



**IPL**

instituto politécnico  
de leiria

# Promover e divulgar eventos culturais junto da Geração Z – O caso do Centro Cultural Malaposta

Relatório de Estágio

Ana Catarina Teixeira Ribeiros

Trabalho realizado sob a orientação de

Professora Doutora Catarina Menezes

Leiria, setembro, 2023

Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

# AGRADECIMENTOS

Um projeto de mestrado é um longo e penoso processo, marcado por desafios, dúvidas, inseguranças e solidão, mas também por alegrias, orgulho e conquistas.

A caminhada torna-se mais fácil com o apoio de pessoas imprescindíveis que nos ajudam a reorientar e a manter-nos firmes na altura das decisões mais difíceis e, por essa razão, deixo os meus mais sinceros agradecimentos:

À minha orientadora, Professora Doutora Catarina Menezes, pela orientação rigorosa a nível científico e pela confiança que depositou em mim e nas minhas capacidades.

Às diretoras artísticas do Centro Cultural Malaposta, Manuela Jorge e Joana Ferreira, por me “abrirem as portas” da sua instituição, fonte de inspiração durante este percurso.

À Mónica Jardim, pelo apoio, pelas partilhas, pela orientação e pelos ensinamentos dados ao longo de todo o estágio.

À restante equipa do Malaposta (Cristina, Inês, Katenize e D. Conceição), com quem trabalhei diariamente, pela cordialidade e pelo companheirismo com que me acolheram.

À minha família pelo suporte e pelo amor incondicional.

Aos meus amigos por tornarem esta longa viagem mais prazerosa.

Por fim, deixo o meu profundo e sentido agradecimento a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a idealização e construção deste relatório de estágio.

## RESUMO

A investigação “Promover e divulgar eventos culturais junto da Geração Z - O caso do Centro Cultural Malaposta” pretende refletir sobre como promover e divulgar eventos culturais junto dos jovens adultos da geração Z que residem, visitam, estudam ou trabalham no município de Odivelas. Este estudo foi realizado no âmbito de projeto de estágio, que decorreu durante três meses (março a junho de 2022), no Centro Cultural Malaposta, em Odivelas, no distrito de Lisboa.

A recolha dos dados foi realizada através de uma análise que levou à construção de um inquérito por questionário. Os dados obtidos durante a análise ao Centro permitiram constatar que os jovens não fazem da parte da população que frequenta o Centro Cultural Malaposta.

Os resultados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário – que visou traçar o perfil da Geração Z em Odivelas, e em que participaram 101 indivíduos, com idades entre os 18 e os 25 anos, que vivem ou frequentam o município - revelaram que os jovens não estão conectados com cultura de Odivelas, nem conhecem a oferta cultural do Centro Cultural Malaposta.

Tais resultados levaram à necessidade de estruturação de uma proposta de um plano de comunicação estratégica, especialmente orientado para este público-alvo, com o objetivo de atrair e fidelizar estes jovens adultos como público habitual do Centro Cultural.

O presente estudo, através da reflexão realizada e dos resultados obtidos, abriu novas perspetivas e formas de pensar sobre os jovens da geração Z e sobre a relação destes com a Cultura em Odivelas, evidenciando a necessidade de uma intervenção a este nível, nomeadamente através do estabelecimento de parcerias com outras instituições da região, intervenção na forma de utilizar as redes sociais na divulgação dos eventos e diversificação da oferta cultural, direcionando-a para este público.

**Palavras-chave** Comunicação, Cultura, Geração Z, Centro Cultural Malaposta

## **ABSTRACT**

The research “Promote and publicize cultural events among Generation Z – The case of Centro Cultural Malaposta” aims to reflect on how to promote and publicize cultural events among young adults from Generation Z who live, visit, study or work in the municipality of Odivelas. This study was conducted as part of an internship project, which took place over three months (March to June 2022) at the Centro Cultural Malaposta, in Odivelas, in the Lisbon district.

The data was collected out through an analysis that led to the construction of a questionnaire survey. The data obtained during the analysis of the Centre showed that young people are not part of the population that attends the Centro Cultural Malaposta.

The results of the questionnaire survey - which aimed to profile Generation Z in Odivelas, in which 101 individuals, aged between 18 and 25, who live or frequent the municipality, took part - revealed that young people are not very connected to Odivelas' culture, nor are they aware of the cultural offer at the Centro Cultural Malaposta.

These results led to the need to structure a proposal for a strategic communication plan, specially designed towards this target audience, with the intention of attracting and keeping these young adults as a regular audience of the Cultural Center.

The present study, through the reflection carried out and the results obtained, opened up new perspectives and ways of thinking about young people from generation Z and their relationship with Culture in Odivelas, showing the need for intervention at this level, namely establishing partnerships with other institutions in the region, boosting the use of social networks to publicize events and diversifying the cultural offer by targeting this audience.

### **Keywords**

Communication, Culture, Generation Z, Centro Cultural Malaposta

# ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	2
RESUMO .....	3
ABSTRACT .....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
ÍNDICE DE QUADROS.....	10
INTRODUÇÃO .....	1
<b>CAPÍTULO 1. Enquadramento teórico .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Comunicação Cultural.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. As instituições culturais e a importância dos seus públicos.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. A relação da geração Z com a cultura.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4. Comunicação estratégica criativa direcionada para a Geração Z.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO 2. Estágio no Centro Cultural Malaposta .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1. Odivelas.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.1. O Concelho de Odivelas .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.2. Caracterização cultural do território .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Centro Cultural Malaposta .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.1. Caracterização da Organização .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.2. Estrutura e gestão da Comunicação (Interna e Externa).....</b>	<b>35</b>
<b>2.3. Atividades realizadas durante o estágio no CCM .....</b>	<b>37</b>
<b>2.3.1. Twitter .....</b>	<b>37</b>
<b>2.3.2. Website, Instagram e Facebook .....</b>	<b>41</b>
<b>2.3.3. Plataformas de Divulgação de eventos culturais.....</b>	<b>42</b>
<b>2.3.4. Inquéritos – Estudo de Público .....</b>	<b>44</b>
<b>2.3.5. Open Call Condomínio .....</b>	<b>44</b>
<b>2.3.6. Inquérito para Newsletter .....</b>	<b>45</b>
<b>2.3.7. Produção .....</b>	<b>46</b>
<b>2.3.8. Festival THEIA .....</b>	<b>46</b>
<b>2.4. Análise da comunicação externa do Centro Cultural Malaposta .....</b>	<b>49</b>
<b>2.4.1. Comunicação Física.....</b>	<b>49</b>
<b>2.4.2. Comunicação Digital.....</b>	<b>50</b>

<b>CAPÍTULO 3. “Promover e divulgar eventos culturais junto da Geração Z – O caso do Centro Cultural Malaposta”</b> .....	53
<b>3.1. Objetivos e Metodologia</b> .....	53
3.1.1. <i>Objetivos do estudo</i> .....	53
3.1.2. <i>Metodologia</i> .....	53
3.1.3. <i>Público-Alvo e Amostra</i> .....	56
3.1.4. <i>Investigação Metodológica – Técnicas e Ferramentas</i> .....	56
<b>3.2. Análise e Discussão de resultados</b> .....	60
3.2.1. <i>Dados Demográficos dos Inquiridos</i> .....	60
3.2.2. <i>Caracterização da geração Z em Odivelas</i> .....	62
3.2.3. <i>Hábitos Culturais dos jovens de Odivelas</i> .....	65
3.2.4. <i>Relação com as redes sociais</i> .....	70
3.2.5. <i>Eventos Culturais em Odivelas</i> .....	73
3.2.6. <i>Centro Cultural Malaposta</i> .....	75
3.2.7. <i>Perfil da Geração Z em Odivelas</i> .....	80
3.2.8. <i>Limitações do Inquérito</i> .....	81
<b>3.3. Proposta de Plano de Comunicação</b> .....	82
3.3.1. <i>Apresentação</i> .....	82
3.3.2. <i>Diagnóstico – Análise SWOT</i> .....	83
3.3.3. <i>Objetivos a alcançar</i> .....	84
3.3.4. <i>Execução do Plano de Comunicação – Equipas e Orçamento</i> .....	85
3.3.5. <i>Público-alvo</i> .....	86
3.3.6. <i>Objetivos de comunicação e ações estratégicas</i> .....	88
3.3.7. <i>Cronograma</i> .....	95
3.3.8. <i>Considerações e Limitações do Plano de comunicação</i> .....	96
<b>CONCLUSÃO</b> .....	97
<b>Bibliografia</b> .....	101
<b>Outras Referências</b> .....	109
<b>ANEXOS</b> .....	111
ANEXO 1 .....	111
ANEXO 2 .....	129

# ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – MUNICÍPIO DE ODIVELAS (FONTE: SITE CÂMARA MUNICIPAL DE ODIVELAS) .....	27
FIGURA 2 – BRASÃO DO MUNICÍPIO DE ODIVELAS (FONTE: SITE DA CÂMARA MUNICIPAL DE ODIVELAS).....	28
QUADRO 1 - INSTITUIÇÕES CULTURAIS EM ODIVELAS (FONTE: ADAPTADO DE SOUSA (2014, P.78) – ANEXO 5).....	30
FIGURA 3 – CENTRO CULTURAL MALAPOSTA (FONTE: SITE CÂMARA MUNICIPAL DE ODIVELAS) .....	32
FIGURA 4 E 5 – AUDITÓRIO E BLACK BOX (FONTE: SITE MALAPOSTA).....	33
FIGURA 6 E 7 – CAFÉ-TEATRO E FOYER (FONTE: SITE MALAPOSTA).....	33
FIGURA 8 E 9 – SALA DE CINEMA E SALA EXPERIMENTAL (FONTE: SITE MALAPOSTA).....	33
FIGURA 10 – CAFÉ DO DESASSOSSEGO (FONTE: SITE MALAPOSTA) .....	33
FIGURA 11 E 12 – MOCKUP E PLANEAMENTO (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA).....	38
FIGURA 13 – ANALYTICS DO TWITTER DO MÊS DE FEVEREIRO (FONTE: TWITTER @CC_MALAPOSTA) .....	39
FIGURA 14 E 15 – ANALYTICS TWITTER MARÇO E ABRIL (FONTE: TWITTER @CC_MALAPOSTA) .....	39
FIGURA 16 E 17 - ANALYTICS TWITTER MAIO E JUNHO (FONTE: TWITTER @CC_MALAPOSTA) .	40
FIGURA 18, 19 E 20 – POSTS NO INSTAGRAM DO CENTRO CULTURAL MALAPOSTA (FONTE: INSTAGRAM @CCMALAPOSTA) .....	42
FIGURA 21, 22 E 23 – IMAGENS DOS REELS (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA).....	48
FIGURA 24 - CONFERÊNCIA: ONDE ESTÃO AS CRIADORAS HOJE? (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA – DISPONÍVEL EM JAZZ.PT) .....	48
FIGURA 25 - LEONOR ARNAUT E MARIANA DIONÍSIO (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA – DISPONÍVEL EM JAZZ.PT) .....	48
FIGURA 26 - BEATRIZ NUNES E MÁRIO FRANCO (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA – DISPONÍVEL EM JAZZ.PT).....	48
FIGURA 27 - NAZARÉ DA SILVA QUINTETO (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA – DISPONÍVEL EM JAZZ.PT).....	48
FIGURA 28 – CRONOGRAMA.....	96

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 E 2 – GÊNERO E IDADE DOS INQUIRIDOS .....	61
GRÁFICO 3 E 4 – GRAU DE ESCOLARIDADE CONCLUÍDO E OCUPAÇÃO PROFISSIONAL .....	61
GRÁFICO 5 – GASTOS EM BENS CULTURAIS .....	61
GRÁFICO 6 – FINALIDADE DA FREQUÊNCIA EM ODIVELAS .....	62
GRÁFICO 7, 8 E 9 – UTILIZAÇÃO DA INTERNET PARA ATIVIDADES CULTURAIS; FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET PARA ATIVIDADES CULTURAIS; QUE ATIVIDADES CULTURAIS REALIZA ONLINE .....	64
GRÁFICO 10 - HÁBITOS DE SAÍDAS CULTURAIS .....	65
GRÁFICO 11 –QUAIS SÃO OS HÁBITOS DE SAÍDAS CULTURAIS .....	65
GRÁFICO 12 – EVENTOS A QUE GOSTAM DE ASSISTIR .....	67
GRÁFICO 13 – MEIOS DE CONHECIMENTO DOS EVENTOS .....	68
GRÁFICO 14 – ADQUIRIR OS BILHETES .....	69
GRÁFICO 15– TIPO DE BILHETE USADO .....	69
GRÁFICO 16 – RAZÕES DE NÃO FAZER VISITAS MAIS FREQUENTES .....	70
GRÁFICO 17 – REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS .....	70
GRÁFICO 18 – CONTEÚDOS MAIS VISTOS NAS REDES SOCIAIS .....	71
GRÁFICO 19 – MOTIVOS PARA SEGUIR UMA PÁGINA .....	72
GRÁFICO 20 – SEGUE ALGUMA PÁGINA CULTURAL .....	73
GRÁFICO 21 – DINÂMICA CULTURAL EM ODIVELAS .....	74
GRÁFICO 22 – ORGANIZAÇÕES CULTURAIS DE ODIVELAS .....	74
GRÁFICO 23 – CARTÕES JOVENS CIDADÃO .....	75
GRÁFICO 24 E 25 – LOCALIZAÇÃO DO CENTRO CULTURAL MALAPOSTA E VISITAS AO CENTRO CULTURAL MALAPOSTA .....	75
GRÁFICO 26 – PROPÓSITO DA VISITA AO MALAPOSTA .....	76
GRÁFICO 27 – MEIOS DE CONHECIMENTO DOS EVENTOS DO CENTRO CULTURAL MALAPOSTA .....	77
GRÁFICO 28 – VISITAS AO SITE OU REDE SOCIAIS DO CENTRO CULTURAL MALAPOSTA .....	78
GRÁFICO 29 – DESCOBERTA DO CENTRO CULTURAL MALAPOSTA ONLINE .....	78
GRÁFICO 30 – RAZÕES DE NÃO VISITAR O CENTRO CULTURAL MALAPOSTA .....	79
GRÁFICO 1 E 2 – GÊNERO E IDADE DOS INQUIRIDOS .....	129
GRÁFICO 3 E 4 – GRAU DE ESCOLARIDADE CONCLUÍDO E OCUPAÇÃO PROFISSIONAL .....	129
GRÁFICO 5 – GASTOS EM BENS CULTURAIS .....	129
GRÁFICO A - VALORES MÉDIOS DOS GASTOS .....	130
GRÁFICO B – RELAÇÃO COM ODIVELAS .....	130

GRÁFICO 6 – FINALIDADE DA FREQUÊNCIA EM ODIVELAS.....	131
GRÁFICO C – FREGUESIA .....	131
GRÁFICO D – MEIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS.....	131
GRÁFICO E E F – UTILIZAÇÃO DA INTERNET E FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO .....	132
GRÁFICO G – EQUIPAMENTOS DE ACESSO À INTERNET.....	132
GRÁFICO 7, 8 E 9 – UTILIZAÇÃO DA INTERNET PARA ATIVIDADES CULTURAIS; FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET PARA ATIVIDADES CULTURAIS; QUE ATIVIDADES CULTURAIS REALIZA ONLINE.....	133
GRÁFICO 10 - HÁBITOS DE SAÍDAS CULTURAIS.....	133
GRÁFICO 11 –QUAIS SÃO OS HÁBITOS DE SAÍDAS CULTURAIS.....	134
GRÁFICO H – REGULARIDADE DE SAÍDAS CULTURAIS.....	134
GRÁFICO I – RAZÕES DAS VISITAS CULTURAIS .....	135
GRÁFICO J – COMPANHIA DAS VISITAS CULTURAIS .....	135
GRÁFICO 12 – EVENTOS A QUE GOSTAM DE ASSISTIR.....	136
GRÁFICO 13 – MEIOS DE CONHECIMENTO DOS EVENTOS.....	137
GRÁFICO 14 – ADQUIRIR OS BILHETES.....	137
GRÁFICO 15– TIPO DE BILHETE USADO .....	138
GRÁFICO 16 – RAZÕES DE NÃO FAZER VISITAS MAIS FREQUENTES .....	138
GRÁFICO 17 – REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS .....	139
GRÁFICO K – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS .....	139
GRÁFICO 18 – CONTEÚDOS MAIS VISTOS NAS REDES SOCIAIS .....	140
GRÁFICO 19 – MOTIVOS PARA SEGUIR UMA PÁGINA .....	140
GRÁFICO 20 – SEGUE ALGUMA PÁGINA CULTURAL.....	141
GRÁFICO 21 – DINÂMICA CULTURAL EM ODIVELAS .....	141
GRÁFICO 22 – ORGANIZAÇÕES CULTURAIS DE ODIVELAS .....	141
GRÁFICO 23 – CARTÕES JOVENS CIDADÃO .....	142
GRÁFICO 24 E 25 – LOCALIZAÇÃO DO CENTRO CULTURAL MALAPOSTA E VISITAS AO CENTRO CULTURAL MALAPOSTA .....	142
GRÁFICO 26 – PROPÓSITO DA VISITA AO MALAPOSTA .....	143
GRÁFICO 27 – MEIOS DE CONHECIMENTO DOS EVENTOS DO CENTRO CULTURAL MALAPOSTA .....	144
GRÁFICO 28 – VISITAS AO SITE OU REDE SOCIAIS DO CENTRO CULTURAL MALAPOSTA.....	144
GRÁFICO 29 – DESCOBERTA DO CENTRO CULTURAL MALAPOSTA ONLINE.....	145
GRÁFICO 30 – RAZÕES DE NÃO VISITAR O CENTRO CULTURAL MALAPOSTA .....	145

# ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 - INSTITUIÇÕES CULTURAIS EM ODIVELAS (FONTE: ADAPTADO DE SOUSA (2014, P.78) – ANEXO 5).....	30
QUADRO 2 - PLANO METODOLÓGICO (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA) .....	55
QUADRO 3 - ANÁLISE SWOT DO CENTRO CULTURAL MALAPOSTA (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA) .....	83
QUADRO 4 - ANÁLISE SWOT DA COMUNICAÇÃO DO CENTRO CULTURAL MALAPOSTA (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA) .....	84
QUADRO 5 - AÇÃO A (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA) .....	88
QUADRO 6 - AÇÃO B (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA) .....	89
QUADRO 7 - AÇÃO C (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA) .....	90
QUADRO 8 - AÇÃO D (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA) .....	91
QUADRO 9 - AÇÃO E (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA) .....	92
QUADRO 10 - AÇÃO F (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA).....	93
QUADRO 11 - AÇÃO G (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA) .....	93
QUADRO 12 - AÇÃO H (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA) .....	94
QUADRO 13 - AÇÃO I (FONTE: AUTORIA PRÓPRIA).....	94

# INTRODUÇÃO

O mundo atual, caracterizado por Gilles Lipovetsky como “Cultura-Mundo” (citado em Alves, 2018, p.28) é dominado pela globalização, pelo imediatismo e pela interação, garantidos pelas novas tecnologias, as quais “introduziram na nossa experiência a rapidez; o gesto (...) processado em tempo real, a flexibilidade e a automatização, em tais dimensões, que se impõem como um novo operador cultural criando modos de percepção, de comunicação, de cognição e de poder” (Palma, 2008, p.5). Tais tecnologias emergentes permitiram o “surgimento de mudanças disruptivas nas características interpessoais das novas gerações e na forma como se relacionam entre si” (Ribeirinho, 2021, p. 6). Isto afeta a forma como os jovens interagem uns com os outros, como comunicam, como consomem (Ribeirinho, 2021).

O conceito de comunicação – do “latim “communicare”, que significa partilhar, pôr em comum” (Ramos, 2001, p.157) – está intrinsecamente associado, a este mundo, “ao progresso tecnológico, ao conhecimento, à informação, à compreensão e à diminuição das barreiras entre os homens e as culturas” (Ramos, 2001, p.157). A comunicação, independentemente do objetivo preconizado, pressupõe a existência de elementos envolvidos no processo ou ato de comunicar: um comunicador, uma audiência e um canal de comunicação, que se inserem em determinado contexto. Tais elementos, assim como o tema a comunicar e o efeito produzido no público, sendo variáveis, devem ser analisados e criados especificamente em cada situação.

Por seu turno, a cultura “é uma das bases da compreensão, do diálogo e da comunicação entre os indivíduos e os povos” (Ramos, 2001, p.162). Assumindo, portanto, o pressuposto de que a comunicação é um instrumento essencial na interação entre os públicos e a cultura, os media assumem um “papel fundamental na promoção e na divulgação das ofertas culturais, na mudança de hábitos, de comportamentos e de práticas culturais e sociais” (Lourenço, 2011, p.13). Perante esta realidade, no mercado cultural, emerge a necessidade e urgência de otimizar as experiências culturais, “criar laços com a comunidade”, “estar atento às necessidades (...) culturais características do mundo contemporâneo” (Pais, 2016, p.6). Simultaneamente, é necessário estabelecer uma relação interpessoal com esse público, mantendo um fluxo de comunicação com o mesmo (Saraiva, 2018).

Assim, na era das redes sociais, consideradas como “o local certo para investir em comunicação cultural” (Gerador & Qmetrics, 2022, p.43), e cujo propósito é a comunicação e interação entre grupos com interesses semelhantes (Figueiredo, 2009), as mesmas constituem um elemento fulcral para os processos comunicativos digitais na medida em que permitem o *feedback*, o contacto permanente e a seleção restrita das mensagens que chegam ao consumidor.

Neste contexto, as organizações têm de se adaptar e determinar as experiências que cada segmento de mercado pretende obter, e promover e entregar essas experiências de forma consistente ao seu público-alvo, entendido como um conjunto de pessoas com uma certa uniformidade de interesses e de ideias comuns, que compete às organizações identificar previamente: quem são, como são, o que pensam, quais as suas motivações, os seus gostos e as suas aspirações.

Ou seja, num contexto de mudança de padrões de consumo e de formas de comunicação, será fundamental que as organizações em geral – e as organizações culturais em particular - conheçam essas dinâmicas, de forma a poderem adaptar-se e continuar a manter o diálogo com diferentes segmentos de público.

É neste contexto que o presente estudo “Promover e divulgar eventos culturais junto da Geração Z – O caso do Centro Cultural Malaposta”, levado a cabo no âmbito de projeto de estágio curricular realizado, entre março e junho de 2022, no Centro Cultural Malaposta, em Odivelas, distrito de Lisboa, visa encontrar estratégias para promover e divulgar eventos culturais junto dos jovens adultos da geração Z que residem, visitam, estudam ou trabalham no município de Odivelas.

O Centro Cultural Malaposta, enquanto instituição de cultura, afigurou-se como um local com potencialidades para a realização deste estudo por se tratar de uma instituição relativamente “pequena” (equipa reduzida, meios reduzidos), mas com uma oferta cultural diversificada e vasta. Para além disso, localiza-se na periferia de Lisboa, cidade com uma rica e abrangente oferta cultural com a qual concorre.

O plano de estágio envolveu a participação nas tarefas e dinâmicas realizadas pelo departamento de comunicação e, nos dias de espetáculo, pela colaboração com a equipa de produção.

Durante este período, de aproximadamente três meses, conciliou-se o trabalho no terreno, com o desenvolvimento da observação e pesquisa que aqui se apresenta. Primeiramente, foi realizada uma análise às plataformas digitais do Centro, com o intuito de recolher dados de modo a identificar o público habitual da instituição. Constatou-se que era maioritariamente frequentada por mulheres nas faixas etárias dos 30 aos 50 anos, residentes na grande Lisboa. Além disso, verificou-se que as camadas populacionais mais jovens (geração Z) não fazem parte da população que frequenta habitualmente o Centro Cultural Malaposta. Este dado levou a que o estudo se focasse no grupo etário dos 18 aos 25 anos.

Estes jovens começam agora a entrar no mundo laboral e a atingir o poder de compra. Estão também na fase de alargamento das suas mundividências: de autoconhecimento no que diz respeito à formação do gosto, ao desenvolvimento do espírito crítico e ao seu conhecimento do mundo. Por isso, na sociedade contemporânea, no campo da cultura, os jovens são um público importante a considerar na estratégia de comunicação dos equipamentos culturais. Deste modo, os mercados e as marcas devem adaptar-se às vontades e gostos destes novos consumidores e perceber o papel que estes pretendem desempenhar em relação à dimensão cultural da sua vida. Trata-se, pois, de uma grande oportunidade para as instituições culturais que, atuando junto destes públicos, expandem a sua audiência e garantem uma sustentabilidade a longo prazo. A comunicação, ao permitir a interação e ligação entre os públicos e as instituições culturais, torna-se um instrumento fundamental no alcance dessa meta.

Para a prossecução do estudo, estabeleceram-se os seguintes objetivos gerais: 1) definir o perfil do público-alvo (Geração Z) enquanto consumidor cultural no município de Odivelas; 2) elaborar um plano de comunicação estratégica orientado para a Geração Z de Odivelas. Estabeleceu-se como objetivos específicos: identificar/aferir as características do público-alvo (Geração Z) enquanto consumidor cultural relativamente a hábitos, gostos e valores que defendem; conhecer a relação da Geração Z local com o Centro Cultural Malaposta; e selecionar as estratégias comunicativas mais adequadas ao perfil identificado.

Para dar resposta ao primeiro objetivo geral, construiu-se um inquérito por questionário que pretende traçar um perfil cultural dos jovens adultos de Odivelas. Ao inquérito, disseminado *online* via *e-mail* e redes sociais, responderam 115 indivíduos, 14 dos quais

invalidados por não corresponderem aos requisitos estabelecidos. Assim, a amostra final considerada foi de 101 respondentes.

Os resultados obtidos nesta segunda parte do estudo, a aplicação do inquérito por questionário, revelaram que estes jovens apesar de evidenciarem ter gostos culturais ecléticos, não são muito ligados à cultura de Odivelas e desconhecem a oferta cultural do Centro Cultural Malaposta.

Tais resultados validaram a pertinência de estruturação e construção de uma proposta de plano de comunicação estratégica, especialmente focado neste público-alvo, com o desígnio de atrair e fidelizar os jovens adultos como público habitual do Centro Cultural Malaposta, o que vai ao encontro do segundo objetivo geral traçado.

O presente estudo, através dos resultados obtidos e da reflexão por estes suscitada, abriu novas perspetivas e novos ângulos de abordagem a esta temática, permitindo novas formas de pensar sobre os jovens da geração Z e sobre a relação destes com a Cultura em Odivelas e evidenciando a relevância desta problemática e de uma intervenção ao nível da comunicação externa das indústrias culturais destinadas a este público.

Este relatório é constituído por várias partes: a Introdução, onde se apresenta o tema e os objetivos do estudo; o Capítulo 1, Enquadramento Teórico, que sustenta o estudo, com a revisão da literatura e o estado da arte; o Capítulo 2, referente ao Estágio, em que se descreve a instituição onde decorreu o estágio e se relatam os trabalhos realizados durante esse período; o Capítulo 3, subdividido em 3 secções, a primeira inclui a Metodologia, onde se explicitam os procedimentos, os instrumentos e as técnicas de recolha de dados; a segunda diz respeito à Análise e Discussão dos Resultados, onde se apresentam e discutem os resultados obtidos; a terceira, a proposta de Plano de Comunicação, onde se explanam as ações estratégicas delineadas para a intervenção; Conclusão, onde se destacam as conclusões do estudo. Por último, as Referências Bibliográficas e os Anexos.

# **CAPÍTULO 1. Enquadramento teórico**

## **1.1. Comunicação Cultural**

Comunicar “é contar a alguém alguma coisa. É ouvir de alguém alguma coisa. Pressupõe, portanto, o diálogo” (Baccega, 1996, p.8). Esta “compreensão da comunicação como dialogia é, sem dúvida, um dos modelos mais influentes da comunicação, que remonta à filosofia grega de Platão e Sócrates” (Sampaio, 2001, p.5), onde é proposta como um “processo dialógico”, através do qual os indivíduos, “capazes de linguagem e ação, interagem com fins de obter um entendimento” (Sampaio, 2001, p.6).

De forma breve, esta definição apresenta dois “pontos centrais” desta “teoria da ação comunicativa ou da competência comunicativa”. Isto é, a “compreensão da comunicação como interação” e a “centralidade da linguagem como médium privilegiado do entendimento” e, a partir destas premissas, surge a “noção de dialogia” e a “compreensão do entendimento” como objetivos da comunicação (Sampaio, 2001, p.6).

A intenção de comunicar pode ser procurada no “largo espectro de atividades presas à relação que se estabelece para compartilhar ideias, interesses ou ações (...). O ato de comunicar não é, apenas, o seu conteúdo, mas supõe o modo como se comunica” (Ferrara, 2008, p.11). Pede “um emissor ativo e um recetor passivo, mas exige igualmente a participação ativa dos interessados no processo de comunicação” (Ramos, 2001, p.157), tendo atenção ao “contexto físico e sociocultural” em que acontece, não se baseando apenas nas “mensagens” e “interações” demonstradas. Deste modo, podemos considerar que “toda a comunicação é dinâmica, interativa, irreversível” (Ramos, 2001, p.158). Para Correia (2018, p.44), a comunicação “inclui o reportório dos significados partilhados coletivamente por todos”. É o “fluxo dos significados compartilhados por uma dada sociedade, a teia de significados em que mergulha o ser humano” (Correia, 2018, p.44). Esta não deve, por isso, ser “reduzida a um produto, a um veículo ou a um meio, no máximo, para inseri-la no cotidiano das pessoas” (Brittos, 1999, p.2).

