de Comunicação	12
1.7 Assessoria de Imprensa e o Assessor de Imprensa.....	13
1.7.1 <i>Stakeholders</i>	14
1.7.2 Identidade.....	15
1.7.3 Imagem	15
1.7.4 Reputação	16
1.7.5 A Assessoria de Imprensa na Reputação de uma marca	18
Capítulo II- Contextualização da Marca	19
2.1 Campanha de verão da NIVEA: enquadramento e hipóteses de investigação	19
2.2 Origens e evolução da marca NIVEA	20
2.3 A presença da NIVEA em Portugal.....	21
2.5 Pertinência do estudo.....	21
Capítulo III- Metodologia	22
3.1 Metodologia e tipo de estudo.....	22
3.2 Estratégia de investigação	23
3.3 Métodos e técnicas de recolha de dados	23
3.4 Justificação das opções metodológicas	24
Capítulo IV- Análise e Discussão de Resultados	26
4. Análise dos Comunicados de Imprensa	26
Conclusões	35
Referências Bibliográficas	38
Anexos.....	42

Introdução

Num cenário comunicacional cada vez mais fragmentado e mediado por múltiplos canais, a construção e manutenção da imagem de marca emergem como um dos principais desafios das organizações contemporâneas. No contexto específico das marcas de grande consumo, como é o caso da NIVEA, a atuação estratégica da assessoria de imprensa desempenha um papel central na forma como os valores, produtos e posicionamentos da marca são interpretados pelo público, nomeadamente através da mediação dos órgãos de comunicação social (Moloney, 2000; Grunig & Hunt, 1984).

A assessoria de imprensa, enquanto prática profissional integrada na área das relações-públicas, tem como objetivo fundamental criar pontes entre as marcas e os meios de comunicação, de modo a garantir uma cobertura editorial favorável, relevante e alinhada com os objetivos estratégicos da entidade que representa (Costa, 2011). Porém, esta função, não se esgota no envio de comunicados ou na gestão de contactos com jornalistas: exige uma compreensão aprofundada dos critérios de noticiabilidade, das dinâmicas editoriais e dos enquadramentos (*framing*) que condicionam a visibilidade e a representação mediática de marcas e instituições (Entman, 1993).

Neste contexto, a presente dissertação propõe-se analisar o papel da assessoria de imprensa na manutenção da imagem de marca da NIVEA em Portugal, tomando como estudo de caso a campanha sazonal de verão de 2024. A escolha desta marca não é arbitrária: com mais de um século de história, a NIVEA ocupa uma posição consolidada no mercado nacional, sendo reconhecida pelos consumidores pelos seus valores de confiança, cuidado e proteção (Costa, 2011). A campanha de verão de 2024, centrada nos produtos da linha NIVEA, constituiu uma oportunidade concreta para observar como a assessoria de imprensa pode influenciar a perceção pública da marca, através de um trabalho de *media relations* estruturado e adaptado às exigências de sazonalidade, editorialização e segmentação de públicos.

A investigação assenta numa abordagem qualitativa, que combina análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas. Foram analisados os comunicados de imprensa emitidos durante a campanha, bem como as notícias publicadas nos meios de comunicação social nesse mesmo período, com o intuito de identificar correspondências e divergências na forma como a mensagem foi construída pela marca e apropriada pelos media. Paralelamente, realizaram-se duas entrevistas: (1) a uma jornalista de um meio digital de *lifestyle* e (2) a uma das responsáveis da agência de comunicação que gere a conta da NIVEA, com o objetivo de compreender as lógicas e perceções subjacentes à produção e receção das mensagens institucionais.

Com esta investigação, procura-se contribuir para a reflexão académica e profissional sobre o impacto da assessoria de imprensa na gestão da imagem de marca, fornecendo evidências empíricas sobre os fatores que potenciam (ou limitam) a eficácia desta ferramenta no contexto português atual. Em particular, analisa-se a forma como os comunicados de imprensa são estruturados e enquadrados, como são recebidos pelos jornalistas e que tipo de conteúdos obtêm maior retorno editorial – questões que se tornam especialmente relevantes em contextos sazonais, como o verão, onde a concorrência mediática entre marcas se intensifica.

A dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta o enquadramento teórico, abordando os principais conceitos relativos à imagem de marca, relações-públicas e assessoria de imprensa. O segundo capítulo contextualiza a marca NIVEA e a campanha de verão de 2024. O terceiro capítulo descreve a metodologia adotada, enquanto o quarto apresenta e discute os resultados da análise empírica. Por fim, o quinto capítulo sintetiza as principais conclusões, limitações do estudo e propostas para investigação futura.

Com base nos objetivos delineados, foram definidas as seguintes hipóteses de investigação:

- **H1:** A assessoria de imprensa contribui para a coerência e consistência da imagem da marca NIVEA na comunicação institucional.
- **H2:** A relação entre assessoria de imprensa e jornalistas influencia diretamente a forma como os conteúdos da marca são enquadrados nos media.
- **H3:** Os temas que evidenciam inovação, utilidade prática e credibilidade científica têm maior probabilidade de retorno editorial.
- **H4:** O framing definido nos comunicados de imprensa influencia os enquadramentos adotados nas peças jornalísticas subsequentes.

A validação (ou não) destas hipóteses será feita com base na triangulação dos dados obtidos e discutidos nos capítulos seguintes.

Capítulo 1- Revisão da Literatura

1.1 Comunicação

Comunicar. O ato de comunicar consiste numa ação intrínseca ao ser humano, isto é, representa a forma como os mesmos se comportam, manifestam sentimentos e partilham ideias, opiniões e informações, tendo em vista obter uma correspondência. Segundo Lucia Santaella, como citado em Pinheiro, 2005, existe um parâmetro inerente ao conceito de comunicação, sendo ele, a intencionalidade. Melhor dizendo, o emissor, utilizando a comunicação, tenta disseminar uma mensagem ao recetor que, por conseguinte, resulta numa reação do próprio. É relevante ressaltar que, seja qual for a resposta do intérprete, ela constitui o universo de intenções do locutor (Pinheiro, 2005). Deste modo, considerando este elemento, verificamos que a comunicação é poder. A partir dela, podemos influenciar, persuadir, estimular interesses, suscitar expectativas, entre outras coisas. Principalmente, quando é difundida a uma sociedade.

Neste sentido, a comunicação pode ser considerada uma interação simbólica, com recurso à sinalização, orientada de forma consciente, planeada e interligada aos processos de socialização (Eco, 2021; Hepp 2013, como citado em Cardoso, 2023). Com base nas seguintes definições, é perceptível que a comunicação é essencial para qualquer ser humano (Hepp, 2013; Oliveira, 2017, como citado em Cardoso, 2023). Quando falamos de social, sociedade, entre outras variações, estamo-nos a referir, inevitavelmente, a algo comum. Algo que se prende, precisamente, com a área comunicacional. Em conformidade com Brito (2011), o termo comunicação deriva do latim *communicare* e consiste em colocar em comum. Se direcionarmos este pensamento para uma das definições já vistas acima – emissor e recetor –, os dois sujeitos devem ter uma linguagem comum para que o processo de comunicação flua sem nenhum obstáculo.

1.1.1 Comunicação Organizacional

Comunicar. Recordamos a frase que introduzimos no ponto 1 deste trabalho: o ato de comunicar consiste numa ação intrínseca ao ser humano. Contudo, ficou por dizer que, também intrinsecamente ligado à comunicação, está a organização. Se remetermos esta ideia para as suas formas verbais, acrescentamos: Comunicar e Organizar. Uma dualidade de atividades humanas estreitamente relacionadas. Sem a comunicação as organizações não podem existir

(Cheney et al., 2013; Fisher, 1993). Para auxiliar a compreensão desta perspectiva, recorremos a Eisenberg, Jr. e Trethewey (2010). A dupla sugere que se recue na linha cronológica até à época da Pré-História. Nessa altura, os indivíduos juntavam-se de acordo com os propósitos comuns, com a finalidade de favorecer a sua sobrevivência e, ainda, contribuir para a promoção do desenvolvimento das suas comunidades. Por outras palavras, os autores referidos pretendem sublinhar que desde que existem humanos e respetiva interação entre eles, existe, em simultâneo, organizações. Esta afirmação direciona-nos a entender a organização como um conjunto de indivíduos interligados, que atuam de forma colaborativa, coordenada e contínua, com o propósito de atingir metas comuns, enquanto realizam atividades especializadas ao longo do processo. (Carrillo, 2014; Goldhaber & Barnett, 1998; Jones, Watson, Gardner & Gallois, 2004; Kreps, 1990; Ruão, 2008; Scroferneker, 2006; Zorn, 2002).

No epicentro do processo localiza-se a comunicação, que, no contexto organizacional, permite que os membros presentes na organização discutam vivências; produzam e realizem trocas de informações com a intenção de facilitar atividades mais complexas; promovam mecanismos que permitem a adaptação à mudança, tanto a nível individual como coletivo; interpretem e coordenem as suas responsabilidades; compreendam e atinjam os seus objetivos individuais e coletivos; acessem às informações que dão sentido à vida organizacional; e, por fim, entendam as constantes transformações no ambiente das organizações. Em síntese, a relação entre comunicação e organização prende-se com o facto de a comunicação ser um sistema dinâmico e contínuo, que dá a oportunidade de os membros das organizações trabalharem juntos, colaborarem entre si, interagirem e interpretarem as necessidades e atividades inerentes de uma organização como seres mutáveis, em constante evolução (Cheney, Grant & Hedges, 2013).

1.1.2 Perspetivas de estudo da Comunicação Organizacional

O vasto mundo da Comunicação assemelha-se a uma árvore com múltiplas ramificações; entre elas, destaca-se a Comunicação Organizacional, que, por sua vez, permite a convivência de múltiplas abordagens, diferentes metodologias de análise e diversos contextos de estudo, refletindo a complexidade e a dinâmica das interações nas organizações. Em concordância com os académicos que têm servido de argumento de autoridade quando nos debruçamos acerca desta vertente da comunicação, existem várias abordagens que assinalam a evolução da disciplina, sendo elas, as abordagens positivista, crítica, interpretativa, pós-

moderna e, mais atualmente, a perspetiva constitutiva. Nos próximos parágrafos, comprometemo-nos a dar a conhecer o desenvolvimento da área de estudos em questão – Comunicação Organizacional – tendo como referência os diferentes pontos de vista enumerados (Silva et al., 2020).

1.2 A Teoria Positivista

Para iniciarmos o estudo desta abordagem é necessário direcionar o pensamento até à época alusiva à Pós-Revolução Industrial, a fase em que temas da comunicação começam a ganhar terreno no contexto organizacional (Silva et al., 2020). Nesta altura, a função da comunicação nas organizações estava meramente relacionada com assuntos laborais, sem qualquer esperança de feedback; pretendia-se, apenas, ajudar a organização a aumentar a sua produtividade e eficiência. Assim, a comunicação adota um carácter funcional e instrumental, desprovida de interação social (Kunsch, 2006). Aqui, situamo-nos na abordagem clássica. A abordagem clássica foi o ponto de partida para a perspetiva positivista.

Os primeiros estudos sobre a abordagem positivista tiveram em campo até à década de 1960 e encara as organizações como estruturas bem definidas ou “containers”, com fronteiras claras e foco exclusivo na produção de bens e serviços. Nesse contexto, os processos comunicacionais eram vistos de forma mecanicista, desempenhando uma função instrumental para alcançar a eficiência e a eficácia organizacional. Este modelo centrava-se na análise quantitativa, com investigadores posicionados como observadores neutros, empenhados em medir e generalizar os fenómenos por meio de métodos científicos rigorosos. Os temas prioritários incluíam a comunicação entre superiores e subordinados, o fluxo de informação, os canais de comunicação e o clima organizacional, refletindo a preocupação com questões ligadas à gestão e à eficiência dos processos (Taylor et al., 2001).

Todavia, a partir da década de 1960, surgiram críticas a esta visão funcionalista. Essa evolução levou a uma rejeição da objetividade absoluta e do papel neutro do investigador, o que fomenta o uso de métodos qualitativos e a exploração de perspetivas mais abrangentes e subjetivas. Com isso, os estudos de comunicação organizacional passaram a considerar as organizações como realidades dinâmicas e interativas, algo que veio romper com a visão restrita e funcionalista que até então prevalecia (Taylor et al., 2001).

1.3 Os Estudos Interpretativos

Perante um panorama de críticas às limitações do movimento positivista, nasce uma outra perspetiva que vem provocar uma reviravolta nos estudos da Comunicação Organizacional, em 1981, no âmbito da Primeira Conferência de Abordagens Interpretativas para a Comunicação Organizacional. Os estudos interpretativos pretendiam dar a conhecer os modos pelos quais a realidade organizacional é socialmente construída, de acordo com as interações que surgem no ambiente organizacional (Silva et al., 2020).

Face ao desejo de alcançar este objetivo, introduz-se uma nova definição para os termos organização de comunicação. Abandonada a ideia de *container*, as organizações eram agora vistas como comunidades sociais que partilham características com outros géneros de comunidades (Deetz, 2001). Por sua vez, a comunicação passou a ser encarada como um elemento fundamental nos procedimentos de criação de sentido e de organizar, desabrigando-se do carácter meramente funcional, outrora apontado (Miller, 2008; Weick, 1979). Adicionalmente, o surgimento do pensamento interpretativo veio desviar a atenção face às preocupações de gestão para as experiências subjetivas e interações dos atores organizacionais. Ao invés disso, temas como a cultura organizacional, a identidade e a imagem organizacional passaram a ser investigados (May & Roper, 2014); mas não ficaram restritos a essa temática, isto é, os interpretativistas examinaram como as subculturas influenciam processos como socialização, tomada de decisão e mudanças organizacionais, abordando dimensões sociais e simbólicas que moldam a vida organizacional (Miller, 2008). Assim, a abordagem interpretativa inaugura uma nova era nos estudos da comunicação organizacional. As novas abordagens pretendem desafiar conceções mecanicistas e realistas do positivismo e, por consequência, fazer emergir a complexidade, a subjetividade e os significados partilhados que sustentam as dinâmicas organizacionais.

