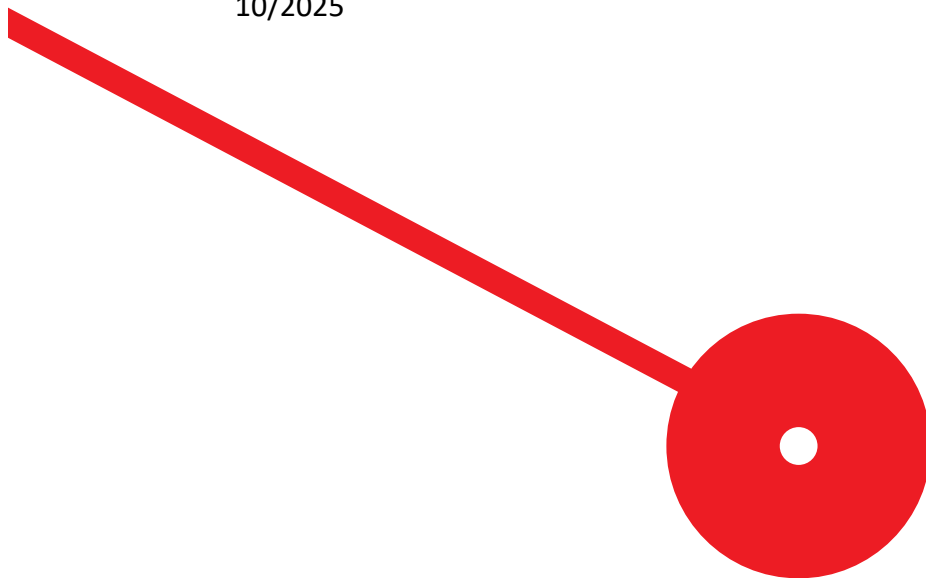




CENTRO DE EVENTOS DA FEUP: A PROMOÇÃO DE EVENTOS NO *INSTAGRAM*

Maria Rocha dos Santos Pires

10/2025

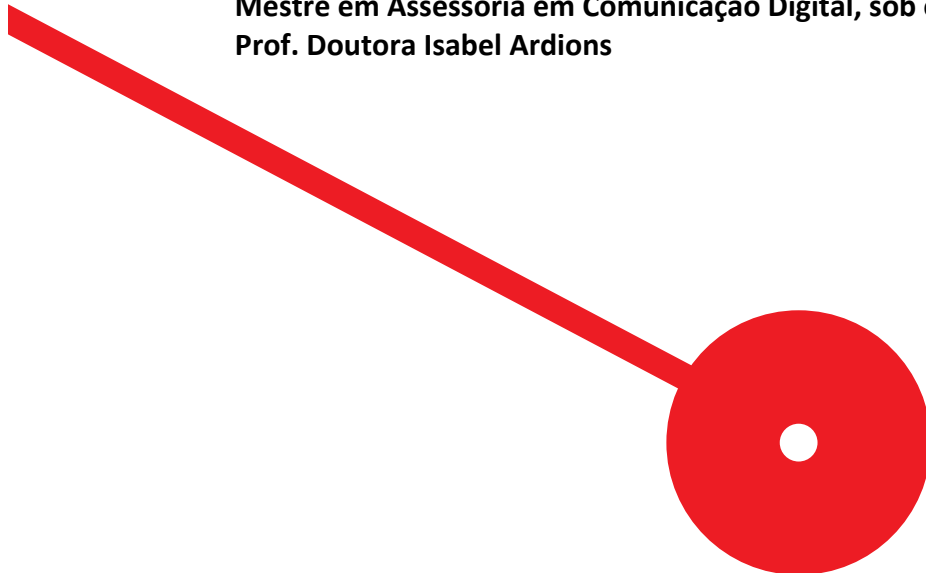




CENTRO DE EVENTOS DA FEUP: A PROMOÇÃO DE EVENTOS NO *INSTAGRAM*

Maria Rocha dos Santos Pires

**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
Prof. Doutora Isabel Ardions**



Agradecimentos

É com muito orgulho e emoção que expresso a minha gratidão àqueles que moldaram positivamente o meu caminho e que me ajudaram a chegar até aqui. Sou muito grata por concluir esta fase tão importante com todos vocês do meu lado.

Aos meus pais, os meus pilares, que estiveram sempre presentes e me deram os instrumentos necessários para ser a minha melhor versão, como profissional e como pessoa. Ao meu irmão, pelo potencial que ele vê em mim e pela preocupação contínua. Aos meus avós, que são um verdadeiro símbolo de força, inspiração e exemplo. À minha tia, por fomentar todas as minhas aspirações e me ajudar a voar.

A todos os meus amigos – desde os de longa data, aos que pelo caminho se foram tornando parte de mim – pelo companheirismo e entajuda, que tornam os meus dias mais leves e felizes.

À Prof. Doutora Isabel Maria de Ardions Braz de Sousa, que me orientou continuamente no desenvolvimento do presente relatório, bem como a todos os docentes que atravessaram o meu percurso académico, que me transmitiram o seu saber.

Ao ISCAP e às suas pessoas, que me acolheram durante estes cinco anos, com carinho e generosidade, nutrindo em mim um apego inexplicável por esta casa que levarei comigo para sempre.

À Cristina, a minha orientadora da entidade de acolhimento, que se revelou uma verdadeira amiga, sempre pronta a ensinar, apoiar e confiar – um exemplo da profissional que um dia quero ser. À Inês e ao Manel, que me receberam calorosamente no Centro de Eventos e me fizeram sentir de imediato como parte da equipa.

E finalmente, a mim mesma, por me permitir sonhar e por abraçar cada oportunidade com entusiasmo, dedicação e ambição.

Resumo:

Atualmente, a presença das organizações no meio digital é essencial. Perante a acelerada evolução tecnológica e a crescente concorrência em escala global, os públicos esperam que as organizações se mantenham ativas, consistentes e capazes de comunicar com relevância e propósito nas plataformas digitais.

O presente relatório explorou as boas práticas de relações-públicas e de comunicação que contribuíram para a presença eficaz do Centro de Eventos da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto no *Instagram*. Este estudo foi desenvolvido no âmbito da unidade curricular de estágio, integrada no Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Através de uma metodologia inspirada na investigação-ação, o processo decorreu em diversas etapas: exploração teórica dos temas centrais, análise e contextualização da unidade, definição da identidade organizacional, criação e implementação de conteúdos digitais e monitorização contínua dos resultados obtidos.

Como considerações finais, sublinha-se que a diversificação de formatos, a capacidade de adaptação, e a consistência e criatividade na produção de conteúdos foram determinantes para aumentar a visibilidade, gerar envolvimento e reforçar a ligação com a Comunidade FEUP – resultando, assim, numa presença digital sólida, estratégica e coerente.

Palavras-chave: Comunicação Digital, Relações-Públicas, Identidade Organizacional, Promoção de Eventos, *Instagram*.

Abstract:

Currently, an organization's presence in the digital environment is essential. In the face of rapid technological evolution and growing global competition, audiences expect organizations to remain active, consistent, and capable of communicating with relevance and purpose across digital platforms.

This report explored the best practices in public relations and communication that contributed to the effective presence of the Events Center of the Faculty of Engineering of the University of Porto on *Instagram*. The study was developed within the framework of the internship curricular unit, part of the Master's Degree in Advisory in Digital Communication at the Porto Accounting and Business School.

Drawing on an action research-inspired methodology, the process unfolded through several stages: a theoretical exploration of the central themes, analysis and contextualization of the organizational unit, definition of its identity, creation and implementation of digital content, and continuous monitoring of the results achieved.

In conclusion, it is worth emphasizing that the diversification of formats, adaptability, and consistency and creativity in content production were key factors in enhancing visibility, driving engagement, and strengthening the connection with the FEUP Community – ultimately leading to a solid, strategic, and coherent digital presence.

Key words: Digital Communication, Public Relations, Organizational Identity, Events Promotion, *Instagram*.

Índice geral

Capítulo – Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	4
1 Enquadramento Teórico	5
1.1 Relações-Públicas e Identidade Organizacional.....	5
1.1.1 Relações-Públicas.....	5
1.1.2 Identidade Organizacional.....	8
1.1.3 Imagem e Reputação Organizacional.....	10
1.2 Comunicação e Promoção de Eventos.....	11
1.2.1 Comunicação Digital.....	11
1.2.2 <i>Instagram</i>	13
1.2.2.1 Boas Práticas no <i>Instagram</i>	15
1.2.3 Eventos.....	18
1.2.3.1 Promoção de Eventos.....	20
1.2.4 Monitorização e Avaliação de Resultados.....	21
Capítulo II – Enquadramento do Estágio	23
2 Enquadramento do Estágio.....	24
2.1 Entidade de Acolhimento	24
2.2 Objetivos do Estágio.....	25
2.3 Metodologia.....	26
2.4 Ferramentas	27
Capítulo III – Processo de Ação	29
3 Processo de Ação.....	30
3.1 Análise Organizacional.....	30
3.1.1 Análise dos Públicos-Alvo	30
3.1.2 Análise da Identidade e Comunicação.....	31
3.1.2.1 Identidade Organizacional.....	31

3.1.2.2	Comunicação no <i>Instagram</i>	32
3.1.3	Análise dos Ambientes Interno e Externo	33
3.1.3.1	Análise SWOT.....	34
3.1.3.2	Análise PESTAL	35
3.1.3.3	Análise de <i>Benchmarking</i>	36
3.2	Identidade Digital	37
3.2.1	Elementos Estratégicos.....	37
3.2.2	Perfil e Estrutura do <i>Instagram</i>	38
3.2.3	Estilo Textual.....	40
3.2.4	Estilo Visual e Assinatura.....	41
3.3	Boas Práticas Comunicacionais.....	43
3.3.1	Planeamento.....	43
3.3.2	Diversidade de Formatos	45
3.3.3	Ferramentas Digitais.....	45
3.3.3.1	Interação e Relacionamento.....	46
3.3.3.2	Alcance e Visibilidade.....	49
3.4	Promoção dos Principais Eventos.....	52
3.4.1	<i>EcoMarket FEUP 2024 – Christmas Edition</i>	52
3.4.2	<i>Dia da FEUP 2025</i>	56
3.4.3	<i>Dia Internacional da Mulher 2025</i>	61
3.5	Outras Ações Comunicacionais.....	65
3.6	Monitorização e Avaliação de Resultados.....	67
3.6.1	Análise Quantitativa Mensal	68
3.6.1.1	Dezembro.....	68
3.6.1.2	Janeiro.....	69
3.6.1.3	Fevereiro	70
3.6.1.4	Março.....	71

3.6.1.5	Abril.....	72
3.6.1.6	Conclusões da Análise Quantitativa Mensal	73
3.6.2	Análise Qualitativa do <i>Feedback</i> dos Seguidores	74
3.7	Síntese e Reflexão do Processo de Ação	75
	Considerações Finais	76
	Referências bibliográficas.....	79
	Apêndices.....	83
	Apêndice I – Análise de <i>Benchmarking</i> do CEV.....	84
	Apêndice II – Calendário Editorial – <i>Instagram</i> do Centro de Eventos	85
	Apêndice III – Resposta a Inquérito – <i>Dia Internacional da Mulher</i>	86
	Apêndice IV – KPI's – <i>Instagram</i> do Centro de Eventos.....	87
	Anexos.....	88
	Anexo I – Grelha de Avaliação – Entidade de Acolhimento.....	89

Índice de Figuras

Figura 1- Atividades das Redes Sociais por Plataforma.....	14
Figura 2 - Envolvimento por Formato de Publicação.....	17
Figura 3 - Organograma do Centro de Eventos.....	25
Figura 4 - Logótipo do Centro de Eventos.....	32
Figura 5 - Perfil da FEUP no <i>Instagram</i>	33
Figura 6 - Perfis da <i>Lionesa Business Hub</i> e <i>Universidade de Aveiro</i> no <i>Instagram</i>	37
Figura 7 - Perfil do CEV no <i>Instagram</i>	39
Figura 8 - Destaques no Perfil do <i>Instagram</i> do Centro de Eventos.....	39
Figura 9 - Destaque <i>About Us</i>	40
Figura 10 - <i>Copies</i> em Português e Inglês.....	41
Figura 11 - Tipografia dos <i>Stories</i>	41
Figura 12 - Filtro FXN R nos <i>Stories</i>	42
Figura 13 - Assinatura dos <i>Reels</i>	42
Figura 14 - Organização do Calendário Editorial por Folhas.....	43
Figura 15 - Diversidade de Formatos no <i>Feed</i>	45
Figura 16 - Menções e Colaborações.....	46
Figura 17 - KPI's de Conteúdos Com e Sem Colaboração da FEUP.....	47
Figura 18 - CTA's nos <i>Stories</i>	48
Figura 19 - Mensagens de Agradecimento e de Encerramento.....	48
Figura 20 - Respostas a Mensagens e Comentários.....	49
Figura 21 - Evidências de <i>Hashtags</i> e <i>Emojis</i>	50
Figura 22 - Localização no <i>Feed</i>	50
Figura 23 - Ligações Externas.....	51
Figura 24 - Legenda e Rodapé dos <i>Reels</i>	51
Figura 25 - <i>Stories</i> Antes do <i>EcoMarket FEUP 2024</i>	53
Figura 26 - <i>Stories</i> das Bancas Durante o <i>EcoMarket FEUP 2024</i>	53
Figura 27 - <i>Stories</i> das Atividades Durante o <i>EcoMarket FEUP 2024</i>	54
Figura 28 - Carrossel Durante o <i>EcoMarket FEUP 2024</i>	55
Figura 29 - Carrossel Depois do <i>EcoMarket FEUP 2024</i>	55
Figura 30 - <i>Reels</i> do <i>EcoMarket FEUP 2024</i>	56
Figura 31 - Carrossel Antes do <i>Dia da FEUP 2025</i>	57
Figura 32 - <i>Stories</i> Antes do <i>Dia da FEUP 2025</i>	58

Figura 33 - <i>Stories</i> Durante o <i>Dia da FEUP 2025</i>	58
Figura 34 - Carrossel Depois do <i>Dia da FEUP 2025</i>	59
Figura 35 - <i>Reels</i> do <i>Dia da FEUP 2025</i>	59
Figura 36 - <i>Reels</i> com a Homenageada do <i>Dia da FEUP 2025</i>	60
Figura 37 - Recolha de <i>Feedback</i> do <i>FEUP em Festa</i>	61
Figura 38 - <i>Stories</i> Antes da Exposição do <i>Dia Internacional da Mulher</i>	62
Figura 39 - Partilha do Cartaz Antes da Exposição do <i>Dia Internacional da Mulher</i> ...	62
Figura 40 - <i>Reels Making Of</i> da Exposição do <i>Dia Internacional da Mulher</i>	63
Figura 41 - <i>Reels</i> de Testemunhos da Exposição do <i>Dia Internacional da Mulher</i>	64
Figura 42 - Recolha de <i>Feedback</i> da Exposição do <i>Dia Internacional da Mulher</i>	64
Figura 43 - Imagem Estática do Recrutamento de Hospedeiros e Técnicos	66
Figura 44 - <i>Story</i> de <i>Influencer</i> Digital no <i>Dia Aberto de Mestrados</i>	66
Figura 45 - <i>Giveaway</i> do <i>Cinema na Asprela</i>	67
Figura 46 - Recolha de <i>Feedback</i> da Comunicação	74
Figura 47 - Esquema do Processo de Ação	75

Índice de Tabelas

Tabela 1- As Características dos Quatro Modelos de Relações-Públicas	7
Tabela 2 - Análise SWOT do <i>Instagram</i> do CEV	34
Tabela 3 - Exemplificação do Planeamento de Publicação	43

Lista de abreviaturas

CEV – Centro de Eventos

CTA – *Call-to-Action*

EN – Inglês

FEP – Faculdade de Economia da Universidade do Porto

FEUP – Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

FXN R – Filtro da app *Dazz Cam*

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

ISEP – Instituto Superior de Engenharia do Porto

KPI – *Key Performance Indicator*

PESTAL – Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal

PRSA – *Public Relations Society of America*

PT – Português

RP – Relações-Públicas

S. d. – Sem data

S.p. – Sem página

SMART – *Specific, Measurable, Achievable, Resourced and Time-bound*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

CAPÍTULO – INTRODUÇÃO

O impacto das redes sociais no mundo contemporâneo surgiu, em grande parte, devido ao desejo das pessoas de comunicar, partilhar informação e encontrar espaços de entretenimento e autenticidade (Baidya e Lal, 2023). Embora inicialmente concebidas com fins pessoais e sociais, estas plataformas tornaram-se, com o tempo, instrumentos essenciais para a comunicação organizacional. À medida que cresceram em popularidade, passaram a ser canais privilegiados para as organizações se conectarem de forma direta e emocional com os seus públicos – assumindo um papel central nas estratégias de comunicação (Kent, 2010).

No entanto, a presença digital por si só não é suficiente. A crescente competitividade exige a necessidade de diferenciação e relevância nos conteúdos partilhados, capaz de refletir uma identidade sólida e coerente. A construção de uma imagem organizacional positiva exige, assim, uma comunicação estratégica, criativa e alinhada com as melhores práticas digitais (Pires, 2000).

Entre as diversas plataformas digitais, o *Instagram* destaca-se como um dos meios de comunicação mais eficazes, graças ao seu forte apelo visual, à facilidade de interação com os seguidores e à capacidade de construir narrativas breves e impactantes (Ita, 2025; Yavuz e Enes, 2021).

Neste contexto, o presente relatório centra-se no estágio curricular efetuado no Centro de Eventos da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, com início a 11 de novembro de 2024 e com a conclusão a 30 de abril de 2025. Estágio este que resultou da identificação, por parte da própria unidade, da necessidade de integrar alguém especializado em comunicação digital devido ao crescimento significativo do número de eventos organizados, bem como pela exigência crescente de uma presença digital consistente, atualizada e capaz de envolver a comunidade académica.

O principal objetivo do estágio é permitir a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante os estudos, especialmente a respeito das boas práticas de relações-públicas e de comunicação digital na rede social *Instagram*. Bem como a criação de uma presença digital consistente, com foco na promoção de eventos e na consolidação da identidade organizacional da unidade, que visa fortalecer as relações com os públicos estratégicos, bem como potenciar o alcance de novos. Esta experiência profissional considera-se pertinente por incidir sobre uma realidade institucional concreta, com desafios e oportunidades reais.

Assim, o relatório organiza-se em três capítulos principais, correspondentes às diversas fases presenciadas ao longo do estágio.

O primeiro capítulo apresenta o enquadramento teórico, abordando os conceitos-chave para a compreensão do trabalho desenvolvido: a evolução de relações-públicas; a importância de uma identidade sólida na construção da imagem e da reputação organizacional desejadas; o contributo da comunicação digital para o melhor desempenho das organizações; o *Instagram* como ferramenta estratégica de comunicação; as boas práticas associadas à promoção de eventos e as suas especificidades; bem como o impacto da monitorização e avaliação das ações comunicacionais.

O segundo capítulo corresponde ao enquadramento do estágio, focando-se na entidade de acolhimento do estágio, a FEUP, e na unidade onde este decorreu, o Centro de Eventos. Além disso, são expostos os objetivos estabelecidos para o estágio, a abordagem metodológica adotada e as ferramentas que serviram de auxílio ao longo do respetivo.

O terceiro capítulo é dedicado ao processo de ação, onde se descreve detalhadamente as atividades realizadas ao longo do estágio, que incluem: a avaliação inicial da presença digital da unidade, bem como a análise dos públicos-alvo e dos ambientes interno e externo; o reforço da sua identidade visual e textual; a identificação das boas práticas comunicacionais; a promoção e divulgação dos principais eventos comunicados, bem como outras ações pontuais; e a avaliação dos resultados obtidos. Ainda neste capítulo, insere-se um esquema síntese de todo o processo de ação realizado no estágio.

Por fim, nas considerações finais, é realizada uma reflexão crítica sobre o percurso realizado, destacando os principais contributos do estágio, os desafios enfrentados, as aprendizagens adquiridas e algumas sugestões para a continuidade da estratégia de comunicação do Centro de Eventos da FEUP.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Enquadramento Teórico

O presente capítulo tem como objetivo apresentar e explorar os principais conceitos teóricos que sustentaram as ações comunicacionais implementadas no Centro de Eventos (CEV) da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP), com especial foco nos âmbitos de relações-públicas, identidade organizacional, comunicação digital e promoção de eventos no *Instagram*.

1.1 Relações-Públicas e Identidade Organizacional

As relações-públicas e a identidade organizacional são conceitos fundamentais para compreender o processo de comunicação desenvolvido para o Centro de Eventos da FEUP, bem como os seus objetivos, priorizando a proximidade com os públicos e garantindo a coerência entre as ações comunicacionais e as declarações assumidas publicamente pela organização.

1.1.1 Relações-Públicas

A evolução do conceito de relações-públicas (RP) está diretamente relacionada com as mudanças sociais, políticas e tecnológicas na História. Este processo evolutivo pode ser compreendido através dos quatro modelos fundamentais desenvolvidos por Grunig e Hunt (1984), sendo estes modelos “Assessoria de Imprensa e Publicidade”, “Informação Pública”, “Assimétrico Bidirecional” e “Simétrico Bidirecional”.

O surgimento de RP é apontado para a época de 1850 a 1900, com grande ênfase no modelo “**Assessoria de Imprensa e Publicidade**”. Este primeiro modelo consiste numa comunicação intencionalmente persuasiva e unilateral – das organizações para os públicos – direcionada meramente para a manipulação de ideias, sem consideração pelas necessidades dos públicos nem pela veracidade ou transparência da informação (Grunig e Hunt, 1984).

Mais tarde, no período de 1900 até a década de 1920, surge o modelo “**Informação Pública**”, ainda com uma comunicação fortemente unidirecional e pouca investigação, porém, com o propósito de difundir informação verdadeira e completa, mantendo os públicos informados, sem intenção de persuasão (Grunig e Hunt, 1984). Neste intervalo,

surge o primeiro grande nome da área de RP, Ivy Lee. Ivy Lee foi um assessor de imprensa, que, ao contrário do que era habitual, desenvolveu uma estratégia comunicacional onde transmitia informação correta e com rigor, sem privilégios, o que o levou a um relacionamento com os meios de comunicação social com base na confiança, transparência e autenticidade (Lindon et al., 2004).

Já o terceiro modelo, surgiu na década de 1920, com a designação de “**Assimétrico Bidirecional**”. Este modelo, apesar de utilizar a persuasão em seu benefício, tem por base o conhecimento científico e não a intuição – os profissionais investigam as características específicas dos seus públicos-alvo, influenciando-os a determinados comportamentos (Grunig e Hunt, 1984). A principal figura histórica deste período foi Edward L. Bernays, reconhecido como o pioneiro mundial de RP, sobretudo, por ter estabelecido um código de conduta de excelência para esta área de atuação, tendo sido adotado por múltiplas organizações dos mais variados setores de atividade (Cabrero e Cabrero, 2001).

Por fim, nas décadas de 1960 e 1970 até aos dias de hoje, a maioria dos profissionais de RP empenham-se para implementar o quarto modelo desenvolvido por Grunig e Hunt (1984), o modelo “**Simétrico Bidirecional**”. O propósito deste modelo é a partilha e a compreensão mútua entre a organização e os seus públicos (Grunig e Hunt, 1984). O seu surgimento está diretamente relacionado com o avanço tecnológico, que deu origem a uma sociedade mais acelerada e informada, proporcionando às organizações novas e modernas ferramentas de comunicação e promoção (Lindon et al., 2004).

Por um lado, com as RP a começarem a ser consideradas um instrumento valioso para criar, reforçar e salvaguardar a imagem das organizações, verificou-se um crescimento exponencial do interesse pela área e uma multiplicação de novas oportunidades. Por outro lado, surgiram também desafios significativos, como a necessidade de uma rápida e constante adaptação ao mercado, bem como a necessidade de garantir que as mensagens comunicacionais sejam autênticas, consistentes e promovam uma interação bidirecional (Lindon et al., 2004).

Curiosamente, Edward L. Bernays é reconhecido como representante de ambos os modelos “Assimétrico Bidirecional” e “Simétrico Bidirecional”. Isto porque, apesar de Bernays acreditar no poder persuasivo da comunicação, também acreditava que os públicos seriam mais facilmente persuadidos se a mensagem atendessem às suas

necessidades e aos seus desejos – sendo essencial que as organizações tivessem em consideração esses fatores nas suas estratégias (Cabrero e Cabrero, 2001).

Na Tabela 1, a seguir apresentada, é possível observar as características fundamentais de cada modelo mencionado, da autoria de Grunig e Hunt (1984).