O modo como a comunicação se manifesta “diariamente numa perspetiva de “multiplicidade de sentidos”, como sendo heterogénea, multidisciplinar, problemática e geradora de clivagens e, fundamentalmente, como uma rede complexa” (Palma, 2008, p.55), comprova que a comunicação é um “fator essencial” nas relações humanas (Pais, 2016, p.7).

Alguns autores da área, com maior destaque para Alves (2018), dissertaram acerca das teorias da Comunicação mais revolucionárias desenvolvidas ao longo dos séculos, para além da ideia defendida por Platão e Sócrates (Correia, 2018; Tavares, 2015; Jensen, 2008).

A teoria da comunicação possui “raízes clássicas na história das ideias. Se a filosofia tradicionalmente debate a produção do conhecimento humano da realidade, a teoria da comunicação dedica-se à media, modalidades e mensagens em que humanos trocam, refletem e ordenam diferentes perspectivas dessa realidade” (Jensen, 2008, p.32). A pesquisa em comunicação é “inter, trans e multidisciplinar e tradicional; é tudo isso em resposta a uma realidade que se comunica infinitamente – ou o tenta fazer” (Jensen, 2008, p.39). Nos estudos de comunicação distinguem-se “duas grandes correntes de investigação, uma que entende a comunicação sobretudo como um fluxo de informação, e outra que entende a comunicação como uma "produção e troca de sentido". A primeira corrente é a escola processual da comunicação e a segunda é a escola semiótica” (Fidalgo, 2012, s.p.).

O primeiro modelo comunicacional alguma vez apresentado e estudado foi o de Aristóteles, descrito no século IV (a.C.). Este modelo, ao contrário da perspectiva de comunicação dialógica de Platão e Sócrates, apresentava a comunicação como “a arte da persuasão pelo meio da palavra” (Alves, 2018, p.23) baseada na “tradição retórica” (Jensen, 2008, p.34), onde existem três tópicos essenciais para a sua boa construção, sendo preciso realizar uma adaptação à audiência em questão, “analisando as suas características (idade, sexo, grupo social, educação, conhecimentos e/ou experiências, cultura, expectativas, etc.) ” antes de os introduzir e aplicar: O *Ethos* (a “ideia de caráter moral”, que se reflete na “construção do discurso (...) para gerar confiança e proximidade” com quem vai ouvir), o *Pathos* (“emoções que o emissor vai conseguir criar no recetor e que são independentes da argumentação”) e o *Logos* (“lógica/raciocínio, que vai desde a predisposição da audiência para ouvir, à divulgação do contexto, passando pela apresentação da tese em si, com as respetivas provas que a sustentam”) (Alves, 2018, p.23). Foi o primeiro estudioso a refletir sobre quais são os “três elementos essenciais” nos processos comunicativos e sobre o papel e a importância dos mesmos, que mais tarde vieram a ser descritos como “emissor – mensagem – recetor” (Alves, 2018, p.9).

O modelo de Lasswell, que surgiu em 1948, aponta para a necessidade de, no decurso de um ato de comunicação, responder sempre às seguintes cinco questões: “Quem?”, “O quê?”, “Que canal?”, “A quem?”, “Que efeitos?” (Alves, 2018, p.10). A visão de Lasswell da comunicação centra-se na “transmissão de informação” e aborda os processos comunicativos enfatizando a sua “dimensão puramente transmissiva”, na perspectiva da eficácia para “atingir determinados recetores”, através da definição da “clareza da mensagem”, da “correção do código” transmitido e do “afastamento da entropia” (Correia, 2018, p.26). Este modelo é um dos fundamentais para o estudo na área da comunicação e continua a ser referenciado nos dias de hoje (Alves, 2018, p.10).

Para o matemático Claude Shannon e para o engenheiro Warren Weaver (1949), o ponto mais importante num processo comunicativo era, também, a “eficácia da transmissão da mensagem” (Alves, 2018, p.10). Estes investigadores descreviam que o processo se procedia da seguinte forma: “fonte de informação” – “mensagem” – “transmissor” – “sinal” – “sinal captado” – “informação” – “recetor” – “mensagem” – “destinatário” (Alves, 2018, p.10), existindo a possibilidade da ocorrência de ruído na transferência da mensagem durante todo o percurso, afetando assim a eficácia das transmissões.

Esta teoria foi questionada devido aos três grandes problemas que apresentava: “a precisão da transmissão dos sinais” motivada pela influência causada pelo ruído, “a precisão do significado pretendido para uma mensagem” e “a influência do significado recebido no comportamento do destinatário”, podendo afetar o *feedback* (Alves, 2018, p.11), numa visão tecnicista da comunicação.

Em 1954, o teórico William Schramm apresentou dois modelos comunicacionais. No primeiro, este defendia a existência de “uma relação linear entre fonte e destino, em que a codificação/descodificação está dependente do leque de experiências dos intervenientes; neste caso, o codificador e o descodificador” e que a comunicação entre eles será “mais fácil quanto maior for a coincidência da experiência de ambos” (Alves, 2018, p.12). No seu segundo modelo, Schramm descrevia os 5 elementos que participam no processo de comunicação: nas extremidades da transmissão encontram-se o emissor (“entidade que inicia o processo comunicativo, enviando uma mensagem a outra entidade”) e o recetor (“destinatário da mensagem”). No meio, encontram-se os restantes três elementos: a codificação (“processo que determina a forma simbólica da mensagem”), a mensagem (“conjunto de símbolos que o emissor transmite com a finalidade de chegar ao recetor”)

e a decodificação (“processo de atribuição de significado à mensagem”). Durante este processo pode ocorrer ruído que causa alterações na mensagem que é recebida (Tavares, 2015, p.46). Tal modelo de comunicação oferece a “possibilidade de o emissor assumir também o papel de recetor – e vice-versa”, devido à existência do *feedback* transmitido através dos canais (Alves, 2018, p.12), dando “origem à retroação, o que origina o diálogo e permite perceber se a mensagem foi corretamente entregue ao seu destinatário” (Tavares, 2015, p.46).

Inúmeros modelos de comunicação têm sido apresentados desde os “primórdios do campo como representações simplificadas, mas heurísticamente úteis, do domínio de estudo” (Jensen, 2008, p.40). Ao analisar os modelos tecnicistas comunicativos acima apresentados, é possível constatar a existência de um denominador comum entre os mesmos: os termos “emissor”, “recetor” e “mensagem (...)”; a importância do “conteúdo” enviado nas mensagens; o papel essencial das “intenções e comportamentos dos emissores e dos recetores” e do “*feedback*” nos processos comunicativos e a preocupação com o ruído e os estragos que pode causar nas comunicações humanas (Jensen, 2008, p.40).

Contrariamente, nos modelos semióticos, o conteúdo e o processo de comunicação são considerados inseparáveis (Fidalgo, 2012), a comunicação “não é tomada como um fluxo”, mas sim “como um sistema estruturado de signos e códigos”, que são introduzidos nas mensagens que induzirão o “interlocutor a elaborar outra mensagem e assim sucessivamente” (Fiske, 1982; como citado em Fidalgo, 2012, s.p.). Ou seja, o significado da mensagem “subsiste numa relação estrutural entre o produtor, a mensagem, o referente, o interlocutor e o contexto” (Fidalgo, 2012, s.p.).

A comunicação como “ciência de interligação entre diversas áreas – ciência, arte, filosofia, e também de distintas ciências, vai permitir que o conhecimento científico gerado atinja os diferentes núcleos da sociedade, desmistificando as descobertas científicas e as inovações tecnológicas e garantindo uma partilha do conhecimento” (Mateus & Antunes, 2017, p.7).

Se refletirmos acerca deste facto, é possível observar que, entre muitas outras áreas,

Todas as tecnologias de vanguarda, das biotecnologias à inteligência artificial, do audiovisual ao marketing e à publicidade, enraízam-se num princípio único: a comunicação. Comunicação entre o homem e a natureza

(biotecnologia), entre os homens na sociedade (audiovisual e publicidade), entre o homem e seu duplo (a inteligência artificial); comunicação que enaltece o convívio, a proximidade ou mesmo a relação de amizade (*friendship*) com o computador (SFEZ, 1994; como citado em Santaella, 2001, p.2).

Entre as novas tecnologias criadas, “nenhuma é mais característica da condição contemporânea de um mundo globalizado do que a Internet” (Sousa, 2021, p.14-15), sendo a Internet uma “rede global de computadores, ou, mais exatamente, uma rede que interconecta outras redes locais, regionais e internacionais” (Cendón, 2000, p.1). Esta veio aumentar a “dinâmica global”, sendo, “no fundo, um armazém comunicacional de dimensões incalculáveis que abastece as redes informativas com as informações de vários tempos (passado, presente, futuro)” (Alves, 2018, p.29). A Internet destaca-se como uma “ferramenta necessária à comunicação, proporcionando o diálogo e a participação do utilizador” (Pais, 2016, s.p.). É “(...) considerada como um fenómeno emergente e subjetivo da revolução digital, cujas transformações sociais levarão várias décadas até serem compreendidas (Sousa, 2021, p.14-15).

Os novos meios tecnológicos presentes no espaço doméstico, em particular, os dispositivos que permitem o acesso à Internet, funcionam como portais de acesso à vida social e cultural que extravasam as paredes da casa e assim efetuam uma ligação contínua entre as esferas privada e pública” (Horst, 2012; como citado em Sousa, 2021, p.15), onde “contemporaneamente, vemos toda a complexidade da comunicação humana ser minimizada e a centralidade das trocas comunicativas e dos processos vinculadores se deslocar para a questão da apropriação ou não das tecnologias da comunicação. “Transformando-nos, triunfantes, em utilizadores” (Contrera & Baitello Junior, 2011, p.3). Esta combinação ligada à acessibilidade à Internet, aos padrões neutros e inclusivos da rede e às “habilidades digitais forma a base para ecossistemas culturais e criativos sustentáveis na esfera digital” (UNESCO, 2022, p.97).

O mundo em que vivemos hoje, denominado por Gilles Lipovetsky como “Cultura-Mundo” (como citado em Alves, 2018, p.28) é, sem dúvida alguma, caracterizado pela globalização, imediatismo e interação, tudo garantido pelas novas tecnologias que “introduziram na nossa experiência a rapidez; o gesto (...) processado em tempo real, a flexibilidade e a automatização, em tais dimensões, que se impõem como um novo operador cultural criando novos modos de percepção, de comunicação, de cognição e de poder” (Palma, 2008, p.5).

Estas tecnologias emergentes permitiram o surgimento de mudanças disruptivas nas características interpessoais das novas gerações e na forma como se relacionam entre si, retirando o sentido de “utopia, para se tornar uma realidade, não só para as organizações, mas também para a sociedade refletindo-se de todas as formas possíveis no nosso quotidiano. Desde a forma como interagimos uns com os outros, como comunicamos, e (...) como consumimos (...)” (Ribeirinho, 2021, p. 6). Para Costa (2011, s.p.), o que possibilitou que os indivíduos recebessem a herança dos “padrões de vida da sua cultura” e se tornassem “membros de um determinado grupo” foi o processo comunicativo.

É possível observar que o conceito de comunicação – com origem no “latim “communicare”, que significa partilhar, colocar em comum” (Ramos, 2001, p.157) -, “não se refere, apenas, às características que definem os vários e distintos momentos sociais registados pela História da Comunicação enquanto disciplina e área de investigação científica que emerge no final do século XIX e se sedimenta nos séculos XX e XXI” (Ferrara, 2008, p.10). É, também, “um dos valores ocidentais por excelência (...), estando associada ao progresso tecnológico, ao conhecimento, à informação, à compreensão e à diminuição das barreiras entre os homens e as culturas” (Ramos, 2001, p.157).

É, através da “influência da cultura que os indivíduos aprendem a comunicar.” Uma das partes mais importantes que caracteriza o ser humano é “conservado e transmitido pelo grupo social e cultural”, tornando-se possível descrever “uma herança social e cultural, não se resumindo esta herança apenas às informações, aos atos, aos comportamentos, mas situando-se igualmente ao nível dos símbolos e das representações.” (Ramos, 2001, p.162). A cultura “(...) é uma das bases da compreensão, do diálogo e da comunicação entre os indivíduos e os povos” (Ramos, 2001, p.162). “O indivíduo não é somente o produto da sua cultura, mas também a constrói, a reconstrói, a recria, em função das problemáticas e das estratégias diversificadas e num contexto marcado pela diversidade e pela pluralidade” (Ramos, 2001, p.165). Esta troca entre indivíduos e as suas culturas denomina-se “comunicação intercultural” (Mateus & Antunes, 2017, p.10), que cada vez é mais fácil e rápida devido à globalização do mundo e às novas tecnologias.

Para além do entendimento da cultura como herança e património, existem mais interpretações e usos do termo cultura. Para Canedo (2009, p.4) ficaram definidas três “conceções fundamentais de entendimento da cultura”: “modos de vida que caracterizam

uma coletividade”; “obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento”; “fator de desenvolvimento humano”.

Já para Cucho (1999; como citado em Tilio, 2009, p.37) “existe Cultura e cultura. Ou melhor, Culturas e culturas”. Por um lado, o conceito de cultura com ‘c’ maiúsculo refere-se “ao cânone em áreas do conhecimento, como História, Artes, Literatura, Política, Religião etc.” ou a “práticas sociais, significados e valores” nas instituições, que se refere “exclusivamente às produções intelectuais e artísticas de uma sociedade”. Por outro lado, o significado de cultura com a inicial minúscula “situa os indivíduos em (...) grupos sociais que compartilham os mesmos interesses, a mesma forma de interagir, pensar, de se comportar e se comunicar” (Swales, 1990; como citado em Tilio, 2009, p.37).

Ou então, considerando apenas a primeira noção antropológica do conceito cultura apenas introduzida no século XIX, por Edward B. Tylor: “cultura ou civilização, tomada no seu amplo sentido etnográfico, é um complexo unitário, que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (Tylor, 1920; como citado em Pereira, 2015, p. 4), e considerando que, os conceitos de “cultura e civilização andavam de mãos dadas, sendo que a primeira evoca os progressos individuais e a segunda, os progressos coletivos” (Canedo, 2009, p.2).

A cultura - palavra que significa “habitar, cultivar, proteger, honrar com veneração” (Williams, 2007; como citado em Canedo, 2009, p.1) - é descrita, mais tarde, como a “possibilidade de o indivíduo alcançar aquela espécie de perfeição que o eleva acima das limitações de qualquer classe” (Eliot, 1962; como citado em Lourenço, 2011, p.9). “(...) Ao fim e ao cabo, é tudo o que o homem construiu, constrói e construirá”, tornando-a uma presença “imutável” (Lourenço, 2011, p.9), no sentido de presente, imprescindível e incontornável. Trata-se, simultaneamente de um conceito dinâmico, devido à sua constante evolução, mutação e poder transformador – “Cultura é fazer, não apenas ser” (Tilio, 2009, p. 45). É um “legado e recurso primário da humanidade” e um “bem público global, com relevância local, nacional e global” (UNESCO, 2022, p.37), com um papel transformador no desenvolvimento da sociedade e dos próprios seres humanos que são “seres de cultura” (Ramos, 2001, p.162).

Apesar das múltiplas definições criadas por inúmeros autores para os conceitos comunicação e cultura, fundamentais neste estudo, é mais recente a sua articulação como área de estudo. De acordo com Capriotti (2013), “nos últimos 30 anos, não tem havido estudos significativos na literatura académica internacional sobre comunicação estratégica e relações-públicas aplicados a museus” (como citado em Santos, 2021, p.25), por exemplo. Portanto, relacionar “comunicação e cultura significa um salto, por apreender o fenómeno como integrante de um processo de maior dimensão e não de forma estanque” (Brittos, 1999, p.2) e devido à dificuldade da “delimitação de fronteiras” entre os dois conceitos (Correia, 2018, p.44). Um dos motivos para ser tão difícil consiste em conseguir “distinguir o que é especificamente comunicacional em relação ao conjunto dos fenómenos culturais. Muito do que se diz sobre Comunicação seria talvez aplicável à Cultura” (Correia, 2018, p.44). É nesse sentido que “falar de comunicação numa instituição cultural se torna um pouco mais laborioso” (Santos, 2021, p.25).

## **1.2. As instituições culturais e a importância dos seus públicos**

Durante muitos séculos, a cultura foi consagrada a uma elite que detinha os meios necessários para poder usufruir dela enquanto o povo tinha outras ocupações, como a agricultura ou a pecuária (Lourenço, 2011, p.9). Mas, para a mesma autora, a relação entre público e cultura é o “resultado de uma progressiva mudança dos tempos” e “passou do estatuto social de leigos ao estatuto social de públicos, isto é, a relação de desconfiança e de ignorância deu lugar a uma outra relação mais complexa e mais exigente por parte dos públicos” (Costa, 2004; como citado em Lourenço, 2011, p.14), respeitando o facto de que “o público é o povo”.

Por outro lado, também, é possível afirmar que o público se cria (Gomes, 2004; como citado em Lourenço, 2011, p.11), sendo o “público um conjunto de pessoas caracterizadas por uma certa uniformidade de interesses e de ideias comuns”. E por isso, “o(s) público(s) da cultura, (...), não resulta(m) de uma preconceção ideológica, mas da “invenção” de um público que encontra na oferta a procura (Oliveira, 2004; como citado em Lourenço, 2011, p.11), onde todos são “produtores de cultura” representantes de um “conjunto de significados e valores dos grupos humanos” (Canedo, 2009, p.6). Inúmeros estudos têm demonstrado que a audiência cultural criada é uma audiência envelhecida (Turrini et al 2012; como citado em Saraiva, 2018, p.14). E, por essa razão, é extremamente importante começar a atrair gerações mais novas para a Cultura.

Verifica-se, atualmente, a “convergência de alguns aspetos das duas principais abordagens do conceito de cultura: a vertente materialista e a idealista” (Mendonça, 1998, p.32). Para Raymond Williams (como citado em Mendonça, 1998, p.33), a primeira vertente é a que destaca “uma ordem social global no seio da qual uma cultura específica, quanto a estilos de arte, tipos de trabalho intelectual, é considerada produto direto ou indireto de uma ordem primordialmente constituída por outras atividades sociais”, esta assume a cultura como um produto. Na segunda vertente, a cultura é reconhecida como “espírito formador”, onde a cultura é declarada como produtora.

Na relação entre a cultura (produto) e o mercado, acontecem dois processos distintos: “culturalização da mercadoria, que ocorre através da atribuição de valor simbólico a objetos do uso cotidiano”, onde até as “características culturais de um determinado local ou povo podem ser transformadas em bens vendáveis para o turismo ou como lócus para a produção audiovisual” e a “a mercantilização da cultura, quando as atividades culturais passam a ser concebidas visando à distribuição em massa e, conseqüentemente, a geração de lucro comercial” (Canedo, 2009, p.5).

Para Mateus et al. (2010; como citado em Pais, 2016, p.8), “a ligação entre a economia e a cultura foi durante muito tempo encarada como se os interesses económicos e a criação cultural e artística fossem contraditórios”. Um exemplo claro dessa contradição é o nosso país, onde o crescimento das instituições culturais estagnou devido, “quer aos cortes orçamentais do Estado na cultura, quer ao surgimento de outras formas de entretenimento mais acessíveis, com as quais as entidades culturais também concorrem” (Fonseca, 2010, p.25), e que trazem “à superfície a extrema precariedade em que nos encontramos há décadas, fruto do desinteresse dos sucessivos governos em criar um regime específico e eficaz para os intermitentes da cultura e das artes (...)” (Bolito, 2020; como citado em Vendrell, 2020, p.37).

Para além das dificuldades orçamentais ligadas à cultura em Portugal, surgiu ainda, a pandemia, que apesar de ter alargado “o espectro de oportunidades de trabalho, de experiências, de vivências e de mundividências, materializando cinco anos de evolução em apenas alguns meses devido ao confinamento causado pela Covid-19” (Malheiros, Serson & Filho, 2020, p.4), fez o setor da cultura sofrer inequívocos retrocessos, com o cancelamento e o impedimento de realização de eventos culturais, no sentido lato. No entanto, a mesma veio demonstrar que os “setores culturais e criativos estão

intrinsecamente ligados às comunidades por causa da resiliência, conexão e bem-estar que proporcionam”, o que prova a importância de melhorar “a acessibilidade disponibilizada para bens e serviços culturais”, de ter atenção sobre as “desigualdades no exercício do direito de participação na vida cultural (...)” e das “conexões entre a cultura, saúde e bem-estar” (UNESCO, 2022, p.35).

Apesar disso, a “concorrência no mercado cultural e de lazer desencadeou um investimento ou consciência da necessidade de melhoria das experiências culturais dos públicos das diferentes organizações” (Mendes, 2016, p.2). Smith (2011) afirmou que na nova era das redes sociais, as organizações têm de se adaptar e determinar as experiências que cada segmento de mercado pretende obter, e promover e entregar essas experiências de forma consistente e sem defeitos ao seu público-alvo, fazendo com que a comunicação das organizações deixe de ser “monológica, informativa e funcional” e que passe a ser aplicada de “modo dialógico, relacional e com objetivos” (Capriotti, 2013; como citado em Santos, 2021, p.25).

O consumo cultural prende-se, então, com as “características dos produtos culturais e artísticos e também com a própria experiência de consumo” (Saraiva, 2018, p.11).

Os produtos culturais possuem benefícios intangíveis e são também perecíveis já que estão disponíveis por um tempo limitado (...). Outra especificidade destes produtos prende-se com o valor imaterial, o consumo não destrói o seu valor, pelo contrário aumenta o seu valor simbólico (Evrard e Colbert, 2000; como citado em Saraiva, 2018, p.11).

Portanto, no mercado cultural, torna-se urgente melhorar as experiências culturais, “criar laços com a comunidade”, “estar atento às necessidades (...) culturais características do mundo contemporâneo (...)” (Pais, 2016, p.6) e valorizar os media, que “não são apenas veículos de transmissão de informação”, mas, também, difusores de “linguagem com códigos culturais diferenciados: do alfabeto à tipografia; da fotografia à cinematografia; da discografia à videografia e aos códigos digitais e informáticos” (Machado & Romanini, 2010, p.95). Estes acabam por ter um “papel fundamental na promoção e na divulgação das ofertas culturais, na mudança de hábitos, de comportamentos e de práticas culturais e sociais” (Lourenço, 2011, p.13). Até porque,

“a cultura surge como o determinante ambiental mais amplo do comportamento do consumidor. Trata - se dos valores, crenças, preferências e experiências, passadas de uma geração para outra. Sendo um processo abrangente, inclui quase tudo que influencia os processos mentais e os

comportamentos de uma pessoa, influenciando não apenas as preferências, mas, também, na maneira como o indivíduo vê o mundo à sua volta” (Ceretta & Froemming, 2011, p.16).

Sendo os públicos das indústrias e das instituições culturais, o “pilar” (Lourenço, 2011, p.33) e o “alicerce para o delineamento de estratégias que visem atingir os objetivos” das organizações, importa, primeiro, conhecê-los: “como são, o que pensam, quais as suas motivações, gostos e aspirações para com determinada manifestação cultural” (Curvelo, 2009, s.p.), e, mais importante ainda, é preciso estabelecer uma relação interpessoal com esse público, para que as organizações se possam manter competitivas e manter um fluxo de comunicação com o mesmo (Saraiva, 2018).

As indústrias culturais são descritas como um “conjunto de atividades que têm em comum a utilização da criatividade, do conhecimento cultural e da propriedade intelectual como recursos para produzir bens e serviços com significado social e cultural (...)” (ENEI, 2013; como citado em Pais, 2016, p.3). São indústrias massivas que “gerem e fazem circular a criatividade”, pois são “agentes de mudanças económicas, sociais e culturais” (Silva, 2012). A sua existência permite “alimentar a fome madura pela informação e (...) nutrir a capacidade de questionar, de analisar e de interpretar as nossas experiências” (Carr, 2003; como citado em Henriques, 2016, p.31). Estas tornaram-se “uma força vital na aceleração do desenvolvimento humano”, pois dão capacidades aos indivíduos de serem responsáveis pelo próprio desenvolvimento e “estimulam a inovação que pode impulsionar o crescimento sustentável inclusivo” (UNESCO, 2022, p.55).

Segundo Teresa Maia e Carmo (como citado em Pereira, 2015, p.6), a “primeira referência a uma publicação de carácter cultural em Portugal”, editada no Porto, em 1761, foi a “Gazeta Literária ou Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos”. Nos séculos XIX e XX, deu-se uma “efémera, mas significativa criação de revistas de cultura e pensamento”. Durante o período da ditadura em Portugal, “floresceram tertúlias, cineclubes e movimentos literários cuidadosamente veiculados em publicações que marcaram gerações”. Mas, segundo a mesma autora (como citado em Pereira, 2015, p.6) foi após o movimento do 25 de Abril que “apareceram verdadeiramente as indústrias culturais em Portugal”.

Pertencentes a estas massivas indústrias, encontram-se os centros culturais, “uma estrutura que promove a criação e a divulgação de arte e cultura” (Pais, 2016, p.6). Neves (2013) sustenta que, os centros culturais “são espaços para se fazer cultura viva, por meio

de obra de arte, com informação, num processo crítico, criativo, provocativo, grupal e dinâmico” (como citado em Pais, 2016, p.6). Na forma como estes centros se relacionam com o consumidor, é imprescindível que a organização responda às necessidades culturais gerais da população e assuma, também, um papel educativo, interventivo e social, ao apresentar-se como uma estrutura representativa de vários tipos de arte, com o auxílio de recursos como a “criatividade” e a “inovação”, características representativas do setor cultural (UNESCO, 2022, p.46).

É preciso, portanto, ter em conta que as instituições culturais existem porque a cultura precisa de espaços – espaços para o debate, para troca de opiniões, para exposição de ideias e mesmo de artefactos. Existem para “gerir os nossos desafios cognitivos criando processos positivos e estruturas educativas, para reconhecer e celebrar as boas questões, quando estas aparecem, envolvendo tudo isto com as narrativas humanas de resposta a estas questões” (Carr, 2003; como citado em Henriques, 2016, p.31), até porque “a relação passiva perante as instituições deu lugar a uma relação ativa (...) que possibilita aos públicos uma voz cada vez mais ativa e crítica face ao mercado cultural” (Lourenço, 2011, p.12).

### **1.3. A relação da geração Z com a cultura**

Como em “qualquer estudo que se faça atualmente sobre a sociedade contemporânea, designadamente no campo da cultura, os jovens são uma parcela fundamental dessa análise” (Franco, 2019, s.p.).

Estes jovens, os “decisores de amanhã”, encontram-se na fase de descoberta e de autoconhecimento, seja na “formação de gosto”, no desenvolvimento de espírito crítico e no seu conhecimento sobre o mundo, o que faz com que se torne essencial perceber o papel que eles pretendem desempenhar em relação à cultura que os rodeia (Franco, 2019). Esta acaba por ser a maior oportunidade existente para as instituições culturais intervirem e poderem “expandir a sua audiência” e garantirem “a sua sustentabilidade a longo prazo” (Saraiva, 2018, p.14).

Vivemos numa realidade onde a “comunicação é um instrumento fundamental que permite a interação entre os públicos e a instituição cultural, sendo que é função dos programadores atribuir aos serviços educativos a capacidade de atrair potenciais públicos e atender à diversidade social” (Lourenço, 2011, p.23). Por essa razão, as organizações

são quase que obrigadas a “criar tendências (...) e comunidades virtuais” (TD, 2019, s.p.), “atentar na personalização das suas mensagens” (Schneider, 2015; como citado em Perez & Mena, 2020, p.9) e a “impactar uma geração em 8 segundos” (Vieira, 2022, s.p.). E, por essa razão, para Solis (2011; como citado em Saraiva, 2018, p.14) uma das hipóteses para ser mais difícil atingir este público, é o “darwinismo digital” – o fenómeno que explica a rápida evolução da tecnologia e da sociedade em comparação com a “capacidade de adaptação” das organizações.

O processo de estudar o comportamento dos consumidores, pode ser “considerado complexo”, dado que é preciso prestar muita atenção às “especificidades” (Ceretta & Froemming, 2011, p.16) e às “idiossincrasias” de cada geração (Franco, 2022, s.p.). Geração “trata-se de um conceito de grande amplitude e flexibilidade” (Samagaio, 2021, p.271), que não deve ser manuseado de forma determinista, eliminando diferenças individuais, mas que pode contribuir para identificar tendências. Poderá referir-se a uma “década de forte manifestação cultural, numa abordagem histórica e cultural” (Samagaio, 2021, p.271), pois, esta “ideia de agrupar pessoas que nasceram no mesmo período histórico parece fazer sentido”, dado que terão em comum características geradas por “turbulências que eram muito centradas no tempo e no espaço” (Franco, 2022, s.p.). O conceito de geração pode, também, ser relacionado com “a idade biológica”, podendo “reportar ao período de sucessão entre descendentes em linha reta”, ou, numa visão demográfica, “poderá aludir a três ciclos de vida e/ou três gerações” (Samagaio, 2021, p.271).

Ou seja, as características atribuídas às gerações correspondem, naturalmente, a uma generalização, mas podem ser avaliadas como reflexo do contexto socioeconómico em que crescem e vivem, dado que reportam às características de um conjunto de indivíduos que são “detentores de um sentimento comum de se encontrarem coletivamente em presença, na sociedade, de grupos distintos do seu pela idade, assim como pelas suas referências sociais, culturais e históricas” (Nunes, 1968; como citado em Samagaio, 2021, p.272).