1.4 A Perspetiva Crítica

Face à mudança de paradigma no campo da Comunicação Organizacional, nasceu outra tendência de estudos, sendo ela, a perspetiva crítica. Esta ideologia reflete o momento em que os investigadores começaram a descrever as organizações como sistemas de controlo e dominação. Para conferirmos rigor ao estudo, evocamos as raízes do trabalho de Karl Marx e a

tradição Neomarxista, uma vez que se focam nas questões de hegemonia e ideologia (Mumby, 2013, 2014). Antes de aprofundarmos esta matéria, consideramos oportuno fazer uma breve introdução ao pensador. Neste sentido, Marx foi um intelectual alemão com bastante relevância do século XIX, que dedicou a grande maioria da sua vida a desvendar as relações entre os proprietários e os trabalhadores nas sociedades capitalistas. Em consonância com a visão que defendeu, as relações em questão eram descritas por um desequilíbrio eminente, em que os funcionários simbolizavam a classe oprimida. Seguindo este princípio e, tal como Miller (2015) manifesta, os pensadores críticos concordam com uma trilogia de ideias basilares: 1) intervêm a favor de que determinadas estruturas e processos sociais são o resultado dos desequilíbrios fundamentais de poder; 2) anuem que os ditos desequilíbrios de poder resultam numa alienação e opressão de várias classes e grupos sociais; 3) advogam que a função do teórico crítico é examinar e explorar esses desequilíbrios, dando a conhecê-los ao grupo oprimido, de forma a que, por vias políticas ou da resistência individual, alcance a emancipação.

Se fizermos uso das declarações de Cheney et al. (2013), a abordagem crítica evidencia a necessidade de equilibrar as relações nas organizações, uma vez que parte do pressuposto que existem pontos convergentes nas relações entre gestores e funcionários, o que conduz a um ambiente descrito por situações de dominação, opressão e injustiça na sociedade capitalista. Tal como expressa Deetz (2001), o propósito dos discursos críticos contemporâneos tem sido construir organizações e sociedades isentas dos relacionamentos de poder e dominação, nas quais todos os membros consigam colaborar, de forma igualitária, para a satisfação das necessidades humanas que encaminham para o desenvolvimento gradual de todos.

1.5 A Abordagem Pós-Moderna

A tradição Pós-Moderna, que surgiu nos anos 1990, apresenta um desvio nas preocupações empíricas em relação à abordagem crítica. Enquanto os críticos focavam nas estruturas tradicionais fordistas – caracterizadas por poder centralizado e hierarquias rígidas –, os estudos pós-modernos examinam as organizações pós-fordistas, marcadas por hierarquias flexíveis, descentralização e trabalho em equipa (Mumby, 2013). Nesta perspetiva, o poder é visto como disperso e descentralizado, operando em redes que influenciam os comportamentos organizacionais num contexto de crescente precariedade laboral. De acordo com Mumby (2014), os estudos pós-modernos exploram a forma como os colaboradores resistem aos esforços das organizações para moldar os seus comportamentos em ambientes economicamente

globalizados. Este foco na multiplicidade de relações e nas resistências no local de trabalho reflete a complexidade das organizações contemporâneas.

Atualmente, as distinções entre as abordagens crítica e pós-moderna têm-se tornado cada vez mais difusas, uma vez que ambos os paradigmas abordam questões como a precariedade laboral e as dinâmicas globais do trabalho, o que reflete as transformações nas estruturas organizacionais contemporâneas. Essa convergência evidencia um campo teórico em constante evolução, que se ajusta aos desafios de um ambiente organizacional e social cada vez mais complexo. As abordagens crítica e pós-moderna, juntamente com a interpretativa, foram fundamentais para redefinir o papel da comunicação nas organizações. De acordo com Mumby (2014), essas perspectivas reposicionaram a comunicação como um elemento central no processo de organizar, superando a visão tradicional que a restringia a uma função instrumental. Essas abordagens também dotaram a disciplina de ferramentas analíticas que permitem explorar os processos e estruturas de grande complexidade que caracterizam o contexto organizacional contemporâneo. Assim, reforçam a capacidade da Comunicação Organizacional para enfrentar os desafios políticos, económicos e sociais que moldam as sociedades modernas, consolidando a comunicação como um elemento essencial nas dinâmicas organizacionais. Essa evolução culminou no desenvolvimento da abordagem contemporânea da Constituição Comunicativa das Organizações (CCO), que enfatiza a comunicação como a base para a construção e manutenção das organizações modernas.

1.6 Constituição Comunicativa das Organizações

A abordagem da Constituição Comunicativa das Organizações apresenta uma visão inovadora sobre a forma como as organizações são criadas e sustentadas. Para os teóricos desta corrente, como Brummans, Cooren, Robichaud e Taylor (2014), a comunicação não é apenas um elemento funcional dentro das organizações. É o mecanismo central que as constitui. Essa perspectiva desloca o foco da análise organizacional tradicional que, por conseguinte, posiciona a comunicação como um processo contínuo e essencial para a existência e reprodução das organizações.

A CCO é influenciada pelo construtivismo social e pela análise do discurso, com ênfase para a forma como a comunicação e a organização se influenciam mutuamente. Os atos comunicativos são considerados fundamentais para a construção e manutenção das organizações, criando sistemas de significados partilhados entre os seus membros (Miller,

2015). Assim, as organizações não são vistas como entidades estáveis. Em contrapartida, são encaradas como fenômenos sociais dinâmicos que se estruturam continuamente através das interações comunicativas, em linha com a teoria da produção de sentido organizacional de Weick (2009). Nesta perspectiva, a organização é um fenômeno intersubjetivo que resulta da interação entre os seus membros. Os significados organizacionais são, portanto, construídos, negociados e legitimados por meio das práticas discursivas e comunicativas diárias (Christensen & Cornelissen, 2011). A CCO rejeita a visão tradicional da comunicação como um recurso meramente instrumental e limitado a funções específicas dentro das organizações. Em vez disso, considera que a comunicação é um processo transversal que permeia toda a estrutura organizacional e fundamenta a sua existência (Heide et al., 2018). Segundo Mumby (2013), as práticas discursivas desempenham um papel central na forma como os significados são moldados e legitimados dentro das organizações, permitindo que diferentes grupos de interesse influenciem os processos organizacionais e estabeleçam mecanismos de fidelização.

Ao longo das últimas décadas, a investigação em Comunicação Organizacional evoluiu significativamente, deixando de descrever a comunicação como algo que ocorre dentro das organizações para lhe atribuir um papel constitutivo no próprio processo de organizar. Essa mudança resultou na diversificação das perspectivas teóricas e metodológicas, na ampliação dos conceitos e processos estudados e na redefinição do próprio papel da comunicação, que passou a ser vista como o fator central na construção e evolução das organizações. Esta abordagem tem implicações relevantes para o estudo das organizações no contexto contemporâneo, caracterizado por desafios como a globalização, a transformação digital e a crescente diversidade nos ambientes de trabalho. Ao considerar a organização como um processo em constante construção e transformação, a CCO proporciona uma compreensão mais dinâmica e abrangente das estruturas organizacionais, reafirmando a comunicação como um elemento fundamental para a vida organizacional no século XXI.

1.6.1 Comunicação nas Agências de Comunicação

A evolução da comunicação organizacional e o desenvolvimento das suas diferentes abordagens permitiram compreender como a comunicação é um elemento central no processo de organizar (Brummans, Cooren, Robichaud & Taylor, 2014). Neste contexto, a comunicação estratégica tornou-se um fator determinante para a construção da identidade e da reputação organizacional, desempenhando um papel essencial na relação entre organizações e os seus

diversos públicos (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh, 2007). Paralelamente a esta evolução teórica, a prática da comunicação organizacional também se desenvolveu significativamente, especialmente no setor das agências de comunicação, que desempenham um papel fundamental na mediação entre as organizações e os seus *stakeholders*.

Assim, à medida que as organizações passaram a reconhecer a importância da comunicação como um fator determinante para a sua competitividade e posicionamento no mercado, as agências de comunicação evoluíram para oferecer serviços que vão além da publicidade, incluindo relações-públicas, gestão de reputação, comunicação digital e estratégias de envolvimento com *stakeholders* (Verčič, Zavrl & Zeleznik, 2021). Dessa forma, a relação entre as teorias da comunicação organizacional e a prática das agências de comunicação revela-se essencial para compreender o papel estratégico da comunicação no mundo contemporâneo. Se, por um lado, a Constituição Comunicativa das Organizações enfatiza a forma como a comunicação molda e define as organizações (Taylor & Van Every, 2000), por outro, a evolução das agências demonstra como essa comunicação pode ser gerida e direcionada estrategicamente para fortalecer marcas e organizações no mercado global.

1.6.2 O papel das agências de comunicação para as marcas

Com o crescimento contínuo de diversas marcas no mercado, as grandes empresas enfrentam desafios cada vez maiores para manter a sua posição e garantir a respetiva sobrevivência. Perante este panorama, o suporte dos parceiros de comunicação torna-se essencial. As agências de comunicação desempenham um papel fundamental nesse processo, auxiliando as marcas na conceção e implementação de campanhas, na adaptação de discursos e, especialmente, na gestão de crises. Além disso, é importante considerar a contribuição de parceiros ou freelancers, que facilitam a troca de informações atualizadas entre as agências, assegurando que os contactos e as notícias estejam sempre atualizados, algo fulcral para a manutenção de uma comunicação eficaz e alinhada com as necessidades do mercado (Jorge, 2018).

Tendo por base as ideias descritas acima, consideramos importante aprofundar o contributo das agências de comunicação para as marcas. Assim sendo, em conformidade com Jorge (2018), estas prestadoras de serviço de comunicação assumem uma responsabilidade significativa ao transmitir a identidade e os valores de uma marca, conferindo-lhes voz nos diversos meios. Esse papel exige que a agência traduza com precisão as intenções do cliente,

identificando a abordagem mais eficaz para comunicar a mensagem desejada. Desde o primeiro contacto, é fundamental que sejam utilizadas ferramentas estratégicas, tais como a elaboração de briefings e o desenvolvimento de planos de comunicação, para alinhar os desafios comunicacionais à filosofia da marca. Assim, torna-se imprescindível esclarecer, desde o início do relacionamento, os processos e os obstáculos a serem superados, de modo a garantir que as ações implementadas maximizam o retorno sobre o investimento do cliente.

1.6.3 Técnicas e Ferramentas das Agências de Comunicação

Nas agências de comunicação são utilizadas diversas ferramentas que auxiliam o assessor. Tais instrumentos são selecionados de acordo com os objetivos e o foco da parceria, considerando as necessidades específicas de cada marca. Segundo Sebastião et al. (2012), os serviços oferecidos por estas agências contam com o suporte de profissionais especializados, comunicadores ou assessores de imprensa, que dominam múltiplos temas e oferecem soluções diferenciadas a entidades públicas ou privadas.

a) *Press Release* ou Comunicado de Imprensa

O comunicado de imprensa (ou *press release*) constitui uma das principais ferramentas utilizadas. A sua função é fornecer aos jornalistas informações de interesse jornalístico sobre a marca, num formato acessível, claro e objetivo. Para além de divulgar novidades ou posicionamentos, o comunicado pretende despertar o interesse editorial e converter-se, sempre que possível, em conteúdo publicado (Chinem, 2003).

b) *Clipping*

O *clipping* é a técnica que permite monitorizar os resultados obtidos com as ações de comunicação. Através da recolha e análise das notícias publicadas, é possível avaliar o impacto das mensagens difundidas, o grau de exposição da marca e a adesão dos media ao conteúdo enviado (Carvalho & Reis, 2009).

c) *Press Kit*

O *press kit* ou *kit* de imprensa é outro recurso amplamente utilizado, consistindo num conjunto de materiais organizados para facilitar o trabalho jornalístico. Ao reunir conteúdos como comunicados, imagens e dados relevantes, o *press kit* contribui para garantir a coerência das mensagens transmitidas e aumentar as

probabilidades de cobertura mediática favorável (Press Manager, s.d.; Rock Content, 2018).

Estas ferramentas são centrais para a atuação das agências de comunicação e assumem um papel relevante na estratégia de gestão da imagem das marcas, como será analisado neste estudo.

1.7 Assessoria de Imprensa e o Assessor de Imprensa

Todos os profissionais que atuam na esfera da comunicação – seja organizacional, empresarial ou institucional – são considerados “herdeiros de um jornalista americano chamado Ivy Lee”. Em 1906, Ivy Lee, ao abandonar o jornalismo para se dedicar ao universo das relações-públicas, foi o primeiro a adotar o termo “assessoria de imprensa” – ou de comunicação –, estabelecendo o que hoje se encontra intimamente associado às agências de comunicação. Lee, reconhecido como o “fundador das relações-públicas” e o berço da assessoria de imprensa, inaugurou o primeiro escritório especializado nessa área nos Estados Unidos (Jorge, 2018).

No contexto comunicacional, o assessor de imprensa exerce um papel central como elo entre a organização e os meios de comunicação. Esse profissional é responsável por estreitar as relações com a comunicação social, funcionando como um intermediário estratégico que organiza, filtra e direciona as informações para os diversos formadores de opinião. Para desempenhar essa função, é fundamental que o assessor possua uma base de dados robusta, abrangendo contactos dos media, mas, também, de outros profissionais que possam contribuir para a organização de eventos, como fornecedores de catering, fotógrafos e especialistas em relações públicas (Jorge, 2018).

