



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

A Importância da Presença Digital – Ponto Coletivo

Departamento de Comunicação

Mestrado em Comunicação Social – Novos Media

Mariana Rodrigues Paranhos

2025



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Mariana Filipa Rodrigues Paranhos

A Importância da Presença Digital – Ponto Coletivo

Relatório de Estágio em Comunicação Social – Novos Media, apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Carla Patrão

Outubro, 2025

Agradecimentos

A realização deste relatório e, sobretudo, todo este percurso de estágio, não teria sido possível sem o contributo, apoio e incentivo de várias pessoas, às quais manifesto a minha profunda gratidão. Sou extremamente grata à vida pelas lições que me dá, pelas pessoas que por ela passam e por todas as oportunidades que tenho o privilégio de ter.

O primeiro e mais sincero agradecimento vai para a minha mãe, pelos bons valores que sempre me incute, pelo esforço, compreensão e por me encorajar a nunca desistir. Sou grata por ser o meu maior exemplo de coragem, resiliência, paciência e amor. Por todas as palavras de incentivo e pelos gestos silenciosos que me deram força para continuar e lutar pelos meus sonhos.

O meu agradecimento também à minha irmã, mostrando-lhe que não há limites desde que ela acredite. O céu é o limite se assim o quisermos.

Sou grata ao Francisco, pela sua presença e compreensão nos momentos de maior exigência, pela motivação e sinceridade que sempre me transmitiu ao longo deste processo. A sua presença foi essencial para manter o equilíbrio nos dias mais desafiantes.

À minha família, por fazerem tanto por mim, pelo amor, apoio, dedicação, ajuda e por celebrarem sempre as minhas conquistas.

Aos meus orientadores institucionais, Rui Augusto e Francisco Lopes, o meu sincero obrigado pela confiança, acolhimento e oportunidade de integrar um ambiente criativo e inspirador, com toda a liberdade para criar. O estágio no Ponto Coletivo foi o ponto que consolidou a minha paixão pela comunicação em todos os seus estados.

À minha orientadora académica, Professora Doutora Carla Patrão, sou grata pela disponibilidade, orientação rigorosa e valiosas sugestões que foram essenciais para este relatório. A sua visão crítica foi fundamental para transformar desafios em aprendizagens.

À minha melhor amiga Maria, pela constante presença nesta partilha de caminhada. Pela escuta, pela compreensão e por nunca me deixar esquecer do meu valor.

O esforço e dedicação foram meus, porém repartidos por todas estas pessoas que estiveram presentes em cada momento e contribuíram para a minha evolução. *Team work makes the dream work.*

A todos os que me acompanham,

O meu muito obrigada.

A importância da Presença Digital – Ponto Coletivo

Resumo

O presente relatório é o resultado do estágio curricular na agência criativa Ponto Coletivo, sediada em Coimbra. Foi desempenhado no âmbito do Mestrado em Comunicação Social - Novos Media, da Escola Superior de Educação de Coimbra. O estágio decorreu no departamento de comunicação digital e teve como foco principal contribuir para a presença digital da organização.

O estágio teve como base o planeamento e gestão das redes sociais do Ponto Coletivo, contudo, foram também desenvolvidas propostas com o objetivo de reforçar a identidade e a comunicação da agência. Entre estas destacam-se a proposta, planeamento e execução de um podcast, uniformização da comunicação externa da empresa e o acompanhamento de vários eventos com a finalidade de criar conteúdo de promoção aos serviços disponíveis.

O presente relatório descreve a organização, enquadra teoricamente os conceitos de visibilidade e presença digital, apresenta as atividades realizadas, os resultados obtidos e reflete sobre as aprendizagens adquiridas, evidenciando o contributo do estágio para a consolidação de competências profissionais na área da comunicação digital e estratégia.

Palavras-chave: Comunicação Digital; Redes Sociais; Visibilidade; Presença Digital; Estratégia; Agência Criativa.

The importance of Digital Presence – Ponto Coletivo

Abstract

This report is the result of a curricular internship at the creative agency Ponto Coletivo, based in Coimbra. It was completed as part of the master's in Media Studies - New Media at the Coimbra Education School. The internship took place in the digital communications department and focused primarily on contributing to the organization's digital presence.

The internship focused on planning and managing Ponto Coletivo's social media channels, however, proposals were also developed to strengthen the agency's identity and communication. These include the proposal, planning, and execution of a podcast, standardization of the company's external communications, and monitoring various events to create content to promote the services offered.

This report describes the organization, theoretically frames the concepts of visibility and digital presence, presents the activities carried out, the results obtained, and reflects on the learning acquired, highlighting the internship's contribution to the consolidation of professional skills in digital communication and strategy.

Keywords: Digital Communication; Social Media; Visibility; Digital Presence; Strategy; Creative Agency.

*Use your fear... it can take you to the place
where you store your courage.*

Amelia Earhart

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
1.1. NOME/DESIGNAÇÃO DA ENTIDADE	3
1.2. OBJETIVO GERAL DA EMPRESA	5
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.1.1. <i>Missão</i>	6
1.1.2. <i>Visão</i>	6
1.1.3. <i>Valores</i>	6
CAPÍTULO 2.....	7
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	8
2.1. COMUNICAÇÃO	8
2.2. DA COMUNICAÇÃO TRADICIONAL À COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	9
2.3. COMUNICAÇÃO DIGITAL	10
2.4. REDES SOCIAIS	11
2.4.1. <i>Facebook</i>	13
2.4.2. <i>Instagram</i>	14
2.5. VISIBILIDADE ORGANIZACIONAL.....	15
2.6. PODCAST E VIDEOCAST NA COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	17
CAPÍTULO 3.....	20
3. DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO	21
3.1. ESTRUTURA DO ESTÁGIO	21
3.1.1. <i>Metodologia de Trabalho</i>	21
3.1.2. <i>Atividades Desenvolvidas</i>	22
4. REFLEXÃO CRÍTICA E CONCLUSÕES	53
4.1. COMPETÊNCIAS DESENVOLVIDAS	53
4.2. DIFICULDADES ENCONTRADAS E ESTRATÉGIAS DE SUPERAÇÃO	54
4.3. CONTRIBUTO DO ESTÁGIO PARA A FORMAÇÃO ACADÉMICA E PROFISSIONAL	55
4.4. CONCLUSÃO	56
BIBLIOGRAFIA	58
ANEXOS	60
<i>Anexo I – Planeamento Mensal Redes Sociais Ponto Coletivo</i>	60
<i>Anexo II - Planeamento Mensal Redes Sociais Ponto Coletivo</i>	63
<i>Anexo III - Planeamento Mensal Redes Sociais Ponto Coletivo</i>	68

Índice de figuras

FIGURA 1: MODELO DE COMUNICAÇÃO DE SHANNON E WEAVER	8
FIGURA 2: MODELO DA COMUNICAÇÃO POR KUNSCH	9
FIGURA 3: DIAGRAMA DE FUNÇÕES DAS REDES SOCIAIS	12
FIGURA 4: MODELO DE REPUTAÇÃO E VISIBILIDADE ORGANIZACIONAL	16
FIGURA 6: RESULTADOS OBTIDOS NO FACEBOOK DESDE O INÍCIO AO TÉRMINO DO ESTÁGIO (META BUSINESS SUITE, 2025)	24
FIGURA 5: RESULTADOS OBTIDOS NO INSTAGRAM DESDE O INÍCIO AO TÉRMINO DO ESTÁGIO (META BUSINESS SUITE, 2025)	24
FIGURA 8: PERFIL DO INSTAGRAM NO INÍCIO DO ESTÁGIO (INSTAGRAM, 2025)	24
FIGURA 9: PERFIL DO INSTAGRAM NO FINAL DO ESTÁGIO (INSTAGRAM, 2025)	24
FIGURA 10: SUGESTÕES DE MELHORIA - SITE PONTO COLETIVO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	26
FIGURA 11: LINKTREE CRIADO PARA O PONTO COLETIVO (LINKTREE, 2025)	27
FIGURA 12: ASSINATURA DE EMAIL DESENVOLVIDA PARA RUI AUGUSTO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	28
FIGURA 13: ASSINATURA DE EMAIL DESENVOLVIDA PARA FRANCISCO LOPES (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	28
FIGURA 14: ROUPA DE TRABALHO CRIADA PARA O PONTO COLETIVO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	29
FIGURA 15: ACOMPANHAMENTO DA CRIAÇÃO DE UM VÍDEO PARA O FESTIVAL MAR ME QUER	30
FIGURA 16: CONTEÚDO FOTOGRÁFICO EDITADO PELO PONTO COLETIVO	31
FIGURA 17: CONTEÚDO VÍDEO EDITADO PELO PONTO COLETIVO	31
FIGURA 18: CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS DO PONTO COLETIVO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	32
FIGURA 19: CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS DO PONTO COLETIVO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	32
FIGURA 20: REGISTO CAPTADO DO EVENTO INAUGURAL THE ENCLAVE	33
FIGURA 21: REGISTO CAPTADO DO EVENTO INAUGURAL THE ENCLAVE	33
FIGURA 22: REGISTO CAPTADO DO EVENTO INAUGURAL THE ENCLAVE	34
FIGURA 23: REGISTO CAPTADO DO EVENTO INAUGURAL THE ENCLAVE	34
FIGURA 24: CAPTAÇÃO DE REGISTOS NA XIV MOSTRA DE DOÇARIA CONVENTUAL E CONTEMPORÂNEA DE COIMBRA (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	35
FIGURA 25: CAPTAÇÃO DE REGISTOS NA XIV MOSTRA DE DOÇARIA CONVENTUAL E CONTEMPORÂNEA DE COIMBRA (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	35
FIGURA 26: CAPTAÇÃO DE REGISTOS NA XIV MOSTRA DE DOÇARIA CONVENTUAL E CONTEMPORÂNEA DE COIMBRA	35
FIGURA 27: SELEÇÃO E EDIÇÃO DE CONTEÚDOS PARA REDES SOCIAIS	35
FIGURA 28: CONTEÚDO DA XIV MOSTRA DE DOÇARIA CONVENTUAL E CONTEMPORÂNEA DE COIMBRA (FONTE: INSTAGRAM OFICIAL DO PONTO COLETIVO, 2025)	36
FIGURA 29: CONTEÚDO DA XIV MOSTRA DE DOÇARIA CONVENTUAL E CONTEMPORÂNEA DE COIMBRA (FONTE: INSTAGRAM OFICIAL DO PONTO COLETIVO, 2025)	36
FIGURA 30: CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS DIVE AROUND MADEIRA (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	38
FIGURA 31: CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS DIVE AROUND MADEIRA (PONTO COLETIVO, 2025)	38
FIGURA 32: CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS DIVE AROUND MADEIRA (PONTO COLETIVO, 2025)	38

FIGURA 33: CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS DIVE AROUND MADEIRA (PONTO COLETIVO, 2025)	38
FIGURA 34: MONTAGEM SET-UP ENTREVISTA D'ORFEU (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	39
FIGURA 35: ENTREVISTA D'ORFEU (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	39
FIGURA 36: REGISTO EQUIPA PONTO COLETIVO NA ENTREVISTA À D'ORFEU (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	39
FIGURA 37: REGISTO DOS PREPARATIVOS DO EVENTO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	40
FIGURA 38: CAPTAÇÃO VIDEOGRÁFICA DO EVENTO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	40
FIGURA 39: SESSÃO DE MERCHANDISING (ELABORAÇÃO PRÓPRIA)	41
FIGURA 40: SESSÃO PESSOAL (PONTO COLETIVO, 2025)	41
FIGURA 41: SESSÃO DE GRAVIDEZ (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	41
FIGURA 42: COBERTURA FOTOGRÁFICA NAS FESTAS DA CIDADE DA MARINHA GRANDE (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	43
FIGURA 43: TRANSMISSÃO NAS FESTAS DA CIDADE DA MARINHA GRANDE (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	43
FIGURA 44: COBERTURA DE DRONE DAS FESTAS DA CIDADE DA MARINHA GRANDE (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	43
FIGURA 45: OPERADOR DE CÂMARA DAS FESTAS DA CIDADE DA MARINHA GRANDE (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	43
FIGURA 46: MONTAGEM MATERIAL PARA GRAVAÇÃO DE "AGROBETO" (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	44
FIGURA 47: MONTAGEM MATERIAL PARA GRAVAÇÃO DE "AGROBETO" (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	44
FIGURA 48: SET-UP PARA GRAVAÇÃO DE "AGROBETO" (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	44
FIGURA 49: PROPOSTA CONCEITO PODCAST (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	46
FIGURA 50: PROPOSTA CONCEITO PODCAST (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	46
FIGURA 51: PROPOSTA CONCEITO PODCAST (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	46
FIGURA 52: PROPOSTA CONCEITO PODCAST (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	47
FIGURA 53: PROPOSTA CONCEITO PODCAST (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	47
FIGURA 54: PROPOSTA CONCEITO PODCAST (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	47
FIGURA 55: PROPOSTA CONCEITO PODCAST (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	48
FIGURA 56: GUIÃO PODCAST PONTO COLETIVO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	48
FIGURA 57: INSPIRAÇÃO CENÁRIO BOM PARTIDO (FONTE: INSTAGRAM OFICIAL GUILHERME GEIRINHAS)	49
FIGURA 58: INSPIRAÇÃO CENÁRIO WATCH.TM (FONTE: INSTAGRAM OFICIAL PEDRO TEIXEIRA DA MOTA)	49
FIGURA 59: INSPIRAÇÃO CENÁRIO INTRUSIVOS (FONTE: INSTAGRAM OFICIAL TIAGO ALMEIDA)	49
FIGURA 60: INSPIRAÇÃO CENÁRIO PALÁCIO DA AJUDA (FONTE: INSTAGRAM OFICIAL KILT AGENCY)	49
FIGURA 61: INSPIRAÇÃO CENÁRIO	49
FIGURA 62: INSPIRAÇÃO CENÁRIO	49
FIGURA 63: MONTAGEM SET-UP PODCAST PONTO COLETIVO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	50
FIGURA 64: TESTES SOM E LUZ PODCAST PONTO COLETIVO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	50
FIGURA 65: GRAVAÇÃO PODCAST PONTO COLETIVO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	51
FIGURA 66: GRAVAÇÃO PODCAST PONTO COLETIVO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2025)	51

Introdução

O presente relatório é elaborado no âmbito do Estágio Curricular do Mestrado em Comunicação Social – Novos Media, da Escola Superior de Educação de Coimbra. Tem como fim apresentar e analisar as atividades desenvolvidas no Ponto Coletivo, agência criativa sediada em Coimbra, entre janeiro e junho de 2025. O estágio possibilitou a aplicação prática de conhecimentos obtidos ao longo do curso, sobretudo nas áreas de comunicação digital, gestão de redes sociais e criação de conteúdos multimédia, o que representa uma experiência profissional num ambiente dinâmico e multidisciplinar.

O Ponto Coletivo surge como entidade de acolhimento pelo seu carácter inovador e amplitude de serviços que oferece, abrangendo comunicação, design, fotografia, vídeo e realização em direto. Esta diversidade de áreas e projetos proporcionou uma experiência de grande valor, permitindo compreender a complexidade e a versatilidade de uma agência criativa no atual panorama mediático. O principal objetivo do estágio foi contribuir para reforçar a presença digital da agência, através do planeamento e gestão estratégica das suas redes sociais, incluindo a criação de um podcast destinado humanizar a marca e aproximar o público dos seus fundadores, também para inserir nas redes sociais. Estas ações procuraram consolidar a imagem do Ponto Coletivo enquanto empresa criativa de referência, tal como é possível verificar pelos dados apresentados ao longo deste relatório, fortalecendo a sua ligação com atuais e potenciais clientes.

Metodologicamente, este relatório conjuga uma componente descritiva, no que diz respeito às atividades realizadas, com uma componente reflexiva e analítica, que procura relacionar a prática profissional com os conceitos abordados no âmbito do Mestrado em Comunicação Social – Novos Media. Em conclusão, o documento organiza-se em quatro capítulos, onde o primeiro apresenta a empresa e os seus objetivos; o segundo desenvolve o enquadramento teórico, explorando conceitos como comunicação, comunicação digital e redes sociais; o terceiro descreve e analisa as atividades realizadas e os resultados alcançados; o quarto e último expõe uma reflexão crítica e conclusões, destacando as aprendizagens adquiridas e o contributo do estágio para a formação académica e profissional.

CAPÍTULO 1

Descrição da Organização

1. Descrição da empresa

1.1. Nome/Designação da Entidade

O Ponto Coletivo é uma agência criativa sediada em Coimbra, especializada em comunicação, publicidade, fotografia, vídeo, design e transmissão em direto. Desde a sua fundação, a empresa tem vindo a afirmar-se no panorama nacional pela versatilidade dos seus serviços e pela capacidade de transformar ideias em narrativas visuais impactantes, aliando criatividade, técnica e estratégia de comunicação. A sua filosofia assenta na proximidade com o cliente, na atenção ao detalhe e na procura constante por soluções inovadoras que reforcem a identidade das marcas que representa.

