



Mariana Guo Zhu



Relatório de Estágio:
Comunicação no Instituto Português do Mar e da Atmosfera

Coimbra, junho de 2025



Mariana Guo Zhu

**Relatório de Estágio:
Comunicação no Instituto Português do Mar e da
Atmosfera (IPMA)**

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello de Figueiredo Marcos e a supervisão de Susana Freitas.

Coimbra, junho de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de Ensino Superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

PENSAMENTO

*“O sucesso é a capacidade de passar de um fracasso para outro sem
perder o entusiasmo”*

(Churchill, como citado por Kiyosaki, 2025, p. 201)

DEDICATÓRIA

O presente relatório é dedicado a quem me ajudou neste percurso desde o início:
à minha família, amigos e aos restantes.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho marca mais uma etapa essencial para a minha formação e para o meu desenvolvimento a nível pessoal. Desta forma, gostava de fazer um agradecimento a várias pessoas que me encorajaram e apoiaram neste percurso académico.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família pela ajuda e oportunidade de tirar este Mestrado, demonstrando um grande apoio para que possa alcançar os meus objetivos.

Seguidamente agradeço também aos meus amigos pela paciência, incentivo e encorajamento constante, mas também pela sua presença em todos os momentos, e, acima de tudo, por estarem ao meu lado, pois o apoio deles é imprescindível.

Gostaria da mesma forma de agradecer à Sra Dra. Susana Freitas, a minha supervisora, por ter acompanhado todo este meu percurso do estágio e pela motivação, apoio e novos conhecimentos demonstrados ao longo deste percurso. Obrigada por me ter acolhido tão bem no estágio.

Gostaria da mesma forma de agradecer à minha orientadora, Doutora Anabela Marcos, por me ter acompanhado durante todo este processo na qualidade de orientadora de Estágio. Estou imensa grata pela confiança, compreensão e disponibilidade manifestada, pelo que este relatório não teria sido o mesmo sem o seu contributo.

Por fim, gostaria de agradecer à entidade acolhedora, o Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA), em particular à Doutora Inês Trigo e ao Carlos Rocha, com quem tive a oportunidade de trabalhar e obter mais conhecimentos, que levarei comigo para a minha carreira profissional. Agradeço, ainda, a todos os colaboradores, com quem lidava diariamente e com quem tive o privilégio de aprender e trabalhar. Obrigada a todos por me terem acolhido tão bem nesta casa do IPMA.

A todos vós, o meu profundo e sincero agradecimento!

RESUMO

O presente relatório surge no contexto da realização de um estágio curricular, incorporado no 2º ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, proporcionado pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC), que representa um requisito obrigatório para a finalização do curso, isto é, para a obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais.

O estágio curricular decorreu no departamento do Núcleo de Planeamento Apoio ao Conselho Diretivo (NPACD), na área de Comunicação do Instituto Português do Mar e da Atmosfera, sediado em Lisboa, com início a 11 de novembro de 2024 e com a conclusão do mesmo a 9 de maio de 2025, completando um total de 960 horas. A realização do estágio teve como finalidade crucial incentivar, estimular e sofisticar a aplicação dos conhecimentos e ferramentas adquiridas ao longo do ano letivo anterior, de forma a possibilitar uma primeira experiência em contexto institucional, relativamente à minha área de formação académica.

Seguramente, o presente relatório procurou contextualizar e narrar as diversas atividades executadas durante o período de estágio, de forma a atingir com sucesso os objetivos de aprendizagem definidos. Para alcançar os objetivos, foi essencial a recolha de dados, através de conteúdos documentais e de notas retiradas no decorrer do estágio em que permaneci na entidade acolhedora e de informação solicitada à supervisora de estágio.

Sucintamente, a estrutura do presente relatório está dividida em três capítulos indispensáveis, nomeadamente: o Capítulo I que se refere ao enquadramento teórico e revisão de literatura, o Capítulo II que corresponde à apresentação e caracterização da entidade acolhedora, e, por fim, o Capítulo III referente à descrição detalhada do estágio curricular.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; Comunicação; Relações Públicas; Imprensa

ABSTRACT

This report arises in the context of a curricular internship, incorporated in the 2nd year of the Master's Degree in Marketing and International Business, covered by the Coimbra Business School (ISCAC), which represents a mandatory requirement for the completion of the course, in order to obtain the degree of Master in Marketing and International Business.

The curricular internship took place in the department of the Planning Support Center for the Board of Directors (NPACD) in the Communications area of the Portuguese Institute of the Sea and Atmosphere, based in Lisbon, starting on November 11, 2024 and ending on May 9, 2025, completing a total of 960 hours. The internship's crucial objective was to encourage, incentivize and refine the application of the knowledge and tools acquired throughout the previous academic year, in order to enable a first experience in a institutional context, in relation to my area of academic training.

Certainly, this report contextualizes and narrates the various activities carried out during the internship period, in order to successfully achieve the defined learning objectives, which, to achieve, required the collection of data through documentary content, notes taken during the internship in which they remained present at the host entity and information requested from the internship supervision.

Briefly, the structure of this report is divided into three essential chapters, namely: Chapter I which refers to the theoretical framework and literature review, Chapter II which corresponds to the presentation and characterization of the host entity, and finally Chapter III referring to the detailed description of the curricular internship.

Keywords: Marketing; Digital Marketing; Communication; Public Relations; Press

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABELAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS	12
INTRODUÇÃO	14
1 CAPÍTULO1	16
Capítulo I- Enquadramento Teórico	16
1. Comunicação	16
1.1 Fundamentos da comunicação organizacional	16
1.2 Conexão de Valores: Barreiras, Ética e Responsabilidade na Comunicação...	21
1.3 Comunicação Interna: Cultura, Ferramentas e Estratégias organizacionais	24
2 Marketing	28
2.1 Comportamento do consumidor	28
2.2 Gestão da Marca e Marketing Digital	31
2.3 Publicidade e Tendências	35
2 CapítuloO2	39
Capítulo II - Entidade Acolhedora: Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA)	39
1. Apresentação e Caracterização do Instituto	39

1.1.	Resenha Histórica	41
1.2.	Cultura Organizacional.....	42
1.3.	Organograma Corporativo.....	44
1.4.	Áreas de Trabalho e Área de Prestação de Serviços	47
1.5.	Enquadramento Estratégico do Instituto	50
1.6.	Público-Alvo.....	51
1.7.	Análise SWOT.....	52
3	Capítulo 03	54
1.	Realidade Organizacional	54
1.1.	Departamento	54
1.2.	Duração do Estágio.....	55
2.	Atividades Desenvolvidas	55
2.1.	Cronograma	56
2.2.	Descrição e Evidências	57
3.	Análise Crítica	70
3.1.	Contributos Teórico-Práticos.....	70
3.2.	Limitações	71
3.3.	Sugestões e Propostas de Melhoria	72
	CONCLUSÃO	73
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
	APÊNDICES	84
	ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Localização do IPMA pelo país	40
Figura 2: Valores do IPMA	44
Figura 3: Certificações do IPMA	49
Figura 4: Símbolo Institucional do IPMA	49
Figura 5: Badges de convidado de um evento	60
Figura 6: Folheto Institucional Resumido (Frente - Verso).....	64
Figura 7: Folheto Institucional Extenso (Frente - Verso).....	65
Figura 8: Organização de dados de incêndios em Excel	68
Figura 9: Exemplo de calendário de visitas de estudo do IPMA.....	69

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Ficha de Identificação do IPMA	40
Tabela 2: Missão e Visão do IPMA	43
Tabela 3: Clientes do IPMA	52
Tabela 4: Análise SWOT do IPMA	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organograma do IPMA 45

Gráfico 2: Diagrama de Gantt: Calendarização das Atividades Realizadas no Estágio 57

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

CAE- Classificação da Atividade Económica

DCM- *Digital Content Marketing*

DIC- Comunicação Interna Digital

DivF-Divisão Financeira

DivRH-Divisão de Recursos Humanos

DivSI-Divisão de Sistemas de Informática e Comunicações

DMG-Departamento de Meteorologia e Geofísica

DMRM-Departamento do Mar e Recursos Marinhos

DOIDT-Departamento de Operações, Infraestruturas e Desenvolvimento Tecnológico

DRA- Delegação Regional dos Açores

DRM- Delegação Regional da Madeira

FCT- Mar e Espaço e Observação da Terra

FCUL-Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa

I&D- Investimento e Desenvolvimento

IA- Inteligência Artificial

IO- Identificação Organizacional

IPMA- Instituto Português do Mar e da Atmosfera

IQNET- *International Certification Network*

ISO- *International Organization for Standardization*

MARE-Centro de Ciências do Mar e do Ambiente

NACI-Núcleo de Auditoria e Controlo Interno

NAJ-Núcleo de Assessoria Jurídica

NNIO-Núcleo de Navios de Investigação e Observatórios

NPACD- Nucelo de Planeamento e Apoio ao Conselho Diretivo

NPACD-Núcleo de Planeamento Apoio ao Conselho Diretivo

OMM- Organização Mundial da Meteorologia

RSC- Responsabilidade Social Corporativa

SO- *Strengths - Opportunities*

ST- *Strengths - Threats*

SWOT- *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

WO- *Weaknesses - Opportunities*

WOM- *Word of mouth*

WT *Weaknesses - Threats*

INTRODUÇÃO

Para a concretização do 2º ano do curso de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais (MNI), lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Instituto Politécnico de Coimbra, o plano de estudos abrange três modalidades possíveis: Relatório de Estágio, Dissertação e Projeto. Tendo em conta a respetiva estrutura curricular e os requisitos necessários à finalização do mesmo com sucesso, foi necessário a escolha de uma das opções referidas para efetuar durante o ano não letivo integrado no mestrado.

Deste modo, pretende-se a realização de um trabalho académico de carácter teórico-prático, que indica uma etapa final de cariz obrigatório para a obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais pela *Coimbra Business School*.

a. Contextualização e Pertinência do Estágio

A principal prioridade no segundo ano é a realização do Estágio Curricular e a elaboração do respetivo relatório, reconhecendo a relevância da experiência prática como forma de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso. Durante a fase de procura por entidade de acolhimento, consegui obter uma resposta positiva do IPMA, sendo uma entidade que sempre despertou o meu interesse pelas suas áreas diversificadas.

Deste modo, realizei o estágio na sede desta entidade, que se localiza em Lisboa, em que o período de estágio foi entre 11 de novembro de 2024 e 9 de maio de 2025, tendo um total de 960 horas. Encarei esta oportunidade como um contributo fundamental para o meu crescimento pessoal e profissional, já que me permitiu um contacto direto com o contexto organizacional e reforçou a ligação entre a teoria e a prática, completando a formação académica.

b. Interesse, Objetivos e Motivações

A decisão de realizar um estágio curricular foi influenciada por diversos fatores, sendo o principal a vontade de obter uma experiência prática que facilitasse a aprendizagem de novos conhecimentos e métodos de trabalho, contribuindo para o desenvolvimento de uma atitude profissional adequada.

A escolha da entidade IPMA teve por base o plano de atividades proposto, que integrava temas do meu interesse nas áreas de comunicação e marketing, bem como a possibilidade de um contacto direto e aprofundado com o ambiente profissional. De forma geral, este estágio teve como objetivos principais aplicar na prática os conhecimentos teóricos adquiridos, desenvolver competências técnicas, pessoais e sociais e fortalecer qualidades, como a responsabilidade, autonomia, proatividade e criatividade.

c. Estrutura do Relatório

O relatório de estágio está estruturado em três capítulos principais, além das partes complementares como a introdução, conclusão, apêndices e anexos. A introdução apresenta o contexto geral do trabalho, explica os motivos da sua realização, define os objetivos pretendidos e demonstra a organização do conteúdo.

O Capítulo I corresponde à base teórica, sendo dividida em duas partes: a primeira aborda os conteúdos relacionados com a comunicação, sendo os fundamentos da comunicação organizacional a conexão de valores: barreiras, ética e responsabilidade na comunicação e comunicação interna: cultura, ferramentas e estratégias organizacionais. Já a segunda parte é referente a conteúdos relacionados com o marketing, abordando sobre o comportamento do consumidor, gestão da marca e marketing digital e a publicidade e tendências desta.

O Capítulo II centra-se na entidade onde realizei o estágio, apresentando a sua história, missão, visão, valores, estrutura organizacional, áreas de atuação, áreas de prestação de serviços, estratégias de negócios, localização e contactos. Inclui, de igual modo, uma análise SWOT da organização.

O Capítulo III refere-se à experiência de estágio e está dividido em três seções: a primeira descreve o ambiente de trabalho e os departamentos envolvidos; a segunda enumera e descreve detalhadamente as tarefas desenvolvidas, com o apoio de gráficos e cronogramas; e a terceira apresenta uma análise crítica do desempenho, da aprendizagem adquirida e da evolução em relação aos objetivos inicialmente propostos.

A concluir, o relatório reflete sobre a articulação entre os conhecimentos teóricos estudados e a experiência prática vivida durante o estágio.

1 CAPÍTULO 1

Capítulo I- Enquadramento Teórico

De forma breve, o primeiro capítulo tem como objetivo reunir informação relevante e útil, de forma a facilitar a compreensão das atividades desenvolvidas e descritas no Capítulo III- Estágio Curricular, pretendendo deste modo fornecer orientação ao leitor para os pontos mais significativos dos temas abordados. Nesta seção, a revisão da literatura recorre a diversos autores e entidades competentes, cujas definições, terminologias, conceções, teorias e perspetivas são consideradas pertinentes e adequadas. Estas referências servem de base para a sustentação e fundamentação do presente relatório, uma vez que refletem conteúdos trabalhados ao longo da componente letiva do mestrado e, em alguns casos, também explorados durante o período de estágio.

1. Comunicação

“Organizational communication covers all the sub-branches of communication, i.e., internal, external, within the organization and stakeholders, etc., which include all the layers of communication.”

Pachori (2023)

1.1 Fundamentos da comunicação organizacional

Definição e importância da comunicação nas organizações

A comunicação tem sido amplamente estudada como um processo central para as relações humanas e para o funcionamento das organizações. A sua definição tem evoluído ao longo do tempo, refletindo mudanças nas práticas sociais, tecnológicas e institucionais. Walter et al. (2024) sugerem que a comunicação deve ser entendida como um processo contínuo de interações e transações entre pessoas e os canais que ligam a informação. Considera-se que a comunicação é referente a uma abordagem dinâmica e relacional, onde a comunicação se assume como um fluxo pertinente de trocas informativas e significativas.

Esta visão integrada da comunicação é considerada a base para o conceito de comunicação estratégica, que tem vindo a ganhar grande relevância no contexto

organizacional e académico. Segundo Gossel (2024), a comunicação estratégica compreende todas as formas de comunicação que são essenciais à sobrevivência e ao sucesso de uma organização. Trata-se do uso deliberado e planeado da comunicação, para promover o relacionamento entre os indivíduos das organizações, bem como para alinhar as ações com os objetivos estratégicos das entidades. Neste sentido, a comunicação estratégica é mais do que uma prática operacional, funciona como um instrumento de gestão e posicionamento institucional com impacto direto em elementos como a missão e visão organizacional.

Ainda neste segmento, McGreavy et al. (2022) destacam a natureza multidisciplinar da comunicação estratégica, apontando para a sua articulação com domínios como as relações públicas, a comunicação técnica, organizacional e de gestão. Esta abordagem permite que a comunicação estratégica seja adaptada a contextos diversos, nomeadamente em colaborações científicas, processos de inovação ou transformação social.

A relevância da comunicação, enquanto competência fundamental, tem também sido evidenciada por Morreale et al. (2023), demonstrando que a comunicação é essencial para melhorar os processos organizacionais, promover a saúde, gerir crises e riscos, enriquecer o ensino, reforçar as relações interpessoais, entre outras áreas. Os autores defendem ainda que a comunicação é essencial para o desenvolvimento pessoal e para o sucesso profissional, sendo frequentemente apontada com uma das principais competências exigidas a novos profissionais, sobretudo nas vertentes oral e escrita.

Por sua vez, a comunicação organizacional, desempenha um papel central no alinhamento interno das organizações. De acordo com Iova et al. (2023), uma comunicação eficaz é fundamental para partilhar informação, construir relações de confiança, tomar decisões assertivas e alcançar metas comuns. A comunicação organizacional não só contribui para uma maior produtividade e compromisso dos colaboradores, como também ajuda a construir uma cultura organizacional positiva, baseada na transparência e na colaboração.

Contudo, no panorama atual, as práticas comunicacionais enfrentam novos desafios. Thomson et al. (2021) alertam para o impacto das falhas de comunicação no local de trabalho, bem como para as implicações sociais das mudanças nos modos de ligação *online*. A digitalização e a diversidade cultural acrescentam complexidades aos processos

comunicativos, exigindo abordagens mais sensíveis, inclusivas e adaptáveis à realidade contemporânea.

Deste modo, a comunicação e, em especial, a comunicação estratégica emerge como um instrumento central para o sucesso das organizações e para a eficácia das interações humanas. O seu carácter contínuo, intencional e multidimensional exige uma compreensão integrada das suas funções, práticas e desafios, tornando-a indispensável para enfrentar as exigências do século XXI.

Tipos de comunicação

A comunicação no ambiente organizacional é um elemento fundamental para o bom funcionamento das empresas. Como afirma Nikolić (2024), comunicar é qualquer ato que envolva a troca de mensagens e significados entre indivíduos, grupos ou departamentos.

Deste modo, as relações interpessoais dentro das empresas também são fortemente influenciadas pela qualidade da comunicação. Uma comunicação interna eficaz garante que todos compreendam a missão e a visão da empresa e reconheçam o valor do seu papel no alcance das metas globais. Logo, contribui para os colaboradores se sentirem mais envolvidos e integrados no processo organizacional.

Deste modo, é de referir que existem diferentes formas e direções de comunicação no contexto empresarial. Jacobsen e Salomonsen (2020) destacam três formas principais de comunicação: a comunicação descendente (de cima pra abaixo), a comunicação ascendente (de baixo para cima) e a comunicação horizontal. A comunicação descendente corresponde à transmissão de orientações e metas da gestão para os funcionários, a comunicação ascendente diz respeito ao retorno e sugestão dos colaboradores para os gestores e a comunicação horizontal ocorre normalmente entre colegas do mesmo nível hierárquico para promover a colaboração e troca de informações entre os mesmos.

Além disso, Stöckl e Struck (2022) diferenciam a comunicação formal da informal. A comunicação formal é estruturada e planeada, ocorrendo em momentos específicos, como, por exemplo, em reuniões, *emails* institucionais ou informações internas. Este tipo de comunicação apresenta como principal objetivo garantir o alinhamento e a organização das tarefas. Enquanto a comunicação informal acontece de forma mais espontânea e

natural, no dia-a-dia entre os colegas, sendo bastante útil para a resolução de problemas de forma rápida, para esclarecer dúvidas e para adaptar comportamentos. A informalidade muitas vezes favorece a partilha de ideias, como também o uso de elementos não-verbais, como expressões faciais e linguagem corporal que enriquecem a compreensão mútua.

A comunicação não se limita a transmitir informações operacionais, esta também desempenha um papel essencial na transmissão da cultura organizacional, dos valores e da identidade corporativa. De acordo com Offermann et al. (2024), quando há clareza e coerência na comunicação, tanto gestores como colaboradores conseguem alinhar melhor os objetivos estratégicos, reforçando a confiança e promovendo um ambiente de apoio mútuo.

Deste modo, a confiança dentro das organizações é de igual modo um fator determinante para a qualidade da comunicação. Agbejule et al. (2021) referem que esta confiança pode ser dividida em duas dimensões: a confiança horizontal, estabelecida entre os colegas, e a confiança vertical, que é estabelecida entre os funcionários e supervisores. A existência de confiança favorece a abertura, reduz barreiras sociais e torna a comunicação mais fluida.

Logo, a comunicação nas organizações assume diferentes formas e funções que podem variar desde a troca direta de informações até à construção de cultura, confiança e inovação. Quando bem estruturada e bem executada, a comunicação torna-se num fator-chave para o desenvolvimento organizacional, para o bem-estar dos colaboradores e para a capacidade de enfrentar os desafios de um mercado em constante transformação.

A comunicação como ferramenta estratégica

A comunicação, com o avanço do tempo, tem-se tornado num fator determinante em muitos ambientes laborais, influenciando as várias dinâmicas, como as sociais, políticas e técnicas no interior das organizações (Grohmann et al., 2023).

Neste contexto, a comunicação estratégica surge como um dos instrumentos mais relevantes para as organizações atingirem os seus objetivos. Este tipo de comunicação atua em diversas vertentes, que podem abranger desde a criação de reputação institucional até ao envolvimento direto com as partes interessadas (Shanangu, 2024).

Para além disso, a comunicação estratégica, no âmbito científico, trata-se de um processo planeado que envolve a definição clara de metas e objetivos a longo prazo (Yuan & Besley, 2021).

Com a transformação digital e o avanço das plataformas digitais, os meios digitais, começaram a apresentar uma certa importância na forma como as relações são estabelecidas, funcionando como estruturas relacionais que moldam a forma como os trabalhadores comunicam (Grohmann et al., 2023). A ascensão das redes sociais e a implementação de ferramentas com base em inteligência artificial trouxeram novas possibilidades para os profissionais de comunicação. Com a ajuda da Inteligência Artificial (IA), tornou-se viável compreender os comportamentos de navegação, prever interesses e entregar conteúdos mais ajustados, criando assim oportunidades de comunicação mais segmentadas e impactantes (Shanangu, 2024). Neste sentido, a automatização por mais útil que seja, em certos processos, não consegue substituir a riqueza da interação humana, especialmente quando se trata de estabelecer conexões emocionais. Assim, vários estudos defendem que a tecnologia deve funcionar como aliada dos seres humanos, numa lógica de cooperação e não de substituição (Morapeli & Khemisi, 2024). Esta complexidade demonstra como a comunicação está intimamente ligada às transformações nas relações laborais e à própria estrutura organizacional.