Ao atuar, o assessor de imprensa assume uma posição de filtro, com a reunião e construção dos comunicados que serão enviados aos jornalistas, sempre com a aprovação final da organização que representa. Essa atividade exige uma conduta ética e responsável, visto que o profissional deve transmitir, de maneira clara e coerente, os valores e a imagem da empresa. O trabalho do assessor envolve, ainda, um intenso processo de pesquisa e gestão de informações, o que lhe permite sintetizar os dados recebidos do cliente e apresentá-los de forma objetiva para diferentes fontes. Dessa maneira, o assessor é um estratega da comunicação, com a capacidade de adaptar o discurso da organização a diversos meios e contextos (Jorge, 2018).

Além da sua função como filtro, o assessor de imprensa exerce papéis de influenciador e de definidor de prioridades na comunicação, contribuindo para o que se conhece como

agenda-setting. Ou seja, ao selecionar e distribuir os temas que serão abordados pelos meios de comunicação, o mesmo influencia a relevância desses tópicos na construção da opinião pública. Considerando estas informações, podemos concluir que, a assessoria de imprensa não se restringe à mera divulgação de conteúdos; é também fundamental para a manutenção de relações sólidas com os media, o que reforça a credibilidade e a imagem da organização. Adicionalmente, o trabalho do assessor de imprensa é indispensável para garantir que a mensagem da empresa seja transmitida de forma consistente, o que, por sua vez, permite o fortalecimento da reputação e da identidade da marca (Jorge, 2018). Contudo, a construção e preservação da identidade de uma marca não dependem apenas da forma como a empresa comunica a sua mensagem; outro fator crucial para a marca prende-se com a percepção que os diferentes *stakeholders* têm da organização.

1.7.1 Stakeholders

Uma das principais funções e objetivos da assessoria de imprensa é a gestão das relações com os *stakeholders*, que são grupos ou indivíduos que influenciam ou são influenciados pelas ações e pelos objetivos da organização (Freeman, 1984). Diante desta perspectiva, o papel do assessor de imprensa passa, também, por trabalhar a informação com base em argumentos sólidos e positivos, com destaque para os aspetos favoráveis para a empresa, sem nunca comprometer a veracidade do que comunica. Adicionalmente, desempenha um papel de negociador, na medida em que fortalece laços com os *stakeholders*, como os jornalistas. Esta relação gera um ciclo de interesses mútuos, em que os jornalistas procuram notícias relevantes, enquanto o assessor procura divulgar narrativas que valorizem a imagem da organização que representa. De forma direta, o assessor de imprensa faz a mediação da relação entre a Organização e a sociedade, incluindo tanto os *stakeholders* internos (colaboradores, fornecedores, investidores, consumidores), como os *stakeholders* externos (jornalistas, media, investidores, concorrência, entre outros) (Jorge, 2018).

1.7.2 Identidade

Quando falamos em *stakeholders* é fundamental considerar o conceito de identidade, pois é através dela que a marca se apresenta tanto para o público interno, como para o externo (Aaker, 1996). Complementarmente, é também a identidade que alavanca as memórias das suas características no consumidor. Por outras palavras, este conceito pode ser apelidado de ADN da marca, tal como Kotler (2010), mestre do marketing, assim o faz. De modo objetivo, a identidade apresenta-se como o epicentro da marca, sendo, por isso, a parte interna que ajuda a potenciar a visão da marca em termos estratégicos. Isso significa que o reconhecimento de uma marca não se resume apenas ao nome que lhe é atribuído; o reconhecimento está intrinsecamente ligado à associação que se faz à sua identidade corporativa, organizacional e visual. O consumidor percebe e identifica a marca por meio de diversos elementos, nomeadamente, pelo aspeto físico, o carácter e os valores que a marca transmite. Quando se cria uma marca, uma das principais estratégias envolve definir o seu posicionamento no mercado, o que irá auxiliar os consumidores na construção da notoriedade e imagem da marca. Estes são elementos que ficam gravados na memória e que contribuem para o reconhecimento da marca (Balmer, 2001).

1.7.3 Imagem

O conceito de imagem de marca, ou *Brand Image*, pode ser abordado de diferentes formas, consoante o nível de abstração e na maneira como é construída na mente do consumidor. Segundo Kapferer (2000, p.33) e Keller (2002, p.24), a imagem de marca é um conceito recetivo, influenciado pela perceção momentânea do consumidor, que pode estar associada às suas expectativas, desejos ou sentimentos. Algumas abordagens sobre este tema centram-se exclusivamente na relação do consumidor com o produto, enquanto outras ampliam a perspetiva para incluir a conexão com a entidade responsável pela marca, o contexto em que opera ou a perceção subjetiva do consumidor em relação à marca.

Outro tópico relevante para a temática diz respeito ao facto de a imagem de marca poder ser entendida como um conjunto de elementos simbólicos construídos pela organização e interpretados pelo seu público-alvo. Deste modo, a empresa não detém um controlo absoluto sobre a sua imagem, visto que esta é moldada pelas interpretações e experiências do público

externo. Uma imagem de marca positiva influencia diretamente a forma como os consumidores percebem um determinado produto ou serviço, resultado de um conjunto de ações estratégicas implementadas pela marca. Além disso, a imagem de marca pode ser aplicada a diferentes esferas, podendo estar associada a um indivíduo (imagem pessoal), a um contexto profissional ou até mesmo a um serviço ou produto específico, dependendo do que se pretende comunicar. O processo de construção de uma marca forte e memorável exige tempo, dedicação e uma estratégia organizacional bem definida, sendo responsabilidade da entidade que a gere garantir a sua consistência e atratividade junto dos consumidores (Jorge, 2018).

1.7.4 Reputação

A reputação é um dos ativos intangíveis mais importantes para qualquer organização, embora não possa ser vista, tocada ou medida diretamente. Segundo Hall (1992), como citado em Jorge (2018), a reputação resulta da capacidade de uma organização gerar valor para os seus diversos públicos ao longo do tempo, sendo construída a partir de múltiplas fontes de informação e experiência, baseadas em ações e comportamentos da própria organização. Almeida (2008), como referido como citado em Jorge (2018), complementa esta definição ao afirmar que a reputação é também um “crédito de confiança” adquirido pela organização, relacionado ao seu bom nome, à familiaridade, à boa vontade, credibilidade e reconhecimento. Construir uma boa reputação exige tempo e esforço contínuo, com estratégias que orientam a organização para alcançar um status positivo. Atividades diárias como redes sociais, blogs, artigos, newsletters, comunicados de imprensa e relatórios podem contribuir de forma significativa para a construção e manutenção da reputação.

Uma estratégia eficiente, principalmente dentro de uma agência de comunicação, é segmentar as atividades a fim de organizar o trabalho, controlar e monitorizar o progresso. Um aspeto crucial a ter em conta na gestão da reputação são os colaboradores, dado que são os principais embaixadores da organização, sendo os mais adequados para falar sobre a empresa pela qual se identificam. De facto, quanto maior a reputação da empresa, maior será a identificação e o orgulho dos seus colaboradores. A reputação pode ser analisada a quatro níveis distintos, conforme Balmer e Greiser (2003):

1. A reputação gera valor financeiro: Uma boa reputação atrai novos clientes, reduz a rotatividade de colaboradores, diminui o custo de capital, aumenta a cobertura na imprensa, minimiza os conflitos com as comunidades e desencoraja a concorrência.

2. A reputação tem valor como ativo corporativo: Pode criar maior visibilidade e familiaridade, além de reduzir os custos associados a uma crise empresarial.
3. A reputação afeta o valor de mercado: De acordo com um estudo realizado pelo Reputation Institute (com base em pesquisas de Fombrun, Garberg e Server), um aumento de 10% no índice de reputação (*RepTrak Pulse*) de uma empresa pode resultar em um aumento de 13% no seu valor de mercado. O *RepTrak Pulse* é uma ferramenta premium que mede a visibilidade pública de empresas globalmente, analisando 15 grupos de *stakeholders* em mais de 25 indústrias, mais de 50 países e mais de 7.000 empresas. Os resultados são baseados no "Pulse" emocional dos consumidores em relação às marcas e são avaliados através de sete dimensões: produtos/serviços, inovação, local de trabalho, gestão e cidadania, liderança e performance.
4. A reputação assegura uma ligação emocional: A reputação cria um vínculo emocional que leva os consumidores a comprar produtos e serviços, recomendar a empresa, apoiar os investidores, garantir que as entidades reguladoras oferecem o benefício da dúvida e assegurar que os colaboradores estão alinhados com a estratégia da empresa.

De acordo com Fombrun e Van Riel, como citado em Jorge (2018), a reputação das empresas com uma forte imagem está frequentemente associada a certos fatores-chave: visibilidade elevada (comunicação interna e externa constante sobre questões relevantes); distinção (identidade corporativa e posicionamento únicos); autenticidade (o grau em que a organização comunica os valores incorporados na sua cultura); transparência (a forma como a organização se comporta de forma aberta e honesta); consistência (manutenção de mensagens consistentes tanto dentro quanto fora da organização).

Em suma, a reputação de uma organização também pode ser vista como um reflexo da comparação entre o ambiente de trabalho, os produtos, os atributos gerais e a estratégia da empresa em relação à concorrência direta no mercado (Fombrun & Shanley, 1990). Além disso, a reputação é a percepção externa da organização (Wartick, 2002, p.374), construída ao longo do tempo, baseada em eventos, atividades e comportamentos organizacionais (Balmer, 1998; Raposo, 2008, como citado em Jorge, 2018). Ou seja, a reputação é o resultado das percepções e avaliações dos *stakeholders*, refletindo a personalidade da organização, ancorada nos comportamentos dos seus membros (Chun, 2005; Brady, como citado em Jorge, 2018).

1.7.5 A Assessoria de Imprensa na Reputação de uma marca

Como estudado anteriormente, a Assessoria de Imprensa revela-se uma ferramenta fundamental no suporte à gestão de marcas e produtos. A atuação do assessor de imprensa pode até ser comparada à de um maestro em uma orquestra, em que o objetivo é garantir que a comunicação entre a marca e os seus públicos-alvo seja harmoniosa e eficaz. Através de diversos instrumentos de comunicação, como artigos, comunicados e contacto com os meios de comunicação, o assessor estabelece e estreita a relação entre a organização e o público, posicionando a marca de forma relevante na mente do consumidor e contribuindo para a sua consolidação e crescimento no mercado.

A reputação, como explorado previamente, é um conceito multifacetado que se constrói a partir de vários fatores, sendo, como observa Balmer (1998), resultado direto das ações e comportamentos organizacionais. Assim como uma obra musical complexa, a reputação de uma marca é moldada através do tempo, à medida que a organização interage com os seus *stakeholders*. A marca, tal como uma composição, pode ficar em desarmonia, caso os comportamentos da empresa não correspondam às expectativas do público, ou ser admirada, quando essas interações geram confiança e reconhecimento. Neste contexto, o papel dos meios de comunicação é fundamental, uma vez que, através da sua capacidade de amplificar mensagens, podem tanto melhorar a perceção pública de uma marca, como prejudicá-la, de acordo com o tratamento das informações e as experiências associadas a ela.

No contexto prático, quando a reputação de uma marca sofre algum dano, o assessor de imprensa atua como um especialista na reconfiguração da narrativa, por meio da avaliação de fatores subjacentes ao problema e através da definição de estratégias de comunicação adequadas para restaurar a imagem da organização. Este processo de reconstrução de reputação é ajustado às necessidades específicas de cada situação, visto que, como se verifica, as circunstâncias variam e exigem uma abordagem única. Em contrapartida, o feedback dos públicos, desempenha um papel decisivo, sendo essencial para o aprimoramento contínuo da marca e para a sua evolução (Sheldrake, 2011). Assim como um maestro deve conhecer profundamente a sua orquestra e ser capaz de extrair o melhor de cada instrumento, o assessor de imprensa deve ter um conhecimento aprofundado do mercado e da concorrência. Só com esse entendimento será possível traçar um plano de comunicação eficaz, adaptado ao contexto, que permita à marca não só sobreviver, mas destacar-se diante de um cenário competitivo e em constante mudança.

Capítulo II- Contextualização da Marca

2.1 Campanha de verão da NIVEA: enquadramento e hipóteses de investigação

A presente investigação insere-se no domínio da Comunicação Organizacional e tem como objeto de estudo o papel da assessoria de imprensa na manutenção da imagem de marca da NIVEA em Portugal. A análise centra-se numa campanha concreta da marca – a campanha sazonal de verão de 2024 – focada na divulgação dos produtos de proteção solar. Este tipo de campanha representa um momento estratégico e recorrente da atuação comunicacional da NIVEA, particularmente relevante durante os meses de maior exposição solar, entre maio e agosto. É neste período que a marca intensifica a sua presença nos meios de comunicação social através de uma comunicação dirigida, que inclui publicidade, ações promocionais e, sobretudo, assessoria de imprensa. Os comunicados enviados aos jornalistas procuram destacar a importância da proteção solar e associar a marca a valores como o cuidado, a responsabilidade e o bem-estar.

Com base nesta campanha específica, pretende-se compreender de que forma a assessoria de imprensa contribui para a construção da imagem institucional da NIVEA junto da esfera pública. Esta investigação parte de uma abordagem qualitativa e interpretativa, recorrendo ao método de estudo de caso, por permitir uma análise aprofundada de fenómenos no seu contexto real (Yin, 2001). Para estruturar a análise empírica, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação, de natureza exploratória:

Assim, apresentam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1. A assessoria de imprensa desempenha um papel central na mediação entre a marca NIVEA e os meios de comunicação social durante a campanha sazonal do verão do ano 2024, contribuindo para a manutenção e reforço da sua imagem de marca no contexto nacional.

H2. A eficácia comunicacional dos comunicados de imprensa depende tanto da clareza e relevância do seu conteúdo como da qualidade da relação profissional estabelecida entre os responsáveis pela comunicação (marca e agência) e os jornalistas.

H3. A análise do *clipping* gerado no âmbito da campanha permitirá identificar indicadores de eficácia mediática, nomeadamente a quantidade e o tipo de notícias publicadas, os media envolvidos e a correspondência entre os temas destacados nos comunicados e os conteúdos noticiosos divulgados.