O estudo das gerações que teve início nos Estados Unidos da América, mostrou que a “cada vinte anos o comportamento das pessoas mudava em relação aos seus valores de vida e expectativas de futuro, considerando-se que essas mudanças de comportamento estavam ligadas a uma mudança mundial” (Carneiro et al., 2018; como citado em

Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022, p.6), mas as novas tecnologias tornaram-se decisivas “para criar marcas de tempo e o intervalo entre uma geração e outra ficou mais curto”, passando a intervalos de dez anos (Cortella e Bial, 2018; como citado em Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022, p.7). Para Kupperschmidt (2000), “uma geração pode ser entendida como um grupo identificável que compartilha os mesmos anos de nascimento e, conseqüentemente, viveu os mesmos acontecimentos sociais significativos em etapas cruciais do desenvolvimento” (como citado em Pereira, 2020, s.p.). Atualmente, existem cinco gerações coexistentes: “Veteranos”, “*Baby Boomers*”, “Geração X”, “Geração Y” e “Geração Z” (Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022, p.3).

Os Veteranos são marcados pela Grande Guerra (nascidos até ao ano de 1945), foram afetados por uma “grande Guerra, pela Grande Depressão e pelo Muro de Berlim”. As suas características mais marcantes são o “respeito pela hierarquia e a autoridade (...)”, a dedicação e o espírito de sacrifício. (Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022, p.8).

Os *Baby Boomers*, nascidos entre 1945 e 1960, são a geração da “paz e amor” e da televisão. São manifestantes natos e defendem um estilo de vida conservador, com família, casa e carro próprios, emprego estável e lazer (Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022, p.9).

A Geração X (1960-1980) valoriza a vida pessoal em relação à vida profissional. Assistiu à popularização dos aparelhos eletrônicos, da cultura e da comunicação amparada nos media, e, graças a isso, obteve um aumento de acesso a informações e de capacidade de armazenamento em comparação à geração anterior. Esta geração ficou “marcada pelas tribos (Hippies, Punks, dentre outros) e pela revolução sexual” (Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022, p.9-10).

A Geração Y (1980 - 1994), os *Millenials*, conhecidos por terem nascido na transição de milénio, são desafiadores, trabalha por um objetivo e “priorizam a qualidade de vida, o contato com amigos, família”. A educação desta geração está “ligada à evolução da internet e de todas as tecnologias existentes na contemporaneidade”. É a geração da “quantidade, velocidade, estética” (Zaninelli, Caldeira & Fonseca, 2022, p.11).

Por sua vez, a Geração Z - com Z de *Zapping*, o ato de alterar o canal repetidamente (Oliveira, 2010, p.8) – ou “IGen” - que cresceu juntamente com os *Iphones* (Franco, 2022, s.p.), - a geração digital, que acompanhou o surgimento e crescimento das tecnologias, da

Internet e de todos os sistemas e indústrias digitais, corresponde à população nascida a partir do final dos anos noventa até ao início do ano 2010.

Os membros desta geração cresceram já numa era “repleta de inovações, tecnologias e desenvolvimentos digitais” (TD, 2019, s.p.), “dominada pela imagem”, onde, através das redes criam “personas sociais” (Franco, 2022, s.p.). Personas estas que têm interesses e “hábitos” de consumidor (Ceretta & Froemming, 2011, p.16), que sabem “filtrar a informação” não relevante e despropositada e que esperam ter contacto apenas com instituições com “posicionamentos autênticos” (TD, 2019, s.p.).

É relevante, por isso, conhecer quais são, exatamente, os hábitos de consumo da geração Z, isto é, descobrir “o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram” (Schiffman & Kanuk, 2000; como citado em Ceretta & Froemming, 2011, p.16) e, se de facto, existe vontade de consumir/pagar por produtos culturais.

É possível afirmar que os jovens adultos correspondem à faixa etária que menos tem disponibilidade para a cultura, não só, mas também, por sentirem que a cultura não está pensada para os gostos deles (Amante, 2021), o que é mais um fator de pressão para as organizações, tornando-as mais competitivas entre si (Kotler & Scheff, 1996; Kolb, 2005; como citado em Saraiva, 2018, p.19). A verdade é que se os jovens não tiverem estímulos culturais cultivados desde o “berço”, motivados pelas escolas e educação, dificilmente existirá “predisposição para a fruição cultural” (Franco, 2019, s.p.).

Contudo, os hábitos culturais dos jovens estão a mudar, devido à “crescente escolarização, registada nas últimas décadas” (Fundação Calouste Gulbenkian, 2022, p.10). A escola é “o principal contexto de formação artística (não curricular)” (Fundação Calouste Gulbenkian, 2022, p.44) e que quando existe o “apoio familiar” e “pais mais escolarizados”, descobre-se um “elo de transmissão geracional” saudável, que “potencia ganhos culturais nas gerações sucessoras” (Fundação Calouste Gulbenkian, 2022, p.7). A prova disso é que “há imensos jovens a ver espetáculos de teatro”, desconstruindo toda a imagem de que o espetáculo “é para elites”, pois existe uma “geração interessada”, “(...) nova, urbana, que tem uma vivência da cidade influenciada pela sua vivência cultural” (Franco, 2019, s.p.).

Segundo o estudo recente realizado pelo ICS e a *Fundação Calouste Gulbenkian* (2022), que reflete sobre as práticas culturais do público em Portugal durante o ano de 2019 e 2020, é possível constatar que “nas faixas etárias mais jovens o uso da Web é praticamente absoluto” (p.14), utilizam o “telemóvel como dispositivo preferencial” (p.6) e que, nesta faixa geracional, “as redes sociais superam a televisão como fonte de informação” (p.45).

Ainda com base neste mesmo estudo, é possível observar que devido ao surgimento da pandemia, no decorrer do ano 2020, e à sua relação de proximidade com os meios digitais, o uso da Internet no “domínio cultural”, intensificou-se. Os jovens inquiridos passaram a “ver mais filmes e séries”, “a ler mais” e “a ver mais espetáculos de música” (Fundação Calouste Gulbenkian, 2022, p.6), tudo em formato *online*, o que prova a facilidade de adaptação deste grupo, que deveria ser aproveitada e rentabilizada pela indústria cultural no futuro, disponibilizando a sua oferta cultural, também, digitalmente (Fundação Calouste Gulbenkian, 2022, p.10).

Na investigação levada a cabo pelo site Gerador da Academia Gerador, *Barómetro da Cultura*, realizado anualmente, também é possível observar, no relatório de 2022, que é “evidente a relação entre o nível de escolaridade e o consumo de cultura” (p.23). Existem “três áreas artísticas” onde a educação é um dos dados comprovados para a valorização das mesmas: “teatro, literatura e visitas”. “Ver filmes ou assistir a concertos são as únicas dimensões que não são afetadas pela escolaridade” (p.25) e que surgem apreciadas mais transversalmente.

Para os portugueses, “as redes sociais” continuam a ser a opção predileta para obtenção de informação em relação ao ano anterior (Gerador & Qmetrics, 2022, p.42). Por um lado, o “*Facebook* e *Instagram* têm uma presença muito clara, embora estejam a descer no nível de utilizadores em relação a 2021”, o “*LinkedIn* cresce significativamente, apesar de manter valores baixos” e o “*Tik Tok* sobe cerca de 10 pontos percentuais, o maior crescimento, começando a revelar-se uma rede relevante, constituída, acima de tudo, por jovens até aos 25 anos”. Por outro lado, o *Whatsapp* apesar de ser “utilizado praticamente de forma universal”, apresenta “limitações como instrumento de comunicação cultural, já que não dispõe de publicidade” e, o Youtube que “tem, também, uma penetração na população muito elevada, podendo constituir uma solução muito interessante para publicidade de iniciativas e espaços culturais” (Gerador & Qmetrics, 2022, p.43). Nesse

sentido, serão “as redes sociais, efetivamente, o local certo para investir em comunicação cultural” (Gerador & Qmetrics, 2022, p.43).

Em segundo lugar, “mantêm-se as indicações de amigos e familiares, demonstrando mais uma vez a importância do “passa a palavra” (Gerador & Qmetrics, 2022, p.42).

Economicamente, os indivíduos “tanto do escalão de despesas mais baixo como do mais alto, responderam que a cultura está presente regularmente na sua vida ou que é essencial” (Gerador & Qmetrics, 2022, p.28).

No *Barómetro da Cultura* de 2022, a cultura continua a ser considerada como estando mais próxima da educação do que do entretenimento, apesar de 45% dos jovens considerarem o oposto, que a cultura é entretenimento (Gerador & Qmetrics, 2022, p.49). O “teatro”, a “literatura”, a “pintura”, o “património” e a “música” são as cinco áreas que os portugueses mais têm relacionado com a cultura ao longo dos últimos anos, sendo a música a primeira classificada para os mais jovens (Gerador & Qmetrics, 2022, p.47).

Apesar de “21,9% dos jovens inquiridos assumirem que a cultura é essencial na sua vida e 42,2% responderem que a cultura está presente regularmente na sua vida, embora não tanto quanto desejasse” (Gerador & Qmetrics, 2022, p.55), “em geral, as percentagens de consumo de produtos culturais portugueses são ligeiramente mais elevadas entre os mais velhos” (Gerador & Qmetrics, 2022, p.158).

#### **1.4. Comunicação estratégica criativa direcionada para a Geração Z**

Os primeiros a pertencer à geração Z, atualmente, com idades entre os 18 e os 25 anos, começam agora a entrar no mundo laboral e a atingir o poder de compra, o que faz com que os mercados e as marcas tenham de se adaptar às vontades e segmentar e conhecer bem o seu público para que consigam ter sucesso entre estes novos consumidores, dado que a comunicação estratégica ou “a comunicação direcionada aos públicos é mais que positiva para a organização – é uma questão de obrigação moral.” (Philips, 2004, p.3).

A comunicação estratégica deve ter em conta três objetivos essenciais: “facilitar ao público um conhecimento amplo da instituição e dos serviços que oferece”, “motivar a participação do público nas atividades que promove e fomentar o uso dos serviços” e, ainda, “fortalecer e consolidar as relações” (Tresseras & Hernandez, 2001, s.p.).

Atualmente, para além da importância atribuída à qualidade dos produtos e/ou serviços que uma empresa oferece, o mais valorizado por este público é a ética e os valores defendidos pela mesma (Gomez et al., s.d., p.12) e o método eficaz como comunica esse posicionamento (Neto, 2006). É essencial “ter sempre em conta o propósito da organização – a sua missão, visão e os seus valores, procurando praticar uma comunicação que seja coerente com a identidade verbal, suportada por um *design* igualmente coerente e consistente” (Henriques, 2016, p.36).

Independentemente do objetivo da comunicação, existem sempre determinados elementos envolvidos: um comunicador, uma audiência e um canal de comunicação, que se inserem em determinado contexto. É importante compreender que estes elementos, bem como o tema a comunicar e o efeito produzido no público, são variáveis e devem ser considerados em cada situação (Davies & Horst, 2016; como citado em Castanheira, 2021, p.2). E, ainda, entender que a principal intenção é comunicar com pessoas, e não para elas, é essencial para a produção de todos os materiais comunicativos de uma organização, gerindo e analisando os processos comunicativos de forma a transmitir, de modo eficiente, tudo aquilo que pretendemos enquanto emissores (Henriques, 2016, p.36).

Dada a presença *online* constante deste grupo geracional, em todos os momentos e ocasiões da sua vida, torna-se urgente que as marcas mostrem coerência ética entre o mundo *offline* e *online* para que sejam respeitadas e dignas de confiança por parte dos consumidores (Almeida, 2019).

No mundo *offline*, é “valorizado o fator humano, a estratégia da boca-a-boca e a insistência na partilha personalizada (...)” (Scollen, 2007; como citado em Vendrell, 2020, p.9). De acordo com Alves (2018, p.31), torna-se importante destacar os *outdoors*, que são “recorrentes e imprescindíveis na comunicação estratégica”, devido ao “carácter imagético da cultura atual e a importância que assume na sociedade contemporânea”.

Na hora da promoção, a criatividade é fundamental, uma vez que “os típicos folhetos promocionais já não são suficientes para cativar o consumidor. A função da criatividade é “expressar de modo concreto, específico e credível a promessa de satisfação. A ideia criativa dá vida à promessa, concretizando-a por meios de representações verbais, visuais ou sonoras” (Castro, 2007; como citado em Tavares, 2015, p.47). É o que torna o produto

“apelativo para o público e que, por decorrência, torna o produto mais interessante para o consumidor” (Castro, 2007; como citado em Tavares, 2015, p.47). Portanto, a organização deve estar sempre um passo à frente dos seus concorrentes e a criatividade pode ser a ferramenta que a distinguirá das restantes” (Pais, 2016, p.10).

No mundo *online*, uma boa gestão das plataformas digitais da organização é “imprescindível para uma boa recepção do consumidor” (Pais, 2016, p.10). Estas plataformas são um meio de comunicação, posto em prática pela sociedade contemporânea e que está relacionado com a globalização comunicacional, juntamente com a interligação em rede dos meios de comunicação de massa e interpessoais e, conseqüentemente, pela emergência de mediação em rede sob diferentes padrões de interação (Cardoso & Lamy, 2011). Para isso, é inevitável que ocorra um ajustamento da tecnologia, para que a organização seja capaz de transmitir a sua informação a partir dos meios digitais certos, que seja de fácil acesso para os consumidores e que possua uma “linguagem digital eficiente” (Pais, 2016, p.10).

As redes sociais, por permitirem o *feedback*, o contacto permanente, a seleção restrita das mensagens que chegam ao consumidor, tornaram-se um elemento fulcral para os processos comunicativos digitais. Estas têm como propósito a comunicação e interação entre grupos com interesses semelhantes (Figueiredo, 2009). O autor reflete, ainda, sobre a obra de Ray Oldenburg, onde o mesmo afirma que as comunidades da vida real estão a desaparecer da vida moderna, devido à falta de espaços para a socialização entre indivíduos (Figueiredo, 2009).

Se as organizações compreenderem as redes, em vez de as apropriar (Figueiredo, 2004) e se aprenderem a geri-las considerando as mudanças de “popularidade” das redes sociais e as “preferências dos consumidores” (Pais, 2016, p.11), as redes sociais permitem alcançar novas marcas, reforçar as relações com os consumidores e gerir os lucros de consumidores existentes, novos consumidores e ainda mercados globais (Smith, 2011).

Devido à necessidade de estabelecer uma conexão equilibrada entre estes dois mundos, Natal e Alonso (2017) criaram o conceito *phygital* - a junção da desintermediação e da rapidez do mundo digital com a experiência sensorial e a obtenção imediata do mundo físico (como citado em Ribeiro, 2019, p. 19) - que cada vez será mais estudado e utilizado estrategicamente pelas marcas, para que possam corresponder às necessidades e valores

deste público. Sendo fundamental considerar que “conceitos como o virtual, o digital ou o *online* não existem à parte de uma suposta realidade material, mas são parte da mesma – os comportamentos online estão marcados pelas circunstâncias *offline* dos utilizadores” (Hart, 2004; como citado em Sousa, 2021, p.15).

Segundo Tapscott (2010), existem oito palavras-chave que definem e que são valorizadas por esta geração atual tanto a nível pessoal como a nível laboral: a liberdade, a customização, o escrutínio, a integridade, a colaboração, o entretenimento, a velocidade e a inovação (como citado em Ceretta & Froemming, 2011, p. 18). Para Gomez et al. (s.d., p.15), a palavra a ter em atenção nesta época é diversidade, que se reflete tanto a nível de género, orientação sexual ou etnia, até porque, esta geração está mais atenta a todas e quaisquer “formas de violências e discriminação” (Franco, 2022, s.p.). Na visão de Ernst e Young (2015), as palavras que representam a geração são a autoconsciência e o altruísmo (como citado em Ribeiro, 2019, p. 61) associados, principalmente, à sustentabilidade (Petro, 2021), pois são a primeira geração a sentir o “peso de séculos de destruição do planeta numa escala global” (Franco, 2022, s.p.).

Em 2020, inesperadamente, a covid-19 veio revolucionar tudo aquilo que se conhecia e a maneira como a vida era experienciada. De acordo com Jankowski (2020), a pandemia teve um impacto significativo e provavelmente de longa duração, pois foi e continua a ser um momento de “caracterização de gerações”. Durante estes últimos tempos, a Geração Z perdeu os seus primeiros anos de interação presencial social como adultos, pondo à prova as suas relações, as suas oportunidades profissionais (Sample, 2020), as suas vontades pessoais e, conseqüentemente, a sua consciência financeira, tornando-os mais cautelosos no momento de gastar dinheiro (como citado em Anders, 2020, p.6).

Segundo o portal da KPMG (2020), a pandemia tem impactado fortemente o sistema económico, social e de saúde em todo o mundo. Os reflexos dessa crise sem precedentes ressaltam a necessidade de repensar modelos tradicionais e adquirir resiliência para os próximos desafios. Nesse contexto, para que empresas, governos e sociedade construam um novo amanhã e se preparem para a retomada da economia, será necessária uma agenda pioneira, garantindo que temas como sustentabilidade, inovação e políticas públicas eficientes sejam priorizados (Malheiros, Serson & Filho, 2020).

O facto de a pandemia ter sido socialmente fraturante em todos os setores de atividade, permite colocar a equação de que os cidadãos ao sofrerem alterações repentinas no seu modo de vida, as suas conceções podem ter sido sujeitas a ajustes de igual forma. E por essa razão, apesar de a “literatura académica ainda ser escassa sobre os efeitos da Covid-19 nas características da Geração Z” (Anders, 2020, p.3), podemos colocar a hipótese de que a geração Z pós-pandemia terá um perfil diferente da geração Z pré-pandemia, já caracterizada previamente, em estudos de diversos autores (Tapscott, 2010; Oliveira, 2010; Ceretta & Froemming, 2011; Ernst & Young, 2015; Menezes, Morais & Rassi, 2016; Colet & Mozzato, 2019; Perez & Mena, 2020; Petro, 2021).

A revitalização do setor cultural passa, primeiramente, por conhecer e entender o perfil cultural dos futuros cidadãos e inculcar neles a “capacidade de autonomia e de inovação para que se possam tornar agentes ativos da cultura” (Lourenço, 2011, p.19). E, em seguida, pela criação de um plano de comunicação - “um esforço projetado para influenciar e informar um determinado grupo ou diferentes grupos” (Henriques, 2016, p.34-35) - por parte das empresas que capte estes “novos” consumidores, sendo o grupo relevante deste estudo, os jovens urbanos que residam, visitem, estudem ou trabalhem no município de Odivelas, a região à qual pertence a organização onde decorreu o meu estágio curricular.

## **CAPÍTULO 2. Estágio no Centro Cultural Malaposta**

### **2.1. Odivelas**

#### ***2.1.1. O Concelho de Odivelas***

Odivelas foi elevado a concelho a 19 de novembro de 1998 (feriado municipal), tornando-o um dos concelhos mais jovens de Portugal. Sendo que, anteriormente, era uma das freguesias do concelho de Loures. Atualmente, é constituído por 4 Freguesias: Freguesia de Odivelas, União das Freguesias de Pontinha e Famões, União das Freguesias de Póvoa de Santo Adrião e Olival Basto e União das Freguesias de Ramada e Caneças, distribuídas por uma área total de 26,6 km<sup>2</sup>. Integrado na área metropolitana de Lisboa, Odivelas faz fronteira com os concelhos de Loures, Sintra, Amadora e Lisboa, como podemos observar na figura 1, disposta mais adiante.

“Estando localizado na periferia da capital, o concelho cresceu desordenadamente, devido à falta de habitações acessíveis em Lisboa, através da explosão da construção civil e de bairros clandestinos, com o aparecimento de grandes urbanizações” (Santos, 2010, p.8), sendo atualmente, um território com uma densidade populacional muito superior à da área metropolitana de Lisboa.

Com o aparecimento de grandes infraestruturas na região e nas proximidades, como a CRIL e a CREL e, em parte, o Eixo Norte/Sul, Odivelas passou a ser cada vez mais acessível e um local de eleição para viver, sendo considerada uma cidade-dormitório. Com o tempo desenvolveu características que permitiram que empresas se estabelecessem na região.

O município é formado por uma “extensa várzea que se estende desde a Pontinha até à Póvoa de Santo Adrião, passando por Odivelas e Olival Basto. O restante território é formado por colinas, a que os habitantes chamam serras, e que se separam entre si por vales. Aqui e ali, vislumbram-se ainda alguns pinhais e pequenas hortas, um ou outro rebanho de ovelhas. Caneças é a freguesia que mantém mais características agrícolas.” (Câmara Municipal de Odivelas, 2022).



*Figura 1 – Município de Odivelas (fonte: site Câmara Municipal de Odivelas)*

Segundo os dados dos Censos de 1991, 2001 e 2011 é possível concluir que em relação à evolução demográfica do município, verificou-se uma tendência crescente ao longo dos anos - 130.015 pessoas em 1991; 133.847 em 2001; e 145.142 em 2011.

Os dados mais recentes comprovam que a tendência de aumento contínuo, visto que Odivelas, em 2021, contou uma população de, aproximadamente, 148.058 indivíduos. Sendo que, 78.318 são mulheres e os restantes 69.740 são homens. Odivelas contabilizou, também, através dos Censos provisórios, 60.188 agregados, 71.945 alojamentos e 16.974 edifícios ao todo.

Em relação ao grupo etário, a população de Odivelas tem, entre os 25 e os 64 anos, 80.000 indivíduos. Os maiores de 65 anos são, aproximadamente, 30.000 pessoas; os menores de 14 anos são 20.000; e, por fim, os jovens, entre os 15 e os 24, igualam 18.000 pessoas.

Estes dados provam que apesar de ser o grupo etário com menos elementos no total, existe um grande número de população jovem que vive na região, sem contar com os que apenas frequentam o local. O que significa que faz sentido e é importante focar neste grupo e estudá-lo para conhecê-lo e poder adaptar as capacidades das organizações de Odivelas e as ofertas que estas disponibilizam para estes públicos, dado que são os elementos representativos da sociedade futura.

### **2.1.2. Caracterização cultural do território**

A caracterização do território pode ser iniciada pela origem do seu nome “Odivelas”, que até hoje permanece um mistério, apesar da existência de algumas possíveis justificações.

Etimologicamente, Odivelas pode ser dividido em dois elementos, “Odi” que tem origem árabe que significa curso de água ou rio e “Velas” tem origem latina que se refere às velas dos moinhos de vento, dos quais ainda existem vestígios. “Velas” pode ter evoluído de “Belaa”, palavra árabe para remoinho, sendo que anteriormente, o local seria denominado *Odibelaa*, que sofreu um processo de evolução linguística para o nome atual (Vaz, 2016; como citado em Mendes, 2017, p.20).

Os antigos contam que a origem está envolta numa lenda, relacionada com Dom Dinis e as suas visitas noturnas secretas a damas odivelenses. Eram tão comuns, que um dia foi apanhado pela rainha, que proferiu a expressão “Ide vê-las, Senhor...” (Vaz, 2016; como mencionado em Mendes, 2017, p.20). E diz o povo que de “Ide vê-las” se formou a palavra Odivelas.

Após a fundação do reino de Portugal, Dom Dinis assumiu o papel de dinamizador da região, com a construção do Mosteiro de São Dinis (onde o rei exigiu ser sepultado mais tarde) e o Paço de Odivelas (mandado demolir no início do século XX).

É em homenagem à influência de D. Dinis sobre o Mosteiro de S. Dinis e S. Bernardo que se baseia a simbologia por trás do Brasão do Município de Odivelas, criado em 2009, junto com uma bandeira e um selo, como forma de reforçar a identidade do Município. O urso negro representa D. Dinis e a sua forte presença no Mosteiro e a Banda enxaquetada refere-se à Ordem de Cister - “fundada por S. Bernardo de Claraval, acompanhou a formação do território português e a afirmação política da primeira dinastia.” (Câmara Municipal de Odivelas (2021)), que está diretamente ligada ao Mosteiro.



*Figura 2 – Brasão do Município de Odivelas (fonte: Site da Câmara Municipal de Odivelas)*

Como referido anteriormente, D. Dinis e o impulsionamento do Mosteiro foram os grandes fatores que levaram ao crescimento e desenvolvimento do concelho, a nível económico, social e, principalmente, cultural. Odivelas é considerado um concelho culturalmente muito rico e famoso, essencialmente, nas áreas do artesanato e da gastronomia.

O artesanato continua a ser mantido pela mão dos artesãos que, através de associações e feiras, vão demonstrando o seu trabalho e mantendo a identidade e a cultura do concelho vivas. Os tipos de artesanato mais apreciados são a cerâmica, a tapeçaria, os azulejos, o arame, o latão e o metal.

Em relação à gastronomia, sendo Odivelas uma terra do povo, de agricultores, com tradição saloia, a região é marcada por um receituário extremamente rico. É possível afirmar que o Convento de Odivelas foi um dos que contribuiu em grande parte para o aparecimento da doçaria portuguesa. As freiras bernardas do Mosteiro de S. Dinis e S. Bernardo criaram a tradição de vários doces conventuais, principalmente, da famosa Marmelada branca de Odivelas.

Com o Mosteiro como amostra, o município foi reconhecendo o valor e da presença cultural do próprio território e começou a investir e a diversificar na oferta cultural ao longo dos anos.

No quadro 1, apresentado em seguida, são apresentadas instituições culturais mais importantes do concelho e que ainda se encontram com as suas portas abertas ao público. A mais antiga datada de 1295 e a mais recente inaugurada em 2022. Representando mais de sete séculos de história e cultura nesta região.

Quadro 1 - Instituições Culturais em Odivelas (fonte: adaptado de Sousa (2014, p.78) – Anexo 5)

Freguesia	Instituição	Ano de Inauguração	Tipologia	Constituição	Entidade(s) Gestora(s)
Odivelas	<b>Mosteiro de Odivelas (Mosteiro de S. Dinis e S. Bernardo)</b>	1295-1305	Polivalente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro Interpretativo do Mosteiro de Odivelas (CIMO)</li> <li>• Campus Académico e Cultural</li> <li>• Serviços Municipais</li> <li>• Grande Auditório</li> <li>• Parque da Cidade</li> </ul>	Câmara Municipal de Odivelas
Odivelas	<b>Sociedade Musical Odivelense</b>	1983	Polivalente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foyer</li> <li>• Sala para espetáculos</li> <li>• Café “35mm”</li> </ul>	Sociedade Musical Odivelense
Odivelas	<b>Biblioteca Municipal D. Dinis</b>	1997	Biblioteca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala Adultos</li> <li>• Sala Juvenil e Multimédia</li> <li>• Sala Infantil</li> <li>• Cafetaria / Biblioteca Fora D’H@ras</li> <li>• Sala Polivalente</li> </ul>	Câmara Municipal de Odivelas
Odivelas	<b>Centro de Exposições de Odivelas</b>	2007	Polivalente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 áreas de exposição (distribuídas por 3 pisos)</li> <li>• Foyer</li> <li>• Sala polivalente</li> <li>• Cafetaria</li> </ul>	Câmara Municipal de Odivelas
Odivelas	<b>Casa da Juventude</b>	2007	Polivalente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala de estudo</li> <li>• Sala com computadores (uso gratuito)</li> <li>• Sala multiusos</li> </ul>	Câmara Municipal de Odivelas
Póvoa de Santo Adrião e Olival Basto	<b>Casa da Cultura da Póvoa de Santo Adrião</b>	2008	Polivalente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Polivalente</li> </ul>	Junta de Freguesia da Póvoa de Santo Adrião e Olival Basto
Odivelas	<b>Pavilhão Multiusos</b>	2010	Polivalente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Polivalente com 3 naves e 4 ginásios</li> <li>• Auditório</li> <li>• Bar/Cafetaria</li> </ul>	Câmara Municipal de Odivelas
Póvoa de Santo Adrião e Olival Basto	<b>Centro Cultural Malaposta</b>	1989 2019 (nova gestão)	Centro Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditório</li> <li>• Black Box</li> <li>• Café-Teatro</li> <li>• Foyer</li> <li>• Sala de Cinema</li> <li>• Sala Experimental</li> <li>• Café “do Desassossego”</li> </ul>	Minutos Redondos
Ramada e Caneças	<b>Centro Interpretativo das Águas de Caneças</b>	2022	Polivalente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• espaço museológico</li> <li>• área polivalente de exposições</li> <li>• cafetaria</li> <li>• loja</li> </ul>	Câmara Municipal de Odivelas

É possível observar, através dos dados reunidos e apresentados no quadro anterior, que Odivelas é uma região de cultura desde o início da sua existência e que, continua a querer evoluir e dinamizar a cultura no concelho. A primeira instituição a nascer foi o Mosteiro de Odivelas (Mosteiro de S. Dinis e S. Bernardo), entre os anos de 1295 e 1305, mantendo-se até hoje na mais importante do concelho, que se encontra atualmente em renovações para ganhar uma nova vida cultural.

Os acontecimentos mais recentes foram a atribuição de uma nova gestão ao Centro Cultural Malaposta e a inauguração de um novo espaço museológico, o Centro Interpretativo das Águas de Caneças.

## **2.2. Centro Cultural Malaposta**

O Centro Cultural Malaposta, tal como o nome indica, é um local dedicado à cultura destinado a pessoas de todas as idades. Este Centro Cultural situa-se na Rua Angola (2620-492, Olival Basto), na União das Freguesias de Póvoa de Santo Adrião e Olival Basto, no concelho de Odivelas, no distrito de Lisboa.

### ***2.2.1. Caracterização da Organização***

O edifício onde o Centro Cultural se estabeleceu foi construído originalmente, entre 1855 e 1856, para ser uma “Estação de Mala-posta” (transporte de correios e viajantes, entre o Carregado e o Porto, que foi substituído pelos comboios), sendo reutilizado depois como um Matadouro Municipal pertencente à Câmara dos Olivais, que acabou por abandonar o local na década de sessenta do século vinte.