Tabela 1- As Características dos Quatro Modelos de Relações-Públicas

	MODELO			
	ASSESSORIA DE IMPRENSA / PUBLICIDADE	INFORMAÇÃO PÚBLICA	ASSIMÉTRICO BIDIRECIONAL	SIMÉTRICO BIDIRECIONAL
FINALIDADE	Desinformação (Propaganda)	Difusão da Informação	Persuasão Científica	Compreensão Mútua
NATUREZA DA COMUNICAÇÃO	Fluxo Unidirecional; Toda a verdade não é essencial	Fluxo Unidirecional; Toda a verdade é importante	Duplo Fluxo Bidirecional; Efeitos desequilibrados	Duplo Fluxo Bidirecional; Efeitos equilibrados
MODELO DE COMUNICAÇÃO	Fonte → Recetor	Fonte → Recetor	Fonte ↔ Recetor <i>Feedback</i>	Grupo ↔ Grupo
NATUREZA DA INVESTIGAÇÃO	Escassa; Contagem	Escassa; Legibilidade e Leitura	Formativa; Avaliadora de Atitudes	Formativa; Avaliadora de Compreensão
PRINCIPAIS FIGURAS HISTÓRICAS	<i>P.T. Barnum</i>	<i>Ivy Lee</i>	<i>Edward L. Bernays</i>	<i>Bernays</i> ; Professores; Profissionais
ÁREAS DE PRÁTICA ATUAL	Desporto; Teatro; Promoção de Produtos	Administração Pública; Associações Sem Fins Lucrativos; Empresas	Empresas Competitivas; Agências de RP	Empresas reguladas pela Administração; Agências de RP
% ESTIMADA DE ORGANIZAÇÕES QUE PRATICAM O MODELO ATUALMENTE	15%	50%	20%	15%

Fonte: Adaptado de Grunig e Hunt (1984, p.22)

Desta forma, o conceito de RP foi sendo moldado no decorrer da História, refletindo as transformações sociais, políticas e tecnológicas de cada época, o que originou múltiplas interpretações ao longo do tempo.

A Sociedade Americana de Relações-Públicas (PRSA), em 1984, definiu que as RP eram um meio de auxiliar a organização e os seus públicos a **adaptarem-se mutuamente**. Todavia, esta definição gerou descontentamento público, sendo retificada décadas depois, e mantendo-se até aos dias de hoje em vigor, para: “As Relações-Públicas são um processo de comunicação estratégica que visa a construção de relações **mutuamente benéficas** entre as organizações e os seus públicos” (PRSA, s.d.).

Para Grunig e Hunt (1984), as RP são uma disciplina que estabelece canais de comunicação, mantém a organização informada sobre a sua percepção pública, antecipa tendências e utiliza a comunicação como principal ferramenta estratégica. Estas são também uma atividade de grande competitividade e influência que está orientada para conseguir a credibilidade e a confiança dos públicos (Cabrero e Cabrero, 2001).

A nível estratégico, segundo Cornelissen (2020), as RP são responsáveis por mediar a organização com os seus *stakeholders*, bem como recomendar a forma mais eficaz de agir e comunicar com cada um, percecionando a organização como um todo. O mesmo autor ainda refere que, independentemente da dimensão ou do setor de atividade em que atuam, a preocupação constante das organizações com os públicos-alvo deve estar presente.

De acordo com Lindon et al. (2004), as RP envolvem as seguintes funções:

- Análise organizacional e acompanhamento de tendências;
- Segmentação dos públicos;
- Planeamento estratégico da comunicação;
- Gestão cuidada da reputação e da imagem organizacional;
- Reforço positivo da percepção pública da organização;
- Alcance de audiências específicas, como líderes de opinião;
- Gestão de crises e/ou conflitos, minimizando ameaças e mantendo a integridade.

A pesquisa acerca da disciplina de RP, permitiu-me adquirir conhecimentos que serviram como auxílio às atividades desenvolvidas ao longo do estágio, sobretudo, a compreender que as ações implementadas devem ter a capacidade de aproximar os públicos à unidade, através de estratégias transparentes e mutuamente benéficas, sendo de extrema importância testar e avaliar o tipo de conteúdo que gera maior interesse.

Para um planeamento de RP estratégico, claro, integrado e que assegure conformidade com os valores e comportamentos de uma organização, é também essencial investir na construção e na consolidação de uma identidade organizacional.

1.1.2 Identidade Organizacional

A identidade organizacional orienta as práticas de RP, definindo os elementos que conduzem a sua comunicação e o relacionamento com os públicos. Tal como Riel (1995,

p. 36) refere: “Corporate identity is the self-presentation of an organisation; it consists in the cues which an organisation offers about itself via the behaviour, communication, and symbolism which are its forms of expression”.

Na perspetiva de Ruão e Farhangmer (2000) fazem parte da identidade organizacional todas as características que a organização atribui a si própria, como a sua personalidade, e que procura comunicar aos seus públicos, como o seu posicionamento.

Tench e Waddington (2021) categorizaram a identidade organizacional em:

- **Elementos visuais** – Manifestações visuais e tangíveis de uma organização, como o nome, o logótipo, a arquitetura visual, design, etc.;
- **Elementos estratégicos** – Declarações que fundamentam uma organização, ou seja, a missão, a visão, os valores, a cultura, a história, entre outros.

A definição destes elementos deve ser realizada pela própria organização, sendo da sua inteira responsabilidade assegurar a sua concordância para que, no processo de comunicação, haja um entendimento claro e certo da mensagem (Pires, 2000).

Importa igualmente mencionar que uma definição realista e coerente da identidade pressupõe, antes de mais, uma análise organizacional aprofundada. Esta análise consiste numa avaliação contínua e estratégica dos fatores internos e externos de uma organização para traçar o seu perfil nos contextos económico, político, social, etc. A partir deste estudo é possível identificar as oportunidades e ameaças emergentes, bem como reavaliar a identidade e comunicação da organização, implementando as alterações necessárias (Tench e Waddington, 2021).

Durante o estágio curricular, procurou-se fortalecer a identidade organizacional do CEV, de modo a que toda a comunicação refletisse uma intenção coesa e claramente definida. Para isso, foi realizada uma avaliação minuciosa da unidade, apoiando-se em diferentes modelos de análise, como SWOT, PESTAL e *Benchmarking*, para compreender, de forma estratégica, os fatores internos e externos que moldam o seu posicionamento.

É difícil, se não impossível, conseguir que a identidade organizacional concebida pela própria organização corresponda integralmente à imagem que os seus públicos formam dela. Perante isto, é pertinente aprofundar a compreensão dos conceitos de imagem e reputação organizacional.

1.1.3 Imagem e Reputação Organizacional

Segundo Cornelissen (2020), a **imagem organizacional** é o conjunto imediato de associações que um indivíduo estabelece em resposta aos sinais ou mensagens que recebe sobre uma determinada organização, num certo momento. Entende-se como uma visão subjetiva de uma determinada realidade (Kunsch, 2003).

Para Ruão e Farhangmer (2000) a imagem organizacional contém duas dimensões:

- **Imagem pretendida ou projetada** – A imagem que a organização pretende que os públicos detenham dela própria, alinhada com a sua identidade.
- **Imagem percebida** – A imagem que os públicos realmente detêm da organização a partir das interações que tiveram com a mesma.

Ruão e Farhangmer (2000, p. 10) alertam que “A imagem percebida será sempre diferente da pretendida, por mais rigoroso que seja o processo de projecção desenvolvido pela comunicação de marketing, pois há sempre factores de distorção”. Os públicos irão inevitavelmente interpretar os sinais emitidos pela organização, apoiados nos seus próprios valores, preconceitos e outros factores psicológicos – o que molda decisivamente a imagem percebida (Ruão e Farhangmer, 2000).

Assim sendo, o ideal é que as organizações orientem a sua comunicação no sentido de construir uma realidade o mais próxima possível da imagem organizacional que ambicionam projetar (Riel, 1995).

Originalmente, a imagem organizacional era sinónimo de reputação organizacional, premissa esta que, atualmente, não se comprova. Porque, apesar da complexidade em dissociar ambos os conceitos, os investigadores e profissionais das áreas enfatizam evidentemente as diferenças entre estas (Tench e Waddington, 2021). Na perspetiva dos mesmos autores, enquanto a imagem pode ser considerada uma avaliação emocional e momentânea a curto prazo, a reputação pode ser vista como uma avaliação racional e ponderada a longo prazo.

A **reputação organizacional** é a forma como uma organização é percebida pelos seus públicos, indicando o nível de reconhecimento e satisfação que estes lhe atribuem. Esta perceção resulta das experiências vivenciadas, interações estabelecidas e associações mentais construídas ao longo do tempo, formando uma imagem que ultrapassa a simples avaliação racional. É um ativo intangível que emerge da convergência entre as atitudes

da organização e os valores pessoais e sociais dos seus públicos, como a credibilidade, autenticidade, honestidade, responsabilidade social e integridade (Tench e Waddington, 2021).

Assim, a reputação é considerada um meio através do qual as organizações podem alcançar vantagem competitiva, uma vez que o desempenho organizacional está fortemente relacionado com a percepção pública (Cornelissen, 2020; Riel, 1997).

É essencial desenvolver estrategicamente a imagem e a reputação do Centro de Eventos, para que a unidade seja reconhecida pela sua qualidade e relevância, contribuindo para elevar o prestígio da FEUP enquanto instituição de excelência.

Tendo-se estabelecido a importância das RP e da identidade organizacional como pilares da comunicação, é essencial abordar de que forma estas disciplinas se manifestam no ambiente digital. Segue-se, assim, a contextualização da comunicação digital como ferramenta de promoção de eventos.

1.2 Comunicação e Promoção de Eventos

A presença das organizações no ambiente digital tem demonstrado ser um meio de comunicação efetivo. No presente subcapítulo, exploram-se as principais práticas que as organizações devem adotar para possuírem uma comunicação coerente e eficaz, em especial, no *Instagram*. Além disso, ainda se reflete sobre o potencial deste canal de comunicação na consolidação da identidade organizacional, na interação com os públicos e na promoção de eventos.

1.2.1 Comunicação Digital

O digital tem vindo a assumir uma extensão cada vez maior na sociedade e na vida diária dos indivíduos, quer seja direta ou indiretamente, sendo possível verificar a sua forte influência nos mais diversos campos de conhecimento e atuação. No cenário organizacional, estes avanços tecnológicos podem ser identificados em ações como utilização de computadores para funções laborais, criação de sistemas integrados de gestão, desenvolvimento de portais e sites comunicacionais na *web*, comunicação organizacional via redes sociais, entre muitos outros.

Assim, os meios digitais deixaram de ser vistos como meros materiais de suporte operacional e passaram a ser recursos estratégicos para o crescimento global das organizações (Kent, 2010).

Como Terra (2005) esclarece, as plataformas digitais têm demonstrado ser mecanismos de comunicação eficazes, pelas seguintes características:

- Informação disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano;
- Alcance mundial, sem impedimentos geográficos;
- Pesquisa e consulta rápida e fácil;
- Experiências personalizadas;
- Conteúdos direcionados para audiências específicas.

Face a esta nova era tecnológica, que transforma o modo como as pessoas se relacionam e comunicam, também as RP sentiram a necessidade de repensar as suas práticas – uma vez que esta é uma disciplina orientada para a transmissão de informação e a construção de relações de interesse entre as organizações e os seus públicos (Elias, 2007). Neste sentido, emergiram novas ferramentas de comunicação para alcançar esta nova sociedade, sendo as redes sociais uma dessas soluções (Kent, 2010).

As redes sociais permitem que as organizações interajam, alcancem e se direcionem para os seus públicos-alvo, de modo eficiente e através de múltiplas plataformas (Tench e Waddington, 2021). Para Terra (2005), as redes sociais são instrumentos valiosos na consolidação de relações organizacionais, possibilitando:

- A adoção de um modelo comunicacional horizontal, com foco no diálogo;
- A simplificação da comunicação à distância;
- A transformação da dinâmica organizacional, promovendo maior agilidade na comunicação e descentralização na tomada de decisões;
- A incorporação de novos meios de comunicação com os públicos;
- O reforço da interação entre as organizações e as audiências;
- O alcance mais amplo e segmentado;
- O acesso a informação mais detalhada sobre os públicos, incluindo os seus perfis, necessidades e expectativas;
- A monitorização mais eficaz das estratégias comunicacionais.

Straker et al. (2015) elucidam que as redes sociais têm um nível elevado de interação pelo seu teor bidirecional e pela habilidade de poderem publicar conteúdos e receber *feedback* em tempo real. Esta estrutura de rápida interação, torna as redes sociais preferidas face os meios de comunicação tradicionais (Yavuz e Enes, 2021).

Neste sentido, a disciplina de RP passa a ter como funções: a divulgação de conteúdos relevantes e impactantes para os públicos estratégicos, inclusive a promoção de eventos; previsão e gestão de situações de crise e conflitos; seguimento de tendências; e seleção dos meios de comunicação mais adequados, consoante os objetivos organizacionais (Elias, 2007).

Desta forma, é imperativo que os profissionais de RP comuniquem de forma transparente e autêntica, com base no conhecimento e na investigação (Kent, 2010).

Apesar de todas as mudanças, importa recordar que o objetivo fundamental de RP ainda se mantém idêntico: conhecer os públicos organizacionais, segmentá-los e comunicar em concordância com o posicionamento da organização (Elias, 2007). Como Pires (2000) esclarece, a comunicação é a responsável direta pela construção e manutenção da imagem organizacional, bem como pela sua reputação e perpetuidade no mercado.

No contexto do Centro de Eventos, as redes sociais podem ser um importante fator de diferenciação para alcançar o seu principal público-alvo, os estudantes, que manifestam uma ampla experiência e instintividade em recorrer a ambientes digitais. No entanto, é necessário considerar que outros dos seus públicos, como os docentes, tendem a apresentar uma presença digital menos ativa, o que exige uma abordagem comunicacional ajustada às suas especificidades.

Segue-se então o enquadramento da plataforma *Instagram*, utilizada para a implementação das estratégias elaboradas ao longo do estágio, devido à sua reconhecida relevância digital e à acentuada presença dos públicos neste meio de comunicação.

1.2.2 *Instagram*

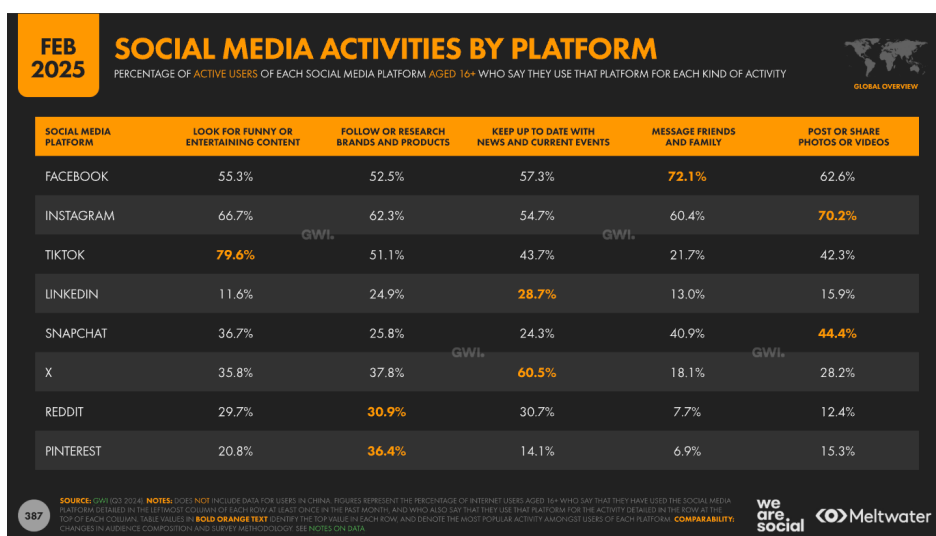
O *Instagram* é uma plataforma digital lançada em 2010, que tem vindo a apresentar um crescimento significativo, sobretudo desde a sua aquisição pelo *Facebook* em 2012 (Ita,

2025). A rede social é utilizada, maioritariamente, pelas pessoas entre os 15 e os 30 anos (Teixeira e Freitas Santos, 2022).

O *Instagram* tem como objetivo a partilha de fotografias e vídeos com os restantes utilizadores da mesma, disponibilizando recursos como edição e adição de filtros, localização, ligações externas, entre outros (Ita, 2025). Os conteúdos podem ser partilhados publicamente ou apenas para os seguidores, conforme a escolha do utilizador.

Segundo o *Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital (2025)* – publicado pela *We are Social*, em colaboração com a *Meltwater* – o *Instagram*, a par com o *Facebook*, destaca-se como uma das plataformas com melhores resultados em praticamente todas as principais funções das redes sociais. Seja para entretenimento, pesquisa de marcas ou produtos, atualização sobre notícias, interação com amigos e familiares ou partilha de conteúdos (Figura 1). Neste sentido, pode-se considerar um canal de comunicação imprescindível.

Figura 1- Atividades das Redes Sociais por Plataforma



Fonte: *Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital (2025, s.p.)*

Ao apelar ao visual e não permitir a partilha de conteúdos apenas textuais, o *Instagram* diferenciou-se das restantes plataformas digitais, exigindo que os criadores de conteúdo desenvolvessem publicações visualmente atrativas e impactantes, em todo o tipo de formatos – valorizando a identidade e coerência visual, bem como potencializando uma experiência imersiva (Ita, 2025).

As organizações encontram-se empenhadas em alcançar a audiência do *Instagram*, uma vez que necessitam de se manter relevantes e competitivas para permanecerem no mercado, e a plataforma em questão demonstra elevadas taxas de visibilidade e interação (Yavuz e Enes, 2021).

Neste sentido, é importante compreender as práticas comunicacionais que se devem implementar nesta plataforma digital.

1.2.2.1 Boas Práticas no *Instagram*

Antes de mais, é essencial distinguir os dois principais meios de crescimento no *Instagram*: o crescimento pago, que consiste na promoção das publicações por meio de investimento financeiro em anúncios; e o crescimento orgânico, que utiliza as funcionalidades gratuitas das redes sociais, promovendo as publicações apenas através do algoritmo, sem recorrer a anúncios pagos (Gurd, 2022). Tendo em conta que, durante o estágio, foram desenvolvidas exclusivamente estratégias com foco no crescimento orgânico, este será o recurso de maior ênfase na análise.

O crescimento orgânico pelo seu alcance limitado e dependência do algoritmo, leva mais tempo a gerar resultados, implicando um esforço contínuo na criação de conteúdos de relevância, que envolvam os públicos, estimulem a interação e impulsionem, naturalmente, o número de seguidores e visualizações (Baidya e Lal, 2023). Ainda assim, constitui a forma mais genuína e sólida de estabelecer uma ligação a longo prazo com os utilizadores da plataforma.

Para otimizar o crescimento orgânico no *Instagram*, existem diversas estratégias de comunicação que podem ser implementadas, tais como: (1) publicar conteúdos alinhados com os interesses dos públicos; (2) planear e calendarizar objetivamente os conteúdos a publicar; (3) utilizar *hashtags* relevantes e únicos; (4) adicionar a localização nas publicações; (5) interagir com as audiências, de forma humanizada; (6) conectar ativamente as organizações com outros perfis do mesmo setor de atividade; (7) promover o perfil do *Instagram* noutros canais de comunicação e colaborar com outros perfis em publicações; (8) estimular o envolvimento dos seguidores, publicando com regularidade e recorrendo a CTA's; (9) realizar *giveaways*; (10) apostar nos *stories* e em ferramentas

interativas; (11) e compartilhar os conteúdos dos públicos onde mencionam a própria organização (Potratz, 2018).

Cerca de 80% dos utilizadores do *Instagram* seguem, pelo menos, uma organização, o que demonstra a expectativa de que estas estejam presentes no meio digital, de maneira ativa e acessível (Baidya e Lal, 2023). Para corresponder a essa procura e facilitar a identificação da organização, os mesmos autores ainda sugerem que estas potenciem os seus perfis através da indicação evidente do setor de atividade em que atuam e da inclusão de links relevantes no perfil organizacional (Baidya e Lal, 2023). Para além dessas boas práticas, é igualmente importante que a biografia do perfil inclua uma breve descrição sobre a natureza da organização e uma imagem de perfil nítida e profissional.

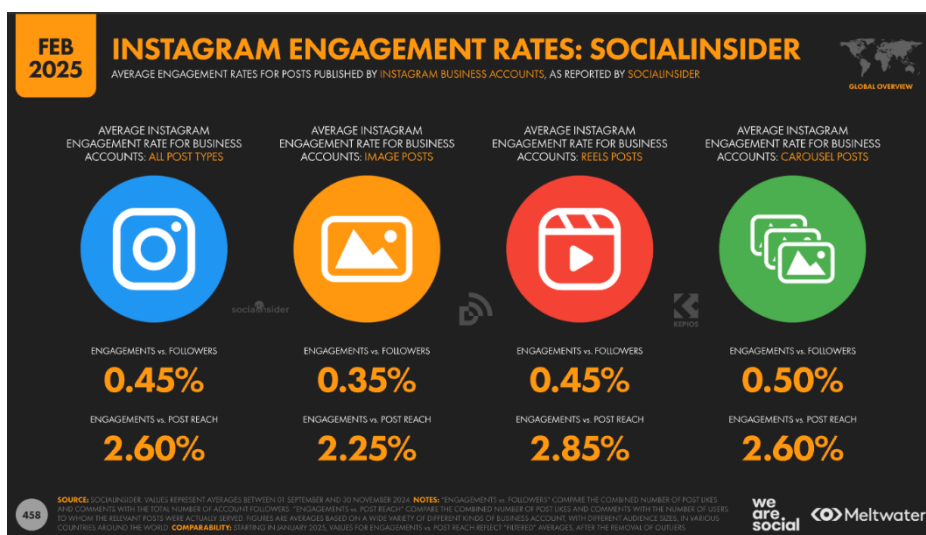
Segundo Phang et al. (2015, citado por Kapoor et al., 2018), a maioria das estratégias de comunicação no ambiente digital visa estimular o *feedback* e as interações – seja através de gostos, comentários e partilhas em publicações, seja através de outros meios como sondagens, caixas de perguntas ou mensagens privadas. Para que essas interações aconteçam, é indispensável que os conteúdos tenham potencial para serem promovidos pelo algoritmo.

O algoritmo é um conjunto de regras de inteligência artificial que determina qual o conteúdo mais relevante para cada utilizador. Este recompensa os conteúdos que conduzem a uma interação significativa, sendo os carrosséis e os *reels*, tipicamente, os formatos que proporcionam uma taxa de envolvimento mais elevada (Ita, 2025). Assim, o modo como o algoritmo divulga cada publicação difere consoante o seu formato, sendo fundamental perceber as especificidades de cada um para otimizar o seu desempenho:

- **Publicações no *feed*** – O conteúdo é priorizado com base nas interações prévias dos utilizadores, quer com outras publicações da organização, quer com temas do seu interesse ou com a atualidade do conteúdo partilhado.
- ***Stories*** – A sua visibilidade depende do histórico de visualizações dos *stories* anteriores e da qualidade das interações com o perfil.
- ***Reels*** – O alcance é determinado de acordo com a duração média de visualização, nível de interação, popularidade da faixa sonora adicionada e originalidade do conteúdo. Para maximizar a sua performance, é recomendável a adição de legendas, para que o conteúdo seja acessível a um maior número de utilizadores (Ita, 2025).

Com base no relatório *Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital (2025)*, observou-se o envolvimento dos públicos por formato de publicação – todo o tipo de formatos, publicações em formato de imagem estática, publicações em formato de *reels* e publicações em formato de carrossel, respetivamente (Figura 2).

Figura 2 - Envolvimento por Formato de Publicação



Fonte: *Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital (2025, s.p.)*

Perante estes dados, concluiu-se que (1) se o objetivo do conteúdo for ganhar visibilidade e alcançar novos públicos, os *reels* são a escolha mais adequada; (2) os conteúdos que sejam mais aprofundados devem ser partilhados em formato de carrosséis, apresentando um bom equilíbrio entre densidade informativa e leveza na apresentação; (3) as publicações em formato de imagem devem ser utilizadas com moderação, sendo favorecidas quando o apelo visual do conteúdo o justifica; (4) ainda que se deva apostar em formatos com maior dinamismo, é importante uma estratégia diversificada de formatos.

É igualmente importante recordar que, apesar de ser importante uma presença regular e constante no digital, a frequência das publicações, por si só, não garante um desempenho positivo – o desenvolvimento e a partilha de publicações deve ter sempre por base objetivos evidentes. Para tal, os objetivos devem obedecer ao modelo SMART: específicos, mensuráveis, alcançáveis, devidamente apoiados por recursos e delimitados no tempo (Tench e Waddington, 2021).

Outra forma de garantir uma comunicação planeada e fundamentada é a criação de um calendário editorial, um registo cronológico dos principais elementos de cada publicação,

como a data prevista, o tipo de conteúdo e o objetivo a atingir (Teixeira e Freitas Santos, 2022).

Após estas práticas serem implementadas e o *feedback* ser recebido, cabe às organizações escutar e responder, de forma cuidada e interessada, às opiniões e sugestões facultadas. Esta ação auxilia na consolidação das relações de confiança entre a organização e os seus públicos estratégicos (Kapoor et al., 2018).