Desta forma, as organizações devem investir em múltiplas estratégias comunicacionais, ajustadas não apenas ao conteúdo, mas também aos canais mais apropriados para alcançar cada segmento de consumidores (Kharouf et al., 2020).

Deste modo, é de reconhecer que a comunicação dentro das organizações e no seu relacionamento com o exterior não deve ser vista apenas como uma função técnica, mas também como uma dimensão estratégica, transversal e integradora. Ao articular pessoas, objetivos e contextos, a comunicação transforma-se numa ferramenta indispensável para o bom funcionamento das empresas e para a sua capacidade de adaptação à inovação num mundo em constante mudança.

1.2 Conexão de Valores: Barreiras, Ética e Responsabilidade na Comunicação

Barreiras em relação à comunicação

A comunicação é um dos pilares essenciais para o bom funcionamento de qualquer organização. Embora este processo possa parecer simples, no entanto este é frequentemente afetado por diversos obstáculos que comprometem a sua eficácia.

A comunicação dentro das organizações ocorre tanto de forma formal como informal e é influenciada por uma diversidade de fatores, como, por exemplo, fatores culturais, sociais e estruturais, percebendo que este é um conceito complexo.

Ao abordar a comunicação em ambientes multiculturais, Olanrewaju et al. (2024) identificam algumas causas de falhas na comunicação em ambientes profissionais, como a definição imprecisa de metas e funções, sobrecarga de trabalho, falta de *feedback*, distância física entre membros da equipa (particularmente em ambientes de trabalho remoto) e ausência de envolvimento dos líderes.

Deste modo, Sisk et al. (2021) afirmam que a comunicação ineficaz afeta a qualidade das relações interpessoais e pode gerar insatisfação nas tarefas coletivas. Entre os fatores que dificultam a comunicação encontram-se experiências pessoais divergentes, contextos socioculturais diferentes, problemas de linguagem, discrepâncias conceituais, pressão de tempo, percepções negativas de competência e atitudes defensivas.

Karafil e Ulaş (2024) também observam que a origem cultural de um indivíduo pode limitar ou até impedir uma comunicação eficaz, pois os valores e normas culturais influenciam significativamente a forma como as mensagens são construídas e interpretadas. A falta de uma comunicação adequada pode levar a estagnação profissional, a queda no desempenho e a problemas sociais no ambiente de trabalho.

Por outro lado, Johnston et al. (2020) apresentam uma visão mais prática, destacando que as pessoas comunicam por várias razões, seja para expressar necessidades, compartilhar informações ou desenvolver relacionamentos. No entanto, obstáculos como a falta de tempo, escassez de recursos e a dificuldade de acesso a sistemas apropriados também são

barreiras significativas para uma comunicação eficaz. Estes problemas podem comprometer ações importantes e prejudicar a colaboração entre os membros da equipa. Assim, Pluemjai et al. (2023) realçam que a importância de ter um sistema de comunicação bem estruturado é crucial para o sucesso organizacional. Num ambiente onde os processos de comunicação são claros e bem definidos, desde a distribuição de poder e tomada de decisões até a comunicação interpessoal diária, há um aumento na produtividade, no alinhamento de objetivos e na eficiência do trabalho em equipa. Em contraste, uma comunicação falhada pode prejudicar fortemente o desempenho da organização como um todo.

Transparência e ética empresarial

A ética na comunicação é um ramo da ética aplicada que se tornou cada vez mais relevante à medida que os meios de comunicação ganharam influência ao longo do século XX (Aznar, 2020).

Dentro do contexto organizacional, Hasnas (2020) ressalta que, ao ingressar no mercado de trabalho, os indivíduos não estão isentos de responsabilidade ética pelas suas ações, enfatizando a importância de uma consciência ética ativa em todos os níveis dentro das organizações.

Desta forma, os códigos de ética tornam-se ferramentas essenciais para fomentar e organizar a ética empresarial. Segundo Kozáková et al. (2024), aspetos como honestidade, motivação, ambiente organizacional e ética individual influenciam o comportamento dos colaboradores. Os códigos de ética formalizada funcionam como mecanismo de comunicação, tanto interna como externa, orientando os comportamentos e ajudando a construir a reputação da organização.

Nesta linha da ética também é de referir um elemento bastante importante, a transparência, que tem tido uma crescente valorização, especialmente no contexto digital atual, em que a comunicação organizacional enfrenta novos desafios e oportunidades. Rodríguez-Navas et al. (2021) defendem que a transparência deve ser vista como um processo comunicativo contínuo, que contribui para o fortalecimento da confiança pública.

Assim, a transparência não se comunica apenas através do conteúdo, mas também pela postura das instituições em relação aos seus públicos. Vázquez-Gestal et al. (2023) argumentam que quanto maior a transparência, mais capacitados os indivíduos estarão para avaliar e acompanhar as ações institucionais.

Portanto, a ética e a transparência na comunicação são pilares fundamentais para a legitimidade e eficácia das organizações, sendo essenciais para a construção de relações de confiança duradouras com os diversos públicos com os quais as organizações interagem.

Comunicação e Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

A responsabilidade social corporativa (RSC) tem sido considerada como uma componente fundamental nas estratégias organizacionais atuais, refletindo a resposta das empresas às ações éticas, ambientais e sociais dos seus diversos *stakeholders*.

As iniciativas de RSC são vistas como ações voltadas para o bem estar-social, que buscam equilibrar os interesses da empresa e promover a confiança dos consumidores. A literatura mostra uma relação estreita entre RSC e a imagem da marca. Segundo Khan e Fatma (2023), o envolvimento da empresa em ações de RSC resulta numa perceção mais positiva das partes interessadas, melhorando a reputação organizacional. Deste modo, as perceções favoráveis podem refletir-se na valorização dos produtos e serviços da empresa, além de impulsionar o *word of mouth* (WOM) positivo.

Além disso, Wang et al. (2020) destacam que a RSC também pode servir como um fator motivacional para os colaboradores, estimulando a sua participação ativa nas atividades da empresa. Da mesma forma, quando as ações de RSC estão alinhadas com os valores éticos dos consumidores e são executadas de maneira consistente, estes consumidores tendem a desenvolver atitudes positivas em relação à empresa, como fidelização e recomendação da marca, sendo, deste modo, a RSC uma ferramenta estratégica para fortalecer o prestígio e a identidade corporativa.

De acordo com Enser e Küçükaltan (2024), a RSC pode ser implementada de maneira proactiva, quando as empresas adotam voluntariamente práticas responsáveis e tentam gerir a sua reputação antes que surjam possíveis crises.

A comunicação da RSC é um pilar essencial para a construção da legitimidade organizacional. De acordo com Kaddouri e Saussier (2021), as estratégias de RSC são divulgadas por meio de diversos materiais e canais de comunicação, logo as razões que impulsionam a comunicação de RSC são variadas, no entanto o objetivo comum é garantir e manter a legitimidade da organização perante a sociedade.

Ainda, neste sentido, Soudi e Mokhlis (2020) argumentam que a responsabilidade social corporativa e a comunicação são inseparáveis. Uma estratégia de comunicação bem estruturada contribui para consolidar a reputação, gerar confiança e legitimar a atuação da empresa. Além disso, fortalece o valor da marca e promove a diferenciação competitiva, como também favorece a retenção e a motivação dos públicos internos e externos.

1.3 Comunicação Interna: Cultura, Ferramentas e Estratégias organizacionais

O papel da comunicação interna na construção da cultura e identidade organizacional

A cultura organizacional tem vindo a assumir um papel central na compreensão do funcionamento interno das organizações, influenciando o comportamento dos seus membros e os resultados que aquelas conseguem alcançar. De acordo com Badia et al. (2020), esta cultura traduz-se num conjunto partilhado de normas, valores e visões do mundo que se formam e consolidam à medida que os colaboradores interagem entre si e com o ambiente envolvente. Estes elementos orientam o modo como se atua na organização e moldam os limites das ações que são consideradas adequadas ou aceitáveis.

A definição de cultura organizacional varia bastante, consoante os autores, podendo incidir sobre aspetos mais visíveis, como comportamentos e práticas. Bokhari et al. (2024) salientam que a cultura organizacional expressa-se através de linguagens, práticas quotidianas e símbolos que tornam cada organização distinta. Os autores realçam ainda que a cultura organizacional apresenta impacto direto no desempenho dos trabalhadores e da própria organização, assim como no fortalecimento de uma identidade corporativa.

Numa visão mais evoluída, Wahda et al. (2020) introduzem o conceito de cultura de aprendizagem organizacional. Nesta perspetiva, uma organização eficaz é aquela que aprende continuamente, adaptando-se às mudanças e incorporando o conhecimento gerado no seu funcionamento interno.

Por outro lado, Walker (2020) defende que a cultura não deve ser vista apenas como algo que a organização possui, mas sim como algo que ela própria é, ou seja, a cultura constitui a própria essência da organização. Neste contexto, destaca-se também a importância da identificação organizacional (IO), que se refere ao grau em que os indivíduos se sentem ligados e identificados com a organização, que pode ser positiva ou negativa.

Assim, tanto a cultura como a identidade organizacional são elementos essenciais que moldam a forma como as organizações operam, transformam e enfrentam os desafios. Estas dimensões não só refletem os valores e práticas enraizadas, como também orientam a inovação, o bem-estar e a capacidade de adaptação das organizações ao longo do tempo.

Ferramentas e práticas de melhoria da comunicação interna

A comunicação interna tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante no contexto organizacional. Segundo Verčič e Špoljarić (2020), trata-se de uma área multidisciplinar, que estabelece ligação entre as relações públicas, a gestão de recursos humanos e o marketing. Apesar da sua importância, ainda é necessário reforçar a sua ligação direta com os objetivos empresariais e dar-lhe um foco mais claro na estratégia organizacional.

De acordo com Araújo et al. (2020), a comunicação interna decorre em todos os níveis da estrutura organizacional e inclui tanto formas formais como informais de comunicação, que permitem a partilha de informação, facilitam o planeamento por parte da gestão e promovem interações entre os colaboradores que contribuem para o fortalecimento de relações de confiança. Verčič (2021) reforça que comunicação interna eficaz permite não só a troca de informações e ideias, mas também a partilha de atitudes e emoções entre empregadores e trabalhadores.

Ainda, neste segmento, Jacobsen e Salomonsen (2020) destacam a importância dos fluxos de comunicação internas nas direções descendente, ascendente e horizontal. É fundamental que estes fluxos sejam percebidos como adequados, uma vez que promovem

clareza quanto aos objetivos estratégicos, fornecem *feedback* sobre o desempenho e permitem aos trabalhadores partilhar problemas ou dificuldades com os seus superiores. Além disso, a comunicação horizontal entre colaboradores assume um papel relevante ao nível do apoio emocional e do espírito de equipa, fatores essenciais para o bom funcionamento organizacional.

Mais recentemente, Raj e Goute (2025) destacam o papel da comunicação interna digital (DIC), que tem contribuído para eliminar barreiras na comunicação entre equipas, funções e departamentos, tornando o trabalho mais ágil e eficiente. Assim, reconhecem que a integração destas ferramentas digitais nas rotinas diárias dos colaboradores pode representar um desafio que exige acompanhamento e adaptação.

Estratégias de comunicação para o envolvimento dos colaboradores

O envolvimento dos colaboradores tem sido amplamente discutido no contexto organizacional, sendo reconhecido como um elemento central para o alcance de bons resultados por parte das empresas. Como sublinham Kwon et al. (2023), os níveis de envolvimento dos colaboradores não são constantes, podendo variar ao longo do dia, e são influenciados por fatores internos e externos ao colaborador.

Segundo Siswanto et al. (2021), a recompensa, enquanto mecanismo de reconhecimento, é essencial para alinhar as competências dos trabalhadores com as exigências do cargo. Por outro lado, os autores destacam a motivação como um impulso interno que leva o indivíduo à ação, influenciando diretamente o seu desempenho.

Estudos realizados por Alam et al. (2022) reforçam que o envolvimento dos colaboradores pode ser analisado através de três dimensões: a emocional, a comportamental e a cognitiva. O envolvimento emocional refere-se aos sentimentos positivos face à organização, aos líderes e aos colegas, o envolvimento comportamental relaciona-se com o esforço investido nas responsabilidades e o envolvimento cognitivo diz respeito à forma como os colaboradores percecionam a cultura organizacional e as práticas de liderança. Estes autores demonstram que níveis elevados de envolvimento estão associados a melhorias significativas no desempenho organizacional.

Girdauskiene et al. (2022) percebem que vários fatores influenciam o envolvimento, entre os quais destacam a natureza das tarefas, o apoio percebido da organização e da chefia, o reconhecimento, a justiça processual e a percepção de equidade salarial. O envolvimento varia, por isso, em função da percepção individual e dos benefícios associados ao trabalho.

Por sua vez, Shabane et al. (2022) salientam a importância das relações laborais na promoção do envolvimento dos colaboradores. Os autores afirmam que estruturas sólidas de relações laborais conferem às organizações uma vantagem competitiva na atração, retenção e motivação de talentos.

Deste modo, é percebido que o envolvimento dos colaboradores é um fenómeno multidimensional e dinâmico que é influenciado por um conjunto diversificado de fatores individuais, organizacionais e contextuais.

2 Marketing

“ O marketing de hoje tem tudo a ver com a criação de valor para o cliente e a construção de um relacionamento lucrativo com ele.”

Kotler & Armstrong (2015, p.14)

2.1 Comportamento do consumidor

A influência das estratégias de comunicação no comportamento de compra

O avanço das redes sociais como canal de comunicação dominante tem alterado significativamente a forma como os consumidores se relacionam com as marcas e tomam decisões de compra. Neste novo cenário digital, o marketing de conteúdo assume um papel central. Conforme Santy e Andriani (2023), esta estratégia baseia-se na produção e disseminação de conteúdos relevantes e informativos, sem necessariamente promover diretamente a venda. O objetivo é atrair o público-alvo e criar vínculos duradouros com potenciais clientes, utilizando critérios como precisão, valor, clareza e consistência da informação.

O comportamento de compra dos consumidores é composto por uma série de etapas, desde o reconhecimento de uma necessidade até a avaliação do produto adquirido. Ao longo deste processo, fatores como o valor percebido, o momento de compra e a escolha da marca influenciam fortemente as decisões (Santy & Andriani, 2023).

No ambiente digital, a publicidade evoluiu para uma forma mais direcionada e personalizada. A publicidade personalizada, como explicam Zafar et al. (2021), utiliza dados recolhidos dos utilizadores, como preferências históricas de navegação e características demográficas, para apresentar conteúdos publicitários consoantes os dados obtidos. Esta prática não só torna os anúncios mais relevantes e úteis como também ajuda a reduzir a quantidade de informação irrelevante recebida pelo consumidor, facilitando a tomada de decisão.

Outros fatores de natureza social e psicológica também desempenham um papel relevante. De acordo com Ali et al. (2022), o “boca a boca” *online* pode contribuir para

moldar a percepção que os indivíduos têm sobre produtos e marcas, podendo intervir na decisão de compra de forma significativa.

Com o crescimento das redes sociais, as empresas passaram a ter acesso a um vasto volume de informações sobre os seus públicos, o que lhes permite desenvolver campanhas mais precisas e eficazes. Andersson (2022) salienta que este conhecimento sobre os consumidores é um recurso estratégico valioso, pois permite às organizações ajustar as suas ações de comunicação e marketing com maior assertividade.

Além disso, a natureza da compra também influencia o comportamento do consumidor. Segundo Kim e Yoon (2023), há uma distinção entre compras materiais que envolvem produtos físicos e compras experienciais que são voltadas para a vivência de experiências. Os consumidores que realizam compras materiais tendem a ser mais exigentes e comparativos, escolhendo a opção ideal. Já aqueles, que optam por experiências, são mais flexíveis e tomam decisões com base na satisfação pessoal, sem tanta necessidade de comparação direta.

Logo, as redes sociais assumem um papel crucial na forma como os consumidores fazem as suas escolhas de compras. Por meio de estratégias de conteúdo, personalização e influência social, as marcas conseguem afetar não só a percepção dos consumidores, mas também os seus comportamentos de forma imediata e contínua.

Influência da comunicação e psicologia do consumidor

De acordo com Suomala (2020), a disposição dos consumidores em pagar por um produto não é algo fixo, mas sim influenciado pelo ambiente de mercado, pela forma como as opções são apresentadas e pelas relações entre elas.

Dentro deste contexto, a comunicação persuasiva desempenha um papel essencial nas decisões de compra. Aylsworth (2020) observa que, ao segmentar os anúncios de acordo com as preferências individuais, é possível criar uma situação vantajosa para os consumidores que recebem anúncios mais relevantes.

A motivação dos consumidores também é um fator fundamental nas suas escolhas de consumo. Won e Kim (2020) explicam que as atitudes dos consumidores podem ser influenciadas por uma motivação utilitária que se refere ao desejo de adquirir produtos de

forma eficiente e prática que está relacionada ao prazer e à experiência de consumo. Estas diferenças devem ser levadas em consideração ao desenvolver estratégias de marketing, pois é necessário entender o valor percebido pelos consumidores e as emoções envolvidas nas suas escolhas.

Além disso, as estratégias persuasivas têm mostrado ser eficazes em diversas áreas. Reis et al. (2022) afirmam que fatores psicológicos devem ser considerados ao criar campanhas que buscam alterar os hábitos das pessoas. A crescente utilização de telemóveis e tecnologias avançadas possibilita personalizar ainda mais estas estratégias, alcançar um público mais amplo e diversificado.

Logo, a psicologia do consumidor e a comunicação persuasiva estão intimamente ligadas. As motivações e as novas tecnologias são aspetos cruciais para entender as escolhas de consumo. Assim, as estratégias persuasivas precisam de ser bem planeadas, levando em consideração não só as necessidades práticas e emocionais dos consumidores, mas também as influências sociais, de modo a criar uma troca vantajosa tanto para os consumidores quanto para as empresas.

Comunicação no funil de vendas

Com o aumento da importância das estratégias de negócios voltadas para o cliente, tem-se reconhecido o papel dos consumidores como cocriadores de valor e experiências. Esta dinâmica reflete a contribuição ativa dos clientes durante os pontos de contacto com as marcas, o que resulta na criação conjunta de valor (Tueanrat et al., 2021).

A jornada do cliente é um processo bastante importante na decisão de compra do consumidor, é composta por três etapas fundamentais, sendo estas a pré-compra, compra e pós-compra. Durante todo o processo, os clientes avaliam as experiências que têm com as empresas, sendo satisfatórias quando as suas expectativas são atendidas nas diversas interações (Tueanrat et al., 2021).

Além disso, o planeamento da jornada do consumidor tornou-se numa ferramenta essencial para melhorar a experiência do consumidor. De acordo com Okmeydan e Özkan (2023), o mapa da jornada descreve todos os pontos de contacto entre o cliente e a empresa, detalhando o caminho seguido durante as fases de pré-compra, compra e pós-

compra. A crescente utilização das redes sociais tem permitido que os consumidores interajam com as marcas em qualquer momento e de qualquer lugar, o que amplia os pontos de contacto na jornada.

No campo do marketing e das vendas, a gestão do funil de vendas é apresentada como uma ferramenta estratégica fundamental para guiar os clientes ao longo do processo de compra. Terho et al. (2023) destacam que a digitalização tem transformado a relação entre consumidores e empresas, conduzindo a uma maior conexão entre ambos e reduzindo a assimetria de informações.

Dangaiso (2024) destaca também a importância da interface digital entre a empresa e o cliente, com o marketing nas redes sociais a permitir uma comunicação instantânea e direta, constituindo este num fator-chave para influenciar as escolhas dos consumidores, tornando o conteúdo personalizado e envolvente essencial para aumentar as intenções de compra.

Para além disso, o modelo de funil de conversão é bastante relevante, visto que, neste modelo, consegue-se perceber as necessidades dos clientes em diferentes fases de compra (Abolfathi et al., 2022).

Assim, a implementação eficaz de estratégias de comunicação, aliada à gestão do funil de venda, é crucial para melhorar a experiência do cliente e fortalecer a fidelidade à marca. Compreender as várias etapas da jornada do cliente, combinadas com o uso das tecnologias digitais, permite que as empresas construam relações mais profundas e personalizadas, essenciais para o seu sucesso num mercado cada vez mais competitivo.

2.2 Gestão da Marca e Marketing Digital

Construção e imagem da marca

A imagem de marca é amplamente reconhecida como um componente estratégico fundamental no marketing. Segundo Alić et al. (2020), a imagem reflete a forma como os consumidores percebem a marca com base em associações que se acumulam ao longo do tempo, seja por experiências diretas ou informações obtidas de outras fontes.

Este conjunto de perceções forma uma representação mental que influencia diretamente a forma como os consumidores avaliam produtos e serviços. Dam (2020) complementa esta visão ao afirmar que a imagem de marca é moldada por diversos fatores, incluindo as características dos produtos, as ações de marketing, os valores dos consumidores, as experiências prévias e o contexto em que a marca está inserida, resultando a imagem numa interação entre possibilidades oferecidas pela marca e a forma como são interpretados pelos consumidores.

Uma imagem de marca positiva está intimamente ligada à satisfação, à confiança e à intenção de compra por parte do consumidor. Alić et al. (2020) destacam que consumidores tendem a ser mais leais e confiantes quando percebem a marca de forma favorável.

De acordo com Chen et al. (2021), uma imagem de marca sólida também contribui para a formação do valor da marca. Elementos como a atitude do consumidor, o reconhecimento da marca, o envolvimento afetivo e a familiaridade influenciam significativamente a formação do valor da marca.

Além disso, Kumar e Kaushik (2020) destacam a importância da experiência e da identificação com a marca na construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. A experiência de marca é vista como uma vivência global que abrange sensações, sentimentos e interações que vão além dos atributos funcionais. Já a identificação com a marca está associada à forma como os consumidores veem a marca como parte da sua identidade pessoal.

Zeng et al. (2023) sublinham que as interações formam a base do comportamento do consumidor em relação à marca e influenciam variáveis importantes como fidelização, preferência e satisfação. Quando mais forte for esta relação, maior será o impacto positivo sobre o comportamento de compra e a percepção do consumidor.