Uns anos mais tarde, em julho de 1987, as Câmaras Municipais da Amadora, Loures, Sobral de Monte Agraço e Vila Franca de Xira uniram-se para fundar, neste mesmo local, “um Centro Dramático com o objetivo de prestar às populações dos quatro concelhos, serviços culturais nas áreas do teatro e animação cultural. Seria o primeiro Centro Dramático criado em Portugal.” ([www.malaposta.pt/historial](http://www.malaposta.pt/historial)) - o Centro Dramático Intermunicipal Almeida Garret, que tinha como objetivos principais: “a descentralização cultural, a produção teatral, a formação de atores, incentivos à produção de textos dramáticos nacionais, a criação de novos públicos e a animação cultural” (Sousa, 2014, p.14).

Em outubro de 1989, após a realização das obras necessárias, abriu como Centro Cultural da Malaposta, nome que surge a partir da “interpretação do Arquiteto Ricardo Hartmann sobre a estrutura do edifício, associando-a ao modelo da Estação de Malaposta do Casal dos Carreiros (...) - projeto-tipo repetido em diversos locais até ao final do século - (...) que fica situada na Estrada Nacional n.º 366 Carreiros, freguesia de A-dos-Francos, concelho das Caldas da Rainha, distrito de Leiria” (Sousa, 2014, p.16-17).

Este novo Centro Cultural foi inaugurado a 20 de dezembro de 1989, com a peça “*O Render dos Heróis*”, de José Cardoso Pires. E continua aberto atualmente.

A partir de 2002, o Centro passou a pertencer a empresas municipais de Odivelas, que pretendiam “investir na requalificação das instalações, na qualidade da programação cultural e na integração na comunidade através da celebração de acordos e protocolos de cooperação.”, mantendo a Câmara Municipal de Odivelas como “única acionista e entidade financiadora do equipamento” (Sousa, 2014, p.24).

Em março de 2019, a empresa Minutos Redondos - gerida por Manuela Jorge e Joana Ferreira, ambas produtoras e gestoras culturais – assumiu a responsabilidade de cuidar deste Centro Cultural e mantê-lo uma mais-valia para a população, e assim se mantém até aos dias de hoje.



Figura 3 – Centro Cultural Malaposta (fonte: site Câmara Municipal de Odivelas)

O Centro Cultural Malaposta no âmbito de apoio técnico e serviços administrativos possui uma oficina de carpintaria, inúmeros camarins para as equipas artísticas, quatro gabinetes internos e três casas-de-banho. Para fins culturais, com possibilidade de presença do público, é constituído, atualmente, por um Auditório (lotação de 159 lugares sentados), uma sala *Black Box* (60 lugares), um café-teatro (60 lugares), um *foyer* (que é usado também como sala de exposições), uma sala de cinema (lotação de 54 lugares), uma sala experimental (80 lugares) e um café, o *Café do Desassossego*.

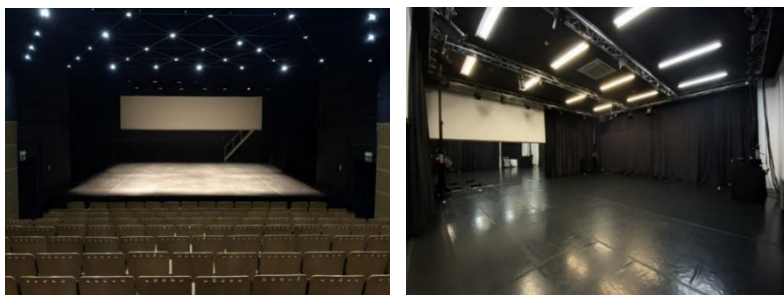


Figura 4 e 5 – Auditório e Black Box (fonte: site Malaposta)

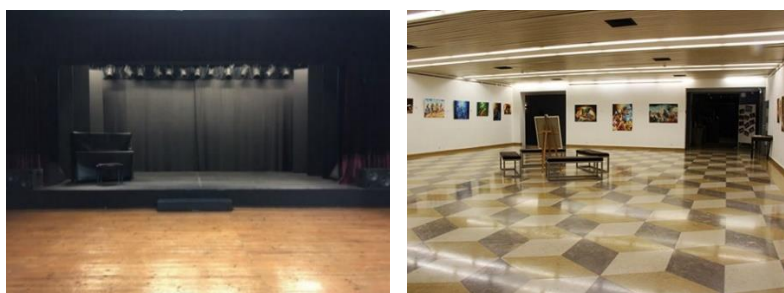


Figura 6 e 7 – Café-Teatro e Foyer (fonte: site Malaposta)

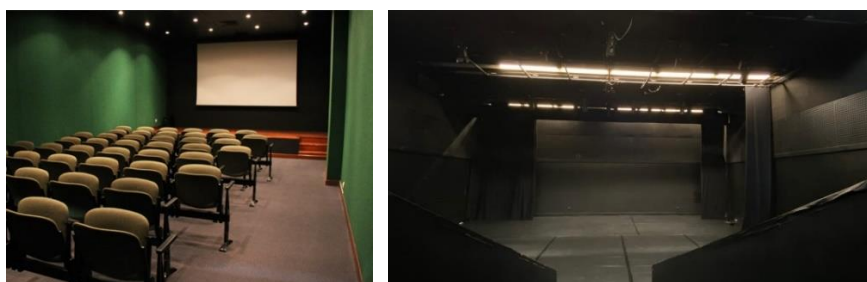


Figura 8 e 9 – Sala de Cinema e Sala Experimental (fonte: site Malaposta)



Figura 10 – Café do Desassossego (fonte: site Malaposta)

O Centro Cultural Malaposta permite, assim, uma variedade extensa de ofertas culturais, tais como peças de Teatro, ciclos de Cinema, espetáculos de Dança, Concertos, Exposições, sessões de *Stand-up*, atuações de Novo Circo, demonstrações de Marionetas, Performances e Cruzamentos, Conferências, Residências Artísticas, Oficinas e *Workshops*. “Aqui decorrem espetáculos de teatro e de dança; aqui se realizam concertos; aqui ouvimos poetas; aqui se fazem exposições; aqui se oferece cinema, aqui se debatem ideias e teorias; aqui acontece arte e cultura, porque a Malaposta é uma casa de cultura, e continua a ser uma casa com arte” (Vaz, 2016; como citado no site do Centro Cultural Malaposta).

As categorias dos espetáculos mais ativas neste Centro, no decorrer de 2022, por ordem decrescente, foram as *performances*, os concertos de música, os espetáculos infantis (teatro, cinema, *performances*, etc.), o teatro adulto, as oficinas/*workshops*, as sessões de cinema, as exposições de novo circo e os espetáculos de dança.

Não existe uma regularidade específica determinada para os espetáculos. Existem alturas altas com muita procura e muitos eventos agendados, entre setembro e junho. As épocas correspondentes a férias, Natal e Páscoa são menos preenchidas, porque os artistas, os trabalhadores do centro e o público estão ausentes. Quando decorrem eventos culturais no Centro, o mais frequente é acontecer apenas uma sessão desse mesmo espetáculo, sendo sexta à noite ou sábado à noite os dias selecionados, como no caso dos concertos, das exposições de novo circo e dança e nas sessões de cinema.

No caso das *performances* e das peças de teatro adulto, o mais comum é existirem quatro sessões disponíveis, no mínimo, desde quinta-feira a domingo (quinta, sexta e sábado durante a noite e aos domingos no período diurno). Por vezes, os espetáculos duplicam as sessões, passando a estar em cena durante duas semanas (de quinta a domingo). Os espetáculos infantis costumam decorrer sempre aos domingos de manhã. Se estiverem marcadas duas sessões, a outra decorre sábado durante a tarde.

O Centro Cultural Malaposta funciona todos os dias, exceto às segundas-feiras. Nos restantes dias, abre ao público das 14h30 às 18h00, durante a semana e das 14:30 às 23h às sextas e fins-de-semana. Se existirem espetáculos à quinta-feira à noite, fica aberto até às 23h, também. Costuma estar em funcionamento de manhã, mas apenas para a equipa da Malaposta ou outras equipas de profissionais que estejam em montagem, ensaios ou residências artísticas.

Em relação ao preço, este encontra-se disponível na bilheteira do Malaposta e no site da organização. Os preços dos bilhetes no Centro Cultural Malaposta variam consoante a sala onde decorrem, mas sempre entre os valores dos 4 euros (mínimo) e os 20 euros (máximo). No Auditório, os preços são mais caros do que nas restantes salas, porque é o espaço com maior lotação disponível, podendo o preço dos bilhetes variar entre os 10 e os 20 euros. Na Sala Experimental, na *Black Box* e no Café-Teatro, o preço encontra-se entre os 8 e os 12 euros.

Existem, ainda, preços fixos, como no caso dos eventos da Sala de Cinema que são sempre 4 euros; nos espetáculos infantis, as crianças com idade inferior a 12 anos, pagam 6 euros; os bilhetes para escolas, são também a 6 euros; e quem apresenta um dos cartões da Câmara Municipal de Odivelas (ODIkids, Jovem Cidadão ou Sénior), paga apenas 5,50 euros por cada bilhete (exceto na sala de cinema, que é sempre 4 euros como foi mencionado anteriormente).

O público possuidor do cartão FNAC, com Protocolos (*Konica/Minolta, STARQ, SDPGL*), ou residentes do Município de Odivelas – acompanhados de comprovativo – e famílias numerosas com três ou mais filhos (em espetáculos infantis), conseguem adquirir um desconto de 20% no preço dos bilhetes dos espetáculos. Os menores de 25, os profissionais de espetáculo e os maiores de 65 podem resgatar um desconto de 25%. E, ainda, grupos com mais de 10 pessoas e funcionários da Câmara de Odivelas (com comprovativo), podem aproveitar um desconto de 30%. Este sistema promove a inclusão da comunidade, sendo que é possível para o público obter descontos facilmente, independentemente da classe económica ou social em que se encaixam.

Outra característica que facilita a inclusão e a facilidade de participação, é o facto do CCM estar bem localizado e ter uma boa rede de transportes envolvente. O Centro está situado a 290 metros de distância (a pé) da estação de metropolitano do Senhor Roubado, segunda estação da linha amarela, no sentido Odivelas-Rato. Lá, também existe uma paragem para táxis, caso seja essa a opção de transporte. A poucos metros de distância tem, também, inúmeras paragens de autocarro, onde passam os autocarros número 206 (serviço noturno), 703, 736. Para o público que opta por viajar em viaturas privadas, existe um estacionamento gratuito próprio do Centro e outros nas zonas circundantes.

### ***2.2.2. Estrutura e gestão da Comunicação (Interna e Externa)***

O Centro Cultural Malaposta funciona com uma equipa pequena dividida em quatro departamentos – Direção Artística, Direção Técnica, Produção Executiva e Comunicação.

A Direção Artística está a cargo de Manuela Jorge e de Joana Ferreira – responsáveis pela gestão do Centro Cultural Malaposta e pela organização da respetiva programação cultural.

O trabalho técnico é realizado por Paulo Gomes e por André Sousinha – Direção Técnica.

A equipa responsável pela Produção Executiva e pela Bilheteira é constituída por três elementos, Cristina Guerreiro, Inês Marques e Katenize Fernandes.

O departamento de Comunicação, onde eu estagiei, é gerido por Mónica Jardim, responsável pela Assessoria de Comunicação, Imprensa e Redes Sociais. Neste departamento, trabalha também Pedro Rocha, que trata do site e faz assistência de Comunicação; João Veiga, encarregado do Design Gráfico e Patrícia Blázquez, que fotografa os eventos.

Para além da equipa constituinte dos quatro departamentos, existe uma responsável pela limpeza do Centro e pela gestão do café, Conceição Guedes.

A organização utiliza um sistema de reuniões presenciais, onde todas as semanas, a equipa – Direção Artística, Direção Técnica, Produção Executiva e Comunicação (Mónica e Pedro) – se junta para analisar os acontecimentos da semana anterior e organizar os das próximas semanas. Isto permite que haja interação entre as várias hierarquias da instituição regularmente, facilitando uma comunicação interna bidirecional e de proximidade, fulcral para o bom funcionamento da instituição.

Nos outros dias da semana, a comunicação entre os membros da equipa acontece pessoalmente, se todos os intervenientes estiverem no CCM, ou, caso contrário, através de chamadas telefónicas ou uso de *Whatsapp*. Como alguns dos membros da equipa trabalham de forma remota, a equipa utiliza uma *drive online*, com pastas organizadas para colocar todos os documentos e ficheiros para serem de fácil e rápido acesso a todos.

Em dias de espetáculo, a equipa utiliza uma política de aproveitamento de recursos, principalmente em dias com muito público. Isto é, toda a gente presente ajuda ao funcionamento do Centro, mesmo que o trabalho necessário não corresponda às suas funções naturais. O Centro Cultural Malaposta apresenta o uso de vários recursos em suportes físicos e digitais, com o objetivo da informação ser acessível a todo o tipo de público.

A bilheteira é um bom exemplo representativo de acessibilidade ao público. Existem variadas formas de adquirir um bilhete. É possível fazê-lo através da bilheteira *online* - BOL ([malaposta.bol.pt/](http://malaposta.bol.pt/)) – ou na bilheteira presente à entrada do Centro Cultural

Malaposta até à hora do início dos espetáculos. O cliente pode, ainda, fazer reserva do bilhete através do telefone ou do *e-mail* do Centro para depois o levantar no dia do evento.

Os suportes físicos mais utilizados pela instituição são os *outdoors*, os *flyers* e os cartazes disponíveis no Centro e, mais recentemente, o uso de *mupis*. Também divulgam os seus espetáculos através do jornal regional. Digitalmente, o Centro apresenta um *website*, uma *newsletter* e está presente em várias plataformas digitais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*. As mais utilizadas são o *Facebook* com 15338 gostos, 16412 seguidores e 12096 visitas; e o *Instagram* com 3266 seguidores e 448 publicações. O *Twitter* encontra-se desatualizado e em desuso. O *Youtube*, é utilizado de vez em quando. Estes dados foram recolhidos no início do estágio, em março de 2022.

### **2.3. Atividades realizadas durante o estágio no CCM**

O estágio curricular que realizei decorreu no departamento de Comunicação do Centro Cultural Malaposta, em Odivelas. Teve a duração de 3 meses e 1 semana – 1 de março a 7 de junho de 2022.

As funções principais que realizei foram na área da comunicação digital. Fiquei responsável pelo *Twitter*, por enviar as informações sobre os espetáculos para sites responsáveis por divulgação de eventos e por ajudar a confirmar que o site estava sempre em conformidade com as informações partilhadas noutras plataformas. Cumpri outras funções comunicacionais, de acordo com o que me era pedido no momento para auxiliar a equipa. Também tive oportunidade de ajudar a equipa de produção, estabelecer contacto com o público fisicamente e perceber melhor como funciona internamente o Centro.

#### **2.3.1. Twitter**

A minha principal responsabilidade era cuidar do *Twitter*. Uma rede social que o Centro tinha ativa, mas que utilizava com menos regularidade. Foi-me dada a oportunidade de gerir esta rede social durante os 3 meses de estágio curricular. Tinha total liberdade para a gestão, desde que não mudasse muito o registo e linguagem previamente definida e que era usada pela equipa de comunicação nos restantes meios.

Começava por pesquisar, de forma a perceber como funcionava o *Twitter* de uma instituição cultural. Na maioria dos casos, as instituições utilizam o *Twitter* apenas para partilhar aquilo que comunicam nas outras redes sociais, através de partilha de *links* dos

próprios *sites*, isto mostra que não criam nem adaptam conteúdos para o *Twitter*. Esta forma de atuar, dificultou a minha tarefa, assim como, o limite de 120 caracteres em cada publicação.

Inicialmente, fazia sempre planos do conteúdo, onde construía *mockups* (*designs* estáticos de páginas de Internet ou aplicações, para avaliar visualmente antes de o usar) de publicações do *Twitter* para perceber se iriam funcionar ou não.

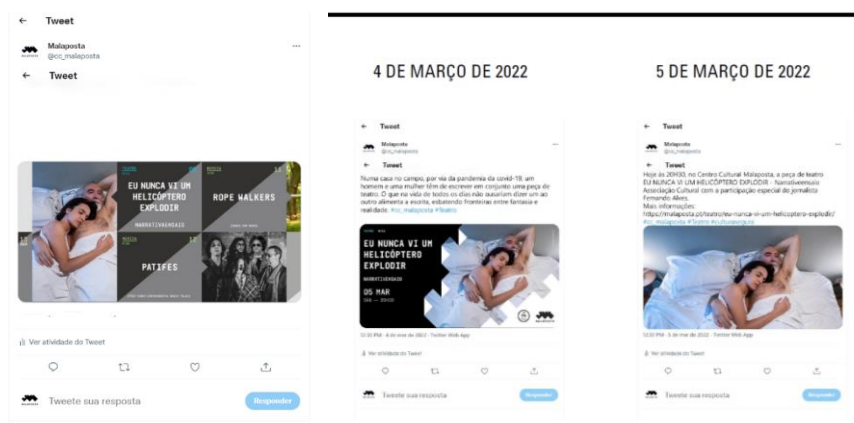


Figura 11 e 12 – Mockup e Planeamento (fonte: autoria própria)

No caso de o planeamento resultar e ser aprovado, procedia à publicação na data e hora previamente escolhida. E continuou a ser este o processo, pois ajudava na organização e evitava repetições de informação. As publicações consistiam sempre numa foto do evento, a mesma das outras plataformas, com o nome e a data do evento e o *link* que direcionava para o *site* do Centro. Colocava, ainda, alguns *hashtags*, para ajudar na pesquisa através dos mesmos e, quando sobravam caracteres utilizava *emojis*.

Quando entrei no *Twitter* do Malaposta, o último *post* tinha sido colocado em novembro de 2020. A página encontrava-se com 29 seguidores, tendo perdido 2, com 1 interação e sem atividade, como é possível observar, em baixo, na figura 13.

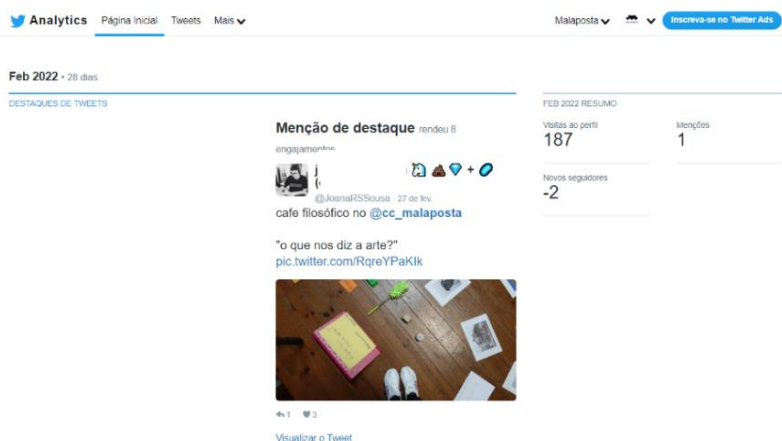


Figura 13 – Analytics do Twitter do mês de fevereiro (fonte: Twitter @cc\_malaposta)

Com o aumento de publicações, de interação com outras páginas e de atividade, os seguidores começaram a aumentar. As interações foram evoluindo, mas muito pouco, dado que o *engagement* das publicações apenas aumentava quando os próprios artistas tinham conta no *Twitter* e partilhavam os conteúdos em que estavam identificados.

Em março, publiquei 14 tweets, gerando 5000 visitas ao perfil, devido à curiosidade dos ainda seguidores da página, que pretendiam ver as publicações novas, dado que não existia atividade desde 2020 (figura 14).

Em abril, foram colocados 25 tweets, obtendo 3199 visitas, menos do que no mês anterior, mas resultaram na obtenção de novos 4 seguidores (figura 15).

Em maio, coloquei 13 tweets, que resultaram em metade das visitas, mas com 2 interações diretas de artistas e 2 novos seguidores (figura 16).

Por fim, em junho, apenas usei o *Twitter* durante uma semana, e, por essa razão, apenas postei 3 *tweets*, resultando num baixo número de visitas e de procura na página, 440 (figura 17).



Figura 14 e 15 – Analytics Twitter março e abril (fonte: Twitter @cc\_malaposta)



Figura 16 e 17 - Analytics Twitter maio e junho (fonte: Twitter @cc\_malaposta)

Segundo Freitas et al. (2020) e com base no seu estudo sobre como a *Netflix* deu uso ao *Twitter* em Portugal, existem quatro pilares importantes: a “produção de conteúdos de autoria própria”; a “promoção de conteúdos da marca (com a variante objetivo: informação, saudação, (...), promoção de conteúdo, estimular participação)”; o “recurso à multimédia (com a variante recursos: *link* para redes sociais, *link* da *web*, *link* externo, *meme*, fotografia, vídeo, *hashtag*, *emoji*)”; e a “relação dos conteúdos com causas sociais e uso do humor” (p.105).

Estes foram algumas das técnicas que fui estabelecendo nesta página do Centro Cultural Malaposta, criei sempre conteúdos adaptados à estrutura do *Twitter*, que tinham como objetivo divulgar e informar os eventos do Centro, com recurso à multimédia disponibilizada, *links*, fotografias, vídeos, *hashtags* e *emojis*.

No final do estágio, o *Twitter* tinha 41 seguidores. Consegui alcançar bons números de *engagement* orgânico (1456, 1045, 654 e 128 impressões nos meses correspondentes do estágio) e de visitas à página que atingiram as 5000, que foram diminuindo.

Era possível ter obtido melhores resultados se existisse a liberdade criativa para adaptar a comunicação escrita para esta rede social com recurso ao humor, à criação de *posts* interativos com perguntas e pedidos de *feedback* ou dedicados e associados a temas maiores, como por exemplo a sustentabilidade e a saúde mental, temas representados em alguns dos espetáculos que decorreram durante o estágio. Para isso, era necessário uma maior organização, liberdade, tempo, conhecimento e foco nesta rede social por parte da equipa do Centro Cultural Malaposta.

Com base nos resultados obtidos, no facto da interação entre página e seguidores não ter sido conseguida e, na análise de outras páginas de *Twitter* de instituições culturais, é possível averiguar que, possivelmente, o *Twitter* é a plataforma menos bem usada e explorada para a criação de conteúdo que leva ao impulsionamento de páginas culturais.

É mais utilizada de forma “estritamente informacional” (Nobre & Magalhães, 2010, p.67) para a partilha de links que direcionam aos conteúdos partilhados nos *sites* ou nas outras redes sociais das instituições.

A “tendência de utilização” desta plataforma pelas organizações é “(...) bastante linear”, fazendo uso do “Twitter para efeitos de difusão (...)” “(...) passiva de informação”, que exploram de “forma muito básica as suas potencialidades de comunicação” (Nobre & Magalhães, 2010, p.69). É “transmitida a ideia de que um apenas produz e o outro apenas consome, essa atitude não gera *engagement*” (Freitas et al., 2020, p.112).

### **2.3.2. Website, Instagram e Facebook**

No decorrer do estágio, estive encarregue de verificar se estava tudo bem com o site, as imagens, se as informações estavam em conformidade, as cores das categorias dos espetáculos, se ao utilizar o *link* associado ao evento, se o material que aparecia era o suposto ou se tinha algum erro. Sempre que havia algum reparo a fazer, reportava diretamente ao responsável.

Em relação às redes sociais principais, o *Facebook* e o *Instagram*, era comum estar atenta e estudar a dinâmica de utilização para o funcionamento digital do Centro, mas não fazia parte das minhas funções interagir diretamente com estas aplicações. Exceto no período entre dia 13 a dia 26 março, em que fiquei encarregue destas mesmas redes sociais principais do CCM.

No *Facebook*, era apenas necessário alterar os *banners* (fotos de capa), retirar as imagens dos espetáculos que iam passando e colocar os dos novos.

No *Instagram*, era imprescindível colocar os *posts* organizados cronologicamente, postando um por dia ou um de dois em dois dias, para manter a plataforma ativa e consistente e ir partilhando nos *stories* os próprios *posts* e partilhar os que identificavam a página para ir reforçando e lembrando o que ia acontecer no Centro Cultural Malaposta.

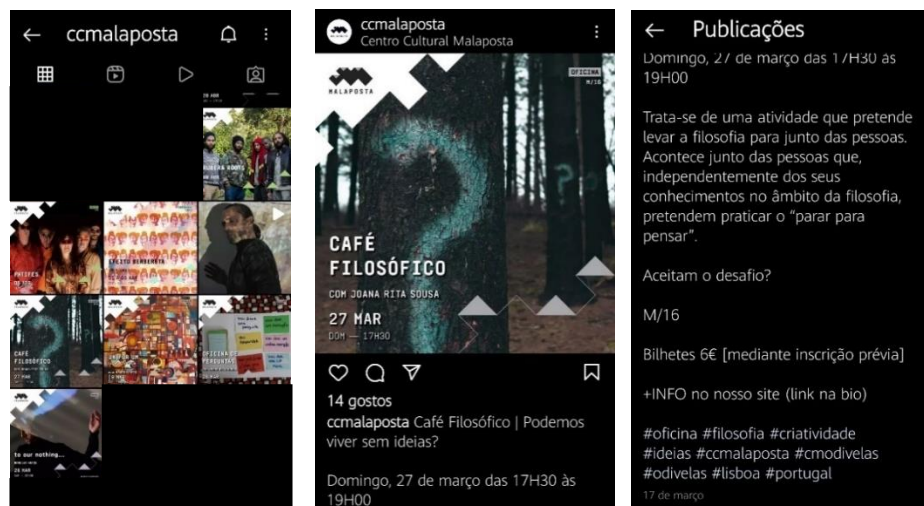


Figura 18, 19 e 20 – Posts no Instagram do Centro Cultural Malaposta (fonte: Instagram @ccmalaposta)

Como podemos observar na figura 18, neste período de 2 semanas, fiz 8 publicações, sendo uma delas um vídeo – o *trailer* de um dos espetáculos, disponibilizado pela companhia em questão. Este vídeo foi colocado com o intuito de reforçar visualmente o acontecimento do evento, porque o espetáculo tinha poucos bilhetes vendidos e faltava menos de uma semana para o acontecimento.

A figura 19 e 20 são representativas do género de publicação que costuma ser publicada no Instagram. A localização é sempre o CCM, a foto do evento com um design cuidado e forte representativo do Centro Cultural. Na descrição é importante colocar o nome, a data e hora do acontecimento, seguida de uma pequena descrição/resumo, a faixa etária, a informação a direcionar para o site e alguns *hashtags* usados sempre - #ccmalaposta, #cmodivelas, #odivelas, #portugal -, e outros *hashtags* adaptados ao evento. Normalmente, também é costume colocar a ficha artística na descrição, para que o público tenha as informações todas disponíveis e visíveis. A BOL (a bilheteira online) também tem de ser sempre identificada.

### 2.3.3. Plataformas de Divulgação de eventos culturais

A DGARTES, a *Happy Kids* e a *E-Cultura* são plataformas de divulgação de eventos, em que são os artistas ou empresas que enviam os detalhes dos próprios eventos para divulgação.

Uma das minhas responsabilidades durante o estágio era inserir todos os eventos do CCM nestas plataformas, para que a informação chegasse a mais pessoas. Nestas plataformas é importante colocar todas as informações corretas nos lugares certos.

No caso da DGARTES - Direção-Geral das Artes em Portugal, não basta fazer o preenchimento normal, é necessário ter o apoio da entidade primeiro.

O Centro Cultural Malaposta tem o apoio da mesma e por isso, era possível fazer o pedido de partilha. Para isso, existe um documento *word* no site que é preciso preencher alguns campos com informações dos eventos apoiados – nome do projeto; entidade beneficiária de apoio; local, data e horário de apresentação; descrição ou sinopse; ficha artística e técnica; informações sobre a bilheteira; classificação etária; acessibilidade (do espaço ou da oferta artística); legendas e créditos da multimédia; *link* do site da entidade; identificação se é a primeira apresentação pública; e se a apresentação está incluída noutro evento (festival, mostra, ciclo, etc.).

Normalmente, estas informações estão descritas no site do Centro Cultural Malaposta e, por essa razão, é simples ter esses dados para preencher. Estes documentos têm de ser enviados até 10 dias antes dos acontecimentos, para que a DGARTES tenha tempo e oportunidade de os divulgar. Para enviar o ficheiro, anexa-se a um *e-mail*, onde se pede para divulgarem, juntamente com uma imagem do espetáculo e uma imagem editada com o formato de *Instagram*, para partilha nas redes sociais.

A *Happy Kids*, tal como o nome indica, é apenas, para eventos infantis. Nesta plataforma, submete-se a imagem (tinha de ser com um tamanho diferente das redes sociais, por isso era feita de propósito para esta plataforma); de seguida coloca-se o nome e o *e-mail* de quem envia; depois o título do evento, o distrito, o concelho, a freguesia, se o evento se realiza *online* ou presencialmente, a data de início e de fim com a data e hora, a categoria do evento, uma descrição; a seguir é possível colocar um vídeo do *Youtube* ou *Vimeo*, até 3 *tags* que representem o espetáculo, o nome das entidades promotoras, os artistas, contacto para mais informações ou para adquirir os bilhetes (número de telemóvel, *e-mail* ou *link* para um *site*), a faixa etária aconselhada e o preço mínimo e o preço máximo dos bilhetes.

Na *E-Cultura*, para inserir um evento é preciso colocar nome e e-mail de quem está a enviar; os dados do evento – início, fim, a categoria do evento, o nome do mesmo, um resumo e uma descrição, a instituição onde decorre, a morada, o distrito, o concelho e se é online ou grátis; uma imagem representativa (usava a mesma disponível para as redes sociais com o formato do *Facebook*) e um *link* para um vídeo de *Youtube*, no caso de

existirem trailers, entrevistas, músicas publicadas, entre outros. Por fim, é só necessário submeter a informação. Estas informações após a submissão, ficam disponíveis no site da plataforma e nas redes sociais da mesma.

