

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

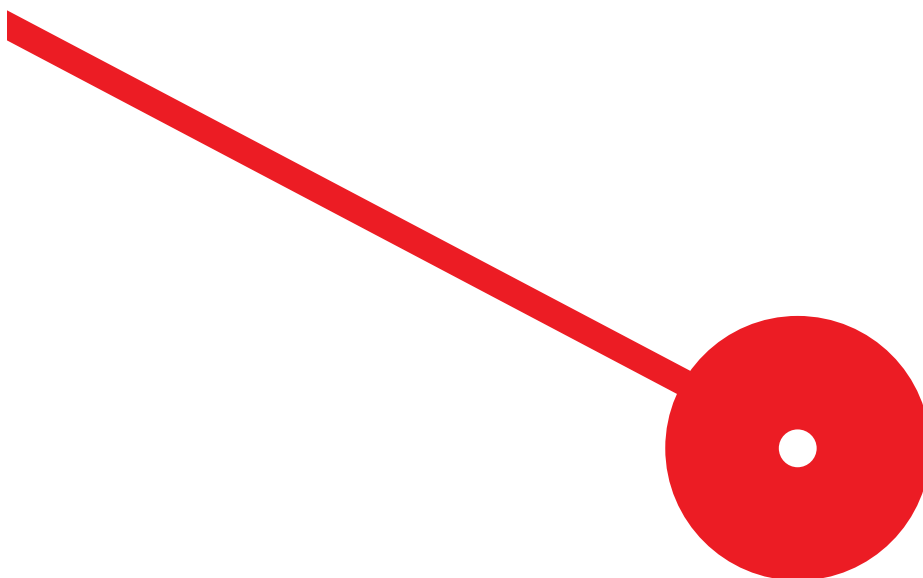
M

MESTRADO  
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

# Relatório Final de Estágio no Coliseu Porto Ageas

Eduardo Moreira Rebelo

10/2025

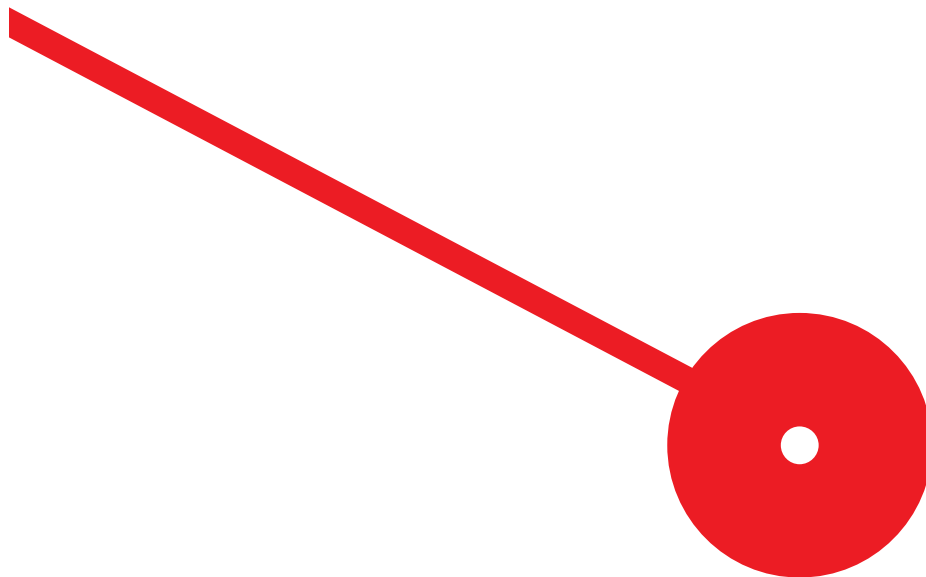




# Relatório Final de Estágio no Coliseu Porto Ageas

Eduardo Moreira Rebelo

**Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de  
Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da  
Professora Susana Pinto**



*"I wish there was a way to know you're in the good old days before you've actually left  
them"*

*(Andy Bernard)*

## **Agradecimentos**

Ao longo deste meu trajeto académico, conheci tantas pessoas que se torna impossível de as mencionar todas nesta página de agradecimentos.

Em primeiro lugar, agradecer aos meus pais por estarem sempre presentes e permitirem-me viver esta jornada académica, sempre de uma forma tão independente, que sem sombra de dúvidas me ajudou a moldar enquanto jovem-adulto e ser humano.

À minha madrinha, que está sempre lá para mim. Obrigado por todas as conversas e desabafos. És um verdadeiro ponto de abrigo e role-model que quero seguir para sempre.

Aos meus amigos da Tuna de Contabilidade do Porto, que sem eles este trajeto não tinha piada nenhuma, vocês sim foram, são e continuarão a ser a minha segunda família. Reizinho, Franciscos, Saxo, Tomás, Rafael, Tiago, Diogos e Joões, vocês marcaram-me e sou eternamente grato por todo o companheirismo, amizade e por todas as aventuras que vivemos juntos.

Inevitável mencionar a Carol e o Filipe, que nestes últimos dois anos tiveram um papel fundamental em lidar comigo neste curso. Obrigado pela entreaduda mútua e pela vossa amizade.

A todos os docentes do Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital, pela partilha de conhecimento e pela dedicação. Em especial, à minha orientadora, Dr. Susana Pinto, pela disponibilidade, pelos conselhos valiosos e pela orientação ao longo deste desafio.

Finalmente, expresso o meu agradecimento a toda a equipa do Coliseu Porto Ageas, que me acolheu durante estes cinco meses e que me permitiram ter uma experiência que vou para sempre recordar.

Obrigado a todos, por terem feito parte deste capítulo da minha vida.

## **Resumo:**

O presente relatório descreve as atividades desenvolvidas no estágio curricular realizado no Coliseu Porto Ageas, no âmbito do Mestrado em Assessoria e Comunicação Digital. O estágio teve uma duração aproximada de cinco meses, durante os quais foi possível integrar o departamento de Comunicação da instituição, uma das salas de espetáculos mais emblemáticas do país. As atividades desenvolvidas centraram-se na criação e gestão de conteúdos para redes sociais, produção de materiais de comunicação institucional e apoio à assessoria de imprensa, tendo como objetivo reforçar a presença digital do Coliseu e consolidar a sua imagem enquanto referência cultural e artística nacional.

Entre as principais tarefas realizadas, destaco a gestão e produção de conteúdos para o Instagram, Facebook e LinkedIn, a colaboração na criação de novos espaços digitais, nomeadamente a página do Serviço Educativo do Coliseu e a elaboração de *press releases*. Foram também desenvolvidas ações de cobertura de eventos culturais como o ciclo *Mantras Coliseu*, o *Shortcutz no Ático* e as *Oficinas de Verão*, promovendo uma comunicação mais próxima, dinâmica e alinhada com a estratégia institucional da organização.

O estágio permitiu aprofundar o contacto com as práticas da assessoria de comunicação e gestão de imagem. A experiência contribuiu significativamente para o desenvolvimento de competências técnicas, criativas e analíticas, reforçando a importância da comunicação integrada na mediação entre instituições culturais e os seus públicos.

O relatório conclui com uma reflexão crítica sobre o papel da comunicação estratégica no setor cultural, destacando-se os desafios e aprendizagens resultantes da experiência no Coliseu Porto Ageas, bem como o impacto desta vivência na consolidação das competências profissionais e na formação académica do estagiário.

**Palavras chave:** Comunicação Digital, Promoção de Eventos, Assessoria de Imprensa, Coliseu Porto Ageas

## **Abstract:**

This report describes the activities carried out during the curricular internship at Coliseu Porto Ageas, as part of the Master's Degree in Digital Communication and Consulting. The internship lasted approximately five months, during which time it was possible to integrate the Communication department of the institution, one of the most emblematic concert halls in the country. The activities carried out focused on the creation and management of content for social networks, the production of institutional communication materials and support for press relations, with the aim of strengthening the Coliseu's digital presence and consolidating its image as a national cultural and artistic reference.

Among the main tasks carried out, I would highlight the management and production of content for Instagram, Facebook and LinkedIn, collaboration in the creation of new digital spaces, namely the Coliseu's Educational Service page, and the drafting of *press releases*. I also covered cultural events such as the Mantras Coliseu cycle, *Shortcutz* no Ático and the Summer Workshops, promoting closer, more dynamic communication in line with the organisation's institutional strategy.

The internship also allowed for deeper contact with communication advisory and image management practices. The experience contributed significantly to the development of technical, creative and analytical skills, reinforcing the importance of integrated communication in mediation between institutions.

**Keywords:** Digital Communication; Event Promotion, Press Relations, Coliseu Porto Ageas

## Índice geral

<b>Capítulo - Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Enquadramento Teórico.....</b>	<b>4</b>
1 Enquadramento teórico.....	5
1.1 A comunicação na cultura .....	6
1.2 O Consumidor de Cultura nos Tempos Modernos .....	8
1.3 As Estratégias Digitais na Promoção Cultural .....	10
2 Redes sociais – Conceito .....	11
2.1 A evolução das redes sociais .....	13
2.2 Principais Redes Sociais.....	14
2.2.1 Facebook.....	16
2.2.2 Instagram .....	17
2.2.3 LinkedIn .....	18
2.2.4 Tik Tok .....	18
2.3 A Importância do <i>Storytelling</i> para a gestão das marcas.....	19
2.4 Assessoria de Imprensa .....	20
2.5 O <i>Press release</i> na Comunicação Organizacional.....	24
<b>Capítulo II – Metodologia.....</b>	<b>26</b>
3 Metodologia.....	27
3.1 Enquadramento Metodológico .....	27
3.2 Técnicas de Recolha de Dados .....	28
3.3 Técnicas de Análise de Dados .....	29
3.4 Critérios de Validade e Reflexividade.....	29
3.5 Limitações da Investigação .....	30
<b>Capítulo III – Descrição da entidade .....</b>	<b>31</b>
<b>Coliseu Porto Ageas.....</b>	<b>31</b>
4 O Coliseu Porto Ageas – A entidade .....	32

4.1	Associação Amigos do Coliseu .....	33
4.2	Estrutura Funcional e Hierárquica do Coliseu.....	34
4.3	As Estratégias de Comunicação Digital do Coliseu do Porto .....	36
4.3.1	Análise crítica da comunicação organizacional do Coliseu Porto Ageas	37
4.4	Impacto dos Comunicados de Imprensa e Redes Sociais.....	39
4.5	A Eficácia das Práticas de Assessoria de Comunicação.....	41
4.6	O Papel do Associativismo na Comunicação do Coliseu do Porto .....	42
<b>Capítulo III – O ESTÁGIO .....</b>		<b>44</b>
5	A Escolha do Estágio.....	45
5.1	Objetivos do Estágio.....	46
5.2	As atividades desenvolvidas.....	47
5.2.1	Análise da Entidade e do Mercado .....	48
5.2.1.1	Análise de Mercado - a Concorrência .....	52
5.2.2	Gestão de Redes Sociais e Criação de Conteúdos.....	54
5.2.3	Desenvolvimento de Materiais de Comunicação .....	58
5.2.4	Planeamento Estratégico e Orientação .....	60
5.2.5	Participações em Eventos .....	61
5.3	Avaliação dos resultados do Estágio .....	66
<b>Capítulo IV – Conclusão .....</b>		<b>68</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>		<b>71</b>
<b>Apêndices.....</b>		<b>78</b>
	Apêndice I – <i>Press Realise</i> .....	79
	Apêndice II – Dados Meta Instagram .....	81
	Apêndice III – Dados Meta Facebook .....	84
	Apêndice IV – Dados LinkedIn .....	87

## Índice de Figuras

Figura 1: Utilizadores das redes sociais .....	15
Figura 2: Tendências dos utilizadores .....	15
Figura 3: Preferências dos assessores de imprensa .....	21
Figura 4: Motivos para rejeição de um pitch .....	22
Figura 5: Melhores formas de apresentação .....	23
Figura 6: Modelo AIDA .....	25
Figura 7: Logotipo do Coliseu.....	32
Figura 8: Organograma (2025).....	36
Figura 9: Sala Principal do Coliseu .....	45
Figura 10: Perfil de Instagram da Casa da Música (2025). .....	53
Figura 12: Publicação no Instagram sobre a parceria com a Estrella Galicia (2025).....	56
Figura 13: Story no Instagram do espetáculo do humorista Hugo Sousa (2025).....	57
Figura 14: Anúncio da Gala Puccini na plataforma iPorto (2025).....	60
Figura 15: Projeto ELO .....	62
Figura 16: Concerto Solidário à Casa do Artista do Norte.....	63
Figura 17: Shortcutz no Salão Ático.....	64
Figura 18: Oficinas de Verão Coliseu .....	65

## **Lista de abreviaturas**

ISCAP - *Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto*

CEO - *Chief Executive Officer*

PR - *Press release*

CCO - *Communication-as-Constitutive-of-Organizations*

## **CAPÍTULO - INTRODUÇÃO**

---

No atual contexto de transformação digital, os espaços culturais enfrentam o desafio de equilibrar a tradição e o seu legado com as novas formas de comunicação e interação mediadas pelo digital. Neste contexto, a utilização estratégica das redes sociais e de outras ferramentas de comunicação tornou-se essencial para aproximar as organizações dos seus públicos, diversificar audiências e reforçar o seu papel no ecossistema cultural (Kotler & Scheff, 1997; Pulh & Mencarelli, 2015). O Coliseu Porto Ageas, enquanto espaço emblemático cultural da cidade do Porto, tem vindo a adaptar-se a esta realidade, assumindo uma presença digital ativa que complementa a experiência física dos espetáculos e dos seus eventos.

O presente relatório de estágio documenta as atividades realizadas no âmbito do Mestrado em Assessoria e Comunicação Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), para a obtenção do grau de Mestre. O estágio decorreu no Coliseu Porto Ageas e teve a duração de cinco meses, totalizando cerca de 800 horas de prática profissional. Neste período, as funções desempenhadas centraram-se no apoio à comunicação digital da instituição, nomeadamente através da gestão de conteúdos para redes sociais, da elaboração de materiais de comunicação, do contacto com os media e da participação em eventos culturais promovidos pelo Coliseu.

As atividades desenvolvidas incluíram a produção de *press releases*, a atualização de agendas culturais online, o acompanhamento de parcerias institucionais e a dinamização de conteúdos digitais, procurando sempre alinhar a comunicação com a estratégia global da instituição e com a diversidade do seu público. O trabalho implicou ainda uma reflexão constante sobre a forma como a comunicação pode contribuir para valorizar o património cultural, reforçar a identidade da instituição e promover uma ligação com a comunidade local, nacional e internacional.

### **Objetivos do Estágio**

O estágio teve como objetivo geral proporcionar uma experiência profissional que permitisse aplicar, em contexto real, os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do Mestrado, aprofundando a compreensão do papel da comunicação digital no setor cultural e institucional.

De forma mais detalhada, definiram-se os seguintes **objetivos específicos**:

- Apoiar a estratégia de comunicação digital do Coliseu Porto Ageas, contribuindo para o reforço da sua presença nas plataformas online;
- Desenvolver competências práticas na elaboração de *press releases*, gestão de redes sociais e produção de conteúdos digitais;
- Compreender o funcionamento interno de uma instituição cultural de grande escala e a articulação entre comunicação, programação e produção;
- Participar no planeamento e execução de ações de comunicação associadas a eventos e iniciativas culturais;
- Refletir criticamente sobre as práticas de comunicação institucional, identificando oportunidades de melhoria e inovação digital.

Com isto, este relatório tem o objetivo de apresentar uma análise detalhada das atividades desenvolvidas, destacando o impacto das estratégias de comunicação implementadas e a experiência prática adquirida no campo da comunicação digital aplicada ao setor cultural. A estrutura do documento contempla uma revisão literária sobre a relevância da comunicação digital nas instituições culturais, a descrição das atividades realizadas durante o estágio e uma avaliação crítica dos resultados alcançados. Em conjunto, pretende-se evidenciar a importância do estágio como ponte entre o conhecimento académico e a prática profissional, consolidando as competências do estagiário na área da comunicação e reforçando a compreensão do papel estratégico da comunicação digital no setor cultural.

## **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

## 1 Enquadramento teórico

“A comunicação estratégica pode ser entendida como um processo intencional de planeamento e execução de práticas comunicacionais que procuram alinhar os objetivos de uma organização com as expectativas e necessidades de todos os seus públicos. Trata-se de um esforço deliberado, sustentado por mensagens claras e por um acompanhamento sistemático dos resultados, que visa reforçar a identidade, a reputação e a legitimidade institucional, assim como apoiar a obtenção de vantagem competitiva”. (Vaara & Langley, 2021; Pereira, 2012).

Segundo Pereira (2012), a comunicação estratégica caracteriza-se por ações planeadas e coordenadas, orientadas para a análise do ambiente em que a organização se insere, identificando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Essa intencionalidade difere-se de abordagens puramente reativas, permitindo que as organizações definam objetivos explícitos, construam narrativas coerentes e estabeleçam indicadores de desempenho. Para Vaara e Langley (2021), a comunicação estratégica deve articular-se com a identidade e a cultura organizacional, refletindo nos seus conteúdos e práticas os valores e a missão que orientam a instituição. A coerência entre o que a organização representa internamente e aquilo que comunica externamente contribui para a credibilidade e para a confiança dos seus públicos.

É importante destacar que a literatura também evidencia que a comunicação organizacional estratégica deve adotar uma abordagem multipartidária, envolvendo tanto públicos externos como clientes, parceiros, cidadãos ou meios de comunicação, como públicos internos, nomeadamente colaboradores e equipas de liderança (Florczak Oliveira & Scroferneker, 2022; Pereira, 2012). A adaptação das mensagens, a escolha criteriosa dos canais e a atenção às especificidades de cada grupo revelam-se fundamentais para garantir eficácia. Além disso, a integração entre comunicação interna e externa é essencial para assegurar coerência discursiva, fortalecendo uma voz institucional única e consistente (Mourão, Miranda, & Gonçalves, 2018).

Outro aspeto crucial prende-se com a necessidade de flexibilidade e adaptação permanente. A comunicação estratégica desenvolve-se em ambientes dinâmicos e competitivos, influenciados por mudanças tecnológicas, sociais e económicas. Por isso, requer um processo contínuo de monitorização, recolha de feedback e reajuste das mensagens e das ações implementadas (Vaara & Langley, 2021; “*A systematic review of*

*digital internal communication*”, 2023). Esta perspectiva aproxima-se da abordagem conhecida como *communication-as-constitutive-of-organizations* (CCO), que defende que a comunicação não é apenas um instrumento utilizado pelas organizações, mas um elemento constitutivo da sua própria existência (Schäfer & Fähnrich, 2020).

Desta forma, a comunicação estratégica pode ser definida como um conjunto articulado de práticas comunicativas planeadas, intencionais e integradas, orientadas para construir e consolidar relações de confiança, sustentar a reputação institucional e melhorar o desempenho organizacional. Ela exige que as instituições conheçam profundamente os seus públicos, que escolham os canais e formatos mais adequados, que mantenham coerência entre o discurso interno e o externo e que estejam preparadas para responder de forma eficaz às transformações do ambiente em que trabalham. Além disso, implica compromisso ético e transparência, particularmente na comunicação interna, onde a participação e o feedback são elementos decisivos para a coesão e o envolvimento das equipas.