De acordo com o documento interno da empresa, o projeto nasce de forma singular, durante o período pandémico de 2020, fruto da determinação e espírito empreendedor de Francisco Lopes e Rui Augusto, dois jovens profissionais das áreas da fotografia e do vídeo, com percursos distintos, ainda que complementares. A história do Ponto Coletivo começa em 2017, alguns anos antes, durante a visita do Papa Francisco a Portugal, quando ambos integravam a equipa nacional de comunicação do Corpo Nacional de Escutas (CNE), responsável pela cobertura audiovisual do evento. Esta colaboração marcou o início de uma parceria que rapidamente superou aquele projeto, dando origem a uma afinidade criativa que se fortaleceria nos anos seguintes (Comunicação Pessoal, 2025).

Entre 2018 e 2019, Francisco Lopes e Rui Augusto trabalharam juntos em múltiplos projetos fotográficos e audiovisuais, desenvolvendo uma ligação que lhes permitiu enfrentar desafios técnicos e criativos com inovação. Contudo, o ano de 2020 representou um ponto de viragem. Com o impacto da pandemia de Covid-19, viram todos os seus trabalhos *freelance* cancelados, deparando-se com um cenário de incerteza generalizada no setor criativo. Decidem então transformar a adversidade em oportunidade: durante uma das muitas videochamadas realizadas no período de confinamento, surgiu a ideia de formalizar a parceria e criar uma empresa que agregasse todas as competências de ambos.

De forma leve, a decisão sobre o local onde ficará sediada a futura empresa — entre Lisboa e Coimbra — foi tomada num jogo de “pedra, papel ou tesoura”, refletindo

o espírito criativo e descomplicado que ainda hoje caracteriza o Ponto Coletivo. O resultado determinou Coimbra, o que leva Francisco Lopes a mudar-se para a cidade e, em conjunto com Rui, dar início a um projeto que se viria a consolidar rapidamente. De acordo com o documento interno da empresa, em maio de 2021, nasce oficialmente a Todos em Órbita, Lda., empresa que dá corpo jurídico à marca Ponto Coletivo (Comunicação Pessoal, 2025).

O início da atividade decorreu num contexto desafiante, marcado pela retração económica e pela incerteza dos clientes em investir na comunicação. Apesar disso, os Francisco Lopes e Rui Augusto apostaram na qualidade técnica, na criatividade e na proximidade como principais fatores diferenciadores. O primeiro ano de atividade ficou marcado pela conquista de projetos nas áreas do setor imobiliário, alimentar e institucional, o que permitiu à agência demonstrar a sua versatilidade e construir uma reputação sólida junto dos primeiros clientes. Desde então, o Ponto Coletivo tem vindo a expandir o seu portefólio, assumindo uma presença consistente nas diferentes áreas da comunicação. O trabalho desenvolvido abrange desde campanhas publicitárias e gestão de redes sociais até produção fotográfica e audiovisual, transmissões em direto, criação de conteúdos multimédia e design gráfico. Esta diversidade de competências permite à agência oferecer soluções completas, capazes de responder às exigências cada vez maiores do mercado e às novas dinâmicas e atualizações da comunicação digital (Ponto Coletivo, 2025).

A empresa distingue-se também pela sua identidade colaborativa, refletida no próprio nome — Ponto Coletivo — que traduz a importância do trabalho em equipa e da conexão entre diferentes áreas criativas. O seu slogan “O Ponto inicial da tua imagem e o Ponto final das tuas preocupações”, sintetiza a visão e a promessa da marca: ser um parceiro que acompanha todo o percurso comunicacional, desde a conceção da imagem até à concretização final, assegurando qualidade, originalidade e confiança. A abordagem próxima e personalizada com os clientes tem permitido desenvolver relações de confiança e parcerias de longa duração, baseadas na escuta ativa e na co-criação de soluções visuais e comunicacionais. Atualmente, com quatro anos de atividade, mais de uma centena de clientes e milhares de projetos realizados, o Ponto Coletivo afirma-se como uma agência de referência no setor criativo nacional, que leva projetos desde a Guarda até Portimão.

O percurso de Francisco Lopes e Rui Augusto demonstra que a inovação, a

determinação e o compromisso com a qualidade podem transformar desafios em oportunidades. O seu trabalho tem contribuído não apenas para a promoção de marcas e eventos, mas também para a valorização da comunicação como instrumento de identidade, memória e ligação entre as pessoas e as organizações (Comunicação Pessoal, 2025).

1.2. Objetivo Geral da Empresa

Prestar serviços dentro do mundo do audiovisual, de qualidade e carácter criativo singular. Fotografia, vídeo, design, transmissão em multicâmara, realização técnica de espetáculos ao vivo, com soluções audiovisuais completas e inovadoras, criação de conteúdo e gestão de redes sociais, são algumas das áreas de maior destaque, nas quais o Ponto Coletivo mais se afirma.

Recentemente com um novo espaço, são um lugar de partilha de experiências e oportunidades, privilegiando a realização de diferentes tipos de dinâmicas, aprendizagens, e concretizações, no sentido de promover o desenvolvimento laboral e social. No Ponto Coletivo, acreditam que cada ideia merece ser transformada numa experiência marcante. O objetivo é simples: ajudar marcas, artistas e organizações a comunicar com impacto, criatividade e autenticidade (Ponto Coletivo, 2025).

1.3. Objetivos Específicos

- Ser resposta na fotografia e vídeo de eventos;
- Ser referência inovadora na realização em multicâmara;
- Ser exemplo na área da criação criativa;
- Promover novas formas de comunicação;
- Promover a cultura através da criação artística;
- Dar a conhecer e conhecer o meio audiovisual/multimédia;
- Promover competências pessoais, relacionais e sociais.

1.1.1. Missão

Dar vida a ideias, criando experiências inesquecíveis. Fazem-no através da produção de conteúdos multimédia de alta qualidade e da realização técnica de eventos ao vivo, oferecendo soluções audiovisuais que unem criatividade, tecnologia e emoção.

1.1.2. Visão

No Ponto Coletivo acreditam que o audiovisual é uma das formas mais poderosas de conexão entre pessoas e comunidades. O foco é ser reconhecidos como referência no setor criativo e audiovisual, destacando-se pela capacidade de cruzar arte e inovação tecnológica, criando produtos e momentos que inspiram, emocionam e acrescentam valor a cada projeto (Comunicação Pessoal, 2025).

1.1.3. Valores

- Criatividade sem limites: cada projeto é uma oportunidade de inovar e surpreender;
- Excelência e profissionalismo: rigor e atenção ao detalhe em tudo o que é realizado;
- Inovação tecnológica: soluções atuais e eficazes, sempre alinhadas com as tendências;
- Paixão pelo que fazemos: trabalham com dedicação e energia em cada desafio;
- Parceria e confiança: relações sólidas, transparentes e de proximidade com clientes e parceiros;
- Experiências memoráveis: seja em imagem, vídeo ou eventos ao vivo, dão origem a um impacto duradouro.

CAPÍTULO 2
Enquadramento Teórico

2. Enquadramento teórico

2.1. Comunicação

A comunicação constitui um processo fundamental de interação social e organizacional, permitindo a partilha de informações, significados e valores entre indivíduos e grupos. Desde os primeiros estudos sistemáticos no século XX, diversos autores procuraram conceptualizar este fenómeno. O modelo clássico proposto por Harold Lasswell (1948 *in* Amaral, F., A., 2016, p.14), começa por descrever a comunicação como um processo que pode ser analisado através das questões “Quem diz o quê, por que canal, a quem e com que efeito?”, salientando os seus elementos básicos. Já Shannon e Weaver (1949), a partir da teoria da comunicação, apresentaram um modelo mais técnico que evidencia emissor, canal, mensagem, ruído e recetor, dando ênfase à importância da clareza e eficácia na transmissão.



Figura 1: Modelo de Comunicação de Shannon e Weaver
Fonte: Adaptado de Sá, Alzira Tude, 2019, p. 57.

Para além destas abordagens iniciais, Schramm (1954) destacou a ideia de comunicação como um processo circular, assente no feedback entre emissor e recetor. Já Habermas (1984) desenvolveu o conceito “ação comunicativa”, destacando a dimensão social e racional do diálogo no espaço público. Em contexto organizacional, a comunicação é entendida não apenas como transmissão de informação, mas também como instrumento estratégico de construção de relações, identidades e significados partilhados (Windahl et al., 2009).

Desta forma, a comunicação assume-se como um pilar essencial para as organizações contemporâneas, constituindo a base sobre a qual têm origem estratégias de visibilidade e presença, aspetos que serão abordados nas próximas secções.

2.2. Da comunicação tradicional à comunicação integrada

Tendo exposto, no ponto anterior, os conceitos do processo de comunicação, é importante analisar a evolução do modo como as organizações estruturam e gerem a sua comunicação. Durante muito tempo, a prática escolhida era baseada em ferramentas isoladas, como é o caso de publicidade, relações-públicas, promoção de vendas ou organização de eventos, utilizados de forma independente, num formato unidirecional e focada apenas no emissor. Esta prática, foi revelando limitações à medida que os mercados se tornaram mais exigentes e o cliente, por conseguinte, se encontra exposto a múltiplas mensagens, o que dificulta a construção de uma comunicação coerente.

É então neste contexto que, a partir da década de 1980, autores como Schultz, Stanley Tannenbaum e Robert Lauterborn (1993) expõem o conceito de Comunicação Integrada de Marketing, defendendo a coordenação estratégica de todas as formas de contacto a fim de garantir consistência e coerência das mensagens para os diferentes públicos. Duncan e Moriarty (1998) salientam esta perspetiva ao encarar a comunicação como um processo relacional que envolve todos os stakeholders e não apenas os clientes. Também explorado por Kunsch (2003), é definida como um processo planeado, contínuo e sistémico, capaz de articular de forma coerente, os diversos veículos de comunicação utilizados por uma organização. Para esta autora, a sua abordagem propõe uma visão completa que integra três dimensões complementares: a comunicação institucional, focada na construção da imagem e reputação; a comunicação mercadológica, virada para o posicionamento e promoção dos serviços e produtos; e a comunicação interna, que fortalece o envolvimento e a motivação dos colaboradores.



Figura 2: Modelo da Comunicação por Kunsch
Fonte: Adaptado de Kunsch, M., 2003, p. 151.

O modelo de Kunsch (2003) representa uma rutura face à visão da comunicação tradicional, substituindo-a por uma perspetiva estratégica e relacional. A comunicação deixa, então, de ser um canal de divulgação e passa a ser uma estratégia, essencial para a consolidação da identidade da organização e da relação com os seus públicos. Kotler e Keller (2016) inserem, também, a comunicação como parte do marketing estratégico, salientando que uma mensagem coerente e uniforme em diversos canais é crucial para reforçar a identidade e reputação de uma organização.

Esta progressão marca a transição da comunicação tradicional, essencialmente de transmissão e focada no produto, para uma abordagem integrada, focada na relação com os diversos públicos, na coerência e na construção de valor a longo prazo. Neste decorrer, é importante analisar o crescendo que os meios digitais têm salientado que as tecnologias e novas formas de interação passam a desempenhar um papel essencial, tal como exposto na secção seguinte.

2.3. Comunicação digital

A rápida evolução tecnológica que teve lugar nas últimas décadas, alterou decisivamente a forma como as organizações chegam ao seu público e comunicam com ele. A propagação massiva da internet a partir de 1990 e, mais recentemente, a multiplicação das redes sociais e dispositivos móveis, criam um terreno de comunicação fértil em interatividade, instantaneidade e co-criação de conteúdos. Esta mudança implica que a comunicação integrada, pensada inicialmente para coordenar ferramentas tradicionais, passe agora a integrar canais digitais e formatos muito mais dinâmicos. Esta nova versão dos media, dá origem a um ambiente em que o público não apenas recebe a mensagem, mas é essencial como produtor e difusor da mesma.

Assim, a comunicação digital não surge apenas como um complemento aos meios tradicionais, ela exige estratégias próprias de criação e gestão de conteúdos, bem como monitorização em tempo real e adaptação a algoritmos que condicionam tanto a visibilidade como o alcance. A utilização de métricas como interação, alcance orgânico e taxa de conversão tornam-se fundamentais para avaliar o impacto, e se necessário ajuste, de cada ação. Tuten e Solomon (2021) salientam que, no digital, a consistência das

mensagens e a exigência de flexibilidade e resposta imediata, são aspetos que não existem na comunicação chamada tradicional.

Autores como Castells (2009) descrevem esta conjuntura como uma “sociedade em rede”, onde as mensagens circulam de forma dispersa, enquanto Jenkins (2006) apresenta o conceito de “cultura de convergência” para ilustrar a participação ativa dos utilizadores na produção e propagação dos conteúdos. Tal como menciona Daniel Raposo (2007), a empresa Procter & Gamble, criada em 1837 e originalmente dedicada ao fabrico de velas e sabão, com a aposta no design, tornar-se uma grande empresa. E em 1924 cria um departamento de pesquisa e estudo do consumidor para conhecer as preferências e hábitos de compra, originando marcas em distintos mercados e em 1931 tornou-se numa das primeiras organizações a apostar na gestão de marca, fator que demonstra a importância de adaptar a identidade visual ao ambiente, como forma de reforçar o reconhecimento e a coerência. Este autor refere ainda que as marcas atuais se esforçam por ser mais coerentes e utilizadas de forma sistemática e coerente, embora que igualmente criem uma relação simbólica e emocional com o público: “A marca parece cada vez mais ser pertença do público e menos da empresa – um fenómeno social”. Demonstra que as organizações nacionais investem cada vez mais em estratégias digitais para que irão manter relações próximas com os seus públicos, explorando formatos e narrativas dinâmicas e interativas.

Desta forma, é possível observar que a comunicação digital não é apenas mais um canal, mas sim uma envolvente que vem redefinir a forma como se constroem relações, reputações e experiências. Estar a par e abraçar esta evolução é indispensável para avaliar, tal como mencionado nas próximas secções deste relatório, como é que as agências criativas utilizam estrategicamente os meios digitais para consolidar não só a sua visibilidade e imagem, mas também das empresas que representam. Da mesma forma que a não utilização desta via pode significar perdas significativas.

2.4. Redes Sociais

As redes sociais, atualmente, são um dos pilares, senão o pilar, mais importantes da comunicação digital. Definidas por Boyd e Ellison (2007), como serviços fundados na web que possibilitam a criação de perfis públicos, ou não, e a conexão entre utilizadores,

as redes sociais tornaram-se espaços privilegiados de interação, partilha e construção de comunidades. Para Castells (2009), estas plataformas fazem parte da ideia da “sociedade em rede”, onde fluxos de informação dispersos revolucionam a forma como indivíduos e organizações comunicam entre si.

No leque de redes sociais mais utilizadas em contexto organizacional, destacam-se o *Facebook* e o *Instagram* que unem funcionalidades de interação, publicidade segmentada e métricas de desempenho em tempo real. Kaplan e Haenlein (2010) indicam que estas plataformas representam oportunidades únicas de diálogo direto com os diversos públicos, na mesma medida que exigem das empresas estratégias dinâmicas, criativas e consistentes de criação e gestão de conteúdos. No caso do *instagram*, o destaque para narrativas visuais e formatos passageiros, como é o caso dos *stories*, estimulam a proximidade emocional e a humanização da marca. Já o *Facebook*, realça a criação de comunidades e, por conseguinte, difusão de campanhas com maior segmentação.

Table 1. Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Figura 3: Diagrama de Funções das Redes Sociais
Fonte: Adaptado de Kaplan & Haenlein, 2010

O foco das redes sociais num ambiente de comunicação contemporâneo é possível de observar na forma como estas englobam diferentes canais mediáticos, como é o caso do áudio e vídeo. O podcast, cuja origem remonta à rádio, é um exemplo desta harmonia. Tal como refere Berry (2006), o podcast resulta da comunicação entre *broadcasting* radiofónico e as tecnologias digitais de propagação em formato RSS (*Really Simple Syndication*), o que facilita o consumo flexível e personalizado dos conteúdos. Mais tarde, autores como Bonini (2015), expõem como evoluiu o podcast desde a rádio até à integração com as redes sociais, revelando-se um recurso estratégico para

organizações que procuram formar comunidades de interesse, reforçando a sua visibilidade online.

Desta forma, as redes sociais não surgem apenas como novos espaços de interação, como dão lugar a novos formatos híbridos, os podcasts e videocasts, que conjugam práticas tradicionais da rádio com a dinâmica interativa do digital. Esta conexão revela-se particularmente relevante em agências criativas, na medida em que nascem oportunidades para reforçar a imagem institucional, mostrar acompanhamento das tendências, dar visibilidade à empresa e chegar a diversos públicos e potenciais clientes.