#### **2.3.4. Inquéritos – Estudo de Público**

O Centro Cultural Malaposta desenvolveu uns inquéritos breves para divulgar fisicamente perante o público que frequenta o local, antes dos espetáculos. Sempre que ocorria um evento no Centro Cultural, era-me pedido que distribuísse estes inquéritos, em formato físico, ao público presente. Estes inquéritos tinham como objetivo perceber e conhecer o público que visita o Centro. Os inquéritos são constituídos por 10 perguntas, nenhuma delas de resposta obrigatória.

O público é questionado sobre o nome, a idade, a localidade onde vive, o número de telemóvel, o *e-mail*, o espetáculo que vem ver e como tomou conhecimento do mesmo (amigos/familiares; *website*; *newsletter*; redes sociais; imprensa; outros), se é a sua primeira vez no Centro, sobre a data de nascimento e se quer receber a *newsletter* do CCM. No caso de assinalarem que pretendem receber a *newsletter* e colocarem a data de nascimento, o Centro, no aniversário envia um vale que equivale a um bilhete grátis para um espetáculo à escolha do aniversariante.

Os resultados deste estudo, entre o mês de fevereiro e março, mostram que o público que frequenta a Malaposta apresenta uma faixa etária entre os 31-40 anos (28%) e os 41-50 anos (25%), reside na grande Lisboa (43%). Tomam conhecimento, maioritariamente, através de amigos/familiares (59%) e 58% já frequentou mais do que uma vez o CCM.

#### **2.3.5. Open Call Condomínio**

Os responsáveis por um dos espetáculos, a peça de teatro “Condomínio”, que estreou em meados de junho, pretendiam que a comunidade da zona de Odivelas participasse como atores e no processo criativo da peça para tornar o guião o mais realista possível. Para isso, foi pedido à produção que tentasse contactar associações da região, e que quanto mais representatividade étnica e cultural existisse, melhor. Também não existia uma faixa etária predileta, sendo que era importante que houvesse, da mesma forma, pessoas com idades diferenciadas para poderem partilhar conhecimento.

Em março, a equipa começou logo a pensar nos melhores métodos para chegar aos locais, começando por partilhar a iniciativa nas suas redes sociais, *Instagram*, *Facebook* e

*Twitter*. Depois, dividimos a equipa e cada um ficou responsável por distribuir cartazes numa zona específica – eu distribuí pela Ramada e pelas Colinas do Cruzeiro, no máximo de estabelecimento possíveis.

Mais tarde, como não existiu grande adesão, contactei diretamente, via *Facebook*, páginas de grupos representativos de comunidades étnicas da região e pedi a páginas da região, que partilham eventos e acontecimentos, e páginas das juntas de freguesias e da Câmara Municipal para divulgarem o *open call*.

No fim de março, o grupo que participaria na peça já estava formado, com pessoas da região, de diferentes idades, religiões, origens e percursos.

### **2.3.6. Inquérito para Newsletter**

Para além dos inquéritos entregues diretamente ao público, surgiu a ideia de integrar na *newsletter*, um questionário com mais perguntas, para obter mais informações sobre o público do Centro.

No final de maio, fiquei responsável por desenvolver esse questionário no *google forms*, para depois ser anexado à *newsletter* e chegar a todo o público subscrito *online*. As perguntas eram semelhantes às perguntas do inquérito referido anteriormente, nenhuma de carácter obrigatório. São de resposta curta, dando liberdade para a pessoa escrever, e de escolha múltipla, para auxiliar e acelerar a resposta ao questionário.

Inicia-se com uma questão para indicar o nome, o telefone, o e-mail, a localidade onde reside, a data de nascimento, as habilitações literárias, a ocupação profissional, a média de espetáculos que assistiu no ano passado, o tipo de espaços culturais costuma visitar, as áreas de interesse, os motivos para ver algum espetáculo, instituições que costuma visitar, onde descobre os espetáculos, se pertence a alguma companhia de teatro ou de outra atividade artística, se costuma assistir a espetáculos no Centro, porque não faz visitas mais frequentes, o que gosta mais de ver no Malaposta, uma caixa de sugestões e se autoriza que os seus dados sejam guardados.

Este inquérito só foi disponibilizado após o término do meu estágio e, por essa razão, não foi possível avaliar os resultados estatísticos para comparação com os outros inquéritos.

### **2.3.7. Produção**

Uma das minhas principais funções durante o estágio foi, em dias de espetáculo, auxiliar a equipa da produção. Tal como referido anteriormente, distribuir inquéritos de estudo de público às pessoas presentes, antes dos eventos, que serviam, principalmente, para perceber a idade, a zona de residência, como descobriam a existência do espetáculo e se pretendiam receber a *newsletter* do Centro no *e-mail*.

Para além dos inquéritos, ajudava a esclarecer dúvidas ao público e, na hora do espetáculo, após a autorização dos artistas, auxiliava na organização do público, picava os bilhetes e/ou guiava as pessoas até ao seu lugar, nas salas com lugares marcados.

E em situações específicas auxiliava no processo de criação de bases de dados, como no caso do espetáculo “Condomínio”, em que a equipa de artistas pedia para ser a comunicação e a produção do Centro a tratar da divulgação ou para pelo menos, ceder os contactos diretamente. Com esse objetivo, foram criadas listas com contactos por mim e pela produção, com características em específico para estar de acordo com o tema do evento.

Um das pesquisas, já referida anteriormente, foi para criar uma base de dados com os contactos de telemóvel e/ou *e-mail* das associações e grupos étnicos existentes em Odivelas. Outro caso, foi para um dos espetáculos do *FIMFA LX22 – Festival Internacional de Marionetas e Formas Animadas* -, os ciclos de espetáculos de marionetas que iam acontecer em maio, que tinha uma sessão infantil disponível para escolas, portanto a pesquisa iniciou-se com esse objetivo, verificar as listas já existentes com estes contactos, filtrar e pesquisar mais escolas para acrescentar, para depois a produção estabelecer o contacto. Para além disso, para uma performance com debate em que o tema principal era a saúde mental, era preciso juntar os contactos de associações e instituições de saúde mental, clínicas de psicologia, escolas com alunos no secundário e universidades com licenciaturas, mestrados nas áreas da saúde, para garantir que todas as pessoas que pudessem ter interesse em vir assistir ou debater o assunto eram contactadas.

### **2.3.8. Festival THEIA**

Durante o mês de abril, dias 28, 29 e 30, decorreu a primeira edição de um festival de Jazz no Centro Cultural Malaposta – Festival THEIA. Este festival foi organizado para celebrar o Dia Internacional do Jazz e, de certa forma, para homenagear as mulheres, dado

que todos os artistas que participaram eram do género feminino. No festival THEIA, decorreram concertos, conferências, ciclos de cinema, uma performance de abertura e uma exposição durante os 3 dias, tudo no feminino.

Como preparação para o festival, algumas semanas antes, auxiliei na criação dos eventos no *Facebook*, isto é, colocar individualmente todos os eventos que iriam acontecer, com os nomes, datas, horas, imagens respetivas. Para que o público pudesse ver e marcar no *Facebook*, se pretendia ir, ou se tinha interesse no evento.

Enviei as informações para a DGARTES e divulguei nas plataformas *e-cultura* e *happy kids* e, mais perto da data do festival, a equipa do Centro decidiu que seria favorável aplicar os descontos de residente e para escolas de música.

Com o objetivo de dar a conhecer essas medidas, estabeleci contacto e enviei *e-mails* algumas semanas antes, para algumas escolas de música da zona de Odivelas e para escolas de música que ensinam Jazz, a dar a conhecer o festival e a informar dos descontos disponíveis para estudantes de música e para residentes de Odivelas, criados especialmente para o festival.

Os e-mails não surtiram efeito, talvez por não ter enviado com antecedência suficiente para serem tomadas iniciativas ou por apenas ter contactado uma vez e não ter estabelecido *follow-up* (acompanhar o processo e manter contacto com o público em questão) e contactar por telefone.

Em relação aos filmes selecionados para o ciclo deste festival, alguns não vinham acompanhados de *trailers* oficiais e, por isso, tornava-se difícil a sua divulgação. Para isso, dediquei algum tempo a procurar se existiam esses mesmos *trailers* no *Youtube* ou no *Vimeo* disponibilizados por outras fontes. Em 4 filmes, apenas 1 ficou sem *trailer*.

Durante o festival, ajudei a produção tal como costumava fazer em dias de espetáculo, com os inquéritos, com o público e com as entradas.

Para além disso, também fiz reportagem videográfica do evento, para depois poder criar um vídeo de resumo dos acontecimentos. Tais vídeos foram divididos em 3 vídeos de 1 minuto (*reels*), um resumo de cada dia, com imagens e músicas das bandas de cada dia, formatados para o formato do Instagram – 1080x920 pixéis, *codec* H.264, 30 *fps* e, menos

de 60 segundos. Estes vídeos não chegaram a ser publicados porque havia outras publicações prioritárias na altura relativas aos eventos das semanas seguintes.

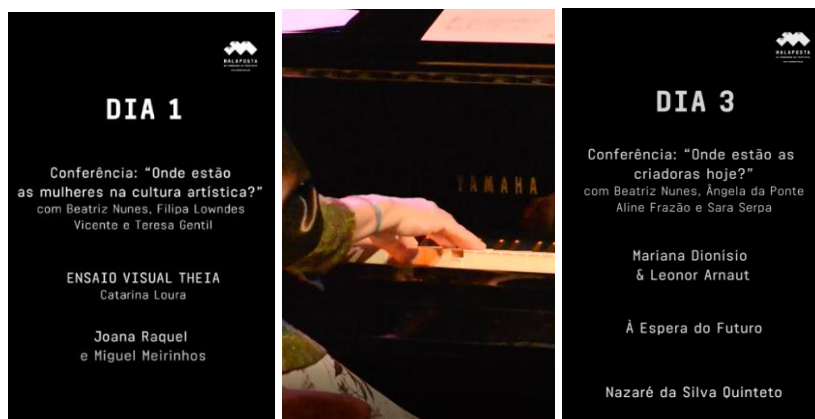


Figura 21, 22 e 23 – Imagens dos reels (fonte: autoria própria)

Fotografei também os eventos em que a fotógrafa do Centro não conseguiu estar presente – no dia 30 de abril, o último dia do festival THEIA. As fotografias tiradas foram usadas algumas para divulgação num site dedicado ao Jazz (Jazz.pt), como se pode observar nas figuras 24, 25, 26 e 27, dispostas abaixo.



Figura 24 - Conferência: Onde estão as criadoras hoje? (fonte: autoria própria – disponível em Jazz.pt)



Figura 25 - Leonor Arnaut e Mariana Dionísio (fonte: autoria própria – disponível em Jazz.pt)



Figura 26 - Beatriz Nunes e Mário Franco (fonte: autoria própria – disponível em Jazz.pt)



Figura 27 - Nazaré da Silva Quinteto (fonte: autoria própria – disponível em Jazz.pt)

## **2.4. Análise da comunicação externa do Centro Cultural Malaposta**

A análise à comunicação externa do centro e as atividades desenvolvidas evidenciam que o Centro Cultural Malaposta utiliza um sistema de planeamento e divulgação mensal, onde todos os meses, no início do mês, apresenta a programação com todas as performances e espetáculos já calendarizados. As informações relativas aos eventos são sempre apresentadas em conjunto com imagens representativas, descrições breves e convidativas, os públicos-alvo, a duração, as datas e os preços, seja no digital ou em suportes físicos.

### **2.4.1. Comunicação Física**

Os suportes físicos mais utilizados, como mencionado anteriormente, são os *flyers* e cartazes que são colocados nas mesas e balcões no Centro. Estes, também, são distribuídos, às vezes, através do correio e são colocados em locais estratégicos. O Centro, também, apresenta um *outdoor*, com a programação do mês em questão, em formato grande, na parte de trás do edifício, de forma a ser visível para os carros que passam na estrada.

Em abril, para o festival THEIA, o Centro apostou em *mupis*, colocados em ruas importantes de Odivelas, como perto do metro, na zona histórica, em paragens de autocarros, entre outras.

Um caso diferente foi uma das medidas realizadas para a época natalícia de 2022, a disponibilização de um cheque-oferta, para que fosse possível oferecer ou receber fisicamente um bilhete para um evento à escolha ([malaposta.pt/cheque-oferta/](http://malaposta.pt/cheque-oferta/)), mas que não gerou procura, nem adesão por parte do público.

As medidas físicas implementadas e utilizadas diariamente pelo Centro Cultural Malaposta surgem efeito no público que mais frequenta o Centro, o público mais adulto, como é possível observar nos dias de espetáculo. Os jovens parecem não estar a ser alcançados por estes métodos. Uma das razões para isto acontecer pode ser o facto de as ferramentas escolhidas não estarem a ser distribuídas nos locais certos, ou seja, as regiões mais frequentadas pelos jovens no concelho de Odivelas. Portanto, é fundamental perceber que zonas são mais frequentadas por estes indivíduos para poder usar esse conhecimento estrategicamente.

Outra explicação que pode explicar a ineficácia destes meios no público mais jovem, prende-se no facto de não serem meios prediletos nesta faixa etária. Com base na ideia previamente apresentada de que esta geração defende a sustentabilidade e luta contra o desperdício, o gasto de papel constante na impressão mensal de *flyers* e cartazes pode não corresponder às expectativas criadas por este grupo geracional de proteção do ambiente e, por essa razão, não reparam ou ignoram porque contraria a sua visão e as suas crenças.

#### ***2.4.2. Comunicação Digital***

A nível digital, a organização exibe um *website* bastante organizado e atualizado, com as informações necessárias para que o consumidor consiga acompanhar os programas culturais atuais, distribuídos por categorias ou por função, ou reviver os antigos no Arquivo. Este formato digital disponibiliza o nome dos membros da equipa que trabalha no Centro, os contactos atualizados, o historial do edifício e apresenta visualmente os espaços interiores disponíveis.

Permite, ainda, subscrever a *Newsletter* do Centro Cultural Malaposta que, atualmente, tem subscritas 8044 pessoas, divididas por várias categorias. Do público subscrito, apenas 19% fazem visitas frequentes ao Centro e é importante salientar que a maioria vive na grande Lisboa, o que revela que o público residente de Odivelas é pouco presente nas atividades do Centro, sendo este um dos grandes problemas, não saber como atrair este público.

As estatísticas do site indicam que em fevereiro de 2022 existiram 4070 visitas com 3130 visitantes únicos, sendo estas visitas realizadas entre as 15h e as 17h. Estas são de curta duração (0-30 segundos – 72%), mas são resultantes de pesquisas diretas através do endereço, dos favoritos e da *newsletter*, o que demonstra fidelidade por parte do público que frequenta o Centro.

Em relação às redes sociais, o Centro Cultural apresenta conteúdo em quatro plataformas: o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter* e o *Youtube*.

O *Facebook* ([facebook.com/ccmalaposta](https://facebook.com/ccmalaposta)) com 15338 gostos, 16412 seguidores e 12096 visitas, onde apresenta uma pontuação de 4,7/5 atribuída pelo público. Entre fevereiro e março de 2022, a página foi visualizada 402 vezes, as publicações alcançaram 4616 pessoas e existiram 812 interações com as publicações orgânicas feitas. Os seguidores nesta rede são maioritariamente mulheres (67%), com idades compreendidas entre os 35-

44 (26%) e os 45-54 anos (19%), que residem no distrito de Lisboa (32%). Nesta rede, os *banners* são dispostos num sistema dinâmico, em que estão sempre 3 ou 4 em disposição. Quando um dos espetáculos acaba, a imagem desse é substituída por outro evento futuro. Não são feitos *posts* no *Facebook*, esta plataforma funciona através da criação de eventos, com a maior antecedência possível, para que o público possa ver e aderir.

O *Instagram* ([instagram.com/ccmalaposta/](https://www.instagram.com/ccmalaposta/)) conta com 3266 seguidores e 448 publicações. Entre fevereiro e março de 2022, foram alcançadas 25512 contas, onde 205 interagiram com a página de perfil e com os conteúdos orgânicos do Centro Cultural. Os seguidores no *Instagram* são, também, maioritariamente mulheres (60,2%), com idades compreendidas entre os 25-34 (28,2%), 35-44 (35%) e os 45-54 (19,9%), que residem no distrito de Lisboa (30%). No *Instagram*, os *posts* são colocados regularmente, com 1 ou 2 dias de intervalo, ou nenhum até. São preparados e publicados a uma hora específica, por volta das 20h ou 21h, dado que é quando as pessoas estão em casa e mais acedem à rede. Estes *posts* nunca são agendados previamente. A maioria das publicações são imagens estáticas de publicidade aos eventos. Existem poucos conteúdos em versão vídeo.

O *Twitter* ([twitter.com/cc\\_malaposta](https://twitter.com/cc_malaposta)) com 29 seguidores. Entre fevereiro e março de 2022, foram publicados 12 *tweets*, que renderam 821 impressões e 3591 visitas ao perfil, 1 menção e 1 novo seguidor, resultando numa taxa de *engagement* orgânico de 4,1%.

O *Youtube* (<https://www.youtube.com/channel/UCtzGUBh6KGWPqEN3FmUwevA>) com 13 subscritores. Entre fevereiro e março de 2022, foram submetidos 7 vídeos, tanto *trailers* dos espetáculos como pequenas entrevistas aos atores e músicos, que atingiram uma média de 56 visualizações. O canal ao todo tem 22 vídeos com uma média de, aproximadamente, 101 visualizações. Neste canal, não existe uma postagem constante, nem planeada.

As redes são bastante consistentes, com publicações praticamente diárias quando existem eventos a decorrer, exceto no *Twitter* que nesta época não estava a ser utilizado e o *Youtube*.

Tanto no *Facebook* como no *Instagram*, as ferramentas disponíveis são exploradas com recurso a imagens e a vídeos de entrevistas e de apresentação e a criação de eventos no

*Facebook* e no *Instagram*, o uso de imagens, dos *hashtags* (*#ccmalaposta*), das histórias e os destaques - as publicações e partilhas temporárias (máximo 24 horas disponíveis).

O ponto fraco digital da instituição neste momento é a pouca interação que existe entre o Centro Cultural e o seu público, que se encontra maioritariamente na faixa etária adulta. Os *likes* colocados nas publicações são escassos e os comentários expostos são também reduzidos. É importante que a interação se desenvolva para que seja possível comunicar com os consumidores e perceber ainda melhor o que querem e precisam, através do *feedback* direto.

Com o intuito de tornar as páginas do Centro Cultural mais atrativas e gerar mais interação, considerando que são estes os aspetos mais frágeis, é necessário estudar o público e perceber as razões pelas quais não existe respostas e participações diretas por parte do mesmo. Para isso, é preciso compreender o que cada público prefere ver numa rede social, no caso deste estudo em particular, perceber o que os jovens mais gostam e o que os atrai numa página social para depois poder ser desenvolvida a intervenção, de forma estratégica e planeada, nas páginas da Instituição Cultural – Centro Cultural Malaposta.

O objetivo principal é que estas pesquisas consigam gerar engajamento, *likes* e interação direta e constante nas páginas das redes sociais do Centro, através da criação de uma relação transparente, honesta e cuidada com os seus públicos, principalmente com o público jovem, objeto de reflexão neste trabalho.

# **CAPÍTULO 3. “Promover e divulgar eventos culturais junto da Geração Z – O caso do Centro Cultural Malaposta”**

## **3.1. Objetivos e Metodologia**

### ***3.1.1. Objetivos do estudo***

Para o desenho do presente estudo - “Promover e divulgar eventos culturais junto da Geração Z – O caso do Centro Cultural Malaposta” - delinear-se os objetivos gerais e os objetivos específicos, abaixo elencados, a alcançar no final do estudo.

A elaboração destes objetivos foi norteada por uma premissa: diagnosticar para intervir.

#### Objetivos gerais:

- Definir o perfil do público-alvo (Geração Z) enquanto consumidor cultural no município de Odivelas;
- Elaborar um plano de comunicação estratégico vocacionado para a Geração Z de Odivelas.

#### Objetivos específicos:

- Identificar/aferrir as características do público-alvo (Geração Z) enquanto consumidor cultural relativamente a hábitos, gostos e valores que defendem;
- Conhecer a relação da Geração Z local com o Centro Cultural Malaposta;
- Selecionar e propor as estratégias comunicativas mais adequadas ao perfil identificado alicerçantes do plano de comunicação.

### ***3.1.2. Metodologia***

“Duas questões muito simples acorrem ao nosso espírito quando se fala de investigação científica. A primeira é «Qual é o meu problema?» e a segunda é «Que devo fazer?» Com estas duas questões tão simples, temos a síntese do que constitui o processo da investigação em qualquer área científica” (Coutinho, 2014, p.1-2).

Para responder à problemática inerente ao estudo “Promover e divulgar eventos culturais junto da Geração Z – O caso do Centro Cultural Malaposta”, a presente investigação, de cariz misto, decorreu em dois processos distintos, mas interdependentes e aplicados de forma sequencial: primeiro, realizou-se, com recurso a observação participante, uma análise exploratória (método qualitativo) dedicada à recolha de dados sobre o caso em estudo, o Centro Cultural Malaposta, que decorreu durante as atividades de Estágio, anteriormente apresentadas e, posteriormente, com base nos dados obtidos, construiu-se e aplicou-se um inquérito por questionário ao público-alvo deste estudo (método quantitativo).

Segundo diversos autores (Charles, 1998; Crotty, 1998; Latorre et al., 1992; Salomom, 1991; Usher, 1996; Wiersma, 1995), “as tentativas de aproximação e o proliferar de planos multi/plurimetodológicos combinando métodos quantitativos e qualitativos são uma das características mais marcantes na investigação em Ciências Sociais e Humanas” (como citado por Coutinho, 2014, p.38).

De forma a concretizar os processos atrás explanados, e dado que o “enquadramento teórico, a estratégia metodológica e a habilidade do investigador, constituem-se como (os) eixos fundamentais para uma construção robusta do trabalho científico” (Santos & Henriques, 2021, p.12), desenhou-se um plano metodológico que ilustra o desenho da estrutura da investigação (conforme Quadro 2).

Delinearam-se objetivos gerais e específicos a atingir no final do estudo, delimitou-se a amostra em função de parâmetros pertinentes para a pesquisa e selecionaram-se as técnicas e os instrumentos de recolha de dados mais adequados ao percurso investigativo traçado.

O Quadro 2, abaixo representado, exemplifica a linha conceptual subjacente à presente investigação. Visa, não só, identificar o objeto de estudo, o foco desta investigação, e os respetivos destinatários, mas também, ilustrar os processos e os procedimentos por etapas: observação participante; análise exploratória da comunicação externa do Centro Cultural Malaposta; inquérito por questionário (construção baseada nos resultados da análise); proposta de plano de comunicação Estratégica (construção baseada nos resultados do inquérito por questionário).

**Estudo de Caso e Observação Direta/Participante:**

Centro Cultural Malaposta - Departamento de Comunicação

- Determinar o foco da pesquisa: Comunicação externa do Centro Cultural Malaposta;
- Definir a amostra do estudo: Jovens da Geração Z de Odivelas, entre os 18 e os 25 anos.



**1. Análise Exploratória da comunicação externa do Centro Cultural Malaposta:**

- Selecionar as categorias da análise exploratória;
- Determinar os elementos a analisar que permitam a descrição e a compreensão da amostra;
- Tratar os resultados recolhidos.



**2. Inquérito por Questionário** (construção baseada nos resultados da análise):

- Definir a problemática e adaptar a amostra inicial (se for necessário);
- Formular as hipóteses e, conseqüentemente, determinar as variáveis do estudo;
- Construir um protótipo do questionário, testar as escalas, a ordem das questões e a linguagem;
- Redigir a versão final do questionário no software escolhido (*Google Forms*);
- Disseminar o questionário via *online* para ser respondido pela amostra;
- Analisar e tratar os resultados recolhidos;
- Apresentar as conclusões retiradas a partir dos resultados.

(adaptado de Almeida & Pinto (s.d., p. 401)



**3. Plano de Comunicação Estratégica** (construção baseada nos resultados do inquérito por questionário):

- Redigir um plano de comunicação baseado nas respostas da amostra;
- Aplicar ideias, técnicas e estratégias de comunicação na organização, se for do interesse da mesma.

### **3.1.3. Público-Alvo e Amostra**

De acordo com Bäckström (2008, p.36), “população ou universo é o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, obviamente, uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outros conjuntos de elementos”. Para o mesmo autor, o processo de seleção da amostra “conduz à escolha de uma parte ou subconjunto de uma dada população ou universo que se denomina amostra, de tal maneira que os elementos que constituem a amostra representam a população a partir da qual foram selecionados”. Assim sendo, a população deste estudo tem de pertencer à Geração Z, isto é, indivíduos nascidos entre o final dos anos noventa e o início do ano 2010.

Depois de selecionar a “população ou universo” (Bäckström, 2008, p.36) do estudo foi necessário aferir as características específicas consideradas pertinentes para o estudo: residir ou frequentar (visitar, estudar ou trabalhar) o município de Odivelas; ser gestor do próprio dinheiro (trabalhador, trabalhador-estudante ou estudante do secundário ou do ensino superior) e ter entre 18 e 25 anos (idade que permite esta gestão).

Neste projeto de investigação, o objetivo principal é identificar os seus interesses, motivações e características de perfil desta geração, enquanto consumidores culturais no município de Odivelas, a fim de definir e aplicar estratégias para os atrair para a cultura.

### **3.1.4. Investigação Metodológica – Técnicas e Ferramentas**

O projeto de investigação “Promover e divulgar eventos culturais junto da Geração Z – O caso do Centro Cultural Malaposta” é um estudo de caso aplicado no Centro Cultural Malaposta realizado durante um período de estágio curricular com uma abordagem mista, isto é, a combinação de “abordagens naturalistas (qualitativas ou etnográficas) e abordagens racionalistas (quantitativas ou experimentais)”, que podem ser usadas sequencialmente ou simultaneamente, em função da natureza das questões de investigação que se pretendem levantar e dos dados que se pretendem obter. (Morais & Neves, 2007, p.2).

Como tal, a presente investigação utiliza métodos qualitativos (observação direta/participante e análise exploratória aplicada ao estudo de caso) e métodos quantitativos (inquérito por questionário) e os seguintes métodos serão aplicados de forma

sequencial para que seja possível responder à problemática “Promover e divulgar eventos culturais junto da Geração Z – O caso do Centro Cultural Malaposta”.

É necessário, primeiramente, perceber se o acesso à Geração Z é um dos problemas da organização. Para tal, foi realizada uma análise exploratória, inerente à observação direta no estudo de caso, das redes sociais, do *site* e de alguns documentos representativos da empresa com o intuito de “observar, examinar e analisar (...) com minúcia” (Cunha, 2012, p.7) a presença e compreender o padrão de interação e de resposta da amostra em relação ao Centro Cultural, digital e fisicamente.

Os estudos de caso acabam por ser muito úteis nas “pesquisas exploratórias”. Devido à sua “flexibilidade”, são recomendados “nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos”, com o objetivo de realizar a “exploração de novos processos ou comportamentos”, “novas descobertas, “construir teorias” e “(...) a construção de hipóteses ou reformulação do problema” (Ventura, 2007, p.385-386). “O que torna exemplar um estudo de caso é ser significativo, completo, considerar perspectivas alternativas, apresentar evidências suficientes, (...) ser elaborado de uma maneira atraente” e a “qualidade da amostra”, pois dessa forma, “há uma base racional para fazer generalizações a partir dos dados.” (Ventura, 2007, p.385)

A partir dados analíticos da *newsletter*, das redes sociais com mais interação e dos inquéritos de estudo de público foi feita uma descrição e reflexão sobre os resultados obtidos a partir da análise realizada, onde é possível perceber que tanto os odivelenses como os jovens estão pouco ligados a este Centro Cultural, tornando-se importante perceber as razões pelas quais isto acontece. Estas afirmações são possíveis observar também, diretamente no Centro, durante os dias de espetáculos.

No *Facebook*, o público com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos correspondente a 1% dos seguidores e visualizadores presentes na página e apenas 9% do público é de Odivelas. Já no *Instagram*, o público com as mesmas idades, correspondem a 8%, uma percentagem um pouco maior do que no *Facebook*. Mas, o público Odivelense é menor, apenas com 5,7%.

Os inquéritos de estudo de público e as estatísticas da *newsletter* vieram reforçar a ideia de que o público de Odivelas que frequenta o Centro é mínimo (6%) e os jovens entre os 21 e os 30 anos, também não visitam o local (11%). Se juntarmos as duas características

– morar em Odivelas e pertencer à geração Z (18-25 anos) – as percentagens são ainda mais reduzidas. Por estas razões, decidi basear o meu estudo nesta problemática da relação entre a Geração Z de Odivelas e a Cultura, especificamente com o Centro Cultural Malaposta.

Após a verificação e confirmação deste problema e depois da realização da análise e explanação dos resultados da mesma, a segunda fase passou por construir um questionário no *Google Forms* baseado nestes resultados para ser respondido pelo público-alvo, de forma anónima, sendo a ideia disseminá-lo via *e-mail* e redes sociais.