Desta forma, pode-se entender que a construção da imagem de marca é um processo abrangente e multifacetado, que vai muito além da simples promoção de atributos do produto. Compreender estas dimensões é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marca eficazes, capazes de fortalecer o posicionamento da marca e garantir relações eficientes com o consumidor.

O impacto das redes sociais e do marketing digital

O marketing digital, especialmente nas plataformas de redes sociais, tem-se tornado uma ferramenta fundamental nas estratégias de comunicação e promoção de marcas na atualidade. Dašić et al. (2023) explicam que o sucesso do marketing digital depende de fatores, como utilidade, navegação e velocidade do conteúdo digital, além de táticas adicionais, como o uso do WOM nas redes sociais e a promoção de sites.

Em relação ao envolvimento do cliente, Addo et al. (2021) afirmam que o envolvimento do consumidor ocorre através da sua motivação para interagir com as marcas, o que pode surgir através de *likes*, comentários, visitas e tempo gasto nas plataformas. Os autores defendem que as empresas devem perceber este comportamento como uma parte fundamental da sua estratégia digital, pois o engajamento contribui para fortalecer o vínculo com os clientes, o que, por sua vez, leva a uma maior lealdade à marca.

Além disso, Lim et al. (2020) destacam a importância de as empresas escolherem as plataformas de redes sociais para as suas estratégias. As empresas devem apresentar recursos de acordo com as características do público-alvo e os objetivos da marca.

Masa'deh et al. (2021) realçam que, recentemente, as redes sociais se tornaram num dos principais canais para as empresas estabelecerem a sua identidade de marca. Os autores afirmam que a interação com os clientes, por meio de plataformas como *Facebook* e *Twitter*, pode impactar positivamente os indicadores de desempenho da marca e gerar benefícios significativos a custos relativamente baixos. Uma estratégia bem estruturada de marketing nas redes sociais pode resultar numa identidade de marca sólida, capaz de cultivar um relacionamento duradouro com os consumidores.

Além disso, Gaol e Ichsan (2022) definem o marketing digital como a aplicação da internet e das tecnologias de informação para expandir e complementar as funções tradicionais de marketing.

Desta forma, é percebido que as redes sociais se tornaram fundamentais no contexto do marketing digital, pois permitem que as empresas comuniquem diretamente com os seus consumidores, mas também personalizem as suas abordagens, aumentem o engajamento com os clientes, o que pode contribuir para a eficácia das estratégias de marketing.

Estratégias de marketing de conteúdo e comunicação digital

O marketing tem passado por mudanças significativas, especialmente devido ao avanço das tecnologias digitais e à alteração no modo como os consumidores se relacionam com as marcas. Como destacam Ho et al. (2020), o público tem demonstrado rejeição crescente a anúncios invasivos, como *banners* e conteúdos patrocinados, o que impulsiona as empresas a adotarem estratégias que ofereçam valor real ao consumidor. O marketing de conteúdo neste contexto visa criar materiais que informem, eduquem ou entretenham o público com o propósito de gerar engajamento, com o objetivo de aumentar as vendas, geração de *leads* e fidelização.

Ainda neste segmento, Terho et al. (2022) destacam o conceito de *Digital Content Marketing* (DCM), que envolve a produção e distribuição de conteúdo digital com foco centrado no consumidor, tentando compreender e atender às necessidades individuais dos utilizadores, em vez de direcionar ações para grandes segmentos de mercado.

Além da comunicação, a digitalização também tem transformado a forma como as empresas lidam com a informação e o conhecimento. Bosua e Venkitachalam (2021) observam que a criação de conteúdos digitais, o uso de ferramentas tecnológicas voltadas para a colaboração e compartilhamento de dados, são aspetos cada vez mais presentes no contexto empresarial.

Complementando estas abordagens, Mosqueda et al., (2023) reforçam que as empresas, para se manterem competitivas e atualizadas, precisam adotar estratégias de marketing bem definidas, capazes de se adaptarem às mudanças do mercado. O marketing de conteúdo, neste sentido, representa uma estratégia planeada que busca atrair e manter um público específico, por meio da criação e distribuição de conteúdo relevante e útil. O uso adequado dos diferentes canais digitais, como redes sociais e sites institucionais, amplia o alcance das marcas e favorece a sua presença contínua na vida dos consumidores, permitindo influenciar as suas decisões e fortalecer a sua imagem.

2.3 Publicidade e Tendências

Estratégias de comunicação publicitária para promover produtos e serviços

A comunicação publicitária contemporânea está profundamente ligada às mudanças nos hábitos de consumo, às novas tecnologias e ao comportamento dos utilizadores perante as redes digitais. Para que a publicidade alcance os seus objetivos, esta precisa de ir além do simples conteúdo e considerar elementos como contexto, emoção, canal de comunicação e personalização.

De acordo com Chae (2022), em tempos de comunicação rápida e interativa, é essencial adaptar as campanhas para que estejam alinhadas com o que é relevante para o consumidor naquele instante. O uso de dados em tempo real, por exemplo, permite criar anúncios personalizados e adaptáveis, aumentando as chances de engajamento.

Outro aspeto importante é o papel da emoção na receção das mensagens publicitárias. Conforme mencionado por Jiang et al. (2020), a excitação emocional atua como um fator decisivo no comportamento do consumidor. Quando um anúncio desperta fortes emoções, especialmente de entusiasmo ou euforia, há maior probabilidade de que o público reaja de forma imediata e impulsiva.

Já no que diz respeito aos meios utilizados, Išoraitė e Gulevičūtė (2023) chamam a atenção para a evolução da publicidade ao ar livre, que deixou de ser apenas estática e passou a incorporar tecnologias interativas, como realidade aumentada e código QR. Estes novos recursos permitem que a publicidade externa se torne mais atrativa, interativa e sensorial, atingindo o consumidor de forma mais eficaz e em diferentes momentos do seu quotidiano.

Truong (2024) destaca a dinâmica digital da publicidade atual, com foco nas redes de anúncios, pois, quando os anúncios estão alinhados aos interesses e comportamentos dos utilizadores, as taxas de engajamento aumentam, favorecendo o reconhecimento da marca e incentivando decisões de compra.

Logo, a eficácia da publicidade no cenário atual está diretamente relacionada à capacidade de adaptação ao contexto, ao uso inteligente das emoções, à inovação tecnológica nos meios e à personalização da mensagem. Estratégias que integram estes elementos de

forma coerente tendem a gerar maior impacto, fortalecer a imagem da marca e promover a fidelização dos consumidores.

Experiência do Consumidor

O conceito de experiência do consumidor tem-se tornado cada vez mais importante tanto na academia quanto nas estratégias empresariais. Segundo Kim e Kim (2022), a experiência vivida pelo consumidor ao interagir com produtos ou serviços pode ser analisada a partir de múltiplas dimensões, como sensações, emoções, pensamentos, ações e relações sociais, podendo ser refletida na forma como cada indivíduo percebe estes contactos de maneira única e subjetiva.

Deste modo, Höpner et al. (2021) explicam que a experiência do consumidor deve ser vista como uma construção completa, influenciada por diversos fatores ao longo de toda a jornada de compra.

Na perspetiva do marketing relacional, Kumar e Kaushik (2020) afirmam que experiências positivas com uma marca podem fortalecer a relação entre consumidor e empresa. A vivência com a marca desempenha um papel essencial na formação da identidade do consumidor, pois contribui para a criação de vínculos emocionais profundos.

No ambiente digital, as interações dos consumidores também têm evoluído, exigindo das empresas uma adaptação constante. Conforme apontam Ferreira e Jonas (2024), com o avanço das tecnologias e o crescimento das plataformas *online*, os consumidores passaram a esperar experiências mais completas e personalizadas, que influenciam diretamente a intenção de compra futura e a predisposição em recomendar a marca a outras pessoas.

No que diz respeito à comunicação de marketing, Gupta et al. (2024) destacam o impacto da publicidade *online* na experiência do consumidor. Quando os consumidores veem valor na publicidade, tendem a demonstrar maior interesse e confiança nos produtos, caso contrário, podem evitar esse tipo de conteúdo, recorrendo até mesmo a bloqueadores de anúncios.

Logo, é possível observar que a experiência do consumidor é um conceito amplo e multifacetado, com implicações diretas na forma como os consumidores se relacionam com as marcas, produtos e serviços. Compreender esta experiência sob diferentes contextos e dimensões, é essencial para empresas que procuram destacar e construir relações duradouras com os seus públicos.

O papel do marketing de influenciadores e as estratégias de comunicação de marketing de influência

O marketing de influência tornou-se numa das estratégias mais relevantes no contexto digital atual, acompanhando a ascensão das redes sociais e a transformação na forma como os consumidores interagem com as marcas (Harrigan et al., 2021). Esta estratégia baseia-se na colaboração entre empresas e influenciadores digitais, que são indivíduos que se destacam por via *online* por produzir conteúdo de forma consistente, atraindo um público significativo e exercendo impacto nas suas decisões e perceções (Shahid & Ikram, 2024).

Conforme Leung et al. (2022), o avanço das novas tecnologias abriu espaço para uma comunicação mais interativa e participativa. Os influenciadores digitais surgem como novos comunicadores das marcas, apresentando os produtos de forma natural, dentro do seu próprio estilo de vida e com a sua própria linguagem, o que acaba por transmitir maior autenticidade.

Para Belanche et al. (2021), os influenciadores ocupam uma posição singular entre figuras públicas e pessoas próximas, sendo vistos como “microcelebridades”, cuja visibilidade nasce exclusivamente das redes sociais. Ao contrário das celebridades tradicionais, cuja fama tem origem em áreas, como o desporto ou a música, os influenciadores criam a sua reputação *online*, conectando-se diretamente com públicos específicos. Esta proximidade aumenta a confiança dos seguidores e torna os influenciadores fontes de opinião valiosas, especialmente em segmentos que exigem um certo grau de especialização como o setor da moda.

Neste sentido, os influenciadores são percebidos como figuras realistas, confiáveis e próximas, o que os torna ainda mais atrativos para as marcas (Harrigan et al., 2021). A confiança depositada pelo público não depende apenas da competência técnica, mas

também de fatores como atratividade e credibilidade percebida que podem influenciar diretamente a intenção de compra dos consumidores (Shahid & Ikram, 2024).

Já Onem e Selvi (2024) reforçam que os influenciadores atuam como promotores informais e espontâneos de produtos e serviços. Estes conseguem reunir comunidades com interesses em comum e partilham as suas experiências de forma contínua, criando um elo direto com o público. Esta dinâmica tem levado as empresas a investir cada vez mais em campanhas personalizadas com influenciadores, tentando atingir nichos específicos de forma mais eficaz.

Assim, o marketing de influência surgiu como resposta às novas exigências dos consumidores digitais e à busca das marcas por estratégias mais humanizadas e segmentadas.

2 Capítulo02

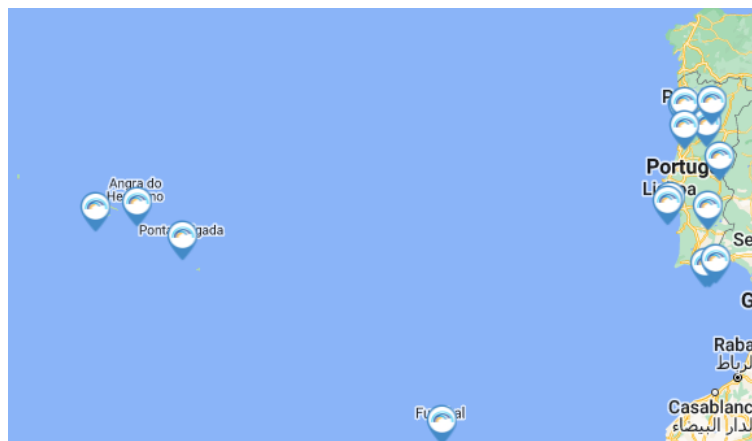
Capítulo II - Entidade Acolhedora: Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA)

Seguidamente à abordagem e debate das temáticas e áreas de estudo relacionadas com o objetivo do presente relatório, neste capítulo pretende-se apresentar a entidade acolhedora do estágio curricular. Logo, o objetivo desta seção é dar a conhecer o *Instituto Português do Mar e da Atmosfera*, também designado por *IPMA*, através da apresentação e caracterização de todos os seus aspetos únicos. Para além disso, é de salientar que todas as informações que estão presentes no documento foram disponibilizadas pelo instituto.

1. Apresentação e Caracterização do Instituto

O Instituto Português do Mar e da Atmosfera, também conhecido como IPMA, é um instituto público integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa e financeira e património próprio. Encontra-se sediado em Lisboa, apresentando também delegações em diversos locais do país, nomeadamente em Algés, Matosinhos, Olhão, Castelo Branco, Porto, Viseu, Évora, Faro, Vila Real, Tavira, Aveiro, Madeira e Açores, este último ainda conta com a presença de dois centros meteorológicos (**Figura 1**). Esta entidade é classificada sob a atividade económica (CAE) 72102 (eInforma, n.d.) como se pode verificar na **Tabela 1**, dedica-se à investigação e desenvolvimento das ciências físicas e naturais, com foco particular em áreas como meteorologia, clima, oceanografia, geologia e geofísica. Além disso, promove a cooperação internacional, com destaque na comunidade de países de língua portuguesa (incluindo Macau), na União Europeia, e nos países do Atlântico para os quais estabelece uma ligação entre os recursos e competências internas, integrando a oferta existente com parcerias vinculadas a entidades externas (IPMA, 2024).

Figura 1: Localização do IPMA pelo país



Fonte: IPMA (2025)

Neste sentido, cabe ao IPMA a função de assumir as responsabilidades nas áreas do mar e da atmosfera a nível nacional, concentrando os seus esforços em projetos de investigação que resultam em aplicações operacionais práticas, com o objetivo de melhorar continuamente as informações fornecidas aos seus utilizadores, seja de carácter comercial ou de serviço público, com foco especial na proteção de pessoas e bens (IPMA, 2024).

Tabela 1: Ficha de Identificação do IPMA

Denominação	Instituto Português do Mar e da Atmosfera, I. P.
Morada	Rua C do Aeroporto de Lisboa
Código Postal	1749-077
NIF	510265600
Website	https://www.ipma.pt/pt/index.html

Telefone	+351 218 447 000
Email	info@ipma.pt
Ano de Constituição	2012
Atividade (CAE)	72102- Outra investigação e desenvolvimento das ciências físicas e naturais

Fonte: Elaboração própria com base nos dados fornecidos pelo IPMA (2025)

1.1. Resenha Histórica

O IPMA surge da difusão de dois Laboratórios do Estado, o Instituto de Meteorologia e o Instituto de Investigação das Pescas e do Mar, e, em 2012, adquiriu o nome de Instituto Português do Mar e da Atmosfera, uma vez que a sua missão foi ampliada para incluir as áreas das pescas e da oceanografia, no contexto do reagrupamento de agências governamentais. Este instituto atualmente está sob supervisão e tutela dos Ministros de Economia, Agricultura e Pescas, além de coordenar as suas orientações estratégicas e a definição de objetivos com os Ministros da Educação, Ciência e Inovação, e do Ambiente e Energia. Atualmente, o presidente do Instituto é o Professor Doutor José Guerreiro, biólogo, que exerce a profissão de docente em diversas universidades, nomeadamente na Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa (FCUL), no Instituto de Estudos Políticos da Universidade Católica Portuguesa, na Universidade Agostinho Neto (Angola) e ainda na Universidade Eduardo Mondlane (Moçambique). É também investigador do Centro de Ciências do Mar e do Ambiente (MARE) e ainda ocupou vários cargos públicos ao longo da sua carreira (Firmino, 2023).

Deste modo, o IPMA surge da necessidade de se responsabilizar, a nível nacional, pelas áreas do mar e da atmosfera, com foco essencialmente na investigação em projetos de aplicação prática, contribuindo diretamente para a atividade operacional. O seu objetivo é melhorar continuamente a informação fornecida aos utilizadores, para fins comerciais

ou de serviços público, dando especial atenção à segurança de pessoas e bens, destacando desta forma a importância desta instituição para a sociedade em geral.

1.2.Cultura Organizacional

O IPMA, sendo uma entidade pertencente ao Estado, apresenta uma cultura institucional de carácter científico, pois estabelece uma estreita colaboração com a comunidade científica, tanto nacional quanto internacional, nas áreas em que atua, desempenhando um papel crucial como Laboratório do Estado para o avanço científico e tecnológico do país.

Esta entidade tem o papel essencial de incentivar a participação dos seus investigadores em programas de financiamento competitivo, tanto a nível nacional quanto internacional, especialmente em iniciativas de destaque, como o *European Research Council*, o Programa- Quadro da União Europeia, entre outros. Da mesma forma, são estimuladas as publicações em revistas científicas de alto impacto internacional, promovendo a integração da pesquisa fundamental e a aplicação em várias áreas de atuação do Instituto.

A investigação no local, especialmente na área marítima, é fundamental e continuará a ser realizada por meio de missões dos navios de investigação, que permite levantar dados sobre condições oceanográficas, biodiversidade, recursos pesqueiros e realizar pesquisas no mar profundo. As estações de piscicultura e moluscicultura apoiam a investigação de espécies de aquacultura, promovem a transferência de tecnologia para o setor produtivo e monitorizam os recursos biológicos marinhos. As observações meteorológicas e sismológicas são feitas através das redes nacionais e a sua integração com redes globais de observação.

O IPMA promove a investigação científica e a cooperação técnica por meio de protocolos com organismos nacionais, como universidades, câmaras municipais e outras entidades. Internacionalmente, a cooperação abrange todos os continentes e diversas áreas relacionadas com o mar e a atmosfera.

Percebendo que a cultura do Instituto se reflete num equilíbrio entre o rigor científico, inovação e compromisso com o bem-estar da sociedade, assegurando um serviço essencial para as diversas áreas de atuação.

Missão, Visão e Valores

Sucintamente, a missão, visão e valores são os princípios orientadores pelos quais as organizações estabelecem objetivos e definem as estratégias de atuação, tendo por base a cultura, a atitude e o comportamento ético.

Deste modo, a satisfação dos associados a este Instituto é vista como um excelente indicador de desempenho e um objetivo crucial para alcançar o sucesso. Além disso, o compromisso com a qualidade e com os objetivos estabelecidos tem permitido ao IPMA construir uma reputação positiva e favorável para o público. Por isso, a visão da entidade está voltada para a meta de ser amplamente reconhecida a nível nacional e internacional, com destaque para as suas investigações e projetos em que está inserido, bem como competência e confiança, garantindo o melhor serviço prestado, como pode ser observado na **Tabela 2** e **Figura 2**.

Tabela 2: Missão e Visão do IPMA

Missão	O IPMA tem por missão impulsionar e coordenar a pesquisa científica, o desenvolvimento tecnológico, a inovação e a oferta de serviços nas áreas do mar e da atmosfera, garantindo a execução das políticas e estratégias nacionais nas suas áreas de atuação, contribuindo para o desenvolvimento económico e social, atuando como autoridade nacional nas áreas da meteorologia, meteorologia aeronáutica, do clima, da sismologia e do geomagnetismo. Para além disso, ainda é responsável pela avaliação e aconselhamento à gestão dos recursos da pesca e dos seus ecossistemas.
Visão	O IPMA tem como visão ser um Instituto de referência a nível internacional, tanto pelo rigor e eficácia com que cumpre as suas funções

	técnico-científicas de apoio e suporte à ação do Estado, como pela importância e impacto do I&D (Investimento e Desenvolvimento) que desenvolve.
--	--

Fonte: Elaboração própria com base nos dados fornecidos pelo IPMA (2024)

Figura 2: Valores do IPMA



Fonte: Plano de Atividades IPMA (2024)

1.3.Organograma Corporativo

No que toca à estrutura formal, o organograma indica a distribuição hierárquica da entidade, refletindo as áreas funcionais e os cargos internos essenciais para a gestão e execução das operações do instituto, que devem ser orientados de acordo com os recursos humanos disponíveis no momento.

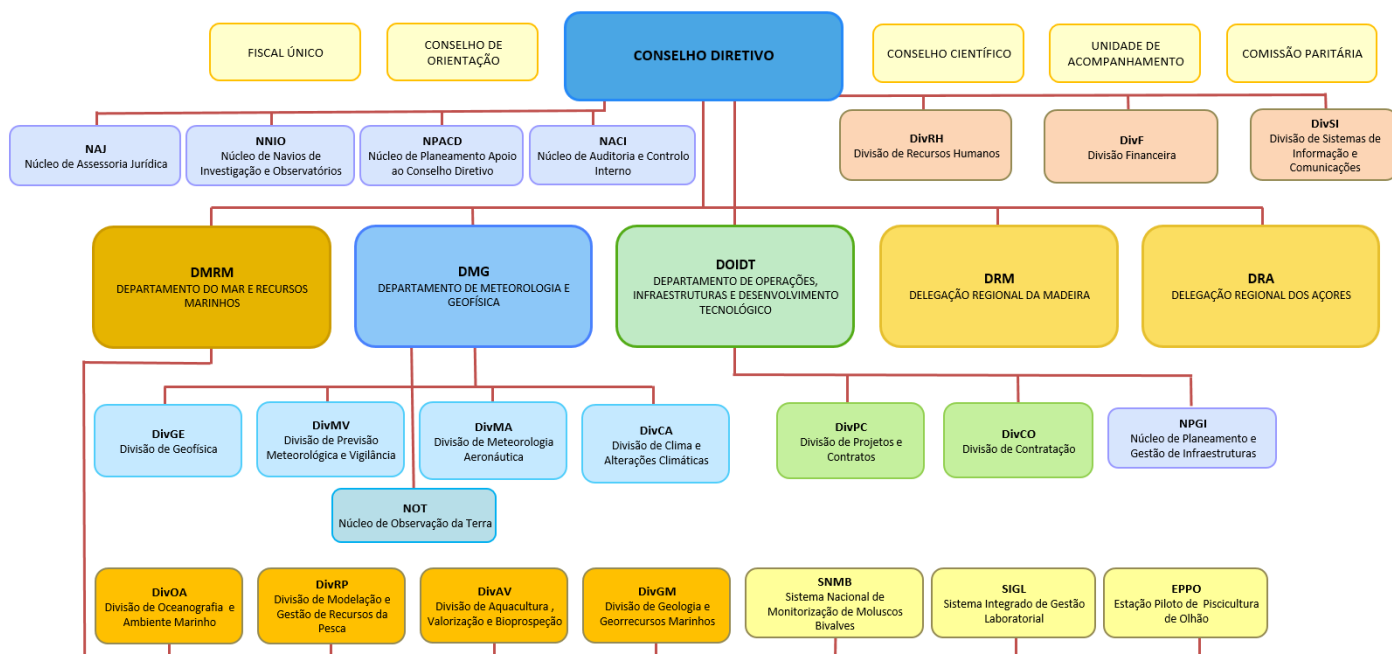
As organizações dependem de recursos, informações e legitimidade social fornecidos por partes interessadas, como governos, acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, concorrentes e comunidades locais. A continuidade das empresas está relacionada com a

construção de boas relações com estes grupos, embora as suas expectativas possam ser diferentes e até contraditórias, gerando complexidade institucional. As organizações enfrentam este desafio ao lidar com lógicas institucionais que não se alinham, afetando os padrões de comportamento e os interesses de cada parte envolvida (Lei et al., 2023). A estrutura organizacional é fundamental para a distribuição do poder decisório e para a implementação de regras e procedimentos que guiam o comportamento dos membros, facilitando o alcance dos objetivos da organização e melhorando a sua eficiência (Yang et al., 2022).