Para concluir, todas as práticas mencionadas anteriormente contribuem para estabelecer uma direção clara às estratégias formuladas, garantindo que a sua implementação gere resultados concretos e sustentáveis. A evolução do *Instagram*, de uma simples aplicação de partilha de fotos para uma plataforma de comunicação, reflete a mudança da sociedade e do modo como esta se relaciona. Assim, a capacidade da plataforma de se adaptar e acompanhar as novas tendências do ambiente digital indica que continuará, a longo prazo, a afirmar-se como uma das mais influentes no panorama das redes sociais.

Na comunicação do Centro de Eventos, houve uma clara intenção de utilizar as boas práticas previamente mencionadas, recorrendo a formatos dinâmicos como *reels*, carrosséis e *stories* interativos, bem como ao uso estratégico de elementos como CTA's, *emojis*, *hashtags*, localização, entre outros. A regularidade e a diversidade de publicações foram das principais prioridades da comunicação, com o intuito de aumentar o alcance orgânico, estimular a interação e descobrir os formatos de conteúdo mais adequados.

Para contextualizar as ações desenvolvidas no estágio, importa igualmente enquadrar o conceito-base de um evento, as suas diferentes formas de classificação e a importância da sua promoção.

1.2.3 Eventos

Com a vasta oferta de produtos e serviços no mercado, os públicos começaram a procurar algo mais que bens tangíveis, valorizando experiências que lhes despertassem emoções e sensações, fora da rotina do dia-a-dia (Getz, 2005, citado por Shone e Parry, 2019). Em resposta a esta necessidade, as organizações começaram a apostar na realização de eventos não só em termos de quantidade como também de diversidade, sendo capazes assim de atingir os seus objetivos organizacionais (Pedro et al., 2007).

Um evento é um acontecimento que pretende reunir um público-alvo, num determinado local, numa data de realização e com um propósito claro (Isidoro et al., 2023). Estes podem ser classificados de acordo com diversos critérios, nomeadamente a sua finalidade, periodicidade, zona de ação e tipologia (Pedro et al., 2007).

Quanto à finalidade, distinguem-se os **eventos institucionais**, cujo objetivo é desenvolver ou aperfeiçoar a imagem da organização e melhorar aspetos como a satisfação e a fidelização dos públicos; e os **eventos promocionais**, que tendem a incidir sobre a comercialização dos produtos e o aumento de vendas, através de promoções especiais (Pedro et al., 2007).

A periodicidade constitui outro critério relevante de classificação. Existem os **eventos esporádicos**, que não possuem uma periodicidade predefinida, sendo realizados quando é do interesse da organização. Os **eventos periódicos**, que ocorrem em intervalos regulares, como mensal, anual ou bianualmente, entre outras possibilidades – podendo, contudo, sofrer alterações e adaptações estruturais, caso haja essa necessidade (Shone e Parry, 2019). E por fim, os **eventos de oportunidade**, que se distinguem dos esporádicos por serem desenvolvidos no âmbito de ações externas à organização, emergindo, por exemplo, de datas comemorativas (Pedro et al., 2007).

Relativamente à zona de ação, é possível considerar os **eventos internos**, que se realizam nas instalações da própria organização, e os **eventos externos**, que têm lugar em ambientes mais amplos e fora dos espaços da organização (Pedro et al., 2007).

Existe ainda uma multiplicidade de classificações quanto à tipologia dos eventos, entre as quais se destacam as feiras, os congressos, os eventos culturais e as comemorações de aniversário. As **feiras** permitem atrair um grande número de pessoas a um único local, possibilitando a apresentação da organização de modo apelativo e descontraído. Os **congressos** reúnem profissionais da mesma área de várias organizações, para discutir temas de interesse comum. Os **eventos culturais** procuram impressionar os públicos, especialmente, se estes tiverem interesse por arte ou cultura. E, com uma relevância considerável para os públicos internos é de referir as **comemorações de aniversário** que podem assumir um carácter cultural, social, desportivo ou ecológico (Pedro et al., 2007).

Mais recentemente, verifica-se também uma preocupação crescente com a sustentabilidade. De acordo com Isidoro et al. (2023), um evento pode igualmente ser

classificado como **sustentável** sempre que a organização incorpora intencionalmente práticas que minimizam impactos ambientais e promovem benefícios sociais.

Um evento deve causar impacto, valendo-se da criatividade não só durante a sua realização, como em todo o seu processo de promoção e divulgação (Pedro et al., 2007).

1.2.3.1 Promoção de Eventos

Ao promoverem os eventos, as organizações pretendem fortalecer a ligação com os seus públicos e permanecer presentes na sua memória (Isidoro et al., 2023).

A utilização das redes sociais como parte dessa promoção é uma maneira de proporcionar aos públicos a experiência de acompanhar detalhadamente um evento. Conforme elucidado pelos autores Yavuz e Enes (2021), as ações de comunicação podem ser organizadas em três fases distintas: antes, durante e após o evento.

A **comunicação antes de um evento**, pode ser decisória para o sucesso do mesmo. Nesta primeira fase, é fundamental compreender como alcançar os públicos pretendidos, para que estes tenham conhecimento do evento e das informações essenciais para participarem. De alguma forma, a comunicação do evento necessita de despertar o interesse, para que os conteúdos sejam partilhados e comentados entre os utilizadores, mesmo antes deste acontecer – o que pode ser uma oportunidade única para criar uma experiência que satisfaça as necessidades e expectativas dos públicos (Yavuz e Enes, 2021). Na perspetiva dos mesmos autores, um passo essencial é a criação de um *hashtag* específico do evento, uma vez que permite que o conteúdo relativo a este se encontre todo num mesmo local (Yavuz e Enes, 2021). O *hashtag* deve ser curto, simples e memorável, além de utilizado em todas as comunicações.

A **comunicação durante o evento**, deve-se focar na cobertura em tempo real. A partilha de *stories* e vídeos curtos sobre as atividades, montagens ou outros momentos relevantes, que possam gerar interesse instantâneo tanto em quem participa como em quem acompanha à distância. O *feedback* dos participantes também é importante e pode ser dado através de intervenções realizadas ao longo do mesmo (Yavuz e Enes, 2021). Nesta fase, é igualmente importante valorizar a presença de convidados, oradores e parceiros que contribuam para a identidade do evento.

Já a **comunicação após o evento**, deve possuir três focos:

- A recordação dos melhores momentos, através da partilha de fotografias, vídeos e depoimentos, bem como a criação de destaques com os *stories* partilhados;
- A recolha e análise de *feedback* dos participantes, através de questionários, caixas de perguntas ou sondagens;
- A monitorização dos resultados das ações comunicacionais, por meio de levantamento dos KPI's – número de visualizações, contas alcançadas, interações (gostos, comentários, partilhas e guardados), novos seguidores, entre outras métricas (Yavuz e Enes, 2021).

Esta última fase dedica-se também a manter o interesse do público, não só pelo evento em si, mas também pelas futuras iniciativas que a organização possa vir a desenvolver (Yavuz e Enes, 2021).

Ao longo do estágio, as fases da comunicação (antes, durante e após o evento) foram distinguidas evidentemente, bem como adaptadas às especificidades de cada evento ou atividade. A presença ativa no digital e a publicação em tempo real foram algumas das ações de maior importância para o desempenho positivo dos conteúdos partilhados.

Procede-se, por fim, para a contextualização da relevância da monitorização e avaliação contínua de resultados das estratégias implementadas.

1.2.4 Monitorização e Avaliação de Resultados

Com o surgimento de múltiplas oportunidades proporcionadas pela natureza imediata e interativa do digital, também surgiram novos desafios. Os públicos tornaram-se mais criteriosos, exigentes e participativos, influenciando diretamente a reputação das organizações. Esta transformação implica uma monitorização contínua e rigorosa dos resultados das ações comunicacionais e do *feedback* dos diversos públicos (Elias, 2007; Tench e Waddington, 2021). O objetivo desta etapa de atuação é avaliar em que medida os objetivos previamente definidos foram efetivamente alcançados (Teixeira e Freitas Santos, 2022).

No contexto das redes sociais, a mensuração dos resultados é efetuada através de determinados KPI's. Os KPI's são dados mensuráveis e quantitativos que auxiliam os

profissionais de comunicação a avaliar o desempenho contínuo dos seus esforços comunicacionais, apontando as métricas que necessitam de ser aprimoradas, bem como auxiliando na escolha das melhores táticas (Pagampriyal e Mathiraj, 2025).

No ambiente digital, este processo é mais acessível e imediato, uma vez que as plataformas digitais integram sistemas de análise de desempenho dos conteúdos, tanto individualmente como num panorama geral (Terra, 2005). Além disso, o acompanhamento em tempo real possibilita ajustes com rapidez e eficácia.

Segundo Baidya e Lal (2023), o *Instagram* possui um painel profissional designado de *Instagram Insights*, que mapeia, de acordo com o período selecionado, o crescimento e desempenho dos conteúdos, o envolvimento do público e o alcance detalhado por tipo de conteúdo (inclusive entre seguidores e não seguidores). Este processo auxilia as organizações a entenderem os temas, formatos e recursos que são mais adequados para as mesmas, proporcionando melhores resultados e auxiliando os perfis a crescerem.

De acordo com os autores Pagampriyal e Mathiraj (2025), as métricas do *Instagram* podem ser categorizadas por:

- **Envolvimento** – mensuram a interação, proporcionando *insights* do envolvimento da audiência e do impacto do conteúdo. Concretamente, calculam o número de interações, contas com envolvimento, gostos, comentários, compartilhamentos, guardados, etc.
- **Alcance e visibilidade** – avaliam a eficácia das campanhas ao medir o número de utilizadores expostos ao conteúdo, a percentagem de visualização e partilha das publicações, bem como a evolução do número de seguidores. Mais concretamente, calculam o número de visualizações, contas alcançadas, atividades do perfil, toques em links externos, novos seguidores, períodos mais ativos, localização, faixa etária, género dos seguidores, etc.

Além das análises quantitativas efetuadas a partir do *Instagram Insights*, é também possível efetuar análises qualitativas, através de ferramentas como sondagens, comentários, caixas de perguntas, entre outras.

Durante o estágio, foi realizado um acompanhamento minucioso do desempenho das ações desenvolvidas no perfil do *Instagram* do Centro de Eventos, com base nas métricas e ferramentas analíticas disponibilizadas pela própria plataforma.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO

2 Enquadramento do Estágio

O estágio curricular é parte integrante do plano de estudos do Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). O período em análise decorreu entre 11 de novembro de 2024 e 30 de abril de 2025, com a totalidade de 700 horas – distribuídas em média por sete horas diárias – às quais se somaram 100 horas destinadas à elaboração do presente relatório.

2.1 Entidade de Acolhimento

O estágio teve lugar na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP), uma das mais prestigiadas instituições de ensino e investigação no ramo das engenharias e noutras áreas contíguas em Portugal e na Europa. A FEUP é uma das Faculdades pertencentes à Universidade do Porto, destacando-se pela excelência no ensino, aposta na investigação e inovação, e forte ligação ao mundo empresarial. A sua estrutura organizacional inclui seis departamentos científicos, oito gabinetes de apoio e seis serviços principais, entre os quais realço os Serviços de Imagem, Comunicação e Cooperação, onde se insere a unidade onde decorreu o presente estágio, o Centro de Eventos (Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 2025a).

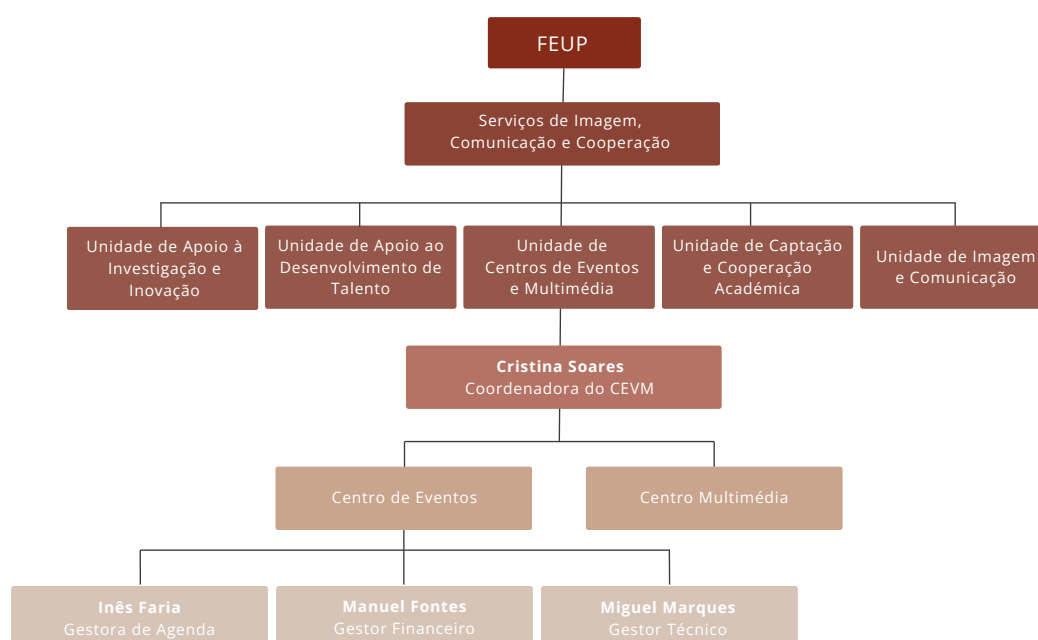
O Centro de Eventos é a unidade responsável pela coordenação de todos os eventos de natureza científica, institucional e cultural que decorrem em espaço FEUP. Compete-lhe, nomeadamente:

- Planear, organizar e acolher os eventos realizados;
- Assegurar o cumprimento do protocolo institucional;
- Apoiar na reserva e gestão de espaços;
- Garantir as necessidades logísticas de cada evento;
- Alocar os recursos humanos e técnicos necessários;
- Alugar ou ceder equipamentos e materiais;
- Estabelecer contacto com os fornecedores;
- Colaborar na angariação de apoios (Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 2025b).

O número de eventos organizados e apoiados pelo Centro de Eventos tem registado um crescimento notável nos últimos anos, evoluindo de 198 em 2021 para 277 em 2022, 363 em 2023 e 439 em 2024. A tendência crescente mantém-se para 2025, conforme indicam já os eventos calendarizados para o ano vigente.

Durante o estágio, ocorreu uma reestruturação organizacional, que resultou na fusão do Centro de Eventos com o Centro Multimédia, dando origem à Unidade de Centros de Eventos e Multimédia (Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 2025b). Apesar desta alteração estrutural, as minhas funções mantiveram-se essencialmente articuladas com a equipa do Centro de Eventos, composta por quatro elementos, inclusive a coordenadora de ambos os Centros. A Figura 3 ilustra a estrutura organizacional atual.

Figura 3 - Organograma do Centro de Eventos



Fonte: Elaboração Própria

2.2 Objetivos do Estágio

Apesar de se ter prestado apoio na organização de eventos e em algumas tarefas complementares, o principal foco do estágio foi ampliar a presença no digital do Centro de Eventos e promover as suas iniciativas, através de uma comunicação coerente, planeada e relevante. Durante o estágio, esta área foi da minha inteira responsabilidade, destacando-se os seguintes eixos de atuação:

- Consolidação e comunicação evidente da identidade do Centro de Eventos;
- Planeamento e implementação estratégica de conteúdos na plataforma do *Instagram*, com vista à melhoria dos resultados orgânicos;
- Promoção e acompanhamento digital dos eventos - antes, durante e após a sua realização;
- Monitorização contínua dos resultados obtidos e recolha de *feedback* da comunidade digital, a fim de orientar e otimizar as ações desenvolvidas.

Com os objetivos do estágio devidamente definidos, avançou-se para a escolha da metodologia mais adequada, orientando as ações, de forma clara e fundamentada.

2.3 Metodologia

Embora não se exigisse, no contexto de um estágio curricular, a profundidade analítica de uma investigação científica, procurou-se assegurar uma estrutura metodológica que enquadrasse o processo de ação realizado. Assim, optou-se por uma abordagem metodológica simplificada, inspirada nos princípios de investigação-ação.

A investigação-ação pode ser compreendida como um processo sistemático de análise crítica, no qual o investigador avalia a eficácia das estratégias implementadas face aos objetivos inicialmente definidos e, sempre que necessário, procede à sua adaptação com base nos resultados observados (McNiff e Whitehead, 2003).

Esta metodologia é motivada a partir da identificação de um problema ou área de melhoria, conduzindo a “uma espiral autorreflexiva de ciclos de planificação, ação, observação e reflexão” (Kemmis, 2007, p. 168). O mesmo autor ainda esclarece as etapas mencionadas:

- A **planificação** remete para a organização e o design da ação, em termos de pesquisa e protocolo de avaliação;
- A **ação** corresponde à implementação do plano delineado;
- A **observação** visa documentar os efeitos da ação implementada, de modo a recolher os dados necessários para a avaliação das ações;
- A **reflexão** é uma atividade contínua baseada nas evidências reunidas no decurso do ciclo (Kemmis, 2007).

Adicionalmente, a investigação-ação promove uma evolução contínua do pensamento do próprio investigador, assumindo a aprendizagem como um elemento central de todo o processo de ação (McNiff e Whitehead, 2003). Contudo, não se limita à dimensão reflexiva individual, reconhecendo também a importância do *feedback* de outros intervenientes para a validação das estratégias adotadas (Herr e Anderson, 2005).

Desta forma, as atividades desenvolvidas ao longo do estágio podem ser organizadas em quatro etapas principais: (1) **planificação**, que envolveu o diagnóstico inicial da presença digital e dos ambientes do Centro de Eventos, bem como o delineamento das estratégias de reforço comunicacional; (2) **ação**, correspondente à execução das intervenções necessárias, incluindo a reformulação do perfil no *Instagram* e a criação e implementação de conteúdos digitais; (3) **observação**, centrada na monitorização sistemática dos indicadores-chave de desempenho (KPIs) e na recolha de *feedback*; e (4) **reflexão**, etapa dedicada à análise crítica dos resultados obtidos e à posterior adaptação das práticas adotadas.

Importa mencionar que o processo de ação decorreu de forma dinâmica e iterativa, onde as fases de observação e reflexão serviram como orientação para a reformulação das ações desenvolvidas. Esta abordagem está estritamente alinhada com a metodologia da investigação-ação, que privilegia a adaptação progressiva das práticas com base nas evidências recolhidas, reforçando a aprendizagem em contexto real (Herr e Anderson, 2005; McNiff e Whitehead, 2003).

2.4 Ferramentas

Para o sucesso de todo o processo de ação, recorreu-se a múltiplas ferramentas, nomeadamente:

- **Canva** – Utilizado como suporte na criação de materiais visuais, assegurando uma identidade estética apelativa e coerente;
- **CapCut** – Aplicado na edição dos conteúdos audiovisuais, nomeadamente, na produção de *reels*;
- **Chat GPT** – Contribuiu para o processo de *brainstorming* e o aperfeiçoamento das traduções dos conteúdos digitais;

- ***Dazz Cam*** – Proporcionou um filtro fotográfico específico, garantindo uniformidade visual, particularmente nas publicações em formato de *stories*;
- ***Google Sheets*** – Utilizado para planejar e organizar os conteúdos a publicar, além de registrar mensalmente os resultados das ações implementadas, oferecendo uma visão global do trabalho desenvolvido;
- ***Instagram Insights*** – Permitiu o acompanhamento e a análise detalhada do desempenho dos conteúdos partilhados, tanto a nível individual como mensal.

Concluído o presente enquadramento, avançamos agora para o capítulo 3, onde será descrito detalhadamente o processo de ação desenvolvido em contexto de estágio.

CAPÍTULO III – PROCESSO DE AÇÃO

3 Processo de Ação

O presente capítulo apresenta o processo de ação desenvolvido para o Centro de Eventos da FEUP. Para orientar a atuação, realizou-se uma fase de análise do público-alvo, da comunicação e identidade organizacional existente e dos ambientes interno e externo. Com base nestes dados, delineou-se uma estratégia digital centrada na consolidação da identidade organizacional e no reforço da presença no *Instagram*. As ações implementadas incluíram a comunicação de eventos e incorporação de boas práticas de gestão de redes sociais. Por fim, efetuou-se uma monitorização dos resultados obtidos.

3.1 Análise Organizacional

O desenvolvimento do processo de ação teve início com uma fase de análise, que permitisse compreender o ponto de partida da comunicação do Centro de Eventos da FEUP. Esta etapa teve como objetivos: reunir informação relevante sobre os públicos-alvo; avaliar a identidade organizacional e o perfil do *Instagram* da unidade, antes do estágio; e analisar os ambientes envolventes.

3.1.1 Análise dos Públicos-Alvo

Os públicos-alvo do Centro de Eventos apresentam perfis, necessidades e interesses distintos, requerendo estratégias específicas para otimizar o impacto da comunicação. Para isso, é fundamental segmentar os públicos e analisar os seus comportamentos e preferências de consumo no ambiente digital.

Entre os **públicos internos** incluem-se os estudantes, docentes, investigadores e técnicos da instituição, cuja participação é direta e frequente. As ações comunicacionais são maioritariamente direcionadas para estes grupos.

- **Estudantes** – É o grupo mais ativo nas redes sociais e com maior potencial de interação digital. Preferem conteúdos dinâmicos, visuais e breves, como *stories*, *reels* e publicações interativas.
- **Docentes e Investigadores** – São um público mais moderado nas redes sociais de entretenimento, acompanhando maioritariamente conteúdos sobre eventos académicos, reconhecimento profissional e investigação.

- **Técnicos** – Utilizam as redes sociais para se manterem atualizados da cultura interna da FEUP, valorizando conteúdos digitais que promovam eventos internos, destaque de membros da instituição e momentos de celebração.

Já os **públicos externos** são compostos pelos antigos estudantes (*alumni*), antigos docentes (aposentados), as entidades parceiras, as restantes instituições de ensino superior e a comunidade local. A sua ligação à FEUP, embora mais indireta, é igualmente relevante para a reputação organizacional e para o reforço das relações externas.

- **Alumni** – Valorizam conteúdos que reforcem o orgulho pela instituição e o sentido de comunidade, promovendo eventos sociais e de celebração.
- **Aposentados** – São menos ativos no digital, mas acompanham, geralmente, conteúdos mais institucionais e nostálgicos, como homenagens, encontros sociais, que sejam fáceis de visualizar e que transmitam prestígio.
- **Entidades Parceiras** – São um público mais interessado em conteúdos digitais que evidenciem parcerias de sucesso e projetos em curso, que apresentem resultados concretos e eventos colaborativos.
- **Comunidade Local** – É um grupo mais ativo quando se organiza e comunica eventos culturais, esperando conteúdos convidativos ao público geral.

A definição clara destes segmentos possibilitou uma comunicação mais eficaz, com conteúdos ajustados às preferências e expectativas de cada grupo, contribuindo para o reforço do envolvimento e da visibilidade digital.

3.1.2 Análise da Identidade e Comunicação

Antes do desenvolvimento das ações comunicacionais, realizou-se uma análise exploratória da identidade organizacional e da comunicação digital do Centro de Eventos da FEUP, com o objetivo de compreender a situação inicial, identificar as estratégias anteriormente adotadas e reconhecer os aspetos a melhorar.

3.1.2.1 Identidade Organizacional

Quanto aos elementos visuais já desenvolvidos pela unidade, a sua **designação** revela-se clara e apropriada face aos serviços que presta; e o **logótipo**, ilustrado na Figura 4,

adequa-se perfeitamente ao contexto, incluindo o nome da unidade, a instituição a que pertence e uma representação visual apelativa.

Figura 4 - Logótipo do Centro de Eventos



Fonte: Centro de Eventos

A escolha simbólica de um dente-de-leão remete para a ideia de crescimento e transformação célere, firme e ousada – à semelhança do ciclo de vida desta flor. Assim, o Centro de Eventos posiciona-se como uma estrutura que acompanha cada iniciativa desde a sua origem, enquanto “semente”, até à sua consolidação e total autonomia, promovendo e impulsionado a sua “disseminação” através da força do trabalho. Deste modo, a unidade renova continuamente a sua capacidade de abraçar novos desafios.

Quanto aos elementos estratégicos, apenas se identificou a **missão** da unidade: “Acreditamos que é na conexão efetiva e afetiva entre as pessoas, na inovação e na transformação que assenta o futuro dos eventos. Oferecer experiências inesquecíveis e diferenciadas é a nossa missão.”

Pode-se afirmar que a identidade organizacional do Centro de Eventos ainda se encontra pouco desenvolvida, sobretudo os seus elementos estratégicos. Ainda assim, demonstra elevado potencial, com base nos aspetos já cuidadosamente concebidos.