2.4.1. Facebook

Com origem em 2004, o *Facebook* tornou-se numa das maiores redes sociais do mundo, com mais de 2,9 mil milhões de utilizadores ativos mensais (Meta, 2023). Ainda que apresente sinais de estagnação junto de gerações mais novas, representa uma plataforma indispensável para as organizações, muito devido à sua versatilidade e hipótese de segmentação de publicidade. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), o Facebook é o exemplo de uma rede social de relacionamento, uma vez que permite não só a comunicação interpessoal, como também a difusão de conteúdos em grande escala, sendo um espaço de ambos interação e marketing.

Do ponto de vista estratégico, o Facebook oferece variadas ferramentas, desde páginas institucionais, eventos e grupos, integrando os diversos formatos multimédia. A publicidade paga e o poder da segmentação publicitária é um dos seus melhores recursos, dado que permite que as campanhas sejam direcionadas de acordo com variáveis como localização, idade, interesses, entre outros (Tuten & Solomon, 2021). Para além disso, a plataforma oferece métricas detalhadas através do *Meta Business Suite*, o que permite o acompanhamento de indicadores como alcance, impressões, interações e taxas de conversão.

Mais especificamente em Portugal, estudos como o de Miguel & Silva (2023), revelam que organizações nacionais utilizam o Facebook não apenas para dispor informação, mas também, como já mencionado, para espaço de interação, apoio ao cliente e construção de comunidades. Este potencial, torna o Facebook uma ferramenta imprescindível para agências criativas que procuram reforçar não só a sua visibilidade na

procura de novos clientes, como a visibilidade de clientes já existentes em diferentes áreas, adaptando os conteúdos ao raciocínio de partilha e interação da plataforma.

2.4.2. Instagram

Criado em 2010, o Instagram transformou-se numa das plataformas mais relevantes de comunicação, muito pelo foco na imagem e nos vídeos de curta duração. Segundo Hu, Manikonda e Kambhampati (2014), distingue-se por promover narrativas visuais, onde a estética, a criatividade e a personalização desempenham papéis determinantes na construção da identidade digital.

Esta plataforma expandiu-se de forma significativa ao longo da última década, disponibilizando um repertório de formatos cada vez mais extenso, desde *posts*, *stories*, *reels*, *lives* e guias, o que permite diversificar as estratégias. O seu algoritmo beneficia conteúdos com maior potencial de interação, o que incentiva as organizações a apostar em *storytelling* e narrativas imersivas que envolvam o público. De acordo com Marwick (2015), o Instagram cria um espaço de “apresentação performativa”, onde marcas e indivíduos encenam versões de si mesmos para gerar proximidade e autenticidade.

No campo estratégico, esta plataforma revela-se particularmente eficaz no que diz respeito a interação, uma vez que combina formatos temporários (*stories*) com formatos permanentes apresentados no *feed*. Isto, permite às empresas reforçar a proximidade imediata ao acompanhar processos em direto, como a memória a longo prazo, marcada no perfil. Em Portugal, o Instagram tem-se tornado essencial para marcas de diferentes setores, desde cultura, a turismo e comércio, funcionando como uma plataforma privilegiada para promover conteúdos visuais dinâmicos. Para agências como o Ponto Coletivo, o Instagram não representa apenas uma oportunidade simples de divulgação, mas sim construir uma narrativa coerente e valores da marca própria e das marcas que representa.

Em suma, as redes sociais, mais concretamente o Instagram e o Facebook, uma vez que foram as plataformas mais exploradas durante o estágio, são, atualmente, ambientes de comunicação essenciais quando se trata de criar presença online. Deixam de ser apenas um espaço de divulgação, para ser também um espaço onde se criam relações, através da interação com o público. O seu carácter participativo e multifacetado, que combina imagens com texto, vídeo e som, permite desenvolver narrativas mais

autênticas. A análise de métricas e algoritmos, exige uma abordagem cada vez mais analítica, mas também mais criativa, na medida em que carece de uma contínua capacidade de adaptação a tendências, novos formatos, ferramentas e formas de comunicar.

Da mesma forma, a inclusão de formatos audiovisuais como o podcast e o videocast, reforça o lado híbrido das redes sociais, permitindo repescar formatos primordiais como a rádio, e tornando-os atuais, explorando novas narrativas e aprofundar a relação com o público através de outro veículo. Esta conexão entre visibilidade, identidade e interatividade é crucial. No entanto, a presença online, por si só, não garante uma perceção positiva. A visibilidade obtida deve ser estrategicamente coordenada, dado que a frequência e qualidade de interações influenciam diretamente a imagem e a reputação das organizações. Fombrun (1996) defende que a exposição pública pode ser ambos uma solução e um risco, dependendo da forma como é recebida pelo público. Assim, compreender o conceito de visibilidade organizacional torna-se essencial para entender o seu impacto na comunicação digital, tema que se refletirá na próxima secção.

2.5. Visibilidade organizacional

A visibilidade organizacional é um conceito essencial para o sucesso de qualquer empresa, pois está diretamente relacionado com o conhecimento e reputação públicos da mesma. De acordo com Fombrun (1996), a visibilidade é o grau de exposição de uma empresa ao público, o que se traduz na sua capacidade de gerar atenção e ser vista. Num mercado cada vez mais competitivo, a visibilidade não pode limitar-se apenas à presença de uma marca, mas envolver a capacidade dessa mesma marca ser vista de forma consistente e relevante por parte dos seus diversos públicos e dos múltiplos canais.



Figura 4: Modelo de Reputação e Visibilidade Organizacional
 Fonte: Adaptado de Fombrun, 1996

A visibilidade organizacional não vem apenas refletir a prestação da empresa, como também desempenha um papel fundamental na criação da sua imagem corporativa, ao influenciar a maneira como a empresa é entendida pelos stakeholders.

Em contexto digital, a visibilidade organizacional atinge outra dimensão. Kaplan e Haenlein (2010), referem que as redes sociais constituem uma plataforma para as organizações interagirem diretamente com o seu público, criando um canal constante e em tempo real. Ademais, a utilização de plataformas como o Instagram, o Facebook ou X, possibilitam às empresas um posicionamento não apenas através de publicidade paga, mas através de interações orgânicas e autênticas. A comunicação digital, portanto, otimiza a visibilidade, proporcionando meios que alcançam públicos mais amplos e específicos, qualquer que seja o objetivo da campanha. Em Portugal, tal como demonstrado no recente estudo de Miguel & Silva (2023), a visibilidade organizacional está cada vez mais interligada com a capacidade de as empresas dominarem plataformas digitais e utilizarem dados para segmentar, analisar e ajustar campanhas de comunicação. Raposo (2007), menciona também a relação entre a visibilidade e identidade visual, salientando que um design coerente aliado a uma presença digital constante, contribuem diretamente para um reforço da visibilidade organizacional, o que origina uma comunicação e imagem consistentes e, por conseguinte, uma maior confiança por parte do público. A frequência com que o conteúdo é publicado influencia o alcance e o reconhecimento da marca (Ashley & Tuten, 2015 *in* Simões, A., 2021), encoraja a comunicação entre consumidores e organização permitindo o desenvolvimento de

confiança entre as duas partes, podendo surgir como uma força contrária à influência dos competidores da organização nas redes sociais (Tafesse & Wien, 2018 *in* Simões, A., 2021).

Posto isto, a visibilidade organizacional vai para além da exposição mediática, incluindo a construção de uma presença sólida e estratégica, seja ela em ambiente físico ou digital. No caso de agências criativas, como o Ponto Coletivo, esta visibilidade pode traduzir-se não só na capacidade de reconhecimento por parte do público, mas também no fortalecimento da relação e interação com o seu público. Nos dias de hoje, em que o digital é a principal forma de comunicar, garantir uma visibilidade eficaz e relevante exige conhecimento das ferramentas a utilizar, análise das métricas e, sobretudo, criar conteúdo que se destaque e mantenha o interesse de quem o consome.

2.6. Podcast e Videocast na Comunicação Digital

A rápida e desenfreada evolução dos novos media tem estimulado o aparecimento de formatos de comunicação que combinam tradição com inovação, sendo o Podcast um dos que mais se destaca. O termo junta *iPod* e *Broadcast*, tendo-se tornado popular em meados da década de 2000, quando a disponibilidade de conteúdo áudio ganhou maior alcance. De acordo com Berry (2006), o podcast retrata a convergência entre a rádio e as plataformas digitais, possibilitando a propagação de conteúdos de forma personalizada e acessível. Já Bonini (2015), defende que o podcast não deve ser visto como uma extensão da rádio, mas como um meio autónomo, inserido na lógica da convergência mediática e da cultura participativa relatada por Jenkins (2006).

O podcast, salienta-se pela proximidade na comunicação, característica herdada da rádio, embora alargada pela flexibilidade de acesso e segmentação temática. Conforme expõe Llinares (2018), este formato cria a sensação de conversa direta entre o emissor e o ouvinte, facilitando o envolvimento emocional e com o conteúdo. Esta fator, torna o podcast uma ferramenta notável para quem pretende construir relações mais autênticas e duradouras com os seus públicos.

No plano da comunicação digital e organizacional, o podcast assume um papel estratégico por permitir a melhoria da visibilidade e da imagem das organizações. Através de episódios temáticos, entrevistas ou debates, estas conseguem humanizar a marca e partilhar os seus bastidores, o que, de acordo com Kapferer (2012), auxilia a criação de

confiança. Para além disso, este formato permite uma conexão com redes sociais como Instagram, Facebook e Youtube, onde cada episódio pode ser divulgado, estimulando o seu alcance e interação.

A passagem de podcast para videocast constitui o próximo passo na evolução de canais de comunicação. Este formato combina a expressividade da voz com a dinâmica da imagem, facilitando a conexão entre o emissor e o recetor. De acordo com Markman (2021), o videocast dá resposta à tendência do atual storytelling que predomina na atualidade da comunicação digital, demonstrando uma experiência mais imersiva e adequada ao consumidor de múltiplas plataformas. A popularidade de aplicações como o Youtube, o Instagram reels e o TikTok reforçam esta tendência, o que torna o videocast num formato singular e facilmente disseminado. Particularmente em Portugal, é possível observar uma crescente utilização de podcasts e videocasts como ferramentas de comunicação institucional. Projetos como “Podcast RTP – Fala com Ela” ou “Bom Partido” revelam o potencial deste formato para criar uma comunidade e reforçar a identidade de marca. Esta tendência vai de encontro à descrição de Bonini (2020) “segunda era do podcasting”, assinalada pela profissionalização dos formatos e sua consecutiva integração em estratégias de marketing digital.

No cenário das agências criativas, o podcast e videocast constituem elementos de branding relacional, capazes de unir informação com entretenimento e estratégia. No Ponto Coletivo, o podcast surge como uma oportunidade de dar visibilidade à equipa e ao projeto, construindo uma relação de proximidade com o público. A conjugação de voz, imagem e bastidores não só potencia a presença digital como também a sua identidade criativa, fidelizando ouvintes e seguidores.

Desta forma, é possível concluir que o podcast e o videocast devem ser percecionados como prolongamentos naturais da comunicação digital: canais versáteis, participativos e integradores que contribuem para a construir comunidades, consolidar a visibilidade e fortalecer a imagem de marca. A sua notoriedade ultrapassa o simples entretenimento, sendo mesmo uma ferramenta de estratégia nestes novos media, especificamente para marcas que pretendem distanciar-se de um espaço digital saturado e sobrelotado.

O enquadramento teórico apresentado nesta secção permite compreender a evolução e a importância das redes sociais, do podcast e do videocast como ferramentas

de estratégia no contexto da comunicação organizacional. A visibilidade e imagem das empresas estão cada vez mais relacionadas à sua presença e forma de atuar nas plataformas digital, especialmente no Facebook e Instagram, que surgem como meios imprescindíveis para criar relações com o público. A compreensão destas ferramentas e o trabalho interligado à sua utilização dão abertura para a descrição de tarefas realizadas durante o estágio no Ponto Coletivo. Nele, a comunicação digital não constituiu apenas a base para as estratégias desenvolvidas, como foi a chave para se desenvolverem conteúdos inovadores, como o podcast, para reativar e solidificar a visibilidade e imagem da agência. O capítulo que se segue, explora em detalhe as tarefas desempenhadas, as metodologias e os resultados, demonstrando de que forma a teoria foi aplicada na prática quando se trata de alcançar os objetivos propostos pela agência, otimizando a sua presença online.

CAPÍTULO 3

Descrição do Estágio

3. Descrição do estágio

Este capítulo apresenta a metodologia adotada no decorrer do estágio curricular e descreve as atividades desenvolvidas no Ponto Coletivo. Pretende-se expor como foram planeadas e executadas as tarefas, bem como os contributos dessas ações para a visibilidade organizacional e imagem corporativa da empresa. Para além da componente prática, destaca-se também a aplicação de conhecimentos adquiridos no âmbito do Mestrado em Comunicação Social, Novos Media, nomeadamente nas áreas de comunicação digital, visibilidade e planeamento de estratégia.

3.1. Estrutura do Estágio

O estágio curricular foi realizado entre janeiro e junho de 2025, no departamento de comunicação digital da agência criativa Ponto Coletivo. Durante este período, foram desempenhadas funções de gestão de redes sociais, mais concretamente no Facebook e no Instagram, com ênfase na criação de estratégia e conteúdos para reforçar a visibilidade e identidade da marca. Com este grande objetivo, propuseram-se projetos complementares, incluindo a conceção de um podcast, ferramenta inovadora que procura aproximar o Ponto Coletivo do seu público.

A metodologia de trabalho adotada combinou observação participante, aprendizagem e execução autónoma de tarefas, ainda que sob supervisão e participação em reuniões de planeamento estratégico. Esta abordagem permitiu simultaneamente compreender os processos internos da agência, como ferramentas e formas de trabalho, e aplicar competências académicas em contexto profissional.

3.1.1. Metodologia de Trabalho

As atividades realizadas basearam-se numa metodologia de carácter prático e participativo. Foram utilizadas ferramentas para planeamento, criação e monitorização de conteúdo, como por exemplo o *Meta Business Suite*, *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop*, *Adobe Premiere*, *Final Cut*, *Trello*, aliadas a reuniões bimensais com a equipa

para discutir eventos a decorrer, objetivos pretendidos, estratégias, prazos e avaliação de resultados.

Em cada área de intervenção ou em cada evento/cliente, procurou identificar-se previamente as necessidades ou oportunidades de melhoria, planear ações e avaliar o impacto das mesmas através de indicadores de desempenho, nomeadamente métricas de redes sociais, feedback de clientes e apreciação dos membros do Ponto Coletivo.

3.1.2. Atividades Desenvolvidas

3.1.2.1. Análise da Presença Online da Empresa

Foi efetuada uma primeira abordagem de análise à presença online da empresa – redes sociais e website. Esta análise permitiu identificar o posicionamento digital e avaliar a coerência nos diferentes canais. No início do estágio, constatou-se que as plataformas de Facebook e Instagram se encontravam praticamente inativas, ou com publicações muito esporádicas, consequência da reduzida dimensão da equipa e do elevado volume de trabalho em projetos externos. Esta falta de consistência afetava a visibilidade da marca e a sua continuidade digital. Através do diagnóstico inicial, foram identificadas oportunidades de melhoria, mais especificamente no que respeita à coerência visual, consistência e aproveitamento de ferramentas interativas – *reels* e *stories*. Simultaneamente, o *website*, ainda que apresentasse uma estética coerente com a identidade da empresa, carecia de atualização de portfólio e otimização de *keywords*, tal como será mencionado no ponto 3.1.2.3 deste relatório.

A análise revelou que a comunicação do Ponto Coletivo assentava numa base sólida e criativa, ainda que necessitasse de gestão mais estratégia, contínua e adaptada às exigências atuais. A reativação das redes sociais representou um ponto de viragem, que permitiu reestabelecer a presença digital e reforçar a ligação com o público. De seguida, no ponto 3.1.2.2, será mencionado de que forma a consistência e monitorização foram métricas essenciais para consolidar a visibilidade e presença da empresa no digital. Em suma, esta análise foi o ponto de partida para o desenvolvimento das várias ações implementadas ao longo do estágio, tendo como foco reanimar a presença digital do Ponto Coletivo.

3.1.2.2. Gestão e Dinamização de Redes Sociais

A gestão e dinamização das redes sociais do Ponto Coletivo foram uma das principais áreas de intervenção do estágio e o canal com maior dimensão na estratégia de visibilidade da agência. Após o diagnóstico inicial, e tendo identificado períodos de inatividade e ausência de planeamento, dá-se a reativação dos perfis de Facebook e Instagram, pretendendo criar uma comunicação contínua, coerente e estrategicamente orientada. Desta forma, procedeu-se a uma análise do desempenho digital da empresa, recorrendo a métricas como o alcance, interação, taxa de crescimento de seguidores e desempenho das publicações, de modo a compreender o comportamento do público perante os conteúdos e identificar as oportunidades ou áreas de melhoria.