A partir das informações fornecidas pela empresa foi disponibilizado um organograma da Instituição, que pode ser observado no **Gráfico 1**, e que permite analisar a estrutura institucional do IPMA.

Gráfico 1: Organograma do IPMA

INSTITUTO PORTUGUÊS DO MAR E DA ATMOSFERA, I.P.



Fonte: IPMA (2025)

Em termos globais, o IPMA, sendo uma entidade pública, está estruturada em vários departamentos, incorporando bastantes colaboradores em cada um deles. Desta forma, é

de mencionar que, no topo da hierarquia, é apresentado o Conselho Diretivo (órgão máximo da cadeia organizacional), responsável pela direção executiva e coordenação geral da entidade, que, em situações extraordinárias, conta de igual forma com o apoio de entidades externas para outras questões que possam surgir. Seguidamente, o Instituto inclui os seguintes departamentos subordinados, nomeadamente: Núcleo de Assessoria Jurídica (NAJ); Núcleo de Navios de Investigação e Observatórios (NNIO); Núcleo de Planeamento e Apoio ao Conselho Diretivo (NPACD); Núcleo de Auditoria e Controlo Interno (NACI); Divisão de Recursos Humanos (DivRH); Divisão Financeira (DivF); Divisão de Sistemas de Informação e Comunicações (DivSI); Departamento do Mar e Recursos Marinhos (DMRM); Departamento de Meteorologia e Geofísica (DMG); Departamento de Operações, Infraestruturas e Desenvolvimento Tecnológico (DOIDT); Delegação Regional da Madeira (DRM) e Delegação Regional dos Açores (DRA).

Deste modo, o IPMA, sendo um Laboratório do Estado, a comunicação e o fluxo de trabalho, neste caso, são realizados essencialmente de forma mista, ou seja, existe uma comunicação vertical descendente, quando há trocas de informações entre os diferentes níveis hierárquicos. No entanto, também existe uma comunicação horizontal quando os colaboradores exercem múltiplas tarefas transversais aos atributos das suas funções. Deste modo, é perceptível que o Instituto busca conciliar a autodeterminação com as responsabilidades dos seus colaboradores, permitindo-lhes administrar o seu tempo de maneira independente. Desta forma, pode-se entender que não há um modelo rígido ou inflexível, mas sim uma distribuição equilibrada de funções entre as diversas áreas do Instituto.

Equipa

O IPMA possui vários departamentos, apresentando, desse modo, diversas equipas de trabalho conforme os departamentos, centrando-se no departamento em que realizei o estágio (Núcleo de Planeamento Apoio ao Conselho Diretivo - NPACD), em que este é constituído por 17 elementos permanentes, que desempenham funções fundamentais no departamento.

De acordo com a essência desta entidade, no IPMA são valorizados o bem-estar e o bom ambiente de trabalho fornecido aos seus colaboradores, incentivando o desenvolvimento

de vínculos dentro da equipa e, consequentemente, criando um ambiente de trabalho saudável e motivador. Neste contexto, o Instituto promove iniciativas, como almoço em grupo, lanche de convívio e outros momentos de lazer e interação, fomentando assim o espírito de equipa.

Desta forma, percebe-se que, nos dias de hoje, os recursos humanos são uma vantagem competitiva significativa para as organizações em geral, a longo prazo, pois é um fator essencial que pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização. Logo, não basta que os colaboradores possuam altas qualificações e habilidades técnicas, sendo de igual modo fundamental que haja uma boa integração e interação dentro da entidade, contribuindo para um ambiente de trabalho positivo. Sucintamente, esta preocupação reflete-se nos valores do IPMA, estando incorporada nos processos e práticas internas do Instituto, que acredita que um ambiente saudável para os colaboradores é um dos fatores cruciais para atingir o sucesso.

1.4. Áreas de Trabalho e Área de Prestação de Serviços

O IPMA fornece serviços exclusivos nas áreas relacionadas com a meteorologia, oceanografia, climatologia e geofísica, com a capacidade de apoiar instituições e entidades no processo de monitorização e análise de condições ambientais. Logo, este Instituto tem como objetivo contribuir para a adaptação das instituições e da sociedade às mudanças climáticas, tecnológicas e ambientais, visando principalmente a melhoria da gestão de recursos naturais e o apoio à tomada de decisões para o bem-estar e segurança pública.

A equipa do IPMA é especializada e competente, oferecendo uma ampla diversidade de serviços nas várias áreas a que lhe diz respeito e que foram mencionadas anteriormente, o que, por sua vez, proporciona soluções de excelência para apoiar a monitorização e análise de condições ambientais. Além disso, o IPMA concebe um atendimento personalizado, preparado para lidar com eficácia os desafios associados ao clima e aos fenómenos naturais, atendendo às necessidades de instituições e sociedade em geral, desenvolvendo projetos ajustados a cada realidade e área de atuação.

Em conformidade com o Plano de atividades do IPMA (2024), as áreas de trabalho são:

- **Organização interna e cooperação:** incluindo os aspetos que influenciam a estrutura interna e a gestão de recursos (humanos, financeiros e técnicos), assim como as iniciativas de cooperação externa, relações internacionais, educação, literacia, comunicação e a área editorial do IPMA.
- **Infraestruturas de monitorização, análise e modelação:** incluindo as infraestruturas de observação, experimentação ou modelação necessárias à operação do IPMA.
- **Serviços operacionais de missão:** incluindo as partes do serviço público que são diretamente financiadas pelos seus utilizadores e que ajudam no cumprimento das obrigações nacionais ou comunitárias.
- **Investigação e inovação:** reconhecimento de diversas áreas de pesquisa e inovação que são consideradas prioridades para o IPMA. O financiamento dessas iniciativas é garantido por fontes externas, através de projetos que apresentam um alto grau de coerência entre si.

Ainda é de referir que estas quatro categorias se subdividem em diversas componentes e áreas de atuação, que podem ser implementadas operacionalmente por meio de programas e/ou atividades.

No que diz respeito à área de prestação de serviços, de acordo com o Plano de atividade do IPMA (2024), estas são organizadas conforme a sua tipologia e especificidade designadamente:

- Meteorologia aeronáutica
- Informação meteorológica
- Análise, aplicações e monitorização do clima
- Impactos sociais de fenómenos atmosféricos
- Modelação e clima observado
- Gestão de incêndios florestais
- Aquacultura, bioprospecção e biotecnologias marinhas
- Monitorização de Moluscos Bivalves - saúde pública
- Análise integrada da monitorização marinha

Certificações

Através da análise da **Figura 3**, é de perceber que o IPMA está credenciado para a prestação de serviços no domínio da Meteorologia a nível internacional, com a certificação da ISO 9001 (*Internacional Organization for Standardization*). Além disso, esta entidade é certificada de igual forma no domínio da Meteorologia Aeronáutica, com a presença de uma certificação da IQNET (*Internationsl Certification Network*).

Figura 3: Certificações do IPMA



Fonte: IPMA (2025)

Para além disso, este Instituto, que, por sua vez, é uma entidade pública pertencente ao Estado, também apresenta o símbolo institucional da República Portuguesa no domínio da Economia e Agricultura e Pescas, como pode ser observado na **Figura 4**.

Figura 4: Símbolo Institucional do IPMA



Fonte: IPMA (2025)

1.5. Enquadramento Estratégico do Instituto

A estrutura organizacional, seja orgânica ou mecanicista, apresenta um impacto no estilo e na forma como os colaboradores interagem com a chefia, o que pode influenciar positivamente ou negativamente a organização. Esta interação entre a abordagem de gestão e os relacionamentos dentro de uma empresa afeta diretamente o comportamento dos colaboradores, especialmente em relação à adoção de inovações. Além disso, a estrutura organizacional e as competências de liderança ajudam na criação e na utilização do conhecimento, sendo cruciais para o processo de inovação nas empresas (Amoako et al., 2022). Neste sentido, os recursos das empresas são fundamentais, pois, ao identificar e explorar as forças desses recursos, os gestores podem criar oportunidades de negócio e obter vantagens competitivas (Ko et al., 2021).

Relativamente ao enquadramento do IPMA, este por ser um Laboratório de Estado, a nível científico participa na construção de agendas de ciência, sendo também o tomador destas mesmas agendas, destacando, deste modo, a importância e transversalidade nas seguintes agendas:

- Agendas temáticas da FCT (Mar e Espaço e Observação da Terra)
- Roteiro Nacional das Infraestruturas da Ciência
- UN Decade of Ocean Science for Sustainable Development (2021-2030)
- UN Agenda 2030

Já na área da atmosfera e clima, esta entidade desempenha um papel estratégico, participando ativamente nas discussões e na elaboração de planos a nível dos Conselhos e Presidências das organizações nas quais está representado. Um exemplo é o Plano Estratégico 2024-2027 da OMM (Organização Mundial da Meteorologia), no qual o IPMA se destaca.

Deste modo, o IPMA tem um papel fundamental, tanto a nível europeu quanto nacional, sendo responsável por responder a diversos assuntos de política pública europeus e por contribuir para a implementação de políticas públicas em Portugal. No contexto europeu, o IPMA é essencial para a resposta de Portugal a políticas como a Política Comum de Pescas, o *Green Deal*, a Estratégia de Adaptação às Alterações Climáticas, entre outras políticas.

No plano nacional, o IPMA desempenha um papel crucial nas suas atividades científicas e operacionais, ajudando na execução de políticas públicas, como a Estratégia Nacional para o Mar 2021-2030 e o Roteiro para a Neutralidade Carbónica, por exemplo. A sua atuação internacional também é importante, especialmente no âmbito da Estratégia da Cooperação Portuguesa 2030. Além disso, o IPMA segue uma série de documentos estratégicos no domínio da gestão, como a Estratégia Nacional de Anticorrupção e Estratégia Nacional para a Igualdade e Não Discriminação, que orientam e moldam as suas ações de forma alinhada com as políticas públicas nacionais e internacionais.

1.6. Público-Alvo

O IPMA é um Instituto dinâmico e atento às necessidades dos seus públicos, em que adota uma abordagem mais especializada perante cada caso. Esta postura exige uma constante adaptação às especificidades dos desafios expostos pelo seu público, trabalhando em conjunto com uma equipa qualificada de profissionais e especialistas, o IPMA desenvolve projetos e soluções especializados, ajustando continuamente as suas estratégias e abordagens para dar resposta às exigências em constante evolução nos vários domínios da meteorologia, clima e ambiente, por exemplo.

O público-alvo deste Instituto é bastante amplo, incluindo desde o cidadão comum e estudantes até grupos mais especializados em áreas técnico-científicas. A sua atuação abrange organismos públicos, tanto nacionais quanto internacionais, empresas, instituições de ensino, entre outros. Além disso, o IPMA com a sua sede em Lisboa e outras delegações e centros de investigação pelo País, oferece suporte a todo o território nacional, onde inclui as regiões costeiras e interiores, as ilhas, bem como o Norte, Centro e Sul de Portugal.

Clientes

Sendo o IPMA uma entidade pública pertencente ao Estado, não apresenta concretamente uma carteira de clientes, como acontece nas empresas privadas. Porém, através de parcerias e fornecimento dos seus serviços, este apresenta uma estreita ligação com certas Instituições e Entidades externas maioritariamente de carácter público, como pode ser verificado na **Tabela 3**.

Tabela 3: Clientes do IPMA

Entidades Reguladoras e fiscalizadoras
Entidades nacionais e internacionais
Entidades congéneres
Órgãos de comunicação social
Estabelecimento de ensino secundário e superior
Clientes particulares
Fornecedores
Sociedade em geral

Fonte: Elaboração própria com base nos dados fornecidos pelo IPMA (2025)

1.7. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica eficaz que examina tanto fatores internos, como forças (*Strengths*) e fraquezas (*Weaknesses*), quanto externos, como oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*), auxiliando na simplificação de dados e na tomada de decisões para a formulação de estratégias. Amplamente acessível, pode ser utilizada por qualquer pessoa ou grupo e é aplicada em diversos contextos, como programas, produtos ou setores. Além disso, foi adotada por países europeus para priorizar ações e garantir políticas consistentes no desenvolvimento sustentável (Rudolf & Udovč, 2022). A análise SWOT é essencial para identificar e melhorar a posição de uma organização ou setor, visando fortalecer os pontos fortes, corrigir as fraquezas, explorar as oportunidades e minimizar as ameaças, maximizando os recursos disponíveis (Hayati et al., 2023).

Além de alinhar os objetivos organizacionais, a análise SWOT oferece uma visão geral, que pode ser aplicada tanto em contextos organizacionais quanto macroeconómicos, ajudando a gerir oportunidades e ameaças e a lidar com fraquezas. Também é útil para

avaliar ideias e questões sociais, fornecendo uma estrutura sólida para o desenvolvimento estratégico (Stefan et al., 2021). O processo da análise SWOT ocorre em duas etapas: a primeira consiste em identificar os fatores e construir a matriz SWOT e a segunda usa a matriz para desenvolver estratégias, como SO (*strengths- oportunities*), ST (*strengths-threats*), WO (*weaknesses-oportunities*) e WT (*weaknesses-threats*) (Longsheng et al., 2022). Logo, a análise SWOT permite a formulação de planos táticos, destacando as capacidades que diferenciam a organização, além de identificar riscos e oportunidades externos (Yücenur, 2022).

Assim, a aplicação deste modelo ao IPMA é essencial, pois possibilita destacar os pontos fortes do Instituto e identificar as suas fraquezas, permitindo, em seguida, confrontá-los com as oportunidades e identificar as possíveis ameaças vindas do ambiente externo, conforme apresentado na **Tabela 4**.

Tabela 4: Análise SWOT do IPMA

AMBIENTE INTERNO		AMBIENTE EXTERNO	
FORÇAS	- SÓLIDA EXPERIÊNCIA TÉCNICA E CIENTÍFICA ADQUIRIDA AO LONGO DE VÁRIAS DÉCADAS DE ATUAÇÃO - LABORATÓRIOS DE REFERÊNCIA, ALGUNS COM ACREDITAÇÃO - DETENTOR DE UMA REDE RELEVANTE DE INFRAESTRUTURAS PARA MONITORAMENTO E ANÁLISE - PARTICIPAÇÃO EM MÚLTIPLOS PROGRAMAS DE COOPERAÇÃO INTERNACIONAL, EM NÍVEIS REGIONAL E GLOBAL - PATRIMÔNIO HISTÓRICO NAS ÁREAS MARINHA E ATMOSFÉRICA	OPORTUNIDADES	- ACRÉSCIMO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS - OPORTUNIDADES PARA AMPLIAR A VISIBILIDADE E A INTERAÇÃO COM O PÚBLICO - CONTEXTO INTERNACIONAL DESTACANDO A RELEVÂNCIA DA RELAÇÃO ENTRE OCEANO E ATMOSFERA NAS POLÍTICAS PÚBLICAS
FRAQUEZAS	- SISTEMA DE CONTRATAÇÃO PÚBLICA COM UMA ESTRUTURA RÍGIDA E BUROCRÁTICA - FALTA DE PESSOAL QUALIFICADO COM FORMAÇÃO TÉCNICA ESPECIALIZADA - NECESSIDADE DE REQUALIFICAÇÃO DAS INFRAESTRUTURAS, PARTICULARMENTE NO QUE DIZ RESPEITO AO PATRIMÔNIO CULTURAL DO INSTITUTO	AMEAÇAS	- FASES DE PANDEMIA OU CRISE - DESINTERESSE DAS NOVAS GERAÇÕES PELA METEOROLOGIA, RESULTANDO NUMA ESCASSEZ DE VOCAÇÕES NESTA ÁREA - CARREIRAS TÉCNICAS QUE NÃO SÃO VISTAS COMO COMPETITIVAS OU ATRAENTES NO MERCADO DE TRABALHO

Fonte: Elaboração própria (2025)

Logo, através do auxílio desta ferramenta, é possível identificar os fatores essenciais a serem considerados na gestão do IPMA, o que torna mais fácil definir estratégias e estabelecer as prioridades de ação.

3 Capítulo03

Capítulo III - Estágio Curricular

A principal essência, associada à realização do estágio curricular, está relacionada com o desenvolvimento de uma especialização profissional, que possibilita a consolidação das competências teóricas previamente adquiridas, remetendo-as para uma vertente prática durante a formação e a respetiva aplicação num contexto real de trabalho. Deste modo, neste último capítulo, serão detalhadas as funções desempenhadas no Instituto, as atividades realizadas e os projetos desenvolvidos durante o período do estágio, além de se apresentar uma análise crítica referente ao mesmo.

1. Realidade Organizacional

A integração no IPMA foi bastante acessível, devido ao ambiente acolhedor do Instituto. Além disso, por ser a minha primeira experiência nesta entidade, o processo de socialização facilitou a minha adaptação à cultura institucional desde o início, transmitindo os princípios que deveria seguir e com base nos quais deveria agir. Neste contexto, recebi, de forma antecipada, a informação necessária sobre a equipa que iria integrar, bem como os procedimentos e as exigências da função que ia desempenhar.

Pode-se considerar que houve um acolhimento bem-sucedido, organizado e contínuo, especialmente por parte da coordenadora do núcleo do NPACD, Inês Trigo, e da supervisora de estágio, Susana Freitas. O meu espaço de trabalho foi preparado com antecedência, assegurando as condições adequadas e o equipamento necessário para o bom desempenho das tarefas exigidas. Adicionalmente, todos os membros da equipa foram informados sobre a minha chegada, principalmente aqueles com quem teria uma interação diariamente. A partir desse momento, pude realizar o meu trabalho num ambiente agradável, colaborativo e acolhedor.

1.1. Departamento

O departamento, em que estive inserida durante o período de estágio, foi o departamento do NPACD (Núcleo de Apoio ao Conselho Diretivo), na área da Comunicação, onde a responsável pelo departamento era a Dr.^a Inês Trigo, a coordenadora do núcleo.

Este departamento é vinculado por diversas áreas, como a de comunicação responsável pelas comunicações no *site*, gestão das redes sociais e assessoria de imprensa, das relações internacionais, responsável pela gestão da comunicação de forma internacional, e da literacia responsável pela comunicação das tarefas e funções desempenhadas no IPMA para instituições e escolas.

1.2.Duração do Estágio

O estágio curricular no IPMA teve a duração de 6 meses, correspondendo a um total de 960 horas, distribuídas de acordo com o **Apêndice 1**, tendo a data de início a 11 de novembro de 2024 e data de fim a 9 de maio de 2025.

As 960 (novecentas e sessenta) horas totais foram dedicadas à presença no local de estágio, que ocorreu de forma presencial, com uma jornada de 8 (oito) horas diárias, 5 (cinco) dias por semana, totalizando 40 (quarenta) horas semanais, ao longo de 6 (seis) meses.

2. Atividades Desenvolvidas

As atividades realizadas durante as 960 horas de estágio curricular foram previamente definidas no Plano de Estágio, que foi desenvolvido em conjunto com a coordenadora do NPACD e a supervisora de estágio.

Porém, num Instituto, é bastante habitual que, nesta área, surjam situações inesperadas que exijam resolução instantânea. No caso desta entidade, no que se refere ao mar e atmosfera, devido à natureza do seu modelo de funcionamento, não é possível prever com precisão o surgimento de novos trabalhos ou projetos, uma vez que estes dependem de diversos fatores que podem alterar a agenda planeada e impactar o planeamento interno. Por esta razão, o plano de atividades inicial (disponível no **Apêndice 2**) passou por alguns ajustes, pois nem todas as tarefas puderam ser executadas conforme o planeamento original.

Desta forma, após a fase inicial, focada principalmente no processo de integração na empresa e na equipa (onde pude conhecer os colaboradores, as instalações, os departamentos e os principais clientes), diversas atividades foram realizadas durante o estágio curricular, sendo distribuídas conforme a sua frequência:

Ocorrência Regular:

- Realização de *copywriting* para redes sociais
- Elaboração de *Clipping*
- Participação e auxílio em eventos
- Realização de propostas de melhoria para o website do IPMA
- Realização de Estudo de *Benchmarking*
- Folheto institucional do IPMA
- Elaboração de vídeo para o centro Operacional

Ocorrência Ocasional:

- Organização de dados e recomposição de textos sobre os incêndios a partir do site do IPMA
- Auxílio na calendarização para visitas de estudo ao IPMA
- Elaboração de *Press Release*
- Outras tarefas

2.1. Cronograma

Deste modo, foi perceptível que, ao longo do período de estágio, as tarefas atribuídas foram maioritariamente consistentes, como a realização de *copywriting* para redes sociais, elaboração de *clipping*, participação e auxílio em eventos, realização da proposta de melhoria para o website do IPMA, realização de estudo de *Benchmarking* e ainda de um folheto institucional do IPMA para o público em geral, contando também com a elaboração de um vídeo para o centro operacional, sendo tarefas que necessitavam de algum tempo para as realizar de modo eficiente.