## **1.1 A comunicação na cultura**

A comunicação no contexto da cultura engloba a partilha de informação e conhecimento relacionados com as áreas da cultura e da criatividade nos canais de comunicação habituais: órgãos de comunicação social, media criativos e comunitários, e instituições culturais e um imenso número de websites e páginas de redes sociais. Se antes, a comunicação de cultura era basicamente o jornalismo cultural, a transformação digital alargou esta intermediação a qualquer pessoa ou instituição que queira produzir ou partilhar conteúdo cultural. Atualmente, a tecnologia está tão presente na forma como produzimos, experienciamos e partilhamos cultura que a dimensão digital se está a transformar num espaço público cultural (Department for Culture, Media & Sport, 2016).

A comunicação cultural, para além de divulgar conteúdos e eventos, desempenha um papel estratégico na mediação entre criadores, instituições e públicos. É através dela que se constroem narrativas, se reforça a identidade das organizações culturais e se cria valor simbólico em torno das práticas artísticas. Atualmente, comunicar cultura implica não apenas informar, mas também envolver e mobilizar audiências num mercado cada vez mais competitivo e saturado de estímulos (Bonet & Négrier, 2018).

A transformação digital intensificou estes desafios e oportunidades. As redes sociais, plataformas de *streaming* e websites especializados democratizaram o acesso à cultura, mas também alteraram profundamente os hábitos de consumo e a relação entre instituições e públicos (Jenkins, 2006). Comunicar cultura significa criar comunidades digitais, estimular a participação ativa do espectador e garantir uma experiência imersiva que vai para além do evento presencial. Esta evolução exige dos profissionais de comunicação cultural competências técnicas e criativas, bem como uma visão estratégica para se destacarem num ecossistema mediático em constante mutação (Bonet & Négrier, 2018).

Numa outra perspetiva, a comunicação cultural cumpre o exercício social essencial de promover a diversidade, a inclusão e a cidadania. Ao dar visibilidade a diferentes expressões artísticas e ao aproximar públicos variados, contribui para fortalecer o tecido cultural e para afirmar a cultura como um bem comum. Assim, a comunicação eficaz neste setor não é apenas uma questão de marketing, mas também de responsabilidade cultural e social (Lopes, 2007).

O papel essencial na formação e fidelização de públicos é assumido pela comunicação cultural. Mais do que uma estratégia de divulgação, trata-se de uma ferramenta para aproximar as pessoas das práticas artísticas, com a pretensão de reduzir e/ou eliminar o preconceito de que a cultura é inacessível ou destinada a um público restrito (Canclini, 2015). Campanhas de comunicação bem-sucedidas conseguem criar laços emocionais entre os espetadores e as instituições, promovendo uma relação contínua e participativa. Isto revela-se ainda mais importante num cenário em que a oferta cultural é vasta e as audiências são cada vez mais fragmentadas.

Além disso, no contexto das organizações culturais, a comunicação não pode ser pensada apenas de forma promocional, mas como um elemento estratégico para a sustentabilidade. É através dela que se estabelecem redes com promotores, parceiros e financiadores, que se reforça a reputação institucional, e que se constrói uma marca cultural sólida (Colbert, 2014). O desenvolvimento de estratégias digitais inovadoras, como o uso de *storytelling*, conteúdos audiovisuais e campanhas exclusivas, tem se vindo a tornar um fator diferenciador entre instituições culturais com maior ou menor capacidade de atrair atenção num ambiente mediático sobrecarregado.

Observa-se uma mudança natural de uma abordagem focada em informar para um formato mais estratégico, que envolve relacionamentos e diversos canais. O mundo digital não só apresentou novos obstáculos, como também expandiu as oportunidades de facilitar a cultura, permitindo que as organizações se posicionem de maneira mais conectada e significativa com as suas audiências. Portanto, divulgar cultura requer perspicácia, habilidade e uma perspectiva estratégica que conjugam características cruciais para assegurar que os princípios culturais sigam a fluir, a modificar e a aprimorar a existência na comunidade.

## **1.2 O Consumidor de Cultura nos Tempos Modernos**

O consumo de cultura nos dias de hoje ultrapassa o simples ato de assistir a um espetáculo ou visitar uma exposição. O consumidor cultural contemporâneo tornou-se exigente, informado e seletivo, moldado por uma exposição contínua a estímulos digitais que transformam a relação com a arte, com os artistas e com as instituições culturais. Este perfil emergente impõe desafios significativos aos agentes culturais — tais como necessidade de maior transparência, relevância e personalização — mas, simultaneamente, abre novas janelas de diálogo, coprodução e inovação (Kosiada-Sylburska & Bryła, 2025).

O acesso facilitado a conteúdos online — através de plataformas de *streaming*, redes sociais, conteúdos em realidade virtual ou visitas virtuais — provocou uma mudança profunda na forma como o público interage com a cultura. A experiência cede parte da exclusividade ao presencial; hoje, culturas digitais tornam-se arenas paralelas ou complementares de fruição cultural. Estudos sobre o comportamento de utilizadores da Geração Z registaram uma intensificação do consumo digital de museus e galerias durante o período de confinamento pela COVID-19, bem como uma postergação das visitas presenciais, o que força instituições culturais a repensarem a sua proposta de valor, formatos de experiência e modos de comunicação (Italian Journal of Marketing, 2023).

Mais do que consumir de forma passiva, o consumidor de cultura moderno valoriza experiência significativa, autenticidade e personalização. Há uma clara tendência de procura por experiências participativas — co-criação de conteúdo, envolvimento em discussões culturais, participação em eventos interativos ou acessos prévios ao conteúdo digital. O volume crescente de pesquisas em engagement no setor cultural demonstra que

quando os visitantes sentem que influenciam ou participam ativamente, tanto sua satisfação como a probabilidade de retorno aumentam (Yang, Liu & Song, 2023).

A democratização do acesso tornou-se um valor central. A cultura não pode ser reservada para quem possui recursos económicos ou grande escolaridade; a diversidade de públicos — incluindo comunidades com menores rendimentos, jovens, pessoas com deficiência — reclama que se pense em representatividade, acessibilidade física e digital, preços justos e programação descentralizada. Estudos recentes identificam barreiras constantes ao consumo cultural, nomeadamente financeiras, de transporte ou de informação, bem como desigualdades nas oportunidades educativas, o que limita a participação efetiva (Barriers to Cultural Participation by People with Disabilities in Europe, 2025; “*Entrance fees deter people of low socioeconomic status*”, Kirchberg, 2015).

Também o contexto social, económico e político atual tem impacto direto nos hábitos culturais. Em momentos de incerteza económica, inflação ou instabilidade laboral, muitos potenciais espetadores consideram a ida a espetáculos ou eventos culturais um luxo, não uma prioridade. Esse facto reforça a urgência de pensar em modelos sustentáveis, práticas inclusivas e intervenções que reduzam obstáculos. Exemplos práticos incluem bilhetes solidários, descontos para grupos específicos, programação gratuita ou unidades culturais móveis, bem como iniciativas educativas direcionadas.

Além disso, a consciência social e ambiental aparece como fator distintivo no comportamento do consumidor cultural. Os públicos valorizam cada vez mais instituições culturais que incorporem práticas sustentáveis, responsáveis e éticas, não só na logística ou no espaço físico, mas também na programação, nos processos artísticos e na comunicação institucional. Isso significa que muitas decisões de consumo cultural hoje envolvem também escolhas de valores — não basta o “o que” é apresentado, mas “como” e “por quem”.

Hoje, comunicar cultura tornou-se tão importante quanto produzi-la. Redes sociais, conteúdos digitais, narrativas visuais, *storytelling*, transmissões ao vivo, e outras formas de interação digital não são apenas meios de marketing — são canais através dos quais se estabelece relacionamento de afetividade, de confiança, de reputação e de comunidade. A eficácia dessas comunicações não está somente na estética ou frequência, mas na autenticidade do discurso, na relevância para o público e na coerência com os valores institucionais.

O consumidor cultural moderno desafia instituições a reavaliarem estratégias, formatos e linguagens. A cultura permanece essencial — talvez mais do que nunca — mas precisa de ser vivida de forma dinâmica, participativa e humana. Adaptar-se não é abdicar da identidade ou autenticidade; antes, é a via para manter viva a ligação entre arte, público e sociedade.

### **1.3 As Estratégias Digitais na Promoção Cultural**

A transformação digital alterou profundamente as formas de produção, divulgação e consumo cultural. No campo da comunicação, as instituições culturais viram-se obrigadas a adaptar os seus modelos de atuação para se manterem relevantes num ecossistema mediático marcado pela velocidade da informação e pela multiplicidade de plataformas. A presença digital deixou de ser apenas um complemento às ações tradicionais e passou a ser um elemento central na captação e fidelização de públicos (Bonet & Négrier, 2018).

As redes sociais, em particular, assumem um papel determinante neste contexto. Plataformas como o Instagram, Facebook e Tik Tok tornaram-se verdadeiros palcos digitais onde as instituições culturais podem divulgar eventos, criar narrativas visuais envolventes e dialogar diretamente com os seus públicos (Jenkins, 2006). Este diálogo não é apenas unidirecional: os espetadores tornaram-se também produtores e difusores de conteúdos culturais, participando ativamente na construção da imagem e reputação das instituições (Canclini, 2015).

Por outro lado, o *storytelling* digital surge como uma das estratégias mais eficazes na promoção cultural. Ao construir histórias que emocionam e envolvem o público, as instituições conseguem diferenciar-se num mercado saturado de informação. O recurso a vídeos curtos, campanhas interativas e conteúdos gerados pelo utilizador (user-generated content) são exemplos de práticas que aumentam o alcance e o impacto das ações comunicacionais (Colbert, 2014). Além disso, a análise de dados e métricas digitais tornou-se uma ferramenta crucial para compreender os comportamentos das audiências e ajustar as estratégias em tempo real.

No entanto, esta transição para o digital apresenta também desafios. A necessidade de manter uma identidade visual consistente, garantir a acessibilidade dos conteúdos e lidar com algoritmos que privilegiam determinadas formas de interação são apenas alguns dos

obstáculos enfrentados pelas organizações culturais. Apesar disso, quando bem aplicadas, as estratégias digitais permitem reforçar a missão cultural das instituições, aproximar novos públicos e afirmar a cultura como um elemento vital na esfera pública contemporânea (Bonet & Négrier, 2018).

## **2 Redes sociais – Conceito**

As redes sociais são plataformas digitais que permitem aos utilizadores interagir entre si, partilhar conteúdos em diferentes formatos, como textos, imagens, áudios e vídeos, bem como construir comunidades virtuais (Kaplan & Haenlein, 2010). Existem as vertentes dos perfis individuais ou de organizações, o envio de mensagens diretas, publicação de notícias ou eventos, e a participação ativa em debates online. Apesar das diferenças nas funcionalidades entre plataformas como por exemplo, Instagram vs. LinkedIn vs. TikTok, todas têm o objetivo comum de facilitar a interação social digital, a troca de informação e o envolvimento de utilizadores com os seus interesses (*Social media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks*, 2015).

Com o advento e a massificação das redes sociais, verificou-se uma mudança profunda na forma como os indivíduos comunicam, acedem à informação, consomem cultura e como interagem com marcas e instituições. Estas plataformas tornaram-se canais importantes para difundir notícias, promover causas, lançar produtos e serviços, e criar ligações profissionais e pessoais (Kaplan & Haenlein, 2010; *Social Media Research*, 2015). No entanto, os desafios são muitos: a privacidade de dados, propagação de informação falsa ou enganosa, manipulação de conteúdos, uso indevido da plataforma ou condutas inapropriadas online são preocupações relevantes que exigem atenção ética e regulamentar (*Using Social Media to Predict the Future: A Systematic Literature Review*, 2017; *Fake news Detection on Social Media*, 2017).

**De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), Mangold e Faulds (2009) e Kietzmann et al. (2011), as redes sociais constituem os seguintes pontos:**

### **Pontos Fortes**

- Alto alcance e visibilidade: o que permite comunicar com públicos muito diversos em locais geográficos distintos, amplificando mensagens de maneira relativamente barata.
- Interatividade e Engagement: os utilizadores não são apenas recetores; participam ativamente, comentam, partilham, criam conteúdos, o que fortalece o sentido de comunidade e fidelização.
- Capacidade de segmentação: é possível adaptar conteúdos e campanhas para públicos específicos, com base em preferências, comportamentos, dados demográficos ou interesses.
- Rapidez da difusão da informação: notícias, eventos ou conteúdos culturais tornam-se virais, de uma forma muito rápida, aproveitando tendências ou hashtags.
- Medição e monitorização: as redes oferecem métricas e análises (alcance, Engagement, impressões, partilhas) que permitem ajustar estratégias e melhorar eficácia (*Social Media Research*, 2015).

### **Fragilidades das redes sociais**

- Saturação de conteúdos: com tanta oferta, captar atenção é uma tarefa cada vez mais complicada; há um “ruído” alto, e os utilizadores podem sentir-se sobrecarregados.
- Dependência de algoritmos: alterações frequentes nos algoritmos das plataformas podem reduzir significativamente o alcance orgânico ou mudar quais conteúdos são visíveis.
- Questões éticas e de privacidade: risco de recolha indevida de dados, utilização de informações pessoais, exposição não autorizada de dados, desinformação ou até mesmo *fake news*.
- Reputação vulnerável: conteúdos negativos ou mal geridos podem causar grande impacto negativo para instituições ou marcas.

- Recursos necessários: gestão de redes sociais exige investimento em tempo, pessoas com competências específicas, produção de conteúdos de qualidade, edição, acompanhamento constante.

### **Objetivos das redes sociais**

- Construção e manutenção de uma presença digital consistente, que visa reforçar a identidade, valores e missão institucional.
- Engagement com o público, criando relações de proximidade, confiança e interatividade, por forma que o público se sinta parte da comunidade que a instituição representa.
- Aumentar a visibilidade dos eventos, iniciativas culturais ou produtos, alcançando públicos novos e diversificados.
- Educar ou informar públicos, promovendo literacia cultural, acessibilidade, inclusão, e democratização de acesso à cultura e à informação.
- Apoiar estratégias de marketing e comunicação mais amplas — por exemplo, divulgação de eventos, parcerias, promoção institucional, captação de apoios ou patrocínios.
- Monitorização de performance: usar métricas para avaliar impacto, ajustar práticas com base nos resultados, para ser possível melhorar continuamente.

## **2.1 A evolução das redes sociais**

Ao longo do tempo, cada rede social desenvolveu o seu próprio público de modo a ajustar-se às evoluções no comportamento dos utilizadores, levando a uma multiplicação das estratégias de comunicação digital e a um ambiente em constante mudança. Por isso, é imprescindível examinar os atributos particulares de redes como o LinkedIn e o Instagram, visando compreender a influência e os recursos singulares que elas proporcionam no contexto contemporâneo.

A popularização dos smartphones e aparelhos móveis impulsionou notavelmente o acesso às redes sociais, o que resultou num uso mais constante e aprofundado dessas ferramentas. Esta transição veio acompanhada de uma variedade maior de formatos de conteúdo e estilos de interação, como fotos, vídeos e transmissões ao vivo, que se tornaram elementos-chave nas táticas de comunicação digital (Solomon, 2013). Aplicações como

o Instagram e Snapchat, disseminaram o uso de materiais visuais que desaparecem após um tempo, enquanto o Tik Tok renovou a ideia de vídeos curtos e que viralizam.

A evolução constante das redes sociais tem gerado impactos notáveis no modo como as pessoas agem e no que esperam das suas experiências online. As plataformas tornaram-se elementos essenciais em diversas áreas, incluindo o marketing digital, o engagement em questões sociais e políticas, a educação e até mesmo a saúde da população (Kaplan & Haenlein, 2010). A importância disso tornou-se ainda maior com a pandemia de COVID-19, que acelerou a mudança para o digital e firmou as redes sociais como recursos cruciais para se conectar com as pessoas, impulsionar negócios e divulgar dados importantes para a utilidade pública (Batista, 2020).

Nas últimas décadas, assistimos à evolução das redes sociais de simples meios de comunicação para verdadeiros ecossistemas digitais altamente sofisticados. Hoje, a recolha e análise de dados, o uso de inteligência artificial e a personalização de conteúdos são elementos estruturantes destas plataformas. Esta transformação contínua acompanha as mudanças nos hábitos dos utilizadores e reflete o impacto cada vez mais profundo das redes sociais nas relações sociais, no acesso à informação e na redistribuição de poder na sociedade contemporânea (Castells, 2010).

## **2.2 Principais Redes Sociais**

As redes sociais constituem um fenómeno de escala global, com impacto profundo na comunicação organizacional, no comportamento dos utilizadores e nas formas de participação social. De acordo com o relatório *Digital 2025*, da *We Are Social e Meltwater*, há cerca de **5,24 mil milhões de identidades ativas de utilizadores nas redes sociais** em todo o mundo, o que representa aproximadamente **63,9% da população global**. O crescimento exponencial da utilização destas plataformas reforça o seu papel estratégico para qualquer entidade que pretenda assegurar visibilidade, diálogo e relevância num ambiente comunicacional em constante evolução.

**Figura 1**

*Utilizadores das redes sociais*

**Global Social Media Users Statistics 2025**

**The Global State of Digital in 2025**

METRIC	VALUE	CHANGE (YOY)
Total World Population	8.20 billion	+70 million (+0.9%)
Internet Users	5.56 billion (67.9%)	+136 million (+2.5%)
Social Media User Identities	5.24 billion (63.9%)	+206 million (+4.1%)

*Fonte: The Global Statistics (2025)*

Além disso, os dados revelam que o utilizador típico de redes sociais utiliza em média **2 horas e 21 minutos por dia** nas suas plataformas digitais, e interage com cerca de **6 a 7 redes diferentes mensalmente**. Estes valores demonstram não só a omnipresença das redes no quotidiano, mas também a complexidade do ecossistema digital: as organizações precisam de se adaptar às diferentes plataformas e expectativas, entendendo que cada rede tem dinâmicas próprias de uso, formatos preferidos, níveis de interatividade e públicos distintos.

**Figura 2**

*Tendências dos utilizadores*

**Global Social Media Usage Trends in 2025**

METRIC	VALUE (2025)
Average daily time spent online	6 hours 38 minutes
Social media adoption rate (among internet users)	94.2%
Average daily time spent on social media	2 hours 21 minutes
Average number of social platforms used monthly	6.8 platforms
Global average of social platforms used	6.83 platforms per month
Users following influencers or experts on social media	22% of active social users

*Fonte: The Global Statistics (2025)*

Perante este contexto, a literatura académica assinala algumas redes como centrais para diferentes propósitos comunicacionais. Por exemplo, o Instagram é frequentemente

destacado pela sua capacidade de gerar alto envolvimento visual e emocional: ideal para conteúdos estéticos, narrativas visuais e ativação criativa. O Facebook, mesmo com menor crescimento em muitos países, continua a ter uma base de utilizadores ampla e diversificada, tendo capacidade para alcançar públicos mais heterogêneos. O LinkedIn destaca-se nos contextos profissionais, facilitando networking, divulgação institucional e estabelecimento de parcerias. Já o Tik Tok, pela sua natureza rápida, vívida e capaz de viralidade, surge como plataforma emergente para formatos inovadores de conteúdos breves.