3.1.2.2 Comunicação no *Instagram*

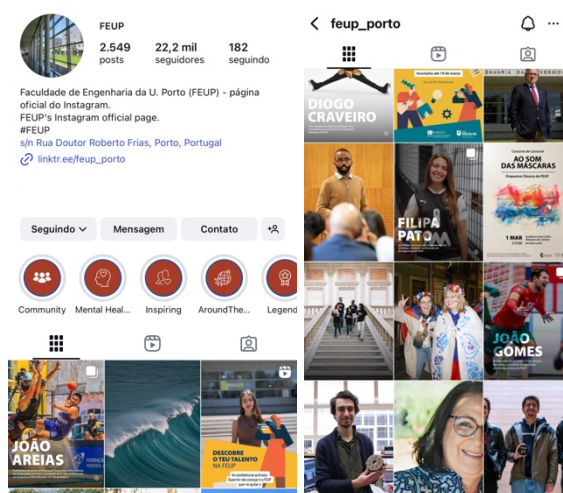
Relativamente à comunicação do Centro de Eventos no *Instagram*, antes da implementação das ações, foi possível reconhecer a adoção de algumas práticas de comunicação eficazes, como a identificação e menção de partes interessadas, bem como o uso de *hashtags* e localização nas publicações no *feed*. Apesar disso, observou-se um amplo potencial por explorar ao nível da segmentação, planeamento e consistência textual e visual. Alguns exemplos destas falhas são a partilha de *reels* sem descrição, a incorporação de *copies* nas publicações que alternavam casualmente entre o português e o inglês, e a partilha de conteúdos com pouca resolução fotográfica e videográfica.

Já o perfil do Centro de Eventos, averiguou-se que foi criado em março de 2024, contando, no início do estágio, com cerca de 350 seguidores, seis publicações no *feed* e alguns *stories* esporádicos. Além disso, verificou-se que o perfil não estava devidamente configurado, estando em falta elementos como uma biografia clara e informativa, a definição de uma categoria do perfil, a inserção de ligações externas (ex.: *website* ou agenda de eventos) e a criação de destaques que promovessem a unidade e os seus principais eventos.

Uma das primeiras e das mais importantes ações realizadas foi a conversão da conta do CEV para o formato de conta profissional, para se ter acesso aos dados analíticos de desempenho (KPI's) dos conteúdos partilhados. O facto desta etapa não ter sido realizada desde a criação do perfil, resultou na limitação do acesso às estatísticas das publicações anteriores ao estágio – dificultando a análise comparativa entre os dois períodos.

Paralelamente, foi ainda realizada uma análise ao perfil institucional da FEUP, que se apresentava com uma comunicação atualizada, coerente e humanizada (Figura 5). Ainda assim, considerou-se que a abordagem adotada poderia beneficiar de conteúdos mais interativos, tendo em conta que o público é, na sua maioria, jovem e estudantil.

Figura 5 - Perfil da FEUP no Instagram



Fonte: Instagram da FEUP

3.1.3 Análise dos Ambientes Interno e Externo

Para facilitar a compreensão dos ambientes interno e externo que regulam os comportamentos digitais do Centro de Eventos e que servirão de base para as ações

estratégicas, foram aplicadas as metodologias de análise SWOT, PESTAL e *Benchmarking*.

3.1.3.1 Análise SWOT

A análise SWOT pode ser considerada um instrumento valioso para compreender o ambiente interno (pontos fortes e fracos) e externo (oportunidades e ameaças) do *Instagram* do Centro de Eventos. Para facilitar a leitura e a interpretação, organizou-se os dados observados numa tabela (Tabela 2).

Tabela 2 - Análise SWOT do Instagram do CEV

PONTOS FORTES <ul style="list-style-type: none">• Proximidade com os públicos;• Facilidade de acesso a informação e inspiração;• Base digital já criada;• Prestígio do CEV e da FEUP.	PONTOS FRACOS <ul style="list-style-type: none">• Identidade organizacional pouco comunicada;• Falta de planeamento estratégico;• Pouco cuidado visual;• Crescimento limitado (apenas orgânico).
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Colaborações e menções;• Crescimento do uso de redes sociais pelas organizações;• Público potencialmente interessado nos conteúdos partilhados;• Acompanhamento dos eventos em tempo real.	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">• Saturação e excesso de conteúdos no <i>Instagram</i>;• Concorrência digital;• Limitação de tempo e recursos;• Potencial resistência de alguns públicos ao ambiente digital.

Fonte: Elaboração Própria

Perante estes dados, concluiu-se que o perfil do Centro de Eventos apresenta um claro potencial de crescimento, apoiado pela proximidade com o público e pela existência de uma estrutura inicial já estabelecida. No entanto, esse potencial não está a ser totalmente aproveitado, devido à ausência de um planeamento estratégico, à indefinição da identidade da unidade e à falta de consistência visual e textual. A dependência exclusiva do alcance orgânico também limita a visibilidade e a eficácia da comunicação.

A unidade apresenta igualmente múltiplas oportunidades por explorar, como o crescimento da presença digital das instituições de ensino, a viabilidade de publicações colaborativas com parceiros estratégicos e o interesse natural pelo setor de atividade. Contudo, os recursos limitados, a elevada concorrência e a dificuldade em alcançar os

públicos que privilegiam meios de comunicação tradicionais representam desafios significativos à promoção de eventos no ambiente digital.

3.1.3.2 Análise PESTAL

A análise PESTAL possibilita identificar os fatores externos que podem influenciar, de modo positivo ou negativo, a gestão e comunicação do perfil de *Instagram* do Centro de Eventos da FEUP.

A **nível político**, o CEV não possui restrições quanto aos conteúdos que divulga, desde que salvasse a integridade e a reputação da instituição. No entanto, também não dispõe de apoio institucional para investir em campanhas pagas ou em ferramentas profissionais de gestão de redes sociais.

A **nível económico**, os recursos disponíveis para a comunicação dos eventos são limitados, o que pode reduzir o alcance e o desempenho das campanhas. Ainda assim, as redes sociais continuam a ser uma solução acessível e eficaz para atingir públicos alargados, mesmo com orçamentos reduzidos.

A **nível sociocultural**, é essencial considerar as especificidades de cada público-alvo e o grau de envolvimento e atividade que demonstram nas plataformas digitais, consoante a quem se dirige o conteúdo. A notoriedade internacional da FEUP exige, ainda, especial atenção na criação de conteúdos inclusivos e representativos da diversidade.

A **nível tecnológico**, o crescimento das instituições académicas no *Instagram* proporciona oportunidades de diferenciação, mas também aumenta a competitividade. Torna-se, por isso, crucial acompanhar a evolução constante das plataformas e das suas funcionalidades para manter a relevância e a ligação com os públicos.

A **nível ambiental**, a comunicação digital contribui para a redução do uso de materiais físicos e a produção de desperdícios, alinhando-se com práticas mais sustentáveis. Além disso, os eventos que valorizam a sustentabilidade devem refletir essa consciência nas suas estratégias de comunicação, acompanhando a crescente preocupação do público com o meio ambiente.

A **nível legal**, a comunicação deve se reger pelas normas de proteção de dados e privacidade, sobretudo em ações que envolvem recolha de dados de participantes ou de

seguidores. É fundamental garantir o anonimato, quando solicitado, e obter consentimento explícito, antes da exposição de terceiros.

3.1.3.3 Análise de *Benchmarking*

Para além das análises anteriormente descritas, foi também realizada uma análise de *Benchmarking*, com o objetivo de identificar os principais concorrentes do Centro de Eventos e examinar as respetivas práticas comunicacionais.

No *Instagram*, a **concorrência direta** do CEV é, maioritariamente, constituída por outras instituições de ensino superior em Portugal que dispõem de unidades dedicadas às relações-públicas, comunicação e organização de eventos – como a FEP, FMUP, ISCAP, ISEP, *Universidade de Aveiro*, *Universidade de Coimbra*, UPTEC, entre outras.

Embora, à primeira vista, os perfis oficiais no *Instagram* destas instituições possam não parecer concorrentes diretos – por se tratarem de canais mais generalistas, que divulgam um conjunto alargado de informações sobre a instituição – considerou-se que são, ainda assim, os que melhor se enquadram nesta categoria. Tal como no perfil do CEV, é também nesses canais que se promovem os eventos académicos, verificando-se, por isso, uma sobreposição nesse tipo de divulgação.

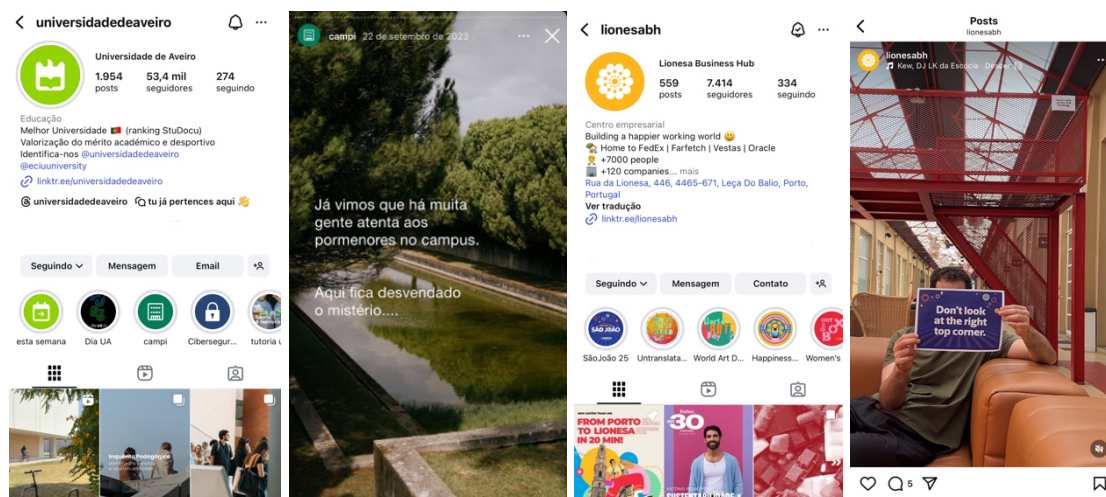
Como **concorrência indireta**, identificaram-se entidades externas ao contexto académico, que atuam no setor de organização de eventos, promovendo as suas iniciativas no ambiente digital - como a *Lionesa Business Hub*, *Ágora Cultura e Desporto*, *Alfândega do Porto*, *Exponor*, *Casa da Música*, entre outras.

Após a identificação dos concorrentes, procedeu-se à observação e análise dos seus perfis no *Instagram*, com especial foco em critérios comunicacionais considerados relevantes para o bom desempenho na rede social e pertinentes no âmbito do estágio. O Apêndice I sintetiza esta análise, proporcionando uma visão global da comunicação dos principais concorrentes do CEV no *Instagram*. Importa referir que a análise foi realizada em dezembro de 2024, sendo possível que a comunicação dos perfis analisados tenha sofrido alterações desde então.

Entre todos os perfis analisados, destacaram-se, no contexto académico, a *Universidade de Aveiro* e, no setor de eventos, a *Lionesa Business Hub*, como os melhores exemplos

de uma comunicação eficaz – evidenciados na Figura 6. Estas entidades destacaram-se positivamente pela consistência na frequência de publicações, diversidade de formatos, abordagem humanizada e, acima de tudo, pela criatividade e proximidade com o público.

Figura 6 - Perfis da Lionesa Business Hub e Universidade de Aveiro no Instagram



Fonte: Instagram da Lionesa Business Hub e Universidade de Aveiro

Importa ainda referir que, embora todas as instituições e entidades anteriormente referidas tenham sido identificadas como concorrentes, por atuarem em setores semelhantes e partilharem públicos e objetivos comuns, também apresentam potencial para serem parcerias estratégicas. A colaboração entre essas organizações poderá otimizar os esforços comunicacionais e melhorar os resultados digitais de ambas as partes, resultando numa situação mutuamente benéfica (a *win-win situation*).

3.2 Identidade Digital

Após a etapa de análise, iniciou-se o desenvolvimento das propostas relativas à identidade organizacional do Centro de Eventos da FEUP. Além deste passo ter como finalidade consolidar os valores que sustentam a sua identidade, também asseguram uma comunicação coerente, consistente e alinhada no ambiente digital.

3.2.1 Elementos Estratégicos

Com base na missão do Centro de Eventos, previamente apresentada, procedeu-se à definição dos restantes elementos estratégicos em falta na sua identidade. Desta forma,

foram elaboradas as seguintes propostas, em concordância com as características diferenciadoras da unidade:

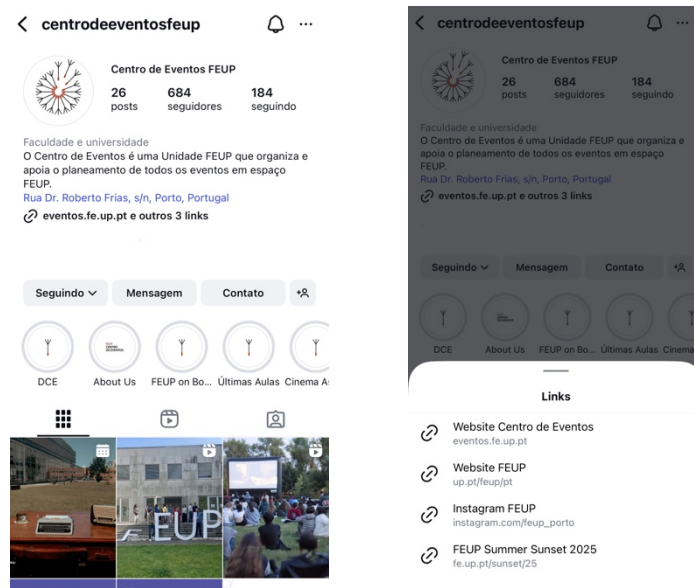
- **Visão** – “Ser uma referência nacional de prestígio na organização de eventos científicos, institucionais e culturais, reforçando, simultaneamente, a posição da FEUP enquanto instituição de excelência.”;
- **Valores** – “Compromisso, Excelência, Inovação, Diferenciação e Criatividade”;
- **Proposta de valor** – “Entregamos eventos de excelência que marcam pela sua singularidade. Movidos pela ambição de superar expectativas, procuramos sempre fazer mais, e melhor.”;
- **Posicionamento** – “O Centro de Eventos da FEUP posiciona-se como uma solução privilegiada na organização de eventos, assegurando um elevado nível de qualidade em cada iniciativa que abraça.”;
- **Assinatura de marca** – “A um sopro de ser memorável”.

Apesar destes elementos ainda não terem sido formalmente implementados, a sua definição foi valiosa para a consolidação da identidade organizacional.

3.2.2 Perfil e Estrutura do *Instagram*

Quanto ao perfil do *Instagram* do Centro de Eventos, desenvolveu-se uma **biografia** que descreve sucintamente os serviços da unidade (“O Centro de Eventos é uma Unidade FEUP que organiza e apoia o planeamento de todos os eventos em espaço FEUP.”); definiu-se a **categoria** mais adequada à sua atividade (“Faculdade e universidade”); associou-se a **localização** da Faculdade; e incluíram-se diversas **ligações externas**, conforme evidenciado pela Figura 7. As ligações externas associadas ao perfil remetem para os *websites* do CEV e da FEUP, para o perfil oficial de *Instagram* da FEUP, bem como para uma notícia onde é destacado o principal evento em curso.

Figura 7 - Perfil do CEV no Instagram



Fonte: Instagram do CEV

Como se pode ver na Figura 8, houve também a criação de múltiplos **destaques**. O ícone principal destes foi desenvolvido no *Canva* a partir do conceito do logótipo, de que cada evento é uma das “sementes” essenciais para a formação do todo do Centro de Eventos. Cada destaque corresponde a um evento específico, permitindo que os públicos tenham sempre acesso aos principais conteúdos partilhados de cada um deles.

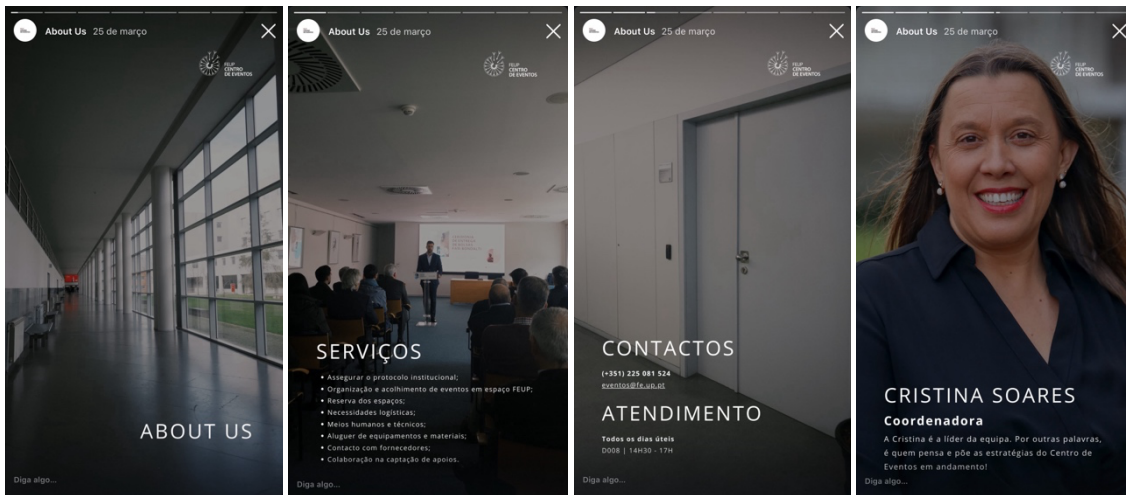
Figura 8 - Destaques no Perfil do Instagram do Centro de Eventos



Fonte: Instagram do CEV

Como ainda se pode observar na Figura 8, também se desenvolveu um outro destaque designado de *About Us*. Este destaque é orientado para fornecer informações relevantes acerca do Centro de Eventos, nomeadamente, os seus serviços, os contactos, o horário de atendimento presencial, os elementos da equipa e as suas funções – pode se observar alguns exemplos dos *stories* na Figura 9. O objetivo desta ação é que a informação possa ser acedida com mais facilidade, além de criar uma relação de maior proximidade com os públicos ao humanizar os membros da equipa.

Figura 9 - Destaque About Us



Fonte: Instagram do CEV

3.2.3 Estilo Textual

O **tom da comunicação** que se definiu varia conforme o público-alvo que se pretende alcançar.

- Para atividades dirigidas aos estudantes, *alumni* e comunidade local, opta-se por uma linguagem mais próxima e informal, utilizando-se a primeira pessoa do singular para estabelecer uma ligação mais direta e pessoal com o recetor.
- Para atividades dirigidas aos docentes, investigadores, técnicos, aposentados e parceiros estratégicos, utiliza-se um registo mais formal, com recurso à terceira pessoa do singular, assegurando a adequação ao contexto profissional e às expectativas dos recetores.

Com o intuito de garantir maior coerência textual e promover a inclusão cultural, os *copies* das publicações do *feed* adotaram uma **estrutura linguística** uniforme. Cada publicação é apresentada, primeiramente, em português e, em seguida, na respetiva tradução em inglês, devidamente identificadas pelas siglas “PT |” e “EN |”, conforme ilustrado na Figura 10. Além da coerência linguística, esta uniformização contribui para uma apresentação visual mais harmoniosa.

Figura 10 - Copies em Português e Inglês

centrodeeventosfeup PT | E assim assinalámos o dia 21 de fevereiro de 2025, com uma merecida homenagem à Professora Arminda Alves. Uma pessoa estimada por toda a Comunidade FEUP, uma mulher de ciência que marcou e inspirou gerações. 🌟

Expressamos a nossa sincera gratidão pelo seu contributo e pelo exemplo pioneiro que representas! 🙌

EN | And so, on February 21, 2025, we marked the occasion with a well-deserved tribute to Professor Arminda Alves— a highly esteemed member of the FEUP Community and a woman of science who has left a lasting impact, inspiring generations. 🌟

We express our heartfelt gratitude for her contributions and for the pioneering example she embodies! 🙌

28 de fevereiro

centrodeeventosfeup PT | Que dia em cheio! 🌟

De homenagens a atuações incríveis, enchemos o #DiadaFEUP 2025 de boa disposição e energia!

Um enorme obrigado aos estudantes, docentes, investigadores, técnicos, empresas parceiras e a todos os demais presentes, que tornaram este dia um verdadeiro sucesso!

Sem dúvida, um dia de todos para todos! 🙌

EN | What an amazing day! 🌟

From tributes to incredible performances, we filled #FEUPDay 2025 with great vibes and energy!

A huge thank you to the students, professors, researchers, personnel, partner companies, and everyone else who joined us, making this day an absolute success!

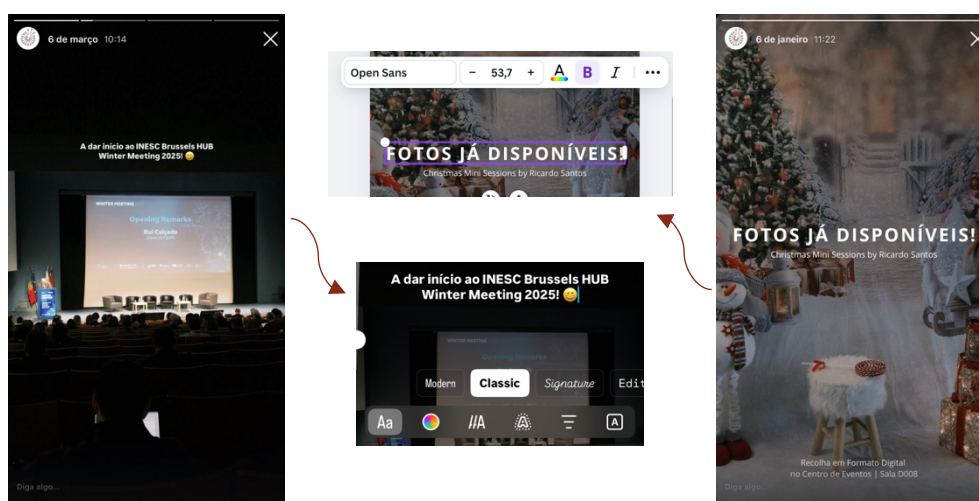
Truly, a day by everyone, for everyone! 🙌

17 de janeiro

Fonte: Instagram do CEV

Outra medida adotada foi a utilização da mesma **tipografia** em todos os *stories*, com o intuito de manter o tom comunicacional da instituição, simples e claro. Assim, optou-se pelo estilo de letra *Classic*, quando o conteúdo era desenvolvido no *Instagram*, e pelo tipo de letra *Open Sans*, quando o conteúdo era desenvolvido no *Canva* (Figura 11).

Figura 11 - Tipografia dos Stories



Fonte: Instagram do CEV

3.2.4 Estilo Visual e Assinatura

Para garantir uma estética visual mais uniforme, aplicou-se nos *stories* o **filtro Dazz FXN R**, desenvolvido pela plataforma *Dazz Cam*. O estilo “FXN” recria a estética clássica do filtro *Fuji Film*, enquanto a variante “R” pretende replicar a qualidade ótica das objetivas *Canon EOS R*. Essa escolha proporcionou às imagens maior definição, coerência visual

e um caráter mais profissional, fortalecendo a identidade estética desejada (Figura 12). O uso do filtro foi muito bem recebido pelos públicos.

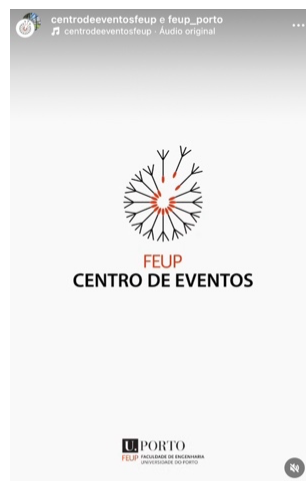
Figura 12 - Filtro FXN R nos Stories



Fonte: Instagram do CEV

Através do *Canva*, foi também desenvolvida uma breve **assinatura visual**, exibida no final de cada *reels*, onde surgem os logótipos do CEV e da FEUP (Figura 13). Esta visa reforçar a credibilidade dos conteúdos, potenciando a associação e o reconhecimento da unidade.

Figura 13 - Assinatura dos Reels



Fonte: Instagram do CEV

3.3 Boas Práticas Comunicacionais

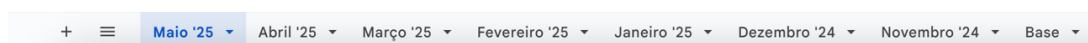
A consolidação de uma presença digital está diretamente relacionada com a adoção de boas práticas, que permitam o crescimento orgânico dos conteúdos e o envolvimento contínuo dos públicos. Ao longo do estágio foram aplicadas estratégias que otimizassem o desempenho do *Instagram* do Centro de Eventos da FEUP, com foco na consistência, na interação com os seguidores e no reforço da identidade da unidade.

As boas práticas adotadas foram organizadas em três principais categorias: planeamento, diversidade de formatos e ferramentas digitais.

3.3.1 Planeamento

O planeamento descritivo e detalhado é fundamental para garantir a coerência da comunicação – daí a elaboração durante o estágio de um **calendário editorial**, onde se organizava os conteúdos a publicar mensalmente. O *Google Sheets* foi a plataforma escolhida para o seu desenvolvimento por reunir funcionalidades úteis para a organização da informação, além de permitir a colaboração com a equipa e a atualização em tempo real dos conteúdos. Cada mês corresponde a uma folha individual, existindo ainda uma folha adicional, designada de “Base”, que é utilizada como modelo para a criação das folhas de cada novo mês, como se pode observar na Figura 14.