No entanto, como mencionado anteriormente, além das atividades previstas no plano de estágio, por vezes também foram realizadas tarefas adicionais, de modo a corresponder de forma eficiente às especificidades da tarefa atribuída.

Assim, será demonstrado no **Gráfico 2**, os períodos de estágio e as atividades realizadas no estágio.

Gráfico 2: Diagrama de Gantt: Calendarização das Atividades Realizadas no Estágio

ATIVIDADES REALIZADAS							
Realização de copywriting para redes sociais							
Elaboração de Clipping							
Participação e auxílio em eventos							
Realização de propostas de melhoria para o website do IPMA							
Realização de Estudo de Benchmarking							
Folheto institucional do IPMA							
Elaboração de vídeo para o centro Operacional							
Organização de dados e recomposição de textos sobre os incêndios a partir do site do IPMA							
Auxílio na calendarização para visitas de estudo ao IPMA							
Elaboração de Press Pelease							
Outras tarefas							
	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI
	ANO 2025						

Fonte: Elaboração Própria (2025)

2.2. Descrição e Evidências

Ocorrência Regular

Estas atividades foram desenvolvidas de forma constante e regular durante a maior parte do período de estágio curricular. De modo geral, frequentemente, era necessário realizar algumas das tarefas mencionadas ou desenvolver alguns dos projetos a seguir mencionados.

Realização de copywriting para redes sociais

A primeira atividade que desenvolvi durante as semanas iniciais do estágio consistiu na elaboração de *copywriting* para as redes sociais do instituto e para o calendário de efemérides. O instituto, com a sua presença em website e redes sociais, necessitou de apoio na produção de *copywriting* e notícias para divulgação digital.

Para a elaboração destas tarefas, era necessário ter o conhecimento do tema, sendo por vezes necessário recorrer a pesquisas na internet para perceber o assunto. No entanto, às vezes, também eram fornecidas as bases de informações pela minha supervisora. De

seguida, tentava recorrer a exemplos realizados anteriormente, e, seguindo o mesmo formato de formulação de conteúdo, realizava as tarefas de *copywriting* para *post*, como por exemplo para o dia Mundial da Meteorologia e dia do Lixo Zero (**Anexo 1**), entre outros, em que as imagens eram previamente elaboradas pela *designer* do Instituto, em que estes *post* são normalmente para serem publicados nas redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* (o atual *X*) principalmente. Relativamente ao calendário de efemérides, já tinha uma base fornecida pela minha supervisora, logo seria apenas necessário elaborar os *copywritings* e os *hashtags* para os mesmos (**Anexo 2**).

Relativamente às notícias, recorria ao mesmo método de realização do *post* em que realizo uma pesquisa prévia sobre o tema em questão, ou, por vezes, com o auxílio do documento base de informações que a minha supervisora me fornecia, tentava de seguida com a mesma estrutura de formulação do texto escrever a notícia para posteriormente ser revista e melhorada para ser publicada no site do IPMA, como foi o caso da notícia do dia Mundial da Meteorologia (**Anexo 3**) e a notícia da Inauguração dos Radares dos Açores. Estas tarefas tinham como objetivo poder participar no processo de realização de *posts* e notícias que seriam publicadas no site e nas redes sociais do Instituto. Visto que estive a realizar um estágio na área de comunicação, seria oportuno participar e ter conhecimento das diversas tarefas que são realizadas no departamento em que me insiro, ficando deste modo mais integrada na área da comunicação.

Elaboração de *Clipping*

O IPMA é um Instituto Público com um grau elevado de notoriedade e apresenta ao mesmo tempo uma enorme importância no que diz respeito às suas áreas de especialização, sendo a mais conhecida a área da meteorologia.

Neste sentido, o Instituto necessita de estar em constante atualização sobre os “temas do dia” relacionados com as várias áreas, para além da área conhecida de meteorologia. Deste modo, quando surgem situações, que não são consideradas dentro do panorama normal de acontecimentos naturais, é necessário fazer um rascunho (*draft*) sobre o mesmo, podendo ser chamado de *clipping*.

O *clipping* é um documento em que é pretendido reunir as informações relativamente a um determinado tema ou assunto através das informações disponíveis na internet, ou seja, é pretendido a recolha de todas as notícias e informações existentes sobre o tema ou assunto em questão num período de tempo limitado, sendo ideal não ser superior a uma semana.

Durante o meu período de estágio, tive a oportunidade de fazer 7 *clippings* sobre temas e assuntos diversificados que surgiam, sendo alguns deles num contexto de anomalia. Deste modo, os *clippings* que foram realizados são o *clipping* sobre a 29ª Conferência das Partes da Convenção- Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas ou COP 29, sobre os radares meteorológicos dos Açores, sobre a polémica do IPMA e o Atum Rabilho, sobre os sismos de 4.7 e 2.4, sobre o lançamento da plataforma agroclimático e ainda um *clipping* sobre o boletim climatológico. (**Anexo 4**)

Estes *clippings* têm o objetivo de reunir todas as informações sobre determinado tema ou assunto num determinado tempo, como referido acima, de modo a que possa ser possível a realização de uma análise a vários parâmetros de consideração do assunto, podendo ser desde o nível de polémico a que o assunto está exposto, perceber o nível de abrangência a que conseguiu atingir e qual o resultado do público em relação ao mesmo, podendo ser positivo ou negativo, tentando deste modo conseguir que o Instituto esteja mais preparado e faça melhorias de planos ou estratégias para conseguir lidar futuramente com situações semelhantes que possam ocorrer.

Participação e auxílio em eventos

O IPMA, sendo um Instituto que apresenta várias áreas de intervenção, tal como outras empresas e organizações, realiza eventos para os variados assuntos que necessitam de ser comunicados, quer para os funcionários internos, quer para os indivíduos externos.

Desta forma, no IPMA ocorrem frequentemente acontecimentos e eventos de diversas áreas ao longo do ano, em que, por vezes, é necessário o auxílio da área de comunicação para que possam ser efetuados com sucesso e de acordo com as normas do mesmo.

Durante o meu período de estágio, consegui auxiliar em alguns eventos, sendo normalmente eventos mais dedicados à comunidade de funcionários do IPMA e a alguns parceiros de projetos que tenham sido lançados em conjunto. Nestas ocasiões, normalmente é necessário o apoio do departamento de NPACD para “compor” a imagem de um evento, desde coisas mínimas, como foi necessário fazer as sinaléticas de chão para encaminhar os convidados, marcadores de mesa com os nomes dos oradores, placas de reserva para convidados especiais, preparar os *badges* dos convidados (**Figura 5**). Além disso, em alguns casos, é necessário preparar o *merchandising* e realizar pequenas etiquetas de almoço para os convidados. Estas foram algumas das tarefas que tive de realizar de modo a contribuir para o sucesso a nível global do evento.

Estes eventos têm como principal objetivo dar a conhecer à comunidade de trabalhadores do IPMA, parceiros e público em geral o trabalho que é realizado, iniciado ou finalizado pelo Instituto, de forma a captar a atenção das pessoas para o assunto em questão, bem como tornar mais dinâmica a apresentação destes assuntos ou temas ao público.

Ao auxiliar na ocorrência de eventos, permitiu-me reconhecer que é fundamental saber lidar com as diversas tarefas em simultâneo, sendo necessário ter um bom planeamento das tarefas, dando prioridade às que são mais importantes, sendo necessário recorrer a um planeamento estratégico para as tarefas necessárias a realizar.

Figura 5: Badges de convidado de um evento



Fonte: Elaboração Própria (2025)

Realização de propostas de melhoria para o website do IPMA

Considerando os anos de atividade do IPMA, torna-se igualmente necessário a renovação do seu site oficial, uma vez que é necessário modernizar e reorganizar o sistema do site, de modo a ficar mais claro e acessível para a utilização do público.

Deste modo, foi-me proposto pela minha supervisora a realização de uma proposta de melhoria da área de *media* para o site do IPMA em que seria necessário realizar uma análise do site atual que o Instituto apresenta e consultar outros sites de parceiros ou outras entidades, de forma a perceber o que se poderia melhorar na área de *media*, especialmente na área de projetos no site do IPMA, colocando-me numa visão de uma pessoa de fora. Desta forma, fiz uma análise consoante o que foi referido e, na realidade, seria necessário apenas melhorar alguns aspetos relativamente à ficha de apresentação de projetos em que seria benéfico acrescentar os contactos e os *links* dos projetos, bem como os possíveis parceiros que existam. Foi sugerido também que houvesse uma reorganização do espaço de projetos (**Anexo 5**).

Adicionalmente, ainda elaborei um plano de projetos para o site novo que irá ser construído futuramente, em que sugiro uma apresentação nova relativamente à imagem da área dos projetos, mantendo os elementos essenciais, que, previamente, já eram apresentados na ficha detalhada de cada projeto do site atual. Neste segmento, é referido no plano de forma detalhada as sugestões que, a meu ver, faziam sentido de modo a contribuir para uma pesquisa mais acessível e facilitada para os utilizadores (**Anexo 6**).

Este género de tarefas, como a realização de um plano de projetos para o site atual, tem como propósito a análise do site que o Instituto apresenta de momento e detetar as possíveis melhorias que possam ser realizadas, de forma a completar esta área com as informações necessárias e adequadas. Por outro lado, na elaboração do plano de projetos para o site novo, foi-me fornecido espaço para imaginar e criar uma opção que fosse considerada melhor numa visão de um utilizador comum., podendo desta maneira analisar os conteúdos existentes e tentar melhorá-los, dando-me liberdade à criatividade e propor uma sugestão que possa ser melhorada e utilizada futuramente, dando oportunidade de intervir com uma ideia para a construção do futuro site do IPMA.

Realização de Estudo de *Benchmarking*

Os estudos de mercado são parte fundamental para a escolha e tomada de decisões dentro do Instituto. A realização destes estudos de forma interna tem como objetivo reunir as informações essenciais para o reconhecimento e tomada de decisão relativamente a questões de escolhas de empresas, isto é, analisar as empresas em questão e escolher a que tivesse um perfil mais adequado com o que era pretendido na entidade. Estes estudos também eram necessários para as campanhas realizadas pelo Instituto. Para além disso, também foi fundamental perceber como estavam a funcionar as redes sociais do Instituto como também a dos parceiros para que fosse possível melhorar as redes sociais do IPMA, sendo uma análise de forma autónoma. A partir desta análise, era possível identificar as principais oportunidades, as estratégias e modelos mais eficazes, o panorama do mercado e as tendências nas entidades públicas.

O aumento das exigências dos consumidores e as rápidas mudanças no mercado exigem uma avaliação constante da eficácia de ações de comunicação.

Durante esta fase de estágio, foi fundamental realizar uma análise de casos necessários, de forma a corresponder às necessidades do Instituto, sendo realizada a pesquisa de agências de marketing para entender qual das empresas em questão apresentava o perfil mais adequado ao que seria pretendido, pesquisa e análise das redes sociais das várias tutelas e parceiros do IPMA, de modo a perceber os pontos de melhoria que se poderia adotar, análise da campanha de natal nas redes sociais do Instituto, organização de notícias do site do Instituto de modo a destacar as que tivessem mais relevância para determinada ocasião, sendo ainda realizado o *Benchmarking* de uma rede social, a *Bluesky*, de forma a avaliar a utilidade da mesma para perceber se seria oportuno integrar nesta rede por parte do Instituto (**Anexo 7**).

Logo, os estudos de mercado tinham como principal objetivo fornecer ao Instituto as informações úteis, fiáveis e pertinentes sobre os avanços nas diversas áreas e o comportamento do público perante as diversas situações, permitindo decisões mais fundamentadas e reduzindo o risco de erros baseados apenas em suposições ou intuições.

Folheto institucional do IPMA

Enquanto Instituto Público, o IPMA, à semelhança de outras entidades, precisa de divulgar as suas áreas de especialização e respetivas informações também em formato físico de forma acessível ao seu público.

Desta maneira, foi-me proposto elaborar um folheto institucional em A5 em que pudesse introduzir o Instituto com uma breve apresentação do mesmo e de seguida uma apresentação das diversas áreas de atuação do Instituto.

Neste sentido, tentei elaborar várias versões de dois formatos de folhetos, um deles apenas apresentava as informações mais pertinentes sobre o Instituto, sendo apenas um folheto de dupla fase com as informações resumidas (**Figura 6**), enquanto o outro folheto já apresenta mais informações em detalhe, que, conseqüentemente, demonstra um formato mais extenso e elaborado (**Figura 7**). De modo a conseguir realizar os folhetos, foi necessário consultar o site do IPMA para que o conteúdo colocado fosse corretamente exposto no folheto e para a realização do mesmo recorreu-se à plataforma de *design* gráfico o *Canva*, visto que anteriormente já tinha experiência de manuseio do mesmo.

A proposta desta tarefa tem como objetivo conseguir realizar folhetos institucionais, de modo que o público possa ter acesso às informações do IPMA numa versão atualizada e mais moderna. Estes folhetos podem ser utilizados em casos de eventos, em que é necessário o Instituto se apresentar ao público, podendo, assim, dar a conhecer ao público o que é o IPMA.

Apesar do IPMA ter profissionais de *design*, foi-me fornecida a oportunidade de criar folhetos institucionais, permitindo ter espaço de imaginação e criatividade para a realização dos mesmos, através de uma visão de fora, possibilitando-me manusear em áreas que tenho bastante interesse e que estão relacionadas com o curso, bem como a receção de possíveis novas ideias que poderão vir a ser úteis para o Instituto.

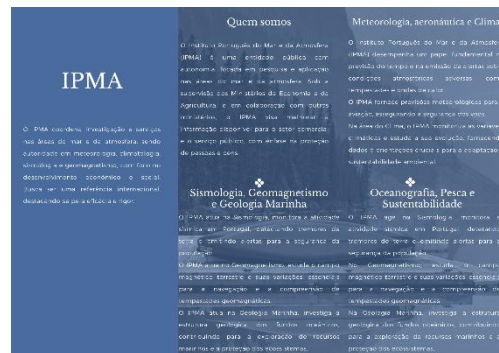
Figura 6: Folheto Institucional Resumido (Frente - Verso)



Fonte: Elaboração própria (2025)

Relatório de Estágio: Comunicação no Instituto Português do Mar e da Atmosfera | Mariana Zhu

Figura 7: Folheto Institucional Extenso (Frente - Verso)



Fonte: Elaboração própria (2025)

Elaboração de vídeo para o centro Operacional

O IPMA, tal como algumas entidades, poderia apresentar um vídeo institucional sobre as suas instalações, às quais se tem um acesso limitado, devido ao espaço, equipamentos e informações de acesso reservado.

Neste sentido, foi-me sugerida a realização de um vídeo do centro operacional, um espaço de acesso limitado, que contém informações bastante interessantes sobre as diversas áreas em que o IPMA atua, como, por exemplo, a área da meteorologia, meteorologia aeronáutica e sismologia, visto que poderia ser um material que possivelmente apresenta valor para o público.

Deste modo, comecei por trabalhar neste vídeo na plataforma *Canva*, com as informações que conseguia ter acesso através do site do Instituto, em que fui construindo aos poucos um pequeno vídeo sobre o centro operacional. No entanto, devido ao facto de ter começado o vídeo no período quase final do estágio, não me foi possível acabar o mesmo.

Este vídeo sobre o centro operacional do IPMA tinha como propósito dar a conhecer um pouco ao público em geral as diversas áreas de atuação do IPMA, bem como ouvir um pouco os especialistas da área a abordarem as suas áreas de especialização e os factos interessantes acerca das mesmas.

Foi com pena que não pude terminar esta tarefa, sendo, no entanto, de referir que ao realizar esta atividade percebi que este vídeo poderia fornecer factos e informações interessantes para o público em geral, que não consegue ter acesso direto a este espaço, e para os especialistas deste Instituto, que, através desta via, poderiam obter mais conhecimento, bem como entender como realmente funciona esta parte do Instituto, o que seria de igual modo curioso para uma pessoa que não está dentro destas áreas de atuação.

Ocorrência ocasional

Estas tarefas ocorreram de forma pontual e em períodos mais curtos em comparação com as atividades regulares. Neste caso, estas atividades eram acontecimentos espontâneos ou realizados sob solicitação da supervisora.

Organização de dados e recomposição de textos sobre os incêndios a partir do site do IPMA

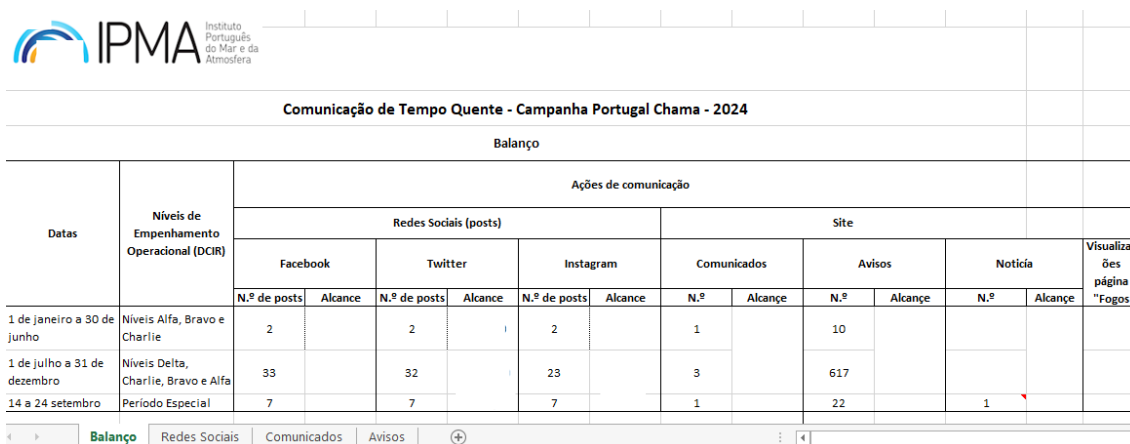
O tema dos incêndios é um assunto bastante importante para o IPMA, uma vez que o Instituto, juntamente com outras entidades, tem o encargo de alertar o público, em casos de tempo quente, para que o público possa estar preparado para estas temperaturas, bem como prevenir os riscos que possam causar incêndios.

Neste sentido, foi-me pedido para organizar os dados sobre os *posts*, que foram publicados nas redes sociais do Instituto, isto é, seria necessário verificar durante um período de tempo, sendo, por norma, um período anual, de modo a contabilizar a quantidade de *post* publicados e o alcance de cada um deles nas redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *X*, em que todas estas informações eram recolhidas e reportadas para um documento de Excel (**Figura 8**).

Relativamente à recomposição de textos sobre os incêndios, nesta tarefa era necessário perceber quais os textos publicados anteriormente no site do IPMA, sendo necessário tentar adaptar a mesma estrutura para a realização de um comunicado, para ser posteriormente publicado no site do instituto.

Este género de tarefas pretende analisar os resultados sobre os atos de alerta de tempos quentes e incêndios, perceber se este género de conteúdo teve grande alcance do público ou não, ou seja, se os comunicados foram bem-sucedidos para o público ou não, bem como posteriormente reportar os resultados em formato de textos que são publicados no site.

Figura 8: Organização de dados de incêndios em Excel



Comunicação de Tempo Quente - Campanha Portugal Chama - 2024														
Balanço														
Datas	Níveis de Empenhamento Operacional (DCIR)	Ações de comunicação												
		Redes Sociais (posts)						Site						
		Facebook		Twitter		Instagram		Comunicados		Avisos		Notícia		Visualizações página "Fogos"
		N.º de posts	Alcance	N.º de posts	Alcance	N.º de posts	Alcance	N.º	Alcance	N.º	Alcance	N.º	Alcance	
1 de janeiro a 30 de junho	Níveis Alfa, Bravo e Charlie	2		2		2		1		10				
1 de julho a 31 de dezembro	Níveis Delta, Charlie, Bravo e Alfa	33		32		23		3		617				
14 a 24 setembro	Período Especial	7		7		7		1		22		1		

Fonte: Elaboração própria com auxílio de informações fornecidas pela supervisora (2025)

Auxílio na calendarização para visitas de estudo ao IPMA

O IPMA, sendo uma entidade pública tal como as demais, também apresenta a sua parte de literacia, que inclui as visitas de estudos das escolas aos estabelecimentos do IPMA, sendo uma atividade que é realizada todos os anos, no decorrer das atividades letivas.

Esta tarefa consiste em perceber a quantidade de escolas inscritas para as vagas que existem nas quatro áreas de visitas de estudo, como as áreas de meteorologia, clima, sismologia e estação e balão, em que é necessário organizá-las de acordo com as prioridades de contacto das escolas e encaixar as necessidades das escolas com as áreas e datas que pretendem e estão disponíveis, analisando e organizando toda esta informação num documento Excel (**Figura 9**).

Esta atividade é pontual, visto que normalmente é apenas preciso realizar de raiz uma vez a cada ano letivo, pois existem limites de vagas para cada uma das áreas, limite dos espaços dos estabelecimentos, como também um limite de trabalhadores que possam realizar este género de tarefas. Logo, é necessária a organização destas atividades por parte do departamento de NPACD, que fica encarregado da parte relacionada com a literacia. Neste sentido, fiquei encarregada, juntamente com a minha supervisora, de

organizar estrategicamente as atividades de acordo com as necessidades das escolas, uma vez que não tinha acesso às informações das inscrições das escolas.

A organização das visitas de estudo tem como objetivo estabelecer uma ligação entre as vagas disponíveis e as necessidades das escolas, de modo a fornecer uma sugestão ideal para ambas as partes, de maneira que possam todas as escolas inscritas visitar e ter um conhecimento mais profundo sobre o IPMA.