Contudo, nem tudo é totalmente positivo. O uso em massa e diversificado das redes sociais acarreta desafios teóricos e práticos: saturação de conteúdos, sobrecarga de informação, necessidade de manter coerência visual e identitária da marca, dependência de algoritmos cujas regras internas nem sempre são transparentes ou estáveis. A literatura insiste na importância de estratégias claras, planeamento editorial rigoroso, compreensão dos hábitos e preferências dos públicos, bem como monitorização contínua de métricas de impacto (tanto quantitativas como qualitativas).

Em síntese, as redes sociais configuram-se, neste milénio, como espaços multifuncionais que transcendem a mera divulgação de conteúdos, assumindo-se como estruturas complexas de comunicação e interação. A sua utilização eficaz requer uma gestão estratégica informada, capaz de acompanhar as dinâmicas sociotecnológicas emergentes e de responder às expectativas dos públicos, promovendo uma abordagem comunicacional pautada por princípios éticos e critérios estéticos.

### **2.2.1 Facebook**

O Facebook evoluiu, entre 2004 e 2025, de uma rede social universitária para uma plataforma global multifuncional com mais de 3 mil milhões de utilizadores mensais (Statista, 2025). Ao longo dos anos, integrou funcionalidades como Messenger, Grupos, *Stories* e *Reels*, consolidando-se como um espaço de socialização, informação e entretenimento. A aquisição de plataformas como Instagram e WhatsApp, bem como a mudança do nome da empresa para Meta em 2021, refletiram uma aposta estratégica em novas tecnologias como a realidade virtual aumentada e a inteligência artificial (Meta, 2021).

Em 2025, o Facebook destaca-se como uma plataforma híbrida, com forte presença de vídeo curto através dos *Reels*, que geram mais de 200 mil milhões de visualizações diárias nas aplicações da Meta (Meta, 2025). Os Grupos mantêm comunidades ativas organizadas por interesses específicos, enquanto o Marketplace e o Facebook Shopping desempenham um papel cada vez mais relevante no comércio digital (eMarketer, 2025). A inteligência artificial é usada para personalizar conteúdos, moderar publicações e sugerir ligações relevantes, criando uma experiência mais envolvente e adaptada ao utilizador (Meta, 2024). Apesar da concorrência de plataformas como o Tik Tok, o Facebook continua a ser uma rede social estável e amplamente utilizada, especialmente por faixas etárias mais maduras.

### 2.2.2 Instagram

O Instagram, com mais de 4 mil milhões de utilizadores ativos, destaca-se pela sua natureza visual, onde a partilha de imagens e vídeos desempenha um papel central. Desde o seu lançamento, em 2010, a plataforma expandiu significativamente as funcionalidades, passando a incluir *Stories*, *Reels*, IGTV e Instagram Marketplace, proporcionando uma experiência diversificada aos utilizadores e uma ampla gama de ferramentas para marcas e criadores de conteúdo (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

- ***Stories***: Uma funcionalidade que permite a partilha de publicações temporárias, que desaparecem ao fim de 24 horas. Os *Stories* são frequentemente utilizados para partilhar momentos do quotidiano, promover eventos e lançamentos, e interagir com os seguidores através de sondagens e perguntas. Atualmente, mais de 500 milhões de utilizadores interagem diariamente com esta funcionalidade, o que continua a evidenciar o seu papel central no aumento do envolvimento dos utilizadores (Instagram, 2025).
- ***Reels***: Introduzidos como uma resposta ao crescimento de plataformas como o Tik Tok, os *Reels* permitem a criação de vídeos curtos e dinâmicos, frequentemente utilizados para conteúdos virais. Em 2025, os *Reels* representam cerca de 45% do tempo total de utilização no Instagram, sendo potenciados por um algoritmo que favorece vídeos com altas taxas de conclusão e interações significativas, como partilhas e guardados. Vídeos com 60 a 90 segundos de duração tendem a ter maior alcance. A nova funcionalidade "Blend" permite ainda

que amigos partilhem e comparem os seus *Reels* diretamente por mensagem, promovendo uma experiência mais personalizada (Instagram, 2025).

### **2.2.3 LinkedIn**

O LinkedIn constitui a principal plataforma digital orientada para o contexto profissional. Conta atualmente com mais de 1.1 mil milhões de utilizadores (LinkedIn, 2025). A plataforma permite a criação de perfis profissionais completos, nos quais é possível listar competências, experiências de trabalho, formações académicas e certificações. Este formato torna o LinkedIn num espaço útil no desenvolvimento da carreira, networking e recrutamento (Kietzmann et al., 2011). Para além de ser amplamente utilizado na procura de emprego e estabelecimento de contactos profissionais. O LinkedIn disponibiliza também funcionalidades que vão além do networking tradicional.

Sobre as principais funcionalidades, encontram-se as páginas destinadas às empresas, o que lhes permite a publicar conteúdos, divulgar vagas de emprego e criar interações com futuros colaboradores e clientes. O LinkedIn Learning é outro recurso útil na formação online. Oferece cursos em áreas diversas, como tecnologia, negócios e design, proporcionando a possibilidade de adquirir novas competências e melhorar os perfis profissionais.

O LinkedIn suporta também a criação de artigos e publicações, nos quais os utilizadores podem partilhar conhecimentos e discutir tendências atuais. Estes artigos e publicações aparecem na página principal das suas conexões, promovendo troca de ideias e a construção de uma imagem em diversas áreas. Estudos recentes mostram que mais de metade dos recrutadores utilizam o LinkedIn como a principal ferramenta para identificar candidatos qualificados, sublinhando assim o papel central desta plataforma na gestão de carreiras (LinkedIn, 2023).

### **2.2.4 Tik Tok**

O Tik Tok consolidou-se como uma das plataformas mais relevantes no ecossistema digital. Destaca-se pela rapidez de crescimento e pelo impacto na forma como os utilizadores consomem e produzem conteúdos. Em 2025, a rede contava com cerca de 1,59 mil milhões de utilizadores ativos mensais, posicionando-se como a quinta rede

social mais utilizada em todo o mundo (Texting.io, 2025; The Global Statistics, 2025). A faixa etária de utilizadores é predominantemente jovem: cerca de 39% têm entre 18 e 24 anos, o que a torna especialmente apelativa para marcas e instituições que procuram aproximar-se de públicos emergentes (The Global Statistics, 2025).

O formato de vídeos curtos, dinâmicos e altamente visuais faz com que o Tik Tok se diferencie de outras plataformas, favorecendo um tipo de comunicação imediata, emocional e interativa (Pera & Aiello, 2023). O modelo tem estimulado novas linguagens de consumo digital, privilegiando a autenticidade, a criatividade e a viralidade como motores de alcance e envolvimento.

Para além do entretenimento, o Tik Tok tem demonstrado potencial em áreas como a comunicação científica, educativa e cultural. Estudos recentes mostram que, em comparação com o YouTube, a plataforma oferece maior equilíbrio de visibilidade entre géneros, promovendo oportunidades de alcance mais equitativas para criadores de conteúdos (Eizmendi-Iraola, Peña-Fernández & Morales-i-Gras, 2025). Este dado reforça o papel do Tik Tok como espaço de inovação comunicacional e de democratização do acesso a vozes diversas.

### **2.3 A Importância do *Storytelling* para a gestão das marcas**

O *storytelling*, traduzido de forma literal como “a arte de contar histórias”, é uma estratégia de comunicação que utiliza narrativas para transmitir mensagens, ideias ou valores de forma envolvente e cativante. Mais do que relatar factos, o *storytelling* procura criar uma experiência simbólica e sensorial que aproxime as marcas dos seus públicos, transformando a comunicação num processo de partilha de significados (Salmon, 2010). No contexto organizacional, o *storytelling* assume-se como uma ferramenta poderosa para dar coerência à identidade da marca, reforçar a sua veracidade e gerar ligações emocionais duradouras com os consumidores (Lundqvist et al., 2013). Através de histórias bem construídas, sendo elas reais ou inspiradas em valores da marca, as organizações tornam-se capazes de humanizar a sua comunicação e diferenciar-se num ambiente mediático saturado, onde a atenção do público é cada vez mais escassa e fragmentada (Woodside, 2010).

A literatura sublinha que o poder do *storytelling* reside na capacidade de transportar emoções, gerar identificação e favorecer a memória das mensagens passadas. Escalas e Bettman (2005) defendem que os consumidores constroem parte da sua identidade através das narrativas das marcas, apropriando-se dessas histórias para reforçar a forma como se veem e como desejam ser vistos. Desta forma, as marcas conseguem alinhar as suas narrativas com os desejos e valores dos consumidores, alcançando assim maior lealdade e conseguindo marcar a diferença num mercado saturado.

Outro aspeto relevante é a ligação entre *storytelling* e autenticidade. Para Beverland (2005), as marcas que conseguem articular narrativas autênticas, ligadas à sua história, identidade ou herança cultural, são percecionadas como mais credíveis e “dignas de confiança”. Isto mostra que o *storytelling* não deve ser entendido como mera técnica de comunicação, mas como uma prática que exige um alinhamento real com a essência da marca.

Em suma, o *storytelling* é uma ferramenta essencial para a gestão das marcas, na medida em que permite criar vínculos emocionais, reforçar a identidade e aumentar o valor das marcas e organizações. Num ambiente saturado de informação e marcado pela competitividade na atenção do público, as narrativas tornam-se instrumentos estratégicos para diferenciar, criar engagement e consolidar relações de confiança.

## **2.4 Assessoria de Imprensa**

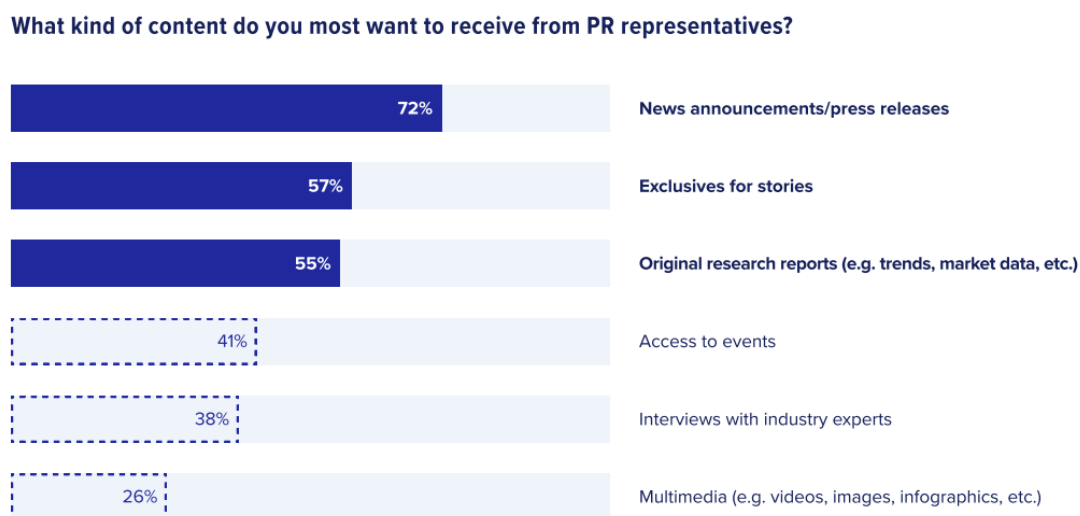
A assessoria de imprensa é uma das ferramentas tradicionais das Relações Públicas, apresentando-se como uma das mais relevantes da comunicação organizacional. O seu papel é centrado na mediação entre as instituições e os meios de comunicação social, com o objetivo de construir narrativas credíveis, que visam reforçar a notoriedade e consolidar a imagem pública de uma marca ou organização (Kunsch, 2016). Esta prática baseia-se na produção e divulgação de conteúdos informativos, como notas e comunicados de imprensa, *press kits* e entrevistas, o que ajuda a estabelecer uma relação de confiança com os jornalistas, assegurando assim uma cobertura mediática consistente (Melo, 2020).

Apesar das transformações digitais e do surgimento das redes sociais como canais diretos de comunicação, os meios jornalísticos continuam a desempenhar um papel fulcral na legitimação da informação. De acordo com o Cision 2025 State of the Media Report

(2025), 72% dos jornalistas consideram os comunicados de imprensa como o recurso mais útil fornecido pelas equipas de comunicação, o que reforça a sua relevância estratégica no ecossistema mediático contemporâneo (Cision, 2025).

Figura 3

Preferências dos assessores de imprensa



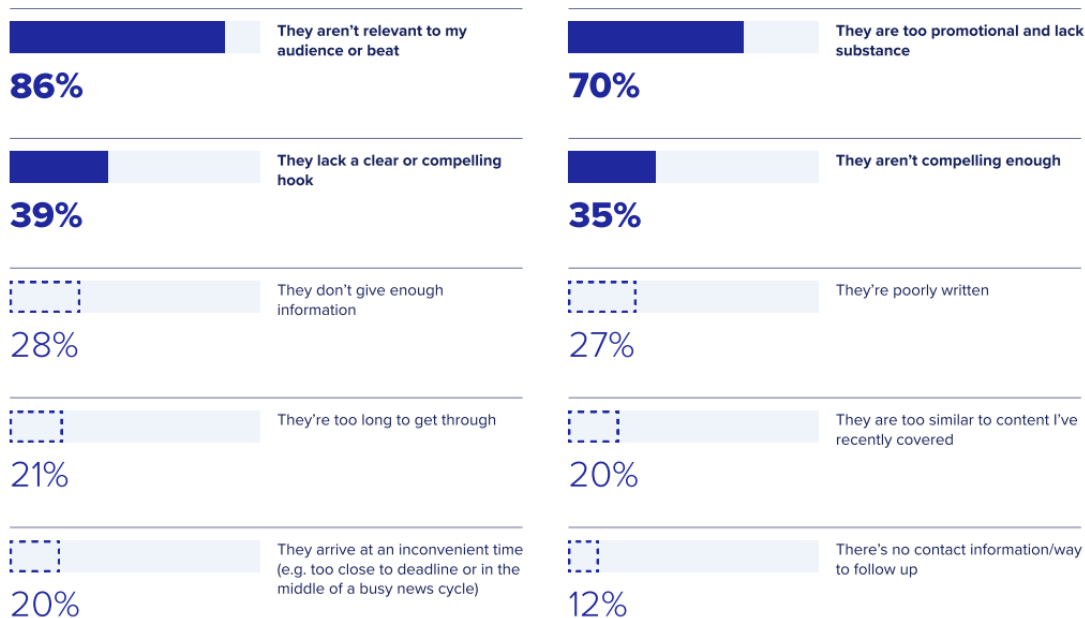
Fonte: Cision (2025). State of the Media Report

Não obstante, a eficácia da assessoria de imprensa depende da pertinência e do rigor da informação emitida. O mesmo relatório sublinha que **86 % dos jornalistas rejeitam de imediato pitches que não se alinhem com o seu setor ou público**, o que demonstra que a personalização e a segmentação são elementos essenciais para o sucesso das relações entre profissionais de comunicação e media (Cision, 2025). Esta exigência evidencia uma mudança no paradigma: já não basta difundir informação, é necessário adaptá-la às necessidades e interesses de cada interlocutor.

Figura 4

Motivos para rejeição de um pitch

What are the biggest reasons you reject a pitch?



Fonte: Cision (2025). State of the Media Report

Um dos aspetos salientados pelo relatório da Cision é o papel central das relações interpessoais na consolidação da confiança entre jornalistas e profissionais da comunicação. **Cerca de 85 % dos jornalistas afirmam que preferem o primeiro contacto por e-mail, mesmo sem haver uma história pronta a publicar**, o que indica que a assessoria deve investir em relações contínuas e transparentes, e não apenas em contactos pontuais quando existe interesse em promover determinado evento ou iniciativa (Cision, 2025)

Figura 5

Melhores formas de apresentação

**For PR professionals who want to focus on building professional relationships with journalists, what is the best way for them to connect with you/introduce themselves?**



Fonte: Cision (2025). State of the Media Report

Assim, a Assessoria de Imprensa deve ser tida em conta não apenas como um canal de difusão de informação, mas como uma prática estratégica de relacionamento institucional. O seu contributo reside na capacidade de articular os objetivos institucionais com as dinâmicas do jornalismo, promovendo práticas comunicacionais que valorizam a ética, a autenticidade e a relevância informativa.

Num contexto de sobrecarga informativa e de crescente desconfiança pública face aos media, a assessoria de imprensa desempenha um papel crucial para a credibilidade e para a construção de narrativas que reforçam o posicionamento das marcas e instituições (Kunsch, 2016; Melo, 2020; Cision, 2025).

## 2.5 O *Press release* na Comunicação Organizacional

O *press release* é uma das ferramentas mais tradicionais e eficazes da comunicação organizacional. Trata-se de um documento escrito que apresenta informações de interesse público sobre eventos, lançamentos, projetos ou iniciativas institucionais, sendo direcionado essencialmente aos meios de comunicação social (Melo, 2020). A função dos *press releases* vai além da simples transmissão de dados: contribui para o posicionamento estratégico das organizações, construindo visibilidade, legitimidade e credibilidade junto da sociedade (Kunsch, 2016).

Apesar da crescente centralidade das redes sociais e do marketing digital, os *press releases* mantêm relevância e importância no ecossistema mediático. Segundo Oliveira e Mendes (2019), os jornalistas continuam a recorrer a comunicados de imprensa como fontes primárias de informação, sobretudo pela objetividade e pela clareza do conteúdo. Contudo, a eficácia desta ferramenta depende diretamente da sua qualidade: um comunicado demasiado promocional ou pouco relevante tende a ser ignorado (Martins, 2018).

A estrutura do *press release* é um dos fatores determinantes para o seu sucesso. Tradicionalmente, a sua redação baseia-se no modelo da pirâmide invertida, amplamente utilizado no jornalismo, que organiza as informações por ordem decrescente de relevância. Este modelo privilegia a apresentação imediata dos dados essenciais — o lead — que deve responder às perguntas fundamentais: “Quem?”, “O quê?”, “Porquê?”, “Onde?”, “Quando?” e “Como?” (Pöttker, 2003; Mencher, 2010). Após esta introdução, o texto desenvolve os detalhes complementares e, por fim, encerra com informações secundárias ou contextuais. Esta estrutura garante que, mesmo que o leitor não leia o comunicado na totalidade, acesse de imediato ao essencial, facilitando o trabalho jornalístico e maximizando o impacto comunicacional (Tuchman, 1978).

Paralelamente, a estrutura e o estilo do *press release* podem ser compreendidos à luz do modelo AIDA — Attention, Interest, Desire, Action — um enquadramento proveniente do marketing que orienta a construção de mensagens persuasivas (Strong, 1925). Aplicado à comunicação organizacional, este modelo incentiva a elaboração de comunicados que, para além de informarem, também despertem o interesse e motivem a ação, seja esta a cobertura mediática ou a participação do público em determinado evento.

Assim, a articulação entre a pirâmide invertida e o modelo AIDA contribui para uma escrita mais apelativa, informativa e funcional, equilibrando rigor jornalístico e intencionalidade comunicacional.

Outro aspeto que se tem revelado essencial é a adaptação dos *press releases* ao ambiente digital. Atualmente, já não basta enviar um documento textual; é necessário complementar a informação com recursos audiovisuais, como fotografias, vídeos ou infográficos, tornando o conteúdo mais apelativo e adaptável às diferentes plataformas (Cardoso, 2022). Assim, o *press release* permanece como um instrumento central da assessoria de imprensa, mas exige evolução e adaptação para que se mantenha relevante no relacionamento entre organizações, jornalistas e públicos.