Com base neste diagnóstico, foi elaborado um plano de estratégia mensal, apresentado em detalhe no Anexo I, II e III, estruturado com objetivos concretos, temas e formatos diversificados, priorizando coerência e consistência. As publicações seguem, a partir de agora, uma linha narrativa que vai desde conteúdos institucionais, promocionais, de bastidores e partilha de conteúdos realizados para clientes, procurando dar a conhecer o lado humano, mas ao mesmo tempo criativo, da agência. Esta intervenção abrangeu todas as fases do processo, desde a proposta, à conceção, produção e posterior publicação e monitorização. Os conteúdos gráficos e audiovisuais foram concebidos utilizando ferramentas de design e edição, com detalhe para a linguagem e identidade da empresa. Após validação por parte dos fundadores, foi efetuada uma calendarização e publicação dos conteúdos, procurando uma presença digital regular e estrategicamente orientada.

A monitorização contínua das métricas permitiu avaliar o impacto das ações e reajustar estratégias de acordo com o desempenho de cada tipo de publicação. Durante o estágio, verificou-se um aumento no número de seguidores e taxa de interação, tal como comprovado abaixo nas figuras 6 e 7, bem como uma melhoria visível no que toca à coerência estética do feed, indicadores que demonstram o impacto direto do planeamento e consistência na construção da visibilidade digital.



Figura 6: Resultados obtidos no Instagram desde o início ao término do estágio (Meta Business Suite,

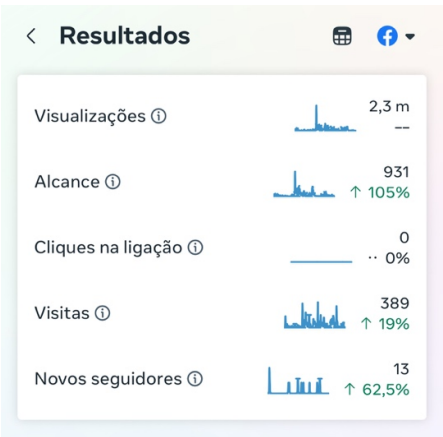


Figura 5: Resultados obtidos no Facebook desde o início ao término do estágio (Meta Business Suite, 2025)



Figura 7: Perfil do Instagram no início do estágio (Instagram, 2025)

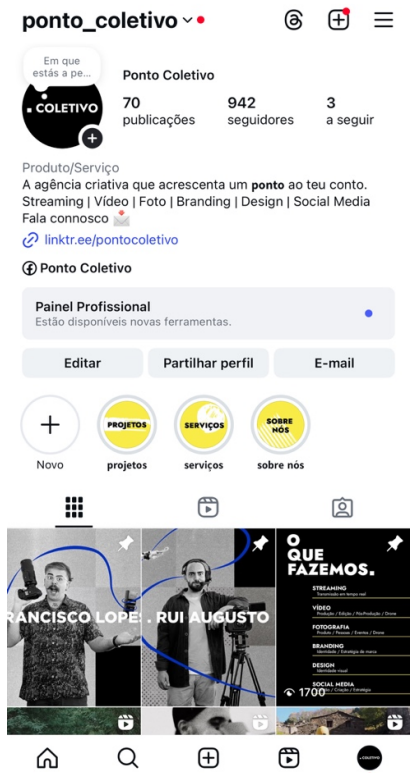


Figura 8: Perfil do Instagram no final do estágio (Instagram, 2025)

A manutenção regular e estratégica das redes sociais revelou-se igualmente essencial para o posicionamento competitivo da empresa. Num contexto em que os

consumidores e potenciais clientes recorrem frequentemente às plataformas digitais para verificar a credibilidade de uma marca, um perfil atualizado, coerente e ativo transmite profissionalismo e confiança. Pelo contrário, páginas desatualizadas ou inativas podem gerar percepção de incerteza face à continuidade da empresa, afastando possíveis oportunidades de negócio. Desta forma, a atualização das redes sociais não constitui apenas uma boa prática de comunicação, como também um fator determinante de reputação e diferenciação, reforçando a visibilidade e ligação com o público.

Esta tarefa permitiu compreender que a gestão de redes sociais vai muito além da simples publicação de conteúdos, exigindo uma articulação constante entre criatividade, planeamento estratégico e análise de dados. A manutenção da presença digital eficaz num contexto empresarial com recursos humanos reduzidos revelou-se um desafio, mas também uma oportunidade para desenvolver competências de autonomia, organização e pensamento estratégico, desenvolvendo sentido crítico para ajustar as estratégias em tempo útil, mas também aprender novas competências, ferramentas e pontos de vista com os membros do Ponto Coletivo. Este processo solidificou o papel das redes sociais enquanto ferramentas essenciais na comunicação do Ponto Coletivo, contribuindo para reforçar a sua visibilidade e presença no panorama digital.

3.1.2.3. Avaliação do Website Institucional

Regressando à tarefa inicial de análise da presença online da empresa, identifiquei necessidades de atualização e otimização do website institucional do Ponto Coletivo, relacionadas com a coerência visual, organização da informação e experiência do ponto de vista do utilizador. Em articulação com a equipa, participei na revisão dos textos, na reorganização de secções, na escolha de novas e mais atualizadas imagens e na proposta de melhorias de navegação e contacto, de modo a garantir uma comunicação mais fluída, apelativa e intuitiva. O objetivo era fazer com que público chegasse às páginas de redes sociais, onde o contacto é mais direto e os conteúdos são mais atualizados e diversificados.

Entre as sugestões apresentadas, tal como se verificar na figura 10, destaca-se a inclusão de conteúdos mais recentes que evidenciassem os serviços prestados e os projetos realizados pela agência, reforçando a imagem e a captação de potenciais novos clientes. Foi também proposta a criação de uma secção de portfólio mais dinâmica e *call-to-action* diretos, que conduzissem o utilizador a interagir com a empresa. Esta intervenção proporcionou-me a oportunidade de aplicar conhecimentos de comunicação digital, articulando identidade visual e clareza da mensagem para os diferentes públicos, potenciais clientes, mas também aprender mais sobre programação de websites.



Figura 9: Sugestões de Melhoria - Site Ponto Coletivo (Elaboração própria, 2025)

Esta experiência foi importante para perceber o website como um eixo orientador da comunicação, que funciona como ponto de convergência entre a imagem, a estratégia digital e a relação com o público. A colaboração com a equipa permitiu o desenvolvimento de competências associadas à gestão e atualização de website, nomeadamente ao nível de estrutura, estética e experiência do utilizador, comprovando, uma vez mais, que a visibilidade digital se constrói através da combinação entre forma, conteúdo e interação.

3.1.2.4. Criação de Linktree

Durante o período de estágio, tive oportunidade de propor a criação de um *Linktree* para o Ponto Coletivo. Esta ferramenta reúne todos os canais de comunicação e formas de contacto num único link. A ideia surgiu da necessidade de facilitar o acesso do público ao contacto direto e dar uma visão abrangente sobre o site, as redes sociais, o email e outros, de maneira simples.

O *Linktree* foi configurado para otimizar a navegação e simplificar o processo de contacto, tornando mais ágil a interação de clientes com a empresa. Ao reunir todos os canais de comunicação num só lugar, o objetivo era garantir que, independentemente da plataforma utilizada pelo público, fosse possível encontrar rapidamente os dados necessários para entrar em contacto com o Ponto coletivo.

Esta tarefa permitiu aplicação de estratégias de organização de conteúdo digital, bem como o planeamento da experiência do usuário, garantindo que a disposição fosse intuitiva e visualmente coesa tendo em conta a identidade da marca. A criação desta ferramenta também proporcionou uma melhoria na gestão do fluxo de contactos e contribuiu para desenvolver a visibilidade da empresa ao concentrar todos os canais num ponto único e facilmente partilhável. A criação do *Linktree* foi uma grande oportunidade para evoluir competências em gestão de plataformas digitais e em design de interface, além de ter proporcionado um novo grau de acessibilidade aos conteúdos e informações da empresa, reforçando a comunicação direta e prática com o público.



Figura 10: Linktree criado para o Ponto Coletivo (Linktree, 2025)

3.1.2.5. Criação de Assinaturas de Email Uniformizadas

Recuando, novamente, à primeira tarefa de análise da presença online da agência, verifiquei que os colaboradores do Ponto Coletivo utilizavam assinaturas de email bastante simples, o que contrastava com a qualidade do trabalho produzido e comprometia a coerência no que toca à comunicação externa. Assim, foi proposto um modelo padronizado de assinaturas de email, incorporando elementos visuais da agência – logótipo, cores, contactos e ligação ao *Linktree* por via de um *QR Code* – para uniformizar a imagem em todos os contactos com o público e clientes. Para este processo, foram elaboradas várias versões gráficas em *Adobe Illustrator*, explorando diferentes composições e níveis de detalhe, até chegar a um modelo final aprovado pela equipa. O resultado procurou conjugar legibilidade, coerência e fácil acessibilidade, consolidando a imagem criativa, moderna e próxima.

Esta tarefa permitiu compreender a importância da uniformização de elementos gráficos, no que diz respeito a credibilidade junto dos públicos externos. O modelo final, como apresentado nas figuras 11 e 12, transmite maior consistência e coerência, reforçando a imagem e confiança.



Figura 12: Assinatura de email desenvolvida para Francisco Lopes (Elaboração própria, 2025)



Figura 11: Assinatura de email desenvolvida para Rui Augusto (Elaboração própria, 2025)

3.1.2.6. Conceção de Novo Modelo de Roupa de Trabalho

Ao acompanhar alguns dos eventos com o Ponto Coletivo, foi perceptível que existia uma lacuna no que diz respeito à roupa de trabalho da equipa. Foi considerado que a utilização do logotipo, embora moderna e atual, dificultaria o acesso a um contacto por parte de potenciais clientes, ainda que pudesse ser uma oportunidade de visibilidade mais abrangente. Aqui, surge o processo de conceção de novos modelos de t-shirts e sweats de trabalho para a equipa, com o objetivo de facilitar o contacto junto do público em eventos e reforçando a presença visual da marca.

Para este trabalho, foi efetuado o levantamento de necessidades funcionais como conforto, versatilidade, cores pretendidas e deu-se início à pesquisa de algumas referências de design e elementos visuais que melhor traduzissem a identidade da agência. Foram concluídas propostas gráficas integrando logótipo e slogans que incentivassem o público a fazer *scan* do *QR Code* direto para o *Linktree*, plataforma que reúne todas os canais de comunicação da agência, tendo em vista um equilíbrio entre estética e eficácia na identificação e contacto. Esta tarefa permitiu compreender, na prática, como a imagem corporativa também se estende ao vestuário profissional, constituindo ativamente um elemento adicional de *branding* e contacto com o público.



Figura 13: Roupa de trabalho criada para o Ponto Coletivo (Elaboração Própria, 2025)

3.1.2.7. Acompanhamento do Plano de Comunicação do Festival Mar Me Quer

Um dos primeiros projetos no âmbito do estágio foi o Festival Mar Me Quer, um dos eventos de maior destaque no calendário do Ponto Coletivo, tanto pela dimensão mediática como pela diversidade de formatos de comunicação envolvidos. A participação teve início ainda na fase de preparação pré-evento, o que permitiu compreender o processo de conceção e alinhamento estratégico de campanhas digitais. As funções incluíram participação na produção de conteúdos multimédia, principalmente vídeos e *stories*, com o objetivo de reforçar a presença digital do festival e a estimular o envolvimento do público, nomeadamente para a compra de bilhetes.

Realizou-se o acompanhamento de reuniões internas de alinhamento com os promotores, nas quais foi possível observar a dinâmica colaborativa entre cliente e agência, bem como as etapas de aprovação de conteúdos, efetuando, quando necessário, ajustes aos conteúdos criados para que coincidisse com os objetivos estratégicos do cliente. O planeamento era efetuado por uma equipa de estratégia externa contratada pelos promotores, sendo que ao Ponto Coletivo era apenas imputada a criação de todos os conteúdos criativos. Foi possível aplicar de forma prática competências desenvolvidas em comunicação digital, ao longo do mestrado, nomeadamente no que respeita à coerência visual, adequação da linguagem e medição do impacto das ações através de métricas de redes sociais.

Esta tarefa reforçou a perceção de que, em eventos de grande dimensão, uma comunicação digital consistente desempenha um papel determinante na amplificação do evento e envolvimento do público.

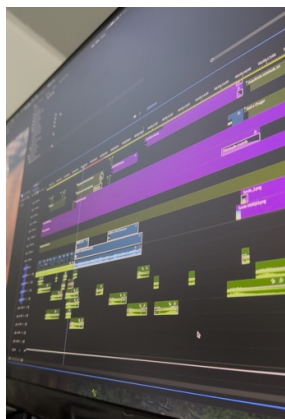


Figura 14: Acompanhamento da criação de um vídeo para o Festival Mar Me Quer

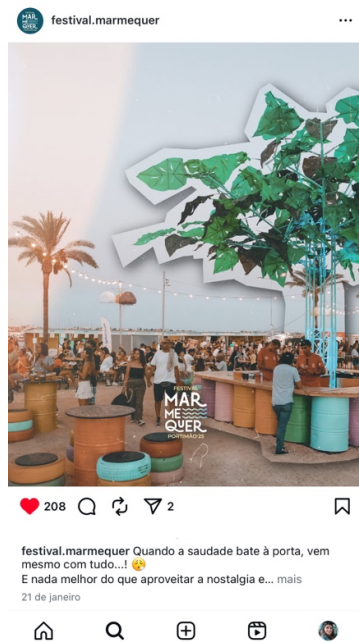


Figura 15: Conteúdo fotográfico editado pelo Ponto Coletivo (fonte: Instagram Oficial do Festival Mar Me Quer, 2025)

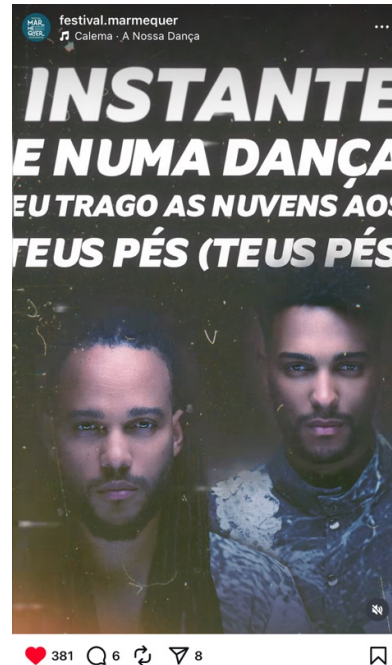


Figura 16: Conteúdo vídeo editado pelo Ponto Coletivo (fonte: Instagram Oficial do Festival Mar Me Quer, 2025)

3.1.2.8. Cobertura da Festa de 1º Aniversário da Loris

No âmbito do trabalho do Ponto Coletivo para a Loris, cliente da agência na área de redes sociais e cobertura fotográfica e videográfica de eventos, foi possível acompanhar a cobertura do primeiro aniversário da empresa. Desde a preparação e execução, em especial no processo de montagens de cenários no local, definição do objetivo pretendido pelo cliente e estratégia a adotar por parte da agência para o atingir.

As tarefas incluíram o acompanhamento da equipa na captação fotográfica e de vídeo, focando momentos-chave da festa, interação com convidados e elementos representativos da marca. Posteriormente, a tarefa incluiu a seleção e organização do material recolhido para ser utilizado nas redes sociais e em futuras ações promocionais. Sendo o foco desta tarefa recolher material da equipa para promoção nas redes sociais do Ponto Coletivo, salientando os tipos de serviços disponíveis e a qualidade dos mesmos.

Este evento conferiu uma visão prática sobre a importância da coerência entre presença física e presença digital de um cliente, bem como técnicas de cobertura de eventos que visam reforçar a imagem e notoriedade de uma marca. Capacidades técnicas de fotografia e vídeo foram, também, aperfeiçoadas.



Figura 17: Criação de conteúdos para as redes sociais do Ponto Coletivo (elaboração própria, 2025)



Figura 18: Criação de conteúdos para as redes sociais do Ponto Coletivo (elaboração própria, 2025)

3.1.2.9. Criação de Conteúdos para Publicidade e Redes Sociais da The Enclave

A The Enclave, produtora de eventos dedicada a música techno, recorreu aos serviços do Ponto Coletivo para assegurar a cobertura do seu primeiro evento e desenvolver, a partir destas captações, conteúdos promocionais destinados à divulgação de eventos posteriores. Este projeto representou uma oportunidade de expansão para a agência, que permitiu explorar um novo segmento de mercado e demonstrar capacidade de adaptação a linguagens visuais e sonoras específicas de um público-alvo.

A tarefa tem início com a análise do público e do posicionamento da produtora, de modo a compreender a estética que funciona no universo da música eletrónica. Com base neste diagnóstico, foi elaborada uma linha gráfica e narrativa que refletisse a

identidade marcada por luz intensa, mas expressiva. Durante o evento, o Ponto Coletivo procedeu à captação de fotografia e vídeo, que serviriam de base para desenvolver os materiais de divulgação de campanhas subsequentes. Posteriormente, foi produzido um conjunto de conteúdos promocionais adaptados às redes sociais, concebido para gerar interação e reforçar a notoriedade da produtora. Desde *reels* a publicações, foi possível dar continuidade a uma comunicação entre eventos, assegurando uma presença digital constante e orientada. A edição dos conteúdos foi pensada de forma a equilibrar o dinamismo do evento com a autenticidade das experiências vividas e captadas, as figuras 20 a 23 são alguns exemplos dos registos captados.