Figura 9: Exemplo de calendário de visitas de estudo do IPMA

IPMA														
Calendário de Visitas de Estudo ao IPMA/Sede - 2024/2025 - Provisório														
Calendarização				IPMA				Visitantes						
Mês	Dia	Hora	Sala	Divisão a Participar				Dados de Contacto				Público-alvo		Obs.
				Nº	Nº	Nº	Nº	Nome do requerente	Entidade requerente	E-mail	Tel./Telex	N.º	Descrição	
Junho	6													

Fonte: Elaboração própria com auxílio de informações fornecidas pela supervisora (2025)

Elaboração de *Press Release*

No decorrer das atividades realizadas na área de comunicação do IPMA, por vezes era necessário a elaboração de *Press Release* para assuntos que necessitam ser destacados.

Deste modo, foi necessário colocar em prática os conhecimentos previamente adquiridos em unidades curriculares lecionadas no ano letivo anterior, de modo a conseguir elaborar *Press Release* de forma correta e adequada ao que era proposto. Deste modo, fiquei encarregada de realizar um *Press Release* sobre o anúncio do surgimento da Plataforma Agroclimático, sendo uma ferramenta para adaptação às alternativas climáticas (**Anexo 8**).

Esta tarefa foi proposta de modo a conseguir incorporar-me um pouco mais na área da comunicação, de forma a participar e intervir nas diversas tarefas que o departamento de NPACD desempenha, tendo desta forma um conhecimento mais completo das atividades que este departamento realiza no seu dia-a-dia.

Outras tarefas

Em determinadas ocasiões, enquanto estagiária, foi necessário prestar apoio na gestão diária do departamento, acompanhando simultaneamente os acontecimentos que ocorriam paralelamente às tarefas que me estavam atribuídas.

Neste contexto, realizei diversas tarefas, como a atualização de materiais de *merchandising* para uma tabela de Excel, participação em reuniões de equipa e colaboração na gravação de um vídeo para assinalar o Dia Mundial da Meteorologia. Estas ações tiveram como finalidade contribuir para uma maior eficiência dos processos operacionais e compreender de forma mais clara o desenvolvimento dos produtos que seriam apresentados posteriormente em eventos.

3. Análise Crítica

3.1. Contributos Teórico-Práticos

Relativamente ao contributo da estrutura curricular do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, considero que foi extremamente valiosa e oportuna, pois possibilitou a aplicação dos conteúdos teóricos para um contexto real de trabalho. Esta metodologia de estágio favoreceu a transferência de conhecimento e inovação adquiridos nas várias unidades curriculares ao longo do curso, para um contexto real de trabalho. Durante o estágio no IPMA, pude executar tarefas de carácter multidisciplinar, dando maior relevância à área de Comunicação, tendo uma interligação de forma direta e indireta com as unidades de Marketing Internacional, Marketing Digital, Estratégia e Competitividade, Gestão da Marca e Novas Tendências de Marketing, que foram as mais diretamente relacionadas com as atividades realizadas e contribuíram de forma significativa para o bom desenvolvimento das mesmas.

Quanto ao estágio, acredito que os objetivos definidos foram alcançados. Ao aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos, consegui desenvolver e aprender novas competências profissionais com maior rapidez, autonomia e eficácia, o que facilitou a execução das tarefas e proporcionou uma adaptação mais ágil e produtiva às diversas situações de trabalho que surgiram.

Gostaria de destacar o excelente acolhimento e integração da equipa de trabalho do IPMA, que, desde o primeiro dia, demonstrou grande disposição em apoiar-me e em incentivar-me a cumprir as minhas funções. Durante todo o estágio, senti-me sempre valorizada, motivada e recompensada. Além disso, foi-me dada a confiança necessária para trabalhar de forma independente. O espírito de colaboração e o bom ambiente entre os colegas foram elementos-chave para a minha experiência, criando um espaço confortável para tirar dúvidas e fortalecer os laços de amizade, que perduraram após o estágio. Em relação ao ambiente de trabalho, recebi todo o material necessário em ótimas condições, o que me permitiu desempenhar as minhas funções de maneira eficiente, sem dificuldades adicionais.

Durante os seis meses de estágio, acredito ter contribuído, de uma forma importante, para o Instituto, em particular para o bom desempenho do departamento onde atuei, ajudando no desenvolvimento de diversas tarefas, o que aliviou a carga de trabalho dos meus colegas. Além disso, colaborei com a equipa na organização das tarefas inovadoras.

Em resumo, do meu ponto de vista, o estágio curricular foi a opção mais adequada, especialmente para mim que nunca tive contacto com o ambiente institucional. Trata-se de uma experiência que favorece o desenvolvimento de habilidades e competências técnicas, que, no futuro, podem ser um fator diferencial importante para alcançar o cargo profissional desejado. A realização de um estágio, sem dúvida, prepara melhor quem o realiza para os desafios da vida profissional.

3.2.Limitações

Tal como em qualquer estudo ou projeto, a realização de um estágio curricular envolve certas limitações que, em alguns casos, não podem ser superadas e com as quais me deparei.

A primeira limitação refere-se à dificuldade de acesso às informações necessárias para a realização de algumas tarefas que me foram atribuídas. Em determinadas ocasiões, precisava de dados específicos, mas, devido à minha condição de estagiária, não conseguia obtê-los, o que, de certa forma, prejudicava a execução de modo eficiente das tarefas em que estava envolvida.

A segunda limitação está relacionada com o período de estágio, o qual poderia ter sido mais longo para me envolver de forma profunda na área de comunicação do IPMA. Isto resultou numa pequena limitação na minha experiência prática, uma vez que não pude explorar todas as vertentes da comunicação.

A terceira e última limitação respeita à falta de definição clara e detalhada das competências a serem desenvolvidas. É essencial que essas competências sejam indicadas com antecedência, para que, como estagiária, possa perceber se estão alinhadas com a minha formação e objetivos académicos.

3.3. Sugestões e Propostas de Melhoria

Por fim, com o objetivo de contribuir para a melhoria e aperfeiçoamento dos procedimentos internos do IPMA em relação a futuros estágios, considero pertinentes as seguintes recomendações:

- Na fase antes de receber os estagiários, a entidade acolhedora deve ter uma compreensão clara dos objetivos individuais de cada estagiário, para que, a partir disso, possa definir as atividades e projetos a serem desenvolvidos, alinhando-os com o objetivo do estágio e proporcionando aos estagiários a oportunidade de aprimorar as suas competências profissionais na área relacionada com o seu curso.
- O plano de estágio deveria ser mais específico em relação às tarefas a serem realizadas durante o estágio, e incluir uma descrição objetiva das competências que o estagiário deverá adquirir e aprimorar em cada função atribuída. Este plano deve da mesma forma ser adaptado e estruturado conforme o tempo disponível do estagiário na entidade, garantindo que todos os objetivos sejam alcançados de forma eficaz.

CONCLUSÃO

Com vista ao cumprimento dos objetivos delineados e considerando que o presente relatório se enquadra na realização de um estágio curricular, a sua estrutura foi organizada em torno de quatro eixos fundamentais. O primeiro eixo incide numa revisão da literatura sobre conceitos relevantes nas áreas de comunicação e marketing, o segundo eixo é referente à recolha e análise de informações acerca da organização de acolhimento e do setor de atividade em que esta se insere, o terceiro eixo incide na enumeração e descrição detalhada das atividades desenvolvidas durante o período de estágio, bem como dos processos que integram o departamento de NPACD, especialmente na área de comunicação e o quarto e último eixo diz respeito a uma análise crítica do desempenho alcançado e das experiências vividas ao longo do estágio.

A natureza deste trabalho é essencialmente descritiva, articulando os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico, com a componente prática proporcionada pela experiência de estágio no Instituto Português do Mar e da Atmosfera. Esta vivência revelou-se determinante para a consolidação, aprofundamento e aplicação de saberes teórico-práticos, permitindo, simultaneamente, uma reflexão crítica sobre desafios enfrentados durante a formação e os que se perspetivam no futuro exercício profissional.

Adicionalmente, o estágio permitiu um contacto direto com a realidade do setor, proporcionando a oportunidade de interagir com profissionais da área, compreender de forma mais aprofundada os mecanismos operacionais do Instituto e construir uma rede de contactos profissionais que se antevê como vantajosa para o desenvolvimento da carreira. Esta experiência prática contribuiu de forma significativa para o reforço das competências técnicas e interpessoais, preparando-me para o desempenho de funções de relevo na área da comunicação e marketing.

Em conclusão, a realização deste estágio representou uma etapa de elevada relevância no meu percurso académico e profissional, tendo constituído uma experiência enriquecedora, desafiante e formativa. O balanço final deste percurso considero que seja bastante positivo, evidenciando que o esforço, a dedicação e o empenho investido nesta jornada foram plenamente justificados pelos resultados alcançados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abolfathi, N., Fosfuri, A., & Santamaria, S. (2022). Out of the trap: Conversion funnel business model, customer switching costs, and industry profitability. *Strategic Management Journal*, 43(9), 1872-1896.
- Agbejule, A., Rapo, J., & Saarikoski, L. (2021). Vertical and horizontal trust and team learning: the role of organizational climate. *International Journal of Managing Projects in Business*, 14(7), 1425-1443.
- Alam, J., Mendelson, M., Ibn Boamah, M., & Gauthier, M. (2023). Exploring the antecedents of employee engagement. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(6), 2017-2030.
- Ali, R., Komarova, V., Aslam, T., & Peleckis, K. (2022). The impact of social media marketing on youth buying behaviour in an emerging country. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(4), 125-138.
- Alić, A., Činjurević, M., & Agić, E. (2020). The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national and private label brands. *Management & Marketing*, 15(1), 1-16.
- Amoako, R., Jiang, Y., Frempong, M. F., Tetteh, S., & Adu-Yeboah, S. S. (2022). Examining the effect of organizational leadership, organizational structure, and employee technological capability on the success of electronic human resource management. *Sage Open*, 12(2), 21582440221088852.
- Andersson, R. (2020). Being a 'strategist': Communication practitioners, strategic work, and power effects of the strategy discourse. *Public Relations Inquiry*, 9(3), 257-276.
- Araújo, M., & Miranda, S. (2021). Multidisciplinary in internal communication and the challenges ahead. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 107-123.
- Aylsworth, T. (2022). Autonomy and manipulation: Refining the argument against persuasive advertising. *Journal of Business Ethics*, 175(4), 689-699.
- Aznar, H. (2020). Truthfulness, beneficence, and vulnerability as key concepts in communication ethics. *The Ecumenical Review*, 72(2), 270-283.

- Badia, E., Navajas, J., & Losilla, J. M. (2020). Organizational culture and subcultures in the spanish nuclear industry. *Applied Sciences*, 10(10), 3454.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Bokhari, S. A. A., Ali, M., Yaqub, M. Z., Salam, M. A., & Park, S. Y. (2024). Moderating role of national culture on the association between organizational culture and organizational commitment among SME's personnel. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100623.
- Bosua, R., & Venkitachalam, K. (2022). Managing codified content for reuse in knowledge work. *Knowledge and Process Management*, 29(1), 3-11.
- Chae, M. J. (2022). Context Centrality in Distributions of Advertising Messages and Online Consumer Behavior. *Journal of Distribution Science*, 20(8), 123-133.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability*, 13(22), 12770.
- Clanchy, J. & Ballard, B. (2000). Como escrever ensaios: um guia para estudantes. Lisboa: Temas & Debates.
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 767-786.
- Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449-457.
- Dangaiso, P. (2024). Conceptualising and examining a social media marketing framework to predict consumer buying intentions in emerging apparel markets. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2413377.
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital Marketing Marketing Opportunities and The Power of Digital Consumers. *Економика пољопривреде*, 70(4), 1187-1199.

eInforma: informação de empresas. (n.d.). eInforma: Relatórios Financeiros E De Risco De Empresas.

https://www.einforma.pt/servlet/app/portal/ENTP/prod/ETIQUETA_EMPRESA_CONTRIBUINTE/nif/510265600/contribuente/510265600

Enser, İ., & Günlü Küçükaltan, E. (2024). Corporate social responsibility communication strategies of hotel companies. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2392020.

Ferreira, D., & Jonas, A. (2024). The influence of e-shopping experience factors on e-consumer satisfaction: managing online stores. *The Retail and Marketing Review*, 20(1), 31-49.

Firmino, T. (2016). José Guerreiro é o novo presidente do IPMA. PÚBLICO; Público. <https://www.publico.pt/2023/06/01/ciencia/noticia/jose-guerreiro-novo-presidente-ipma-2051883>

Gaol, J. L., & Ichsan, R. N. (2022). Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing. *Quality-Access to Success*, 23(191), 228-233.

Girdauskienė, L., Ciplytė, E. A., & Navickas, V. (2022). Gamification as an innovative instrument for employee engagement. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 10-17.

González Mosqueda, M. L., Martínez Tapia, K., Domínguez Tavera, M. E., León Olivares, E., & Guadalupe Ibarra Huesca, M. (2023). Content marketing as a strategy to improve the level of market participation of a company. *International Journal of Combinatorial Optimization Problems & Informatics*, 14(3), 138-146.

Gossel, B. M. (2024). Analogies in entrepreneurial communication and strategic communication: Definition, delimitation of research programs and future research. In *Start-up and Entrepreneurial Communication* (pp. 11-33). Routledge.

Grohmann, R., Mendonça, M., & Woodcock, J. (2023). Worker resistance in digital capitalism| communication and work from below: The role of communication in organizing delivery platform workers. *International Journal of Communication*, 17, 3919-3937.

Gupta, S., Paul, J., Stoner, J. L., & Aggarwal, A. (2024). Digital transformation, online advertising, and consumer behaviour. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1439-1462.

- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
- Hasnas, J. (2020). The core of business ethics. *Business and Society Review*, 125(4), 375-385.
- Hayati, M., Mahdevari, S., & Barani, K. (2023). An improved MADM-based SWOT analysis for strategic planning in dimension stones industry. *Resources Policy*, 80, 103287.
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151.
- Höpner, A., Almeida, S. O. D., & Brasil, V. S. (2022). The Rock in Rio extraordinary consumer experience journey: a value-based approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), 92-106.
- Iova, R. A., Crețu, D., & Crețu, O. R. (2023). Employees perception on organizational communication-case study. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 23(3), 387-396.
- Išoraitė, M., & Gulevičiūtė, G. (2023). Outdoor advertising effectiveness evaluation from customers' view. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(3), 10-21.
- Jacobsen, C. B., & Salomonsen, H. H. (2021). Leadership strategies and internal communication in public organizations. *International Journal of Public Sector Management*, 34(2), 137-154.
- Jiang, H., Tan, H., Liu, Y., Wan, F., & Gursoy, D. (2020). The impact of power on destination advertising effectiveness: The moderating role of arousal in advertising. *Annals of Tourism Research*, 83, 102926.
- Johnston, S. S., Blue, C., Gevarter, C., Ivy, S., & Stegenga, S. (2020). Opportunity barriers and promising practices for supporting individuals with complex communication needs. *Current Developmental Disorders Reports*, 7, 100-108.
- Kaddouri, O., & Saussier, S. (2022). CSR communication and firms' ability to win public procurement contracts. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(3), 390-407.

- Karafil, A. Y., & Ulaş, M. (2023). An evaluation of athletes' opinions on communication barriers caused by coaches in the interpersonal communication process. *Physical Culture and Sport*, 102(1), 28-40.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR influence on brand image and consumer word of mouth: Mediating role of brand trust. *Sustainability*, 15(4), 3409.
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 121, 735-746.
- Kim, D., & Yoon, Y. (2023). The influence of consumer purchases on purchase-related happiness: a serial mediation of commitment and selective information processing. *Behavioral Sciences*, 13(5), 396.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848.
- Kiyosaki, R. T. (2025). *Pai rico, pai pobre* (Edição atualizada). Vogais.
- Ko, W. W., Chen, Y., Chen, C. H. S., Wu, M. S. S., & Liu, G. (2021). Proactive environmental strategy, foreign institutional pressures, and internationalization of Chinese SMEs. *Journal of World Business*, 56(6), 101247.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (Dilson Gabriel dos Santos & Francisco J. S. M. Alvarez, Eds.; Sabrina Cairo, Trans.). Pearson Education do Brasil. (Original work published 2014)
- Kozáková, J., Savov, R., & Darázs, T. (2024). Codes of ethics as a marketing communication tool: the impact of codes of ethics on the behaviour and appearance of employees. *Communication Today*, 15(1), 64-77.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer-brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59.
- Kwon, K., Jeong, S., Park, J., & Yoon, S. W. (2024). Employee development and employee engagement: a review and integrated model. *Career Development International*, 29(2), 169-184.

- Lei, X., Jia, M., & Khan, I. (2023). Extreme institutional complexity and corporate combative strategy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(15-16), 2082-2104.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226-251.
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937.
- Longsheng, C., Shah, S. A. A., Solangi, Y. A., Ahmad, M., & Ali, S. (2022). An integrated SWOT-multi-criteria analysis of implementing sustainable waste-to-energy in Pakistan. *Renewable Energy*, 195, 1438-1453.
- Masa'deh, R. E., Al-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information*, 12(11), 477.
- McGreavy, B., Haynal, K., Smith-Mayo, J., Reilly-Moman, J., Kinnison, M. T., Ranco, D., & Leslie, H. M. (2022). How does strategic communication shape transdisciplinary collaboration? A focus on definitions, audience, expertise, and ethical praxis. *Frontiers in Communication*, 7, 831727.
- Molina Rodríguez-Navas, P., Medranda Morales, N., & Muñoz Lalinde, J. (2021). Transparency for participation through the communication approach. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(9), 586.
- Morapeli, S., & Khemisi, M. (2024). The influence of artificial intelligence on the strategic communication industry. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 43(1), 48-58.
- Morreale, S. P., Broeckelman-Post, M. A., Anderson, L. B., Ledford, V. A., & Westwick, J. N. (2023). The importance, significance, and relevance of communication: A fourth study of the criticality of the discipline's content and pedagogy. *Communication Education*, 72(4), 382-407.
- Nikolić, J. L. (2024). The impact of digital technologies and tools on business communication in contemporary business environment. *EMC Review-Economy and Market Communication Review*, 27(1), 234-245.

- Offermann, J., Rohowsky, A., & Ziefle, M. (2024). Thinking out loud? Internal vs. external communication of sustainability in companies. *Sustainability*, 16(13), 5416.
- Okmeydan, C. K., & Özkan, I. (2021). Social Customer Journey Map: A Research on Communication Agencies. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (44), 90-108.
- Olanrewaju, O. I., Bello, A. O., Semiu, M. A., & Mudashiru, S. A. (2024). Critical barriers to effective communication in the construction industry: evidence from Nigeria. *International Journal of Construction Management*, 1-19.
- Onem, S., & Selvi, M. S. (2024). General attitude scale for social media influencers. *Marketing i menedžment inovacij*, 15(2), 122-139.
- Pachori, R. (2023). Multifaceted Role of Communication in Organizational Dynamics. *IUP Journal of Soft Skills*, 17(4), 24-33.
- Plano de Atividades IPMA. (2024). <https://www.ipma.pt/export/sites/ipma/bin/docs/institucionais/PA-IPMA-2024.pdf>
- Pluemjai, W., Salam, M. A., & Nawrin, R. (2023). Impact of Communication Barriers on Organizational Outcomes: A Case Study on Logistics Companies. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(2), 31-43.
- Raj, A. B., & Goute, A. K. (2025). Internal branding and technostress among employees- the mediation role of employee wellbeing and moderating effects of digital internal communication. *Acta Psychologica*, 255, 104943.
- Reis, R. A., Grant-Muller, S., Lovelace, R., & Hodgson, F. (2022). Different people, different incentives? Examining the public acceptance of smartphone-based persuasive strategies for sustainable travel using psychographic segmentation. *International Journal of Sustainable Transportation*, 16(1), 1-21.
- Rudolf, J., & Udovč, A. (2022). Introducing the SWOT scorecard technique to analyse diversified AE collective schemes with a DEX model. *Sustainability*, 14(2), 785.
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(6), 921-928.

- Shabane, Z. W., Schultz, C., Lessing, K. F., & Van Hoek, C. E. (2022). Influence of Job Satisfaction on Employee Relations and Work Engagement. *African Journal of Employee Relations*, 46(1), 1-25.
- Shabangu, P. (2024). Artificial Intelligence's (AI's) implications for strategic communication. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 43(1), 36-47.
- Shahid, T., & Ikram, M. (2024). Navigating the Digital Landscape: Impact of Instagram Influencers' Credibility on Consumer Behaviour Among Gen Z and Millennials. *Media Literacy and Academic Research*, 7(1), 95-113.
- Sisk, B. A., Friedrich, A. B., Kaye, E. C., Baker, J. N., Mack, J. W., & DuBois, J. M. (2021). Multilevel barriers to communication in pediatric oncology: Clinicians' perspectives. *Cancer*, 127(12), 2130-2138.
- Siswanto, S., Maulidiyah, Z., & Masyhuri, M. (2021). Employee engagement and motivation as mediators between the linkage of reward with employee performance. *The Journal of Asian finance, Economics and Business*, 8(2), 625-633.
- Soudi, N., & Mokhlis, C. E. (2020). The impact of CSR communication on the company's reputation. *Studies of Applied Economics*, 38(4), 1-12.
- Sousa, Gonçalo V. e. (1998). *Metodologia da investigação, redacção e apresentação de trabalhos científicos*. 1ª ed. Porto: Civilização Editora.
- Stefan, D., Vasile, V., Oltean, A., Comes, C. A., Stefan, A. B., Ciucan-Rusu, L., ... & Timus, M. (2021). Women entrepreneurship and sustainable business development: Key findings from a SWOT-AHP analysis. *Sustainability*, 13(9), 5298.
- Stöckl, A., & Struck, O. (2022). The impact of informal communication on the quality and productivity of digital collaborative work. *Work*, 72(4), 1655-1671.
- Suomala, J. (2020). The consumer contextual decision-making model. *Frontiers in Psychology*, 11, 570430.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.