O inquérito por questionário “baseia-se numa sequência de questões escritas, que são dirigidas a um conjunto alargado de indivíduos, envolvendo as suas opiniões, representações, crenças e informações factuais, sobre eles próprios e o seu meio” (Quivy & Campenhoudt, 2008; como citado em Santos & Henriques, 2021, p.12). A sua função é “recolher informações (dados) para analisar, interpretar e retirar conclusões, tendo em vista responder aos objetivos da investigação” (Santos & Henriques, p.2021, p.10). O recurso a esta ferramenta permite que o investigador identifique “determinadas características ou factos de uma população” ou análise “as relações entre as variáveis envolvidas no estudo” com base nos resultados estatísticos. (Santos & Henriques, p.2021, p.13). Os aspetos mais importantes a ter em conta são a “objetividade; a simplicidade, evitando questões múltiplas; a relevância para o objetivo da investigação e modelo de análise; a credibilidade/validade e a clareza” (Almeida e Freire, 2003; como citado em Santos & Henriques, 2021, p.20).

O objetivo principal deste inquérito é traçar um perfil cultural dos jovens adultos de Odivelas. Para isso, este questionário encontra-se dividido em 6 secções temáticas (conforme Anexo 1).

A primeira secção caracteriza demograficamente os inquiridos e tem 5 perguntas generalistas: género, idade, grau de escolaridade concluído, a área de estudo e ocupação profissional. De seguida, apresenta 3 perguntas-chave: se gasta dinheiro em bens culturais, quanto gasta em média por mês nesses bens e se reside, visita, estuda ou trabalha no município de Odivelas – 7 de escolha múltipla e 1 de resposta curta, e 5 das 8 são obrigatórias. A última questão é determinante para poder continuar a responder ao questionário. Se a resposta for negativa, o questionário termina nesta parte e não é válido.

A segunda secção, “Caracterização da geração Z em Odivelas”, tem 9 perguntas que permitem um conhecimento mais detalhado relativamente à finalidade com que frequenta o município, a freguesia ou freguesias que frequenta; os meios de transporte que mais usa para se deslocar; se utiliza a Internet, que equipamentos usa no acesso e a frequência desse mesmo acesso; se a Internet é um meio para realizar atividades culturais, quais e qual a frequência de uso – 5 de escolha múltipla e 4 de caixa de verificação, 1 das perguntas não é obrigatória.

A terceira categoria “Hábitos Culturais dos jovens de Odivelas” tem 11 perguntas que têm a função de analisar os hábitos culturais destes mesmos jovens – 2 de escolha múltipla, 1 de resposta curta e 8 com caixa de verificação, todas obrigatórias: se tem hábitos de saídas culturais; que tipo de instituições culturais costuma visitar, com exemplos; com que regularidade; qual a razão das visitas; em que companhia; a que tipo de evento gosta de assistir; através de que meios tem conhecimento; como adquire os bilhetes e qual o tipo de bilhete que compra; e por fim, qual a razão para as visitas não serem mais frequentes.

A quarta secção aborda a “Relação com as redes sociais” onde são apresentadas 6 perguntas – 2 de escolha múltipla, 1 de resposta longa e 3 que permitem várias opções de resposta, todas de carácter obrigatório: as redes sociais mais utilizadas; a frequência do uso; os conteúdos preferidos; os motivos para seguir uma página nas redes sociais; se segue alguma página de uma instituição cultural específica e o que mais aprecia nessa mesma página.

A quinta secção reflete sobre a cultura em Odivelas e a existência de eventos culturais nesta região, esta parte tem 3 questões, todas de cariz obrigatório, com 2 de escolha múltipla e 1 de caixa de verificação: se considera existir dinâmica cultural em Odivelas; que organizações culturais conhece; e se tem conhecimento do cartão jovem cidadão que oferece descontos em bens culturais.

Por fim, a sexta secção apresenta 8 perguntas, 7 delas obrigatórias, 4 de caixa de verificação, 3 de escolha múltipla e 1 de resposta longa. Esta última parte questiona os inquiridos sobre o Centro Cultural Malaposta especificamente, para perceber se conhecem, se já visitaram, qual a razão de não visitarem, entre outras. Algumas das

questões desta parte são reaproveitadas das outras secções, mas aplicadas diretamente sobre o Malaposta.

Ao todo, o questionário apresenta 45 questões – 21 de escolha múltipla (só permitem uma opção), 20 de caixas de verificação (permitem a seleção de várias opções), 2 de resposta curta e 2 de resposta longa. Destas 45, 40 são de resposta obrigatória.

Este inquérito contou com 115 participantes, sendo que 14 não pertenciam à amostra, dado que não tinham nenhuma relação com o município de Odivelas e, por essa razão, essas respostas não foram contabilizadas. Assim sendo, consideraram-se válidas para a análise as restantes 101 respostas. A amostra utilizada foi de conveniência, na medida, em que decorre do número possível de respostas obtidas para o estudo, pelo que não se constitui como uma amostra representativa.

Neste inquérito, o objetivo, como já foi referido anteriormente, é conhecer melhor o público-alvo, as suas características e gostos e usar esses dados para poder construir um plano de comunicação estratégico, de forma a contribuir para o sucesso da organização. Esse plano de comunicação servirá para aplicar estratégias de comunicação através das ferramentas disponíveis para conseguir atrair o público-alvo para os eventos culturais que ocorrem no Centro Cultural Malaposta.

### **3.2. Análise e Discussão de resultados**

Foram validadas 101 das 115 respostas no estudo “Promover e divulgar eventos culturais junto da Geração Z – O caso do Centro Cultural Malaposta”, tal como referido anteriormente.

#### ***3.2.1. Dados Demográficos dos Inquiridos***

No início, na primeira parte do inquérito, foram colocadas questões generalistas para estabelecer o perfil dos participantes e para separar as respostas válidas das inválidas. Portanto, nesta parte inicial, os dados contabilizados correspondem aos 101 inquiridos com respostas válidas e apenas essas 101 participam para contagem e representação dos gráficos.

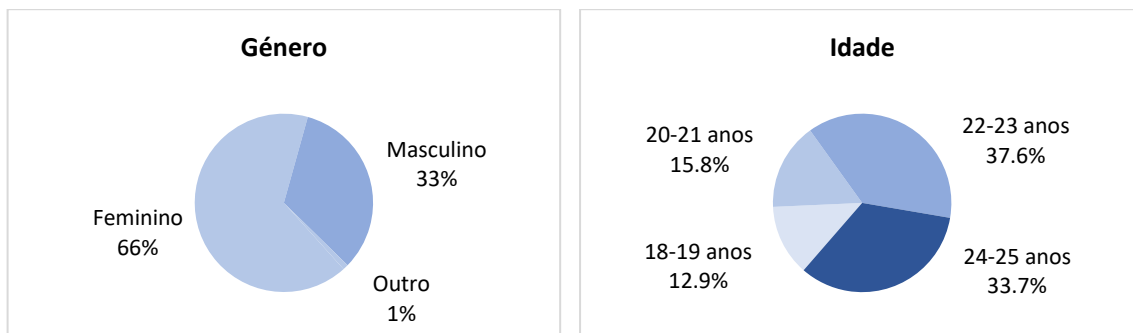


Gráfico 1 e 2 – Género e Idade dos inquiridos

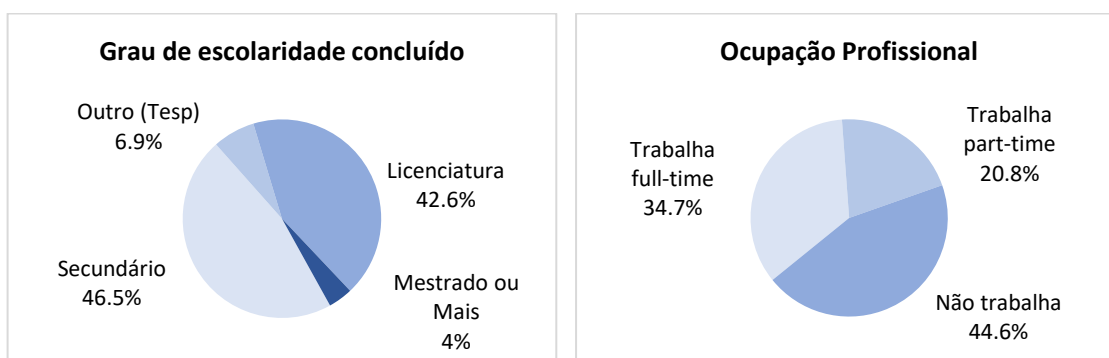


Gráfico 3 e 4 – Grau de escolaridade concluído e Ocupação Profissional

Com base nos gráficos 1, 2, 3 e 4, dispostos acima, podemos observar que 66% dos inquiridos são do género feminino, 33% do género masculino e 1% de outro género. Têm, maioritariamente, idades compreendidas entre os 22-23 anos (37.6%) e os 24-25 anos (33.7%). Concluíram o secundário 46.5% dos inquiridos, 42.6% são licenciados, 6.9% tirou um Tesp (curso técnico superior profissional e 4% têm mestrado ou mais.

Em relação à ocupação profissional, 34.7% trabalha em *full-time*, 20.8% trabalha em *part-time* e a maioria não trabalha (44.6%). Estes dados permitem-nos concluir que estes 44.6% ainda estão a estudar ou estão na transição para o mercado de trabalho, à procura do primeiro emprego.

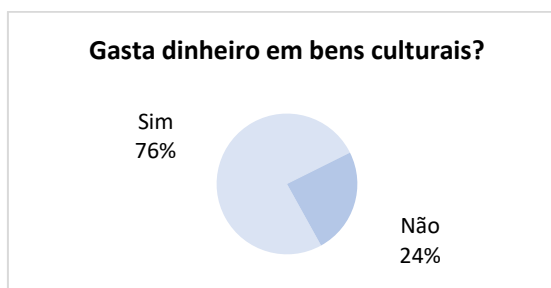


Gráfico 5 – Gastos em bens culturais

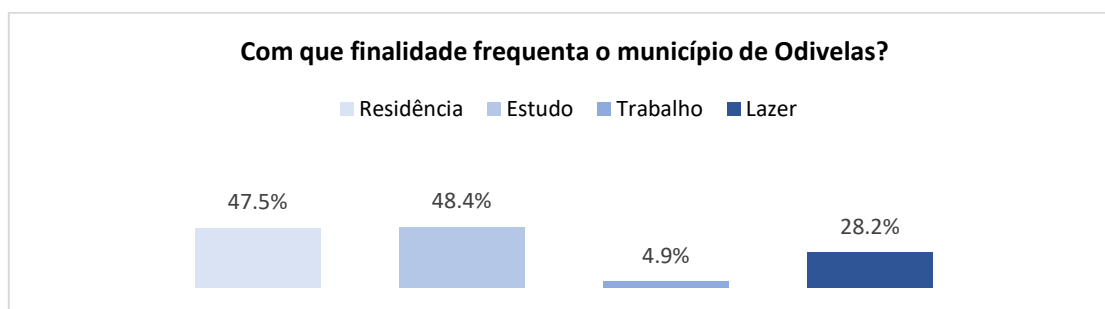
No gráfico 5 é visível que uma maioria significativa indica gastar dinheiro em bens culturais: 76% disse que sim e 24% disse que não. O valor médio gasto é de 1-20 euros (44%), seguido de 19% que gasta 21-40 euros e poucos indicam gastar mais do que 40 euros mensais em cultura. Os 24% que responderam que não gastam correspondem aos 24% que responderam “não aplicável” nos valores médios (conforme gráfico A, Anexo 2).

O gráfico B (conforme Anexo 2) corresponde à pergunta eliminatória, que permitia ao inquirido continuar a responder, no caso de residir, visitar, estudar ou trabalhar no município de Odivelas. Os 88% que deram resposta positiva correspondem às 101 participações validadas, isto é, as pessoas que preenchiam os requisitos elencados.

Os resultados desta primeira secção apontam numa direção positiva quanto à relação que estes jovens têm com a indústria cultural, pois uma maioria significativa (76%) afirma consumir bens culturais.

### **3.2.2. Caracterização da geração Z em Odivelas**

Na segunda parte do inquérito, o objetivo era obter uma caracterização da geração Z em Odivelas, para perceber onde se encontram, como se deslocam, se usam a Internet e como a usam. Para isso, foram feitas 9 perguntas, 5 de escolha múltipla e as restantes com direito a mais que uma opção de resposta.



*Gráfico 6 – Finalidade da Frequência em Odivelas*

No gráfico 6, é possível observar que 47.5% dos inquiridos indicam residir no concelho de Odivelas, 48.4% estudam, 4.9% trabalham e 28.2% frequentam por lazer. As respostas no total deste gráfico ultrapassam o valor total (100%), dado que era possível dar mais do que uma resposta. Isto é, pessoas que residem também podem frequentar Odivelas por lazer, por exemplo.

O gráfico C (conforme Anexo 2) mostra em que freguesia do concelho de Odivelas estão os jovens. Metade dos inquiridos encontram-se na freguesia da Ramada e Caneças, onde existe a maior taxa de residência e onde estudam, dado que existe uma Instituição de Ensino Superior, na região da Ramada.

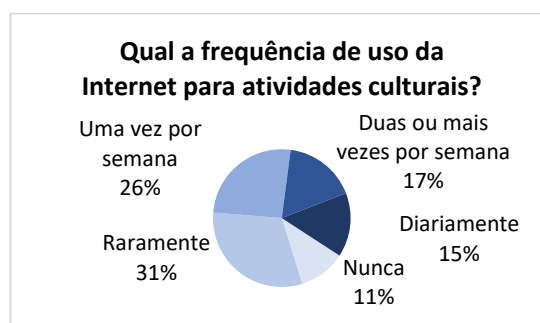
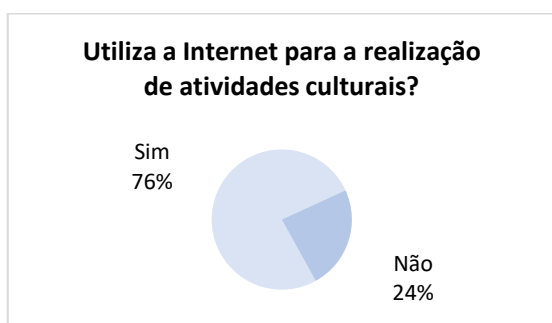
De seguida, 34% respondeu Odivelas, a zona onde existe mais comércio, movimento e vida noturna. 12% selecionou a União de freguesias de Pontinha e Famões e, por fim, 4% indicou a União de Freguesias de Póvoa de Santo Adrião e Olival Basto, precisamente onde se localiza o Centro Cultural Malaposta.

No gráfico D (conforme Anexo 2), a maioria dos jovens indicam deslocar-se, habitualmente, de carro (70,8%), enquanto 42.6% andam de autocarro, 41.6% viajam de metro, 30% costuma andar a pé, 1 % de bicicleta, 1,9% de mota, 1% de *uber* e 1% de comboio. O *uber* e o comboio foram sugestões dadas por parte dos participantes. Nesta resposta era possível selecionar mais do que uma opção.

A principal função da questão associada ao gráfico D prende-se com a identificação de locais específicos, ligados aos meios de transporte, para a divulgação do Centro Cultural através dos diferentes recursos utilizados, mas tendo em conta o uso maioritário do carro, não será uma ação prioritária.

De acordo com os gráficos E e F (conforme Anexo 2), os jovens da geração Z têm um fácil acesso à Internet (100%) e revelam uma presença constante *online* (96%). Tais resultados, já esperados, são relevantes para o estudo, dado que é uma via comunicativa de fácil acesso aos jovens.

No gráfico G (conforme Anexo 2), é possível observar que os equipamentos que mais referem utilizar para acesso à Internet são o computador (93%) e o telemóvel/*smartphone* (98.9%).





*Gráfico 7, 8 e 9 – Utilização da Internet para atividades culturais; Frequência da Utilização da Internet para atividades culturais; Que atividades culturais realiza online*

Nos gráficos 7, 8 e 9, podemos observar que 76% dos participantes indica utilizar a Internet para fins culturais, percentagem equivalente aos que revelaram no início do questionário, gastar dinheiro em bens culturais (conforme gráfico 5).

A frequência com que o fazem teve resultados mais dispersos: a maioria indica utilizar raramente (30%), 26% indicam usar a internet para atividades culturais uma vez por semana (26%), 17% utilizam duas ou mais vezes por semana e 15% indicam usar diariamente. Os restantes 11% afirmam que nunca utilizam a Internet para usos culturais.

As atividades mais assinaladas por estes jovens são procurar informações sobre eventos (49.5%) e adquirir ou reservar os ingressos (46.6%). Regista-se também uma percentagem expressiva de jovens que indicam consumir diretamente eventos culturais *online* (43.7%), o que permite pensar que estes jovens valorizariam a disponibilização de uma oferta/programação online por parte das instituições. As atividades menos indicadas são interagir nas redes sociais de páginas culturais (20.4%) e criar ou partilhar conteúdos culturais (15.5%).

Ainda assim, estes valores demonstram que, apesar de estarem constantemente online, estes jovens não parecem consumir conteúdos culturais na mesma proporção e com o mesmo tipo de interesse que consomem outros tipos de conteúdo, evidenciando que as páginas culturais têm ainda investimento a fazer no sentido de captar a sua atenção

### 3.2.3. Hábitos Culturais dos jovens de Odivelas

A secção 3 do inquérito pretende refletir sobre os hábitos de saídas culturais deste público.

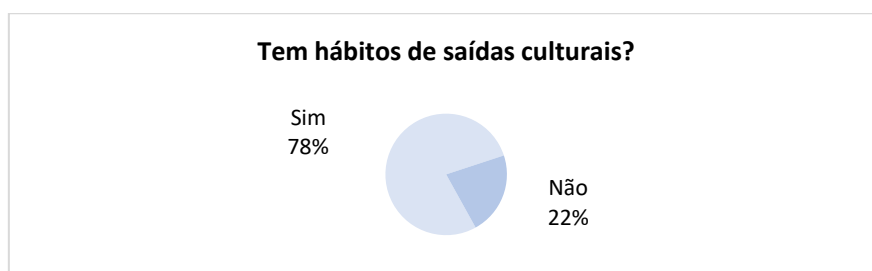


Gráfico 10 - Hábitos de saídas culturais

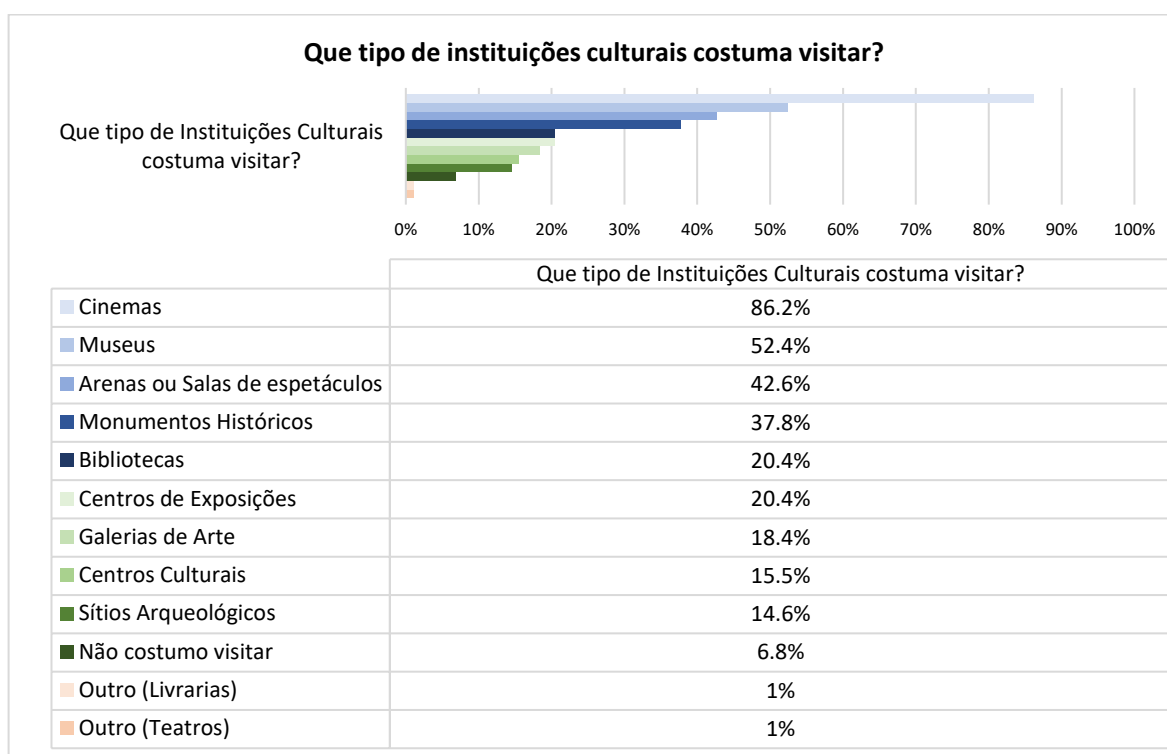


Gráfico 11 –Quais são os hábitos de saídas culturais

Uma maioria significativa - 78% dos participantes - afirma ter hábitos de saídas culturais. Entre os tipos de instituições culturais destacam-se ir ao Cinema (86.2%), visitar museus (52.4%), arenas ou salas de espetáculos (42.6%) e monumentos históricos (37.8%).

Quando questionados sobre quais as Instituições Culturais que costumam visitar e para darem exemplos, numa resposta curta, o mais referido foram os cinemas existentes nos centros comerciais.

Foram mencionadas muitas Instituições, o que mostra conhecimento cultural por parte desta geração, sendo alguns exemplos, o Centro Cultural de Belém, a Culturgest, a Gulbenkian, o Teatro Maria Matos, o Teatro D. Maria II, o Teatro Armando Cortês, o Teatro Villaret, o Teatro Tivoli BBVA, o Palácio Nacional de Queluz, os Palácios de Sintra, o Museu de Arte Antiga, o Convento de Mafra, o Mosteiro dos Jerónimos, o Museu dos Coches, o Museu do Oriente, o Maat, o Museu da Eletricidade, a Biblioteca Municipal José Saramago, a Galeria *Underdogs* e a Casa da Cultura da Ericeira.

Todas as instituições mencionadas pertencem a zona da grande Lisboa. Das instituições pertencentes ao município de Odivelas, apenas a Biblioteca Municipal foi mencionada uma vez. Esta ausência de menção a tais instituições pode dever-se a desconhecimento da sua existência ou ao facto de não serem instituições consideradas de referência cultural para este público.

Segundo os gráficos H e I (conforme Anexo 2), os jovens saem com objetivos culturais uma ou mais vezes por ano (46%) ou por mês (32%). Os motivos destas saídas são variados: eventos de interesse pessoal (74.6%); como forma de lazer (71.7%); convívio com outras pessoas (60.1%). 4% dos inquiridos não apresentam uma razão específica para as visitas culturais.

De acordo com o gráfico J (conforme Anexo 2), a maioria dos jovens costumam sair com os amigos ou namorado (85.3%), ou acompanhados pela família (49.3%). As saídas culturais são de âmbito mais pessoal e familiar, não tanto profissional nem académico.



*Gráfico 12 – Eventos a que gostam de assistir*

O gráfico 12 mostra os eventos culturais a que a Geração Z gosta mais de assistir. A tendência é a categoria dos filmes, sendo os filmes de ação os mais apreciados tal como mostram os resultados: filmes de ação (66%), filmes de animação (52%), filmes de outros géneros (48.3%), filmes de romance (43.5%) e filmes de terror (43%). Este dado coincide com a resposta sobre o tipo de instituições frequentadas, uma vez que o cinema surge em destaque.

Estes jovens são, também, apreciadores de festivais (58%), de peças de teatro (49.2%), de concertos de música pop (43.7%), de concertos de música de outros géneros (41.7%), de exposições fotográficas (38.8%), concertos de música rock (31.1%) e espetáculos de *stand up* (31.1%). Esta diversidade de eventos revela um gosto eclético por parte dos

inquiridos, ainda que com valores situados entre um terço e cerca de metade dos inquiridos, ou seja, com potencial de crescimento.

Os eventos menos indicados pelos jovens adultos foram os concertos de música clássica (16.5%), os espetáculos circenses (14.6%), os espetáculos de dança clássica (6.8%), os espetáculos de marionetas (6.8%) e os espetáculos de dança contemporânea (5.8%). Estes eventos são de cariz mais clássico e tradicional e, como é possível observar, apresentam valores muito baixos.

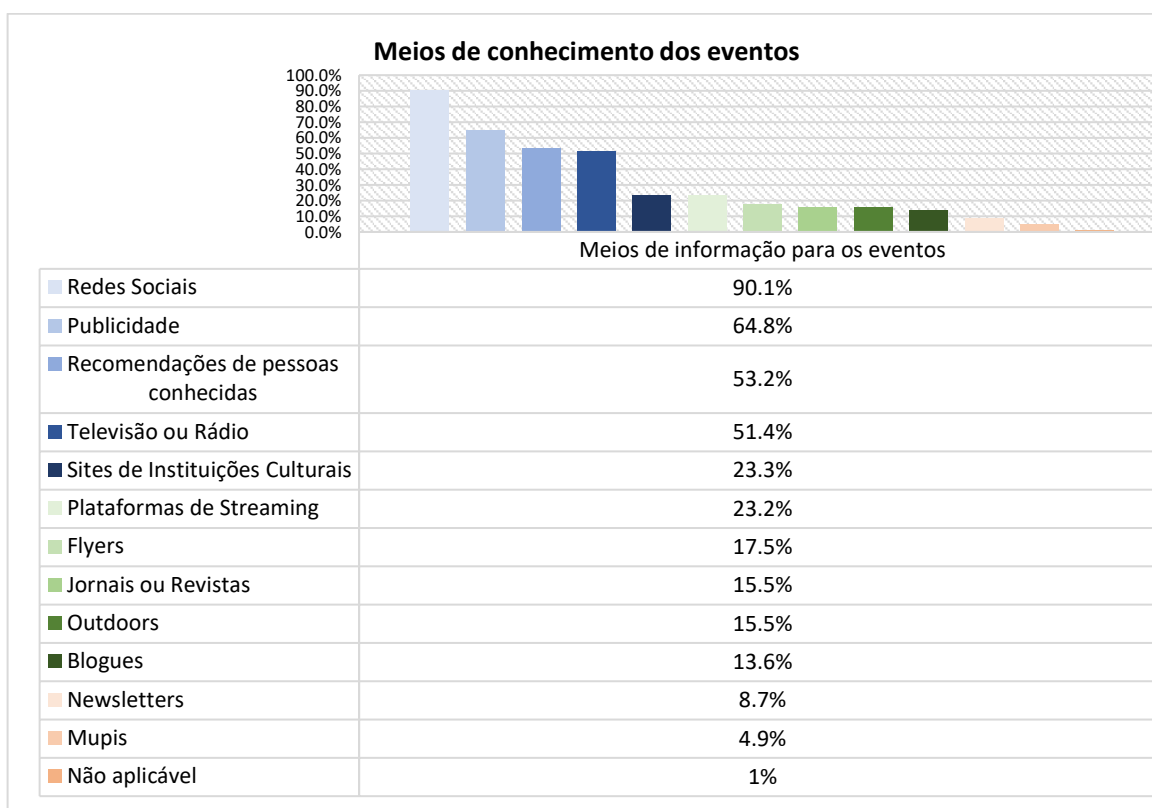


Gráfico 13 – Meios de conhecimento dos eventos

No gráfico 13, podemos visualizar que a melhor forma de informar o público jovem é através das redes sociais (90.1%); da publicidade (64.8%), possivelmente, associada às redes sociais; por recomendação de pessoas próximas (53.2%) ou da televisão ou rádio (51.4%). Os *flyers* (17.5%), os jornais e revistas (15.5%), os *outdoors* (15.5%), os *mupis* (4.9%) e as *newsletters* (8.7%), meios de utilização comum por parte das instituições culturais, não parecem influenciar estes jovens.

A elevada percentagem atribuída ao meio “Recomendações de pessoas conhecidas” coincide com a ideia de que continua a ser valorizada a dimensão humana, a estratégia da boca-a-boca e a partilha personalizada, tal como referido no enquadramento teórico.



Gráfico 14 – Adquirir os bilhetes

O método mais utilizado para a aquisição de bilhetes é “Compra online, através do site ou aplicações” (78.6%), mantendo a ideia de que estes jovens estão sempre e fazem tudo online. O outro método mais utilizado é a compra na “bilheteira do local” (64.1%), quando chegam. A fusão das duas modalidades, “Reserva no site e levantamento na bilheteira”, também é um método de uso frequente (33%).