Esta atividade evidenciou a importância de uma estratégia baseada na reutilização de conteúdos originais, captados em contexto real. A harmonia entre criatividade, técnica e planeamento estratégico permitiu ampliar o alcance da The Enclave, reforçando a sua credibilidade no cenário de música eletrónica. Por fim, este projeto contribuiu também para consolidar a reputação do Ponto Coletivo enquanto agência multifacetada, capaz de responder a diversos desafios, integrar novas estéticas e linguagens numa nova área de atuação.



Figura 19: Registo captado do evento inaugural The Enclave
Fonte: Instagram Oficial The Enclave, 2025



Figura 20: Registo captado do evento inaugural The Enclave
Fonte: Instagram Oficial The Enclave, 2025



Figura 22: Registo captado do evento inaugural The Enclave
Fonte: Instagram Oficial The Enclave, 2025



Figura 21: Registo captado do evento inaugural The Enclave
Fonte: Instagram Oficial The Enclave, 2025

3.1.2.10. Criação de conteúdos na XIV Mostra de Doçaria Conventual e Contemporânea de Coimbra

A XIV Mostra de Doçaria Conventual e Contemporânea do Município de Coimbra constituiu um dos eventos mais emblemáticos do estágio, pela sua relevância cultural e dimensão mediática no contexto regional. Neste contexto, foi feito o acompanhamento da equipa do Ponto Coletivo responsável pela cobertura audiovisual do evento. A tarefa delegada consistia em captar as atividades, a atmosfera e promover a presença da agência através de conteúdos divulgados nas suas plataformas digitais.

As atividades desenvolvidas incluíram a captação de fotografias e vídeos ao longo dos diversos momentos, desde os preparativos iniciais, até aos momentos de maior afluência, a recolha de elementos visuais que transmitissem o ambiente, os produtos e os participantes. O foco era registar enquadramentos que refletissem não apenas os produtos e o ambiente, mas também o Ponto Coletivo em ação, tal como demonstram as figuras 24 e 25, de modo a destacar a qualidade e versatilidade dos serviços por eles oferecidos. Esta estratégia vai de encontro ao objetivo deste relatório – reforçar a presença digital do Ponto Coletivo – demonstrando através de conteúdos e eventos reais,

a competência técnica e criativa da equipa no que toca à cobertura de eventos institucionais.



Figura 23: Captação de registos na XIV Mostra de Doçaria Conventual e Contemporânea de Coimbra (elaboração própria, 2025)



Figura 24: Captação de registos na XIV Mostra de Doçaria Conventual e Contemporânea de Coimbra (elaboração própria, 2025)



Figura 25: Captação de registos na XIV Mostra de Doçaria Conventual e Contemporânea de Coimbra

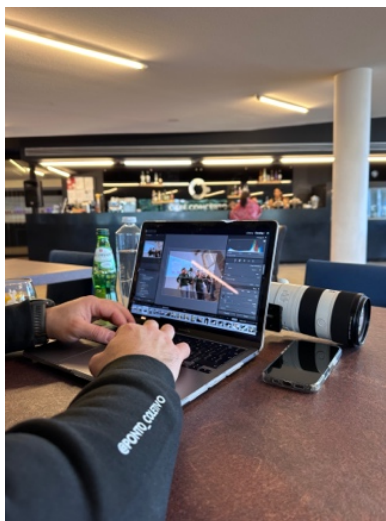


Figura 26: Seleção e edição de conteúdos para redes sociais (elaboração própria, 2025)

Durante e também após o evento, deu-se o acompanhamento na seleção e edição dos materiais recolhidos, tal como observado através da figura 27, garantindo coerência estética e valorização dos elementos visuais que melhor transmitiam a identidade do evento. Os conteúdos foram utilizados

Esta experiência evidencia, uma vez mais, a relevância da cobertura audiovisual enquanto instrumento de comunicação estratégica, não apenas para documentar eventos, mas também para construir narrativas visuais que reforcem a reputação e identidade da marca. A participação neste projeto reforçou a capacidade de *storytelling* visual em eventos e alargando e consolidando competências técnicas em fotografia e edição de vídeo.

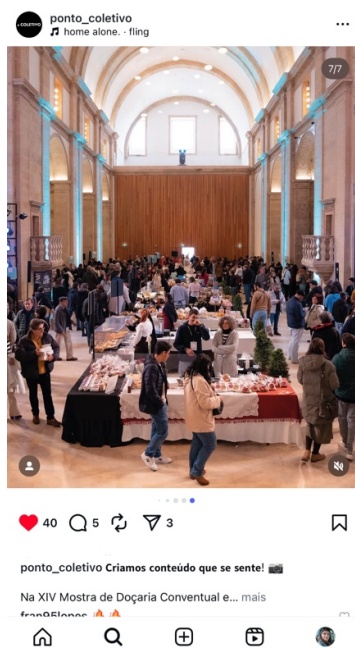


Figura 27: Conteúdo da XIV Mostra de Doçaria Conventual e Contemporânea de Coimbra (fonte: Instagram oficial do Ponto Coletivo, 2025)



Figura 28: Conteúdo da XIV Mostra de Doçaria Conventual e Contemporânea de Coimbra (fonte: Instagram oficial do Ponto Coletivo, 2025)

3.1.2.11. Criação de Conteúdos para *Dive Around Madeira*

Durante o estágio, mediante visita de trabalho à Ilha da Madeira, surgiu a oportunidade de colaborar na criação de conteúdos para as redes sociais de uma escola de mergulho móvel, parceira do Ponto Coletivo, a Dive Around Madeira.

O principal objetivo era dar a conhecer a versatilidade da Escola de Mergulho Móvel, evidenciando a sua capacidade de preencher as expectativas exigentes do público e do clima tropical da Ilha. A intervenção focou-se na adaptação ao setor turístico, com a elaboração de conteúdos que destacassem as experiências proporcionadas pela escola, do ponto de vista do consumidor. Este trabalho exigiu pesquisa prévia sobre o perfil dos mergulhadores de forma a adequar as mensagens ao público-alvo. O mais importante era dar a conhecer a escola como um centro móvel de mergulho, facilitando o acesso a qualquer zona da Ilha, não limitando os mergulhos à localização da escola e sim podendo oferecer um serviço diversificado, quer para primeiros mergulhos, quer para mergulhadores experientes que procuram explorar outros locais.

Esta experiência assumiu um carácter particularmente significativo, pois implicou sair da zona de conforto: mergulhei pela primeira vez, o que permitiu vivenciar o produto que estava a comunicar. Esta envolvimento permite compreender, de forma mais profunda, as sensações e desafios associados ao mergulho, tanto por parte do responsável, como do público, o que se traduziu em conteúdos mais autênticos, criativos e ajustados à marca.

A colaboração com a Dive Around Madeira foi uma oportunidade de aplicar técnicas de comunicação digital em contextos geográficos e temáticos distintos, desenvolvendo competências de criatividade, planeamento de conteúdos e adaptação ao público-alvo de nicho.

Consultar conteúdo criado aqui: <https://www.instagram.com/p/DPwqGOiDiHG/>

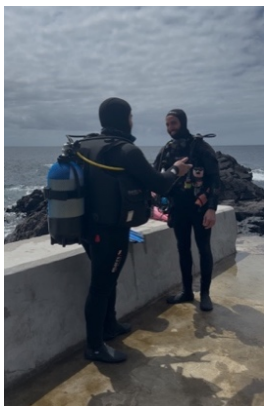


Figura 29: Criação de conteúdos Dive Around Madeira (elaboração própria, 2025)

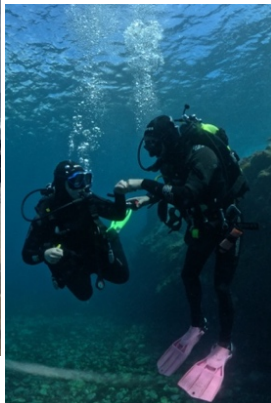


Figura 30: Criação de conteúdos Dive Around Madeira (Ponto Coletivo, 2025)



Figura 31: Criação de conteúdos Dive Around Madeira (Ponto Coletivo, 2025)



Figura 32: Criação de conteúdos Dive Around Madeira (Ponto Coletivo, 2025)

3.1.2.12. Acompanhamento da entrevista à Adorfeu

No âmbito da parceria entre o Ponto Coletivo e A Descampado, um conjunto de estruturas de criação e programação de artes performativas, sediadas por todo o país, foi desenvolvido um projeto para a captação de registos e memórias de 20 associações culturais. Neste âmbito, foi possível acompanhar a entrevista à Associação d’Orfeu, uma das entidades integrantes do projeto, cuja missão passa pela valorização e preservação da cultura popular portuguesa através da música e teatro.

Nesta entrevista, foi possível acompanhar todas as etapas do processo técnico e criativo, desde montagem do set-up de gravação, posicionamento de câmaras e microfones, iluminação, captação de imagem e som, bem como os procedimentos para a transmissão. Esta observação direta permitiu compreender as exigências técnicas e logísticas associadas à produção de entrevistas, bem como a importância da coordenação entre os diferentes elementos da equipa para garantir a qualidade do produto final.

Em paralelo, foi assegurada a recolha de conteúdos destinados à comunicação do Ponto Coletivo, destacando a atuação da equipa no terreno e a diversidade de serviços oferecidos na área de produção e realização audiovisual, tal como demonstram as figuras

34, 35 3 36, posteriormente utilizadas para divulgação nas redes sociais, evidenciando a versatilidade da agência.



Figura 33: Montagem set-up entrevista d'Orfeu (elaboração própria, 2025)



Figura 34: Entrevista d'Orfeu (elaboração própria, 2025)



Figura 35: Registo equipa Ponto Coletivo na entrevista à d'Orfeu (elaboração própria, 2025)

Esta tarefa proporcionou uma compreensão aprofundada sobre a integração entre comunicação com produção e transmissão, demonstrando que a eficácia comunicacional depende tanto da qualidade do conteúdo como da capacidade de documentar e difundir o processo criativo. O projeto revelou ser uma oportunidade para consolidar conhecimentos sobre produção multimédia, mas também compreender a importância do registo audiovisual enquanto instrumento de preservação da memória cultural e da valorização das artes performativas.

3.1.2.13. Criação de Conteúdos na Festa da Flor e da Planta de Coimbra

A Festa da Flor e da Planta do Município de Coimbra permitiu participar na produção de conteúdos multimédia em contextos municipais e de grande afluência pública. Esta tarefa teve dois momentos distintos: o primeiro dia, de madrugada, incidiu no registo das montagens e preparativos; sendo que no segundo, durante o decorrer do

evento, o foco foi a captação fotográfica e vídeo das atividades a decorrer e interações com o público.

A presença do Ponto Coletivo neste evento teve como objetivo reforçar a visibilidade da agência, enquanto prestadora de serviços de comunicação e cobertura de eventos públicos. Desta forma, os registos efetuados não destacam apenas a dimensão documental do evento, como também o trabalho da própria equipa em ação, tal como comprovam as figuras 37 e 38, salientando a qualidade técnica apresentada. Após e durante a realização do evento, foi efetuada a seleção, tratamento e edição do material captado, com o objetivo de criar publicações digitais, criando também um portfólio destinado a futuras comunicações da agência.

Do ponto de vista crítico, esta tarefa permitiu analisar o público presente, que interagiu e possibilitou um melhor enquadramento das estratégias de comunicação em eventos municipais, contribuindo para o desenvolvimento de uma abordagem direcionada e eficaz.



Figura 36: Registo dos preparativos do evento (elaboração própria, 2025)



Figura 37: Captação videográfica do evento (elaboração própria, 2025)

3.1.2.14. Acompanhamento de sessões fotográficas

Ao longo do estágio foi possível acompanhar o processo de organização e execução de várias sessões fotográficas promovidas pelo Ponto Coletivo, destinadas a diferentes finalidades comunicacionais. Entre estas, destacam-se: sessões de

merchandising com os responsáveis de marca, figura 39, sessões pessoais para redes sociais, figura 40, sessão de gravidez, figura 41, sessão com personal trainer, sessões de promoção própria, entre outras. Cada uma destas produções exige uma abordagem distinta, adaptada ao contexto, ao público e ao objetivo final do conteúdo, o que evidencia, uma vez mais, a capacidade de adaptação a diferentes linguagens por parte da agência.

Estas sessões possibilitaram o contacto direto com todo o processo técnico e criativo, desde a preparação e montagem dos equipamentos - câmaras, lentes, iluminação, fundos, adereços – até à definição de estética e enquadramento pretendidos pelo cliente. Acompanhou-se a organização dos espaços, quer para uma sessão *indoor* em estúdio ou *outdoor*, e a interação com os fotografados, etapas fundamentais quando se trata de garantir conforto, naturalidade e autenticidade nos resultados. Este acompanhamento incluiu a posterior participação na pós-produção e edição de imagem, que utiliza software especializado para aperfeiçoamento de cor, contraste e composição.

Esta tarefa proporcionou uma compreensão aprofundada sobre a importância da fotografia como instrumento estratégico na construção da identidade de marca, ou apenas como instrumento eterno para colecionar de memórias. O contacto com diversas áreas e propósitos permitiu desenvolver competências transversais de planeamento, estética e domínio técnico, aplicáveis em diversos contextos da comunicação digital, completando também a aprendizagem técnica e criativa, para futura gestão de produções fotográficas em diferentes áreas.



Figura 38: Sessão de merchandising (elaboração própria)



Figura 39: Sessão pessoal (Ponto Coletivo, 2025)



Figura 40: Sessão de gravidez (elaboração própria, 2025)

3.1.2.15. Criação de Conteúdos nas Festas da Cidade da Marinha Grande

As Festas da Cidade da Marinha Grande constituíram um dos maiores desafios do estágio, pela sua exigência, dimensão e ativação simultânea de quase todos os serviços do Ponto Coletivo. Este evento representou um desafio técnico de grande escala, que permitiu acompanhar o trabalho da equipa nas etapas iniciais de montagem até a cobertura integral dos espetáculos ao vivo, com o objetivo de documentar e promover a diversidade e qualidade dos serviços prestados pela agência.

Durante o evento, fez-se o acompanhamento da montagem do *set-up* de transmissão para ecrãs laterais do palco, do posicionamento das oito câmaras instaladas para obtenção de diferentes ângulos, captação de imagens e vídeos-resumo e posterior apoio à edição. Este projeto assumiu particular relevância pela diversidade de funções e recursos humanos envolvidos que incluíam desde operadores de câmara, editores, fotógrafos, videógrafos e realizador da transmissão em direto. A presença neste evento permitiu demonstrar a capacidade do Ponto Coletivo em coordenar equipas multidisciplinares e integrar diferentes competências num mesmo fluxo de trabalho. Em paralelo, foram desenvolvidos diversos conteúdos de bastidores destinados às redes sociais da agência, com o propósito de divulgar a abrangência dos serviços oferecidos e reforçar a visibilidade da empresa junto de potenciais clientes institucionais e culturais.

Esta experiência permitiu aplicar e aprofundar competências técnicas de produção multimédia, gestão de fluxos de trabalho e cobertura de grandes eventos. O derradeiro objetivo era demonstrar que a equipa é capaz de fornecer um serviço o mais diversificado, com múltiplas vertentes e adaptado às necessidades do cliente, procurando demonstrar cada recurso humano, alocado a um tipo de trabalho diferente (fotografia, vídeo, edição, transmissão, drone, câmara móvel, operador de câmara, câmara estática) demonstrando-o através das especificações de *behind the scenes*, de mão dada com o conteúdo apresentado ao cliente.



Figura 42: Transmissão nas Festas da Cidade da Marinha Grande (elaboração própria, 2025)



Figura 41: Cobertura Fotográfica nas Festas da Cidade da Marinha Grande (elaboração própria, 2025)



Figura 43: Cobertura de Drone das Festas da Cidade da Marinha Grande (elaboração própria, 2025)



Figura 44: Operador de câmara das Festas da Cidade da Marinha Grande (elaboração própria, 2025)

3.1.2.16. Acompanhamento da Criação do Documentário “AgroBeto”

No decorrer do estágio foi, também, possível acompanhar a equipa do Ponto Coletivo na produção do documentário “AgroBeto”. Esta tarefa envolveu não apenas a observação, mas também apoio ativo em diversas fases de produção: montagem do set-

up de transmissão, configuração e posicionamento das câmaras em diferentes ângulos, de modo a garantir diversidade de planos, incluindo câmara móvel. É necessário também captação de imagem e som não apenas do projeto, mas dos recursos humanos do Ponto Coletivo envolvidos na realização de toda a operação, documentando o trabalho de bastidores.