- Terho, H., Salonen, A., & Yrjänä, M. (2023). Toward a contextualized understanding of inside sales: the role of sales development in effective lead funnel management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 337-352.
- Thomson, T. J., Thomas, G., & Irvine, L. (2021). Conceptualising communication: a survey of introduction to communication university units. *Communication Research and Practice*, 7(2), 111-127.
- Truong, V. (2024). Optimizing mobile in-app advertising effectiveness using app publishers-controlled factors. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 925-943.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550.
- Vázquez-Gestal, M., Pérez-Seoane, J., & Fernández-Souto, A. B. (2023). Tenders for institutional communication campaigns in the Spanish autonomous communities: transparency or digital disinformation. *Societies*, 13(3), 52.
- Verčič, A. T. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 102009.
- Verčič, A. T., & Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 101926.
- Wahda, Mursalim, Fauziah, & Asty. (2020). Extra-role behavior improvement model: Organizational learning culture, organizational trust, and organizational justice approach. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1-12.
- Walker, R. (2021). Communication perspectives on organizational culture and organizational identification. *International Journal of Business Communication*, 58(2), 147-151.
- Walter, N., Saucier, C. J., Brooks, J. J., Suresh, S., Fiers, F., & Holbert, R. L. (2024). The Chaffee principle: The most likely effect of communication... is further communication. *Annals of the International Communication Association*, 48(4), 302-319.

- Wang, D., Zhu, W., Zhang, C., Li, H., & Wu, Y. (2020). Stakeholder symbiosis in the context of corporate social responsibility. *Symmetry*, 12, 1897.
- Won, J., & Kim, B. Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207.
- Yang, Y., Secchi, D., & Homberg, F. (2022). Organizational structure and organizational learning: The moderating role of organizational defensive routines. *Journal of General Management*, 47(4), 259-270.
- Yuan, S., & Besley, J. C. (2021). Understanding science bloggers' view and approach to strategic communication. *International Journal of Science Education, Part B*, 11(3), 210-224.
- Yücenur, G. (2022). Evaluation of flexible working styles with MCDM techniques within the scope of SWOT analysis. *International Journal on Working Conditions*, 24.
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591-603.
- Zeng, J. Y., Xing, Y., & Jin, C. H. (2023). The impact of VR/AR-based consumers' brand experience on consumer-brand relationships. *Sustainability*, 15(9), 7278.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: Distribuição de Carga Horária por Mês

Ano 2024/2025			
	Mês	Dias úteis	Horas
	Novembro	15	120
	Dezembro	19	152
	Janeiro	21	168
	Fevereiro	20	160
	Março	20	160
	Abril	20	160
	Maio	5	40
Total	6 meses	120 dias úteis	960 horas

Fonte: Elaboração própria (2025)

APÊNDICE 2: Plano de Atividades do Estágio Curricular

Ano 2024/2025								
Departamento	Atividade	Mês						
		Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai
Comunicação	Reforçar a visibilidade externa do IPMA	X	X	X	X	X	X	X
	Desenvolvimento de conteúdos de comunicação interna e externa com recurso a diversas ferramentas de escrita	X	X	X	X	X	X	X
	Apoio a área de assessoria de imprensa	X	X	X	X	X	X	X
	Apoio a ações transversais do NPACD	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Elaboração própria com base no Plano de Estágio Curricular (2025)

ANEXOS

ANEXO 1

Copywriting para Redes Sociais sobre o dia Lixo Zero

Descrição para redes sociais de acordo com o texto descrito da UN:

<https://www.un.org/en/observances/zero-waste-day>

No dia 30 de março celebra-se o *Dia do Lixo Zero*, uma data importante para refletirmos os nossos hábitos! 🌱 A moda é responsável por 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis anuais. Podemos mudar com práticas como reutilizar, reparar e investir em roupas duráveis. Juntos, podemos reduzir o desperdício e construir um futuro mais sustentável. 🌱 #DiaDoLixoZero #ModaSustentável #EconomiaCircular

Exemplos imagens de anos anteriores encontrados na internet:



Imagens oficiais da página da UN:



<https://www.un.org/en/observances/zero-waste-day>

<https://www.un.org/en/observances/zero-waste-day/messages>



#ZeroWaste #Efeméride

Fonte: Elaboração própria com consulta a internet (2025)

ANEXO 2

Calendário de Efemérides do IPMA

Calendário de Efemérides do IPMA

Mês	Dia	Acontecimento	Gov	Hashtag
Janeiro	1	Dia Mundial da Paz	O IPMA junta-se à celebração do Dia Mundial da Paz, reforçando o compromisso com a ciência, a cooperação e a sustentabilidade ambiental, caminhos essenciais para construir um futuro sereno e resiliente para todos.	#DiaMundialdaPaz #IPMA #Sustentabilidade
	17	Dia do IPMA (Aniversário)	O IPMA assinala o seu aniversário com orgulho na história construída e com os olhos postos no futuro: um futuro onde a investigação, a sustentabilidade e a inovação continuam a ser ferramentas essenciais para enfrentar os desafios de um mundo em constante mudança. Obrigado a todos os profissionais, parceiros e cidadãos que caminham connosco.	#DiaDoIPMA #IPMA #Ciência #Oceano
Fevereiro	11	Dia Internacional da Mulher e Rapariga na Ciência https://eurocid.mne.gov.pt/ eventos/dia-internacional-das-mulheres-e-raparigas-na-ciencia	O IPMA celebra o Dia Internacional das Mulheres e Raparigas na Ciência, destacando o contributo essencial de todas as que fazem da ciência uma missão de conhecimento, resiliência e futuro. Neste dia, homenageamos todas as que abrem caminho e inspiramos as que virão a seguir. Porque o talento não tem género, e a ciência precisa de todas e todos.	#IPMA #DiaInternacionaldaMulher #Ciência

	21	Equinócio (Aniversário)	Aniversário do Equinócio - Hoje celebramos o aniversário do Equinócio, projeto de ciência cidadã que tem como objetivo a monitorização dos organismos gelatinosos em Portugal.	#Equinocio #IPMA #Ciência #Oceano
Março	1	Dia Mundial das Ervas Marinhas	Hoje, 1 de março, celebra-se o Dia Mundial das Ervas Marinhas, data instituída pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 2022, a partir de uma proposta da Sri Lanka, com o objetivo de alertar para a necessidade urgente de conservar estes ecossistemas https://tinyurl.com/mveem6ez	#DiaMundialdasErvasMarinhas #IPMA #Ecossistemas #Ciência
	1	Início da Primavera meteorológica (até 31 de maio)	O IPMA assinala o início da primavera meteorológica, que decorre até 31 de maio. Esta estação marca a transição para dias mais amenos, maior variabilidade do tempo e o despertar da natureza. Acompanhe as previsões e avisos em tempo real.	#Primavera #IPMA #Ciência
	20	Equinócio de Primavera (variável)	Hoje dia 20, no Equinócio da Primavera, o dia e a noite têm a mesma duração, marcando o início oficial da estação. A partir de agora, os dias vão ficando mais longos e as temperaturas começam a subir.	#Equinocio #IPMA #Primavera #Tempo

			Acompanhe as previsões e esteja preparado para as mudanças do tempo!	
	23	Dia Meteorológico Mundial **	Dia Mundial da Meteorologia 2025. O Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA) comemorou o Dia Mundial da Meteorologia, efeméride que se celebra a 23 de março. https://ipma.pt/pt/media/noticias/news_detail.php?c=2025&f=Efemeride_dia_mundial_meteorologico_2025	#DiaMeteorologico #IPMA #Meteorologia
Abril		Páscoa (variável)	O Instituto Português do Mar e da Atmosfera deseja a todos uma Páscoa Feliz.	#Easter #Páscoa #IPMA
	22	Dia Internacional da Mãe Terra (Dia da Terra)	Assinala-se hoje, 22/04, o Dia Mundial da Mãe Terra, criado pela ONU em 1972 para alertar para a preservação do meio ambiente e o equilíbrio entre as necessidades económicas, sociais e ambientais das presentes gerações e futuras. https://tinyurl.com/afpnc8tf	#EarthDay #DiaInternacionaldaMãeTerra #IPMA
Maio	9	Dia da Europa	9 de maio é o Dia da Europa, uma data que celebra a união, a paz e a cooperação entre os países europeus. O IPMA reforça o seu compromisso com a ciência e a sustentabilidade, colaborando com parceiros europeus para monitorizar o clima, a meteorologia e a gestão	#DiaDaEuropa #IPMA

	20	Dia Europeu do Mar (Comissão Europeia Conferência)	20 de maio é o Dia Europeu do Mar, uma data para destacar a importância dos nossos mares e oceanos. O IPMA celebra este dia promovendo a ciência, a proteção e a gestão sustentável dos recursos marinhos, essenciais para o equilíbrio ambiental e o futuro do nosso planeta.	#DiaEuropeuDoMar #IPMA #Ciência
	20	Dia Aberto do IPMA/Algés https://bit.ly/2z8qzVn **	Estão abertas as inscrições para participação no Dia Aberto do IPMA em Algés, o polo dedicado ao mar e aos recursos marinhos. O Dia decorre a 20/05, no âmbito do "Dia Marítimo Europeu no meu país - 2024". Participe! Mais informações https://tinyurl.com/3448tnv3	#IPMA #DiaAbertoDoIPMA
Junho	1	Início do Verão meteorológico (até 31 de agosto)	A 1 de junho começou o Verão meteorológico (até 31/08). As estações meteorológicas são fixas para estudos de temperatura e precipitação, enquanto as astronómicas baseiam-se nos solstícios e equinócios.	#Verão #IPMA #Ciência
	1	Início da época das furacões NHC-NOAA (até 30 de novembro)	A partir de hoje, inicia-se oficialmente a época dos furacões no Atlântico, um período que vai até 30 de novembro. Durante esta época, o IPMA acompanha de perto as informações do National Hurricane Center (NHC) e da NOAA, monitorizando as condições	#Furacões #IPMA #Ciência

Relatório de Estágio: Comunicação no Instituto Português do Mar e da Atmosfera | Mariana Zhu

		meteorológicas e fornecendo alertas vitais para a segurança de todos.	
8	Dia Mundial dos Oceanos (ONU – estabelecido em dezembro de 2008).	No Dia Mundial dos Oceanos, celebramos a importância dos nossos mares e oceanos para a vida no planeta. O IPMA reforça o seu compromisso com a investigação científica e a monitorização dos oceanos, essenciais para a saúde ambiental, a biodiversidade e o equilíbrio climático. Juntos, podemos proteger e preservar os nossos oceanos para as futuras gerações.	#DiaMundialdosOceanos #Oceano2025 #IPMA #ProteçãoDosOceanos
17	Dia Mundial de Combate à Desertificação e à Seca (ONU – estabelecido em dezembro de 1994)	No Dia Mundial de Combate à Desertificação e à Seca, o IPMA destaca a importância da gestão sustentável dos recursos naturais e a monitorização das condições climáticas para combater a desertificação e minimizar os impactos da seca.	#DiaMundialdeCombateàDesertificação #IPMA #CombateràDesecação #Sustentabilidade
20	Solstício de Verão	Hoje marca o Solstício de Verão, o dia mais longo do ano no hemisfério norte. A partir de agora, os dias começam a diminuir lentamente, mas o verão chegou com todo o seu calor e energia! O IPMA continua a monitorizar as condições climáticas para garantir que todos tenham informações precisas e atualizadas sobre o tempo. Fique atento às previsões e	#SolstícioDeVerão #IPMA #Verão2025

		aproveite o melhor da estação.	
Julho	Boas Férias	O verão chegou e o IPMA deseja a todos umas boas férias repletas de momentos de descanso e lazer! Aproveite o calor e as longas tardes de sol, mas lembre-se de estar sempre atento às condições meteorológicas para garantir a sua segurança. Acompanhe as nossas previsões e esteja preparado para qualquer mudança no tempo!	#BoasFérias #Verão2025 #IPMA #CumpridoVerão
Agosto	Boas Férias	O verão chegou e o IPMA deseja a todos umas boas férias repletas de momentos de descanso e lazer! Aproveite o calor e as longas tardes de sol, mas lembre-se de estar sempre atento às condições meteorológicas para garantir a sua segurança. Acompanhe as nossas previsões e esteja preparado para qualquer mudança no tempo!	#BoasFérias #Verão2025 #IPMA #CumpridoVerão
Setembro	1	Outono Meteorológico (até 30 de novembro)	#OutonoMeteorológico #IPMA #CumpridoOutono

1	5 de outubro de 2004* Nova Época de nomeação de tempestades no Atlântico Norte	A nova época de nomeação de tempestades no Atlântico Norte já começou! O sistema de nomeação de tempestades, utilizado pelo IPMA em colaboração com outros centros meteorológicos, permite identificar, monitorizar e fornecer alertas para fenómenos meteorológicos mais intensos, como furacões e tempestades tropicais.	#NovaEpocaDeTempestades #IPMA #Tempestades #CumpridoVerão #ProteçãoDosOceanos
16	Dia Internacional para a Preservação da Camada de Ozono (ONU – estabelecido em dezembro de 1994)	No dia 16 de setembro o dia Internacional para a Preservação da Camada de Ozono, o IPMA reforça a importância de proteger a nossa camada de ozono, essencial para filtrar os raios ultravioletas e preservar a saúde do planeta. A monitorização e estudo contínuos das condições atmosféricas são fundamentais para compreender o impacto das atividades humanas e garantir a sustentabilidade do ambiente.	#DiaInternacionaldaPreservaçãoDaCamadaDeOzono #IPMA #PreservaçãoDoAmbiente
22	Equinócio de outono (início do outono astronómico)	Hoje marca o início do outono astronómico, com o Equinócio de Outono, quando o dia e a noite têm a mesma duração. O outono traz consigo mudanças no clima, que o IPMA continua a monitorizar de perto para garantir previsões precisas e informações úteis para todos.	#EquinócioDeOutono #IPMA #InícioDoOutono
26	Dia Mundial do Mar (ONU)	No Dia Mundial do Mar, celebrado pela ONU,	#DiaMundialdoMar #IPMA

		celebramos a importância dos nossos oceanos e mares para a biodiversidade, o clima e a economia global. O IPMA reforça o seu compromisso com a monitorização e preservação dos ecossistemas marinhos, essenciais para a saúde do nosso planeta.	#DiaMundialdoMar #Oceano2025 #CumpridoVerão
Outubro	1	Dia Nacional da Água	#DiaNacionaldaÁgua #IPMA #CumpridoVerão
	4	Criação do Serviço Meteorológico Nacional* https://bit.ly/2X85sqd	#CriaçãoDoServiçoMeteorológicoNacional #IPMA
	16	Dia Mundial da Alimentação Saudável (pescado)	#DiaMundialdaAlimentaçãoSaudável #CumpridoVerão #IPMA #CumpridoVerão

Relatório de Estágio: Comunicação no Instituto Português do Mar e da Atmosfera | Mariana Zhu

			consumo responsável, que respeita os ecossistemas marinhos e promove a sustentabilidade das populações de peixes.	
Novembro	5	Dia Mundial de Sensibilização para os Tsunamis* (ONU – estabelecido definitivamente em dezembro de 2015)	Assinala-se hoje, o Dia Mundial de Sensibilização para o Risco de Tsunami. O IPMA tem a responsabilidade de monitorização da atividade sísmica e de alerta de tsunamios. Saiba o que fazer em caso de tsunami: https://tinyurl.com/yvzw y83bv Ler mais: https://tinyurl.com/5e24mfnb	#InstitutoIPMA #IPMA #Tsunamis #PrevençãoDeDesastres #PrevençãoDeVidas
	16	Dia Nacional do Mar*	No Dia Nacional do Mar, celebramos a riqueza e a importância dos mares e oceanos para a nossa biodiversidade, economia e bem-estar. O IPMA realinha o seu compromisso com a ciência marinha, monitorizando os oceanos, o clima e os recursos marinhos, essenciais para o futuro sustentável do nosso país.	#DiaNacionalDoMar #IPMA #CiênciaMarinha #PrevençãoDeDesastres
Dezembro	1	Início do Inverno meteorológico (a 28 ou 29 de fevereiro)	Com o início do inverno meteorológico hoje, marcamos o começo da estação que se estende até 28/29 de fevereiro. Durante este período, o IPMA continua a acompanhar as condições climáticas, fornecendo previsões e alertas para garantir que todos estejam preparados para as condições mais rigorosas.	#InvernoMeteorológico #IPMA

	21	Solstício de Inverno	Hoje, com o Solstício de Inverno, marcamos o dia mais curto do ano. A partir de agora, os dias começam a crescer, sinalizando a transição para uma nova estação. Acompanhe as previsões e esteja preparado para o inverno!	#SolstícioDeInverno #IPMA
	22	Natal e Passagem de Ano*	O Instituto Português do Mar e da Atmosfera deseja a todos um Feliz Natal e um Ano Novo de esperança renovada, saúde e muitas felicidades!	#Natal #IPMA #FelizNatal #BoasFestas

Fonte: Elaboração própria com base nas informações fornecidas pela supervisora (2025)

ANEXO 3

Notícia para o site do dia Mundial da Meteorologia

No próximo dia 23 de março celebra-se o **Dia Mundial da Meteorologia**, uma data que assinala, mundialmente, a importância dos serviços meteorológicos, climáticos e hidrológicos para a segurança e o bem-estar das comunidades.

A OMM definiu como tema do ano "Colmatar o Défice de Alerta Precoce", um tema alinhado com o caminho percorrido em 2024 "Na Linha da Frente da Ação Climática", e neste sentido que a OMM pretende "reforçar ainda a necessidade urgente de garantir que todas as comunidades, especialmente as mais vulneráveis, tenham acesso a sistemas eficazes de alerta precoce para eventos meteorológicos extremos".

O IPMA, como autoridade nacional de meteorologia para fins gerais e marítimos e de clima, junta-se mais uma vez à Organização Meteorológica Mundial (OMM) nesta celebração, que acontece um pouco por todo o mundo.

"É essencial promover a inovação, colaboração e partilha de recursos para fortalecer os sistemas de alerta precoce multiriscos globalmente e construir resiliência em todo mundo. Este trabalho deve ser feito em parceria entre os Governos, serviços meteorológicos e hidrológicos, mas com reforço de contributo do setor privado, nas componentes de inovação, reforço da divulgação e melhoria do conhecimento dos riscos.", como refere o comunicado da OMM.

O Instituto dedica a este importante evento uma semana de comemorações. Entre elas, estão previstas várias iniciativas que envolvem a comunidade e vários atores, nomeadamente do meio educativo.

Neste âmbito, decorreu a 21 de março a **Sessão de Abertura da Semana da Meteorologia**, que decorre entre os dias 17 e 23 de março, em que estiveram presentes diversas personalidades como o Conselho Diretivo do Instituto, assim como uma sala cheia de trabalhadores do IPMA, entre eles a equipa de meteorologia e clima. Na Sessão foram apresentadas as diversas iniciativas, entre elas:

- **Acolhimento de Novos Meteorologistas**, dedicado aos novos colaboradores do IPMA;
- **Entrega dos Prémios do Concurso de Fotografia "Vamos Fotografar Fenómenos Meteorológicos e Climáticos"**, orientado para alunos entre os 14 e os 18 anos (mais informações em breve);

Convidamos, assim, todos os entusiastas e interessados em meteorologia e clima a acompanharem-nos nesta semana nas nossas redes sociais e website.

https://www.ipma.pt/pt/media/noticias/news.detail.jsp?y=2025&f=Efemeride_dia_mundial_meteorologia_2025



Fonte: Elaboração Própria com informação previamente fornecida pela supervisora
(2025)

ANEXO 4

Clipping sobre a Plataforma Agroclimática



CLIPPING

Plataforma Agroclimática-26 DE MARÇO DE 2025

Lisboa, 31 de março de 2025

Índice

1. Notícia Oficial	3
IPMA	3
2. Notícias Online	4
Público	4
Agrportal	5
Jornal Madeira	6
Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP)	7
Revista do Setor Agrário (Voz do Campo)	8
Replicado em:	9
• CNCACISA no dia 26 de março de 2025	9
António Oliveira	9
Frutas Legumes e Flores	10
Notícias do Soterra	11
Vida Rural	12
Barlavento (Diário do Algarve)	13
Agrileira	14
Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral (GPFP)	15

1. Notícia Oficial

IPMA

Título: Nova Plataforma Agroclimática

Data: 26 de março de 2025

Link:

https://www.ipma.pt/media/noticias/news_detail.jsp?y=2025&f=Plataforma_agroclimatica.html

NOVA PLATAFORMA AGROCLIMÁTICA

O Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA) apresenta oficialmente, no dia 27 de março, a nova Plataforma Agroclimática para apoiar os setores agroflorestais. A iniciativa, desenvolvida em parceria com a Comissão Europeia, tem como objetivo fornecer informações atualizadas e precisas sobre o estado do clima e da atmosfera, bem como sobre o estado do mar e da atmosfera, para apoiar a tomada de decisões e a gestão dos recursos naturais.

A nova plataforma oferece uma série de ferramentas e serviços, incluindo:

- Acesso a dados meteorológicos e climatológicos em tempo real.
- Ferramentas de análise de dados meteorológicos e climatológicos.
- Ferramentas de análise de dados meteorológicos e climatológicos.
- Ferramentas de análise de dados meteorológicos e climatológicos.

A nova plataforma é acessível através de um portal web e de uma aplicação móvel. O portal web está disponível em <https://www.ipma.pt/agroclima> e a aplicação móvel pode ser descarregada a partir da loja de aplicações.