H4. Os temas e enquadramentos selecionados nos comunicados de imprensa exercem influência direta sobre o grau de aproveitamento mediático da informação, sendo expectável que determinadas abordagens discursivas sejam mais propensas à conversão em conteúdo jornalístico.

A formulação destas hipóteses está ancorada numa perspetiva comunicacional que valoriza o papel estratégico da assessoria de imprensa na definição da narrativa institucional da marca. Como refere Isabel Ferin Cunha (2005), é essencial compreender os processos de produção, codificação e mediação do discurso organizacional, sobretudo quando este circula através de canais jornalísticos, que acrescentam à mensagem uma nova camada interpretativa.

Neste sentido, espera-se que os resultados da investigação revelem o impacto da assessoria de imprensa como instrumento de visibilidade e influência simbólica no espaço mediático, nomeadamente através da capacidade de transformar conteúdos institucionais em representações públicas positivas da marca.

2.2 Origens e evolução da marca NIVEA

A marca NIVEA foi lançada em 1911 pela empresa alemã Beiersdorf, sendo o nome inspirado no termo latino *niveus*, que significa “branco como a neve”, uma referência direta à textura e cor do primeiro creme hidratante da marca. Este produto revolucionário deu origem a uma identidade visual e simbólica assente em conceitos como pureza, suavidade e cuidado, atributos que permanecem associados à marca até à atualidade (Beiersdorf, 2023).

Ao longo das décadas, a NIVEA construiu um posicionamento sólido no mercado internacional, sendo reconhecida como uma marca de confiança, transversal a diferentes gerações. Através de uma comunicação constante e coerente, baseada na simplicidade e na ligação emocional com o consumidor, a marca consolidou a sua reputação como especialista em cuidado da pele (Kotler & Keller, 2016).

A consistência visual da lata azul e branca, aliada à sua mensagem universal de proximidade e proteção, transformou a marca num ícone do setor cosmético. Esta longevidade e notoriedade são frequentemente apontadas como exemplo de *branding* bem-sucedido e de gestão comunicacional eficaz (Brito, 2011; Hepp, 2013, cit. in Cardoso, 2023).

2.3 A presença da NIVEA em Portugal

A marca NIVEA chegou ao mercado português durante a segunda metade do século XX, acompanhando o processo de internacionalização da Beiersdorf, empresa-mãe sediada em Hamburgo. Desde então, tornou-se uma referência no setor do cuidado da pele, conquistando um lugar de destaque no quotidiano dos consumidores portugueses, tanto pelo reconhecimento da sua qualidade como pela consistência da sua comunicação institucional. De acordo com a própria Beiersdorf, a NIVEA é hoje uma das marcas mais reconhecidas e confiáveis a nível global, estando presente em mais de 150 países, incluindo Portugal (Beiersdorf, 2023).

Um dos marcos mais simbólicos da presença da marca em território nacional é a introdução da icónica "Bola NIVEA", em 1969, nas praias portuguesas. Esta estrutura azul e branca rapidamente se transformou num emblema do verão em Portugal, simbolizando o cuidado da pele e o espírito familiar que a marca promove. Tal como sublinha a revista Briefing, “a Bola NIVEA tornou-se um ícone transversal a gerações, criando memórias afetivas que ligam a marca às férias, à proteção solar e à convivência em família” (Briefing, 2023, p. 28).

A NIVEA tem mantido, ao longo das décadas, uma preocupação constante em adaptar a sua linguagem e imagem às mudanças sociais e culturais, sem descurar os pilares fundamentais da sua identidade. Recentemente, em 2024, a marca lançou o novo slogan “Para a Pele”, procurando reforçar o seu posicionamento de proximidade, inclusão e cuidado. Esta nova assinatura visa expressar uma atenção redobrada à diversidade de tipos e tons de pele, num gesto de empatia e representatividade. Segundo a publicação Hipersuper, o novo slogan “reforça a missão da marca em cuidar de todas as peles, num gesto de empatia e proximidade com os consumidores” (Hipersuper, 2024).

Ao longo dos anos, a marca construiu uma imagem de confiança e familiaridade em Portugal, sustentada não só na qualidade dos seus produtos, mas também numa comunicação institucional próxima e emocional. Como refere Kotler e Keller (2016), a ligação entre marca e consumidor fortalece-se quando há consistência simbólica e adaptabilidade cultural, dois aspetos que a NIVEA tem conseguido equilibrar com sucesso no mercado português.

2.5 Pertinência do estudo

A escolha da marca NIVEA e da campanha sazonal de verão de 2024 justifica-se pela sua relevância simbólica, comunicacional e estratégica no panorama nacional. Trata-se de uma

marca com presença consolidada no mercado português e com uma tradição reconhecida de investimento em comunicação institucional, especialmente no segmento da proteção solar. A campanha analisada representa um dos momentos de maior visibilidade da marca, sendo intensificado o recurso à assessoria de imprensa como mecanismo de mediação com os media.

Focar uma campanha sazonal concreta permite delimitar o objeto de estudo e aceder a um corpus empírico passível de análise crítica e fundamentada, como propõem Bardin (2000) e Yin (2001). Esta delimitação favorece uma leitura aprofundada de práticas reais de comunicação organizacional, contribuindo para a compreensão da forma como as organizações constroem a sua imagem pública em momentos de elevada exposição mediática.

A investigação reveste-se de especial pertinência no domínio da Comunicação Organizacional ao explorar a assessoria de imprensa enquanto prática estratégica de mediação simbólica. Tal como refere Flick (2002), os processos comunicacionais implicam uma abordagem qualitativa e interpretativa, que permita compreender as dinâmicas de produção, negociação e circulação do discurso institucional nos meios de comunicação.

Neste sentido, o estudo contribui tanto para o aprofundamento teórico da função da assessoria de imprensa, como para a identificação de boas práticas no contexto real de uma campanha. A articulação entre os discursos da marca, da agência e dos media permite observar como se constrói e projeta a imagem institucional, reforçando o diálogo entre teoria e prática no campo da Comunicação Organizacional.

Capítulo III- Metodologia

3.1 Metodologia e tipo de estudo

A investigação adotou uma abordagem qualitativa de natureza exploratória e descritiva, com o objetivo de compreender o papel da assessoria de imprensa na manutenção da imagem de marca da NIVEA em Portugal. Optou-se por uma estratégia que privilegiasse a profundidade da análise sobre a amplitude dos dados recolhidos, dado que o fenómeno em estudo exige uma compreensão situada, contextual e interpretativa.

De acordo com Flick (2002), os métodos qualitativos são adequados quando se pretende aceder a significados subjetivos e analisar relações sociais complexas, não redutíveis a variáveis mensuráveis. Nesta lógica, a presente investigação procurou captar as dinâmicas

comunicacionais da marca em contexto real, recorrendo à descrição densa e à interpretação crítica das práticas de comunicação institucional.

O desenho metodológico foi, por isso, orientado pela construção de um estudo de caso único, a NIVEA Portugal, centrado numa campanha sazonal concreta (verão de 2024), durante a qual a assessoria de imprensa desempenhou um papel relevante na articulação entre a marca e os media.

3.2 Estratégia de investigação

O estudo de caso foi escolhido enquanto estratégia metodológica central, conforme proposto por Yin (2001), por permitir o estudo intensivo e aprofundado de um fenómeno contemporâneo no seu contexto real. O objeto empírico da investigação foi delimitado à campanha de verão da NIVEA, especificamente focada nos produtos de proteção solar, por se tratar de um momento de alta densidade comunicacional para a marca.

O estudo de caso não teve como finalidade a generalização estatística, mas sim a generalização analítica (Yin, 2001), isto é, a produção de conhecimento a partir da análise intensiva de um caso com características representativas e teoricamente relevantes. A seleção desta campanha permitiu aceder a um conjunto articulado de documentos institucionais (comunicados), práticas comunicacionais (assessoria de imprensa) e discursos mediáticos (notícias e *clipping*).

A unidade de análise correspondeu, assim, à atuação da assessoria de imprensa da NIVEA no âmbito da campanha sazonal, e as unidades de observação incluíram os comunicados de imprensa emitidos, os profissionais envolvidos na produção e disseminação das mensagens, e os conteúdos jornalísticos eventualmente originados a partir dos mesmos.

3.3 Métodos e técnicas de recolha de dados

A investigação assentou na triangulação de três técnicas de recolha de dados: análise de conteúdo de documentos institucionais, entrevistas semiestruturadas e análise de *clipping*.

Foram recolhidos e analisados os comunicados de imprensa emitidos no âmbito da campanha de verão de 2024. A análise foi realizada segundo os princípios da análise de conteúdo proposta por Bardin (2000), permitindo identificar as temáticas predominantes, os

valores enunciados, os enquadramentos retóricos e a construção simbólica da marca ao longo da campanha.

A análise incidiu sobre dimensões formais (título, lead, corpo textual, presença de citações, *call to action*) e dimensões semânticas (objetivo comunicacional, *framing*, atributos da marca destacados, ligação emocional vs. racional, presença de figuras de autoridade, segmentação implícita do público-alvo). As categorias foram definidas com base numa grelha de codificação construída a partir dos objetivos da investigação. Esta componente documental visou compreender a lógica interna dos discursos institucionais da marca e de que forma esses discursos foram estruturados para captar a atenção dos media.

Realizaram-se duas entrevistas semiestruturadas a profissionais diretamente envolvidos na estratégia comunicacional da campanha: a *account* da conta da agência de comunicação que gere a marca e uma jornalista da área de *lifestyle* que é recetora habitual dos comunicados da NIVEA. A escolha destes perfis justificou-se pela possibilidade de obter uma visão 360º do processo de assessoria de imprensa. A responsável da agência contextualizou a produção e operacionalização da comunicação; a jornalista deu acesso à perspetiva da receção e transformação das mensagens institucionais no discurso jornalístico.

As entrevistas seguiram um guião estruturado com base nas recomendações de Foddy (1996), garantindo o equilíbrio entre comparabilidade e flexibilidade. Foram realizadas presencialmente ou por videoconferência, mediante consentimento informado. As gravações foram transcritas e analisadas através de codificação temática, com especial atenção à triangulação entre discurso, prática e perceção.

No que diz respeito ao *clipping*, sempre que foi possível aceder aos relatórios desta métrica produzidos no âmbito da campanha, foi realizada uma análise quantitativa e qualitativa das notícias geradas. O objetivo foi identificar:

1. O número de publicações originadas pelos comunicados;
2. Os meios (imprensa generalista ou especializada, online/offline);
3. A natureza do conteúdo (notícia, artigo, citação);
4. A tonalidade e enquadramento discursivo;
5. A correspondência entre o comunicado original e o conteúdo noticioso final.

Esta componente permitiu verificar a eficácia mediática da assessoria de imprensa, cruzando intenções institucionais com resultados observáveis no ecossistema jornalístico.

3.4 Justificação das opções metodológicas

A opção pela triangulação metodológica assentou na necessidade de cruzar diferentes perspectivas sobre o mesmo fenómeno, aumentando a validade interna da investigação (Flick, 2002). A análise de conteúdo forneceu a base empírica e discursiva; as entrevistas permitiram aceder à dimensão processual e interpretativa; e o *clipping* forneceu dados objetivos sobre os impactos da assessoria. A campanha de verão revelou-se particularmente adequada enquanto objeto empírico por representar um momento de investimento significativo da marca em relações públicas, sendo uma oportunidade privilegiada para estudar a articulação entre o discurso institucional e o espaço mediático. A seleção dos entrevistados respondeu a critérios de relevância funcional (envolvimento direto no processo de comunicação), diversidade de posições no circuito comunicacional (emissor, mediador, recetor) e acessibilidade e disponibilidade para participação. Ainda que não se concretize a entrevista à representante da marca, a combinação entre a análise dos documentos institucionais, o *clipping* mediático e os testemunhos de duas partes diretamente envolvidas (jornalista e agência de comunicação) assegura uma triangulação qualitativa eficaz, o que permite uma leitura aprofundada sobre o percurso da informação desde a sua emissão até à sua receção e reinterpretação nos media.

Capítulo IV- Análise e Discussão de Resultados

4. Análise dos Comunicados de Imprensa

A presente subsecção analisa três comunicados de imprensa divulgados pela marca NIVEA no âmbito da campanha sazonal de verão de 2024. Tal como definido na metodologia, a análise incide sobre duas dimensões principais: formais (estrutura textual, presença de elementos essenciais como título, lead, corpo, citações e call to action) e semânticas (objetivo comunicacional, framing, atributos da marca, ligação emocional ou racional, segmentação implícita, presença de figuras de autoridade). Esta análise visa compreender de que forma os comunicados foram estrategicamente construídos para captar a atenção dos media e contribuir para a manutenção da imagem institucional da marca.

4.1.1 Dimensões formais

Os três comunicados seguem uma estrutura formal coerente e convencional, composta por título, subtítulo (em alguns casos), corpo de texto e um excerto final com dados de contacto e apresentação institucional da empresa-mãe (Beiersdorf). Esta uniformidade evidencia a aplicação de boas práticas em assessoria de imprensa, conforme salientam Duarte e Ruão (2010), que destacam a importância da padronização formal na eficácia comunicacional dos conteúdos dirigidos aos media. De seguida, iremos debruçar-nos sobre cada aspeto concreto das dimensões formais:

1. Títulos

Os títulos são objetivos, funcionais e informativos, seguindo uma lógica de *headline* noticiosa, com foco na ação da marca. Exemplos como “NIVEA SUN incentiva a proteção solar do rosto durante todo o ano” ou “NIVEA SUN lança dois novos protetores solares para uma proteção avançada do rosto” demonstram a tentativa de condensar a principal mensagem da campanha, o que pode garantir uma rápida apreensão por parte do jornalista.

2. Leads

Não existe uma secção de lead destacada de forma clara ou visualmente diferenciada, o que pode comprometer a eficácia do comunicado. Tal ausência contraria as orientações

de autores como Reis (2003), que sublinha o papel do lead na hierarquização da informação e na facilitação da leitura por parte das redações.