A etapa de pós-produção incluiu a colaboração na edição de vídeo, com foco na seleção de planos e continuidade narrativa, aspetos importantes para originar um discurso consistente. O contacto direto com a produção deste formato permitiu compreender as exigências técnicas e logísticas que um documentário exige, nomeadamente a discussão de um planeamento, a gestão de recursos técnicos e coordenação entre as várias áreas de produção.

Esta tarefa possibilitou o desenvolvimento de competências em *storytelling* e organização de fluxos de trabalho mais complexos, reforçando a noção de que o sucesso de uma produção documental depende da articulação de departamentos como criatividade e precisão técnica. O acompanhamento deste projeto permitiu também complementar o papel do Ponto Coletivo enquanto agência capaz de circular entre formatos promocionais, adaptando-se às necessidades de cada contexto e cliente.



Figura 45: Montagem material para gravação de "AgroBeto" (elaboração própria, 2025)



Figura 46: Montagem material para gravação de "AgroBeto" (elaboração própria, 2025)



Figura 47: Set-up para gravação de "AgroBeto" (elaboração própria, 2025)

3.1.2.17. Criação de Proposta para Podcast

No decurso do estágio, elaborei uma proposta para criação de um podcast para o Ponto Coletivo, um projeto que, para mim, consolidaria a identidade e imagem da empresa. Esta ideia surge aquando do planeamento de redes sociais, ao reconhecer que a presença digital da agência só tinha a beneficiar de um formato mais próximo, dinâmico e emocional, capaz de transmitir a essência e revelar o lado humano que caracteriza os seus fundadores. O principal objetivo foi, então, humanizar a comunicação do Ponto Coletivo, aproximando o público do Francisco Lopes e do Rui Augusto, sendo eles a criatividade e operacionalidade por detrás dos projetos da marca.

O ponto de partida foi a observação de que os seguidores interesse acerca dos bastidores da agência e também sobre quem estava por detrás dela. Surgindo então o podcast como um canal de partilha e transparência, pensado para dar a conhecer os bastidores, as ideias, as inspirações e os desafios que esculpem o trabalho do Ponto Coletivo. Através da voz e da presença dos fundadores, este formato fundaria uma relação de empatia, confiança e, quem sabe, identificação por parte dos diferentes públicos – clientes, parceiros e comunidade digital – fortalecendo o sentimento de autenticidade e proximidade.

O projeto teve início com uma pesquisa sobre podcasts corporativos no setor criativo, com foco em identificar boas práticas e entender como outros projetos utilizam este formato como instrumento de estratégia. Foram analisados aspetos como a forma de comunicar, a estrutura narrativa, a duração dos episódios, estratégias de divulgação e, por consequência, estratégias de interação aquando da adaptação deste formato às redes sociais. Esta pesquisa refletiu-se num posicionamento do podcast do Ponto Coletivo num formato de conversa, agradável visualmente, sendo um ambiente descontraído, criativo e profissional, na mesma medida.



Figura 48: Proposta conceito podcast (elaboração própria, 2025)

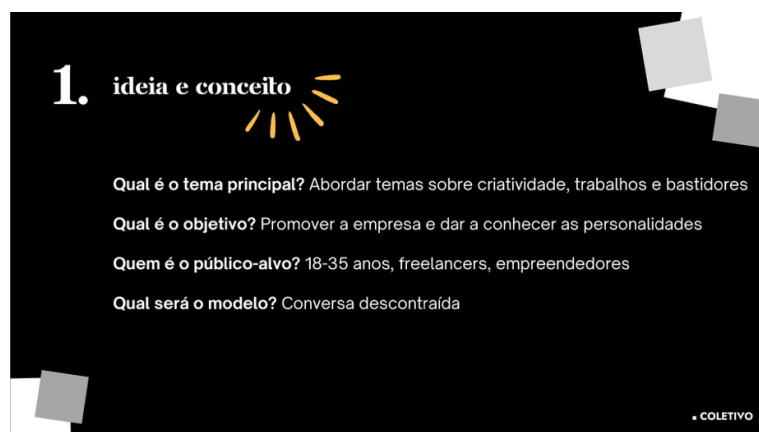


Figura 49: Proposta conceito podcast (elaboração própria, 2025)



Figura 50: Proposta conceito podcast (elaboração própria, 2025)



Figura 51: Proposta conceito podcast (elaboração própria, 2025)



Figura 52: Proposta conceito podcast (elaboração própria, 2025)

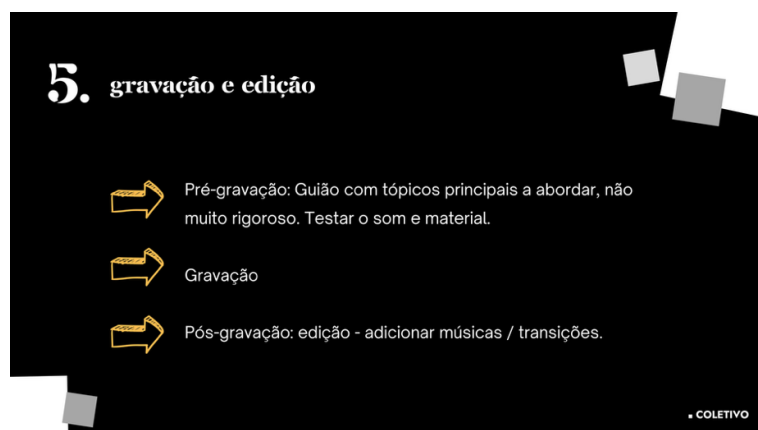


Figura 53: Proposta conceito podcast (elaboração própria, 2025)

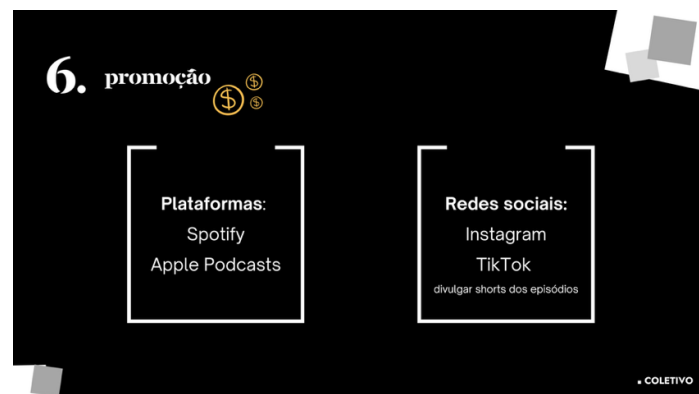


Figura 54: Proposta conceito podcast (elaboração própria, 2025)

- 1. Abertura e introdução**
Teste de abertura moderna
Breve introdução sobre o conceito do podcast
Tema do episódio
Explorar slogan "O Ponto inicial da tua imagem e o Ponto final das tuas preocupações!"
- 2. Apresentação dos fundadores**
Apresentação detalhada
Qual o papel de cada um na empresa
Curiosidades sobre os fundadores
Característica que mais e menos gostam um do outro
- 3. Origem do Ponto Coletivo**
Porque quiseram criar o Ponto Coletivo?
Como tudo começou? - dar ênfase ao Pedra, Papel, Tesoura
Falar de dificuldades iniciais: arranjar os 1ºs clientes - não ser minucioso
- 4. Filosofia de trabalho**
O que diferencia o Ponto Coletivo da concorrência?
Nada é impossível? - incluir pequenas histórias/excertos de backstage
- 5. Encerramento**
Fazer balanço do episódio - "é a nossa cena? o processo de criação foi divertido?"
Importância do feedback do público - "voltamos a fazer? será que gostam deste conteúdo?"

Figura 55: Guião podcast Ponto Coletivo (elaboração própria, 2025)

No contexto mais técnico, a proposta continha a conceção integral do cenário. Esta, procurou representar visualmente a identidade da marca: um espaço acolhedor, minimalista e criativo, optando por incluir elementos diretamente relacionados com o universo realista da agência, como câmaras, luzes e merchandising, em tons predominantemente quentes, conferindo a sensação de proximidade. Foram estudadas diferentes alternativas de enquadramento, com três câmaras principais: frontal para planos mais gerais, esquerda e direita para planos mais em detalhe. Envolvendo microfones de lapela e de pé, com diferentes tipos de luzes, garantido equilíbrio entre o conforto visual e qualidade técnica. Houve projetos que serviram de inspiração para escolha do cenário, tais como *Bom Partido*, de Guilherme Geirinhas, *Watch TM* de Pedro Teixeira da Mota, *Bate Pé* com Mafalda Castro e Rui Simões, *Palácio da Ajuda* com Guilherme Ludovice, Luana do Bem e Tiago Almeida e *Intrusivos* de Tiago Almeida. Ainda

que outros projetos como Extremamente Desagradável e O Homem Que Mordeu o Cão sejam muito relevantes, dado que são formato em direto na rádio, não influenciam no que toca a escolha de cenário.



Figura 56: Inspiração cenário Bom Partido (fonte: instagram oficial Guilherme Geirinhas)



Figura 57: Inspiração cenário Watch.TM (fonte: Instagram oficial Pedro Teixeira da Mota)



Figura 58: Inspiração cenário Intrusivos (fonte: Instagram oficial Tiago Almeida)

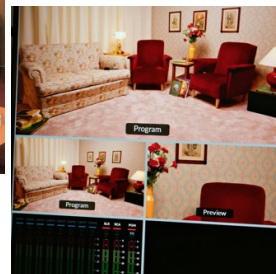


Figura 59: Inspiração cenário Palácio da Ajuda (fonte: Instagram oficial Kilt Agency)

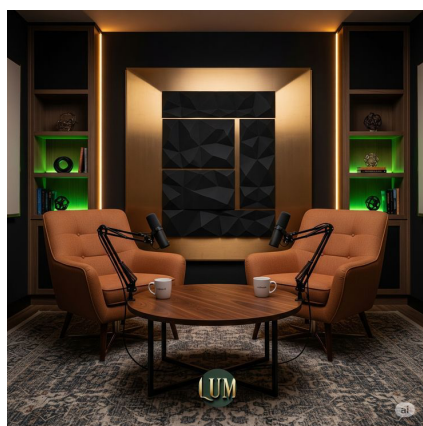


Figura 60: Inspiração cenário (fonte: Pinterest)

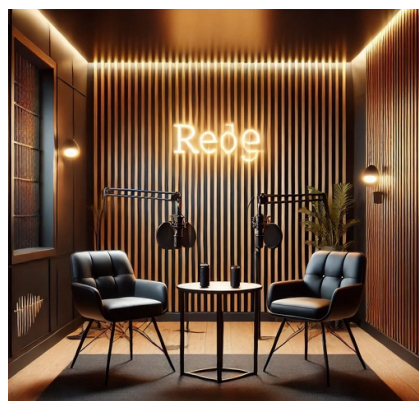


Figura 61: Inspiração cenário (fonte: Pinterest)

A gravação do episódio piloto marca a fase de experimentação e consolidação do formato. O episódio contou com a presença dos fundadores, simulando uma conversa espontânea que foi desde como surgiu o Ponto Coletivo, às aprendizagens que têm adquirido ao longo da sua existência. A gravação permitiu testar o *set-up* técnico, a acústica do espaço, o guião narrativo e a dinâmica envolvente, que serviu para solidificar a proposta apresentada à direção da empresa.

Ao mesmo tempo, os conteúdos derivados do podcast foram adaptados ao formato para redes sociais, com o intuito de estimular a sua visibilidade e atrair novos públicos. A partir do episódio piloto, foram criados teasers, otimizados para *reels*, *stories* e *posts* no Facebook e Instagram, acompanhados de legendas, efeitos sonoros originais e *call to action* que incentivava à interação para ver todo o episódio. Esta etapa afirmou-se como crucial a fim de testar o potencial envolvimento do público e pertinência deste formato como veículo de comunicação da marca.

Mais que um simples projeto audiovisual, o podcast propõe-se a ser um espaço de diálogo e partilha, onde fosse possível humanizar a agência por meio das suas ideias, dificuldades, sucessos e histórias que formam o quotidiano profissional. Esta abordagem enfatiza o papel da comunicação e presença digital enquanto meio de proximidade e humanização, permitindo que o Ponto Coletivo se destaque de forma autêntica, coerente e única. O processo de elaboração e execução desta proposta foi um exercício de inclusão prática dos conhecimentos adquiridos no Mestrado em Comunicação Social – Novos Media, envolvendo competências de planeamento estratégico, produção audiovisual, gestão de redes sociais e storytelling digital. O resultado demonstrou que a diversificação dos canais de comunicação, de mãos dadas com uma narrativa cujo foco é humanizar, são origem a uma estratégia eficaz quando se trata de aumentar a visibilidade, fortalecer a imagem e consolidar uma comunidade em torno da marca.



Figura 62: Montagem set-up podcast Ponto Coletivo (elaboração própria, 2025)



Figura 63: Testes som e luz podcast Ponto Coletivo (elaboração própria, 2025)



*Figura 64: Gravação podcast Ponto Coletivo
(elaboração própria, 2025)*



*Figura 65: Gravação podcast Ponto Coletivo
(elaboração própria, 2025)*

As atividades descritas no presente capítulo evidenciam a diversidade de funções desempenhadas durante o estágio no Ponto Coletivo, abrangendo desde a gestão e dinamização de redes sociais, ao planeamento de novos produtos promocionais, à cobertura de eventos de diferentes dimensões e produções audiovisuais. Esta multiplicidade de experiências proporcionou um contacto direto com diferentes dimensões da comunicação digital e da presença, permitindo aplicar e consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, bem como desenvolver novas competências técnicas e transversais em contexto real de trabalho.

Link para o episódio piloto completo:

<https://www.dropbox.com/scl/fi/tdyli6cggq23z8pnzix9i/Ponto-Coletivo-Podcast.mp4?rlkey=3sfamcz4sxre1e4d79kpp4lu2&st=hv56u0yy&dl=0>

Link para o teaser (elaboração própria, 2025):

https://www.dropbox.com/scl/fi/mz6ro9y0e5m6ajxscl9qw/teaser_podcast_pontocolativo.mov?rlkey=ht9kurfbeta122gkexbs3tz0s&st=b82ris23&dl=0

CAPÍTULO 4

Reflexão Crítica e Conclusões

4. Reflexão Crítica e Conclusões

A amplitude do estágio, assim como a articulação entre tarefas criativas, técnicas e estratégicas, constituíram um contributo significativo para a minha formação profissional e pessoal. Neste próximo capítulo irei proceder a uma reflexão crítica sobre as experiências vivenciadas, analisando as aprendizagens, as dificuldades encontradas e as competências desenvolvidas, resultando numa síntese acerca do contributo global do estágio para o meu percurso académico e para a visibilidade e imagem do Ponto Coletivo.

4.1. Competências Desenvolvidas

Durante o estágio no Ponto Coletivo, tive a oportunidade de desenvolver e consolidar várias competências técnicas e gerais. No departamento técnico, destaca-se a gestão estratégica das redes sociais, desde o planeamento, à sugestão de novos canais de comunicação, à criação de conteúdos e elaboração de relatórios de desempenho. Também no departamento técnico, é importante referir a produção multimédia, da fotografia ao vídeo, captação e edição, desde aprender a utilizar as diferentes máquinas e modos a aprender pontos chave para a edição, montagem de diversos set-ups e transmissões em direto e não só. De referir também todas as competências adquiridas ou melhoradas no que toca a ferramentas de criação e edição de conteúdos como *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop*, *Final Cut*, *Adobe Premiere*. Para organização de trabalho e prazos, recorremos à utilização do *Trello*. Paralelamente, aprofundei conhecimentos na área de comunicação integrada, mais concretamente na melhoria do website, na criação de novas assinaturas de email, na proposta de merchandising e também no podcast, com vista na uniformização da comunicação da empresa. Tal como defende Kunsch (2003), a comunicação requer coordenação e coerência entre os diversos canais – princípio que motivou a reativação e dinamização das plataformas digitais da empresa.

No que diz respeito a competências mais gerais, o estágio foi uma ferramenta essencial para reforçar a capacidade de trabalhar com uma equipa multidisciplinar, gerir prazos e prioridades num contexto de elevada exigência. Isto permitiu uma adaptação a diferentes formas de trabalhar, a diferentes públicos e tipos de linguagem, mas também liberdade para propor soluções criativas aos diversos problemas encontrados. O contacto

direto com ferramentas de análise de métricas e planeamento de conteúdos permitiu consolidar competências em gestão de redes sociais, enquanto a participação em projetos multimédia reforçou a capacidade de criação e edição de conteúdos. Para além disso, esta experiência contribuiu para o desenvolvimento de *soft skills* fundamentais como autonomia, a adaptação a contextos de elevada pressão e o pensamento crítico. Esta evolução confirma a ideia de Castells (2009) sobre o profissional da era digital, que descreve como um agente que se move numa sociedade em rede, capaz de gerir fluxos de informação e criar valor na comunicação.