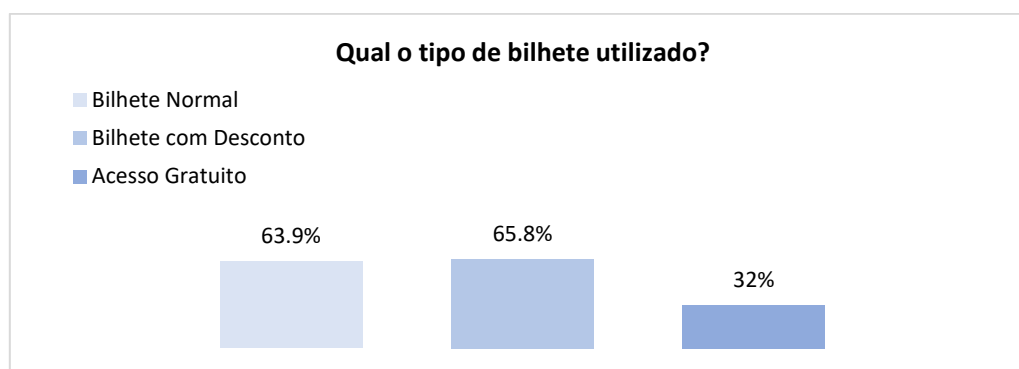
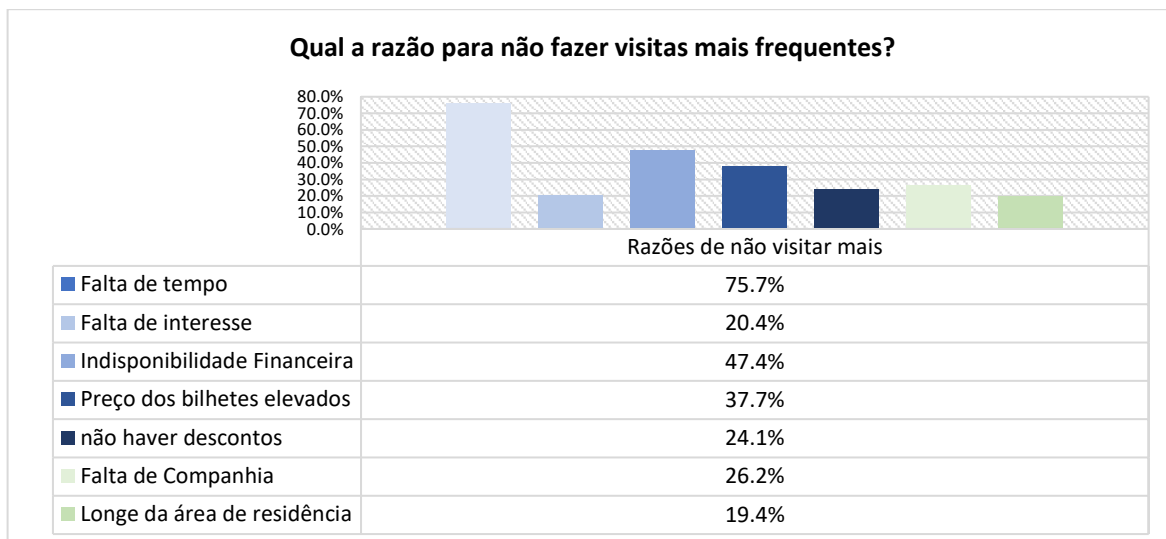


Gráfico 15– Tipo de bilhete usado

O tipo de bilhete usado está entre o bilhete normal e o bilhete com desconto. Isto mostra que sempre que há desconto ou sempre que estão conscientes dos descontos, utilizamos. No entanto, continuam a ir a eventos culturais, mesmo se tiverem de pagar um bilhete normal, ou seja, o acesso gratuito não é determinante.

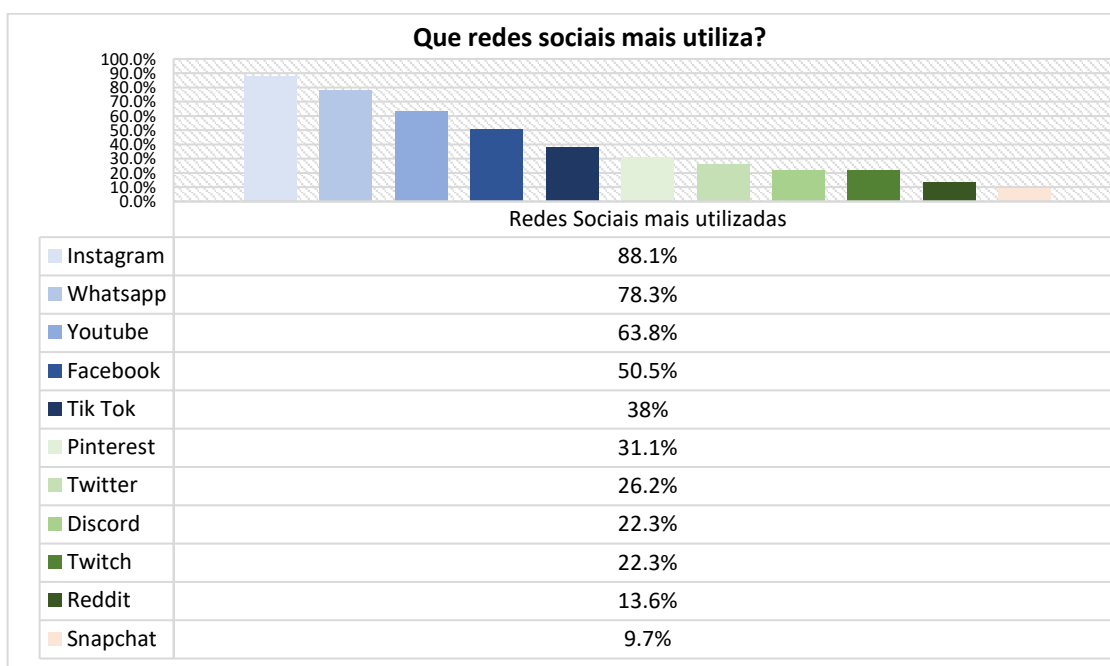


*Gráfico 16 – Razões de não fazer visitas mais frequentes*

O gráfico 16 mostra que as razões pelas quais indicam não realizar mais visitas culturais são a falta de tempo (75.7%) e a indisponibilidade financeira (47.4%), associada ao preço elevado dos bilhetes (37.7%). Percebemos assim que os jovens têm interesses culturais específicos. Não sendo uma prioridade no seu dia a dia, a ida a eventos culturais é influenciada pela (in)disponibilidade financeira.

### **3.2.4. Relação com as redes sociais**

Na parte 4, é abordado o fator redes sociais e o impacto destas na vida da Geração Z.



*Gráfico 17 – Redes sociais mais utilizadas*

Através destes dados podemos perceber que as redes sociais, principalmente o *Instagram*, o *Whatsapp*, o *Youtube* e o *Facebook*, são um meio poderoso para a disseminação e divulgação dos eventos culturais de qualquer instituição. A comprovar esta ideia está a elevada percentagem de frequência de utilização das redes sociais por estes jovens diariamente (96%) (conforme gráfico K, Anexo 2).

No entanto, podemos também assinalar uma tendência de decréscimo de utilização do Facebook, em favor de redes como o *Instagram* e o *Whatsapp*, ao inverso que acontece na Instituição. No gráfico 17, é possível verificar que as redes mais utilizadas neste grupo geracional são o *Instagram* (88.1%), o *Whatsapp* (78.3%), o *Youtube* (63.8%) e o *Facebook* (50.5%). As menos utilizadas são o *Reddit* (13.6%) e o *Snapchat* (9.7%).

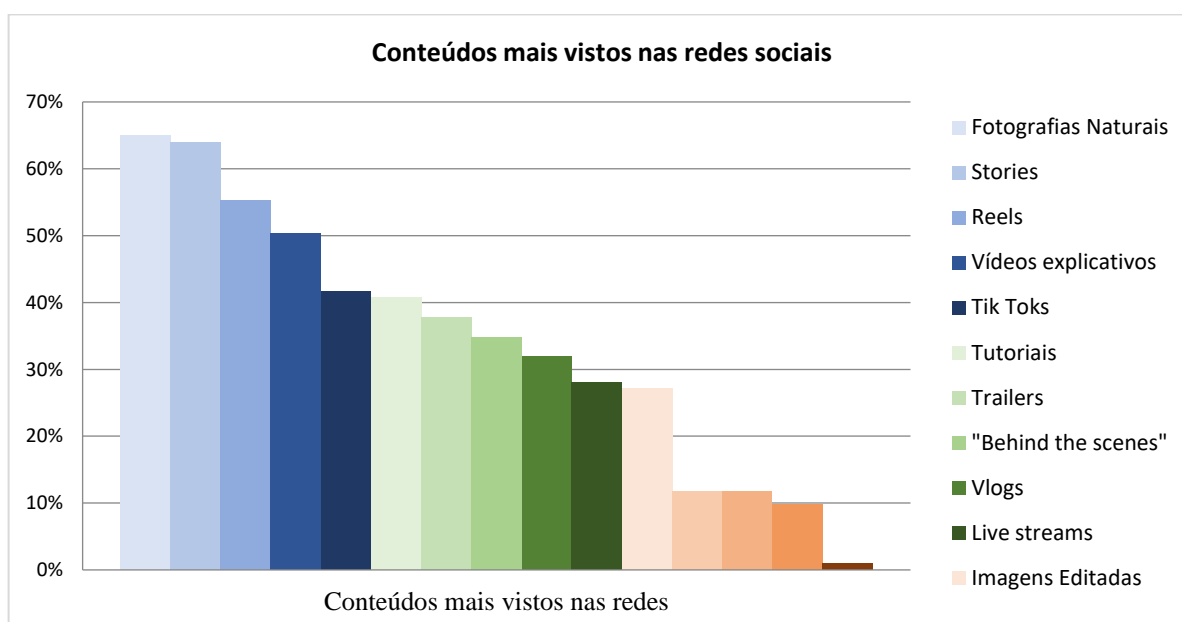


Gráfico 18 – Conteúdos mais vistos nas redes sociais

No gráfico representado em cima podemos observar que as fotografias naturais (65%), os *stories* (63.9%), os *reels* (55.3%) (vídeos de curta duração) do *Instagram*, e os vídeos explicativos (50.4%), com pessoas a falar e a abordar diversos temas, são os formatos que mais prendem a atenção dos jovens adultos. Este resultado está diretamente relacionado com o das redes sociais mais utilizadas e os respetivos formatos.



*Gráfico 19 – Motivos para seguir uma página*

As motivações que levam um jovem a seguir uma página são os conteúdos produzidos (83.4%), essencialmente a criatividade e o dinamismo na criação de conteúdos, os quais têm um papel muito forte na atração de público para uma página. O gosto e interesse pelos serviços/produtos disponibilizados (56.3%) ou pela Instituição (47.6%), também são vistos como fatores determinantes. Os fatores menos determinantes são o de pertencer à instituição como trabalhador (17.5%), a sugestão de *influencers* (16.5%) e o gosto pelos artistas autores das páginas (1%).

Estes dados demonstram que os jovens adultos têm gostos próprios e não são influenciados pelos gostos ou sugestões de outros. São atraídos pela criatividade dos conteúdos, pelo interesse nos produtos ou serviços e pela ligação emocional que têm com as Instituições. É possível interligar estes três resultados de forma a construir uma página consistente e interessante para este público, isto é, se as Instituições oferecerem serviços ou produtos de valor, só por si, conquistam este público no digital, mas, se adicionarem conteúdos chamativos, criativos e que criem relações e ofereçam conhecimento sobre a empresa aos jovens podem alcançar sucesso no mundo digital.



*Gráfico 20 – Segue alguma página Cultural*

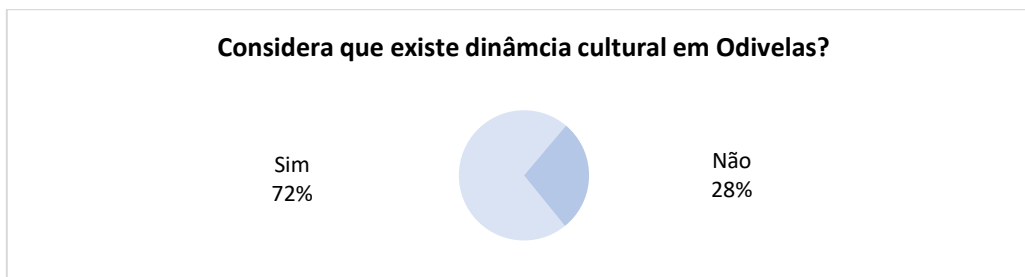
No gráfico circular, disposto em cima, podemos observar que apesar de usarem a Internet para fins culturais e de estarem constantemente online e diariamente nas redes sociais, os indivíduos com 18 a 25 anos não têm o hábito de seguir páginas de Instituições Culturais (64%). Isto parece apontar que, entre outras razões possíveis, não gostam dos conteúdos publicados, não consideram a instituição como sendo de referência, não apreciam os produtos/serviços disponibilizados ou desconhecem as organizações e as respectivas páginas.

Na sequência de uma resposta afirmativa à pergunta anterior (conforme gráfico 20), desafiaram-se os jovens a indicar que páginas seguem e o que mais apreciam nas mesmas. Assim, dos 36% que seguem redes sociais de Organizações Culturais, a página que mais se destaca é a da Gulbenkian. Os motivos mais indicados são as fotografias naturais postadas e a partilha das fotografias dos visitantes. Também é mencionada com alguma frequência a página Comunidade Cultura e Arte, devido ao conteúdo que partilham.

Estes dados corroboram os resultados obtidos no gráfico 19, relativo às razões que levam os jovens a seguir uma página nas redes sociais e, também, os resultados obtidos a partir do gráfico 9, que mostra que os jovens adultos na maior parte das páginas não têm interesse no conteúdo postado nas redes sociais das Instituições Culturais, dado que o seu interesse em seguir uma página recai sobretudo sobre o conteúdo postado e poucos jovens seguem páginas de âmbito cultural. Estas informações também respondem às razões pelas quais a maioria assinalou que não segue nenhuma página cultural nas redes sociais (gráfico 20).

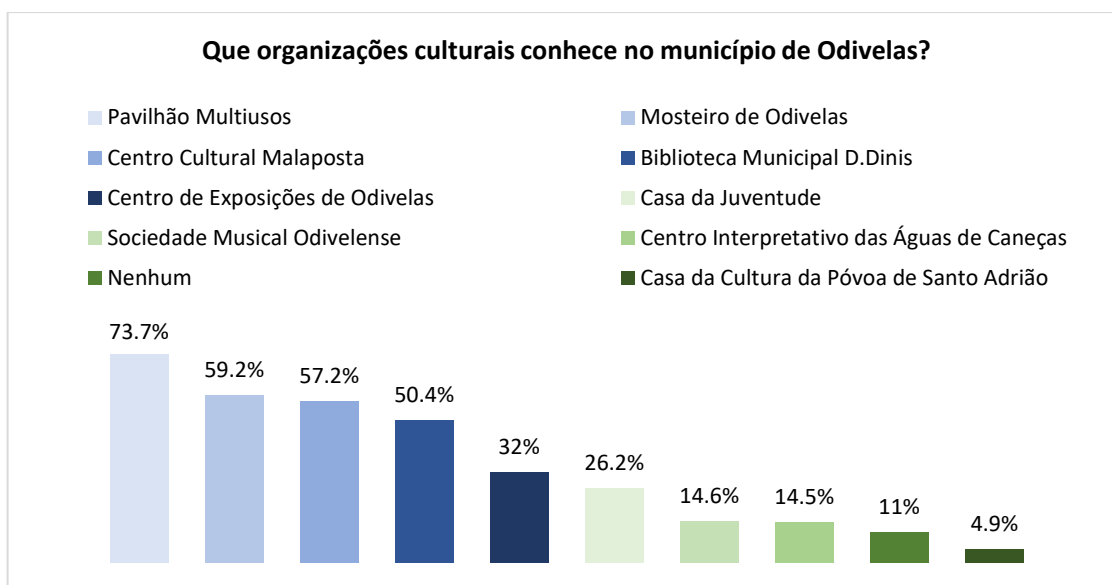
### ***3.2.5. Eventos Culturais em Odivelas***

Na quinta secção do inquérito por questionário, o objetivo era perceber qual a ideia e o nível de conhecimento que existe acerca da Cultura no concelho de Odivelas.



*Gráfico 21 – Dinâmica Cultural em Odivelas*

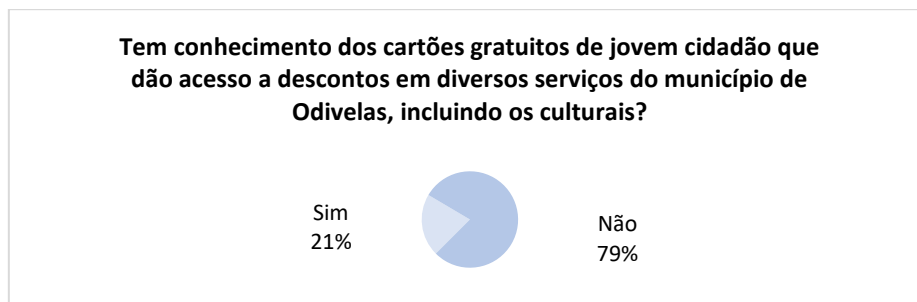
Odivelas é um concelho com bastante dinâmica cultural, tal como é reconhecido pelos inquiridos (72%), como podemos observar no gráfico 21.



*Gráfico 22 – Organizações Culturais de Odivelas*

No gráfico de barras disposto acima, são apresentadas as organizações culturais mais conhecidas por parte dos respondentes. Como é possível verificar, o Pavilhão Multiusos (73.7%), nas Colinas do Cruzeiro; o Mosteiro de Odivelas (59.2%) e a Biblioteca Municipal D. Dinis (50.4%), no centro de Odivelas e o Centro Cultural Malaposta (57.2%), em Olival Basto, são as instituições mais referidas.

O Centro Cultural Malaposta é indicado apenas como terceira opção mais conhecida (57.2%), sendo que para 42.8% dos inquiridos é desconhecido, perdendo a importância para o Pavilhão Multiusos e o Mosteiro de Odivelas. Dever-se-á este conhecimento à localização geográfica das instituições mencionadas, ou devido às iniciativas e às formas de divulgação escolhidas?



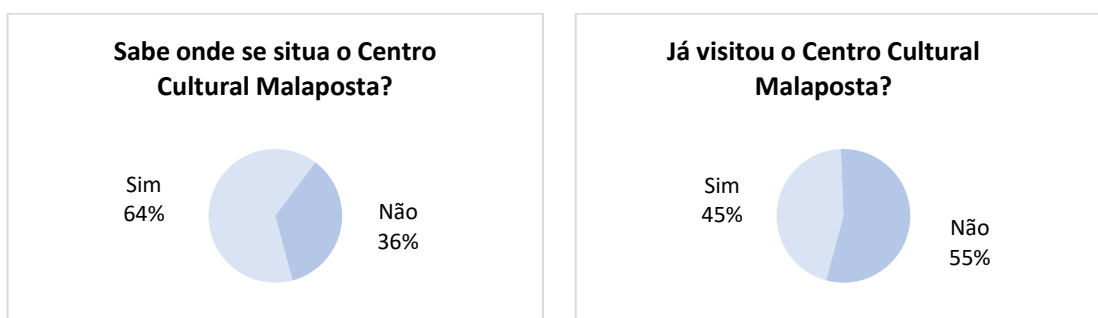
*Gráfico 23 – Cartões Jovens Cidadão*

O cartão jovem cidadão é gratuito, facultado pela Câmara Municipal de Odivelas, e destina-se a todos os jovens com idades entre os 12 e os 35 anos, que residam, estudem ou trabalhem na região. Oferece descontos nas entidades privadas e públicas do município e é vantajoso. Porém, apesar disso, a maioria dos jovens que participaram neste estudo desconhecem (79%) a existência desta opção.

O Centro Cultural Malaposta tem parceria com este produto da Câmara Municipal. O desconhecimento do cartão pode interferir com as decisões dos jovens em relação aos bens culturais disponíveis no Centro e ao usufruto de descontos nos mesmos.

### **3.2.6. Centro Cultural Malaposta**

Na última parte do questionário, as questões são diretamente aplicadas ao estabelecimento. A intenção é perceber qual o nível de interação dos jovens com o Centro.



*Gráfico 24 e 25 – Localização do Centro Cultural Malaposta e Visitas ao Centro Cultural Malaposta*

Segundo os gráficos 24 e 25, existe uma discrepância entre conhecer a localização e já ter visitado. Uma maioria sabe onde se situa (64%), mas apenas 45% já o visitaram. Estes resultados parecem apontar para um desconhecimento da atividade cultural da organização. Tal desconhecimento pode dever-se ao facto de a informação não chegar até aos jovens. Este dado por si só justifica uma necessidade de intervenção no que diz respeito à comunicação para o exterior dedicada a esta faixa etária especificamente.

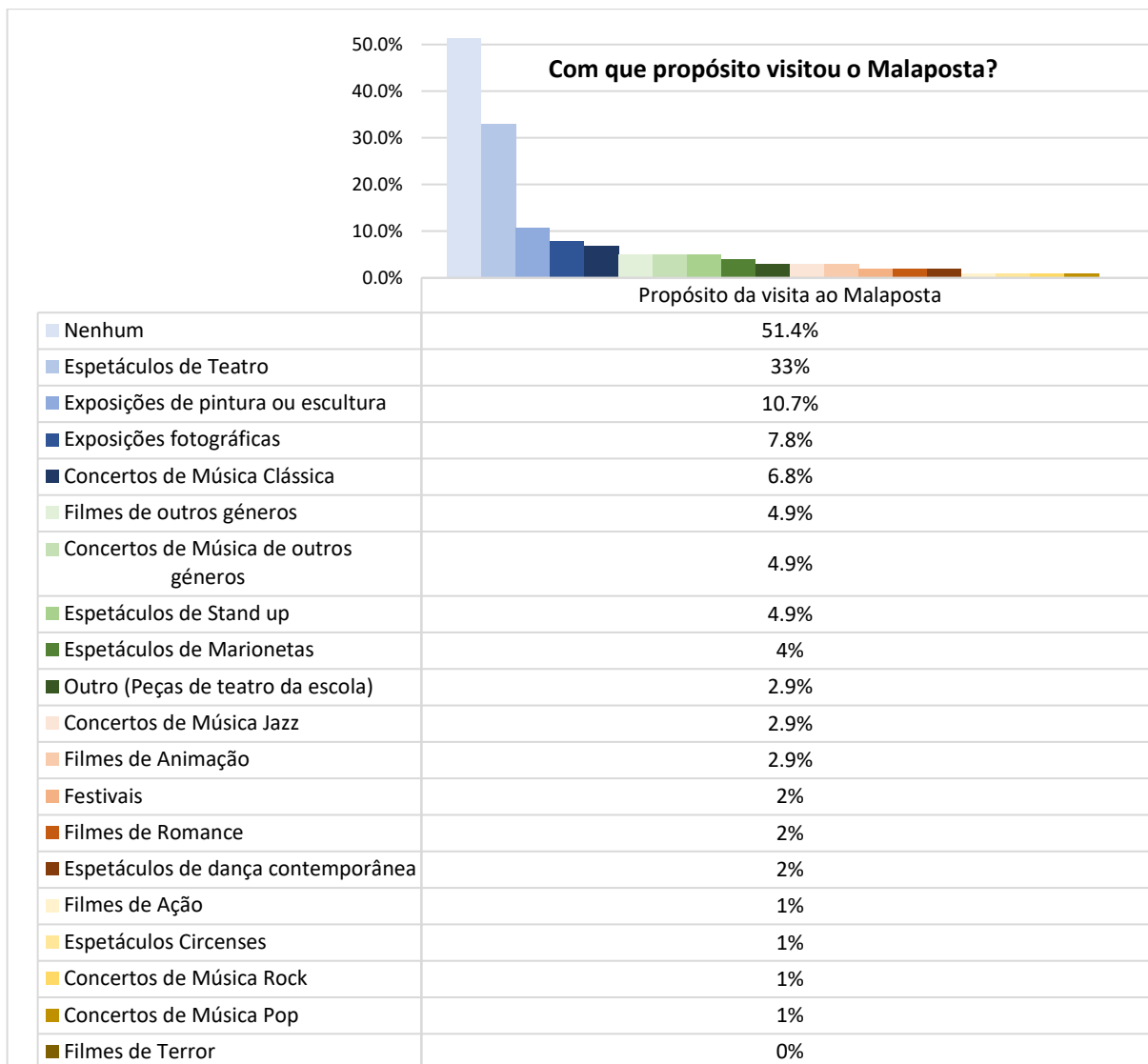


Gráfico 26 – Propósito da visita ao Malaposta

A leitura do gráfico 26 permite observar que mais de metade dos participantes nunca visitaram o Malaposta (51.4%). Dos que visitaram esta instituição, a maioria fê-lo para assistir a espetáculos de teatro (33%). Uma fatia dos jovens visitou o Centro com objetivo de ver exposições de pintura ou escultura (10.7%), exposições fotográficas (7.8%) e concertos de música clássica (6.8%). Em *ex aequo*, com 4.9%, os jovens deslocaram-se ao Malaposta com o intuito de assistir a concertos de música de outros géneros, espetáculos de *stand up* e a filmes de outros géneros.

Comparando estes resultados com os obtidos no gráfico 12, atrás, verifica-se que, com exceção dos espetáculos de teatro, os eventos a que assistiram no Centro Cultural Malaposta não correspondem aos gostos pessoais relativos a eventos, manifestados anteriormente. Provavelmente, as visitas ao Centro Malaposta decorrem de motivações

extrínsecas (visitas académicas, por exemplo), ao contrário do que evidenciam os resultados observados no gráfico I (conforme Anexo 2), relacionado com as motivações intrínsecas para as saídas culturais.

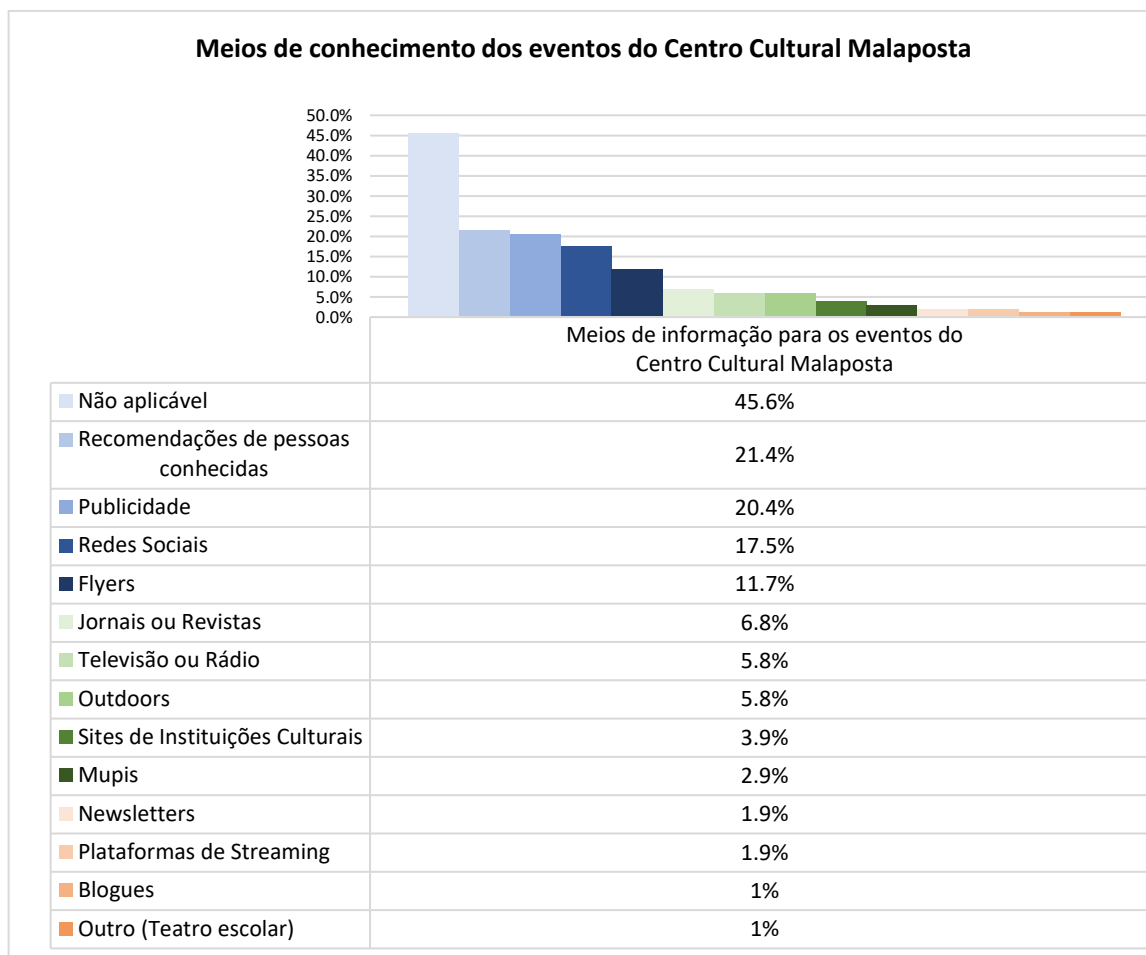


Gráfico 27 – Meios de conhecimento dos eventos do Centro Cultural Malaposta

Maioritariamente, o público indica não ter conhecimento dos eventos culturais realizados no Malaposta (45.6%). O que comprova, mais uma vez, que a informação não chega até estes jovens. Os que têm conhecimento dos eventos referem as recomendações de pessoas conhecidas (21.4%), a publicidade (20.4%) e as redes sociais (17.5%).

Os *flyers* (11.7%), os jornais ou revistas (6.8%), os *outdoors* (5.8%), o site (3.9%), os *mupis* (2.9%) e as *newsletters* (1.9%) tudo ferramentas e técnicas utilizadas pelo Centro Cultural Malaposta apresentam resultados pouco positivos em relação ao público-alvo.

Estes dados apresentam resultados contrastantes aos obtidos no gráfico 13, que evidencia que uma maioria significativa dos jovens tem conhecimento dos eventos culturais, predominantemente, através das redes sociais (90.1%). Este facto valida a pertinência do

Centro Cultural Malaposta otimizar as estratégias de comunicação digital existentes, reforçando o papel das redes sociais na disseminação da informação sobre os seus eventos.