3. Corpo do texto

O corpo dos comunicados é extenso e altamente descritivo, uma vez que se centra na apresentação das características técnicas dos produtos. As informações são estruturadas por parágrafos de forma sequencial, sem subtítulos ou *bullets*, o que pode dificultar a leitura digitalizável, atualmente valorizada nas redações, como defendem Cardoso e Figueira (2011). Contudo, verifica-se o esforço de destacar os nomes dos produtos e preços através de maiúsculas e separação por linhas, o que contribui para a inteligibilidade.

4. Presença de citações e figuras de autoridade

Nenhum dos três comunicados apresenta citações diretas de porta-vozes da marca, especialistas ou figuras de autoridade. Esta ausência é significativa, uma vez que as citações podem reforçar a credibilidade da mensagem e contribuir para o seu enquadramento noticioso (Ferin Cunha, 2005). A falta de vozes humanas limita a dimensão relacional e a persuasividade dos textos.

5. Call to action

Não existem chamadas explícitas à ação dirigidas ao consumidor, como links, sugestões de experimentação ou convites à partilha. A exceção parcial é a inclusão de preços e sugestões de rotina (“ideal para uso diário”), que configuram um apelo implícito ao consumo. No entanto, tal como referido por Newsom & Haynes (2016), um bom comunicado deve orientar também o jornalista para a ação, com a inclusão de imagens, links, ou fontes adicionais, algo que não se verifica.

4.1.2 Dimensões semânticas

Sem mais demoras, vamos agora refletir sobre as dimensões semânticas definidas:

1. Objetivo comunicacional

O objetivo dos três comunicados prende-se, sobretudo, a um teor promocional, concentrado na apresentação e diferenciação dos produtos solares da marca. Apesar da tentativa de integração da mensagem com valores institucionais (“cuidado”, “proteção da pele”, “rotina de bem-estar”), a natureza prioritariamente comercial é evidente. Esta estratégia alinha-se com o que Moloney (2006) identifica como "public relations as

promotional communication", em que o objetivo é a exposição favorável da marca no espaço mediático.

2. **Framing da mensagem**

O enquadramento dominante é preventivo e educativo; a marca posiciona-se como promotora de saúde e bem-estar (“evitar envelhecimento precoce”, “proteger contra os raios UVA/UVB”, “prevenir rugas e manchas”). Tal *framing* insere-se na lógica da comunicação de responsabilidade (Ihlen et al., 2009), de forma a associar a marca a preocupações socialmente valorizadas. Contudo, o *framing* alterna com momentos de valorização técnica (“fórmulas inovadoras”, “ingredientes como ácido hialurónico ou Luminous630”), algo que revela uma dimensão racionalista e científica.

3. **Atributos da marca destacados**

Os comunicados destacam atributos como inovação, eficácia, cuidado com o ambiente e adaptação a todos os tipos de pele. O destaque para o tema da sustentabilidade (“respeita os oceanos”, “sem microplásticos”, “embalagens recicladas”) é particularmente visível no comunicado “NIVEA Sun lança dois novos protetores solares para uma proteção avançada do rosto”, o segundo comunicado da campanha. Estes atributos reforçam a tentativa de projetar a marca como socialmente responsável, uma dimensão chave na construção da reputação corporativa (Fombrun, 1996).

4. **Ligação emocional vs. racional**

Há uma predominância do discurso racional, centrado em benefícios concretos dos produtos: proteção contra radiação, composição, ingredientes ativos, compatibilidade dermatológica. Em contrapartida, a ligação emocional é subtil, isto é, surge pontualmente em expressões como “aparência radiante”, “sensação de conforto” ou “pele bonita e luminosa”. Adicionalmente, a ausência de *storytelling*, metáforas ou linguagem sensorial reforça a objetividade, mas, em contrapartida, limita o potencial de envolvimento afetivo com o público.

5. **Segmentação implícita do público-alvo**

Apesar de não ser feita de forma explícita, é possível verificar diferentes segmentos-alvo: mulheres urbanas preocupadas com o rosto e consumidores atentos à sustentabilidade e famílias com crianças (último comunicado da campanha). Esta segmentação implícita denota uma estratégia de personalização da oferta, mas poderia beneficiar de maior clareza para facilitar a adaptação por parte dos meios de comunicação com públicos distintos.

Em suma, a análise individual dos três comunicados demonstrou padrões discursivos consistentes e estratégias comunicacionais alinhadas com a identidade institucional da NIVEA, bem como algumas variações relevantes ao nível dos objetivos específicos e focos de narrativas. Para sintetizar os principais resultados, foi elaborada a seguinte tabela comparativa com base nas categorias formais e semânticas definidas no enquadramento metodológico:

Figura 1

Síntese da análise dos Comunicados de Imprensa

Título do comunicado	Título e lead	Corpo textual	Call to action	Objetivo comunicacional	Framing predominante	Atributos da marca destacados	Linguagem racional/emocional	Segmentação implícita
NIVEA SUN incentiva a proteção solar do rosto durante todo o ano	Informativo, com destaque para a frequência do cuidado (todo o ano). Lead direto.	Estrutura clara e objetiva, com foco na consciencialização.	Fraco/ausente.	Reforçar a prática diária da proteção solar do rosto.	Prevenção e rotina de cuidados.	Responsabilidade, confiança, autoridade dermatológica.	Predominantemente racional.	Adultos preocupados com saúde e cuidados diários.
NIVEA SUN lança dois novos protetores solares para uma proteção avançada do rosto	Foco na novidade e na proteção avançada. Lead centrado nos produtos.	Estrutura técnica, com detalhes sobre os produtos e fórmulas.	Presente de forma discreta.	Promover os lançamentos e reforçar a inovação.	Inovação tecnológica e cuidado especializado.	Inovação, eficácia, investigação científica.	Misto, com maior peso racional.	Mulheres e homens ativos, interessados em inovação cosmética.
NIVEA SUN reforça a importância da proteção solar no verão	Ênfase no reforço da mensagem-chave e na sazonalidade.	Mais apelativo e narrativo, com contextualização da campanha.	Presente, convidando à experimentação e cuidado.	Sensibilizar para a importância da proteção no verão.	Sazonalidade e cuidado preventivo.	Confiança, tradição, presença contínua.	Emocional e empático, com apelo ao bem-estar.	Famílias e público geral exposto ao sol.

Nota. A tabela acima ilustra as principais conclusões retiradas da análise dos três Comunicados de Imprensa utilizados como objeto de estudo, tendo por base categorias formais e semânticas previamente definidas.

Esta sistematização evidencia o uso estratégico das ferramentas da assessoria de imprensa para atingir diferentes metas de comunicação. Se, por um lado, os comunicados mantêm uma coerência estrutural e estilística, por outro, adaptam os seus objetivos, públicos-alvo e enquadramentos semânticos conforme o momento da campanha ou a natureza da mensagem. Além disso, importa destacar que, apesar da ausência de citações diretas ou figuras de autoridade nos três textos analisados, aspeto que poderia reforçar a credibilidade jornalística, a marca apoia-se na sua autoridade institucional construída ao longo do tempo como elemento legitimador. Outro fator merecedor de destaque relaciona-se com o facto de a marca ao conjugar elementos de racionalidade (como dados técnicos e argumentos científicos), com aproximações emocionais (como a valorização do cuidado e da ligação com o consumidor), os comunicados da NIVEA demonstram uma clara articulação entre comunicação informativa e construção de imagem, o que reforça a sua posição como marca de referência no segmento da proteção solar.

4.2. Análise de *clipping*: visibilidade mediática da campanha de verão

A análise do *clipping* permite aferir a performance mediática dos três comunicados de imprensa produzidos durante a campanha de verão em 2024. Posto isto, relativamente ao primeiro comunicado podemos aferir que se destacou quantitativamente com 12 publicações em meios digitais, somando um AAV (Advertising Added Value) total de 54.693€, o valor mais elevado entre os três. Ou seja, a partir desta métrica conseguimos quantificar o valor de uma inserção editorial, de forma a estimar quanto custaria obter determinado espaço nos media se tivesse sido comprado como publicidade. Seguindo este raciocínio lógico, o desempenho sugere que a temática centrada no lançamento de produtos com Q10, um ingrediente associado à inovação em skincare, teve um maior apelo junto dos media. O carácter noticioso do lançamento, conjugado com a componente técnica (proteção UVA/UVB, envelhecimento da pele), pode ter contribuído para a sua ampla cobertura. De acordo com Galtung e Ruge (1965), a visibilidade mediática está frequentemente ligada ao grau de novidade e relevância funcional da informação, algo que se verifica neste caso.

Por contraste, o primeiro comunicado a ser disseminado gerou apenas 3 inserções, com um AAV de 448€. Embora o tema abordado (a importância da proteção solar do rosto durante todo o ano) seja relevante, a sua natureza mais educativa e menos centrada no produto poderá ter limitado o seu potencial noticioso. No entanto, este tipo de conteúdo pode ser lido como uma tentativa da marca em posicionar-se como agente de sensibilização social, o que, segundo Grunig e Hunt (1984), se enquadra numa lógica de relações públicas orientadas para o interesse público, mesmo que nem sempre resulte em ampla cobertura mediática.

O último comunicado lançado no âmbito da campanha obteve 7 inserções e um AAV de 29.353€ e, por isso, podemos considerar uma performance intermédia. O *timing* deste comunicado, em pleno início do verão, poderia, à partida, beneficiar de uma maior abertura mediática. No entanto, como destacado por Dayan e Katz (1992), a sazonalidade intensa de determinados temas implica também uma maior concorrência editorial, o que pode explicar o menor destaque relativo. É possível que, neste momento da campanha, os media já estivessem saturados com conteúdos semelhantes de outras marcas.

Ao analisar o tipo de meios que publicaram os conteúdos, constata-se que os comunicados tiveram melhor desempenho em publicações lifestyle e femininas, como *Revista Cristina*, *Lux*, *Sapo Lifestyle*, *Lux Woman* e *Women's Health*. Este padrão sugere que a segmentação da estratégia de media relations foi eficaz, ao alinhar os temas dos comunicados com os interesses editoriais desses meios. No entanto, observa-se que os meios generalistas

(como jornais de referência ou rádio) estão ausentes, o que pode indicar uma limitação na amplitude da estratégia. Isto sugere que a credibilidade científica e a relevância pública dos conteúdos poderiam ter sido mais trabalhadas, sobretudo no primeiro comunicado construído que abordava diretamente temas de saúde e prevenção.

No que toca à forma como os temas foram enquadrados (*framing*), observa-se que os comunicados de imprensa influenciaram diretamente a forma como os media abordaram os conteúdos. O segundo comunicado, por exemplo, destacou-se ao adotar um *framing* centrado na inovação, com ênfase num benefício concreto e tangível: a presença do ingrediente Q10 nos protetores solares para o rosto. Esta estratégia revelou-se eficaz na captação de atenção por parte de meios especializados em cosmética e lifestyle, mais recetivos a novidades e tendências de consumo. Já o primeiro comunicado, cujo enquadramento era mais educativo e generalista e promove o uso diário de proteção solar ao longo do ano, teve uma adesão mais limitada. Isto pode dever-se ao facto de o seu *framing* não ter correspondido diretamente aos critérios editoriais de noticiabilidade mais comerciais ou centrados no produto.

A reflexão exposta nos parágrafos acima permite confirmar as hipóteses H3 e H4, o que demonstra que a eficácia dos comunicados depende não só do seu conteúdo, mas também do modo como se articulam com os interesses e critérios editoriais dos media. O sucesso mediático do comunicado centrado na inovação com Q10 comprova o peso da novidade e da linguagem técnica e comercial na captação de atenção jornalística. Por outro lado, o menor desempenho do comunicado de cariz educativo indica que a dimensão simbólica da marca nem sempre é suficiente para garantir visibilidade, sobretudo em ambientes mediáticos saturados. Estes resultados reforçam o papel da assessoria de imprensa como agente estratégico de mediação simbólica, capaz de transformar narrativas institucionais em representações públicas positivas e eficazes, desde que os conteúdos sejam cuidadosamente adaptados aos contextos mediáticos em que circulam. De forma a sintetizar as ideias apresentadas, segue, abaixo, uma tabela representativa das mesmas:

Figura 2

Síntese da análise de clipping

Título do comunicado	Nº de Inserções	AAV (€)	Framing dominante	Tipos de meios	Observações-chave
NIVEA SUN incentiva a proteção solar do rosto durante todo o ano	3	448,00 €	Educativo / Preventivo	Lifestyle generalista	Pouco centrado no produto; menor apelo noticioso
NIVEA SUN lança dois novos protetores solares para uma proteção avançada do rosto	12	54 693,00 €	Inovação técnica	Especializados em cosmética/lifestyle	Alto valor noticioso; alinhado com interesses editoriais
NIVEA SUN reforça a importância da proteção solar no verão	7	29 353,00 €	Utilitário / Comercial	Lifestyle e femininos	Contexto saturado de conteúdos semelhantes pode ter limitado maior destaque

Nota. A tabela reflete os principais pontos concluídos da análise de *clipping* dos três Comunicados de Imprensa.

4.2. Análise das Entrevistas

Para compreender de forma mais aprofundada o papel da assessoria de imprensa na manutenção da imagem da NIVEA durante a campanha sazonal de verão de 2024, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas com perfis diretamente envolvidos na estratégia comunicacional: uma das *accounts* da agência de comunicação responsável pela assessoria e uma jornalista de uma revista digital de *lifestyle*. A entrevista foi conduzida de forma temática, de forma a identificar padrões, convergências e divergências entre as percepções dos entrevistados. Em simultâneo, foi se relacionando os dados com as hipóteses do estudo, nomeadamente as H2, H3 e H4.