4.2. Dificuldades Encontradas e Estratégias de Superação

Ainda que o balanço do estágio seja globalmente bastante positivo, existiram diversos desafios que, também eles, constituíram oportunidades de aprendizagem. Uma das principais dificuldades prendeu-se com o elevado volume e diversidade de projetos a decorrer em simultâneo, aliados aos reduzidos recursos humanos existentes – apenas os dois fundadores, Francisco Lopes e Rui Augusto, que asseguram a grande maioria das operações. A este fator, acresce o contexto particular do Ponto Coletivo, cuja atividade envolve uma forte componente de deslocações externas. Durante os eventos de grande escala, em que estão fora por 10 dias consecutivos, ou mais, o ritmo de trabalho é intensificado, na medida em que as responsabilidades inerentes a gestão de redes sociais, criação de conteúdos e desenvolvimento de projetos para outros clientes não suspendem. Desta forma, o trabalho presencial nos eventos tem de coexistir com a continuidade das funções digitais e criativas, o que impõe uma grande capacidade de adaptação e um planeamento rigoroso de cada etapa para assegurar a continuidade das atividades e cumprimento dos objetivos estabelecidos.

Esta realidade, revela-se um exercício prático de gestão muito rigorosa do tempo e planeamento das prioridades para que fosse possível reunir, planear e executar as tarefas sem comprometer prazos nem desperdiçar recursos. Para ultrapassar estes desafios, recorri a várias estratégias tais como elaboração de planos de trabalho detalhados, com recurso à utilização de cronogramas e *checklists*. A aprendizagem autónoma e rápida de alguns dos recursos disponíveis auxiliou a melhoria do desempenho global. O propósito sempre foi participar nas reuniões para apresentar soluções

estudadas e consolidadas previamente, impedindo que o fluxo de trabalho fosse afetado e tudo pudesse decorrer sem contratempos. Este *mindset* permitiu não só superar as dificuldades, como consolidar capacidades de organização, proatividade e resolução de problemas num contexto profissional e rigoroso de trabalho.

4.3. Contributo do Estágio para a Formação Académica e Profissional

O estágio curricular no Ponto Coletivo constituiu um essencial complemento à formação académica, permitindo aplicar em contexto real todos os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Comunicação Social – Novos Media. A participação numa vasta variedade de tarefas proporcionou uma visão prática dos vários patamares de comunicação que constituem uma agência criativa.

Os reduzidos recursos humanos e natureza externa das atividades exigem o desenvolvimento de um elevado sentido de autonomia, rigor na gestão do tempo e capacidade de adaptação a diversos contextos, competências que, a meu ver, não se fomentam apenas em ambiente académico. Paralelamente, a proximidade com a equipa da agência favoreceu uma aprendizagem contínua, através do feedback direto e também da abertura para participação em decisões estratégicas. Um dos aspetos mais significativos deste estágio foi a estratégia de aumentar a presença digital, humanizando-o em torno dos fundadores, Francisco Lopes e Rui Augusto. O objetivo principal consistiu em transformar as plataformas digitais num espaço de proximidade e autenticidade, onde o público pudesse reconhecer o valor humano e criativo por detrás da marca. Esta abordagem procura reforçar a relação de confiança com os atuais e potenciais futuros clientes, permitindo que percecionem a empresa não apenas como prestadora de serviços, mas como uma equipa acessível, empenhada e inspiradora. Tal estratégia vai de encontro ao mencionado por Kapferer (2012), que enfatiza o papel das marcas enquanto entidades humanas capazes de gerar identificação e compromisso emocional. Ao construir uma comunicação com foco nos fundadores, o Ponto Coletivo passa a evidenciar a autenticidade nas suas narrativas, algo que fortalece a imagem e reputação da empresa. Tendo em conta que grande parte dos conteúdos elaborados durante o estágio foram precisamente dedicados à valorização dos membros da empresa, podendo afirmar-se que este objetivo de humanização da marca foi, efetivamente, alcançado.

A análise comparativa dos planeamentos mensais de redes sociais elaborados ao longo do estágio, presentes nos Anexos I, II e III, permitiu comprovar de forma empírica o impacto da presença digital estruturada e consistente nos resultados alcançados. A evolução das métricas entre o primeiro e o segundo planeamento evidenciou um crescimento expressivo no alcance, na interação e no número de seguidores, o que confirma que a aplicação de estratégias regulares e coerentes conduz a um aumento da visibilidade e envolvimento do público. Contudo, a análise do terceiro planeamento revela uma quebra nos resultados, associada à dificuldade de manutenção durante os períodos de maior intensidade de trabalho, nomeadamente quando a equipa se encontrava envolvida em múltiplos eventos externos em simultâneo. Esta oscilação reforça a importância da continuidade e da gestão estratégica de tempo e recursos na comunicação digital, demonstrando que a eficácia das redes sociais depende da consistência e da capacidade de adaptação face aos contextos operacionais do Ponto Coletivo.

Esta etapa permitiu consolidar também, como já referido, *hard skills* - produção, edição, planeamento – e competências gerais como criatividade, trabalho em equipa e gestão de projetos. No seu todo, estas aprendizagens representaram um contributo fulcral para a minha preparação profissional e também para explorar algumas das áreas que pretendo aprofundar no futuro.

4.4. Conclusão

Em forma de síntese, o estágio no Ponto Coletivo revelou-se uma experiência transformadora, não apenas pela diversidade de tarefas executadas, mas sobretudo pelo contexto em que as mesmas decorreram: uma agência de pequena dimensão, altamente dinâmica e onde cada projeto requer um envolvimento direto e decisões breves. Estar presente nesta realidade permite perceber de forma bastante concreta como se articula a estratégia com a execução em ambientes profissionais e variados, oferecendo um quadro realista das exigências e oportunidades do trabalho criativo na atualidade.

Mais do que aplicar conhecimentos adquiridos durante os dois anos de mestrado, este estágio concedeu a oportunidade de desenvolver novas competências, em linhas gerais, de adaptação, organização e visão, mas também de consolidar valores como a autonomia, a proatividade e o sentido crítico. Ao mesmo tempo, possibilitou ver de perto

os mecanismos de construção de visibilidade e imagem, dando consciência do seu papel no crescimento estratégico de uma empresa.

Em suma, esta experiência excedeu as expectativas iniciais, uma vez que criou um espaço de aprendizagem intensiva, de descoberta e exploração de algumas áreas de interesse. A meta, a partir de agora, é aprofundar conhecimentos em comunicação integrada para poder, de forma cada vez mais criativa e eficaz, motivar empresas a apostar na inovação e proximidade com os seus públicos.

Bibliografia

- Berry, R. (2006). *Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162.
- Bonini, T. (2015). *The New Role of Radio and Audio Media in the Age of Convergence: A Case Study of Podcasting in Italy*. *Radio Journal*, 13(1–2), 77–92.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). *Communication-based marketing model for managing relationships*. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Prentice Hall.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). *The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation*. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia storytelling 101*. MIT Technology Review.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus Editorial.

Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (Eds.). (2018). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Palgrave Macmillan.

Ponto Coletivo (2025). *O Ponto Coletivo*. (Documento interno não publicado). Comunicação pessoal.

Ponto Coletivo (2025). Disponível em: <https://www.coletivoponto.com>

Raposo, J. (2007). *Identidade Visual Corporativa: Do logotipo à marca*. Editorial Notícias.

Simões, A. S. S. A. (2021). *Social Media Marketing: A importância do conteúdo publicado*. Relatório de Estágio (Mestrado de Gestão) – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2021.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*. NTC Business Books.

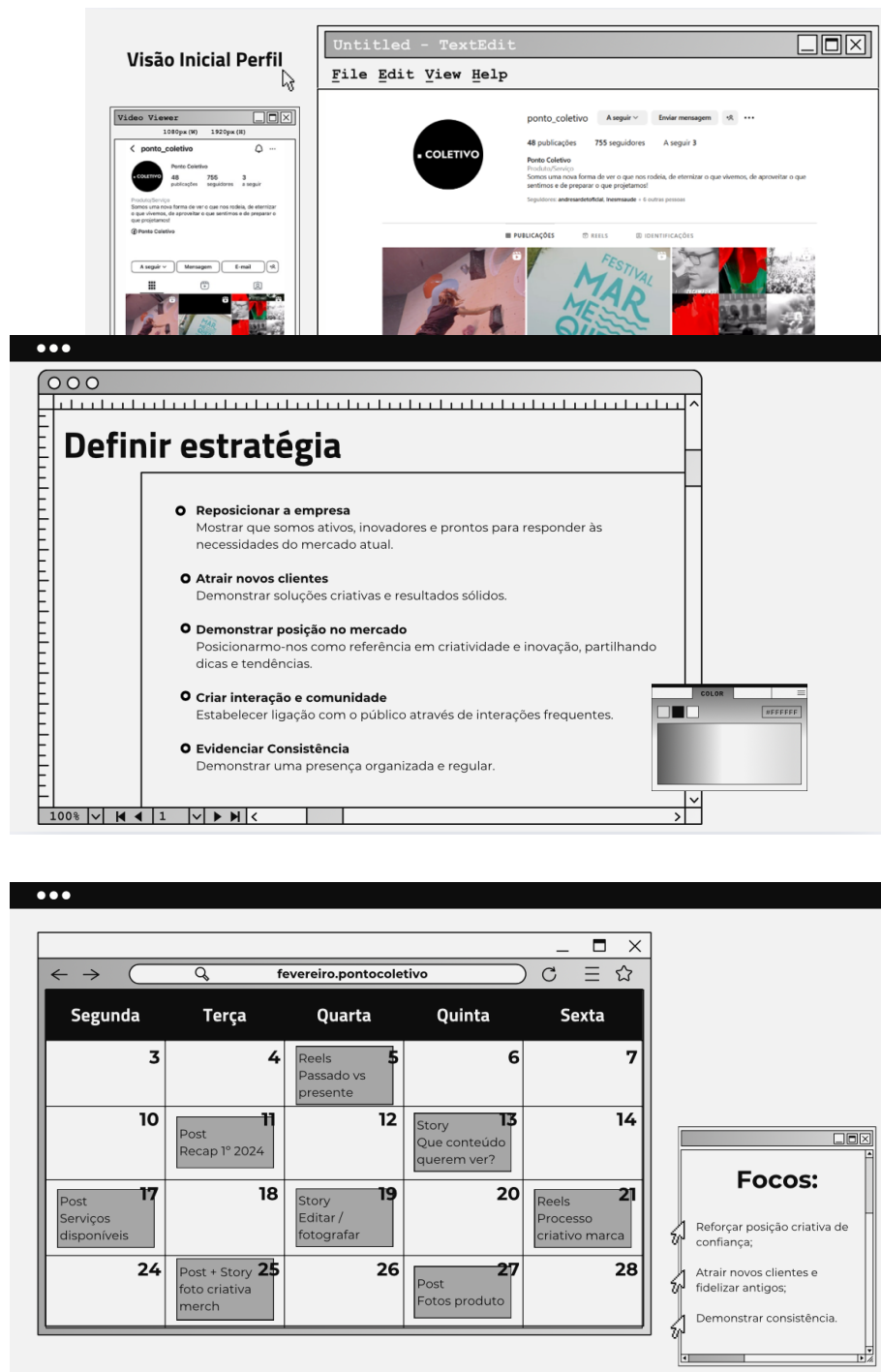
Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (2000). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford University Press.

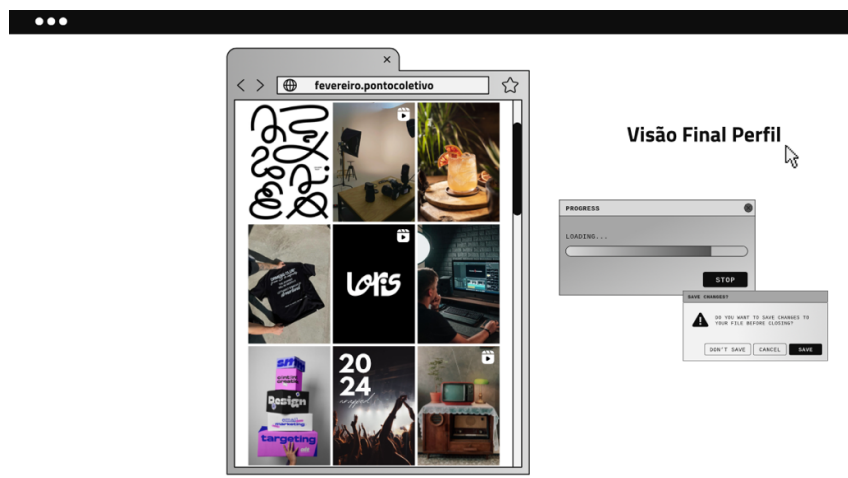
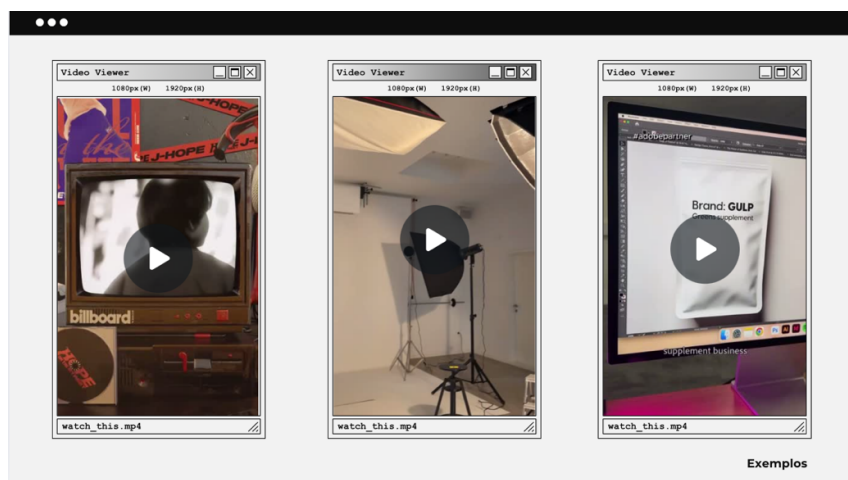
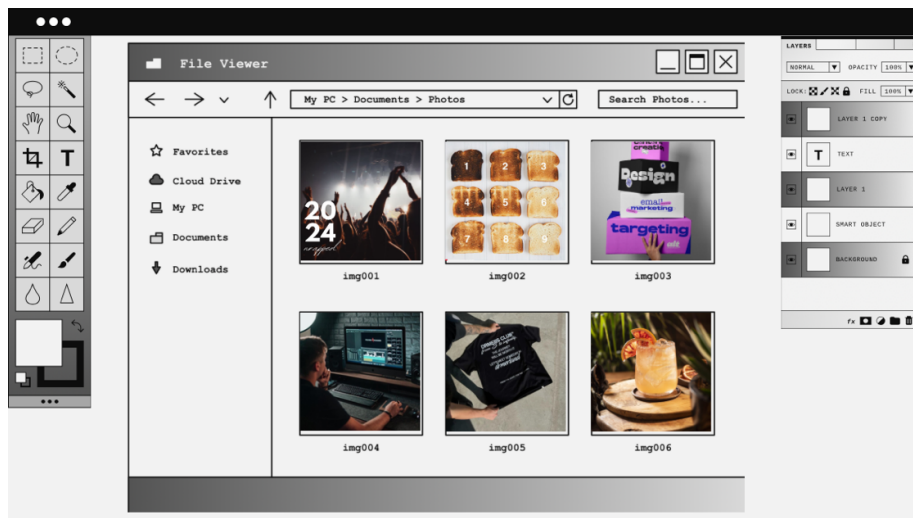
Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.berr