Figura 14 - Organização do Calendário Editorial por Folhas



Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 3, apresenta-se a um exemplo prático do planeamento de um dos conteúdos digitais desenvolvido para o mês de março.

Tabela 3 - Exemplificação do Planeamento de Publicação

	Formato	Momento	Assunto	Intenção	Conteúdo Visual (ilustrativo apenas)	Copy (caso haja)	Info*	Menções*	Replicado na conta da FEUP
7	Reels	Durante Evento	Making of - Dia da Mulher	Envolver, Humanizar, Reforçar, Valorizar		Hoje, partilhamos um pouco do processo criativo que deu vida à exposição fotográfica "Entre Feições e Expressões", agora patente no Corredor Panorâmico da FEUP, em celebração do #DiaInternacionaldaMulher. Sob o olhar atento da profissional @mariamano.digital a sessão fotográfica foi um momento de verdadeira celebração de diversidade e resiliência feminina. Visite a exposição e deixe-se inspirar! ✨	Localização FEUP	Colaboração - Mariana Mano	<input checked="" type="checkbox"/>

Fonte: Elaboração Própria

A estrutura do calendário editorial inclui os seguintes critérios:

- **Data prevista de publicação**, assinalada a verde-claro após a sua implementação;
- **Formato da publicação**, que pode ser uma imagem estática, carrossel, *reels* ou *story*;
- **Momento da publicação**, indicando se ocorre antes, durante ou após um evento, ou se se insere noutra contexto;
- **Assunto central** do conteúdo partilhado;
- **Intenção comunicativa da publicação**, podendo esta ser para informar, criar expectativa, envolver, humanizar, reforçar, valorizar, relatar e/ ou recolher *feedback*.
- **Design representativo**, que facilita a identificação visual do conteúdo;
- **Texto da publicação (*copy*)**, sobretudo quando o conteúdo se destina ao *feed*;
- **Informação adicional**, sempre que haja observações pertinentes a destacar;
- **Menções e colaborações**, considerando que a identificação da FEUP é pressuposta em todas as publicações;
- **Confirmação da republicação pela FEUP**, quando o conteúdo é partilhado no perfil institucional, assinalando assim o seu potencial de maior alcance e visibilidade.

No Apêndice II é apresentado o calendário editorial desenvolvido para o mês de janeiro, além de um link de acesso à calendarização dos restantes meses planeados. Importa referir que, embora o mês de maio também esteja incluído nesse ficheiro, apenas o seu planeamento foi realizado durante o estágio, tendo a implementação ocorrido posteriormente a esse período.

O calendário editorial foi considerado uma ferramenta completa e funcional, permitindo uma visão clara e organizada do conteúdo a ser publicado. A utilização estratégica de cores e elementos visuais auxiliou no realce da diversidade de formatos e da coerência estética entre publicações. Embora o cumprimento do planeamento seja o ideal, reconhece-se a possibilidade de imprevistos, que podem exigir ajustes pontuais. No entanto, a natureza flexível do calendário permite incorporar essas alterações sem comprometer a linha editorial definida.

A integração destas boas práticas na comunicação do *Instagram* do Centro de Eventos, auxiliou numa presença digital mais relevante e alinhada com os objetivos específicos de cada conteúdo, bem como na otimização dos seus resultados.

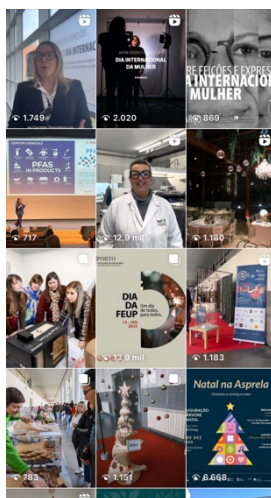
3.3.2 Diversidade de Formatos

A **diversidade de formatos** é essencial na gestão estratégica de conteúdos digitais, pois amplia as possibilidades de interação e permite uma comunicação mais dinâmica e ajustada às preferências dos públicos-alvo. Cada formato – seja imagem estática, carrossel, *stories* ou *reels* – oferece características específicas que influenciam o modo como a mensagem é recebida.

Ao longo do estágio, foram testados todos estes formatos empírica e continuamente, com o intuito de identificar quais os conteúdos que despertavam maior interesse e participação por parte dos públicos. Esta prática permitiu compreender o potencial de cada formato, fornecendo *insights* para orientar futuras decisões de comunicação e otimizar o planeamento de conteúdos.

A Figura 15 ilustra essa diversidade aplicada no *feed* do CEV, demonstrando como a variação entre formatos auxilia numa comunicação visualmente mais apelativa e coerente, capaz de potenciar o alcance e o envolvimento dos públicos.

Figura 15 - Diversidade de Formatos no Feed



Fonte: Instagram do CEV

3.3.3 Ferramentas Digitais

O sucesso de uma publicação surge da sinergia entre a consistência visual e textual dos conteúdos, aliada ao uso inteligente de diversas estratégias e ferramentas digitais. Quando esses elementos se integram de forma coesa, a comunicação é mais completa e eficaz.

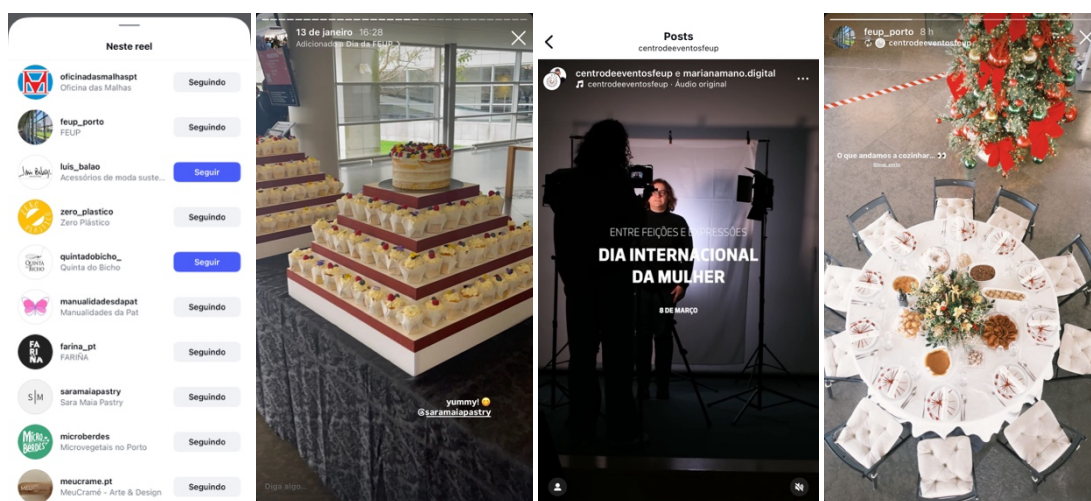
Seguem-se alguns exemplos dessas estratégias e ferramentas, organizados de acordo com os seus principais objetivos: interação e relacionamento, bem como alcance e visibilidade.

3.3.3.1 Interação e Relacionamento

Algumas estratégias digitais têm um papel essencial na consolidação de relações entre as partes interessadas e no estímulo à interação e participação ativa.

A **menção e a colaboração** com parceiros estratégicos nas publicações que lhes dizem respeito são práticas indispensáveis para uma comunicação digital coerente e eficaz (Figura 16). Além de reforçarem a relação estratégica com os respetivos – ao fazê-los sentir-se incluídos e recordados – potencializa o alcance das publicações, se estes optarem por republicar os conteúdos nos seus perfis. Essa dinâmica de coautoria fortalece a credibilidade da mensagem e estimula a interação entre diferentes públicos. A correta identificação dos perfis é essencial para garantir a eficácia da estratégia.

Figura 16 - Menções e Colaborações



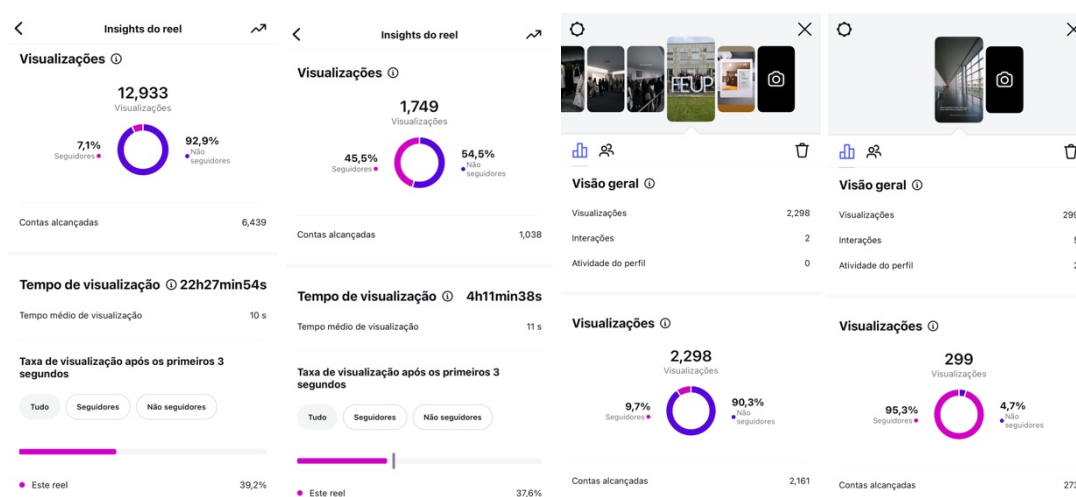
Fonte: Instagram do CEV

A colaboração com o perfil da FEUP demonstrou ser uma prática benéfica para promover o alcance dos conteúdos partilhados pelo CEV. Isto porque, sempre que a FEUP aceitava o convite – de republicar *stories* ou colaborar com publicações do *feed* – verificava-se uma melhoria considerável no desempenho desses conteúdos. Este efeito poderá dever-se ao facto de ambos os perfis partilharem, essencialmente, os mesmos públicos-alvo.

Esta parceria revelou-se especialmente vantajosa ao nível da visibilidade. Como se pode verificar na Figura 17, um *reels* publicado em colaboração com a FEUP alcançou quase

13 mil visualizações, na sua maioria provenientes de não seguidores (92,9%). Ao contrário de outro *reels* partilhado sem essa colaboração com características semelhantes, que obteve apenas 1749 visualizações, das quais quase metade foram de seguidores do perfil. Da mesma forma, um *story* publicado pelo CEV e republicado pela FEUP alcançou aproximadamente 2300 visualizações, também na sua maioria de não seguidores, enquanto um *story* equivalente sem essa republicação, apenas contou com praticamente 300 visualizações, quase todas de seguidores (95,3%). Estas discrepâncias evidenciam o impacto significativo da colaboração com o perfil da FEUP para o aumento do alcance do Centro de Eventos, destacando a vantagem de alcançar uma audiência mais ampla, para a qual os conteúdos são relevantes.

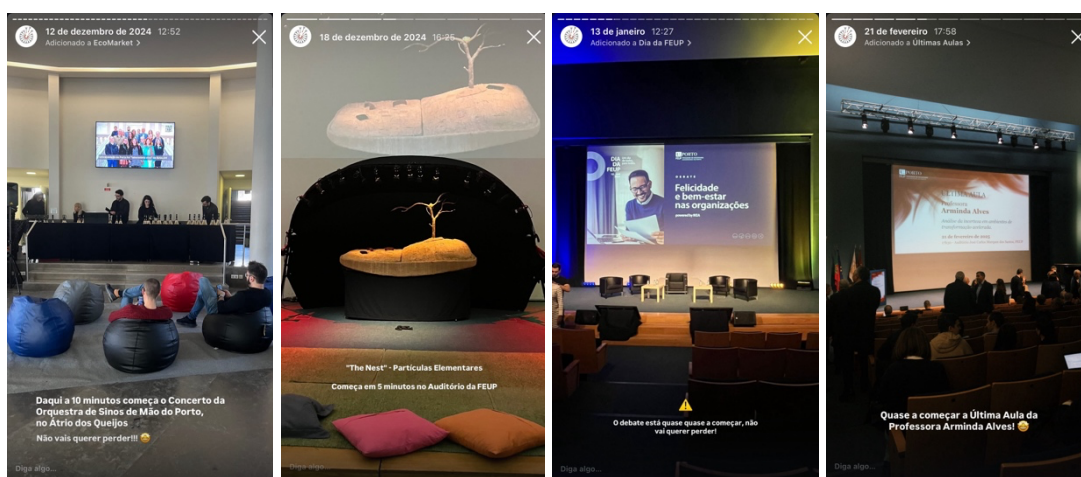
Figura 17 - KPI's de Conteúdos Com e Sem Colaboração da FEUP



Fonte: Instagram do CEV

A utilização de **Call-to-Action** (CTA's) diretos, persuasivos e integrados no restante *copy* é uma prática que contribui significativamente para captar a atenção dos públicos. Muitas vezes, recorreu-se a mensagens com sentido de urgência como técnica de persuasão, especialmente antes do início de um evento – através de CTA's como “Quase a começar” ou “Começa daqui a 5 minutos” (Figura 18).

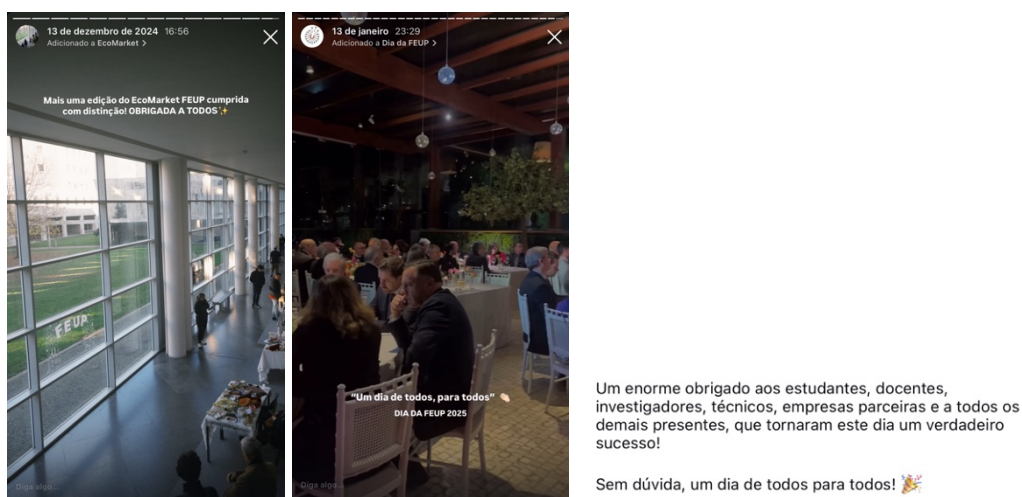
Figura 18 - CTA's nos Stories



Fonte: Instagram do CEV

Após os eventos, a partilha de conteúdos que incluem **mensagens de agradecimento** ou frases de encerramento fortalece o vínculo emocional com a audiência, promovendo o sentimento de pertença, evidenciado pela Figura 19. Estes conteúdos tendem, aliás, a destacar-se entre os mais apreciados, sendo comum registarem o maior número de gostos no dia do evento, sobretudo no formato de *stories*.

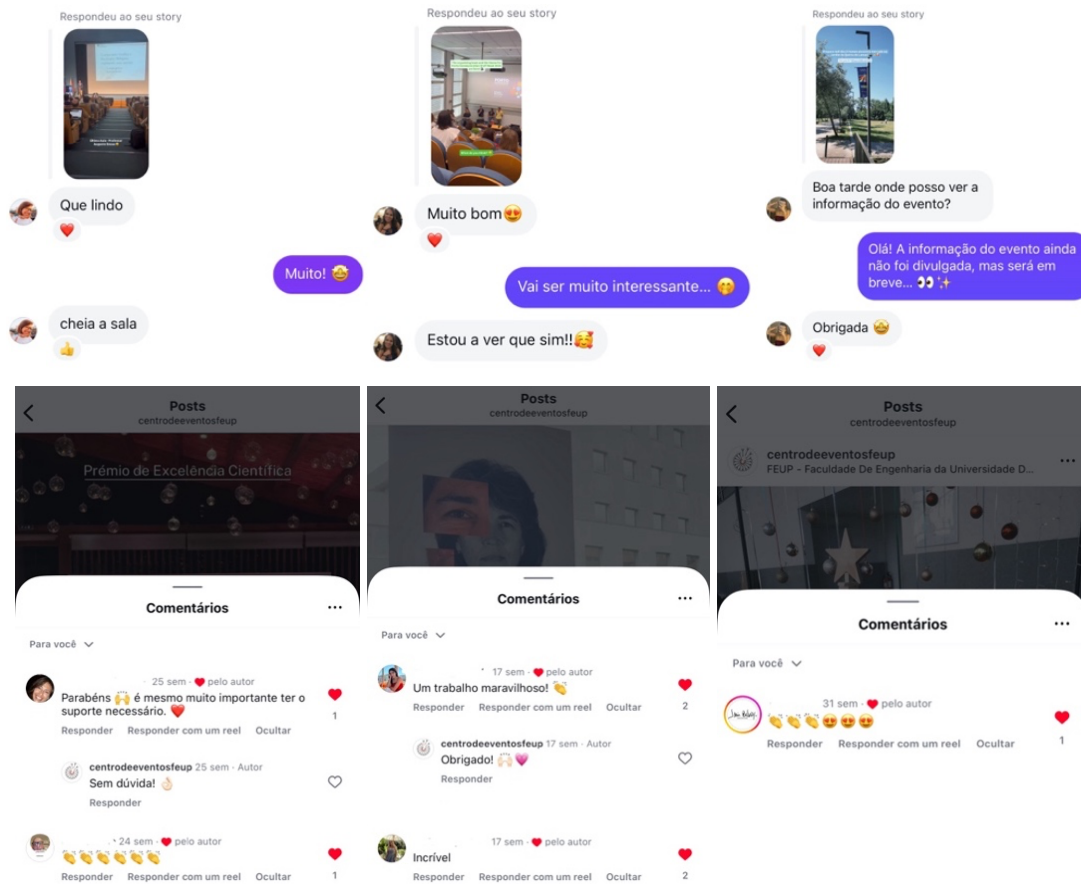
Figura 19 - Mensagens de Agradecimento e de Encerramento



Fonte: Instagram do CEV

A resposta ativa a **mensagens privadas e comentários** é fundamental para estabelecer uma relação próxima e humanizada com os públicos (Figura 20). Esta interação demonstra valorização pelas contribuições dos seguidores, promovendo um sentimento de reconhecimento e incentivando o envolvimento contínuo com a unidade.

Figura 20 - Respostas a Mensagens e Comentários



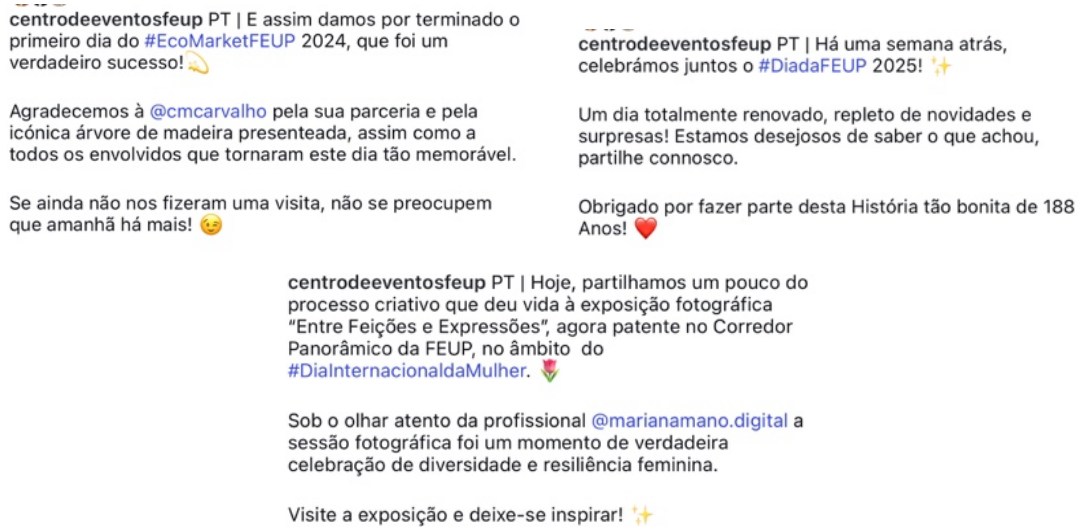
Fonte: Instagram do CEV

3.3.3.2 Alcance e Visibilidade

Existem ainda ferramentas digitais que ao serem utilizadas como estratégia de comunicação ajudam a expandir a visibilidade do conteúdo e facilitar a sua descoberta nas plataformas digitais.

A incorporação de *hashtags* e *emojis*, frequentemente integrados nos *copies* para proporcionar um complemento visual (Figura 21). Estes são cuidadosamente selecionados, tendo em vista a iniciativa em questão, de maneira pertinente e moderada – conferindo um tom mais leve e dinâmico, sem comprometer a mensagem principal.

Figura 21 - Evidências de Hashtags e Emojis



Fonte: Instagram do CEV

A **localização** tanto em publicações no *feed* como, ocasionalmente, em *stories*, facilita a identificação do local e proporciona um contexto adicional ao conteúdo (Figura 22). Adicionalmente, pode ainda captar a atenção de utilizadores que pesquisam ou seguem conteúdos relacionados com esse local.

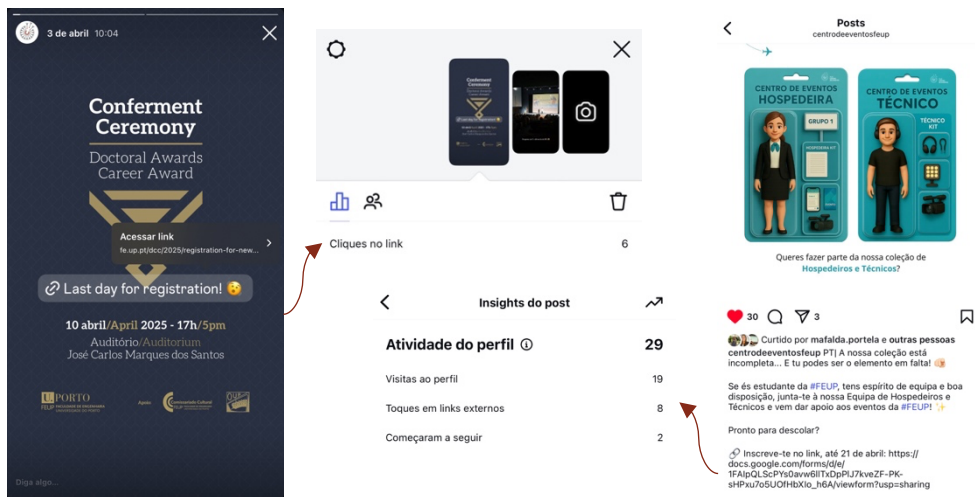
Figura 22 - Localização no Feed



Fonte: Instagram do CEV

Outra ferramenta/estratégia essencial consistiu na adição de **ligações externas** para páginas *web*, oferecendo informação adicional sobre os assuntos abordados nos conteúdos. Estas ligações eram incorporadas tanto nos *stories* como nos *copies* no *feed*, quer através da apresentação do link completo, quer pela indicação de consulta na biografia do perfil, conforme demonstrado na Figura 23. Esta abordagem refletiu-se num total de 70 toques em links externos ao longo do estágio, contribuindo assim para o aumento das interações.

Figura 23 - Ligações Externas



Fonte: Instagram do CEV

Nos *reels* que apresentam algum tipo de discurso, são sempre incorporadas **legendas**, permitindo uma melhor compreensão do conteúdo – uma prática especialmente relevante para utilizadores que assistem aos vídeos em contextos silenciosos ou com limitações auditivas. Quando há intervenção de oradores neste formato, é ainda inserido um **rodapé** no início do discurso, identificando o nome e, quando apropriado, o cargo do respetivo, garantindo um enquadramento informativo imediato. Ambas as práticas apresentadas na Figura 24.

Figura 24 - Legenda e Rodapé dos Reels



Fonte: Instagram do CEV

Concluída a elucidação das boas práticas, segue-se à sua aplicação nos principais eventos acompanhados durante o estágio curricular.

3.4 Promoção dos Principais Eventos

Ao longo do estágio, alguns eventos destacaram-se pela sua relevância, exigindo um acompanhamento comunicacional mais aprofundado e completo, nomeadamente o *EcoMarket FEUP 2024 – Christmas Edition*, o *Dia da FEUP 2025* e o *Dia Internacional da Mulher 2025*. Neste subcapítulo, apresentam-se em detalhe as ações comunicacionais desenvolvidas para cada um destes eventos, abrangendo as suas diferentes fases – antes, durante e após a sua realização.

3.4.1 *EcoMarket FEUP 2024 – Christmas Edition*

O *EcoMarket FEUP* é um evento institucional realizado periodicamente no Corredor Panorâmico da FEUP. Com várias edições ao longo do tempo, este evento habitualmente ocorre uma ou duas vezes por ano, reunindo toda a Comunidade FEUP num único espaço para socializar e explorar as bancas presentes no mercado. A sustentabilidade é um dos pilares fundamentais do evento, que visa promover a economia circular, a reutilização de materiais, a produção local sustentável e o desenvolvimento regional. A edição de Natal de 2024 contou com a participação de mais de 20 marcas, durante os dois dias de evento.