Na análise das entrevistas e segundo a *account*, a atuação da agência foi organizada em três fases distintas: preparação, ativação e acompanhamento, com início em fevereiro, de forma a alinhar os objetivos estratégicos com a equipa da marca: “a atuação foi estruturada em três momentos: preparação, ativação e acompanhamento (...). A nossa missão foi garantir uma comunicação multicanal coerente e impactante, em especial junto da imprensa *lifestyle* e saúde.” (Account de Comunicação, junho, 2025). A jornalista confirma esta consistência na abordagem comunicacional e refere que a NIVEA “é uma das marcas mais consistentes na sua comunicação”, destacando a regularidade, clareza e relevância dos conteúdos recebidos, sobretudo no contexto da campanha de verão. A agência recebeu um briefing detalhado com três eixos centrais: reforço da proteção do rosto, lançamento das novidades com Q10 e amplificação da mensagem de prevenção solar no pico do verão. Com base nisso, desenvolveu três comunicados temáticos, cada um com um enquadramento distinto, mas alinhados com o tom institucional da marca. De acordo com a colaboradora, o conteúdo foi definido com foco no que seria mais noticiável. De forma mais explícita, “os destaques foram decididos em função

daquilo que sabíamos ser mais noticiável: inovação nos ingredientes, dados de estudos científicos sobre os perigos da radiação e sugestões práticas para o consumidor.” Por sua vez, a jornalista validou essa estratégia, referindo que, para a seleção de conteúdos, privilegia comunicados que apresentem novidade, utilidade prática e credibilidade da fonte: “Em primeiro lugar, tem de ter valor para os nossos leitores. Isso pode traduzir-se em novidade, utilidade prática ou enquadramento com temas em alta. Comunicados que já vêm com imagens, citações e dados objetivos têm mais probabilidade de serem aproveitados.” Verifica-se, assim, uma relação direta entre o *framing* proposto pela agência e os critérios editoriais dos media, algo que confirma parcialmente a hipótese H4: comunicados com ângulos claros, dados credíveis e utilidade prática obtêm maior probabilidade de publicação.

Além disso, a agência implementou uma estratégia de *media relations* segmentada, com envios personalizados e follow-up direcionado, priorizando meios com maior potencial de conversão. A jornalista confirma que a qualidade da relação com os assessores influencia a probabilidade de publicação – “Quando já conhecemos o assessor ou a agência, há uma predisposição maior para ler o conteúdo com atenção. (...) A confiança construída ao longo do tempo facilita muito o trabalho.” Posto isto, sucintamente, ambos os discursos evidenciam que a relação de confiança entre assessoria e redação é determinante para o sucesso mediático, o que valida parcialmente a hipótese H2, relativa ao papel da assessoria na manutenção da imagem da marca. Outro ponto de convergência relaciona-se com o facto de os dois entrevistados considerarem que os dois primeiros comunicados tiveram melhor desempenho: o primeiro, sobre a proteção solar diária do rosto, foi amplamente citado, e o segundo, sobre os novos protetores com Q10, gerou grande interesse nos meios *lifestyle*. A jornalista acrescenta que estes temas foram bem recebidos pelos leitores.

Por outro lado, a jornalista reforça o facto de existirem comunicados com menor destaque, em parte devido à concorrência de campanhas semelhantes. Esta perceção corrobora os resultados já identificados na análise do *clipping*, o que evidencia que conteúdos inovadores, oportunos e de utilidade prática obtêm maior retorno editorial. A *account* da Conta destacou a saturação mediática durante os meses de verão como um dos principais desafios, dado que muitas marcas competem por espaço editorial no mesmo período. No entanto, salientou que a previsibilidade do calendário permite planear com antecedência, preparar conteúdos diferenciados e oferecer exclusividade a determinados meios. Por outro lado, a jornalista reforça a importância do *timing* e do acesso a materiais exclusivos como fatores críticos para decidir publicar um conteúdo.

Considerando as ilações acima, podemos resumir que a análise das entrevistas revela que o sucesso da assessoria de imprensa da NIVEA na campanha de verão de 2024 resultou da combinação entre planeamento estratégico, adaptação editorial e construção de relações sólidas com jornalistas. Os dados confirmam que comunicados com *framing* focado na inovação, utilidade prática e alinhamento com interesses editoriais tiveram maior probabilidade de aproveitamento mediático e, por isso, podemos validar a hipótese H4. Por outro lado, a importância atribuída à confiança entre assessoria e redações reforça o papel da assessoria como mediadora simbólica e operacional na manutenção da imagem da marca, o que comprova parcialmente a hipótese H2.

4.2. Limitações do Estudo

Apesar da relevância dos dados recolhidos e da consistência metodológica aplicada, esta investigação apresenta algumas limitações que importa reconhecer, tanto no plano empírico como analítico. Em primeiro lugar, a análise baseou-se num número reduzido de entrevistas semiestruturadas, mais concretamente, duas, o que limitou a diversidade de perspetivas recolhidas. Ainda que as entrevistadas desempenhem papéis relevantes no processo de mediação (uma jornalista e uma colaboradora da agência de comunicação), a ausência de um testemunho direto do lado do cliente (marca NIVEA) constitui uma limitação importante. Essa lacuna impediu uma compreensão mais aprofundada da estratégia institucional da marca e da sua articulação direta com a agência de comunicação.

Adicionalmente, o corpus de análise foi delimitado a três comunicados de imprensa e respetivo *clipping*, todos inseridos no contexto da campanha sazonal de verão de 2024. Esta escolha, ainda que justificada pelos objetivos do estudo, exclui outras iniciativas de comunicação da marca ao longo do ano, representando um impedimento de uma análise longitudinal ou comparativa entre diferentes campanhas.

Do ponto de vista metodológico, importa também referir que a natureza qualitativa do estudo implica uma abordagem interpretativa, sujeita à subjetividade inerente à análise de conteúdo e ao tratamento de entrevistas. Embora se tenha procurado garantir o rigor e a coerência analítica, esta limitação é comum em estudos qualitativos com recurso a análise temática. Ainda assim, as fontes reunidas foram consideradas suficientes para sustentar a análise e alcançar os objetivos propostos, permitindo uma compreensão crítica da atuação da assessoria de imprensa no reforço da imagem da marca NIVEA num contexto sazonal de elevada concorrência mediática.

Conclusões

A presente dissertação teve como objetivo compreender o papel da assessoria de imprensa na manutenção da imagem da marca NIVEA em Portugal, com base na análise da campanha sazonal de verão de 2024. Numa era em que a comunicação institucional é cada vez mais mediada, contextualizada e sujeita a múltiplas interpretações, torna-se essencial compreender como as marcas operam estrategicamente para manter a coerência e relevância da sua presença mediática (Moloney, 2000; Costa, 2011).

Ao longo do trabalho, explorou-se a assessoria de imprensa enquanto função-chave das relações-públicas, não apenas como instrumento tático de disseminação de informação, mas como parte integrante de uma estratégia de construção simbólica e relacional (Grunig & Hunt, 1984). Através da análise qualitativa de três comunicados de imprensa, do respetivo *clipping* e de duas entrevistas semiestruturadas, foi possível observar de que forma os conteúdos divulgados foram enquadrados pelos media e como essa mediação contribuiu (ou não) para reforçar os atributos identitários da marca.

Verificou-se que os comunicados analisados foram redigidos com uma forte intencionalidade estratégica: apostando no *framing* da prevenção solar como um comportamento contínuo, na inovação com base científica (linha Q10) e na aproximação emocional aos consumidores. Esta estratégia revela uma compreensão clara dos critérios de noticiabilidade dos media, nomeadamente a novidade, o serviço ao leitor e a credibilidade das fontes (Silva, 2010). No entanto, a análise do *clipping* mostrou que nem todos os tópicos propostos pela marca obtiveram a mesma visibilidade, o que evidencia a importância do papel dos jornalistas enquanto gatekeepers (Shoemaker & Vos, 2009) e validadores de sentido.

As entrevistas realizadas vieram reforçar a relevância da relação entre assessores e jornalistas. A jornalista destacou a NIVEA como uma marca “consistente e relevante”, em parte devido à qualidade dos conteúdos e à relação de confiança com a assessoria. Por sua vez, a Account de Conta da agência evidenciou a estrutura e o planeamento da campanha como fatores determinantes para o sucesso editorial. Estas visões confirmam, ainda que parcialmente, as hipóteses de investigação: nomeadamente, a influência da assessoria nos enquadramentos mediáticos (H4), o impacto da relação interpessoal no aproveitamento dos conteúdos (H2) e a valorização de temas com maior densidade informativa (H3). A hipótese H, referente ao papel da assessoria na coerência institucional da imagem, foi também validada, ao verificar-se uma

forte consistência discursiva entre os documentos produzidos e a identidade histórica da marca (Costa, 2011).

Contudo, importa reforçar que esta influência não é absoluta. Como defende Entman (1993), o *framing* é um processo de seleção e saliência que depende tanto da fonte como do meio. Assim, ainda que os comunicados tenham sido estruturados com base em estratégias conscientes de visibilidade e enquadramento, o resultado depende também dos critérios editoriais, do *timing* mediático e da concorrência de outras campanhas sazonais.

Em termos gerais, a investigação permitiu demonstrar que a assessoria de imprensa continua a desempenhar um papel central na mediação simbólica entre marca e público, não apenas enquanto emissora de informação, mas como agente ativo na construção de significados, algo que confirma as contribuições teóricas de autores como Moloney (2000) e Kunczik (1997). No caso específico da campanha de verão da NIVEA, o alinhamento entre estratégia de assessoria, qualidade editorial e relevância temática foi essencial para garantir um retorno positivo na imprensa e, consequentemente, reforçar a imagem pública da marca.

Apesar da solidez metodológica e da riqueza dos dados recolhidos, a investigação enfrentou algumas limitações. Desde logo, a impossibilidade de entrevistar um representante do lado do cliente (NIVEA Portugal) limitou a compreensão plena da articulação entre a marca e a agência, bem como a visão interna sobre os objetivos estratégicos da campanha. Ainda assim, as fontes recolhidas (comunicados, peças jornalísticas e testemunhos diretos) foram consideradas suficientes para sustentar uma análise qualitativa robusta e coerente com os objetivos da investigação.

Do ponto de vista ético, todas as entrevistas foram conduzidas com base no consentimento informado, tendo sido garantida a confidencialidade e anonimato das participantes, sempre que solicitado. A informação recolhida foi utilizada exclusivamente para fins académicos, e os dados foram armazenados em conformidade com as boas práticas de investigação científica, respeitando os princípios da integridade, transparência e proteção de dados.

Este estudo pode contribuir para a literatura académica na área da comunicação estratégica e oferecer um olhar atualizado sobre a forma como a assessoria de imprensa opera no ecossistema mediático português contemporâneo. Demonstra-se que, mesmo num cenário de transformação digital e fragmentação das audiências, o papel da assessoria mantém relevância, desde que ancorado em conteúdos credíveis, planeamento rigoroso e relações de confiança.

Em suma, a presente dissertação confirma que a assessoria de imprensa, quando bem estruturada, tem um impacto significativo na forma como as marcas são representadas nos media e, por conseguinte, na forma como são percebidas pelo público. A comunicação estratégica, neste sentido, revela-se não apenas como ferramenta tática, mas como instrumento de construção de sentido e reputação num mercado competitivo e mediaticamente saturado.

Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 347–357.
- Balmer, J. (1998). *Corporate identity and the advent of corporate marketing*. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996.
- Balmer, J., & Soenen, G. (1997). *Operationalising the concept of corporate identity: Articulating the corporate identity mix and the corporate identity management mix*. Department of Marketing, University of Strathclyde.
- Bardin, L. (2000). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beiersdorf. (2023). *About NIVEA*. Disponível em: <https://www.beiersdorf.com/brands/nivea>
- Briefing. (2023). *Care Beyond Skin: o caminho da Beiersdorf*. Briefing, n.º 167, p. 28.
- Brito, L. M. (2011). *Técnicas de comunicação*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/0603d7cf-286e-40f1-b2af-83d89d49eee0>
- Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação: As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/31443/1/book_hdl31443.pdf
- Cardoso, G., & Figueira, Á. (2003). *Modelos de jornalismo digital: Dinâmicas de produção e consumo de notícias na internet* [Edição digitalizada]. Scribd. <https://www.scribd.com/doc/117393289/Modelos-de-Jornalismo-Digital>
- Carrillo, M. V. (2014). *Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais*. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71–80.
- Carvalho, C., & Reis, L. M. A. (2009). *Manual prático de assessoria de imprensa* (1ª ed.). Rio de Janeiro e São Paulo: Elsevier.
- Cheney, G., Grant, S., & Hedges, J. (2013). *Interpretativismo, comunicação e organização: Considerações relativas com respeito a reflexividade, cultura e identidade*. In M. Marchiori (Ed.), *Perspectivas metateóricas da cultura e da comunicação* (pp. XX-XX). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Chinem, R. (2003). *Assessoria de imprensa: Como fazer*. São Paulo: Summus.
- Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2011). *Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future*. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383–414.
- Costa, J. (2011). *Teoria e prática do design de comunicação*. Lisboa: Edições 70.

- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Harvard University Press.
- Deetz, S. A. (2001). *Conceptual foundations*. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (pp. 3–46). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Eisenberg, E. M., Goodall Jr., H. L., & Trethewey, A. (2010). *Organizational communication: Balancing creativity and constraint* (6^a ed.). Boston: Bedford/St. Martin's.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ferin Cunha, I. (2005). *Repensar a investigação empírica sobre os media e o jornalismo*. BOCC.
- Fisher, D. (1993). *Communication in organizations* (2^a ed.). Minneapolis/St. Paul: West Publishing Company.
- Flick, U. (2002). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa: Monitor.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Foddy, W. (1996). *Como perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas para entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta Editora.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Heide, M., Platen, S. V., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2018). Expanding the scope of strategic communication: Towards a holistic understanding of organizational complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452–468.
- Hipersuper. (2024). *Nivea apresenta novo slogan*. Disponível em: <https://www.hipersuper.pt/2024/04/12/nivea-apresenta-novo-slogan>

- Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (2009). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Kapferer, J. (2000). *A gestão de marcas: Capital da empresa* (2ª ed.). Sintra: CETOP.
- Keller, K. (2002). *Branding and brand equity*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.ª ed.). Pearson Education.
- Kunczik, M. (1997). *Images of nations and international public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kunsch, M. (2006). *Comunicação organizacional: Conceitos e dimensões dos estudos e das práticas*. In M. Marchiori (Ed.), *Faces da cultura e da comunicação organizacional* (pp. 167–190). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- May, S. K., & Roper, J. (2014). *Corporate social responsibility and ethics*. In L. L. Putnam & D. K. Mumby (Eds.), *The SAGE handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (pp. 767–789). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Miller, K. (2015). *Organizational communication: Approaches and processes* (7ª ed.). Stamford: Cengage Learning.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations: PR propaganda and democracy* (2nd ed.). London: Routledge.
- Moloney, K. (2000). Rethinking public relations: The spin and the substance. *Critical Perspectives on Public Relations*, 3(2), 65–82.
- Mumby, D. K. (2013). *Cultura, organização e poder*. In M. Marchiori (Ed.), *Perspectivas metateóricas da cultura e comunicação*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Newsom, D., & Haynes, J. (2016). *Public relations writing: Form and style*. Boston: Cengage Learning.
- Pinheiro, D. C. S. (2005). *O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização*. Documento não publicado. Universidade Federal de Goiás – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia.
- Reis, D. (2003). *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. Summus Editorial.
- Rock Content. (2018, 20 de dezembro). *Entenda o que é um press kit e quais os seus benefícios para uma estratégia de marketing*. Recuperado de <https://rockcontent.com/br/blog/press-kit/>

- Ruão, T. (2008). *A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: A aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006* (Tese de Doutoramento). Universidade do Minho, Braga.
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8841/1/tese%20final.pdf>
- Sheldrake, R. (2001). *Interação e influência: A nova face da comunicação digital*. Londres: HarperCollins.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.
- Silva, J. (2010). *Noticiabilidade e agenda mediática: critérios de seleção da informação jornalística*. *Comunicação e Sociedade*, 17, 105–120.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.17\(2010\).563](https://doi.org/10.17231/comsoc.17(2010).563)
- Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2020). *O estado de arte da comunicação organizacional: As tendências do século XXI*. *Observatorio (OBS) Journal*, 14(4), 98–118. <https://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/73862/1/1652-6160-1-PB.pdf>
- Taylor, J. R., & Van Every, E. J. (2000). *The emergent organization: Communication as its site and surface*. Routledge.
- Verčič, D., Zavrl, F., & Zeleznik, D. (2021). *Strategic communication and its contribution to organizations: A literature review*. *Public Relations Review*, 47(5), 102073.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102073>
- Wartick, S. L. (2002). *Measuring corporate reputation: Definition and data*. *Business & Society*, 41(4), 371–392. <https://doi.org/10.1177/0007650302238774>
- Weick, K. E. (2009). *Making sense of the organization: The impermanent organization* (2^a ed., Vol. 2). Chichester: John Wiley & Sons.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planeamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Anexos

Anexo A – Síntese da análise dos Comunicados de Imprensa

Título do comunicado	Título e lead	Corpo textual	Call to action	Objetivo comunicacional	Framing predominante	Atributos da marca destacados	Linguagem racional/emocional	Segmentação implícita
NIVEA SUN incentiva a proteção solar do rosto durante todo o ano	Informativo, com destaque para a frequência do cuidado (todo o ano). Lead direto.	Estrutura clara e objetiva, com foco na consciencialização.	Fraco/ausente.	Reforçar a prática diária da proteção solar do rosto.	Prevenção e rotina de cuidados.	Responsabilidade, confiança, autoridade dermatológica.	Predominantemente racional.	Adultos preocupados com saúde e cuidados diários.
NIVEA SUN lança dois novos protetores solares para uma proteção avançada do rosto	Foco na novidade e na proteção avançada. Lead centrado nos produtos.	Estrutura técnica, com detalhes sobre os produtos e fórmulas.	Presente de forma discreta.	Promover os lançamentos e reforçar a inovação.	Inovação tecnológica e cuidado especializado.	Inovação, eficácia, investigação científica.	Misto, com maior peso racional.	Mulheres e homens ativos, interessados em inovação cosmética.
NIVEA SUN reforça a importância da proteção solar no verão	Ênfase no reforço da mensagem-chave e na sazonalidade.	Mais apelativo e narrativo, com contextualização da campanha.	Presente, convidando à experimentação e cuidado.	Sensibilizar para a importância da proteção no verão.	Sazonalidade e cuidado preventivo.	Confiança, tradição, presença contínua.	Emocional e empático, com apelo ao bem-estar.	Famílias e público geral exposto ao sol.

Anexo B - Síntese da análise de clipping

Título do comunicado	Nº de Inserções	AAV (€)	Framing dominante	Tipos de meios	Observações-chave
NIVEA SUN incentiva a proteção solar do rosto durante todo o ano	3	448,00 €	Educativo / Preventivo	Lifestyle generalista	Pouco centrado no produto; menor apelo noticioso
NIVEA SUN lança dois novos protetores solares para uma proteção avançada do rosto	12	54 693,00 €	Inovação técnica	Especializados em cosmética/lifestyle	Alto valor noticioso; alinhado com interesses editoriais
NIVEA SUN reforça a importância da proteção solar no verão	7	29 353,00 €	Utilitário / Comercial	Lifestyle e femininos	Contexto saturado de conteúdos semelhantes pode ter limitado maior destaque

Anexo C – Comunicado de Imprensa (1)



Comunicado de Imprensa

Descubra os aliados da proteção especializada do rosto

NIVEA SUN INCENTIVA A PROTEÇÃO SOLAR DO ROSTO, DURANTE TODO O ANO

Mesmo em dias nublados ou em ambientes urbanos, onde a exposição direta ao sol pode ser mínima, os raios UV podem ainda afetar a pele e causar danos significativos. Para além disso, a pele do rosto é mais delicada e exige um cuidado superior. Por estes motivos é recomendado o uso diário de protetor solar no rosto como parte essencial da rotina diária de cuidado com a pele.

Independentemente do tipo de pele ou das atividades do dia a dia, a utilização diária de protetor solar no rosto é crucial para prevenir uma série de danos causados pelo sol, como manchas e rugas, prevenindo o envelhecimento prematuro da pele.

A proteção solar é, assim, um elemento essencial na rotina de cuidados da pele, e a sensibilização sobre a sua importância é fundamental para promover uma pele saudável e protegida.

NIVEA SUN aposta em protetores solares de rosto inovadores, que oferecem uma proteção avançada contra os raios UV. Com fórmulas inovadoras, os produtos foram desenvolvidos para atender às necessidades específicas, independente do tipo de pele e da sua rotina diária.

Destacamos três aliados na proteção da sua pele que contam com uma proteção especializada:

NIVEA SUN Creme UV Rosto Especialista Antimanchas FP50+

Desenvolvido com tecnologia avançada, este produto para além de proteger contra os raios UVA/UVB previne visivelmente e minimiza manchas solares com Luminous630 patenteado. Ajuda a combater o envelhecimento prematuro da pele, uniformizando o tom e proporcionando luminosidade e hidratação. Indicado para todos os tipos de pele, incluindo pele sensível, e compatível com todos os tons de pele, sendo ideal para o rosto, pescoço e decote. Apresenta uma textura leve, não gordurosa e a fórmula respeita os oceanos. **PVPRNV: 25,99€**



Já o **NIVEA SUN Creme UV Rosto ANTI-AGE Q10 FP50** protege a pele saudável contra os raios UVA/UVB e os efeitos da Luz Visível de Alta Energia, tais como o envelhecimento prematuro da pele. Também protege a pele por dentro graças a um poderoso antioxidante natural. A fórmula com Q10 previne e combate o aparecimento de rímulas e rugas. A fórmula deixa uma sensação de pele hidratada e suave, o que torna este protetor solar ideal para a utilização diária. **PVPRNV: 19,49€**

Por último, o **NIVEA SUN Fluido UV Especialista Triple Protect FP50+** oferece uma proteção diária

completa contra os raios UV, luz azul e poluição. Enriquecido com ingredientes hidratantes, como o ácido hialurónico, este fluido mantém a pele do rosto hidratada e macia, prevenindo a desidratação causada pela exposição solar. Este fluido foi dermatologicamente testado e é adequado para todos os tipos de pele, incluindo pele sensível, garantindo uma proteção suave e eficaz. É uma fórmula leve e não oleosa, que é rapidamente absorvida, proporcionando uma sensação de conforto durante todo o dia, sem obstruir os poros.

PVPRNV: 20,99€



Rosto

NIVEA SUN incentiva a que todos adotem o hábito de utilizar protetor solar no rosto diariamente, como parte essencial da sua rotina de cuidado da pele, sem comprometer a saúde da pele, garantindo uma aparência radiante e protegida em todas as ocasiões.

Sobre a Beiersdorf

A Beiersdorf, uma empresa líder com mais de 130 anos de experiência no cuidado da pele, é reconhecida pelos seus produtos inovadores e de elevada qualidade. Sediada em Hamburgo, emprega mais de 20.000 colaboradores em todo o mundo e está cotada no DAX, o índice de ações de *benchmark* alemão. NIVEA, marca nº1 no mundo e em Portugal no cuidado da pele, é a marca principal do portfólio da empresa, que também inclui marcas como Eucerin, La Prairie, Labello e Hansaplast. A subsidiária Tesa SE, detida pela Beiersdorf, é uma das líderes mundiais de produção de produtos autoadesivos e de soluções para a indústria, papel e consumidores.

Anexo D – Comunicado de Imprensa (2)



Comunicado de Imprensa

Novos protetores solares atendem às necessidades específicas da pele

NIVEA SUN LANÇA DOIS NOVOS PROTETORES SOLARES PARA UMA PROTEÇÃO AVANÇADA DO ROSTO



- NIVEA SUN lança dois novos protetores solares de rosto inovadores, que oferecem uma proteção especializada contra os raios UV e efeitos da Luz Visível de Alta Energia;
- NIVEA SUN Fluido UV Rosto Derma Skin Clear FP50+ e NIVEA SUN Fluido UV Rosto Diário Invisível FP50+ são os dois novos aliados para uma pele de rosto protegida eficazmente;
- Os dois novos produtos já estão disponíveis em super e hipermercados.

Com a chegada dos dias mais quentes, é crucial reforçar os cuidados essenciais que devemos ter com o sol para manter a pele protegida e saudável, diariamente. Os lançamentos NIVEA SUN oferecem exatamente isso - proteção avançada em fórmulas avançadas.

Com fórmulas inovadoras, os produtos foram desenvolvidos para atender às necessidades específicas da pele delicada do rosto:

NIVEA SUN FLUIDO UV ROSTO DERMA SKIN CLEAR FP 50+ é recomendado para pele normal, mista e com tendência a imperfeições. A sua fórmula com complexo Anti-imperfeições e Niacinamida absorve o excesso de oleosidade, proporcionando um efeito matificante durante 8 horas. Protege a pele do envelhecimento precoce causado pelos raios UVA/UVB e pela luz visível de Alta Energia. Para além disso, o seu poderoso antioxidante ativa o mecanismo de defesa natural da pele, que previne e protege o aparecimento de manchas, previne imperfeições e protege contra o envelhecimento prematuro da pele. Este fluido leve, não gorduroso, não obstrui os poros e oferece uma sensação de pele hidratada e saudável. É ideal para uso diário e até como base de maquilhagem. **PVPRNV: 20,99€**



Já o **NIVEA SUN FLUIDO UV ROSTO DIÁRIO INVISÍVEL FP 50+** é a escolha ideal para uma proteção diária de alta eficácia e invisível em todos os tons de pele. Foi desenvolvido para cuidar da delicada pele do rosto, recomendado para todos os tipos de pele, proporcionando uma proteção completa. A sua fórmula ultra-leve, não gordurosa e invisível é rapidamente absorvida pela pele, deixando-a suave e protegida sem deixar resíduos brancos e sem brilhos. Para além de proteger a pele dos raios UVA/UVB e dos efeitos da luz visível de Alta Energia, protege a pele a partir do interior graças ao Licochalcona A, um potente antioxidante natural que ativa o mecanismo de defesa próprio da pele. Este suave fluido ultraleve com Niacinamida adapta-se a todos os tons de pele, proporcionando um efeito matificante durante 8 horas, uma hidratação duradoura e uma aparência saudável. **PVPRNV: 20,99€**



Para além de cuidar da pele, as novidades NIVEA SUN cuidam, também, do ambiente. Ambas as fórmulas respeitam os oceanos, uma vez que não contêm os filtros UV Octinoxate, Oxybenzone e Octocrylene e não contêm microplásticos. As embalagens e tampas são fabricados com 50% de plástico reciclado. O cartão da caixa dobrável é cuidadosamente selecionado e aprovado pelo FSC.

NIVEA SUN incentiva a que todos adotem o hábito de aplicar protetor solar no rosto diariamente, como parte essencial da sua rotina de cuidado da pele, bem como ter cuidado com o sol durante o verão, evitando a exposição solar direta, manter uma hidratação adequada e usar roupas de proteção, para uma pele protegida.

Sobre a Beiersdorf

A Beiersdorf, uma empresa líder com mais de 130 anos de experiência no cuidado da pele, é reconhecida pelos seus produtos inovadores e de elevada qualidade. Sediada em Hamburgo, emprega mais de 20.000 colaboradores em todo o mundo e está cotada no DAX, o índice de ações de *benchmark* alemão. NIVEA, marca nº1 no mundo e em Portugal no cuidado da pele, é a marca principal do portfólio da empresa, que também inclui marcas como Eucerin, La Prairie, Labello e Hansaplast. A subsidiária Tesa SE, detida pela Beiersdorf, é uma das líderes mundiais de produção de produtos autoadesivos e de soluções para a indústria, papel e consumidores.