Figura 6

*Modelo AIDA*



*Fonte: Comunicação de marketing e comportamento do consumidor (2025)*



### 3 Metodologia

A realização do estágio curricular procurou responder à seguinte questão de investigação: “De que forma a comunicação digital do Coliseu Porto Ageas contribui para o reforço da sua identidade institucional e para o envolvimento do público no contexto cultural contemporâneo?”

Esta questão orientou a observação das práticas comunicacionais e a análise das estratégias digitais adotadas pela instituição, permitindo relacionar os objetivos da comunicação com os desafios de posicionamento de um espaço cultural de referência nacional.

#### 3.1 Enquadramento Metodológico

A escolha da metodologia constitui uma etapa determinante em qualquer investigação, pois define a forma como o fenómeno é observado, interpretado e analisado (Flick, 2019). Dada a natureza aplicada e exploratória deste relatório, a abordagem adotada é **qualitativa**, de **carácter descritivo e interpretativo**, orientada para a compreensão das práticas comunicacionais em contexto real.

Esta escolha justifica-se por três razões principais:

1. privilegia a compreensão em profundidade de contextos institucionais complexos, como o Coliseu Porto Ageas enquanto organização cultural;
2. permite articular a prática profissional com a reflexão académica, seguindo a tradição da **reflexão sobre a prática** (Schön, 1983; Kolb, 1984);
3. é coerente com o propósito do Mestrado em Assessoria e Comunicação Digital, que visa a análise e otimização de processos comunicacionais.

O estudo enquadra-se metodologicamente como um **estudo de caso único**, centrado no **Coliseu Porto Ageas** enquanto objeto empírico. Segundo Yin (2018) e Stake (1995), o estudo de caso é adequado quando se pretende compreender fenómenos contemporâneos no seu contexto real, particularmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente definidas — como acontece nas práticas de comunicação digital em instituições culturais.

## 3.2 Técnicas de Recolha de Dados

Para a concretização dos objetivos do estágio e da questão de investigação, foram mobilizadas diversas técnicas qualitativas, complementadas por dados quantitativos de métricas digitais, de modo a garantir uma análise aprofundada e multifacetada:

### a) Observação participante

Decorrente da integração do estagiário na equipa de Comunicação do Coliseu Porto Ageas, sob orientação da Dra. Sara Coelho, esta técnica possibilitou acompanhar de perto as rotinas de trabalho, as interações entre os diferentes departamentos e a execução de estratégias comunicacionais. A observação participante permitiu ainda registar práticas, desafios e dinâmicas organizacionais, a partir de uma perspetiva interna e reflexiva (Sebastião, 2015).

### b) Análise documental

Foi realizada uma análise de materiais institucionais produzidos durante o estágio — incluindo *press releases*, relatórios de comunicação, newsletters, planos editoriais e publicações nas redes sociais — que serviram como fonte empírica para compreender as estratégias e coerência da comunicação digital do Coliseu.

### c) Entrevistas informais e conversas exploratórias

Foram realizadas interações informais com colegas de equipa, superiores hierárquicos e técnicos de diferentes áreas, de forma a compreender as motivações, decisões e práticas subjacentes à comunicação institucional.

### d) Análise de métricas digitais

Complementarmente, procedeu-se à recolha e análise de **indicadores quantitativos** através das plataformas **Meta Business Suite** e **Instagram Insights**, nomeadamente métricas de alcance, engagement e crescimento de seguidores. Estes dados permitiram avaliar o desempenho das publicações e apoiar a análise qualitativa com evidência empírica mensurável.

### 3.3 Técnicas de Análise de Dados

Os dados obtidos foram tratados através de uma combinação de **análise de conteúdo qualitativa** (Bardín, 2016) e **análise descritiva** de métricas digitais.

A análise qualitativa incidiu sobre as práticas observadas e os materiais comunicacionais produzidos, procurando identificar **padrões, estratégias e temas recorrentes** nas ações de comunicação. Esta análise foi articulada com o enquadramento teórico do relatório, que aborda os conceitos de comunicação cultural, *branding* institucional e presença digital.

A análise quantitativa, embora de natureza complementar, permitiu medir de forma objetiva o desempenho digital e contextualizar os resultados da comunicação nas redes sociais.

A triangulação entre observação participante, análise documental e métricas digitais garantiu uma visão mais completa e fiável do caso estudado, reforçando a validade das conclusões (Yin, 2018).

### 3.4 Critérios de Validade e Reflexividade

Foram assegurados diversos critérios de validade e rigor metodológico:

- **Triangulação de fontes**, cruzando observações diretas, documentos institucionais e dados digitais;
- **Transparência** na descrição das tarefas, instrumentos e decisões analíticas;
- **Reflexividade**, reconhecendo o papel do estagiário como participante e investigador simultaneamente, bem como as limitações associadas a essa dupla posição;
- **Coerência teórico-prática**, assegurando que as interpretações empíricas se mantêm ancoradas nos modelos e autores referidos na revisão de literatura.

### 3.5 Limitações da Investigação

Apesar da riqueza empírica do contexto estudado, importa reconhecer algumas limitações:

- A **duração limitada do estágio** (cinco meses) não permite generalizações temporais extensas;
- A **disponibilidade de dados internos** foi condicionada por fatores institucionais;
- A **dupla função de estagiário-investigador** pode introduzir algum viés interpretativo, ainda que mitigado pela triangulação e pela autoavaliação reflexiva.

**CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DA ENTIDADE  
COLISEU PORTO AGEAS**

---

## 4 O Coliseu Porto Ageas – A entidade

O Coliseu Porto Ageas é uma das instituições culturais mais emblemáticas do país, assumindo um papel central na vida artística e social da cidade do Porto. Fundado em 1941, o edifício tornou-se um ícone arquitetónico e simbólico, representando não apenas uma sala de espetáculos, mas também um espaço de convergência entre tradição e inovação cultural. Mais do que um simples palco, o Coliseu construiu ao longo das décadas uma identidade institucional sólida, associada à diversidade artística e à democratização do acesso à cultura.

Figura 7

*Logotipo do Coliseu*



*Fonte: Coliseu Porto Ageas (2025)*

Atualmente, o Coliseu tem intensificado a sua estratégia de comunicação institucional, com o objetivo de consolidar a sua identidade como marca cultural e de estreitar laços com públicos cada vez mais diversificados. A parceria estabelecida com o Grupo Ageas, em 2018, ilustra uma abordagem estratégica que conjuga sustentabilidade financeira com valorização simbólica. A adoção do nome “Coliseu Porto Ageas” traduz uma tendência crescente de *co-branding* cultural, na qual marcas corporativas se associam a instituições artísticas para promover valores como prestígio, confiança e responsabilidade social (Balmer, 2013).

A comunicação institucional do Coliseu Porto Ageas procura transmitir uma imagem de instituição plural, inclusiva e inovadora, sem abdicar da valorização do seu legado histórico. Através das suas plataformas digitais, dos *press releases* e das ações de relações

públicas, o Coliseu projeta uma narrativa que valoriza simultaneamente o seu passado e o seu papel contemporâneo enquanto marca cultural, posicionando-se como uma marca cultural relevante e dinâmica. Esta estratégia alinha-se com os princípios do *branding* cultural, segundo os quais as instituições devem construir narrativas identitárias que expressem os seus valores e missão, promovendo vínculos emocionais duradouros com os seus públicos (Holt, 2004; Hatch & Schultz, 2003). Ao conjugar tradição e inovação, o Coliseu não só preserva a sua herança, como também se reinventa como agente dinâmico na panorama cultural contemporâneo. Esta dualidade permite-lhe honrar o passado enquanto projeta o futuro — reinventando-se continuamente como espaço de criação, diálogo e relevância artística.

A criação do Serviço Educativo, em 2023, representa um reforço estratégico da missão do Coliseu Porto Ageas, ao posicioná-lo como agente ativo de transformação social e educativa. Ao desenvolver programas destinados a crianças, jovens e famílias, o Coliseu expande a sua função tradicional de palco, assumindo o papel de mediador cultural, aproximando-se das comunidades locais e reforçando o seu valor simbólico. Esta aproximação às comunidades locais não só amplia o alcance da instituição, como também fortalece o seu valor simbólico enquanto espaço de inclusão, aprendizagem e participação. Esta estratégia está em consonância com os princípios defendidos por Kapferer (2012), segundo os quais uma marca cultural forte é aquela que se adapta às novas exigências sociais, sem perder a coerência entre identidade, missão e comunicação. Ao integrar a dimensão educativa na sua atuação, o Coliseu reafirma o seu compromisso com a cultura enquanto bem público e instrumento de desenvolvimento humano.

Em suma, a comunicação institucional do Coliseu Porto Ageas tem sido orientada para a valorização da sua identidade, a diversificação dos públicos e o fortalecimento da sua marca cultural. A combinação entre tradição, inovação e responsabilidade social confere-lhe um posicionamento único no panorama artístico nacional, tornando-o uma referência na gestão e promoção da cultura em Portugal.

#### **4.1 Associação Amigos do Coliseu**

Em 1995, após a divulgação de rumores sobre a possível venda do Coliseu Porto à IURD, pela Empresa Artística, SA/Grupo Aliança - UAP, a cidade mobilizou-se em defesa do seu património manifestando-se contra esta negociação. Aos artistas e agentes culturais

juntaram-se cidadãos anónimos, instituições e empresas privadas, todos em uníssono a reivindicavam o Coliseu como símbolo identitário e cultural da cidade. A força coletiva desta mobilização levou, ao fim de alguns dias de pressão, a empresa gestora a abrir caminho para a negociação de uma nova solução.

Gerou-se, então, uma onda espontânea de solidariedade que viria a marcar um dos episódios mais emblemáticos da história cultural da cidade. A mobilização coletiva — transversal a gerações, setores da sociedade civil e sensibilidades artísticas — revelou a profunda ligação emocional dos portuenses ao Coliseu, afirmando-o como símbolo de identidade, memória e resistência cultural.

Este movimento culminou na criação da Associação dos Amigos do Coliseu do Porto, formalmente constituída a 17 de novembro de 1995, presidida por José António Barros, que se manteve na direção da Associação até 2014.

A 2 de agosto de 1996 é feita a escritura pública de compra e venda do Coliseu por 680 mil contos (aproximadamente 3 400 000,00€), assegurando a sua posse à nova entidade sem fins lucrativos. A fundação da Associação representou não apenas um ato de salvaguarda patrimonial, mas também o início de uma nova etapa de gestão participada e cívica, baseada em princípios de transparência, serviço público e compromisso com a cultura. Desde então, a Associação tem desempenhado um papel fundamental na manutenção e dinamização do espaço, promovendo uma programação plural e acessível, fiel à missão de preservar o Coliseu como um dos mais importantes palcos culturais do país e símbolo vivo da identidade portuense.

## **4.2 Estrutura Funcional e Hierárquica do Coliseu**

A estrutura hierárquica de uma organização constitui um sistema de distribuição de autoridade e responsabilidade que visa otimizar os processos de coordenação e comunicação interna, contribuindo para a eficiência operacional e a clareza nas tomadas de decisão. (Daft, 2015).

No Coliseu Porto Ageas, a organização segue um modelo funcional, pelo qual os funcionários são organizados por áreas específicas, incluindo produção, comunicação, bilheteira, técnica e programação artística. Tal modelo garante a especialização, possibilita uma gestão eficaz de tarefas e garante que cada departamento se concentre nas

suas próprias funções (Mintzberg, 1979). Embora isso aumente a eficácia e facilite o planeamento organizacional interno, algumas dificuldades de comunicação entre departamentos podem surgir pela separação entre áreas, prática conhecida como “*siló organizacional*” (Bento et al., 2020). O Coliseu procura mitigar estas barreiras através de reuniões regulares de alinhamento, integração de parceiros externos e dinâmicas colaborativas entre equipas técnicas e de comunicação.

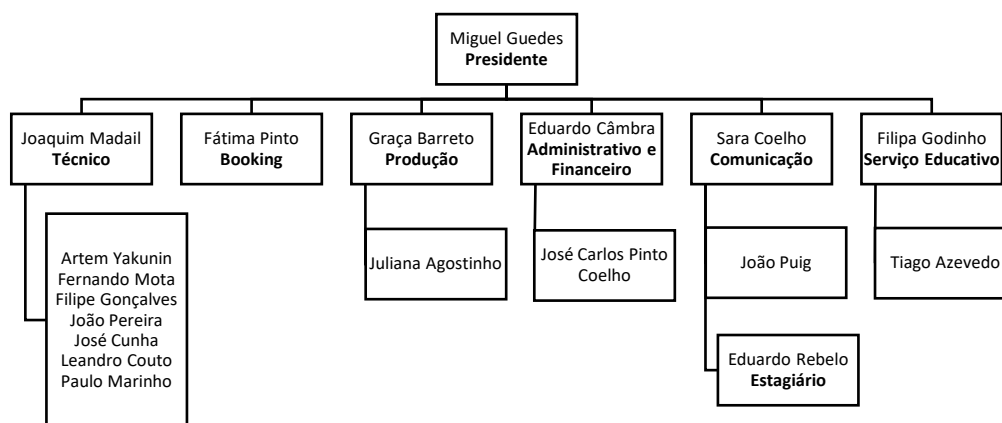
### **Equipa**

O organograma do Coliseu Porto Ageas reflete uma estrutura organizacional bem definida, composta por diferentes departamentos que asseguram o funcionamento global da instituição — desde a área administrativa e financeira, à produção, técnica, comunicação e serviço educativo. Cada setor é coordenado por profissionais especializados, que reportam diretamente à Direção presidida por Miguel Guedes, responsável máximo pela gestão estratégica e cultural da instituição. Esta estrutura hierárquica garante uma comunicação interna fluida e uma articulação eficaz entre os diversos departamentos, assegurando a coerência e a qualidade das operações.

No caso específico do Departamento de Comunicação, onde estive inserido enquanto estagiário, as atividades eram coordenadas pela Dra. Sara Coelho, que desempenhava também o papel de minha orientadora de estágio. Todo o trabalho desenvolvido, desde a produção de conteúdos à assessoria mediática, era reportado diretamente à Dra. Sara Coelho, que, por sua vez, apresentava os resultados e propostas ao Presidente, Miguel Guedes. Este modelo de funcionamento reforçava uma linha de comunicação clara e objetiva entre a equipa de Comunicação e a Direção, permitindo alinhar as ações do departamento com a estratégia institucional e a visão cultural do Coliseu Porto Ageas.

Figura 8

Organograma (2025)



Fonte: Elaboração Própria

### 4.3 As Estratégias de Comunicação Digital do Coliseu do Porto

O Coliseu Porto Ageas integra, na sua estratégia de comunicação digital, uma forte componente de colaboração com promotoras e parceiros culturais, reconhecendo que estas relações potenciam o alcance das mensagens e a diversificação de públicos. Entre as entidades com as quais o Coliseu colabora e tem parceria em 2025, encontra-se o promotor Os Suspeitos - MRMX, *Premiere*, entre outros que desempenham um papel fulcral na programação e divulgação dos eventos.

Estas parcerias permitem que o Coliseu beneficie de redes de comunicação já consolidadas, explorando sinergias na promoção dos espetáculos. As promotoras, ao divulgarem os eventos nas suas próprias plataformas digitais e redes sociais, reforçam a visibilidade das iniciativas e contribuem para a construção de narrativas adaptadas a diferentes públicos-alvo. Esta abordagem multiplica os pontos de contacto com o público, aumentando a probabilidade de conversão de interesse na compra de bilhetes.

A articulação entre a equipa de comunicação do Coliseu e os seus parceiros revela-se fundamental para assegurar a coerência visual e a uniformidade discursiva, respeitando os princípios da identidade gráfica da instituição. As redes sociais do Coliseu privilegiam uma estética visual depurada, com recurso mínimo a elementos gráficos, o que, em termos estratégicos, permite equilibrar a promoção institucional — que reforça a memória e o prestígio da entidade — com a comunicação mais segmentada e direta desenvolvida pelas promotoras, que frequentemente adotam linguagens visuais e textuais adaptadas aos respetivos públicos-alvo.

No contexto digital, esta rede de colaborações amplia o alcance orgânico das publicações e facilita o acesso a públicos que, de outra forma, poderiam não ter contacto com a programação. Assim, a comunicação digital do Coliseu não se limita aos seus próprios canais, mas expande-se num ecossistema de parceiros que partilham a missão de valorizar a oferta cultural da cidade do Porto.

De acordo com a teoria das redes colaborativas (Castells, 2010), a comunicação no setor cultural beneficia da criação de ecossistemas interligados, onde cada entidade contribui com o seu capital simbólico, reputacional e comunicacional. No caso do Coliseu, esta estratégia não apenas multiplica o alcance das mensagens, mas também permite diversificar o público-alvo, explorando nichos específicos através das plataformas digitais dos parceiros.

A integração das estratégias de comunicação entre o Coliseu e os seus parceiros promove também um efeito de “rede de confiança” (*trust network*), onde a credibilidade construída por cada entidade é mutuamente reforçada. No plano digital, isto traduz-se num aumento do alcance orgânico, na diversificação das audiências e numa maior resiliência perante a saturação informativa das redes sociais. Assim, a colaboração com promotoras não é apenas uma prática operacional, mas uma estratégia central para a construção de valor simbólico e para a sustentabilidade da programação cultural na cidade do Porto.

#### **4.3.1 Análise crítica da comunicação organizacional do Coliseu Porto Ageas**

A comunicação organizacional do Coliseu Porto Ageas estrutura-se em torno da sua missão de promover, valorizar e democratizar o acesso à cultura, preservando simultaneamente a sua identidade histórica e o papel de referência na vida artística da

cidade do Porto. O posicionamento institucional, refletido no lema de ser “uma casa de todos e para todos”, traduz-se numa estratégia de comunicação inclusiva e humanizada, que procura equilibrar tradição e contemporaneidade. Este compromisso manifesta-se num tom comunicacional institucionalmente sólido, mas também acessível, emocional e culturalmente sofisticado — características que contribuem para a humanização da marca e para o fortalecimento da ligação simbólica com o público (Kotler & Keller, 2017).

Em termos de identidade organizacional, o Coliseu assenta em três pilares centrais: tradição, excelência artística e contemporaneidade. A sua comunicação reflete este equilíbrio, promovendo simultaneamente a memória cultural e a inovação através de projetos como o Serviço Educativo e os Mantras Coliseu, que ampliam a perceção da instituição como um agente cultural dinâmico, participativo e socialmente relevante. A consistência visual e o estilo de grafismo adotado nas redes sociais e materiais gráficos reforçam esta identidade, projetando uma imagem de prestígio e solidez, mas mantendo um tom próximo e inclusivo, ajustado ao público diversificado que o Coliseu pretende alcançar.

Do ponto de vista do *branding* cultural, o Coliseu Porto Ageas revela uma estratégia consolidada, sustentada pela parceria de *co-branding* com o Grupo Ageas, que acrescenta valor simbólico, económico e reputacional à marca. Esta associação transmite confiança e estabilidade, elementos fundamentais para a construção de uma marca cultural de referência. Tal como afirmam Kotler e Keller (2017), o *branding* eficaz depende da gestão coerente da promessa de valor e da criação de experiências significativas que reforcem a identidade institucional. No caso do Coliseu, esta promessa traduz-se na oferta de experiências culturais diversas, na valorização do património artístico e na manutenção de um vínculo emocional com o público portuense.