No âmbito da comunicação antes do evento, foram implementadas várias ações comunicacionais no *Instagram* do Centro de Eventos. Estas incluíram a divulgação do cartaz oficial, a republicação de *stories* de marcas participantes e a apresentação do concurso temático do mercado “A minha banca é mais sustentável que a tua!” – cujo intuito era nomear a banca com a decoração mais criativa e os produtos mais alinhados com os princípios de sustentabilidade (Figura 25). Estas iniciativas permitiram gerar antecipação e interesse, bem como envolver os públicos com os valores do evento. Importa referir que os designs dos eventos apresentados neste relatório são da autoria da Unidade de Imagem e Comunicação da FEUP, salvo indicação em contrário.

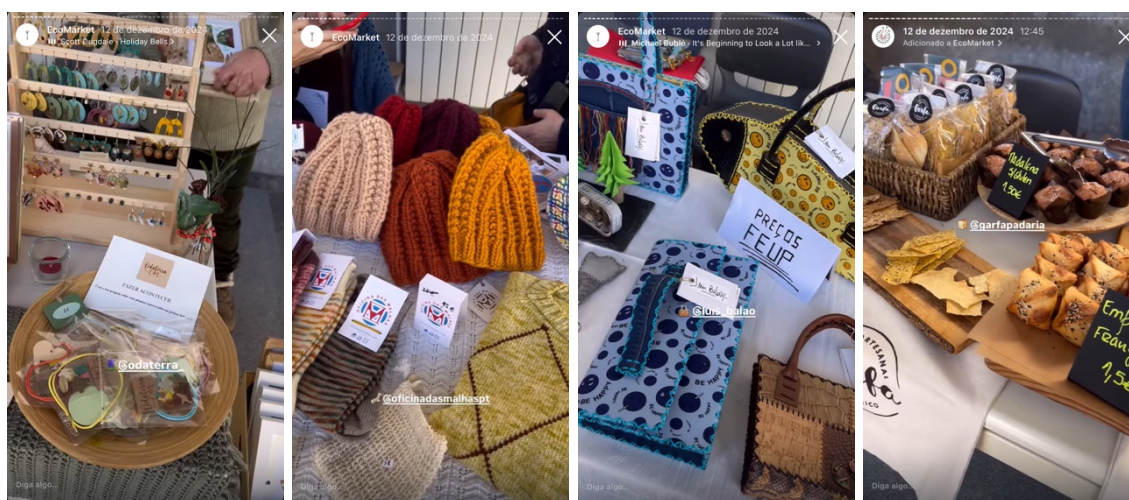
Figura 25 - Stories Antes do EcoMarket FEUP 2024



Fonte: Instagram do CEV

Durante a feira, a comunicação teve por base a cobertura em tempo real, com a partilha de *stories* das marcas presentes e dos seus produtos, garantindo uma visibilidade justa e equivalente para todas. Para que os conteúdos fossem partilhados no imediato e estivessem alinhados com a época natalícia, incluíram-se elementos visuais simples como *emojis* relacionados com os produtos, menção das marcas e, pontualmente, músicas de Natal (Figura 26).

Figura 26 - Stories das Bancas Durante o EcoMarket FEUP 2024

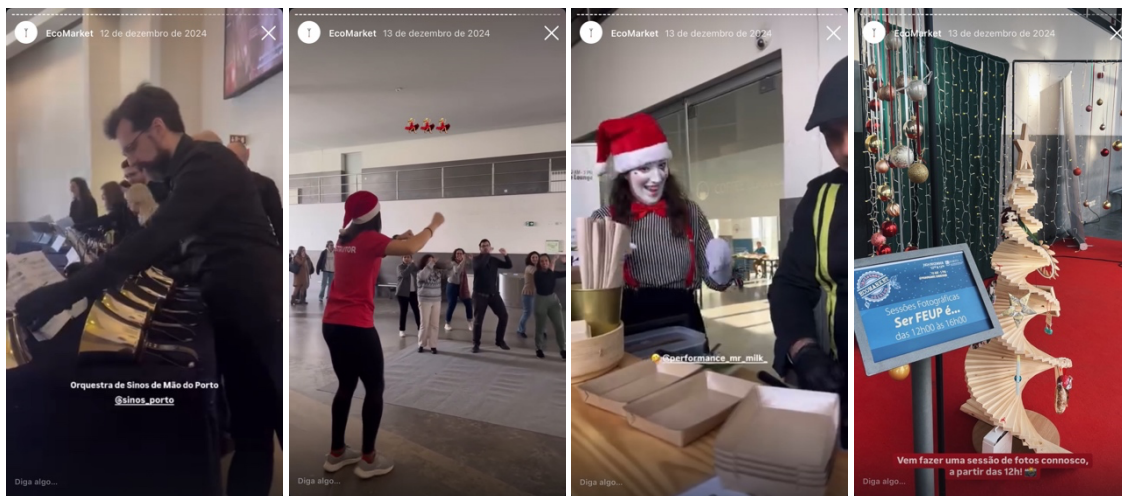


Fonte: Instagram do CEV

Em paralelo, foram igualmente destacados os momentos culturais e de entretenimento que marcaram o evento, como a atuação de uma orquestra, uma performance de animadores, uma aula coreografada de temática natalícia e diversas sessões fotográficas.

Esta cobertura digital, ampla e minuciosa, teve como propósito dar a conhecer ao público a diversidade de atividades que animavam o mercado (Figura 27).

Figura 27 - Stories das Atividades Durante o EcoMarket FEUP 2024

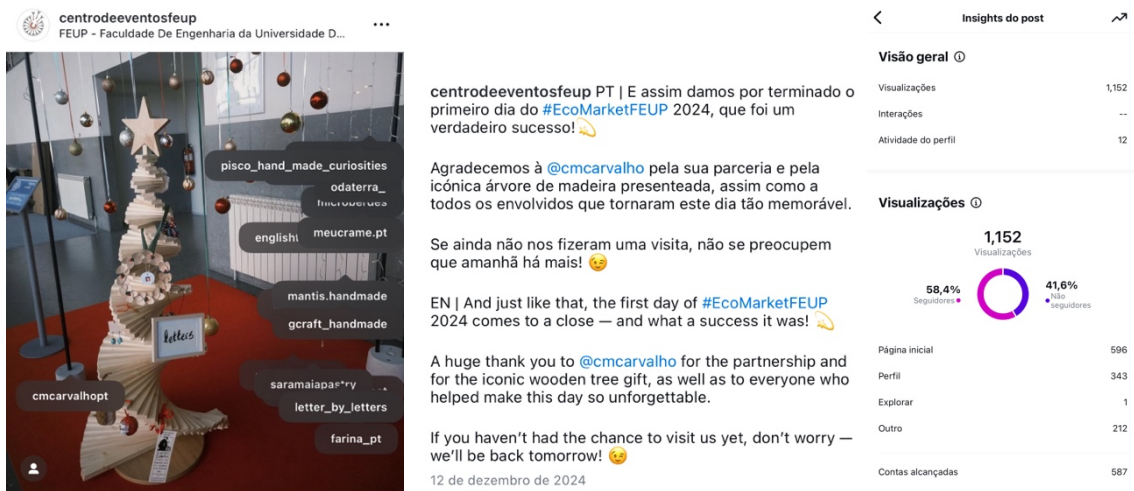


Fonte: Instagram do CEV

Ao longo dos dois dias, foram partilhados 56 *stories*, alguns destes em parceria com as marcas presentes no evento, alcançando 13 465 visualizações e 124 gostos – números que refletem um envolvimento ativo e interessado por parte dos públicos.

Entre os dois dias de evento, partilhou-se no *feed* um carrossel com imagens da árvore de Natal da presente edição, construída e cedida por um dos parceiros presentes no mercado (Figura 28). Cada marca participante contribuiu com um adorno simbólico, resultando numa árvore representativa da união e do espírito colaborativo do evento, daí a relevância desta publicação. O propósito desta era agradecer publicamente às marcas – todas devidamente identificadas – pela sua presença e, simultaneamente, recordar o público de que o mercado continuaria no dia seguinte. Em termos de desempenho, este carrossel distinguiu-se entre os demais, sobretudo por mencionar parceiros: alcançou 1152 visualizações e 587 contas, superando a média das restantes publicações, que registaram cerca de 760 visualizações e 361 contas alcançadas, tal como se observa na Figura 28.

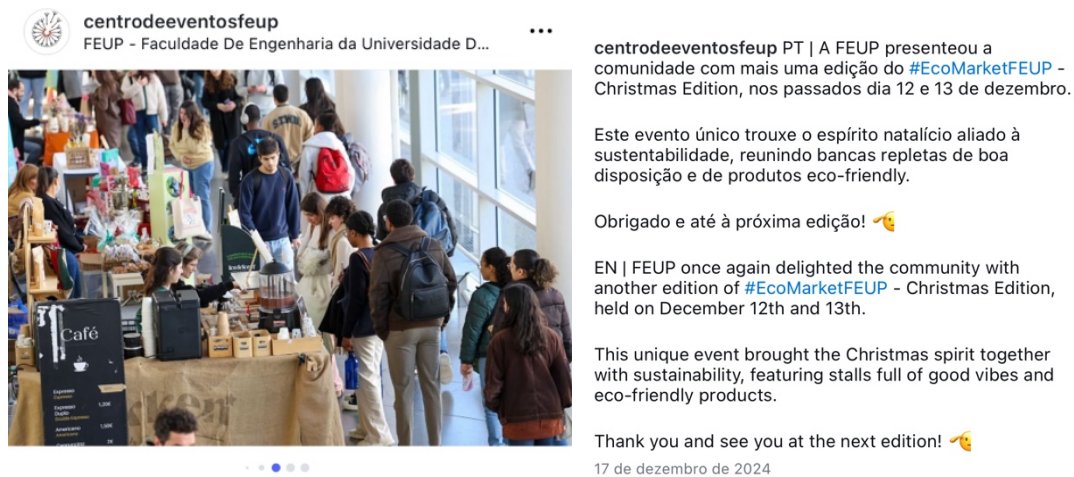
Figura 28 - Carrossel Durante o EcoMarket FEUP 2024



Fonte: Instagram do CEV

Após a conclusão do evento, foram partilhados conteúdos com o objetivo de prolongar a sua memória e reviver os melhores momentos, de forma leve e entusiasta. Agradeceu-se novamente o empenho e a presença de todos os participantes, através de uma publicação no *feed*, em formato de carrossel, com fotografias captadas durante o evento (Figura 29).

Figura 29 - Carrossel Depois do EcoMarket FEUP 2024



Fonte: Instagram do CEV

Adicionalmente, foi desenvolvido e publicado um *reels*, editado no *CapCut*, que reuniu entrevistas efetuadas durante o evento a algumas das marcas participantes. Como se pode verificar na Figura 30, cada uma destas partilhou as razões pelas quais considerava a sua banca a mais sustentável, ainda no contexto do concurso “A minha banca é mais sustentável que a tua!”. Para além de dar voz às marcas, o vídeo ajudou a sensibilizar o público acerca da importância da sustentabilidade, em sintonia com a temática principal

do mercado. Os testemunhos foram intercalados com imagens dos produtos de cada marca, encerrando-se o *reels* com o anúncio da banca vencedora do concurso.

Figura 30 - Reels do EcoMarket FEUP 2024



Fonte: Instagram do CEV

A criação deste conteúdo permitiu-me aplicar, integradamente, um conjunto alargado de competências ao assumir múltiplas funções – desde o planeamento do conteúdo até à condução das entrevistas, edição e publicação do vídeo. Durante a monitorização dos resultados, tornou-se evidente que a duração do conteúdo (cerca de cinco minutos) poderá ter colaborado para uma menor taxa de retenção da audiência. Para maximizar o envolvimento e estimular a curiosidade, nas futuras produções, adotei uma estrutura com segmentos mais curtos e dinâmicos.

A gestão da comunicação deste evento constituiu uma experiência enriquecedora no meu percurso profissional. Proporcionou-me uma compreensão mais profunda sobre a relevância de um planeamento rigoroso e, simultaneamente, a necessidade de adaptação a imprevistos e variáveis externas em tempo real. A natureza dinâmica do evento exigiu respostas rápidas e flexíveis, para garantir uma cobertura eficaz e de qualidade dos momentos-chave de um evento.

3.4.2 Dia da FEUP 2025

O *Dia da FEUP* ocorre anualmente a 13 de janeiro, assinalando a comemoração do aniversário da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

Geralmente, a data é assinalada apenas com uma cerimónia formal de entrega de prémios, sendo que a edição de 2025 foi totalmente reformulada, com foco em dinamizar e inovar as suas celebrações. Sob o mote “Um Dia de Todos, para Todos”, a programação estendeu-se ao longo de todo o dia, com entrada livre para toda a Comunidade FEUP, incluindo diversas atividades culturais e institucionais, como *escape rooms*, palestras, visitas, convívios, música ao vivo e, ainda a cerimónia de entrega de prémios. O evento teve uma forte componente interna, decorrendo maioritariamente nas instalações da FEUP, mas teve ainda uma vertente externa, culminando num jantar de gala, realizado fora do campus com entrada a convite.

A comunicação digital do evento teve início com a partilha, por parte do perfil da FEUP, de um carrossel com o cartaz principal do evento e os cartazes complementares dedicados a cada atividade, com o qual o perfil do Centro de Eventos colaborou – representado na Figura 31. Este formato permitiu destacar individualmente as várias atividades do dia, facilitando a promoção segmentada e o apelo à participação.

Figura 31 - Carrossel Antes do Dia da FEUP 2025



Fonte: Instagram do CEV

Além disso, recorreu-se a *stories* para reforçar a contagem decrescente até à data do evento e para alertar os seguidores quanto à obrigatoriedade de inscrição prévia em determinadas atividades, disponibilizando-se, para o efeito, um link direto para as páginas de registo (Figura 32). Por via desses links, registaram-se um total de seis visitas à secção de inscrições.

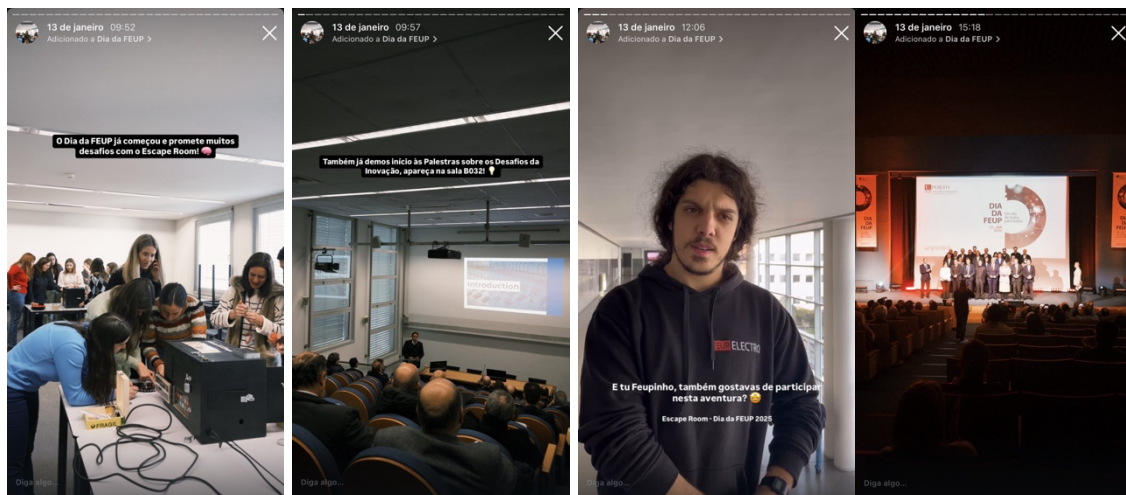
Figura 32 - Stories Antes do Dia da FEUP 2025



Fonte: Instagram do CEV

Durante o dia do evento, os *stories* foram atualizados em tempo real, acompanhando as diversas iniciativas a acontecer, como os *escape rooms*, palestras, visitas aos laboratórios, aula de zumba, inauguração de uma exposição, *street food*, cerimónia de prémios e jantar de gala. Cada atividade foi exposta, mencionando os parceiros envolvidos, com o intuito de fomentar o envolvimento do público e ampliar o alcance dos conteúdos (Figura 33).

Figura 33 - Stories Durante o Dia da FEUP 2025



Fonte: Instagram do CEV

Ao longo do dia, foram partilhados 32 *stories*, alguns destes em colaboração com os parceiros presentes no evento, somando 34 933 visualizações e 115 gostos na totalidade, o que demonstra o interesse dos públicos e a satisfação com os conteúdos divulgados.

Após a conclusão do evento, foi partilhado um carrossel com algumas fotografias dos momentos mais marcantes do dia como, por exemplo, o discurso no jantar de gala do Ministro da Educação, Ciência e Inovação, Dr. Fernando Alexandre, evidenciando o valor simbólico e a relevância da celebração (Figura 34).

Figura 34 - Carrossel Depois do Dia da FEUP 2025



Fonte: Instagram do CEV

Adicionalmente, foi criado e publicado um *reels*, com a duração de um minuto, que condensou cronologicamente as atividades do dia, sublinhando o espírito de pertença que caracteriza a Comunidade FEUP. Este conteúdo registou 1180 visualizações, alcançou 798 contas e apresentou um tempo médio de visualização de 9 segundos (Figura 35).

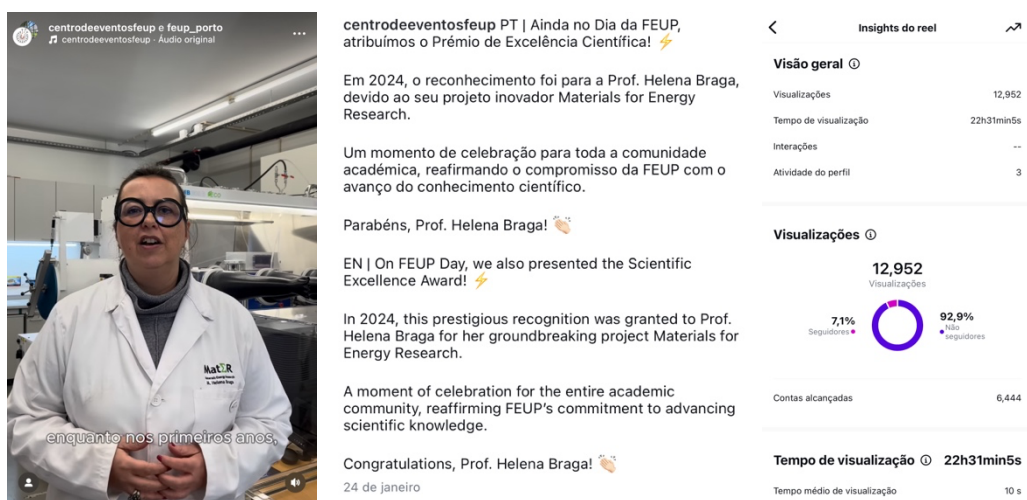
Figura 35 - Reels do Dia da FEUP 2025



Fonte: Instagram do CEV

Duas semanas após o evento, ainda foi partilhado um segundo *reels* no *Instagram*, com imagens gravadas posteriormente a este, onde uma das docentes homenageadas na cerimónia explicou, em cerca de um minuto e meio, a razão pela qual lhe foi atribuído o Prémio de Excelência Científica. Este conteúdo, ao fortalecer a dimensão humana da comunicação e valorizar histórias reais, demonstrou ser o conteúdo com maior visibilidade, com 12 918 visualizações, e com um tempo total de visualização de 22 horas 22 minutos e 43 segundos (Figura 36).

Figura 36 - Reels com a Homenageada do Dia da FEUP 2025

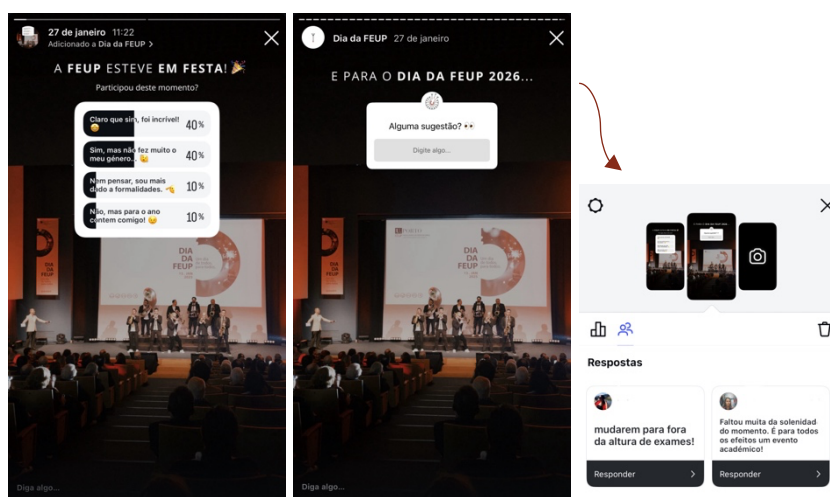


Fonte: Instagram do CEV

Como previamente mencionado, o evento sofreu uma reestruturação, sobretudo ao nível da cerimónia de entrega de prémios, que passou a designar-se de *FEUP em Festa*, adotando um carácter mais informal e descontraído.

Para avaliar a receção desta nova abordagem, recorreu-se a dois *stories* publicados no *Instagram*: o primeiro incluía uma sondagem para recolher *feedback* sobre o evento, enquanto o segundo apresentava uma pergunta aberta destinada a sugestões. A sondagem obteve dez respostas, distribuídas de forma equilibrada entre avaliações positivas e menos favoráveis. No entanto, o número reduzido de participações não permite considerar os resultados representativos. Quanto à pergunta aberta, registaram-se apenas duas participações: uma a sugerir a alteração da data do evento e outra a expressar algum descontentamento devido à mudança significativa da abordagem. Estes resultados indicam também que as questões de escolha múltipla tendem a gerar maior participação do que as perguntas abertas (Figura 37).

Figura 37 - Recolha de Feedback do FEUP em Festa



Fonte: Instagram do CEV

Para concluir, o *Dia da FEUP 2025* foi um evento exigente, devido ao seu ritmo intenso, mas também uma experiência profundamente enriquecedora. A liberdade criativa na produção e implementação de conteúdos, sobretudo nos *reels*, permitiu-me contribuir para o sucesso da comunicação do evento, ao mesmo tempo que me possibilitou explorar novas ferramentas de comunicação. Uma das aprendizagens mais valiosas foi perceber a importância de criar conteúdos digitais com foco nas pessoas e no seu mérito. Mais do que divulgar serviços ou atividades, é essencial criar ligações emocionais com o público, promovendo uma comunicação autêntica, próxima e humana.

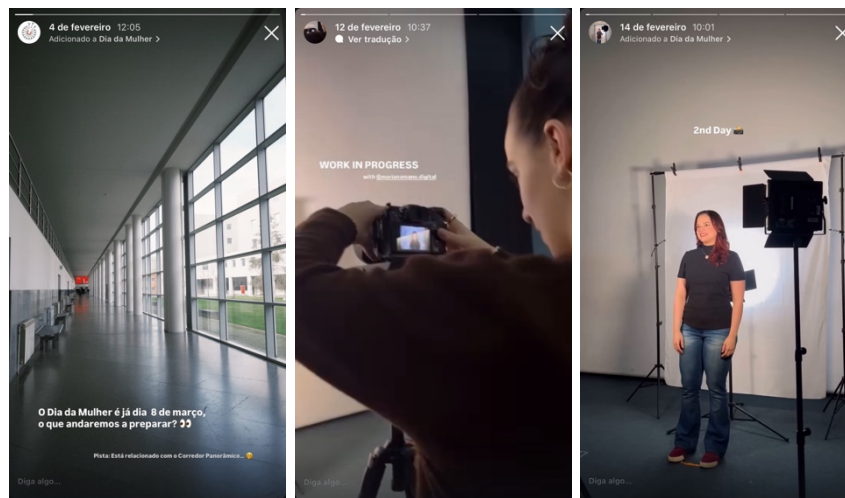
3.4.3 *Dia Internacional da Mulher 2025*

Em 2025, comemorou-se o *Dia Internacional da Mulher* com uma exposição fotográfica durante todo o mês de março no Corredor Panorâmico da FEUP. Este evento institucional assumiu um carácter cultural, destinado a toda a comunidade interna. Os retratos exibidos na exposição tiveram como protagonistas exclusivamente as mulheres da Comunidade FEUP, valorizando a sua identidade e singularidade feminina através da captação dos seus detalhes faciais únicos.

A divulgação da exposição começou em fevereiro, antecedendo a sua abertura, com uma abordagem subtil e enigmática, concebida para despertar a curiosidade dos seguidores e gerar expectativa em torno da iniciativa organizada para a data comemorativa. Deste modo, partilhou-se um *story* que sugeria o local da exposição, acompanhado de outros

stories captados durante as sessões fotográficas (Figura 38). Os conteúdos geraram um total de 5479 visualizações e 11 gostos.