2. Notícias Online

Público

Título: "O clima está a mudar, mas ainda não perdemos a Primavera"

Data: 22 de março de 2025 às 8h05

Contacto: Não

Link: <https://www.publico.pt/2025/03/22/anulentoemvista/clima-mudar-nao-perdemos-primavera-2126950>

O arranque da Primavera chegou a Portugal com tons de inverno. O mês de Março acumulou tempestades sucessivas, como nunca tinha acontecido antes. A última, que só deve abandonar o território nacional [nesta quinta-feira](#), trouxe [chuva](#) e [ventos](#) fortes e chuva intensa. Mas, afinal, ainda podemos confiar no calendário? Ricardo Deus, responsável pela Divisão de [Clima](#) do Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA), admite que as fronteiras entre as estações do ano estão cada vez mais borradas. O clima está a mudar e Portugal está tão vulnerável como qualquer outro país. Sobre a previsão para os próximos meses, o especialista acredita que podemos esperar pelas águas mil de Abril, pelas típicas trovoadas da Primavera e também por dias de sol, com temperaturas acima da média. A Primavera não está perdida.

A Primavera climatológica já começou a 1 de Março. Mas, a astronómica, que conta para a calendarização das estações do ano, começou agora. Este mês de Março foi um mês atípico?

Se podemos pegar pela precipitação primeiro, claramente este mês estamos a registar valores muito acima do normal e com uma característica muito engraçada que tem a ver com a assimetria da precipitação, o que é normal no nosso território é termos precipitação muito mais a Norte e muito menos a Sul. É quase uma assimetria da nossa precipitação. Curiosamente, neste Março está a acontecer precisamente o inverso. Estamos a registar valores de precipitação muito mais acima do normal no Sul do que no Norte. As depressões que nos têm atingido também não são nada de extraordinariamente atípicas. A única coisa interessante tem a ver com o facto de elas terem tido uma frequência muito elevada e, isso sim, embora não seja inédito, não é muito usual.

Agrportal

Título: "IPMA lança plataforma agroclimática para apoio ao setor agroflorestal"

Data: 26 de março de 2025 às 13h12

Contacto: Não

Link: <https://www.agrportal.pt/ipma-plataforma-agroclimatica-setor-agroflorestal>

O Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA) apresenta oficialmente, no dia 27 de março, a nova Plataforma Agroclimática para apoio ao setor agroflorestal no território "Novos Territórios para Adaptação às Alterações Climáticas" promovido pela Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP), no âmbito das comemorações do Dia Mundial da Água.

Assumindo o desenvolvimento de uma nova geração de produtos meteorológicos e climatológicos, e tendo por base informações dadas em colaboração com o setor agroflorestal, o IPMA desenvolveu um novo conjunto de produtos agroclimáticos que, nos seus novos dashboards, colocados ao nosso dispor, pretende ser inovador, quer no que diz respeito às fontes de dados utilizadas, quer na forma de disponibilização das informações.

A fim de apoiar a tomada de decisões, maximizar a produção e contribuir para a mitigação dos efeitos das alterações climáticas, a Plataforma Agroclimática do IPMA:

- Promove o acesso digital aos indicadores meteorológicos e climatológicos com potencial impacto;
- Substitui os serviços aos indicadores agroclimáticos, nos portais de análise e prognóstico;
- Capacita os utilizadores para uma utilização adequada dos dados meteorológicos e climatológicos;
- Permite o acesso à informação através de serviços de dados baseados em protocolos de comunicação abertos;
- Disponibiliza informação atualizada de sistemas de alerta agroclimáticos, em função de fatores de carácter climatológico pré-estabelecidos.

Este novo conjunto de produtos agroclimáticos está acessível gratuitamente através desta plataforma digital, que incorpora informação detalhada para as diversas regiões do país, segmentada pelas diversas unidades territoriais e áreas agrícolas, com base em dados diários de observação meteorológica do rede de 1000 estações e de previsão numérica do tempo (modelo numérico).

A nova ferramenta disponibiliza indicadores agroclimáticos detalhados por região e tipo de cultura, com a possibilidade de gerar relatórios sobre fatores climáticos e de risco para os setores agroflorestais.

A plataforma encontra-se dividida em três blocos de informação, nomeadamente: acesso agroclimático (até 10 dias de prognóstico) e com sistema de notificação, e avaliação temporal dos indicadores (diagnóstico e prognóstico) e, por fim, as publicações associadas (artigos e workshops).

Consulte a Plataforma Agroclimática em <https://www.ipma.pt/agroclima>

Jornal Madeira

Título: "Nova plataforma agroclimática já foi lançada"

Data: 26 de março de 2025 às 14h49

Contacto: Não

Link: <https://www.jm-madeira.pt/regiao/nova-plataforma-agroclimatica-ja-foi-lancada-CN17838831>

O Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA) apresenta oficialmente, no dia 27 de março, a nova Plataforma Agroclimática para apoio ao setor agroflorestal no território "Novos Territórios para Adaptação às Alterações Climáticas" promovido pela Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP), no âmbito das comemorações do Dia Mundial da Água.

Assumindo o desenvolvimento de uma nova geração de produtos meteorológicos e climatológicos, e tendo por base informações dadas em colaboração com o setor agroflorestal, o IPMA desenvolveu um novo conjunto de produtos agroclimáticos que, nos seus novos dashboards, colocados ao nosso dispor, pretende ser inovador, quer no que diz respeito às fontes de dados utilizadas, quer na forma de disponibilização das informações.

A fim de apoiar a tomada de decisões, maximizar a produção e contribuir para a mitigação dos efeitos das alterações climáticas, a Plataforma Agroclimática do IPMA:

- Promove o acesso digital aos indicadores meteorológicos e climatológicos com potencial impacto;
- Substitui os serviços aos indicadores agroclimáticos, nos portais de análise e prognóstico;
- Capacita os utilizadores para uma utilização adequada dos dados meteorológicos e climatológicos;
- Permite o acesso à informação através de serviços de dados baseados em protocolos de comunicação abertos;
- Disponibiliza informação atualizada de sistemas de alerta agroclimáticos, em função de fatores de carácter climatológico pré-estabelecidos.

Este novo conjunto de produtos agroclimáticos está acessível gratuitamente através desta plataforma digital, que incorpora informação detalhada para as diversas regiões do país, segmentada pelas diversas unidades territoriais e áreas agrícolas, com base em dados diários de observação meteorológica do rede de 1000 estações e de previsão numérica do tempo (modelo numérico).

A nova ferramenta disponibiliza indicadores agroclimáticos detalhados por região e tipo de cultura, com a possibilidade de gerar relatórios sobre fatores climáticos e de risco para os setores agroflorestais.

A plataforma encontra-se dividida em três blocos de informação, nomeadamente: acesso agroclimático (até 10 dias de prognóstico) e com sistema de notificação, e avaliação temporal dos indicadores (diagnóstico e prognóstico) e, por fim, as publicações associadas (artigos e workshops).

Consulte a Plataforma Agroclimática em <https://www.ipma.pt/agroclima>

[illegible]

ANEXO 5

Plano de Projetos para o Site Atual

Plano de projetos para o site atual

27 DE JANEIRO A 7 DE FEVEREIRO DE 2025
MARIANA ZHU



Figura 1-Elementos acrescentados por escrito



Figura 2-Elementos acrescentados com logotipo

Seria pertinente também reorganizar o espaço dos projetos em execução e dos projetos encerrados, dando um maior espaço aos projetos que estão a ser trabalhados, aumentando o espaço dos projetos que estão em execução e reduzir o espaço dos projetos que já forma terminados, encurtando o espaço dos projetos que já foram encerrados.

Plano de projetos para o site atual

No site temos apenas a presença de 9 projetos em execução dentro dos quais 8 são da área de Pesca e Mar e um na área Multidisciplinar.

Desta forma, é de mencionar que seria necessário completar as informações no site das diversas áreas, uma vez que de acordo com a lista de projetos em execução, 15 destes projetos não foram identificados a área, porém os restantes foram identificados constatando que neste momento estão em curso 91 projetos nas diversas áreas:

- Multidisciplinar: 3
- Pesca e Mar: 46
- Geofísica: 13
- Clima: 2
- Meteorologia: 9
- Geologia marinha: 13

Assim seria essencial colocar na área de projetos esta lista de projetos em execução para o público perceber que projetos é que a instituição está a trabalhar. Para além disso foi analisado a ficha de detalhes do projeto no site e foi percebido que este já apresenta a informação fundamental do projeto como:

- Nome do projeto
- Entidade financiadora
- Responsável pelos projetos
- Descrição
- Data de início e fim

No entanto após uma pesquisa acerca dos detalhes dos projetos de outras entidades foi percebido que a informação que é apresentada no site sobre os projetos é suficiente, no entanto poderia ser completada de modo a que as informações fossem mais compostas para o público, com pequenos pontos a acrescentar como:

- Contactos e Links: Contacto da equipa do projeto
- Parcerias: Mencionar os parceiros



Figura 3-Reorganização das espaços de projetos

Além disso seria pertinente a atualização da secção dos projetos bandeira como o projeto:

- SUB-MONIT 5
- PNAB
- AMPO
- DQEM



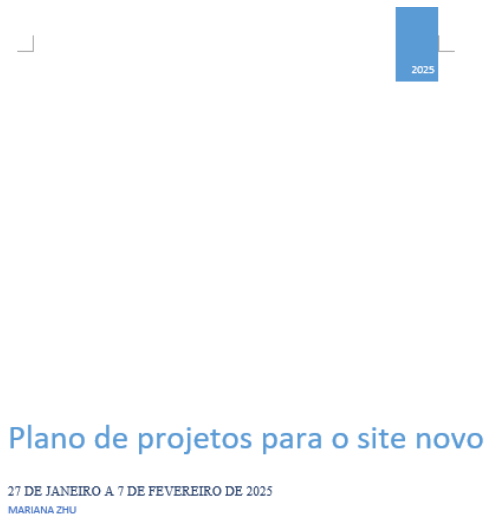
Figura 4-Atualização dos projetos em destaque

Para além disso seria conveniente a existência de uma atualização frequente dos projetos em curso e dos projetos encerrados em que houvesse pessoas mais específicas para fazer esta tarefa de atualização frequente.

Fonte: Elaboração própria (2025)

ANEXO 6

Plano de Projetos para o Site Novo



Plano de projetos para o site novo

27 DE JANEIRO A 7 DE FEVEREIRO DE 2025
MARIANA ZHU

Plano de projetos para o site novo:

Para a página do projeto no site novo seria pertinente consultar outros sites das diversas instituições, uma vez que em relação ao que diz respeito a projetos pretende-se que estes sejam apresentados de forma:

- Clara
- Organizada
- Atraída
- Fácil de manusear

Desta forma para aceder à área dos projetos seria indispensável que este fosse de fácil manuseio e acesso, assim é sugerido que fosse primeiramente elaborado a página principal ("entrada") desta com letras visíveis associada a imagens atrativas como o exemplo a seguir:



Figura 1-Primeira fase de aceder à área dos projetos

De seguida poderia-se fazer uma seção em que existisse elementos de ajuda à pesquisa de conteúdo como nome da área de investigação (multidisciplinar, pesca, entre outros...), do autor, ano e ainda um barra de pesquisa por palavras-chaves (ex: Aquacultura, piscicultura, meteorologia, entre outros...).



Figura 2-Exemplo de um possível modelo de pesquisa de informação

Consecutivamente seria conveniente a divisão dos projetos em execução dos que já foram encerrados, elaborando duas "subclasses", tendo a designação de projetos em execução e projetos encerrados. Em cada subclasse teríamos o modelo de pesquisa de informação apresentada acima, os projetos seriam apresentados por ordem alfabética em ambas as subclasse.

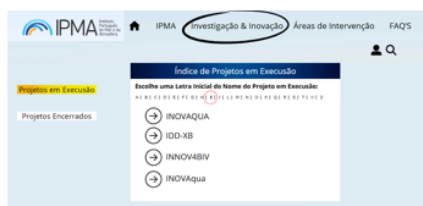


Figura 3-Exemplo de um modelo de subclasse dos Projetos em Execução

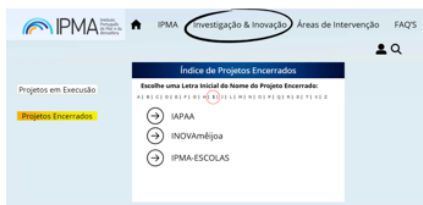


Figura 4-Exemplo de um modelo de subclasse dos Projetos Encerrados

Posteriormente teríamos a estrutura da ficha sobre o detalhe dos projetos poderia ser com os seguintes elementos:

- Nome do projeto
- Entidade financiadora
- Responsável pelos projetos
- Descrição
- Data de início e fim
- Contactos e Links: Contacto da equipa do projeto
- Parcerias: Mencionar os parceiros



Figura 5-Exemplo de modelo de uma nova página para a página dos projetos

Seria de igual modo interessante e atrativo a existência de uma seção de projetos bandeira, o qual poderia ser mostrado na parte inicial da página três projetos por exemplo, que têm maior relevância, num sistema rotativo de imagens com os respectivos nomes.

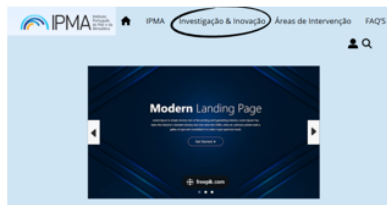


Figura 6-Exemplo de modelo para a página de projetos dos projetos bandeira

Tal como referido no plano de projeto para o site atual, para o novo site também seria essencial a existência de uma atualização frequente dos projetos em curso e dos projetos encerrados em que houvesse pessoas mais específicas para fazer esta tarefa de atualização frequente.

Fonte: Elaboração própria com consulta a sites de outras entidades (2025)

ANEXO 7

Análise da Rede Social Bluesky

Análise da Bluesky

Agencia Estatal de Meteorologia (AEMET)

- Está recentemente presente na bluesky à cerca de 15 dias (aparecimento do 1º post)
- Atualizam com regularidade. Porém atualizam com maior frequência no X.
- Nº de seguidores:
Bluesky: 38.4K
X: 527.3K
- Periodicidade de publicações na BLUESKY: Publicação bastante frequente, com pelo menos duas publicações por dia, postam em dias úteis normalmente dentro das horas úteis, não registando publicações aos fins-de-semana.
- Periodicidade de publicações no X: Publicação bastante frequente, com pelo menos três publicações por dia, postam em dias úteis normalmente dentro das horas úteis, com registo de publicações com a mesma frequência aos fins-de-semana.
- **Engagement dos posts:** As publicações geram interesse nos seguidores com gostos, partilhas e comentários, os comentários são mais de "lovers".
- Normalmente não respondem a perguntas ou a comentários.
- Partilham iniciativas de outros parceiros.
- Em termos de imagem:
 - Pode considerar-se que tem uma "linha" de comunicação.
 - Os posts são predominantemente de texto com associação de fotografias. Os que geram mais **engagement** são aqueles que referem sobre o clima (ex: previsões de temperaturas) e iniciativas de outros parceiros.

Nacional Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA)

- Está recentemente presente na bluesky à cerca de 21 dias (aparecimento do 1º post)
- Atualizam com regularidade.
- Nº de seguidores:
Bluesky: 26.9K
X: 1.2M
- Periodicidade de publicações na BLUESKY: Publicação bastante frequente, com pelo menos duas publicações por dia, postam em dias úteis normalmente dentro das horas úteis, não registando publicações aos fins-de-semana.
- Periodicidade de publicações no X: Publicação com maior regularidade, com pelo menos três publicações por dia, postam em dias úteis normalmente dentro das horas úteis, não registando publicações aos fins-de-semana.
- **Engagement dos posts:** As publicações geram interesse nos seguidores com gostos, partilhas e comentários, os comentários são mais de "lovers".
- Normalmente não respondem a perguntas ou a comentários.
- Partilham iniciativas de outros parceiros.
- Em termos de imagem:
 - Pode considerar-se que tem uma "linha" de comunicação.
 - Os posts são predominantemente de texto com associação de fotografias. Os que geram mais **engagement** são aqueles que referem sobre o clima (ex: aviso de mudanças de temperatura).

Met Office

- Está recentemente presente na bluesky à cerca de 3 meses (aparecimento do 1º post)
- Atualizam com regularidade.
- Nº de seguidores:
Bluesky: 33.7K
X: 993.4K
- Periodicidade de publicações na BLUESKY: Publicação bastante frequente, com apenas uma publicação por dia, postam em dias úteis normalmente dentro das horas úteis, registando por vezes publicações aos fins-de-semana, com a presença de um post por dia.
- Periodicidade de publicações no X: Publicação bastante frequente, com pelo menos três publicações por dia, postam em dias úteis normalmente dentro das horas úteis, registando por vezes publicações aos fins-de-semana, com a presença de pelo menos 2 posts por dia.
- **Engagement dos posts:** As publicações geram interesse nos seguidores com gostos, partilhas e comentários, os comentários são mais de "lovers".
- Normalmente não respondem a perguntas ou a comentários.
- Partilham iniciativas de outros parceiros.
- Em termos de imagem:
 - Pode considerar-se que tem uma "linha" de comunicação.
 - Os posts são predominantemente de texto com associação de fotografias. Os que geram mais **engagement** são aqueles que referem sobre o clima (ex: mau tempo).

Associação de Voluntários em Situações de Emergência (VOST Portugal)

- Está presente na bluesky desde 13 de julho de 2023 (aparecimento do 1º post)
- Atualizam com regularidade.
- Nº de seguidores:
Bluesky: 2.8K
X: 44.5K
- Periodicidade de publicações na BLUESKY: Publicação bastante frequente, com pelo menos três posts por dia, postam em dias úteis normalmente dentro das horas úteis, publicam também aos fins-de-semana, com pelo menos três posts por dia.
- Periodicidade de publicações no X: Publicação maior frequência, com pelo menos três posts por dia, postam em dias úteis normalmente dentro das horas úteis, publicam também aos fins-de-semana, com pelo menos dois posts por dia.
- **Engagement dos posts:** As publicações geram interesse nos seguidores com gostos e partilhas.
- Em termos de imagem:
 - Pode considerar-se que tem uma "linha" de comunicação.
 - Apresentam imagens tipo para certas situações (ex: avisos de temperaturas)
 - Os posts são predominantemente de texto com associação de fotografias. Os que geram mais **engagement** são aqueles que referem sobre o clima (ex: Extremos diários).

Conclusão

As entidades têm, em geral, uma presença recente na rede social Bluesky, lançada em 2019. A maioria aderiu à plataforma há menos de seis meses, com exceção da VOST Portugal, que mantém uma presença ativa desde 2023.

Em comparação com o X, a Bluesky parece estar numa fase inicial de exploração pelas entidades envolvidas, uma vez que apresenta um número inferior de seguidores e é utilizado com um pouco menos de frequência.

Todas as entidades publicam regularmente nas redes sociais, com uma média de dois posts diários em dias úteis. Aos fins-de-semana, a frequência varia: algumas mantêm o mesmo ritmo, enquanto outras reduzem ou pausam suas publicações. Esse padrão demonstra um esforço contínuo para manter a comunicação ativa e informar o público.

Em termos de interação, observa-se que a maioria das entidades não responde diretamente a comentários ou perguntas. No entanto, as publicações geram um bom nível de engajamento, com gostos, partilhas e comentários, maioritariamente positivos. Um ponto em comum entre as entidades é a partilha de iniciativas de parceiros, o que fortalece a colaboração e amplia a divulgação de ações de interesse público.

Em conclusão, as entidades demonstram uma comunicação eficaz, com foco na disseminação de informações relevantes para o público. Apesar das diferenças no conteúdo abordado, há um alinhamento visual e textual que contribui para a construção de uma identidade sólida e reconhecível nas redes sociais.

Fonte: Elaboração própria com consulta a informações da internet (2025)

ANEXO 8

Press Release da Plataforma Agroclimática

Press Release

IPMA LANÇA PLATAFORMA AGROCLIMÁTICA

Em comemoração ao Dia Mundial da Água, a Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP) promoveu, no dia 21 de março, um seminário online para a apresentação de novas ferramentas para adaptação às alterações climáticas. Durante o evento, o Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA) destacou o lançamento da inovadora plataforma agroclimática, que visa fornecer suporte crucial ao setor agroflorestal face aos desafios climáticos crescentes.

As alterações climáticas constituem um desafio para a produção agrícola nacional, que terá de se adaptar e de inovar, recorrendo não apenas a soluções estruturais como, também, a práticas que promovam o seu desenvolvimento sustentável. Além de se procurar dotar o território nacional de uma maior segurança hídrica, há que apostar em novas soluções e dar a conhecer ferramentas inovadoras que contribuam para que a agricultura, a pecuária e a floresta portuguesa se adaptem com sucesso às novas condições do clima.

A plataforma agroclimática do IPMA visa fornecer ao setor agrícola e florestal acesso digital a indicadores meteorológicos e climáticos essenciais, ajudando os gestores a tomar decisões informadas e a maximizar a produção diante das alterações climáticas. Esta plataforma oferece dados detalhados, capacitando os utilizadores na análise e interpretação das informações, incluindo previsões e alertas agroclimatológicos. Estes alertas, baseados em limiares ~~meteo~~/climáticos estabelecidos, são fundamentais para situações críticas como escaldão, geada e ventos fortes, permitindo ações preventivas. A plataforma também contribui para a mitigação de riscos, tornando o setor agroflorestal mais resiliente e sustentável.

Entre os beneficiários diretos desta plataforma estão os produtores do setor agroflorestal, com um foco particular em cereais, produtos hortícolas, frutos de casca rija, árvores de fruto, olivais, sobreiros, arroz, vinhas, entre outros.

A plataforma disponibiliza indicadores detalhados por região e tipo de cultura, incluindo avisos até 10 dias para situações críticas como escaldão, geada, período quente, vento forte, mildio, chuva persistente, entre outros. A previsão inclui análises de 2-0 dias, previsões de 10 dias e uma visão geral semanal até 4 semanas.

Com esta iniciativa, espera-se otimizar a produção agroflorestal, proporcionando aos produtores mais ferramentas e conhecimento para adotar medidas de adaptação e mitigação, enfrentando o impacto das alterações climáticas.

Esta plataforma é um passo importante para garantir que o setor agroflorestal português continue a prosperar e se adaptar de forma resiliente às novas realidades climáticas, apoiando tanto a produção como a sustentabilidade ambiental.

Fonte: Elaboração Própria com consulta de informações fornecidas pela supervisora
(2025)