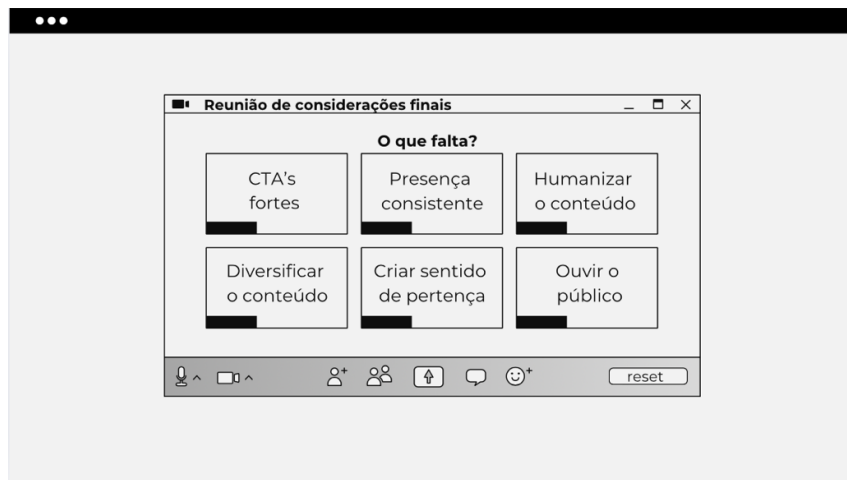
Anexos

Anexo I – Planeamento Mensal Redes Sociais Ponto Coletivo

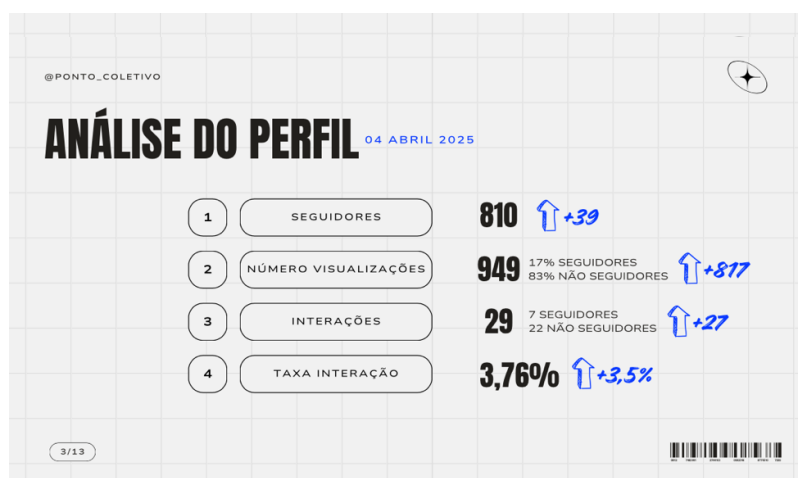


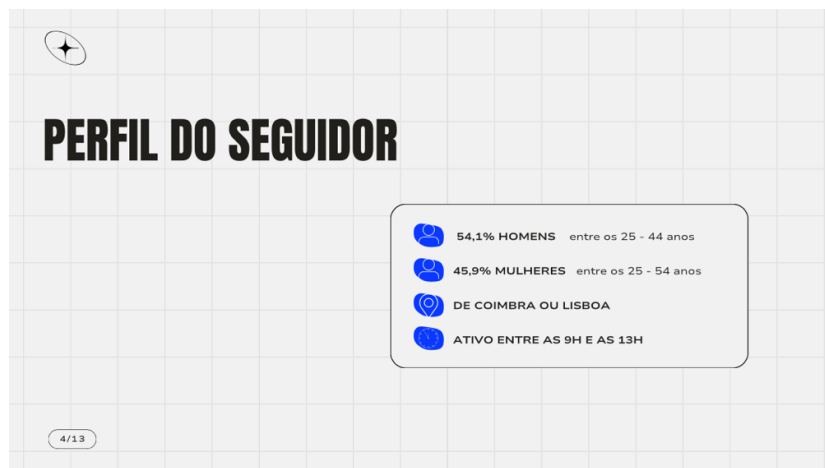






Anexo II - Planeamento Mensal Redes Sociais Ponto Coletivo





@PONTO_COLETIVO

PLANEAMENTO ABRIL

DIA	TÍTULO	FORMATO	CTA	STORY
08 ABRIL	"UM DIA NO PONTO COLETIVO"	CARROSSEL 4X	"VEM PASSAR UM DIA CONNOSCO!"	GOSTAS DESTE TIPO DE CONTEÚDO?
10 ABRIL	"COISAS QUE NINGUÉM TE CONTA SOBRE TRABALHAR EM DUPLA"	REELS CONVERSA (RUI + KIKO)	"SABE COMO TRABALHAR EM DUPLA!"	E TU, PREFERES TRABALHAR SOZINHO OU EM GRUPO?
12 ABRIL	"O NOSSO PONTO NUM PROJETO"	CARROSSEL X2	"TODOS OS LOGOS/BRANDING"	SOBRE QUAL GOSTARIAS DE SABER MAIS?

@PONTO_COLETIVO

PLANEAMENTO ABRIL

DIA	TÍTULO	FORMATO	CTA	STORY
14 ABRIL	"QUANDO O CLIENTE TE PEDE ALGO 'RÁPIDO' NO PRÓPRIO DIA"	REELS TIMELAPSE PROJETO BÁSICO	"TAMBÉM TENS O AMIGO QUE É SÓ ABRIR O PROGRAMA E ESTÁ FEITO?"	TAMBÉM JÁ TE ACONTECEU?
15 ABRIL	"DE QUE FORMA A ARTE INFLUENCIA O NOSSO TRABALHO?" DIA MUNDIAL DA ARTE	CARROSSEL 3X	"DESCOBRE COMO TE PODES INSPIRAR"	E TU, COMO ÉS INFLUENCIADO?
18 ABRIL	"PROJETOS A DOIS: CAOS OU VALOR?"	REELS CONVERSA (RUI + KIKO)	"TUDO O QUE PRECISAS DE SABER PARA DAR MAIS VALOR AO TEU CONTEÚDO"	O QUE ACHASTE?

@PONTO_COLETIVO

PLANEAMENTO ABRIL

DIA	TÍTULO	FORMATO	CTA	STORY
21 ABRIL	"TRABALHOS MAIS CRIATIVOS QUE JÁ TIVEMOS" DIA MUNDIAL DA CRIATIVIDADE	CARROSSEL 3X	"INSPIRA-TE NA DOSE CERTA!"	QUAIS FORAM OS TEUS TRABALHOS MAIS CRIATIVOS?
23 ABRIL	"3 ERROS QUE MATAM UM BRANDING?"	CARROSSEL X2	"NÃO FAÇAS ISTO!"	JÁ FIZESTE ALGUM DESTES?
25 ABRIL	"O QUE É A LIBERDADE CRIATIVA PARA NÓS?"	REELS CONVERSA (RUI + KIKO)	"ÉS LIVRE PARA CRIAR?"	O QUE É A LIBERDADE PARA TI?

@PONTO_COLETIVO

PLANEAMENTO ABRIL

DIA	TÍTULO	FORMATO	CTA	STORY
28 ABRIL	DEADLINES "O NOSSO CÉREBRO ÀS 3H DA MANHÃ A PENSAR EM CONCEITO PARA UM PROJETO"	REELS TIMELAPSE	NÃO DEIXES QUE A TUA MENTE TE DOMINE... OK, TALVEZ SÓ UM BOCADINHO	TAMBÉM TE ACONTECE ISTO?
30 ABRIL	"3 APPS INDISPENSÁVEIS NO NOSSO DIA A DIA"	REELS CONVERSA (RUI + KIKO)	"AS APPS QUE NÃO VAIS VIVER SEM"	JÁ USAS ALGUMA DESTAS? QUAL A APP QUE MUDDOU A TUA VIDA?

TOP
POSTS

Behind the scenes e Rui&Kiko humaniza a marca e cria uma ligação com o público, torna-o parte do processo criativo.

Este tipo de conteúdo gera mais interação, porque é espontâneo, real e aproxima. Além disso, destaca a marca, constrói confiança nos serviços e aumenta o alcance, já que o algoritmo favorece conteúdos autênticos.

10/13



@ponto_coletivo

Vem passar um dia connosco!

Entre reuniões, organizar projetos, café conteúdo para os nossos clientes, almoço, brainstorm e momentos de "será que não me estou a esquecer de nada?".

Conta-nos, como seria o dia ideal no teu estúdio?

5K 5K 5K



@ponto_coletivo

3 apps que não conseguimos viver sem e que salvaram mais projetos do que os que queremos admitir.

De deadlines apertados, ideias que chegam às 3h da manhã e dias em que nada funciona... estes apps são os nossos ride or die.

E os teus, quais são?

5K 5K 5K

66

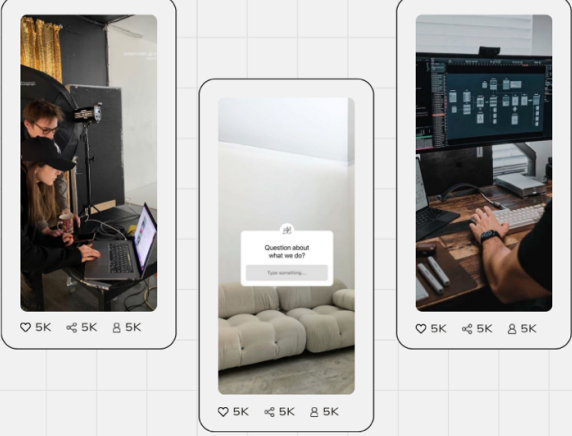


TOP STORIES

Os stories são o "lado rápido" e mais atual que mostra o processo criativo, que gera interação e constrói confiança. É possível "acompanhar o projeto".

Além disso, destacam-se num feed saturado e ajudam a fidelizar a audiência, tornando a marca mais autêntica e acessível.

11/13



@PONTO_COLETIVO



STEP 1

CTA'S FORTES

Incentivam os seguidores à interação e partilha do experiências

STEP 2

PRESEÇA CONSISTENTE

Mostra profissionalismo e compromisso.

STEP 3

HUMANIZAR O CONTEÚDO

Humanizar é mostrar quem está por trás, transformando seguidores numa comunidade

STEP 4

CRIAR SENTIDO DE PERTENÇA

Cria conexões reais e de confiança, tornando a marca memorável

NEXT STEPS

COMEÇAR A ENVOLVER A COMUNIDADE COM PERGUNTAS NOS STORIES/COPYS, PEDIR OPINIÕES E ATÉ PARTILHAR CONTEÚDO FEITO POR SEGUIDORES (RESPOSTA ÀS DICAS).

12/13



Anexo III - Planeamento Mensal Redes Sociais Ponto Coletivo



4 PILARES - PLANEAMENTO



FUNDADORES & PERSONALIDADE

"Coisas que só quem trabalha em dupla vai entender"
como dividimos tarefas



VIDA REAL NO ESTÚDIO

"Um dia na vida de..."
Mostrar o processo criativo de organizar (timelapse)



EDUCAR & INSPIRAR

"3 erros que cometes..."
Dicas curtas sobre criatividade, branding, design



TENDÊNCIA DO MOMENTO

"O que achamos de..."
reacts creativos às tendências

@ponto_coletivo

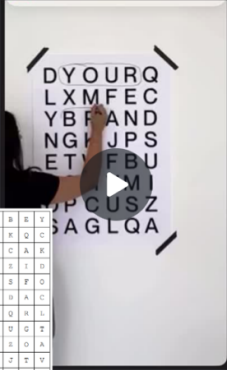
PLANEAMENTO

12 MAIO 2025

NUMERAR OS SERVIÇOS - REELS SOPA DE LETRAS

CONTÉM:

- STREAMING
- VÍDEO
- FOTOGRAFIA
- BRANDING
- DESIGN
- SOCIAL MEDIA



@ponto_coletivo

PLANEAMENTO

17 MAIO 2025

"A INTERNET EVOLUIU... E NÓS TAMBÉM!"

PRIMEIRO PROJETO VS PROJETO ATUAL

DIA MUNDIAL DA INTERNET

PRIMEIRO TU COMEÇAS
DEPOIS TU MELHORAS

PRIMEIRO TU COMEÇAS
DEPOIS TU MELHORAS

PRIMEIRO TU COMEÇAS
DEPOIS TU MELHORAS



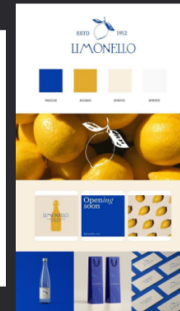
@ponto_coletivo

PLANEAMENTO

20 MAIO 2025

"O NOSSO PONTO NUM PROJETO"

BRANDING + CARTAZES EVENTO/MARCA



@ponto_coletivo

PLANEAMENTO

23 MAIO 2025

"QUANDO O CLIENTE TE PEDE ALGO "RÁPIDO" NO PRÓPRIO DIA"

TAMBÉM TE IDENTIFICAS COM ISTO?

REELS DE COSTAS, VISTA PARA COMPUTADOR NO ILLUSTRATOR



@ponto_coletivo

PLANEAMENTO

26 MAIO 2025

"O QUE PODEMOS ACRESCENTAR AO TEU EVENTO?"

FOTOS QUE ELUCIDEM COBERTURA COM FOTOS, VÍDEOS E TRANSMISSÃO DE ECRÃS.

ENCLAVE? ANIVERSÁRIO LORIS?



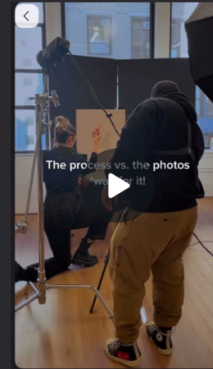
@ponto_coletivo

PLANEAMENTO

29 MAIO 2025

"O PROCESSO VS AS FOTOS"
REELS MERGULHO VS FOTOS

FOTOS MADEIRA DEBAIXO DE ÁGUA.
COLLAB COM DIVE AROUND MADEIRA.



@ponto_coletivo

PLANEAMENTO

VÍDEO

"ANTES E DEPOIS" DE UM EVENTO
(MONTAGENS + IMAGENS DO TRABALHO AO VIVO)

MOstrar PROFISSIONALISMO E IMPACTO VISUAL

"QUERES ISTO NO TEU EVENTO? FALA CONNOSCO!"

@ponto_coletivo

PLANEAMENTO

CARROSSEL

"SABIAS QUE... FAZEMOS STREAMING EM DIRETO
PARA OS ECRÃS?"

MOstrar ALGUNS DOS MELHORES PLANOS
(DRONE, GRUA).

@ponto_coletivo

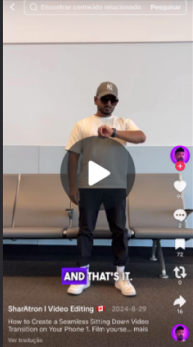
PLANEAMENTO

VÍDEO

BASTIDORES DA EQUIPA A MONTAR SETUP
(CONTENTOR SEM NADA, CONTENTOR MOBILADO)

- HUMANIZAR E CRIAR EMPATIA

"SEGUE-NOS PARA VER O RESULTADO FINAL!"



@ponto_coletivo

PLANEAMENTO

POST ESTÁTICO

FEEDBACK DE CLIENTE SOBRE COM O SERVIÇO DE
STREAMING

"FAZ COMO O X — FALA CONNOSCO."



@ponto_coletivo

PLANEAMENTO

CARROSSEL ESTÁTICO

"SE TIVESSES ORÇAMENTO ILIMITADO PARA UM
SERVIÇO CONNOSCO... QUAL ESCOLHIAS?"

INTERAÇÃO E ESTUDO DE PÚBLICO

OPÇÕES EM FOTO: BRANDING / STREAMING /
FOTOGRAFIA / GESTÃO REDES

@ponto_coletivo

PLANEAMENTO

CARROSSEL ESTÁTICO

"MELHOR MOMENTO DE UM CONCERTO

MOstrar O SERVIÇO EM AÇÃO

"ISTO É O QUE FAZEMOS. QUEREMOS IMPRESSIONAR
TAMBÉM O TEU PÚBLICO."

@ponto_coletivo

PLANEAMENTO

VÍDEO RUI A FALAR

"5 ERROS QUE TE IMPEDEM DE DESTACAR O TEU
EVENTO"

EDUCATIVO, CAPTAÇÃO DE PROMOTORES

@ponto_coletivo

PLANEAMENTO

POST ESTÁTICO COM FOTOS E TIME STAMPS

"UM DIA NA VIDA DA NOSSA EQUIPA NUM FESTIVAL"

APROXIMAR PÚBLICO DA EQUIPA

"E TU, ONDE SERÁ O TEU PRÓXIMO EVENTO?"

@ponto_coletivo

PLANEAMENTO

POST ESTÁTICO COM FOTOS E TIME STAMPS

"O QUE INCLUI UM SERVIÇO DE STREAMING?"

ESCLARECER VALOR DO SERVIÇO

"VAMOS TRANSMITIR O TEU PRÓXIMO EVENTO?"

@ponto_coletivo

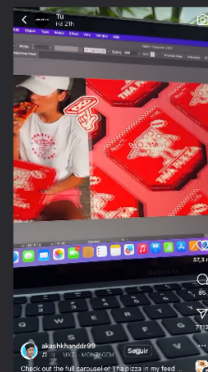
PLANEAMENTO

REELS

"DO PAPEL PARA A REALIDADE"

TIME-LAPSE DO PROCESSO CRIATIVO DE IDENTIDADE VISUAL

"A TUA MARCA NÃO NASCE DE UM DIA PARA O OUTRO. MAS CONNOSCO, NASCE NO LUGAR CERTO."



@ponto_coletivo

STEP 1

CTA'S FORTES

Incentivam os seguidores à interação e partilha do experiências

STEP 2

PRESEÇA CONSISTENTE

Mostra profissionalismo e compromisso.

STEP 3

HUMANIZAR O CONTEÚDO

Humanizar é mostrar quem está por trás, transformando seguidores numa comunidade

STEP 4

CRIAR SENTIDO DE PERTENÇA

Cria conexões reais e de confiança, tornando a marca memorável

NEXT STEPS

COMEÇAR A ENVOLVER A COMUNIDADE COM PERGUNTAS NOS STORIES/COPYS, PEDIR OPINIÕES E ATÉ PARTILHAR CONTEÚDO FEITO POR SEGUIDORES (RESPOSTA ÀS DICAS).

@ponto_coletivo