Comunicado de Imprensa

Proteção solar: os aliados para uma pele saudável e protegida no verão

NIVEA SUN REFORÇA A IMPORTÂNCIA DA PROTEÇÃO SOLAR NO VERÃO

Com a aproximação do verão, os dias quentes vêm para ficar e, quem mais sente o aumento da exposição solar, é a nossa pele. Se sob céus nublados é extremamente importante cuidar da pele, agora é imperativo.

Os raios UV persistem em afetar a pele e, podem mesmo, provocar danos consideráveis e irreversíveis. NIVEA SUN recomenda o uso diário de protetor solar facial, como parte indispensável da rotina diária de cuidado da pele, bem como protetor solar de corpo quando existe exposição solar, quer seja na praia ou em atividades físicas ao ar livre. Para além disso, ao aplicarmos frequentemente protetor solar estamos a prevenir as rugas e manchas na pele e a contribuir para uma desaceleração do envelhecimento precoce.

Embora existam diferentes tipos de pele, NIVEA SUN apresenta uma gama de protetores solares adequada a qualquer um deles. NIVEA SUN foca-se nos cuidados especiais para toda a família, proporcionando uma defesa avançada contra os raios UV, específica para cada necessidade e adequada a cada pessoa.



Face a isto, NIVEA SUN apresenta os aliados na proteção solar de corpo para uma pele saudável e protegida, com fórmulas pioneiras, capazes de atender às diversas necessidades da pele:

Protect and Moisture FP50+

Constituído por uma inovação pioneira, este produto garante proteção imediata contra os raios UVA/UVB e contra queimaduras solares. Além disso, contribui para o impedimento do envelhecimento prematuro da pele, ao uniformizá-la e mantê-la hidratada durante 48 horas, após cada aplicação. A tecnologia avançada é resistente à água e respeita os oceanos.

PVPPRNV: 25,99€

Protect and Care Kids Trigger FP50+

Proteger a pele desde a infância pode prevenir danos irreparáveis no futuro. Com o Protect and Care Kids Trigger FP50+ é possível proteger toda a família, uma vez que é um protetor solar em formato familiar, que protege a pele por dentro e por fora, devido à vitamina E antioxidante. A fórmula é 68% biodegradável.

PVPPRNV: 22,49€



Por último, o **Óleo Protect & Bronze FP30** tem uma ação duplo efeito: proteção da pele e bronzeado natural com ativação da melanina comprovada. A tecnologia revolucionária permite uma rápida absorção, que origina a sensação de pele suave e sedosa. Graças ao extrato natural de pro-melanina que estimula o ingrediente da própria pele é possível ter uma pele bronzeada e protegida, sem recorrer ao uso de bronzeador.

PVPPRNV: 20,99€

NIVEA SUN alerta para a importância do cuidado da pele no verão, sobretudo no que diz respeito à proteção solar. Incluir o protetor solar na rotina deve ser um hábito, devido aos perigos que o sol provoca na nossa pele, e desta forma, podemos ter uma aparência jovem, bonita e luminosa em qualquer estação do ano.

Sobre a Beiersdorf

A Beiersdorf, uma empresa líder com mais de 130 anos de experiência no cuidado da pele, é reconhecida pelos seus produtos inovadores e de elevada qualidade. Sediada em Hamburgo, emprega mais de 20.000 colaboradores em todo o mundo e está cotada no DAX, o índice de ações de *benchmark* alemão. NIVEA, marca nº1 no mundo e em Portugal no cuidado da pele, é a marca principal do portfólio da empresa, que também inclui marcas como Eucerin, La Prairie, Labello e Hansaplast. A subsidiária Tesa SE, detida pela Beiersdorf, é uma das líderes mundiais de produção de produtos autoadesivos e de soluções para a indústria, papel e consumidores.

Anexo F – Entrevista Account de Comunicação

Planeamento e estruturação

1. Como foi organizada a atuação da agência na campanha de verão da NIVEA em 2024?

A atuação foi estruturada em três momentos: preparação, ativação e acompanhamento. Ainda em fevereiro, iniciámos reuniões regulares com a equipa da marca para afinar os objetivos e o posicionamento pretendido. Sabemos que o verão é um período-chave para a NIVEA SUN, e a nossa missão foi garantir uma comunicação multicanal coerente e impactante, em especial junto da imprensa lifestyle e saúde. A assessoria focou-se em reforçar o território da proteção solar responsável, criando conteúdos informativos, com base científica, mas apelativos para os media e leitores.

2. Que tipo de briefing receberam da marca e como foi traduzido em termos operacionais?

Recebemos um briefing muito completo da equipa de PR da NIVEA. Os eixos centrais eram: reforçar a proteção do rosto durante todo o ano, lançar as novidades com Q10, e amplificar a mensagem de prevenção solar no pico do verão. Operacionalmente, dividimos o plano em três comunicados temáticos (março, abril e junho), cada um com um foco distinto, mas alinhado com o tom de voz da marca: credível, próximo e cientificamente informado. Também preparamos listas segmentadas de envio e calendários de follow-up.

Construção e envio dos comunicados

3. Quem participou na redação dos comunicados e como foi decidido o conteúdo a destacar?

A redação foi feita em articulação entre a nossa equipa de conteúdo e a *brand manager* da NIVEA. Internamente, envolvemos um *copywriter* e cada texto passou por três fases de revisão (estrutura, conteúdo técnico e adaptação ao tom da marca). Os destaques foram decididos em função daquilo que sabíamos ser mais noticiável: inovação nos ingredientes (como o Q10), dados de estudos científicos sobre os perigos da radiação e sugestões práticas para o consumidor. A presença de citações da porta-voz (dermatologista) foi também estratégica.

4. Que preocupações têm ao nível da linguagem, estrutura e clareza do comunicado?

O principal desafio foi equilibrar linguagem técnica com acessibilidade. Trabalhámos com leads objetivos, subtítulos informativos e um corpo de texto em pirâmide invertida. A clareza e o rigor são fundamentais – tanto para captar o jornalista como para evitar retrabalho. Também tivemos em atenção os timings: títulos apelativos, chamadas à ação subtis e contactos sempre visíveis para facilitar o processo editorial.

Estratégia de media relations

5. Que métodos usaram para enviar os comunicados e fazer follow-up com os jornalistas?

Usámos uma base de dados segmentada por área editorial (*lifestyle*, saúde, consumo e imprensa feminina). Os envios foram feitos via email com título customizado e *preview* da mensagem. O follow-up foi realizado 48h depois do envio, por telefone e email, com prioridade aos meios com maior taxa de conversão (como SAPO *Lifestyle*, MAGG, Público e Notícias Magazine).

6. Existe uma estratégia diferenciada para diferentes tipos de media?

Sim. Por exemplo, para revistas como a *Activa*, incluímos press kits digitais com imagens de alta resolução e fichas técnicas. Para meios mais noticiosos, como o *Observador*, optámos por destacar o valor da mensagem pública e os dados de investigação científica. A comunicação é sempre adaptada ao formato e ao perfil editorial do meio.

Avaliação de resultados

7. A agência acede aos dados de clipping? Como são interpretados?

Sim, recebemos relatórios de clipping em tempo real. Avaliamos três dimensões: quantidade (número de menções), qualidade (tipo de meio e enquadramento editorial) e alinhamento (mensagem da notícia vs mensagem do comunicado). Esta campanha gerou 17 menções editoriais, com destaque para títulos como *Notícias Magazine*, *SAPO Lifestyle* e *Vogue Portugal*. A análise mostrou que os temas com componente educativa (proteger o rosto todo o ano) tiveram melhor aproveitamento.

8. Considera que os comunicados da campanha geraram o impacto esperado?

Sim, principalmente os dois primeiros comunicados. O de março sobre a proteção solar diária do rosto foi amplamente citado e associado à responsabilidade social da marca. O de abril, sobre os novos protetores com Q10, teve boa performance em revistas de consumo. O de junho teve menor destaque, possivelmente por concorrência de campanhas semelhantes. Globalmente, conseguimos reforçar a associação da NIVEA à confiança, inovação e cuidado.

Considerações finais

9. Que desafios e oportunidades identifica na comunicação institucional em contexto sazonal?

O maior desafio é a saturação mediática – muitas marcas comunicam no mesmo período, por isso a diferenciação é crítica. A oportunidade reside na previsibilidade do calendário: conseguimos antecipar, preparar conteúdos relevantes e oferecer exclusividade a alguns meios. A sazonalidade permite planear com detalhe e criar momentos de visibilidade muito fortes.

10. O que considera essencial para o sucesso de uma ação de assessoria de imprensa?

Três pontos: (1) conteúdo com valor editorial; (2) relação de confiança com os jornalistas, que se constrói com tempo e consistência; e (3) clareza nos objetivos da marca. Quando há articulação entre cliente, agência e meios, a assessoria de imprensa cumpre o seu papel estratégico de construir e proteger a reputação da marca.

Anexo G – Entrevista Jornalista de Meio *Lifestyle*

Rotina editorial e relação com assessorias

1. No dia a dia, como é o contacto com as agências de comunicação?

É constante. Recebemos dezenas de comunicados diariamente, sobretudo nas áreas de beleza, consumo e lifestyle. As assessorias já conhecem os nossos temas de interesse e, quando o trabalho é bem feito, há um esforço em enviar conteúdos realmente relevantes, com informação útil e formatos que facilitam a integração editorial. A relação é, na maioria dos casos, profissional e colaborativa — mas temos de fazer uma triagem rigorosa.

2. Recebe frequentemente comunicados da NIVEA? Que impressão tem sobre os mesmos?

Sim, a NIVEA é uma das marcas mais consistentes na sua comunicação. Recebemos

comunicados com regularidade, especialmente em alturas de campanha — como no verão. No geral, os conteúdos são bem estruturados, com informação clara, citações úteis e dados que podemos aproveitar diretamente. Nota-se uma preocupação em adaptar o discurso às tendências e preocupações atuais, como o uso diário de protetor solar e a sustentabilidade.

Conteúdo e pertinência

3. Que critérios utiliza para decidir se um comunicado é publicável ou não?

Em primeiro lugar, tem de ter valor para os nossos leitores. Isso pode traduzir-se em novidade (lançamento de produto), utilidade prática (dicas de proteção solar) ou enquadramento com temas em alta (cuidados com o rosto, envelhecimento, saúde de verão). Depois, valorizo a clareza da mensagem, a credibilidade da fonte e a facilidade com que o conteúdo pode ser adaptado. Comunicados que já vêm com imagens, citações e dados objetivos têm mais probabilidade de serem aproveitados.

4. O que valoriza mais num comunicado de imprensa?

Sem dúvida, a concisão e a organização. Um bom título e um lead forte fazem toda a diferença. Também valorizo quando o conteúdo vem personalizado — por exemplo, com uma nota a referir como pode interessar ao nosso público. As fontes são importantes: quando há uma especialista a falar, como uma dermatologista, o conteúdo ganha muito em legitimidade. E claro, a acessibilidade — se tiver imagens em alta resolução e contactos diretos, é ouro.

Experiência com a campanha de verão da NIVEA

5. Recorda-se de algum comunicado específico da NIVEA em 2024 que tenha publicado ou considerado relevante?

Sim, houve dois em particular que se destacaram. O primeiro, ainda no início da campanha, sobre a importância da proteção solar do rosto durante todo o ano — esse teve um bom timing e abordava um hábito que estamos a tentar promover junto dos leitores. O segundo, sobre os novos protetores com Q10, gerou interesse porque falava de inovação e skincare, temas que preformam bem. Publicámos conteúdos derivados desses comunicados e chegaram a estar entre os mais lidos da semana.

6. De que forma essas informações foram (ou não) convertidas em conteúdo noticioso?

Utilizámos os dados e parte do texto base, mas reformulámos para encaixar no nosso tom editorial. Também cruzámos com outras fontes e experiências de consumidor. Por exemplo, testámos os produtos mencionados e incluímos opiniões na peça. A base do comunicado serviu para contextualizar — e a presença de citações oficiais ajudou a dar credibilidade ao artigo.

Expectativas e sugestões

7. Que aspetos considera que poderiam ser melhorados por parte das marcas e das agências?

Talvez uma maior personalização. Ainda há muito envio massificado, com pouca adaptação à linha editorial de cada meio. Também seria interessante termos acesso a materiais exclusivos com mais frequência — como antecipações, dados de estudos ou bastidores da campanha. E, por vezes, a rapidez de resposta deixa a desejar, especialmente quando pedimos declarações adicionais ou imagens urgentes.

8. Em que medida a relação profissional com assessores influencia a probabilidade de publicação?

Influencia bastante. Quando já conhecemos o assessor ou a agência, há uma predisposição maior para ler o conteúdo com atenção. Sabemos o que esperar em termos de qualidade e fiabilidade. A confiança construída ao longo do tempo facilita muito o trabalho — e pode ser determinante quando estamos a decidir entre dois temas semelhantes.

Perspetiva crítica

9. Acha que o trabalho de assessoria de imprensa contribui para a qualidade da informação disponível ao público?

Sim, desde que haja rigor e transparência. Uma assessoria competente consegue transformar os objetivos institucionais da marca em informação relevante para o público. Quando isso é feito com responsabilidade, ajuda-nos a construir conteúdos úteis, atuais e com base sólida. O problema é quando se transforma num canal promocional disfarçado — aí perde-se o critério jornalístico.

10. Gostaria de acrescentar algo mais sobre a sua experiência com este tipo de comunicação institucional?

A assessoria de imprensa, quando bem feita, é uma ponte muito eficaz entre marcas e jornalistas. No caso da NIVEA, há um esforço visível em manter essa ponte sólida. É uma marca com presença histórica, e isso nota-se também na forma como comunica: com consistência, mas também com sensibilidade às mudanças do setor e às novas linguagens mediáticas.