Contudo, uma análise crítica revela oportunidades de reforço na dimensão narrativa e participativa da comunicação. Apesar da coerência institucional, seria pertinente aprofundar o *storytelling* como um eixo estratégico para potenciar uma ligação emocional com o público e a humanização da marca. O *storytelling*, entendido como “a arte de contar histórias”, é uma estratégia que transforma a comunicação em partilha de significados, permitindo às organizações reforçar a autenticidade e a coerência da sua identidade (Salmon, 2010; Lundqvist et al., 2013). No contexto cultural, esta abordagem é particularmente eficaz, pois associa o consumo simbólico das artes a experiências

emocionais e identitárias, promovendo maior engagement e fidelização (Beverland, 2005; Escalas & Bettman, 2005).

Assim, integrar narrativas baseadas em experiências reais tais como: bastidores, testemunhos de artistas e percepções do público, poderia reforçar a autenticidade da comunicação e a percepção de pertença à “casa comum” que o Coliseu procura representar. A aposta em formatos imersivos e digitais (entrevistas curtas, micro vídeos, reportagens visuais) alinha-se com as tendências de consumo mediático contemporâneas e com o imperativo de manter relevância num ambiente digital fragmentado (Pulizzi, 2012; Woodside, 2010).

Outro vetor que merece destaque é o papel do associativismo cultural como instrumento de comunicação participativa. A Associação dos Amigos do Coliseu, criada em 1995, constitui não apenas um exemplo de mobilização cívica, mas também um caso paradigmático de comunicação relacional e de construção de capital simbólico coletivo (Putnam, 2000). A sua atuação contribuiu para reforçar a legitimidade social do Coliseu, consolidando-o como um espaço cultural pertencente à comunidade. Explorar mais ativamente este tipo de participação — através de campanhas de envolvimento, *storytelling* colaborativo e estratégias de voluntariado digital — poderia fortalecer a dimensão comunitária e o sentido de pertença em torno da marca.

Em suma, a comunicação organizacional do Coliseu Porto Ageas demonstra uma gestão estratégica consistente, sustentada por uma missão cultural clara, uma identidade sólida e uma imagem pública de confiança e prestígio. Contudo, o aprofundamento do *branding* experiencial e narrativo, aliado à valorização da comunicação participativa, representa uma oportunidade para ampliar o impacto social e digital da instituição. Ao integrar *storytelling*, autenticidade e participação comunitária, o Coliseu poderá reforçar o seu papel como marca cultural de referência, combinando memória, inovação e envolvimento emocional com os seus públicos.

#### **4.4 Impacto dos Comunicados de Imprensa e Redes Sociais**

Os comunicados de imprensa constituem uma ferramenta fundamental de comunicação institucional, permitindo ao Coliseu Porto Ageas divulgar informações estratégicas de forma estruturada e credível. Esta prática é crucial para alcançar públicos específicos,

sobretudo jornalistas, meios de comunicação e influenciadores digitais, ampliando assim a visibilidade das iniciativas promovidas. Além de funcionarem como documentos oficiais de referência, os comunicados contribuem para reforçar a credibilidade do Coliseu como instituição cultural de prestígio e asseguram a sua notoriedade junto do público e dos parceiros (Manning, 2014).

Um dos principais objetivos dos comunicados de imprensa é captar a atenção dos media, gerando cobertura jornalística que amplia o alcance dos eventos e reforça o posicionamento do Coliseu como agente ativo no panorama cultural nacional (Solomon, 2013). Durante o estágio, tive a oportunidade de elaborar diversos comunicados, sobretudo relacionados com concertos e eventos em que o Coliseu era promotor direto. Entre os exemplos destacam-se comunicados do concerto de Jorge Palma e comunicados relativos ao ciclo Mantras, bem como notas sobre parcerias artísticas em curso. Estes exercícios exigiram não apenas clareza e objetividade na redação, mas também a adaptação da mensagem ao perfil do público-alvo e ao posicionamento da instituição.

Em paralelo, as redes sociais desempenham um papel complementar e decisivo na comunicação do Coliseu, funcionando como plataformas de contacto direto e imediato com o público. Através de publicações estratégicas, nas quais se incluem imagens, vídeos, bastidores e conteúdos interativos, foi possível reforçar a divulgação das iniciativas apresentadas nos comunicados de imprensa, criando uma comunicação integrada para diversos canais. Assim, cada ação no ambiente digital é pensada para potenciar a visibilidade, envolver diferentes públicos e transmitir de forma coerente a identidade da instituição (Kaplan & Haenlein, 2010).

Durante o estágio, foram-me transmitidos um conjunto de *guidelines* de atuação nas redes sociais, com o objetivo de garantir consistência comunicacional e alinhamento com a identidade institucional. Entre as boas práticas destacadas, salienta-se a valorização da dimensão histórica e patrimonial do Coliseu, elemento central na construção da sua narrativa pública, a aposta na promoção de conteúdos visuais apelativos e a adaptação da linguagem consoante a plataforma (LinkedIn, Instagram, Facebook). Estas orientações reforçam a importância de um planeamento estratégico que articule comunicados de imprensa e presença digital, garantindo que a mensagem do Coliseu chegue de forma eficaz a todo o tipo de públicos, sem perder coerência.

#### **4.5 A Eficácia das Práticas de Assessoria de Comunicação**

A Assessoria de Comunicação desempenha um papel fundamental na construção de uma imagem pública sólida e no fortalecimento da reputação de organizações, marcas e personalidades junto dos seus públicos (Grunig & Hunt, 1984). Além disso, constitui um instrumento estratégico na gestão de crises, ao contribuir para o controlo e mitigação de impactos reputacionais negativos (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007).

O processo inicia-se com uma análise profunda do cliente e da sua situação presente, identificando os seus pontos fortes e fracos, bem como os fatores diferenciadores e áreas de vulnerabilidade. Esta etapa é essencial para compreender o percurso da instituição, os objetivos que pretende alcançar e as metas comunicacionais que orientam a sua atuação (Gregory, 2010). O conhecimento aprofundado da persona do cliente constitui igualmente uma fase fulcral. Acresce a necessidade de compreender o mercado em que a entidade se insere e avaliar a perceção atual que os públicos-alvo têm da sua marca. Após a recolha e análise desta informação, os assessores constroem um plano de comunicação: um documento estratégico que orienta toda a atuação comunicacional da entidade. Este plano define metas claras e ações concretas, alinhadas com os objetivos previamente estabelecidos, contribuindo para uma comunicação eficaz e orientada para resultados (Gregory, 2010; Hallahan et al., 2007).

O relacionamento com os media implica o estabelecimento de vínculos sólidos e profissionais com jornalistas e influenciadores relevantes para a área de atuação do cliente. Este processo começa pela identificação estratégica desses interlocutores, permitindo aos assessores de comunicação preparar e divulgar notas de imprensa sobre temas pertinentes, como novos investimentos, lançamentos de serviços ou aquisição de equipamentos (Wilcox, Cameron, Reber, & Shin, 2015). Para além da disseminação de conteúdos informativos, a assessoria promove, sempre que adequado, ações de relacionamento direto, como entrevistas, conferências de imprensa, artigos de opinião ou encontros individuais entre os representantes da organização e os profissionais da comunicação social. Estas iniciativas reforçam a visibilidade da marca e consolidam a sua reputação junto dos públicos estratégicos (Wilcox et al., 2015).

Neste contexto, torna-se igualmente essencial que os assessores de imprensa procedam à avaliação do impacto das estratégias comunicacionais implementadas. Este processo

inclui a monitorização da exposição mediática da instituição e a recolha de informações sobre o feedback dos stakeholders, permitindo uma análise crítica dos resultados e a identificação de fragilidades (Cision, 2023).

#### **4.6 O Papel do Associativismo na Comunicação do Coliseu do Porto**

A Associação “Amigos do Coliseu” tem como objetivo garantir o funcionamento e a exploração do Coliseu Porto, um instrumento de grande importância para a vida cultural, social e corporativa da cidade e da Área Metropolitana do Porto, através da sua aquisição e gestão, direta ou indireta. Além disso, busca assegurar o funcionamento e a exploração de outros equipamentos similares para a realização de atividades culturais, desportivas e eventos corporativos, podendo, para isso, subscrever participações em sociedades, independentemente da sua forma jurídica, cujo objeto social seja a gestão desses equipamentos. A Associação também se dedica à exploração de serviços relacionados com essas atividades, como bilhética, montagem e produção de espetáculos, podendo igualmente subscrever participações em sociedades cujo objeto social seja a exploração desses serviços. A Associação está aberta à participação de cidadãos e instituições, públicas e privadas, que compartilhem dos seus objetivos.

O papel do associativismo revela-se igualmente fundamental na comunicação institucional do Coliseu, uma vez que a Associação “Amigos do Coliseu” funciona como garante de transparência, credibilidade e envolvimento comunitário. A ligação entre a associação e a sala de espetáculos confere um carácter diferenciador, sublinhando que o Coliseu não é apenas um espaço de programação cultural, mas também um património coletivo, cuja gestão procura responder a valores de interesse público. Esta dimensão torna-se um elemento-chave na forma como o Coliseu se apresenta ao público e aos parceiros, reforçando a mensagem de que se trata de uma instituição viva, participativa e enraizada na cidade do Porto.

Além disso, o associativismo desempenha um papel simbólico de grande relevância, pois representa o compromisso da sociedade com a preservação e dinamização de um dos espaços culturais mais icónicos do Porto. A abertura da Associação à participação de cidadãos e instituições traduz uma visão de cultura partilhada e colaborativa, aproximando a comunidade da gestão cultural. Este modelo contribui para que a comunicação do Coliseu valorize a noção de pertença e continuidade histórica,

transmitindo uma mensagem clara: o Coliseu é um espaço que existe para e com a comunidade, preservando tradições enquanto se adapta aos desafios contemporâneos da cultura. O Coliseu é de todos.



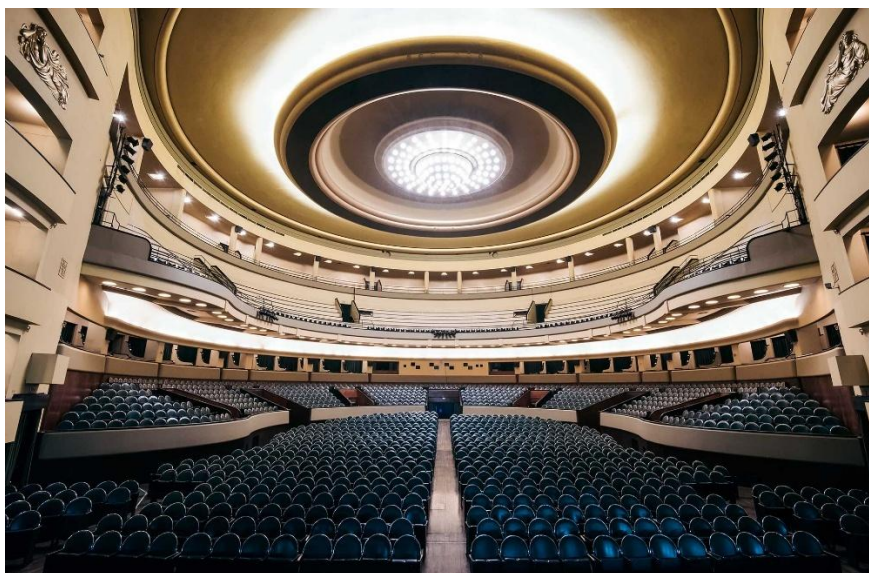
## 5 A Escolha do Estágio

A escolha do estágio no Coliseu Porto Ageas surgiu do meu interesse em compreender de forma aprofundada o funcionamento da Comunicação e da promoção cultural em Portugal, com particular enfoque na cidade do Porto. Tendo em conta o papel central que o Coliseu desempenha no panorama cultural da cidade e do país, considerei que seria o local ideal para contactar diretamente com as dinâmicas e os desafios inerentes à divulgação de eventos culturais, à gestão de públicos e à criação de estratégias de comunicação eficazes. A oportunidade de integrar uma instituição com uma programação tão diversificada e com forte ligação à comunidade permitiu-me aliar os meus interesses académicos e profissionais à prática no terreno, tornando este estágio especialmente relevante para o meu percurso formativo na área da Assessoria em Comunicação Digital.

Além disso, o estágio no Coliseu permitiu-me desenvolver competências práticas em contextos reais de trabalho, nomeadamente na gestão de redes sociais, produção de conteúdos e apoio à comunicação institucional. Esta experiência foi fundamental para consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação e para me preparar para uma futura integração no mercado de trabalho na área.

### Figura 9

*Sala Principal do Coliseu*



*Fonte: Coliseu Porto Ageas (2025)*

## 5.1 Objetivos do Estágio

Ao iniciar o estágio curricular no Coliseu Porto Ageas, defini como principal objetivo a obtenção de uma experiência prática no mundo profissional da comunicação, neste caso em particular no setor cultural. A integração num espaço de referência nacional, com uma programação diversificada e uma presença consolidada junto do público, representava a oportunidade ideal para compreender de perto os desafios e dinâmicas de um grande espaço cultural. O estágio teve uma duração total de cinco meses, o que correspondeu a cerca de 800 horas, permitindo assim uma imersão profunda nas diferentes vertentes da comunicação institucional e digital da instituição.

Pretendia, ainda, crescer enquanto membro de uma equipa de comunicação, observando e participando nas diferentes fases do trabalho desenvolvido, desde o planeamento estratégico até à execução de ações concretas, passando pela avaliação do impacto das mesmas. Esta experiência permitir-me-ia consolidar competências adquiridas ao longo do percurso académico, mas sobretudo adquirir novos conhecimentos no âmbito da assessoria, da gestão de redes sociais e da produção de conteúdos em contexto real. Segundo Costa (2018), a prática em ambientes organizacionais favorece a aquisição de competências comunicacionais que dificilmente seriam desenvolvidas apenas em contexto académico.

Para além disso, estabeleci como objetivo desenvolver um olhar crítico sobre a forma como as instituições culturais comunicam com diferentes tipos de públicos, procurando assim compreender de que modo se articulam os objetivos institucionais com a promoção artística e patrimonial. A comunicação cultural é entendida como uma ferramenta de mediação que permite aproximar o património, os artistas e as instituições do público, desempenhando um papel essencial na democratização do acesso à cultura (Martins & Pires, 2020). Ao longo do estágio, esperava não só aplicar técnicas de comunicação digital, mas também aprofundar a minha compreensão sobre o papel da comunicação enquanto instrumento estratégico para reforçar a ligação entre o Coliseu e os seus públicos.

## 5.2 As atividades desenvolvidas

Ao longo do estágio curricular no Coliseu Porto Ageas, desempenhei um conjunto diversificado de atividades no âmbito da comunicação institucional e digital, articulando tarefas operacionais com dimensões mais técnicas. Estas funções tiveram como principal objetivo apoiar a divulgação dos eventos e reforçar a imagem pública do Coliseu junto dos diferentes públicos, nomeadamente espetadores, parceiros, promotores e a comunidade local. Em simultâneo, contribuir para a consolidação da sua presença digital, em coerência com a identidade e missão da instituição.

Grande parte do trabalho desenvolvido incidiu na produção de conteúdos para redes sociais, nomeadamente textos, legendas e seleção de imagens, em articulação com a coordenadora do Departamento de Comunicação, Dra. Sara Coelho. Esta experiência permitiu-me compreender os critérios editoriais da instituição e a importância da consistência visual e discursiva na construção de uma marca cultural. Através da observação e da prática, pude perceber como o Coliseu procura equilibrar o seu tom institucional, sendo ele mais formal e informativo, com uma linguagem próxima e apelativa, ajustada às dinâmicas das redes sociais.

Paralelamente, colaborei no contacto com jornalistas e órgãos de comunicação social, apoiando a redação e envio de *press releases*, bem como o acompanhamento das menções mediáticas ao Coliseu. Esta tarefa reforçou a importância da relação com a imprensa como pilar da comunicação institucional e permitiu-me desenvolver competências de escrita informativa adaptadas ao contexto mediático.

Outra vertente relevante do estágio foi a participação em reuniões de planeamento editorial, que me deu uma visão global sobre o processo de tomada de decisão, desde a calendarização de conteúdos até à definição de prioridades comunicacionais, em sintonia com a programação cultural da instituição.

Por fim, envolvi-me na análise e acompanhamento das estratégias de comunicação digital, observando métricas de desempenho, níveis de interação e padrões de audiência nas plataformas sociais do Coliseu. Esta componente analítica foi particularmente enriquecedora, pois possibilitou compreender como os dados podem orientar decisões estratégicas e otimizar a presença digital de uma organização cultural.

De forma geral, estas experiências proporcionaram um contacto direto com as dinâmicas reais da comunicação cultural e institucional, permitindo-me desenvolver competências práticas e críticas no planeamento e execução de estratégias digitais. Estagiar no Coliseu Porto Ageas, uma instituição com uma forte identidade, história e relevância simbólica, revelou-se uma oportunidade única para compreender como a comunicação digital pode contribuir para valorizar o património cultural e fortalecer a ligação entre uma instituição e os seus públicos.

### **5.2.1 Análise da Entidade e do Mercado**

O Coliseu Porto Ageas é uma das salas de espetáculos mais emblemáticas do país, com uma programação cultural diversificada que inclui concertos, teatro, dança, *stand-up comedy*, entre outros eventos. Localizado no centro do Porto, o Coliseu assume-se como uma referência no panorama cultural nacional, tanto pela sua história, como pela sua versatilidade enquanto espaço.

A nível organizacional, o Coliseu distingue-se por ser uma instituição que conjuga a tradição com a inovação, procurando constantemente adaptar-se às exigências emergentes do mercado e às novas dinâmicas do consumo cultural. Esta abordagem permite-lhe preservar a sua identidade histórica enquanto se posiciona de forma relevante no panorama cultural contemporâneo.

A nível estratégico, o Coliseu assume um modelo híbrido de atuação, funcionando simultaneamente como sala de acolhimento de produções externas e como coprodutor ou promotor de conteúdos próprios. Esta dualidade exige uma gestão flexível e uma capacidade contínua de adaptação, sobretudo num contexto cada vez mais competitivo e marcado pelas transformações digitais que impactam profundamente os hábitos culturais e os modelos de negócio.

### **Análise SWOT**

- **Forças (*Strengths*)**

História e prestígio institucional: O Coliseu beneficia de uma imagem profundamente enraizada na memória coletiva da cidade, sendo associado a momentos emblemáticos e

marcantes da cultura portuense. Esta ligação emocional ao público local constitui um ativo estratégico valioso, potenciando a fidelização e a atratividade da marca. No âmbito da comunicação digital, essa herança simbólica traduz-se numa narrativa autêntica e diferenciadora, capaz de gerar envolvimento (engagement) e orgulho comunitário. A comunicação pode, assim, explorar o *storytelling* patrimonial, reforçando a identidade do Coliseu enquanto ícone da cultura portuense, evocando não apenas o seu passado, mas também o seu papel contemporâneo como espaço de criação, encontro e pertença. Esta abordagem permite à instituição posicionar-se como referência afetiva e simbólica, promovendo uma comunicação que não se limita à divulgação de eventos, mas que constrói sentido e valor partilhado com os seus públicos.