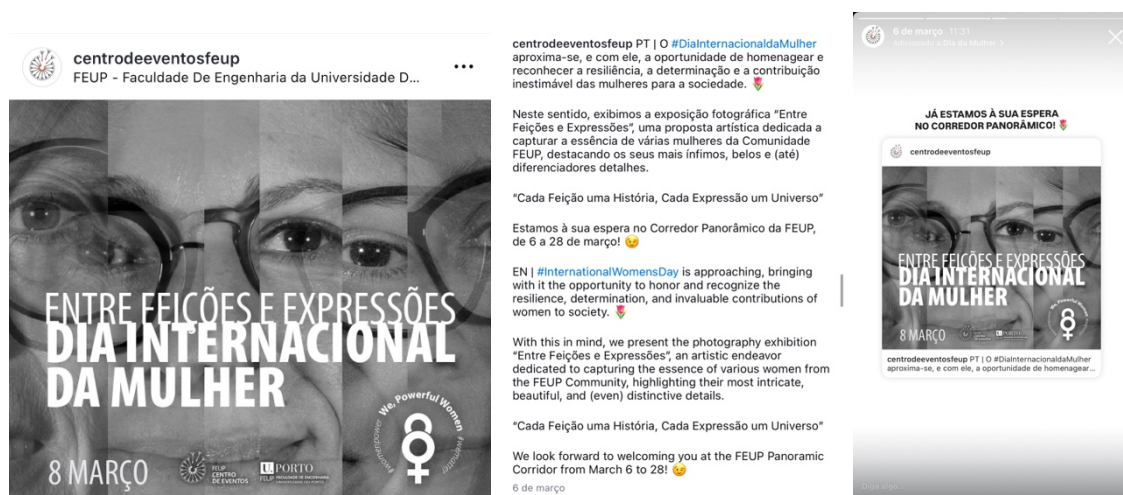
Figura 38 - Stories Antes da Exposição do Dia Internacional da Mulher



Fonte: Instagram do CEV

No dia da inauguração, foi divulgado o cartaz promocional do evento, através do *feed* e dos *stories* do *Instagram*, como se pode observar na Figura 39. Esta estratégia teve como objetivo anunciar oficialmente a abertura da exposição e fornecer ao público algumas informações complementares sobre o evento. No total, os conteúdos registaram 3693 visualizações e alcançaram 3060 contas, refletindo um impacto significativo na divulgação do evento.

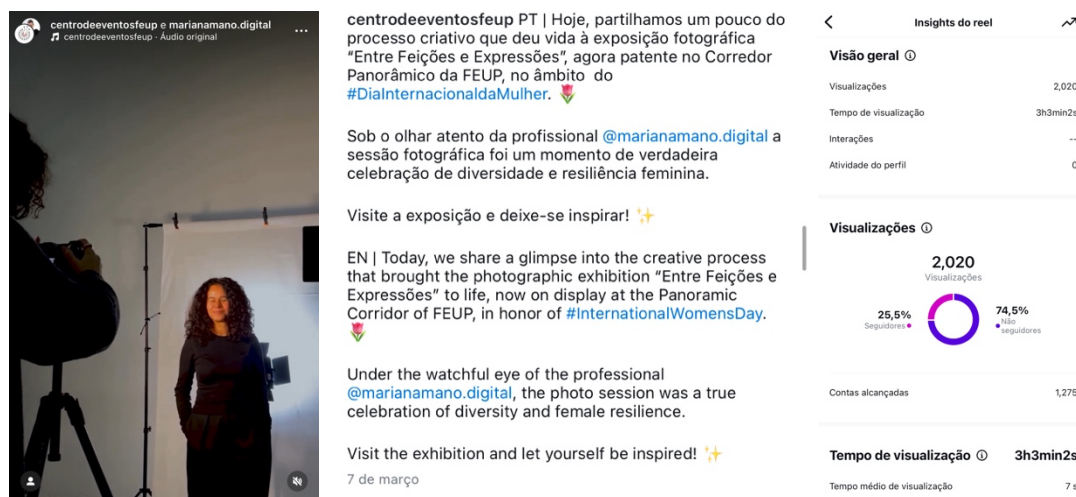
Figura 39 - Partilha do Cartaz Antes da Exposição do Dia Internacional da Mulher



Fonte: Instagram do CEV

Durante o mês em que a exposição decorria, foi divulgado um *making of*, desenvolvido e partilhado em colaboração com a fotógrafa e artista criativa da iniciativa, onde se revelava o processo por detrás dos 42 retratos apresentados. O conteúdo resultou em 2 mil visualizações e permitiu alcançar 1275 contas. O tempo total de visualização foi de 3 horas, 3 minutos e 2 segundos, com uma média de 7 segundos por visualização – evidenciado na Figura 40.

Figura 40 - Reels Making Of da Exposição do Dia Internacional da Mulher

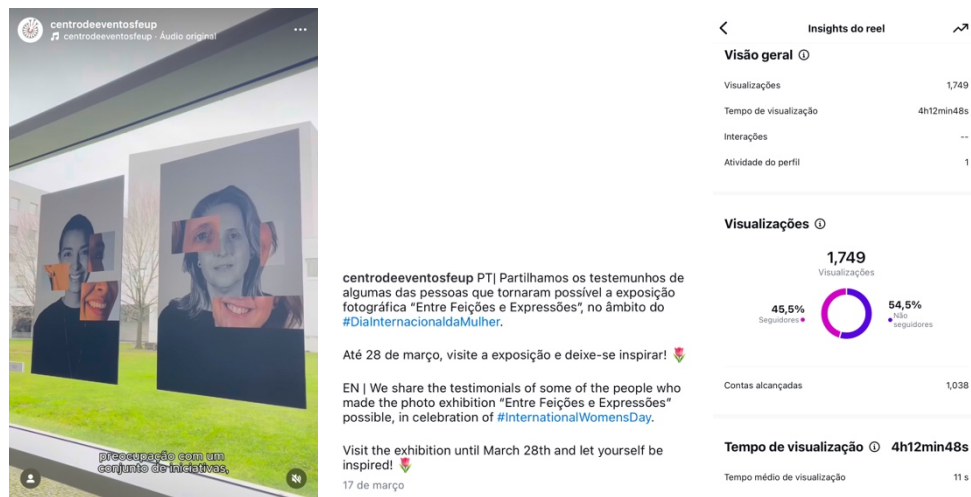


Fonte: Instagram do CEV

Posteriormente a estas ações, foi desenvolvido um outro *reels* que contava com três depoimentos de figuras centrais para a realização da exposição: a coordenadora do Centro de Eventos, que apresentou a visão que inspirou o projeto; a fotógrafa e artista criativa, que descreveu o processo de criação dos retratos e o seu contributo artístico; e a uma das participantes, que ofereceu o seu testemunho sobre a experiência vivida.

As declarações foram intercaladas com imagens da exposição, criando uma narrativa envolvente e coesa. Estas imagens também permitiram que os seguidores vissem um pouco da mostra, sobretudo quem não a tinha visitado, e, eventualmente, fossem incentivados a conhecê-la pessoalmente. Este conteúdo gerou sete comentários, dois partilhas e três guardados. O tempo médio de retenção foi de 11 segundos, com um total de 4 horas, 12 minutos e 48 segundos de visualização (Figura 41).

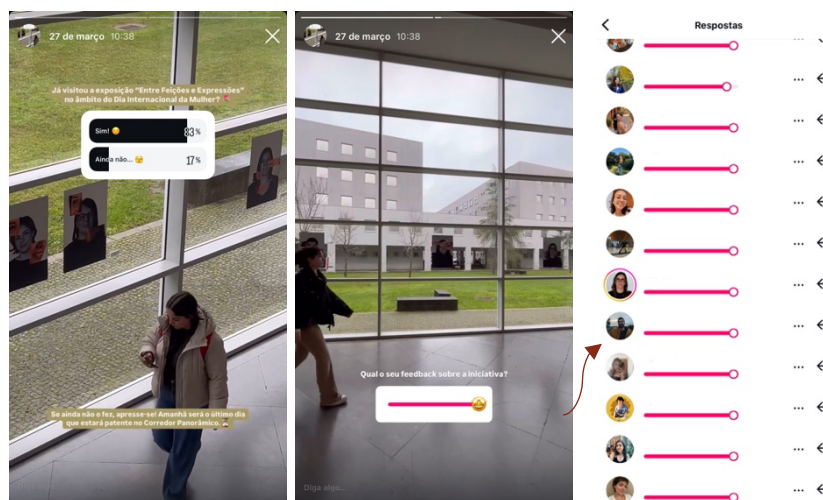
Figura 41 - Reels de Testemunhos da Exposição do Dia Internacional da Mulher



Fonte: Instagram do CEV

Nos últimos dias da exposição, foi divulgada uma sondagem nos *stories* com o objetivo de aferir se os seguidores já tinham visitado a exposição, enquanto se alertava para a sua desmontagem iminente. Como se pode verificar na Figura 42, a sondagem recolheu 12 respostas, das quais 10 indicavam já a ter visitado. Num segundo *story*, foi adicionado um *emoji* deslizante para que as pessoas pudessem indicar o quanto apreciaram a iniciativa, contando com 17 interações – todas extremamente positivas – demonstrando a eficácia do recurso e o impacto positivo da exposição (Figura 42).

Figura 42 - Recolha de Feedback da Exposição do Dia Internacional da Mulher



Fonte: Instagram do CEV

Para além das interações no *Instagram*, foi realizado um inquérito para avaliar o grau de satisfação das participantes com a exposição, no qual se obtiveram 14 respostas. Entre as diversas questões, uma delas focava-se especificamente na satisfação com a divulgação do evento – cujos resultados mostraram uma apreciação positiva. Três participantes atribuíram a pontuação 4 e onze atribuíram a pontuação 5, correspondendo aos níveis mais elevados da escala de avaliação (de 1 a 5), conforme evidenciado no Apêndice III.

Os conteúdos partilhados para este evento tiveram como principal propósito despertar a curiosidade, estimular a reflexão e gerar expectativa no público, incentivando a visita presencial à exposição ao longo do mês de março. A oportunidade de acompanhar de perto o desenvolvimento do projeto e de colaborar na definição da estratégia comunicacional, dando visibilidade às mulheres da Comunidade FEUP e aos seus atributos, foi uma experiência muito gratificante.

Uma vez que a exposição estava instalada no corredor central da Faculdade – uma zona de grande movimento e acesso diário da comunidade académica – houve dificuldade em distinguir quem a visitou intencionalmente, influenciado pelas ações comunicacionais, de quem apenas estava de passagem no local. Ainda assim, a localização estratégica garantiu ampla visibilidade e revelou o interesse e a receção positiva por parte do público.

3.5 Outras Ações Comunicacionais

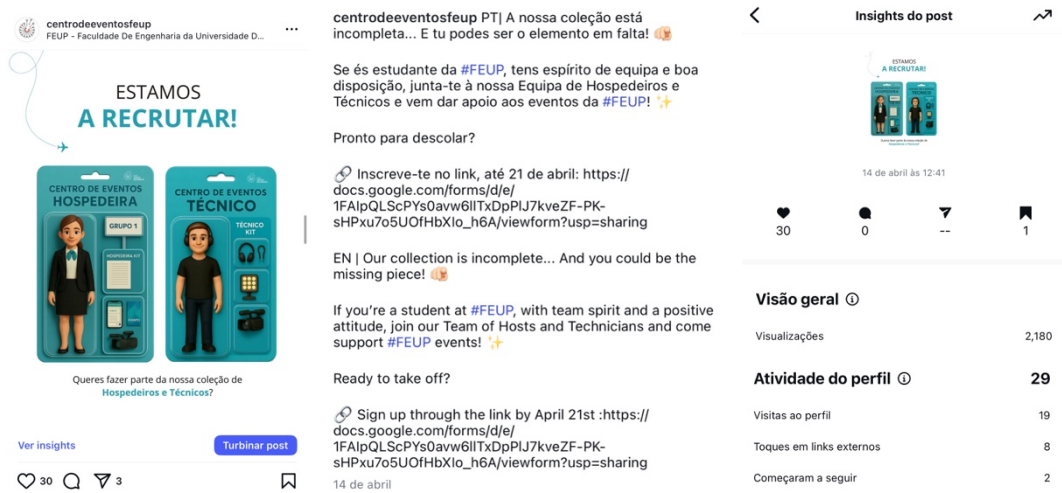
Além dos principais eventos anteriormente analisados, foram também desenvolvidas algumas ações pontuais que são merecedoras de destaque, as quais contribuíram significativamente para o desempenho positivo do *Instagram* do Centro de Eventos.

Uma das publicações concebidas foi o anúncio da abertura do processo de recrutamento para a Equipa de Hospedeiros e Técnicos do CEV. Tendo em consideração que o público-alvo desta iniciativa são exclusivamente os estudantes da FEUP, os únicos elegíveis para se candidatarem, procurou-se criar um conteúdo visual e textual capaz de captar a sua atenção de forma criativa e envolvente.

Com esse objetivo, optou-se por acompanhar as tendências do momento e recorrer à **inteligência artificial** para desenvolver duas figuras colecionáveis, cujas fardas e acessórios remetessem simbolicamente para as funções desempenhadas pelos hospedeiros e técnicos, conforme evidenciado na Figura 43. Esta ação teve o efeito

pretendido, influenciando a 29 interações no perfil do CEV, a 3 partilhas e a 1 publicação guardada, impulsionadas unicamente pelo crescimento orgânico.

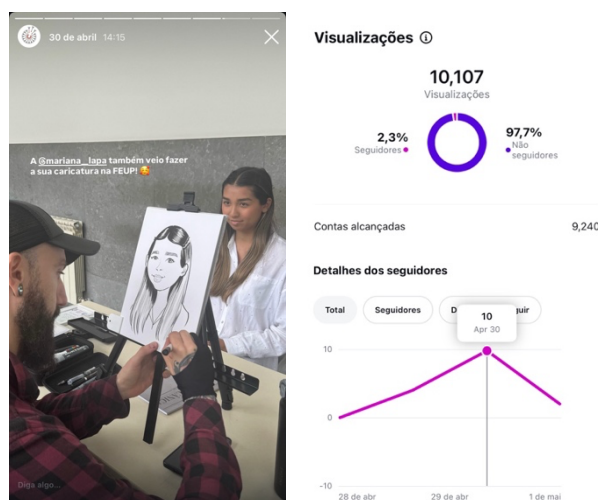
Figura 43 - Imagem Estática do Recrutamento de Hospedeiros e Técnicos



Fonte: Instagram do CEV

Outro dos conteúdos em destaque foi partilhado no âmbito do *Dia Aberto de Mestrados*, durante a atividade de caricaturas, que contou com a participação de uma **influencer digital**, estudante da FEUP. Assim, aproveitou-se essa oportunidade para potenciar a visibilidade do conteúdo, mencionando-a no *story* e beneficiando da sua posterior republicação. Os resultados foram muito positivos, com 10 107 visualizações, 9 240 contas alcançadas e 10 novos seguidores apenas provenientes desse conteúdo (Figura 44).

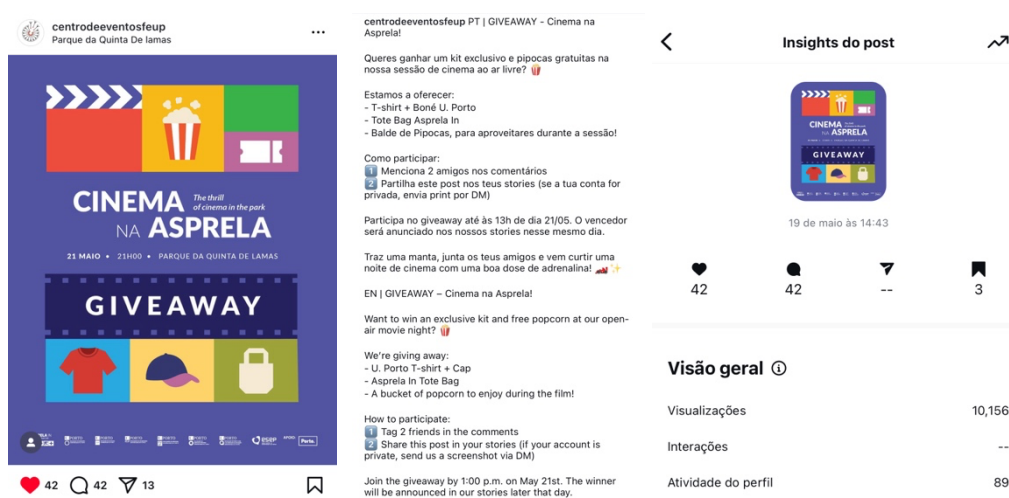
Figura 44 - Story de Influencer Digital no Dia Aberto de Mestrados



Fonte: Instagram do CEV

Uma última ação comunicacional a evidenciar foi a realização de um *giveaway* no âmbito do evento *Cinema na Asprela*, uma publicação planeada durante o estágio, mas apenas partilhada e monitorizada posteriormente. Esta iniciativa teve como principal objetivo estimular a interação com o público e ampliar o alcance orgânico da página. Para participar, os utilizadores tinham que identificar dois amigos por cada comentário e partilhar a publicação nos seus *stories*. O conteúdo alcançou 10 156 visualizações, atingiu 6 194 contas, gerou 60 interações diretas, recebeu 42 comentários, foi guardado 3 vezes, partilhado 13 e originou 89 interações com o perfil (Figura 45).

Figura 45 - Giveaway do Cinema na Asprela



Fonte: Instagram do CEV

Após a implementação das ações comunicacionais, é essencial avaliar o seu impacto e eficácia. Assim, o subcapítulo seguinte dedica-se à monitorização e avaliação dos resultados, com base em indicadores de desempenho analisados mensalmente e na apreciação qualitativa do *feedback* dos seguidores.

3.6 Monitorização e Avaliação de Resultados

Como referem Tench e Waddington (2021), o acompanhamento sistemático e regular das estratégias de comunicação permite identificar as ações que necessitam de alterações, assim como reconhecer aquelas que apresentam um desempenho positivo e que devem servir de referência para futuras intervenções.

A monitorização dos resultados foi realizada regularmente, tanto através da análise individual de cada conteúdo publicado, apresentada ao longo do capítulo anterior, como

através de uma avaliação mensal, que será apresentada no presente capítulo. Esse processo permitiu identificar os formatos de conteúdo com melhor desempenho e apoiar decisões estratégicas mais informadas.

3.6.1 Análise Quantitativa Mensal

Durante o estágio, realizou-se um **acompanhamento mensal** do desempenho das ações implementadas no *Instagram* do Centro de Eventos, com base nos principais KPI's do *Instagram Insights*. Os resultados foram sistematizados mês a mês (de dezembro a abril), incluindo o cálculo da média geral de cada indicador. O registo completo encontra-se disponível no Apêndice IV, num documento elaborado através do *Google Sheets*.

De seguida, apresentam-se os resultados relativos aos conteúdos digitais partilhados, analisados de modo crítico e transparente, tendo como foco três categorias principais: visualizações, interações e seguidores. É de referir que os dados foram recolhidos no final de cada mês, podendo, por isso, ter sofrido alterações após o período de recolha.

3.6.1.1 Dezembro

Apesar deste mês apenas possuir dados a partir de dia 10, data em que se converteu a conta para profissional, verificou-se imediatamente um desempenho promissor.

Dezembro destacou-se pelo número satisfatório de 35 994 **visualizações** e quase 10 mil contas alcançadas. No alcance por formato de conteúdo, apesar dos *stories* serem o conteúdo que gerou maior alcance, como é o habitual, as publicações (em formato de imagem estática) apresentaram uma percentagem considerável de 20%, a mais elevada comparativamente com os restantes meses analisados. Já o perfil, resultou em 426 atividades no total, 412 destas em visitas ao perfil e as restantes 14 em cliques em links externos.

A nível de **interações**, a conta obteve valores acima da média, com 229 interações e 168 contas com envolvimento, na sua maioria seguidores (72,6%). As interações por tipo de conteúdo estão bastante equilibradas entre *stories* (41,20%) e publicações (42,70%), enquanto os *reels* apresentam resultados mais baixos (16,10%). Os restantes dados

também foram positivos, contando com 206 gostos, 4 comentários, 6 guardados e 3 partilhas.

O conteúdo com maior visibilidade do mês de dezembro contou com 6203 visualizações, além de ser também o conteúdo com mais gostos (67). Este foi uma imagem estática publicada no *feed*, com o cartaz do evento *Natal na Asprela* a 10 de dezembro de 2024.

Com o registo de, pelo menos, 30 novos **seguidores** neste mês, houve a validação do potencial da colaboração com outros perfis e a eficácia do conteúdo visual apelativo. Este também foi o mês com o maior número de pessoas a deixarem de seguir o perfil, o que pode ser interpretado positivamente como um processo natural de alinhamento, permitindo que o perfil possua um público mais direcionado e interessado. O perfil a 1 de janeiro possuía um total de 412 seguidores.

A nível demográfico, o público concentra-se na cidade do Porto, na sua maioria dentro da faixa etária dos 18 e os 34 anos (64,3%), 15,1% tem entre 35 e 44 anos e a restante percentagem (7,6%) encontra-se nas faixas etárias dos 13 aos 17 anos e dos 55 anos ou mais. O género encontra-se bastante equilibrado, ligeiramente com mais presença feminina.

3.6.1.2 Janeiro

Janeiro foi, evidentemente, um dos meses com melhor desempenho, devido à consistência e diversidade dos conteúdos partilhados, nomeadamente, relacionados com o *Dia da FEUP* – um evento bastante estimado pela comunidade académica.

Houve um crescimento superior a 11 mil **visualizações**, face ao mês anterior, contando com um total de 47 445 visualizações, bem como um alcance de 10 060 contas, um valor acima da média. Relativamente ao tipo de conteúdo, os *stories* permanecem como o tipo com maior alcance, no entanto, desta vez, os *reels* cresceram e alcançaram mais de 20% do alcance – o mês mais elevado neste aspeto. A atividade no perfil está em acordo com a média, apesar das visitas ao perfil serem superiores, contando com 421 visitas.

Este foi o mês que registou melhores resultados, a nível de **interações**, contando com 249 interações e com 226 contas com envolvimento. Janeiro foi igualmente o mês com maior envolvimento de utilizadores que ainda não seguiam a página (47,4%), o que revela um

forte potencial para a captação de novos seguidores. Contrariamente ao mês anterior, o formato de *reels* apresentou mais de metade das interações (55,80%), havendo um grande impacto da integração deste formato. Os gostos ultrapassaram a média, por 104, obtendo 230 gostos no total. Também se verificaram 10 compartilhamentos, o número mais alto já registado.

O *reels* publicado a 24 de janeiro de 2025 – em colaboração com a FEUP – foi o conteúdo com melhor desempenho de todo o estágio, com cerca de 12,4 mil visualizações e 193 gostos. Estes resultados indicam que se deve apostar neste formato nos próximos meses, bem como no acompanhamento minucioso dos eventos.

Houve um crescimento total de 33 **seguidores**, com apenas 5 seguidores a deixar de seguir. O perfil a 1 de fevereiro possuía um total de 446 seguidores.

As percentagens da localização, faixas etárias e género encontram-se semelhantes ao mês anterior, sem alterações extremas.

3.6.1.3 Fevereiro

Fevereiro foi um dos períodos do estágio com menor número e importância de eventos, resultando num acompanhamento comunicativo mais discreto. A inatividade desse mês fez-se sentir na monitorização dos resultados.

As **visualizações** tiveram um desempenho dentro da média, onde a percentagem de visualizações de não seguidores cresceu, devido à contínua republicação dos conteúdos por parte do perfil da FEUP. Foram alcançadas cerca de 6 mil contas, com 93% a serem alcançadas graças a *stories*. Por outro lado, apesar das atividades no perfil terem diminuído, as 237 visitas ao perfil demonstram que continuou a haver interesse e curiosidade pelo perfil do Centro de Eventos. O conteúdo com maior visibilidade, com 3312 visualizações, foi um *story* do evento da *Última Aula da Professora Arminda Alves*, no dia 28 de fevereiro de 2025.

Como seria de esperar, a publicação única de uma imagem estática no *feed*, ainda referente à *Última Aula da Professora Arminda Alves*, resultou numa diminuição do número de **interações** e do envolvimento das contas. Este resultado confirmou a relevância de uma presença regular e apelativa no *feed*.

Apesar disso, houve um crescimento de 16 **seguidores**, o que demonstra que foi assegurada uma consistência mínima. O perfil a 1 de março possuía um total de 464 seguidores.

A localização, as faixas etárias e o género não tiveram variações significativas desde o mês anterior, unicamente uma presença masculina ligeiramente mais acentuada.

No mês de fevereiro, foi lançada uma nova funcionalidade no *Instagram Insights*, possibilitando a análise dos horários de maior atividade dos seguidores. Perante esses dados, foi possível constatar-se que os picos de interação ocorrem nos dias úteis, entre as 12h00 e 15h00 e entre as 18h00 e 21h00, informação que passou a orientar estrategicamente o agendamento das publicações.