Localização privilegiada: Localizado no coração da cidade do Porto, o Coliseu Porto Ageas beneficia de uma acessibilidade privilegiada e de uma proximidade estratégica a diversos polos turísticos e culturais. Essa localização pode ser estrategicamente valorizada nos conteúdos digitais, posicionando o Coliseu como ponto de encontro entre residentes e visitantes. Ao destacar essa localização nos canais online — com especial ênfase no Instagram e o Google Maps — a comunicação institucional reforça a visibilidade do espaço e potencia o fluxo de novos públicos, incluindo turistas ocasionais e públicos espontâneos. Estas plataformas tornam-se, assim, ferramentas essenciais para comunicar não apenas a localização do Coliseu, mas também o seu papel simbólico como lugar de encontro, descoberta e vivência cultural.

Versatilidade da sala: A capacidade de acolher diferentes formatos de eventos — desde grandes concertos até apresentações intimistas — constitui numa vantagem competitiva, tanto ao nível da programação artística como da comunicação institucional. Esta capacidade de adaptação permite à sala responder a diferentes exigências técnicas e estéticas, ampliando o seu leque de propostas culturais. No plano digital, essa diversidade traduz-se na possibilidade de desenvolver conteúdos segmentados e direcionados, adaptados aos interesses e perfis de públicos distintos. Ao comunicar experiências que vão do espetáculo de massas à criação de proximidade, o Coliseu reforça o seu posicionamento como espaço plural, inclusivo e multifacetado, capaz de dialogar com diferentes sensibilidades e expectativas.

Reconhecimento artístico e institucional: A integração do Coliseu Porto Ageas em redes culturais e a colaboração com entidades públicas e privadas contribuem decisivamente para o reforço da sua credibilidade e prestígio institucional. Estas parcerias reforçam o

posicionamento da marca no ecossistema artístico. No plano da comunicação digital, tais colaborações abrem espaço para campanhas conjuntas e estratégias de *cross-promotion*, que potenciam o alcance orgânico e a visibilidade da instituição. Ao partilhar conteúdos, públicos e narrativas com parceiros estratégicos, o Coliseu consolida a sua presença online e diversifica os pontos de contacto com a audiência, promovendo uma comunicação mais integrada, eficaz e relacional.

### **Fraquezas (*Weaknesses*)**

Infraestrutura antiga: Apesar das renovações em curso, o edifício requer manutenção constante e atualização tecnológica. Esta realidade pode afetar a perceção de modernidade associada à marca, exigindo que a comunicação digital reforce a narrativa de uma renovação contínua e de um compromisso com a valorização patrimonial. O Coliseu deve ser apresentado como uma instituição histórica em permanente evolução que honra o seu legado enquanto abraça a inovação sem perder a sua identidade.

Recursos limitados: As restrições orçamentais e de recursos humanos afetam diretamente a produção de conteúdos e a gestão das plataformas digitais. Este constrangimento reforça a necessidade de uma estratégia de comunicação eficiente, focada em prioridades bem definidas: privilegiar conteúdos de elevado impacto, estabelecer parcerias com influenciadores locais e implementar uma calendarização rigorosa da comunicação que maximize a consistência e a relevância da presença digital.

Dependência de programação externa: A forte presença de produções externas condiciona a autonomia curatorial do Coliseu. Do ponto de vista comunicacional, este cenário exige um equilíbrio cuidadoso entre a promoção dos espetáculos dos promotores e a afirmação da marca Coliseu como entidade programadora e mediadora cultural. Para reforçar a identidade institucional, é essencial investir em estratégias próprias — como rubricas editoriais, séries de bastidores ou curadorias digitais, que podem ajudar a reforçar a identidade da instituição e posicionamento cultural do Coliseu, mesmo quando não é o produtor direto dos eventos.

### **Oportunidades (*Opportunities*)**

Reforço da presença digital: As redes sociais, campanhas online e o marketing personalizado representam oportunidades-chave para ampliar o alcance do Coliseu e fortalecer a ligação com o público. A implementação do sistema de login na rede Wi-Fi,

com recolha consentida de dados, constitui uma ferramenta estratégica para construir bases de dados qualificadas e potenciar uma comunicação personalizada. Esta iniciativa poderá permitir o envio segmentado de newsletters, convites e recomendações personalizadas ajustadas aos interesses de cada utilizador, promovendo a fidelização e aprofundando o envolvimento digital da audiência.

Crescimento do turismo cultural: O crescimento do turismo no Porto amplia significativamente o potencial de alcance internacional do Coliseu. Para capitalizar esta oportunidade, a comunicação digital deve apostar na produção de conteúdos em várias línguas, na utilização estratégica de hashtags multilingues e em campanhas de geolocalização que segmentem públicos por origem e interesse. Estas ações contribuem para posicionar o Coliseu como um destino cultural de referência para visitantes estrangeiros — uma instituição que acolhe, comunica e encanta além-fronteiras.

Valorização da cultura enquanto bem essencial: O reconhecimento crescente da cultura como fator de coesão social e bem-estar cria oportunidades para comunicar o impacto social do Coliseu. Projetos como o Serviço Educativo ganham especial relevância neste contexto e podem ser amplificados através dos canais digitais, reforçando a imagem institucional do Coliseu como agente ativo de transformação cultural e inclusão social. Ao dar visibilidade a estas iniciativas, a comunicação institucional contribui para posicionar o Coliseu não apenas como palco de espetáculos, mas como espaço de cidadania, aprendizagem e envolvimento comunitário.

### **Ameaças (Threats)**

Concorrência de outras salas com maior capacidade técnica e financeira: Espaços como a Super Bock Arena ou a Casa da Música dispõem de recursos mais robustos e estratégias de marketing mais agressivas. Face a esta concorrência, a comunicação digital do Coliseu deve centrar-se na diferenciação simbólica — valorizando a autenticidade, o património e a ligação emocional com o público. Para isso, é essencial adotar uma linguagem de marca próxima, humanizada e coerente com os valores históricos da instituição, posicionando o Coliseu como um espaço cultural único, com alma e memória, que continua a inspirar gerações.

Aumento dos custos de produção e cachês artísticos: O aumento dos custos limita a capacidade de programação e o investimento em promoção digital, exigindo uma abordagem mais eficiente e criativa. Esta conjuntura reforça a necessidade de apostar

numa comunicação mais orgânica e colaborativa, sustentada por parcerias estratégicas, conteúdos facilmente partilháveis e iniciativas que promovam o envolvimento da comunidade. Esta abordagem não só otimiza recursos, como reforça a autenticidade da marca e aprofunda a ligação emocional com o público.

Incerteza no financiamento público e patrocínios: As flutuações económicas e políticas podem afetar a estabilidade financeira da instituição, tornando essencial que a comunicação digital assuma também um papel ativo na captação de valor. Para isso, é fundamental evidenciar de forma transparente e mensurável o impacto cultural e social do Coliseu — demonstrando o seu contributo para a comunidade, a diversidade artística e a inclusão. Esta abordagem fortalece a confiança de patrocinadores e entidades financiadoras, posicionando o Coliseu como um investimento cultural relevante e sustentável.

### **5.2.1.1 Análise de Mercado - a Concorrência**

A concorrência no setor cultural e do entretenimento na cidade do Porto é marcada por uma enorme diversidade. Espaços e entidades, apesar de apresentarem ofertas distintas, competem entre si na atenção do público, na captação de promotores e na visibilidade mediática. O Coliseu Porto Ageas posiciona-se como uma sala de espetáculos de referência, com uma identidade histórica forte, no entanto enfrenta uma concorrência cada vez mais qualificada.

No contexto atual, o posicionamento digital tornou-se um fator decisivo na captação de públicos e na afirmação das marcas culturais. No caso do Coliseu Porto Ageas é importante compreender como se posicionam digitalmente os principais concorrentes, de forma a identificar boas práticas, lacunas e oportunidades de diferenciação.

A Casa da Música apresenta uma estratégia digital consistente, com uma presença forte nas redes sociais, conteúdos regulares e diversificados, e uma identidade visual coesa. Destaca-se pela qualidade do grafismo e pela forma como aproxima o público dos bastidores, promovendo uma relação mais participativa do espetador.

O Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota aposta numa comunicação altamente visual e centrada em grandes eventos e artistas de notoriedade. Promove o ambiente dos espetáculos ao partilhar vídeos curtos com momentos-chave de atuações. É uma estratégia

que visa um público mais jovem e/ou digitalmente ativo, centrado no imediatismo e na experiência.

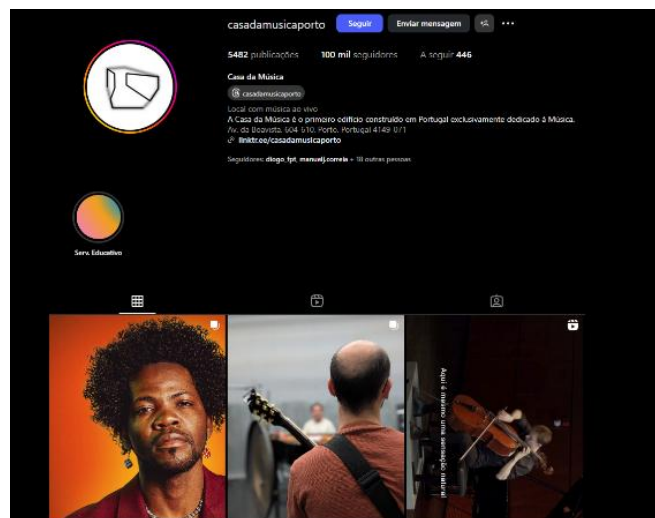
Em comparação, o Coliseu Porto Ageas tem mantido uma presença digital estável, com uso regular do Instagram e Facebook como principais canais de divulgação usando também de forma pontual o Tik Tok.

Os concorrentes diretos têm investido na promoção de eventos, estimulando o diálogo e o conteúdo gerado para os utilizadores.

O Coliseu pode beneficiar de uma análise comparativa contínua, para reforçar o seu posicionamento digital enquanto instituição histórica, mas contemporânea e próxima do seu público. O posicionamento digital é cada vez mais um reflexo da identidade de cada instituição.

**Figura 10**

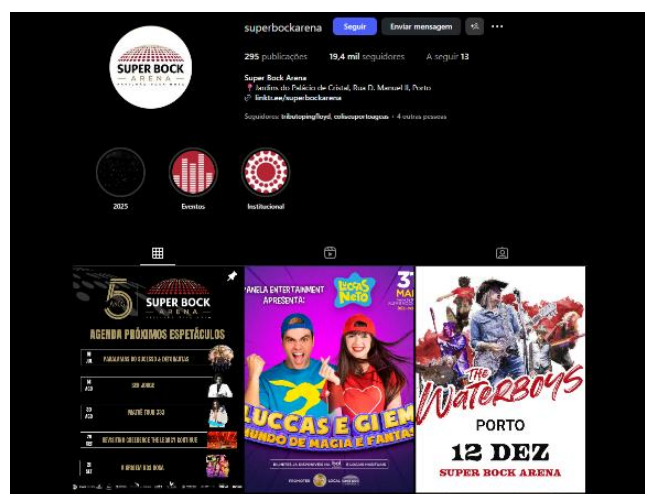
*Perfil de Instagram da Casa da Música (2025).*



*Fonte: Instagram da Casa da Música*

Figura 11

Perfil de Instagram da Super Bock Arena (2025).



Fonte: Instagram da Super Bock Arena

## 5.2.2 Gestão de Redes Sociais e Criação de Conteúdos

Durante o estágio no Coliseu Porto Ageas, desempenhei um papel ativo na gestão das redes sociais da instituição, com a colaboração e supervisão da minha orientadora Dra. Sara Coelho. Embora não tivesse a responsabilidade de desenvolver os conteúdos visuais, uma vez que a equipa já integrava um designer, uma fotógrafa e um videógrafo especializados, participei no processo de seleção, calendarização e publicação desses materiais. O planeamento das publicações era realizado através da plataforma Meta Business Suite, que permitia definir horários e gerir a difusão dos conteúdos no Instagram e Facebook. De forma complementar, tive maior autonomia na gestão da página de Tik Tok, numa primeira fase publicando vídeos produzidos pelo videógrafo e numa fase posterior, criando e partilhando conteúdos desenvolvidos por mim.

Ao longo do estágio, foi lançada uma nova página de Instagram dedicada ao Serviço Educativo do Coliseu, o que implicou a exploração de formatos mais dinâmicos e apelativos, como os *reels*. Estes vídeos foram produzidos durante visitas de estudo de escolas primárias da Área Metropolitana do Porto, associações de carácter solidário e, mais tarde, no âmbito das Oficinas de Verão. Nestas oficinas, destinadas a crianças dos 6 aos 12 anos (*Playground* Coliseu: Oficina de criação de jogos) e adolescentes dos 12 aos 17 (TRAMA: Oficina de teatro imersivo), acompanhei os grupos ao longo da semana,

captando momentos que posteriormente produziam os *reels* finais. Esta abordagem permitiu criar conteúdos envolventes, que documentam a experiência educativa e reforçaram uma maior visibilidade da iniciativa junto dos encarregados de educação.

No mesmo âmbito, destaco a cobertura da reportagem realizada pela RTP, durante a primeira semana das Oficinas de Verão, destinada à divulgação do projeto. Nesse momento, acompanhei a orientadora, Dra. Sara Coelho, prestando apoio na coordenação das equipas.

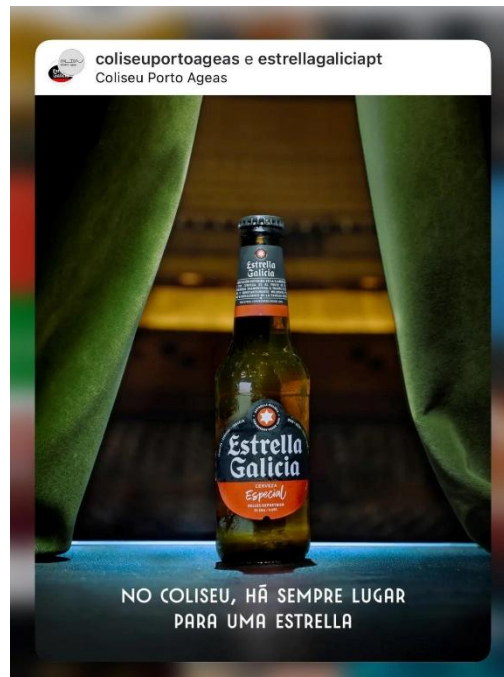
### **Tipologias de Conteúdo e Categorias Temáticas**

A comunicação digital do Coliseu estrutura-se em diferentes tipologias de conteúdo, adaptadas aos objetivos institucionais e às características do público:

- **Reels/Vídeos:** utilizados de forma a captar o interesse de forma dinâmica e imersiva, especialmente eficazes na ativação de eventos educativos e culturais, promoção de iniciativas interativas, assim como divulgação das mais recentes obras dentro do Coliseu;
- **Carrosséis:** publicações compostas por várias imagens, onde normalmente computava com o rescaldo de um evento na Sala Principal do Coliseu ou no Salão Ático;
- **Publicações singulares:** de imagem única e sem grafismo em demasia, acompanhados por um texto conciso e direto, de forma a reforçar mensagens chave ou destaques de programação. Em certas ocasiões em colaboração com parceiros;

**Figura 11**

*Publicação no Instagram sobre a parceria com a Estrella Galicia (2025)*



*Fonte: Instagram do Coliseu Porto Ageas*

- **Stories:** fundamentais para coberturas em tempo real, particularmente em concertos e eventos internos. Os *stories* são utilizados também numa interação imediata com o público para que estes adquiram bilhetes de uma forma mais fácil e direta.

Figura 12

Story no Instagram do espetáculo do humorista Hugo Sousa (2025)



Fonte: Instagram do Coliseu Porto Ageas

A utilização articulada destas tipologias permitiu uma comunicação digital mais diversificada e eficaz, assegurando que diferentes públicos fossem alcançados de acordo com as suas preferências de consumo de conteúdos e reforçando a identidade digital do Coliseu.

### **Execução e Publicação**

Sempre que se tratava de eventos promovidos diretamente pelo Coliseu, cumpria-me regularmente assegurar a cobertura em tempo real, sobretudo através da criação de *stories*. Esta tarefa exigia rapidez, atenção ao detalhe e a capacidade de transmitir o ambiente do espetáculo ao público digital, reforçando a proximidade e a transparência da comunicação. Este método de trabalho permitia, também, manter a relevância e atualidade dos conteúdos — fatores essenciais para maximizar o impacto junto do público e fortalecer a conexão com a audiência. Como indicam Kietzmann et al. (2011), a consistência na publicação e o alinhamento com as atividades reais da instituição são determinantes para manter o *engagement* e construir uma relação sólida com os seguidores.

A experiência de acompanhar e produzir conteúdos em tempo real revelou-se particularmente enriquecedora, pois permitiu-me desenvolver competências de improviso, seleção visual e narrativa instantânea, essenciais num contexto de comunicação digital cultural. Compreendi que a produção de *stories* vai além do registo documental — trata-se de criar uma narrativa emocional e coerente com o posicionamento institucional, sem perder a autenticidade do momento. Este equilíbrio entre espontaneidade e rigor comunicacional foi um dos principais desafios e aprendizagens da experiência.

Do ponto de vista estratégico, considero que o Coliseu poderia reforçar ainda mais a sua presença digital através de uma integração omnicanal mais consistente, assegurando que os conteúdos de eventos — como *stories*, *reels* ou publicações — tenham continuidade e coerência entre plataformas. Adicionalmente, a criação de um manual de identidade digital ajudaria a uniformizar o tom de voz, a estética visual e as diretrizes de publicação, garantindo uma comunicação mais coesa, mesmo quando diferentes elementos da equipa colaboram no processo. Por fim, a aposta em plataformas emergentes, como o Tik Tok, poderia representar uma oportunidade de expansão para novos públicos, nomeadamente jovens, explorando formatos criativos e tendências culturais alinhadas com o espírito artístico e inovador do Coliseu Porto Ageas.

### 5.2.3 Desenvolvimento de Materiais de Comunicação

#### *Press release*

Durante o estágio, tive a oportunidade de colaborar ativamente na elaboração de diversos *press releases*, sobretudo relacionados com concertos e eventos em que o Coliseu Porto Ageas assumiu o papel de promotor. Estes documentos desempenham um papel estratégico na divulgação cultural, funcionando como elo entre a instituição e os meios de comunicação social.

Na sua redação, recorri ao modelo da pirâmide invertida, articulando princípios do **modelo AIDA**, que consiste em organizar os conteúdos de modo a apresentar primeiro a informação mais relevante, a *lead*, que responde às perguntas: “Quem?”; “O quê?”; “Porquê?”, “Onde?”, “Quando?” e “Como?”, seguido dos detalhes complementares ou dados secundários e por fim o seu desfecho. Esta técnica, amplamente utilizada no

jornalismo, é considerada uma das formas mais eficazes de transmitir mensagens de forma clara e objetiva, já que garante que o leitor, mesmo que não leia o comunicado na sua totalidade, aceda imediatamente ao essencial (Pöttker, 2003; Mencher, 2010). Além disso, o modelo contribui para uma maior adaptação às rotinas jornalísticas, que privilegiam rapidez e concisão na seleção de informações (Tuchman, 1978).

A elaboração dos *press releases* exigiu não apenas uma escrita clara, apelativa e ajustada ao estilo jornalístico, mas também um trabalho prévio de pesquisa, de forma a destacar ângulos diferenciadores de cada evento ou artista. Procurei adaptar o discurso ao perfil de diferentes públicos e aos meios de comunicação visados, valorizando as singularidades de cada espetáculo.

Entre os comunicados desenvolvidos, destacam-se os relativos a concertos, como o de Jorge Palma, bem como outros associados a parcerias artísticas, como os eventos integrados no ciclo Mantras. Além disso, foi necessário proceder à segmentação de contactos de imprensa, direcionando a comunicação para jornalistas especializados em música, cultura e artes performativas, garantindo assim maior eficácia e alcance na divulgação.

Esta experiência permitiu consolidar competências na escrita de conteúdos institucionais e jornalísticos, compreender a importância da adaptação da mensagem aos diferentes públicos e reforçar a relevância do Coliseu Porto Ageas enquanto agente ativo no panorama cultural nacional. Para além disso, mostrou-me como os *press releases*, estruturados de forma estratégica, são também ferramentas fundamentais para a construção da imagem institucional e para o posicionamento da marca no ecossistema cultural português.

### **Divulgação em Agendas Culturais Online**

Durante o estágio, colaborei também no processo de divulgação dos eventos promovidos pelo Coliseu do Porto Ageas em diferentes plataformas digitais de agendas culturais. Estes sites funcionam como agregadores de eventos e permitem que agentes culturais publiquem diretamente as suas iniciativas, facilitando a divulgação junto de públicos diversificados e interessados na oferta cultural da região. Entre as principais plataformas utilizadas destacam-se a Agenda Porto, o Portal E-cultura, a iPorto – Agenda Metropolitana da Cultura e a Agenda Cultural do Porto.

Este tipo de ação torna-se crucial, uma vez que amplia a visibilidade dos eventos e potencia o alcance da comunicação para além dos seguidores diretos do Coliseu nas redes sociais. Como referem Kaplan e Haenlein (2010), a comunicação digital eficaz deve integrar múltiplos canais, de forma a garantir uma presença consistente e adaptada às rotinas de consumo de informação do público. Neste sentido, as agendas culturais online funcionam como ferramentas que complementam a acessibilidade da informação, bem como contribuem para fortalecer a imagem do Coliseu como um espaço central na vida cultural do Porto e da Área Metropolitana.

**Figura 13**

*Anúncio da Gala Puccini na plataforma iPorto (2025)*



*Fonte: Site do iPorto*

#### **5.2.4 Planeamento Estratégico e Orientação**

Sob a orientação da Dra. Sara Coelho, Diretora de Comunicação e Imprensa do Coliseu, e minha orientadora de estágio, foi definido um plano estratégico de comunicação que me coube acompanhar e integrar. Este planeamento não se limitava a uma calendarização de tarefas, mas constituía uma visão global e estruturada sobre a forma como a instituição projeta a sua identidade e estabelece relações com os diferentes públicos.

As conversas, realizadas de forma diária, tornaram-se momentos centrais de aprendizagem, nos quais eram debatidas as prioridades de comunicação, desde a

exposição de parcerias estratégicas com promotoras e marcas parceiras, à seleção criteriosa dos conteúdos mais relevantes a publicar nas redes sociais, passando pela necessidade de equilibrar a promoção dos espetáculos com a valorização da dimensão patrimonial e institucional do Coliseu.

Esta prática colaborativa permitiu-me compreender, de forma clara, a importância de uma comunicação integrada, em que cada ação digital é pensada estrategicamente para atingir diferentes metas, atrair público, fidelizar audiências, reforçar a notoriedade da marca Coliseu e consolidar o seu papel enquanto agente cultural de referência no contexto nacional. Ao mesmo tempo, percebi a relevância do detalhe no trabalho diário: a escolha das palavras, o momento da publicação e a adequação da mensagem ao público-alvo tornam-se fatores decisivos para o impacto e a eficácia da comunicação.

### **5.2.5 Participações em Eventos**

No decorrer do estágio, tive oportunidade de participar em diversos eventos e iniciativas culturais, apoiando sobretudo a vertente da comunicação e divulgação. Entre essas atividades destaca-se o ciclo Mantras, dedicado a experiências musicais e performativas, e o Projeto ELO, que simboliza a ligação entre diferentes disciplinas artísticas, como música, teatro, dança e *storytelling*, e ainda entre setores sociais e educativos. Este projeto envolve, anualmente, pessoas de várias idades e contextos, incluindo alunos, auxiliares e pais de escolas da Área Metropolitana do Porto. Para além destas iniciativas participei também em eventos de carácter social e artístico, como o Concerto Solidário de apoio à Casa do Artista do Norte, bem como em ações dirigidas a públicos específicos, como as Oficinas de Verão, e a Semana de Curtas-Metragens realizada em colaboração com o *Shortcutz*. Estas experiências permitiram-me compreender a diversidade de públicos e iniciativas que o Coliseu acolhe, reforçando a importância de adaptar as estratégias de comunicação a cada contexto.

O ELO é um projeto cultural, social e inclusivo promovido pelo Coliseu Porto Ageas, em parceria com a Irmandade dos Clérigos e a Associação Comercial do Porto. Realizou a sua segunda edição entre novembro de 2024 e maio de 2025 tendo como objetivo unir diferentes linguagens artísticas: música, teatro, dança e o *storytelling* em setores sociais e educativos, promovendo assim a participação de pessoas de diversas idades, nacionalidades e contextos, incluindo comunidades escolares e cidadãos com e sem

deficiência. Na semana que antecedeu o evento, pude acompanhar os ensaios do espetáculo e promover o evento nas agendas online e redes sociais.

**Figura 14**

*Projeto ELO*



*Fonte: Lara Jacinto (2024)*

O Concerto Solidário à Casa do Artista do Norte foi um evento realizado no Coliseu para angariar fundos para a construção de uma Casa do Artista na região Norte do país. O espetáculo contou com a participação de nomes como Gisela João, GNR, Miguel Araújo e Ornatos Violeta, e teve como objetivo garantir acolhimento e dignidade aos artistas que dedicaram a vida à arte, apoiando assim o projeto da AMAR - Associação Mutualista dos Artistas - Casa do Artista/Norte. Na ocasião tive a oportunidade de acompanhar e cobrir o evento para as redes sociais e tive também contacto com os diversos artistas e agências.

## Figura 15

*Concerto Solidário à Casa do Artista do Norte*



*Fonte: Miguel Oliveira (2025)*

O *Shortcutz* foi um evento de curtas-metragens que regressou ao Porto, desta vez no Salão Ático do Coliseu. Inserido no projeto *Mantras Coliseu*, dedicado ao tema *Cinema > Ressonância*, o ciclo “*Shortcutz* no Ático – Luzes, Câmara, Som” decorreu entre os dias 16 e 20 de junho. Ao longo de cinco noites foram exibidas curtas-metragens de diferentes géneros entre eles: ficção, documentário, animação, videoclipes e clássicos restaurados, sempre acompanhadas por debates com os autores e convidados, reforçando uma ligação entre o cinema, a música e as artes visuais. Durante o evento, estive responsável por cobrir grande parte das sessões e mantive contacto direto com a organização do ciclo.

Figura 16

*Shortcutz no Salão Ático*



Fonte: Lara Jacinto (2025)

As Oficinas de Verão do Coliseu Porto Ageas constituem uma das iniciativas mais marcantes do Serviço Educativo do Coliseu. O programa, também realizado pelo segundo ano, proporcionou às crianças e jovens uma experiência artística e criativa bastante diferenciada. Direcionadas para duas faixas etárias distintas: dos 6 aos 12 anos (*Playground Coliseu: Oficina de criação de jogos*) e dos 12 aos 17 anos (*Trama: Oficina de teatro imersivo*), estas oficinas transformaram o Coliseu num espaço de experimentação e partilha, onde a criação artística se tornou também numa forma de ação e reflexão. Ao longo de uma semana, os participantes assumiram papéis de criadores, explorando a imaginação e apresentando, no final, os resultados do processo às suas famílias, promovendo um momento de celebração coletiva.

Enquanto estagiário, tive a oportunidade de acompanhar de perto o desenvolvimento destas oficinas, contribuindo para a sua divulgação digital através da recém-criada página de Instagram dedicada ao Serviço Educativo do Coliseu. Nesse âmbito, fui responsável pela criação de *stories* diários e de um *reel* semanal, de modo a documentar e partilhar os momentos mais relevantes da semana. Esta cobertura permitiu não só dar visibilidade às atividades, mas também aproximar o público e os encarregados de educação às dinâmicas pedagógicas e criativas desenvolvidas pelo Serviço Educativo.

Para além da vertente digital, participei ainda na cobertura mediática do evento, acompanhando a equipa da RTP, que realizou uma reportagem televisiva de promoção das Oficinas de Verão. Essa experiência possibilitou-me observar e colaborar na relação com órgãos de comunicação social, reforçando competências na gestão de contactos mediáticos e na valorização do impacto social e cultural do projeto.

O envolvimento nestas iniciativas revelou-se fundamental para compreender como a comunicação cultural exige não apenas planeamento prévio, mas também capacidade de adaptação em tempo real. Por conseguinte, permitiu ajustar mensagens e estratégias de comunicação de forma dinâmica, potenciando a ligação entre o Coliseu e os seus diferentes públicos.

Figura 17

*Oficinas de Verão Coliseu*



*Fonte: Portugal em Direto, RTP (2025)*

As participações nestes eventos proporcionaram uma experiência muito enriquecedora, na medida em que permitiu compreender de forma mais concreta e prática o papel da comunicação na valorização da programação cultural do Coliseu. A proximidade com os diferentes públicos e o contacto direto com os processos de produção e divulgação reforçaram a perceção de que a comunicação não é apenas um suporte, mas um elemento central para o sucesso e o impacto das iniciativas culturais.

### 5.3 Avaliação dos resultados do Estágio

A realização do estágio no Coliseu Porto Ageas tornou-se uma oportunidade de aprendizagem profundamente significativa, permitindo aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico e desenvolver novas competências no âmbito da comunicação digital e institucional. As atividades desempenhadas — desde a elaboração de *press releases* e gestão de conteúdos digitais até ao apoio em eventos e iniciativas culturais — possibilitaram uma visão integrada do funcionamento de uma instituição cultural de grande relevância no panorama nacional.

Os resultados obtidos podem ser analisados em duas dimensões principais: profissional e organizacional.

Do ponto de vista profissional, o estágio promoveu o desenvolvimento de competências técnicas e estratégicas fundamentais para o exercício da comunicação. Entre estas, destacam-se a escrita adaptada a diferentes públicos e plataformas, a aplicação de técnicas jornalísticas como o modelo da pirâmide invertida e do modelo AIDA (Pöttker, 2003; Mencher, 2010), bem como a utilização de ferramentas digitais para planeamento e monitorização de conteúdos. Paralelamente, foram desenvolvidas competências transversais como a gestão do tempo, a capacidade de adaptação e o trabalho colaborativo, aspetos essenciais no contexto dinâmico da comunicação cultural. Estas aprendizagens reforçaram a compreensão sobre a importância da coerência discursiva e da adequação de mensagens a públicos distintos — princípios centrais da comunicação organizacional eficaz (Kunsch, 2016).

Na dimensão organizacional, o contributo do estágio materializou-se no apoio direto às estratégias de comunicação do Coliseu, nomeadamente através da produção de materiais e conteúdos que reforçaram a divulgação de eventos e a presença digital da instituição. A articulação entre comunicação institucional e digital refletiu uma abordagem integrada, em consonância com as tendências de comunicação omnicanal (Kotler & Keller, 2017). Embora o impacto de um estágio seja naturalmente limitado face à amplitude da estrutura organizacional, o trabalho desenvolvido contribuiu para reforçar a proximidade com os públicos e a visibilidade da marca cultural, potenciando a valorização da sua identidade e missão.

A análise crítica do percurso evidencia não apenas conquistas, mas também desafios. Entre os pontos fortes, destaco a oportunidade de participar diretamente nas reuniões de

planeamento e na execução de estratégias comunicacionais, o contacto com os media e o acompanhamento de processos de tomada de decisão. Estas experiências foram essenciais para compreender a complexidade da gestão da comunicação institucional e as dinâmicas de relacionamento entre diferentes agentes culturais. Por outro lado, entre as fragilidades identificadas, salienta-se a limitação temporal do estágio, que restringiu o aprofundamento de competências técnicas, nomeadamente no uso de ferramentas analíticas ou na implementação de campanhas de publicidade paga nas redes sociais. Adicionalmente, o ritmo intenso da programação cultural implicou uma resposta comunicacional ágil, mas por vezes limitou a experimentação criativa e a análise aprofundada de resultados.

Do ponto de vista ético e relacional, a experiência reforçou a importância da comunicação transparente, do respeito pelas hierarquias institucionais e da colaboração entre equipas. O contacto direto com jornalistas e parceiros exigiu sensibilidade comunicacional, responsabilidade e rigor informativo — competências que se revelam essenciais para a construção de relações de confiança e credibilidade no campo da comunicação pública (Oliveira & Mendes, 2019).

Saliento ainda a aplicação prática de conceitos teóricos — como o modelo AIDA na estruturação dos *press releases* e o *storytelling* enquanto ferramenta de humanização da comunicação (Fog et al., 2010; Salmon, 2010) — que permitiu consolidar uma abordagem crítica e informada às práticas comunicacionais. Esta integração teoria-prática mostrou-se determinante para o desenvolvimento de um pensamento estratégico e reflexivo sobre o papel da comunicação no setor cultural.

Por fim, os objetivos definidos no início do estágio foram plenamente alcançados. A experiência proporcionou o desenvolvimento de competências técnicas, estratégicas e interpessoais, além de uma compreensão mais aprofundada dos desafios contemporâneos da comunicação digital e cultural. O estágio revelou-se, assim, um ponto de viragem no percurso académico e profissional, fortalecendo a motivação para prosseguir uma carreira orientada para a comunicação institucional e cultural, sustentada numa prática crítica, ética e criativa.



A realização do estágio no Coliseu Porto Ageas constituiu uma experiência profundamente enriquecedora, que permitiu aplicar e consolidar, em contexto real, os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado em Assessoria em Comunicação Digital. O estágio teve como principal objetivo compreender e participar nas estratégias de comunicação de uma instituição cultural de referência, analisando de que forma o Coliseu projeta a sua imagem, gere a sua presença digital e articula a comunicação com diferentes públicos e parceiros. Estes objetivos foram plenamente alcançados, através da participação ativa em processos de assessoria de imprensa, produção de conteúdos digitais, planeamento editorial e cobertura de eventos culturais.

As atividades desenvolvidas possibilitaram o contacto direto com as dinâmicas da comunicação cultural, reforçando competências essenciais como a escrita, o domínio das ferramentas de gestão de redes sociais, a capacidade de adaptação discursiva e a sensibilidade estética necessária à comunicação visual. Ao mesmo tempo, a integração na equipa de comunicação — sob orientação próxima da coordenadora Dra. Sara Coelho — proporcionou uma aprendizagem contínua sobre o funcionamento organizacional, a importância do trabalho colaborativo e a necessidade de coerência entre missão, identidade e imagem institucional.

De um ponto de vista crítico, o estágio revelou também desafios significativos, nomeadamente a gestão de múltiplas tarefas em prazos curtos, a adequação da linguagem a diferentes públicos e a necessidade de equilíbrio entre a comunicação promocional e a institucional. Estas experiências fortaleceram competências de planeamento, priorização e tomada de decisão, fundamentais para o exercício profissional na área. A nível pessoal e académico, a experiência consolidou a compreensão sobre o papel estratégico da comunicação cultural enquanto instrumento de valorização do património e de mediação entre as instituições e a comunidade.

Num plano prospetivo, o estágio constituiu igualmente um ponto de partida para futuras investigações e práticas na área da comunicação cultural e digital. Seria pertinente, por exemplo, aprofundar o estudo das métricas de desempenho digital aplicadas a instituições culturais, bem como desenvolver estratégias de *storytelling* mais imersivas e centradas no público, de forma a reforçar o engagement e a humanização da comunicação. O Coliseu deve continuar o investimento nas práticas de digitalização do arquivo histórico, criando pontes entre memória e inovação, e o reforço de uma comunicação omnicanal,

integrando website, redes sociais e canais institucionais num ecossistema coerente e acessível.

Concluindo, esta experiência no Coliseu Porto Ageas representou não apenas a consolidação de um percurso académico, mas também uma etapa determinante para o desenvolvimento profissional. Ao unir teoria e prática, o estágio permitiu compreender, na primeira pessoa, a complexidade e o impacto da comunicação cultural no panorama contemporâneo, contribuindo para uma atuação mais consciente, crítica e qualificada no campo da comunicação digital e institucional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Agenda Cultural do Porto. (n.d.). *Agenda Cultural do Porto*. Câmara Municipal do Porto. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://www.agendaculturalporto.org>

Agenda Porto. (n.d.). *Agenda Porto*. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://agendaporto.pt>

*A systematic review of digital internal communication*. (2023). *Public Relations Review*, 50(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102400>

Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

*Barriers to Cultural Participation by People with Disabilities in Europe: a study across 28 countries*. (2025). *Journal/Publisher*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39355678/>

Batista, F. (2020). *As redes sociais e o consumo de informação durante a pandemia: Comunicação e desinformação em tempos de crise*. Observatório da Comunicação. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://www.obcom.pt>

Bento, R., Ferreira, A. I., & Marques, C. S. (2020). *Comportamento organizacional e gestão de equipas*. Escolar Editora.

Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>

Bonet, L., & Négrier, E. (2018). *Cultural policies in Europe: A comparative approach*. Palgrave Macmillan.

Business Insider. (2025). *Instagram's new "Blend" feature: What it is and how it works*. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://www.businessinsider.com>

Canclini, N. G. (2015). *Imagined Globalization*. Duke University Press.

Cardoso, L. (2022). *Assessoria de imprensa na era digital: estratégias e desafios da comunicação institucional*. Lisboa: Media XXI.

- Carvalho, R., Costa, C., & Ferreira, A. (2023). Creative Tourism Consumption: Framing the Creative Habitus through a Bourdieusian Lens. *Sustainability*, 15(3), 2281. <https://doi.org/10.3390/su15032281>
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Cision. (2023). *State of the Media Report 2023*. Cision. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://www.cision.com>
- Colbert, F. (2014). *Marketing Culture and the Arts*. Éditions Transcontinental.
- Coliseu Porto Ageas. (n.d.). *Apresentação*. Recuperado a 18 de agosto de 2025.
- Coliseu Porto Ageas. (n.d.). *Amigos do Coliseu*. Recuperado a 18 de agosto de 2025.
- Coliseu Porto Ageas. (n.d.). *História*. Recuperado em 18 de agosto de 2025, de <https://www.coliseu.pt>
- Coliseu Porto Ageas. (n.d.). *História e Missão*. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://www.coliseu.pt>
- Costa, J. (2018). *Comunicação organizacional e competências profissionais*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Daft, R. L. (2015). *Management* (12<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.
- Daft, R. L. (2015). *Organization theory and design* (12th ed.). Cengage Learning.
- Daulay, A. A., & Sembiring, D. M. (2021). Instagram as a marketing media in increasing consumer buying interest. *ADMAN: Journal of Advertising and Marketing Communications*, 1(1), 11–18.
- Department for Culture, Media & Sport. (2016). *Culture White Paper*. HMSO.
- Digital 2025 Report: AI accelerates, YouTube tops user charts and more.* (2025). *We Are Social & Meltwater*. Campaign Brief.
- Eizmendi-Iraola, M., Peña-Fernández, S., & Morales-i-Gras, J. (2025). The Gender Gap in Science Communication on TikTok and YouTube: How Platform Dynamics Shape the Visibility of Female Science Communicators. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.16865>

e-Cultura. (n.d.). *e-Cultura*. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://www.e-cultura.pt>

eMarketer. (2025). *Facebook commerce trends: Marketplace and Shopping predictions*. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://www.emarketer.com>

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.