3.6.1.4 Março

O mês de março recuperou em algumas métricas de desempenho, face ao mês de fevereiro.

Os conteúdos alcançaram um total de 35,5 mil **visualizações**, sendo esta a métrica mais impactada do mês. Ainda assim, registou-se um aumento no número de contas alcançadas, que atingiu 7542. Os *stories* continuam a ser o formato com maior alcance, apesar de uma relevância crescente dos *reels*, de quase 10%. O conteúdo com maior visibilidade foi um *story* a 12 de março, relacionado com o evento *FEUP Engineering Days*, onde está presente o Diretor da FEUP e a Direção da Associação de Estudantes – obtendo um total de 4149 visualizações. Os resultados das atividades do perfil também melhoraram com 363 visitas ao perfil e 8 toques em links externos.

Houve uma melhoria na performance das **interações**, onde 74,1% das mesmas são provenientes de seguidores. As contas com envolvimento cresceram para 107 e as interações por formato estão bastante equilibradas entre os *stories* (46,40%) e os *reels* (44,40%) com apenas 9,20% para as publicações. Nos restantes dados das interações, destacaram-se 9 comentários que foi o número mais elevado durante o estágio e 6 partilhações. Estes valores demonstram interesse e envolvimento do público em conteúdos mais humanizados e colaborativos.

O conteúdo com mais gostos, neste caso, com 47, foi um *reels*, publicado a 7 de março de 2025, sobre a exposição do *Dia Internacional da Mulher*, em colaboração com um dos parceiros estratégicos da iniciativa.

Houve um crescimento total de 22 **seguidores**, com apenas 2 seguidores a deixar de seguir. O perfil a 1 de abril possuía um total de 486 seguidores.

As percentagens da localização, faixas etárias e género encontram-se estáveis face ao mês anterior.

3.6.1.5 Abril

Em abril, existiu um reforço na melhoria dos resultados, principalmente, a nível de visibilidade e alcance.

As **visualizações** tiveram um crescimento exponencial comparativamente com qualquer um dos restantes meses analisados, com um total de quase 100 mil visualizações, onde 85,8% foram de não seguidores. As contas alcançadas rondaram as 11,5 mil pessoas, com o formato do conteúdo com maior alcance a ser, uma vez mais, os *stories* – com uma percentagem de 94,3%. O conteúdo com mais visualizações foi um *story* publicado a 30 de abril de 2025, referido no subcapítulo anterior, no *Dia Aberto dos Mestrados*, ultrapassando as 10 mil visualizações. O perfil do Centro de Eventos registou também o maior número de visitas (500) e de cliques em links externos (37), comparativamente com os restantes meses de estágio.

Contudo, as **interações** tiveram um desempenho inferior, obtendo apenas 55 interações e 72 contas com envolvimento, uma vez que as interações resultaram maioritariamente de *stories* (73,1%). As restantes métricas contaram com um total de 50 gostos, 2 publicações guardadas e 3 partilhamentos – na sua maioria resultantes do conteúdo com mais gostos desse mês, partilhado a 14 de abril de 2025, sobre o recrutamento para a Equipa de Hospedeiros e Técnicos.

A nível dos **seguidores**, abril foi o mês que registou maior crescimento total, com 36 novos seguidores, 40 que começaram a seguir e 4 que deixaram. Com base neste resultado, tornou-se evidente que o investimento comunicacional nas métricas de alcance e visibilidade reverteram positivamente. A 1 de maio o perfil possuía 538 seguidores.

Os parâmetros da localização, faixas etárias e género não sofreram mudanças suficientemente pertinentes para serem mencionadas.

Foi ainda planeado, durante o mês de abril, a realização de um *giveaway* para o mês de maio, conforme exposto no capítulo 3.5. Embora a sua implementação e monitorização tenham ocorrido após o término do estágio, o planeamento estratégico foi desenvolvido nesse período, enquadrando-se nas estratégias definidas para aumentar o envolvimento do público e reforçar a presença digital do Centro de Eventos. Os resultados obtidos comprovaram a eficácia da iniciativa, refletindo um impacto muito positivo.

3.6.1.6 Conclusões da Análise Quantitativa Mensal

A capacidade de analisar com precisão os resultados das ações comunicacionais demonstra a adequação do sistema escolhido. Graças a este, a monitorização mensal possibilitou ajustes estratégicos em tempo real, visando aperfeiçoar continuamente as iniciativas e potencializar os seus resultados.

O número de seguidores apresentou um crescimento significativo, de cerca de 350 para 538, refletindo um progresso sólido de 53,7%, sobretudo considerando que todas as estratégias foram totalmente orgânicas. Já a presença no perfil apresenta uma distribuição equilibrada de género e idade, com menor representatividade entre os indivíduos com mais de 55 anos, indicando uma oportunidade para desenvolvimento futuro.

De modo geral, os resultados indicam que os conteúdos partilhados foram pertinentes para os públicos. O formato de *stories* destaca-se como o mais eficaz em termos de alcance, especialmente quando associado a eventos que estão a acontecer em tempo real ou a republicações por perfis externos. Enquanto as publicações no *feed* (imagens estáticas e *reels*), continuam a ser fundamentais para gerar interações mais significativas, como gostos, comentários, guardados ou partilhamentos. Essa complementaridade evidencia a importância de uma presença visual constante por meio dos *stories*, ao mesmo tempo em que se investe em conteúdos no *feed* que incentivem a participação ativa, reforçando a necessidade de uma estratégia diversificada.

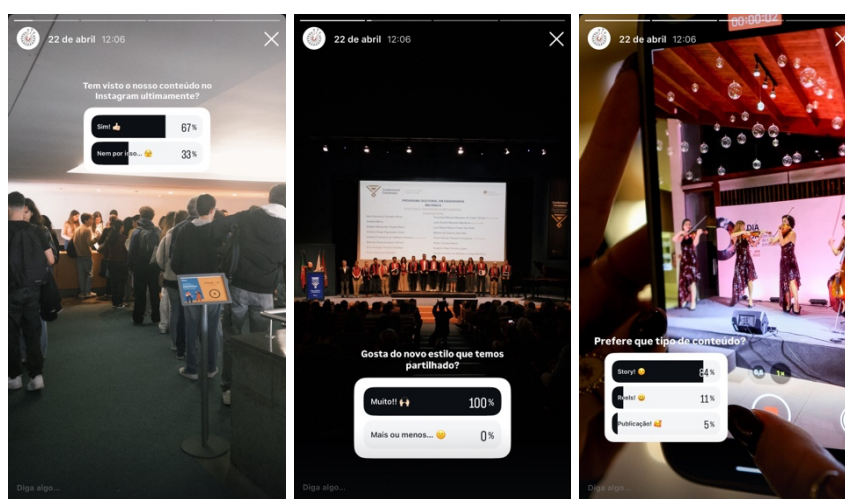
Por fim, esta análise permitiu uma visão crítica dos resultados das ações comunicacionais e do crescimento orgânico do perfil, reforçando a importância de uma comunicação alinhada com os interesses dos públicos. Importa sublinhar a necessidade de manter um

investimento em conteúdos criativos e emocionalmente envolventes, capazes de estimular a interação dos seguidores, sobretudo em períodos com menos eventos.

3.6.2 Análise Qualitativa do *Feedback* dos Seguidores

Como complemento à análise quantitativa, desenvolveu-se uma breve análise qualitativa, recorrendo a **opiniões recolhidas** nos *stories* do *Instagram* do Centro de Eventos, com o objetivo de aferir a perceção do público em relação à comunicação desenvolvida ao longo do estágio. Apesar de a amostra recolhida corresponder a apenas uma fração dos seguidores, a composição proporcional dos respondentes – predominantemente estudantes, mas incluindo também técnicos e docentes da FEUP – permite considerá-la representativa dos públicos-alvo.

Figura 46 - Recolha de *Feedback* da Comunicação



Fonte: *Instagram do CEV*

Perante os dados observados na Figura 46, pode-se então concluir que (1) o conteúdo comunicacional alcançou a maioria dos seguidores, mas ainda existe margem para intensificar a partilha de conteúdos orgânicos; (2) o estilo visual e textual está a ser reconhecido e bem recebido, sem qualquer *feedback* negativo registado; (3) os *stories* são visivelmente o formato mais apreciado pelos públicos (16 votos), em comparação com os *reels* (2 votos) e as imagens estáticas (1 voto) – confirmando a preferência dos públicos por conteúdos rápidos, diretos e leves.

Embora não existam dados analíticos nem informações complementares sobre a opinião dos seguidores, foi possível recolher algumas impressões pessoalmente, que apontam

para uma receção positiva das alterações implementadas. Destaca-se, entre estas, o testemunho da coordenadora do Centro de Eventos, que manifestou apreço pela qualidade dos conteúdos desenvolvidos e pela melhoria significativa dos resultados das ações comunicacionais.

3.7 Síntese e Reflexão do Processo de Ação

Esta alínea apresenta um esquema síntese do processo desenvolvido ao longo do estágio, evidenciando a articulação intencional entre cada etapa (Figura 47).

Figura 47 - Esquema do Processo de Ação



Fonte: Elaboração Própria

Pode-se concluir que os objetivos inicialmente definidos foram plenamente alcançados. A adoção de boas práticas comunicacionais – incluindo planeamento estratégico e calendarização dos conteúdos, consolidação da identidade organizacional, coerência e qualidade visual e textual, acompanhamento em tempo real dos eventos, alinhamento das estratégias, monitorização contínua dos resultados e recolha de *feedback* dos públicos – contribuiu decisivamente para uma presença digital sólida e credível do Centro de Eventos, além de fortalecer a sua relação com a Comunidade FEUP, por meio de conteúdos autênticos, consistentes e relevantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença digital é hoje um pilar fundamental para qualquer organização. Contudo, como se evidenciou ao longo deste processo, a sua eficácia depende de uma comunicação estrategicamente ativa, coerente e relevante, capaz de criar valor e aproximar as organizações dos seus públicos-alvo, indo muito além da mera presença no digital.

Numa fase inicial, é indispensável a análise aprofundada do contexto: compreender a identidade organizacional já existente, avaliar os conteúdos previamente partilhados, considerar os fatores externos com impacto na comunicação e mapear a concorrência, que também procura destacar-se. No caso do Centro de Eventos da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, foi necessário consolidar a sua identidade organizacional antes de afirmar a sua presença digital com clareza. Esta consolidação refletiu-se em ações como a reformulação da biografia do perfil, a segmentação dos públicos-alvo e a uniformização da linguagem textual e visual.

Com estas bases definidas, iniciou-se a planificação de conteúdos digitais, recorrendo a boas práticas de comunicação como a calendarização editorial, a diversidade de formatos (*reels*, *carrosséis*, *stories* e imagens estáticas) e a utilização de ferramentas digitais (CTA's, *hashtags* e *emojis*, colaborações e menções, etc). A definição destas estratégias foi decisiva para a implementação eficaz dos conteúdos e para a promoção consistente e relevante de todos os eventos, em cada uma das suas fases.

A monitorização contínua dos conteúdos partilhados, individualmente e mensalmente, além da recolha do *feedback* dos seguidores, permitiu validar os resultados obtidos, adaptar as estratégias e identificar as oportunidades de melhoria.

Apesar de desafios, como a dependência do crescimento orgânico e a redução da comunicação em períodos de menor frequência de eventos, estes serviram de estímulo à criatividade e à implementação de estratégias que fossem despertar o interesse e promovessem a interação.

Convido à visita do perfil do Centro de Eventos no *Instagram* (@centrodeeventosfeup), onde é possível acompanhar as melhorias implementadas e observar o impacto das estratégias desenvolvidas ao longo do estágio.

Analisando esta experiência sob uma perspetiva prática, o estágio curricular representou uma oportunidade essencial para aprimorar as minhas competências nas áreas de relações-públicas e comunicação digital, com especial foco na gestão de redes sociais e

na promoção de eventos. Paralelamente, ainda foi um espaço de crescimento pessoal e profissional, promovendo a minha autonomia, criatividade, capacidade de gestão do tempo e adaptação a diferentes contextos.

Para o futuro do Centro de Eventos, sugere-se que a comunicação seja alargada a outras plataformas digitais, como o *Facebook* ou o *LinkedIn*, com o objetivo de alcançar novos segmentos de público. Recomenda-se ainda que, quando for implementada a reestruturação do *website*, atualmente em desenvolvimento, se integre de forma clara a identidade organizacional definida, garantindo a coerência entre todos os canais de comunicação da unidade.

Em conclusão, o estágio permitiu comprovar que a comunicação digital, quando alinhada com uma identidade organizacional coerente e com objetivos estratégicos bem definidos, constitui um fator determinante para a consolidação da imagem organizacional. As práticas implementadas no Centro de Eventos da FEUP demonstraram que a combinação entre criatividade e autenticidade gera valor e interesse para a comunidade académica e para o posicionamento da unidade no ambiente digital. Além desta experiência ter reforçado ainda a importância de uma reflexão crítica e de adaptação contínua.

Agradeço, uma vez mais, ao Centro de Eventos da FEUP pela confiança e pelo apoio prestado ao longo deste processo. Espero que as ações implementadas sirvam de base e inspiração para uma comunicação cada vez mais sólida, estratégica e diferenciadora, à altura do potencial reconhecido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baidya, R., & Lal, R. (2023). Instagram and Facebook: Tools for Brand Development. *UGC Care Group I Journal*, 83(3), 80–94.
- Cabrero, J. D. B., & Cabrero, M. B. (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto Editora.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A Guide to Theory and Practice* (6^a ed.). SAGE.
- Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital*. (2025). We Are Social; Reports. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Elias, H. (2007). *E-RP: As Relações Públicas na Era da Internet* [Universidade da Beira Interior]. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. www.bocc.ubi.pt
- Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. (2025a). *Quem somos*. Quem somos. <https://www.up.pt/feup/pt/sobre-a-feup/institucional/quem-somos/>
- Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. (2025b). *Serviços de Imagem, Comunicação e Cooperação*. Serviços de Imagem, Comunicação e Cooperação. https://sigarra.up.pt/feup/pt/uni_geral.unidade_view?pv_unidade=93
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. CBS College Publishing.
- Gurd, J. (2022). *Paid vs organic social media strategy: Your planning essentials*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/understanding-role-organic-paid-social-media/>
- Herr, K., & Anderson, G. (2005). *The Action Research Dissertation: A Guide for Students and Faculty*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452226644>
- Isidoro, A. M., Diogo, S. M. C., Caetano, J., & Simões, M. M. (2023). *Manual de Organização e Gestão de Eventos* (2^a ed.). Edições Sílabo.

- Ita, D.-A. (2025). Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. Em *Investopedia*.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kemmis, S. (2007). Action Research. Em *Educational Research and Evidence-based Practice* (pp. 167–180). London: Sage.
- Kent, M. L. (2010). Directions in Social Media for Professionals and Scholars. Em *The SAGE Handbook of Public Relations* (2ª ed., pp. 643–656). SAGE.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (2ª ed., Vol. 17). Summus Editorial.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P., Lévi, J., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (10ª ed.). Dom Quixote.
- McNiff, J., & Whitehead, J. (2003). *Action research: Principles and practice* (2ª ed.). Routledge Falmer.
- Pagampriyal, S., & Mathiraj, SP. (2025). The Role of Key Performance Indicators (KPIs) in Social Media Marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), 2500–2502.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2007). *Gestão de Eventos* (2ª ed.). Quimera.
- Pires, A. (2000). *Marketing: Conceitos, técnicas e problemas de gestão* (3ª ed.). Verbo.
- Potratz, P. (2018). Want More Instagram Followers? Here Are 12 Proven And Successful Organic Strategies. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/paulpotratz/2018/06/27/want-more-instagram-followers-heres-12-proven-successful-organic-strategies/>

- PRSA. (sem data). *About Public Relations*. Public Relations Society of America.
<https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Riel, C. B. M. van. (1995). *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.
- Riel, C. B. M. van. (1997). Research in Corporate Communication: An Overview of an Emerging Field. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288–309.
<https://doi.org/10.1177/0893318997112005>
- Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). *A imagem de marca: Análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso* [Universidade do Minho]. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
<http://www.cecs.uminho.pt/>
- Shone, A., & Parry, B. (2019). *Successful Event Management: A Practical Handbook* (5^a ed.). Cengage Learning EMEA.
- Straker, K., Wrigley, C., & Rosemann, M. (2015). Typologies and touchpoints: Designing multi-channel digital strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 110–128. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0039>
- Teixeira, S., & Freitas Santos, J. (Eds.). (2022). *Tópicos de Marketing Digital*. CEOS Edições. <https://doi.org/10.56002/ceos.0013b>
- Tench, R., & Waddington, S. (2021). *Exploring Public Relations and Management Communication* (5^a ed.). Pearson.
- Terra, C. (2005). As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. *Caligrama (São Paulo. Online)*, 1(2).
<https://doi.org/10.11606/issn.1808-0820.cali.2005.64420>
- Yavuz, G., & Enes, K. (2021). Social Media and Events: Before, During, and After. Em *Impact of ICTs on Event Management and Marketing*. IGI Global.

Apêndice I – Análise de *Benchmarking* do CEV

	IDENTIDADE VISUAL	FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO	DIVERSIDADE DE FORMATOS	STORIES / DESTAQUES	INTERAÇÃO COM OS PÚBLICOS	USO DE #, CTA'S, LOCALIZAÇÃO, ETC.	HUMANIZAÇÃO
FEP	Coerente, Institucional	5 a 6 posts por semana	Sim, reels e carrosséis	Destques por tema	Reduzida	Raro	Frequente
FMUP	Coerente, Institucional	3 a 4 posts por semana	Sim, reels e carrosséis	Poucos destaques e antigos	Reduzida	Bom	Frequente
ISCAP	Coerente, Institucional	1 a 2 posts por semana	Sim, reels e carrosséis	Destques por tema	Boa	Bom	Frequente
ISEP	Coerente, Institucional	5 a 6 posts por semana	Sim, reels e carrosséis	Poucos destaques e antigos	Reduzida	Alguns CTA's apenas	Frequente
Universidade de Aveiro	Coerente, Institucional	3 a 4 posts por semana	Sim, reels e carrosséis	Destques por tema	Boa	Bom	Frequente
NOVA SBE	Coerente, Institucional	1 post por semana	Sim, reels e carrosséis	Destques por tema	Reduzida	Bom	Frequente
UPTEC	Coerente, Institucional	5 a 6 posts por semana	Sim, carrosséis	Destques por tema	Reduzida	Alguns CTA's apenas	Frequente
Lionesa Business Hub	Coerente, Criativo	5 a 6 posts por semana	Sim, reels e carrosséis	Destques por tema	Boa	Bom	Frequente
Alfândega do Porto	Formal	1 post por semana	Reduzida	Sem destaques	Reduzida	Bom	Reduzida
Exponor	Coerente	1 a 2 posts por semana	Sim, reels e carrosséis	Sem destaques	Reduzida	Bom	Reduzida
Casa da Música	Coerente	5 a 6 posts por semana	Sim, reels e carrosséis	Poucos destaques	Reduzida	Bom	Frequente

Apêndice III – Resposta a Inquérito – *Dia Internacional da Mulher*

Entre Feições e Expressões - Feedback



Perguntas Respostas **14** Definições



Apêndice IV – KPI's – Instagram do Centro de Eventos

Link de acesso ao documento:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YI8iXQXd2ZDNpiVO6EqXo8OPW5BWksvhmXfWpqrqboE/edit?usp=sharing>

Métricas de Visualizações

	Visualizações	Visualizações Seguidores	Visualizações Não Seguidores	Contas Alcançadas	Alcance por Formato de Conteúdo			Conteúdo / # Visualizações			Atividades do Perfil	Visualizações Perfil	Toques em links externos
					Stories	Reels	Publicações	Formato	Total	Total			
10/12 - 31/12	35.994	33,0%	68,90%	9.763	75,30%	4,00%	20,90%	Publ. 10 dez	6.208	426	422	14	
V01 - 31/01	47.445	20,70%	79,30%	10.060	75,30%	22,60%	2,10%	Reels 24 jan	12.383	428	421	7	
V02 - 28/02	44.474	15,5%	84,5%	6.131	93,20%	5,50%	1,30%	Story 28 fev	3.324	241	237	4	
V03 - 31/03	35.591	23,90%	76,10%	7.542	87,70%	9,70%	2,60%	Story 12 mar	4.149	371	363	8	
V04 - 30/04	59.253	14,20%	85,80%	11.515	94,30%	5,30%	0,40%	Story 30 abr	10.105	573	500	37	
Média	52.551	21,98%	78,03%	9.002	85,12%	9,42%	5,46%		7.230	408	387	14	

Métricas de Interações

	Interações	Interações Seguidores	Interações Não Seguidores	Contas / Envolvimento	Interações por Formato de Conteúdo			Custos Totais	Comentários Totais		Guardadas Totais		Compartilhamentos Totais		Conteúdo / # Custos	
					Stories	Reels	Publicações		Formato	Total	Formato	Total	Formato	Total	Formato	Total
10/12 - 31/12	229	72,60%	27,40%	168	43,20%	36,30%	42,70%	206	Publicação	4	Publicação	6	Reels	3	Publ. 10 dez	67
V01 - 31/01	249	52,60%	47,40%	226	36,70%	55,80%	7,50%	230	Reels	3	x	5	Reels	10	Publ. 24 jan	193
V02 - 28/02	42	78,00%	22,00%	50	64%		20,30%	39	x	3	Reels	3	x	0	Publ. 28 fev	15
V03 - 31/03	132	74,30%	25,90%	107	46,40%	44,40%	9,20%	103	Reels	9	Reels	3	Reels	6	Reels 7 mar	47
V04 - 30/04	55	84,30%	15,70%	72	73,30%	25,60%	1,30%	50	x	0	Publicação e Reels	2	x	3	Publ. 14 abr	30
Média	141	72,32%	27,68%	125	52,32%	32,44%	15,24%	126		4		4		4		70

Métricas de Seguidores

	Crescimento Total	Novos Seguidores	Deixaram de Seguir	Localização (Maioria)	Falsa Estaria	Gênero		Períodos + Ativos	Nº Seguidores*
						Mulheres	Homens		
10/12 - 31/12	30	41	11	Porto, Portugal		54,70%	45,30%	Sem resultados	412
V01 - 31/01	33	38	5	Porto, Portugal	Sem alterações extremas	54,70%	45,30%	Sem resultados	446
V02 - 28/02	16	18	2	Porto, Portugal	Sem alterações extremas	45,10%	54,90%	Dias úteis 12h/9h	464
V03 - 31/03	22	24	2	Porto, Portugal	Sem alterações extremas	55,30%	44,90%	Dias úteis 12h/9h	486
V04 - 30/04	35	40	4	Porto, Portugal	Sem alterações extremas	55,30%	44,90%	Dias úteis 12h/9h	538
Média	27	32	5			52,94%	47,02%		

*Dia 1 do mês a seguir

Anexo I – Grelha de Avaliação – Entidade de Acolhimento



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

GEE

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO
ESTUDANTE Nº - __2201210__

Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário

Maria Rocha dos Santos Pires
Nome:

Empresa

Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
Nome:

Dra. Cristina Soares Pereira
Tutor:

CLASSIFICAÇÃO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

a - Assiduidade

b - Pontualidade

				x
				x

2 – AMBIENTE ORGANIZACIONAL

a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)

b - Capacidade de integração

c - Capacidade de iniciativa

d - Capacidade de investigação técnica

e - Capacidade de organização

f - Capacidade de trabalhar em equipa

g - Utilização de material informático

h - Aplicação de conhecimentos

i - _____

				x
				x
				x
				x
				x
				x
				x
				x
				x

3 – PLANO DE ESTÁGIO

a - Progressão durante o estágio

b - Componente científica

c - Componente prática

d - Cumprimento do plano de estágio proposto

e -Projeto de Intervenção desenvolvido ^(a)

f - _____

				x
				x
				x
				x

* Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 – Mau; 2 – Fraco; 3 – Suficiente; 4 – Bom; 5 – Muito bom

(a) Caso se aplique
ESTUDANTE Nº - __2201210__

4 - POSTURA

- a - Aptidão técnico-profissional
- b - Idoneidade ética e deontológica
- c - Criatividade e proatividade_

1	2	3	4	5
				x
				x
				x

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP

__A Maria Pires revelou-se uma mais valia imensa para a Unidade Centro de Eventos. Tão jovem mas tão profissional, tão empática, tão criativa, com quem foi tão fácil trabalhar. Revelou sempre bastante vontade em fazer coisas, com muita organização e assertividade. Espírito crítico, persistência e proatividade são também características que lhe salienta. Será com certeza um excelente quadro para qualquer empresa ou instituição, que só lamento não conseguir manter como colaboradora na FEUP.

Assinado por: **CRISTINA MARIA FERREIRA SOARES PEREIRA**
Num. de Identificação: 11015842
Data: 2025.07.10 15:49:14 +0100

15/05/2025

Assinatura da entidade de acolhimento: _____

ESTUDANTE Nº - __2201210__

ISCAP-GEE-MOD013.v15