Flick, U. (2019). *An Introduction to Qualitative Research*. Sage.

Florezack Oliveira, R., & Scroferneker, C. M. A. (2022). Comunicação estratégica: (im) precisões conceituais e dimensões possíveis no contexto das organizações. *Media & Jornalismo*, 33(7). [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_7](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_7)

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.

Go Beyond. (2025). *Instagram Shopping statistics and consumer behaviour trends*. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://www.go-beyond.biz>

GrabOn. (2025). *Instagram Shopping statistics*. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://www.grabon.com>

Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns* (3rd ed.). Kogan Page.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

Haulpack. (2025). *Top 20 Instagram statistics you need to know*. <https://www.haulpack.com/blog/top-20-instagram-statistics/>

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023). *Estatísticas da Cultura – 2022*. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://www.ine.pt>

iPorto. (n.d.). *iPorto – Agenda Metropolitana da Cultura*. Área Metropolitana do Porto. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://iporto.amp.pt>

- Italian Journal of Marketing*. (2023). How COVID-19 impacted cultural consumption: an explorative analysis of Gen Z's digital museum experiences. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00071-6>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kirchberg, V. (2015). Entrance fees deter people of low socioeconomic status from visiting museums. *CultureCase: Research summaries*. <https://culturecase.org>
- Kolb, D. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kunsch, M. M. K. (2016). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Lima, I. (2023, 26 de junho). A importância da Assessoria de Comunicação em cinco passos. *Clínica Digital*. Recuperado a 28 de agosto de 2025, de <https://clinicadigital.pt/assessoria-de-comunicacao-para-farmacias-2a-oca/u-clini>
- LinkedIn. (2023). *The future of recruiting 2023*. LinkedIn Talent Solutions. <https://business.linkedin.com/talent-solutions/resources/talent-strategy/future-of-recruiting>
- LinkedIn. (2025). *About LinkedIn*. <https://about.linkedin.com>
- Lopes, J. T. (2007). *Sociedade e Cultura: Ensaio de Sociologia da Cultura em Portugal*. Afrontamento.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>

- Manning, P. (2014). *News and news sources: A critical introduction*. Sage.
- Martins, A., & Pires, C. (2020). Comunicação cultural: mediação, públicos e estratégias digitais. *Revista Comunicação e Sociedade*, 37(1), 45–63.
- Martins, J. (2018). *Comunicação e media: práticas e desafios contemporâneos*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Mencher, M. (2010). *News reporting and writing* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Melo, M. (2020). *Técnicas de comunicação e relações públicas*. Coimbra: Almedina.
- Meta. (2021). *Introducing Meta: A social technology company*. <https://about.fb.com/news/2021/10/Facebook-company-is-now-meta/>
- Meta. (2024). *Meta AI and the future of personalization*. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://about.fb.com/news/>
- Meta. (2025). *Q1 2025 Earnings Report*. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://investor.fb.com/>
- Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations*. Prentice-Hall.
- Mourão, R. A. M., Miranda, S., & Gonçalves, G. (2018). Comunicação organizacional enquanto conceito e processo: percepções dos peritos. *Comunicação e Sociedade*, 13(25). <https://doi.org/10.4000/cp/2506>
- Oliveira, P., & Mendes, R. (2019). *Comunicação organizacional e jornalismo: interseções e práticas contemporâneas*. Lisboa: ISCSP.
- Pera, A., & Aiello, L. M. (2023). Shifting Climates: Climate Change Communication from YouTube to TikTok. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.04974>
- Pereira, M. (2012). Comunicação estratégica no contexto organizacional. *II International Conference on Communication, Cognition and Media – Political and Economic Discourse*, Universidade Católica Portuguesa, Braga, 19-21 de setembro.
- Phillips, L., Dowling, C., Shaffer, K., Hodas, N., & Volkova, S. (2017). *Using Social Media to Predict the Future: A Systematic Literature Review*. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.06134>

Pöttker, H. (2003). News and its communicative quality: The inverted pyramid—when and why did it appear? *Journalism Studies*, 4(4), 501–511. <https://doi.org/10.1080/1461670032000136596>

Pulizzi, J. (2012). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

Salmon, C. (2010). *Storytelling: Bewitching the modern mind*. Verso Books.

Salmon, C. (2010). *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.

Schäfer, M. S., & Fähnrich, B. (2020). Communicating science in organizational contexts: Toward an “organizational turn” in science communication research. *Journal of Communication Management*, 24(3), 137–154. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2020-0034>

Schön, D. (1983). *The Reflective Practitioner*. Basic Books.

Sebastião, S. (2015). *Comunicação Organizacional e Estratégias Institucionais*. Lisboa: Escolar Editora.

*Social Media Insights for Video Statistics – Vaizle*. (2025). *Insights.Vaizle*.

*Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks*. (2015). *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>

Solomon, M. R. (2013). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (10.<sup>a</sup> ed.). Bookman Editora.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Pearson Education.

Statista. (2025). *Number of monthly active Facebook users worldwide*. Acedido pela última vez no dia 30 de outubro de 2025, em <https://www.statista.com/>

- Stake, R. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage.
- Texting.io. (2025). *TikTok Statistics and User Trends*. <https://texting.io/how-many-people-use-tiktok/>
- The Global Statistics. (2025). *TikTok Global Users Statistics*. <https://www.theglobalstatistics.com/tiktok-global-users-statistics/>
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Vaara, E., & Langley, A. (2021). Communicative Perspectives on Strategic Organization. *Strategic Organization*, 19(4), 541–552. <https://doi.org/10.1177/14761270211055777>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (11th ed.). Pearson.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Yang, Y., Liu, S., & Song, X. (2023). The Co-creation of Museum Experience Value From the Perspective of Visitor Motivation. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231202118>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage.



## **Apêndice I – *Press Realise***

- Jorge Palma – O Regresso ao Coliseu

No dia 18 de maio, Jorge Palma regressa ao Coliseu Porto Ageas.

O autor de “Fragil” que já esgotou várias vezes a sala principal, estreia-se agora nos Concertos Promenade para dar a ouvir ao público um programa inteiramente escolhido por si. Além de cantar algumas das músicas que fazem parte da banda sonora das nossas vidas, iremos conhecer as obras clássicas prediletas de Jorge Palma, interpretadas pela Orquestra Sinfónica ARTAVE.

Sempre com uma ligação forte à música clássica desde tenra idade, Jorge Palma, já teve um percurso como orquestrador e instrumentista. Numa fase em que se cruzou com artistas como Amália Rodrigues, Tonicha e Sérgio Godinho. Concluiu os estudos de piano no Conservatório já em 1990 e confessa que quando tem tempo, continua a estudar e a rever coisas de Bach, Liszt e de Beethoven.

Em 2021, Cesário Costa, o maestro que dirigiu o concerto do 70º aniversário do cantor, e sendo o próprio a comandar a Orquestra Sinfónica ARTAVE, no próximo dia 18, visa que: “Esta carta branca consiste basicamente no Jorge Palma poder escolher as obras que a orquestra irá tocar, explicar por que razão escolheu essas obras e qual foi a importância que tiveram na vida dele; e é também uma forma de aproximarmos o público da música erudita”.

Introduzidos em Portugal pelo Coliseu em 2005, os Concertos Promenade atraem miúdos e graúdos, ao ritmo de um domingo por mês, para as melhores histórias e melodias da música clássica.

Um concerto único, irrepetível e numa sessão descontraída, a não perder no Coliseu Porto Ageas.

- **Uma Máquina do Tempo Surreal**

No dia 26 de julho, os Mantras do Coliseu Porto Ageas celebram o Dia dos Avós com um convite especial para avós e netos embarcarem numa viagem extraordinária entre passado e futuro.

Num desafio que proporciona ao público um momento diferente, a celebração do Dia dos Avós pretende valorizar o elo entre gerações e reconhecer a importância da família.

Avós e crianças, palavras, histórias e objetos: a viagem faz-se rumo ao Coliseu, que se transformará num portal de entrada para um lugar fora de tudo o que conhecem.

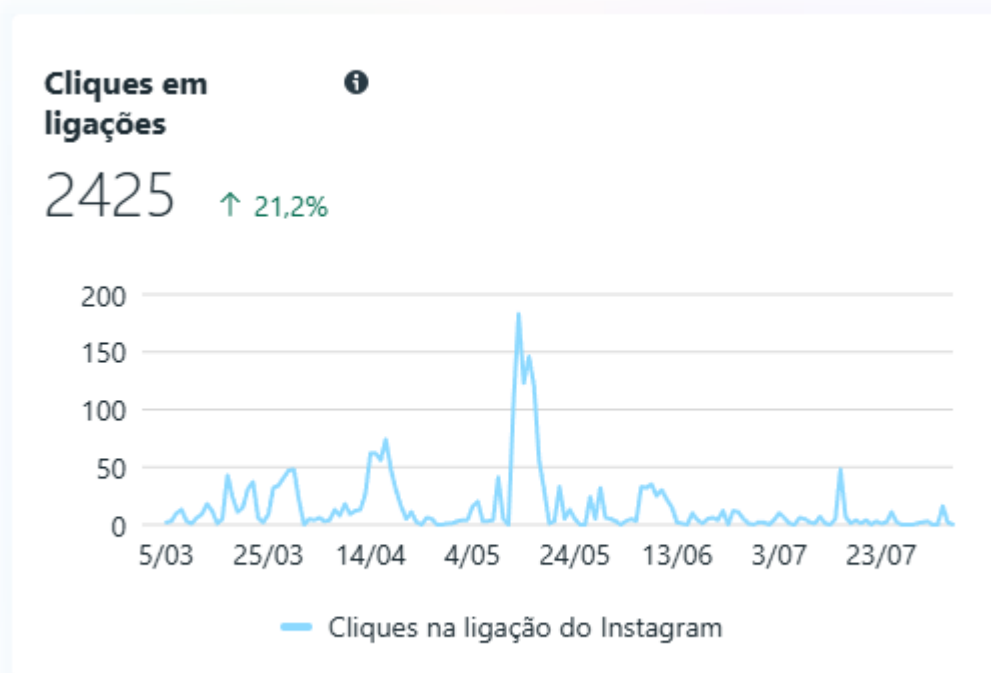
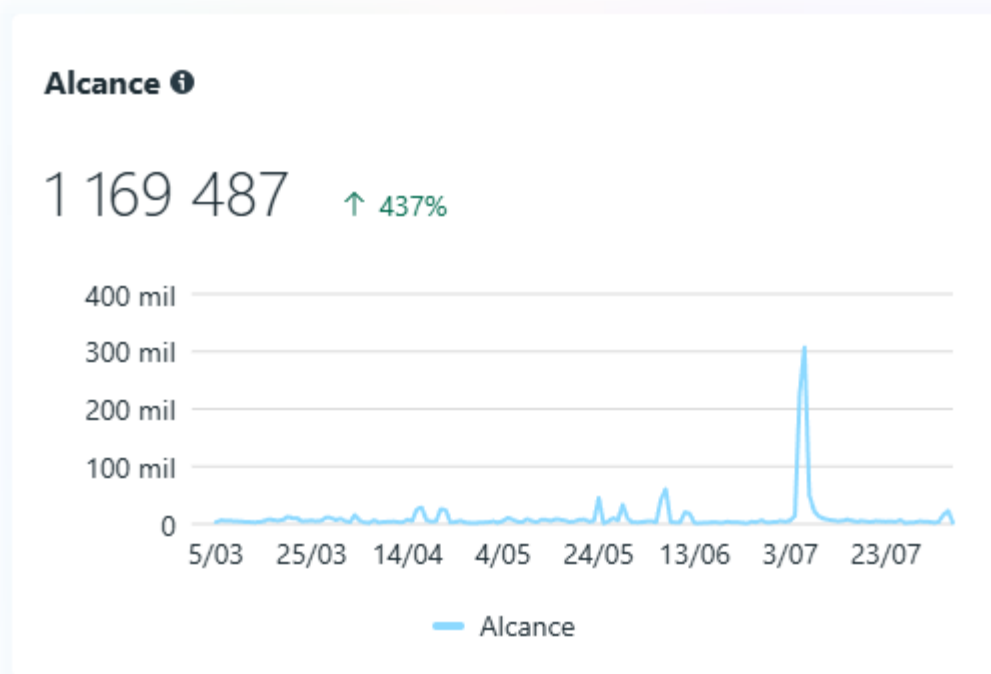
Cada família deverá trazer um objeto por pessoa, associado a uma história – real ou fictícia. Essa história e o respetivo objeto farão parte da aventura deste Mantra.

O Serviço Educativo do Coliseu, que tem a decorrer as Oficinas de Verão 2025, dinamiza também a atividade “Máquina do Tempo Surreal”, integrada no projeto Mantras Coliseu. Todos os meses é abordada uma temática diferente, sendo o mês de julho dedicado ao binómio Suspensão > Recreio.

A participação é gratuita para avós e netos (dos 6 aos 16 anos).

Inscrições obrigatórias através do email: [educativo@coliseu.pt](mailto:educativo@coliseu.pt).

## Apêndice II – Dados Meta Instagram



### Interações com conteúdos



39 166 ↑ 708%



### Novos seguidores



4298 ↑ 3,9%



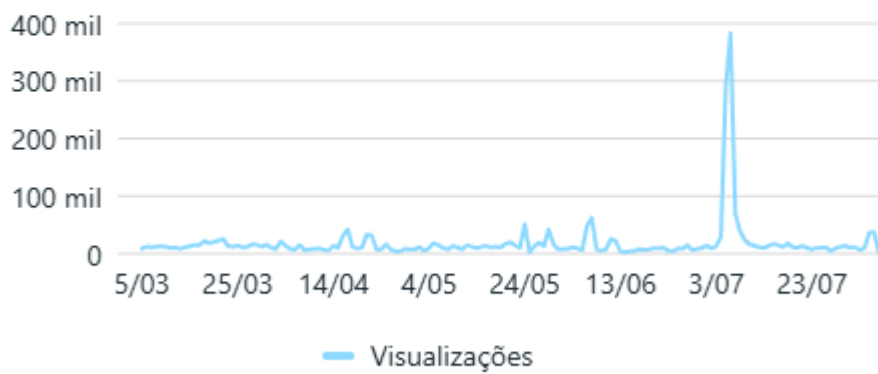
### Visitas ⓘ

24 753 ↓ 13,2%



### Visualizações ⓘ

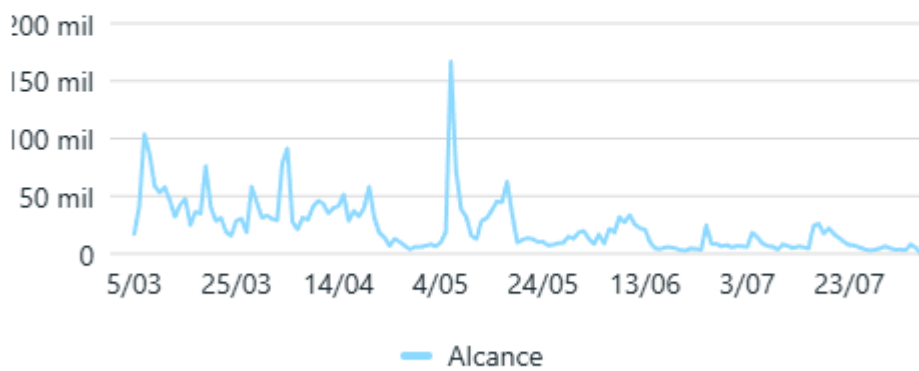
2 786 190 ↑ 501,9%



## Apêndice III – Dados Meta Facebook

### Alcance ⓘ

1 518 673 ↑ 27,5%



### Cliques em ligações ⓘ

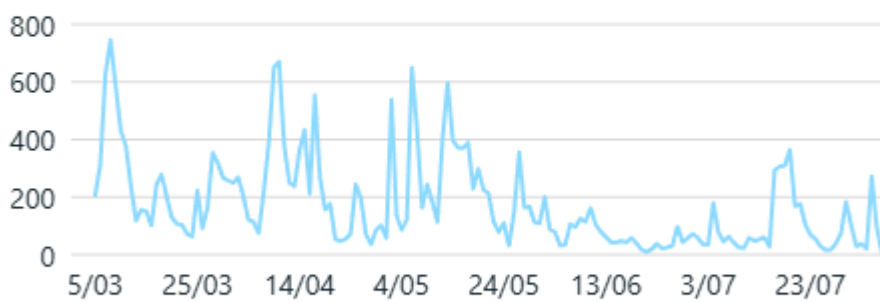
16 280 ↓ 30,5%



### Interações com conteúdos



27 081 ↓ 1,7%

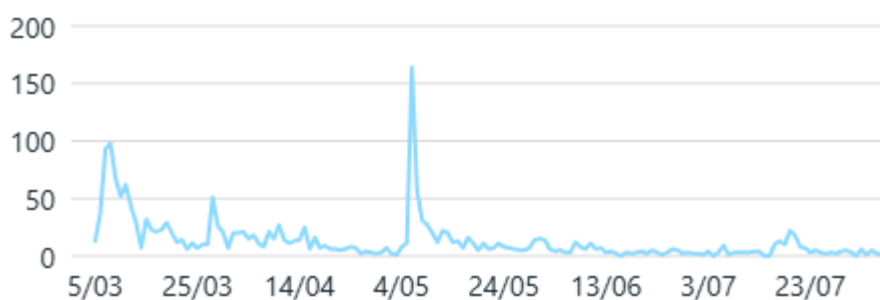


— Interações com conteúdos

### Novos seguidores



1977 ↑ 45,9%



— Novos seguidores no Facebook

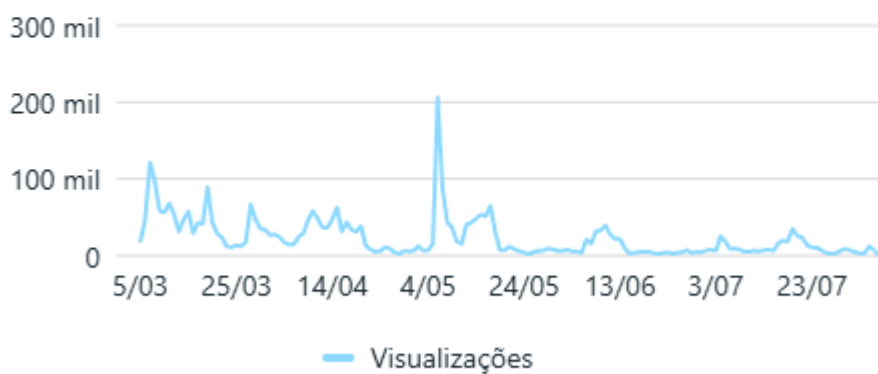
### Visitas ⓘ

48 638 ↓ 12,6%



### Visualizações ⓘ

3 538 484 ↑ 13,1%



## Apêndice IV – Dados LinkedIn