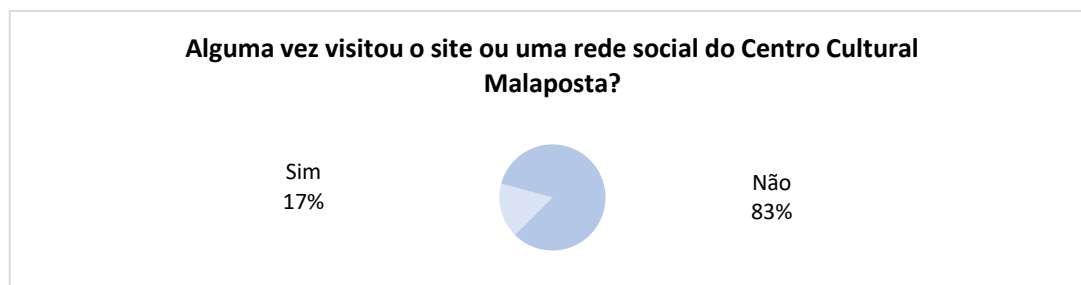


Gráfico 28 – Visitas ao site ou rede sociais do Centro Cultural Malaposta

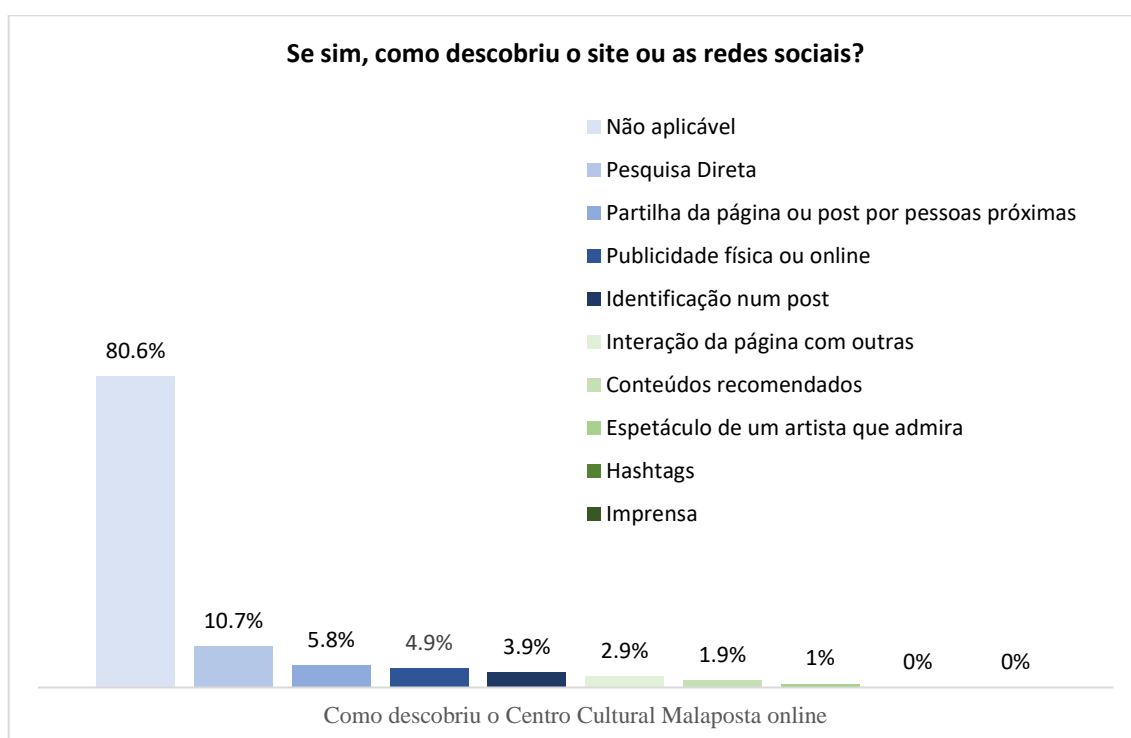
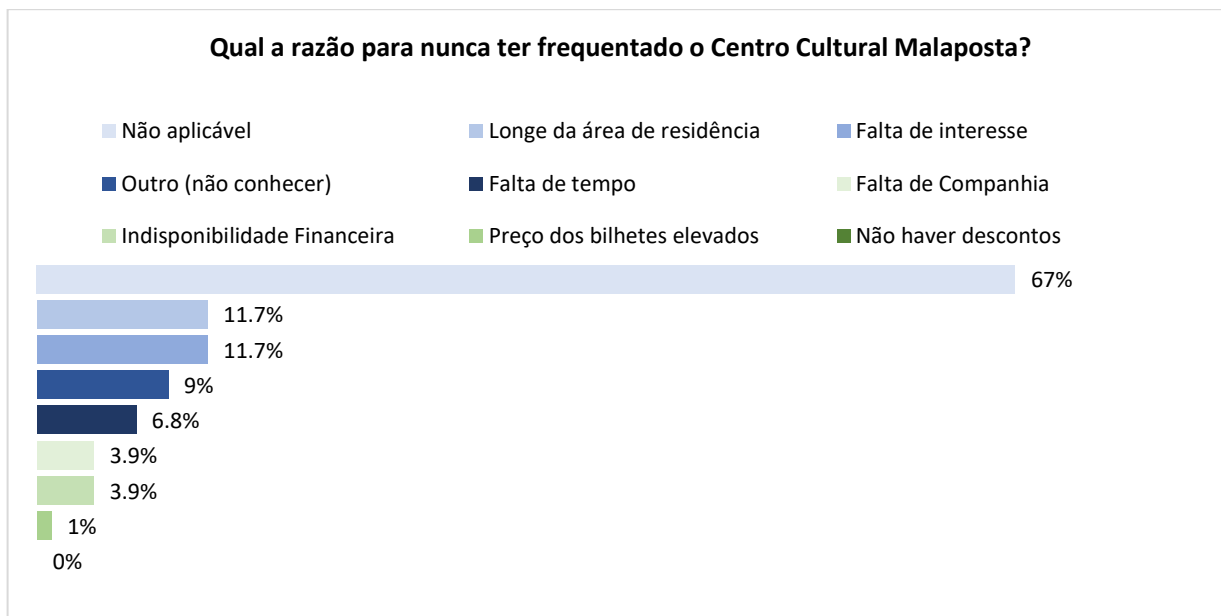


Gráfico 29 – Descoberta do Centro Cultural Malaposta online

Baseado nos resultados observáveis nos gráficos 28 e 29, a maioria nunca acedeu ao site ou a uma rede social do Centro (83%). Entre os que acederam, 10.7% fê-lo por pesquisa direta, 5.8% descobriu por partilha de pessoas próximas e 4.9% por publicidade física ou *online*. Mais uma vez, os meios de divulgação usados pelo Centro não estão a ser estrategicamente utilizados para atingir este público.

A interação da página (2.9%), os conteúdos (1.9%), os espetáculos dos artistas admirados (1%), os hashtags (0%) e a imprensa (0%) não conseguem fazer chegar ao público as informações necessárias para que exista vontade de visitar o Centro.



*Gráfico 30 – Razões de não visitar o Centro Cultural Malaposta*

No gráfico 30, é possível observar que a maioria indicou a opção “Não aplicável” (67%). Esta resposta pode ser motivada por várias razões: público que frequenta ou já frequentou o Malaposta, jovens que não conhecem o Centro ou, simplesmente, porque não têm nenhum motivo para tal.

Em contraste com os dados do gráfico 16, que indica as razões pelas quais os jovens não realizam mais visitas culturais, disponível atrás, no que diz respeito às visitas especificamente ao Centro Cultural Malaposta, a falta de interesse (11.7%) sobrepõe-se à falta de tempo (6.8%), à indisponibilidade financeira (3.9%) e ao preço elevado dos bilhetes (1%), o que vem comprovar que apesar dos jovens gostarem e aclamarem a cultura, os eventos deste Centro Cultural não chegam aos jovens e, quando chegam, não são convidativos.

Para finalizar, foi disponibilizada uma questão de resposta aberta - “Se conhece o Centro Cultural Malaposta, tem alguma sugestão de melhoria para os serviços prestados?” -, que solicitava opiniões e sugestões de melhoria sobre o Centro Cultural Malaposta.

A maior parte dos respondentes não forneceu qualquer opinião ou sugestão, o que é coerente com as respostas anteriores, pois desconhecem o Centro e a sua oferta cultural. Os que responderam apontam para uma fragilidade na comunicação externa e divulgação da oferta cultural, quer no que diz respeito aos produtos, quer no que concerne aos meios.

Assim, os jovens propuseram: “maior e melhor divulgação dos eventos futuros”; “melhor comunicação nas redes sociais”; “melhor divulgação e espetáculos mais atrativos seja de que tipo for”; “maior diversidade de espetáculos”; e “maior oferta de interesse dos jovens”.

A par destas opiniões, os jovens também partilharam sugestões para o futuro da oferta cultural do Centro: “peças de teatro que cativem todos os gostos (drama, comédia e até peças de suspense)”; “mais espetáculos de *stand up*”, e “clube de cinema, projeção de filmes seguido de debates”. Estas opiniões e sugestões reforçam a importância de intervir dando resposta às necessidades e aos gostos da Geração Z em Odivelas, quer ao nível de complementos de programação, quer ao nível da sua comunicação.

### **3.2.7. Perfil da Geração Z em Odivelas**

A Geração Z em Odivelas, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, demonstrou, no inquérito por questionário, ter uma personalidade cultural bem definida. Estão sempre e constantemente online, no mundo digital, onde pesquisam, partilham, compram e consomem informação. Sabem onde e como encontrar o que procuram e precisam.

Ainda que com muito potencial de crescimento (à exceção do cinema e da visita a museus, os consumos culturais são assinalados por menos de 50% da amostra), manifestam um gosto cultural diferenciado e eclético, não são apologistas do que é clássico nem tradicional, valorizam a cultura do seu país, mas procuram a diferença, a mudança e a novidade associada aos valores e temas que mais prezam.

Apreciam ver filmes no cinema, observar arte nos museus, assistir a peças de teatro, ouvir os seus artistas favoritos em concertos e festivais, conhecer o passado nos monumentos históricos, divertir-se com uma boa sessão de *stand up*. Sempre na companhia das pessoas que mais gostam, os amigos, os namorados e a família.

Valorizam bons descontos e promoções, mas esse fator não é decisivo na hora de consumir eventos do seu interesse e curiosidade pessoal. Se não for por gosto e com intenção, preferem não ir de todo, porque o seu tempo é precioso. A Cultura não é uma prioridade na sua vida, admitindo gastar o seu tempo noutras atividades, sendo uma delas as redes sociais. O *Instagram*, o *Whatsapp*, o *Facebook* e o *Youtube* têm um papel

fundamental na rotina destes jovens, mantendo-os atualizados e em contacto com o resto do mundo no conforto da sua casa.

Prezam valores como a transparência, a curiosidade, o conhecimento, o dinamismo, a interação e a criatividade no conteúdo que escolhem assistir nas plataformas digitais – fotografias naturais e reais, vídeos explicativos e demonstrativos, *reels* (vídeos rápidos, informativos e criativos) e *stories* (conteúdos do momento e interativos). Não têm por hábito seguir páginas culturais, mas quando o fazem é porque admiram a instituição, o que revela serem clientes fiéis quando conquistados.

Embora evidenciem alguns consumos culturais, não demonstram ligação nem conexão à oferta cultural de Odivelas. Uma possível explicação será, o facto, de que a informação e a comunicação das organizações culturais não chegam até eles.

### **3.2.8. Limitações do Inquérito**

Este estudo usou como método de recolha de dados o inquérito por questionário. Esta técnica permite alcançar facilmente a amostra; facilita na segmentação dos resultados durante os processos de análise e não implica gastos para o investigador. Aos respondentes é possibilitado o anonimato. Porém, como todas as ferramentas, também apresenta as suas limitações.

Apenas foi possível trabalhar com uma amostra de conveniência no estudo, não sendo uma amostra representativa do público-alvo. Para investigações futuras, seria de elevada importância alargar a amostra de participantes para poder obter resultados mais transversais.

A extensão do inquérito podia afetar o foco e a motivação na hora de responder, tornando o processo cansativo e maçador, no caso de os inquiridos terem outras atividades para realizar aquando da participação no estudo.

O tipo de resposta escolhido nem sempre foi o mais correto para a obtenção de dados exatos, como é o caso das perguntas em que era possível dar mais do que uma resposta, o que dificultou o processo da análise e de discussão de resultados; e o caso das caixas de resposta aberta, onde os inquiridos numa grande maioria não respondiam ou davam uma resposta sucinta sobre o tema perguntado.

### **3.3. Proposta de Plano de Comunicação**

#### ***3.3.1. Apresentação***

O Centro Cultural Malaposta (CCM) é um espaço dedicado à cultura, liberdade, curiosidade e arte. Pertence a uma organização privada – Minutos Redondos - que o gere desde 2019. A instituição apresenta e debate, desde temas atuais a temas clássicos nacionais e/ou internacionais, através de exposições artísticas, representações teatrais, espetáculos de dança, apresentações cinematográficas, demonstrações musicais, entre outros. Tem como objetivo principal elevar e oferecer a cultura e a arte aos seus públicos.

A Cultura vive do interesse e do investimento pessoal do público. Não existe cultura sem consumidores. Os consumidores atuais estão a envelhecer e é preciso dinamizar formas de convencer e entreter novos públicos. No caso específico do Centro Cultural Malaposta, é possível observar nas redes sociais e ao frequentarmos o Centro, que o público é formado, essencialmente, por mulheres nas faixas etárias dos 30 aos 50 anos que vêm da zona de Lisboa. Existem poucos ou nenhuns jovens a visitar o Centro e torna-se fundamental intervir.

Esta proposta de plano de comunicação consiste em estabelecer e fortalecer a comunicação externa do Centro Cultural Malaposta para com os seus públicos jovens de Odivelas. Com esse propósito, propõe-se um plano criado através do diagnóstico da comunicação da instituição, baseado nos dados recolhidos ao longo do estágio para que seja possível atingir os objetivos delineados.

Com base nestas premissas, não deixa de ser necessário diversificar a oferta e educar culturalmente os adultos do futuro, seja com ajuda da família, amigos ou da escolarização. É preciso atuar para conseguir evitar uma crise futura, de falta de públicos na cultura.

### 3.3.2. Diagnóstico – Análise SWOT

Para auxiliar no processo de diagnóstico e de futura intervenção desenvolveu-se duas análises SWOT, de forma a estruturar e planear uma síntese das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças internas e/ou externas aplicada diretamente ao Centro Cultural Malaposta para reconhecer os pontos fortes e os pontos fracos tanto da instituição diretamente como da sua comunicação externa e perceber onde é necessário intervir (conforme Quadro 3 e Quadro 4).

“Esta análise é apropriada quando pretendemos avaliar o estado de uma organização para criar uma estratégia ou um plano de ação (...)” ou intervenção, pois facilita a identificação dos recursos “mais valiosos” e dos recursos mais frágeis, para que se torne mais simples resolver os problemas da empresa (Redondo, 2019, p.74).

Quadro 3 - Análise SWOT do Centro Cultural Malaposta (fonte: autoria própria)

<b>Forças - S(<i>trenghths</i>)</b>	<b>Fraquezas - W(<i>eaknesses</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser o único Centro Cultural no concelho de Odivelas;</li><li>• Qualidade do serviço e da oferta cultural;</li><li>• Fácil acesso;</li><li>• Equipa coesa e ágil com profissionais qualificados;</li><li>• Cofinanciamento pela <i>República Portuguesa da Cultura</i> e pela <i>Direção Geral das Artes (DGArtes)</i> e, também, pela <i>Câmara Municipal de Odivelas</i>;</li><li>• Preços competitivos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Infraestrutura antiga;</li><li>• Estar situado numa zona com pouca movimentação e comércio;</li><li>• Despesas e gastos, devido a serem uma entidade privada;</li><li>• Nenhum membro da equipa viver ou conhecer as imediações do Centro.</li></ul>
<b>Oportunidades - O(<i>pportunities</i>)</b>	<b>Ameaças - T(<i>hreats</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser o único Centro Cultural no concelho de Odivelas.;</li><li>• Cofinanciamento pela <i>República Portuguesa da Cultura</i> e pela <i>Direção Geral das Artes (DGArtes)</i> e, também, pela <i>Câmara Municipal de Odivelas</i>;</li><li>• População jovem no concelho.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pandemia e a crise associada;</li><li>• Novas tecnologias – materiais tecnológicos mais recentes;</li><li>• Atividade cultural gratuita organizada pela Câmara Municipal de Odivelas.</li></ul>

Através desta primeira análise SWOT baseada no Centro Cultural Malaposta, podemos observar que, apesar de apresentar fraquezas e ameaças, nenhuma dessas anula as forças e as oportunidades, o que permite que o Centro funcione e tenha sucesso.

Tendo em conta que é o único Centro Cultural na região e que apresenta uma oferta cultural recheada e atual, o facto de os jovens não frequentarem a instituição, pode estar relacionado com a sua localização mais remota ou com dificuldades na sua comunicação com este público e, por essa razão, realizou-se uma segunda análise SWOT focada especificamente na comunicação externa desta instituição.

Quadro 4 - Análise SWOT da Comunicação do Centro Cultural Malaposta (fonte: autoria própria)

Forças - <i>S(trengths)</i>	Fraquezas - <i>W(eaknesses)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boa comunicação interna e externa;</li> <li>• Imagem de marca forte e coerente;</li> <li>• Conteúdos consistentes, simples e diretos;</li> <li>• Parcerias com a BOL (bilheteira online), a empresa Fnac, a empresa Konica Minolta, o Jornal Público e a Câmara Municipal de Odivelas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca interação com os seguidores digitais;</li> <li>• Falta de parcerias e contacto com outras instituições culturais situadas na mesma região, para além da Câmara Municipal;</li> <li>• Falta de definição clara da missão, visão e valores por parte da organização.</li> </ul>
Oportunidades - <i>O(pportunities)</i>	Ameaças - <i>T(hreats)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de explorar novos públicos para o Centro – jovens;</li> <li>• Experimentar novos métodos, programas e tecnologias – criatividade, sistemas híbridos, interação.</li> <li>• Formação de novas parcerias com instituições culturais da região.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesse cultural não generalizado por parte do público mais jovem.</li> <li>• Sistemas híbridos – fusão do mundo <i>online</i> com o <i>offline</i>;</li> <li>• Pouco feedback dos clientes.</li> </ul>

Em relação à Comunicação externa do Centro, especificamente, com base nos resultados obtidos da análise das redes sociais, do website, com base nos inquéritos realizados no Centro e com o inquérito realizado no decorrer do estágio e na própria análise SWOT, é possível observar que as maiores falhas neste aspeto são a falta de *feedback* direto e interação com o público; de definição da missão, visão e valores; de parcerias com outras organizações da região; e dificuldades em chegar ao público-alvo desta investigação, os jovens.

Este plano de comunicação pretende diminuir as fraquezas identificadas ou transformá-las e adaptá-las para se virem a tornar forças e oportunidades para esta organização.

### 3.3.3. *Objetivos a alcançar*

Os objetivos gerais da comunicação presentes neste estudo são dar a conhecer a marca – o Centro Cultural Malaposta – aos jovens; fazer com que se crie uma relação positiva entre o público-alvo e a organização e, com isso, incitá-lo a visitar o Centro e a usufruir da sua programação. Para se conseguir atingir o objetivo maior, é necessário estabelecer alguns mais específicos, estratégicos e mensuráveis.

O primeiro objetivo específico a alcançar será conhecer o público com o qual pretendemos intervir. Nesta organização os jovens da região, não são frequentadores do Centro e é importante perceber as razões pelas quais isso acontece. Para isso, a instituição tem de iniciar e estabelecer diálogo para conhecer a comunidade – os seus gostos, os seus

interesses, os seus hábitos culturais e onde costumam e gostam de estar e arranjar uma forma de ir ao encontro deles.

O segundo objetivo passará por conhecer as redondezas e perceber se existe movimentação e dinâmicas culturais e onde estas acontecem e procurar estabelecer contactos e acordos com outras instituições culturais e não culturais locais que façam sentido no âmbito da intervenção.

O terceiro objetivo é aplicar as estratégias comunicacionais, principalmente digitais, direcionadas a este público, de forma a dar a conhecer e, posteriormente, atraí-los para o Centro Cultural Malaposta.

Com a elaboração da proposta de um Plano de Comunicação e a aplicação das ações delineadas e sugeridas, é esperado que o Centro Cultural Malaposta seja capaz de se estabelecer com uma imagem forte e consistente perante os jovens de Odivelas, assista a uma melhoria considerável no número de público jovem que atrai para as suas redes digitais, atividades e espetáculos como consequência do seu trabalho e se torne um Centro procurado e requisitado por este público.

#### ***3.3.4. Execução do Plano de Comunicação – Equipas e Orçamento***

Para que o plano de comunicação resulte, será necessário um esforço de equipa. O Centro Cultural Malaposta, atualmente, é uma organização privada, logo os gastos são todos contabilizados. O departamento responsável pela concretização do plano e atuação da comunicação externa é o departamento de comunicação do CCM. Para colocar em prática alguma das ações terá de trabalhar em conjunto com a Produção do Centro. Destacando a importância da autorização e aprovação da Direção Técnica perante este plano para que as restantes equipas possam realizar os objetivos.

A intenção deste plano é conseguir chegar aos novos públicos com os menores gastos possíveis, isto é, aproveitar ao máximo os recursos já existentes na instituição e apenas sugerir adquirir novos em casos estritamente necessários que não apresentem soluções menos dispendiosas. As redes sociais e as publicidades não orgânicas, os *flyers* e cartazes, os *mupis* são algumas das ações que já são utilizadas pelo Centro, sendo que é importante rentabilizá-las de forma estratégica para o público mais jovem.

### 3.3.5. Público-alvo

No Centro Cultural Malaposta, podemos observar que o público que costuma estar presente e participar nas atividades propostas são mulheres, entre os 31 e os 50 anos, residentes na grande Lisboa. O público jovem é bastante escasso, assim como as pessoas da região de Odivelas, onde se localiza o Centro Cultural.

Este plano de comunicação visa atingir um público externo bastante específico. As características do público-alvo são: Pertencer à Geração Z; viver, frequentar, trabalhar e/ou estudar em Odivelas e ter capacidade de gestão do próprio dinheiro. Após atingir o primeiro objetivo e conseguir traçar o perfil dos jovens da Geração Z que se encontram no município de Odivelas, é possível criar *personas* representativas de forma a entender as suas personalidades enquanto consumidores culturais.

**Persona 1:** Mariana Santos, 20 anos, mulher. Está a acabar a licenciatura para poder ser educadora de infância numa Instituição na Ramada, no concelho de Odivelas. Mora com os pais e os dois irmãos mais novos, também na região. Gosta de ver exposições em museus com a família e de ir assistir a concertos pop com as amigas e sente que tem sempre de se deslocar até ao centro do distrito para o poder fazer. O telemóvel é o seu bem mais precioso, pois utiliza para tudo, desde ligar aos pais, fazer compras *online* e aceder às redes sociais. Usa muito o *Instagram* onde posta sobre a sua vida pessoal, usa o *Tik Tok* para ocupar os tempos mortos e o *Whatsapp* que utiliza para comunicar com toda a gente. Participa em todos os *giveaways* das *influencers*. Costuma gastar a sua mesada em maquilhagem e em saídas noturnas. Adora boas promoções e ofertas. O seu maior sonho é conseguir exercer na sua área de formação e marcar a vida das crianças com quem lida. Admira sinceridade e transparência por parte das empresas e empatia nas pessoas.

**Persona 2:** Gonçalo Lopes, 23 anos, homem. Está a fazer mestrado em Engenharia Informática. Mora na Pontinha, com os pais e tem um cão. Gosta de estar em casa a jogar videojogos e a ver filmes. Prefere ir ao cinema ver filmes de ação com os amigos do que ir ao teatro. Gosta de ir a concertos de bandas rock, mas não gosta de gastar dinheiro nos bilhetes e, por isso, acaba por não ir. Se pudesse fazia tudo *online* e não saía de casa – estudar, trabalhar, fazer compras, assistir a *streams*, entre outras coisas. Passa o tempo todo no *Discord* a falar com os amigos e a ver vídeos no *Youtube* quando está em casa. Usa o *Whatsapp*, de vez em quando, para combinar saídas com grupos de colegas e amigos. Tem *Instagram*, mas raramente o abre. Valoriza acima de tudo a rapidez e o fator

do imediato que a Internet trouxe. Detesta confusões e complicações. O seu maior objetivo é conseguir ganhar dinheiro a partir de algo que goste e que seja simples.

**Persona 3:** Carolina Silva, 18 anos. Não entrou na faculdade e está a fazer um *gap year*. Atualmente, trabalha em *part-time* numa loja de roupa para juntar algum dinheiro. No ano que vem, pretende ir estudar psicologia, numa faculdade em Lisboa. Vive com a avó e com a mãe em Caneças. Gosta de ir beber café com os amigos nas Colinas do Cruzeiro e de tirar fotografias. Passa o tempo todo a ver *Reels* e *Tik Toks*. Adora ir ao cinema e ir ao teatro, gosta de ir a concertos e festivais de música de todos os géneros e de exposições de fotografia. Detesta estar em casa fechada e está sempre à procura de sítios novos para ver. Comunica através de áudios no *Whatsapp*. É ativista climática e implementa medidas sustentáveis sempre que pode. É justa, procura sempre gastar o dinheiro em experiências, em vez de bens materiais. O seu maior desejo é ser feliz e ajudar a salvar o planeta.

**Persona 4:** Francisco Pinto, 24 anos. Trabalha como técnico multimédia numa empresa no centro de Lisboa, mas também faz trabalhos como *freelancer* (por conta própria). Mora sozinho num pequeno apartamento em Odivelas, perto do metro, que apanha todos os dias para o trabalho. Gosta de viajar e de espetáculos de *stand up*. Adora ver vídeos de tutoriais no *Youtube* de ferramentas multimédia para melhorar os seus conhecimentos e evoluir enquanto profissional. Procura sempre as melhores ofertas, é paciente e só compra se for uma necessidade. Gosta de poupar em tudo o que pode. Passa muito tempo no *Reddit* e no *Discord* a falar com pessoas com gostos semelhantes. O seu principal objetivo é criar o próprio negócio e poder trabalhar remotamente a partir de qualquer parte do mundo.

Estas quatro personas, apresentadas anteriormente, foram criadas com base nos resultados dos inquéritos por questionário realizados para este estudo, baseado na sua personalidade cultural, para ajudar no processo de construção do plano de comunicação. Este método de criação de personas é “utilizado para obter conhecimento sobre o público consumidor” e, com isso, conseguir delinear as melhores estratégias para o atrair (Sturmer et al., 2019, p.33), através da realização do processo de escolha dos melhores “canais e meios de comunicação”, com “eficácia” e “agilidade” para construir o melhor relacionamento possível com o seu público (Sturmer et al., 2019, p.26).

As personas “são arquétipos dos diversos perfis que formam o público estratégico de uma iniciativa, organização, produto ou serviço” (Martins & Vanz, 2021, p.226). Estas são

definidas com “bastante rigor e precisão, com base em dados obtidos através de investigação e pesquisa” (Sturmer et al., 2019, p.34), de forma a poder “estabelecer um olhar mais humano sobre o consumidor, com maior foco nas suas necessidades” (Sturmer et al., 2019, p.39).

### 3.3.6. *Objetivos de comunicação e ações estratégicas*

Os objetivos estratégicos apresentados anteriormente - conhecer o perfil do grupo a atingir (gostos, interesses, hábitos culturais e locais que frequentam); estudar a região e a dinamização cultural da mesma e estabelecer contactos; estruturar e utilizar estratégias comunicacionais direcionadas para o público a atrair - foram organizados e segmentados para que correspondessem aos planos de intervenção criados. Cada plano de intervenção apresenta e sugere ações estratégicas que vão de encontro à concretização do objetivo associado.

As ações estratégicas e as “ferramentas comunicacionais e os seus respetivos instrumentos” têm de estar em conformidade com os objetivos traçados para que ocorra a “transmissão de uma única mensagem” e existir “consistência entre o mercado-alvo escolhido e a estratégia de comunicação” (Kotler, 2009, p. 224). Por essa razão, é importante dividi-las e segmentá-las por ordem de importância e ordem cronológica de aplicação.

**Objetivo Estratégico 1:** Delinear o perfil do público-alvo do projeto para concretizar a definição e comunicação da visão, da missão e dos valores da organização.

#### **Plano de Intervenção 1:**

*Quadro 5 - Ação A (fonte: autoria própria)*

<b>A. Declarar a missão, a visão e os valores da organização com transparência e honestidade.</b>	
Intenção	Planear e declarar, de forma objetiva, a missão, a visão e os valores do Centro Cultural Malaposta.
Recursos Utilizados	Ferramentas para texto.
Meios de divulgação	Website e Redes Sociais.
Custos	Sem custos.
Equipa Responsável	Direção artística em parceria com o departamento de comunicação.
Tempo Dispensado	Um mês.

Uma das primeiras ações a ter em consideração é a necessidade que existe de a instituição definir de forma curta, clara e objetiva a sua missão, a sua visão e os seus valores. Algo que é indispensável na atualidade como meio de declarar as suas intenções para com o público e aquilo que defende enquanto organização. Estas são as bases da sua identidade e da cultura organizacional, e que devem ser concretizadas em comunicação. Assim, valores como a honestidade, a transparência, a inovação, a diversidade, a liberdade, as colaborações podem sustentar a visão e a missão desta instituição cultural.

**Objetivo Estratégico 2:** Estabelecer contacto e realizar parcerias com outras instituições culturais e não culturais da região

**Plano de Intervenção 2:**

*Quadro 6 - Ação B (fonte: autoria própria)*

<b>B. Estabelecer contacto com outras instituições culturais que são conhecidas pelos jovens/ Parcerias – Biblioteca Municipal, Mosteiro de Odivelas e Pavilhão multiusos.</b>	
Intenção	Estabelecer parceria através de troca de publicidade entre instituições – cartazes e <i>flyers</i> .
Recursos Utilizados	<i>Flyers</i> e cartazes.
Meios de divulgação	<i>Flyers</i> e cartazes.
Custos	O único custo atribuído é a deslocação até às instituições em questão.
Equipa Responsável	Produção.
Tempo Dispensado	Uma vez por mês.

O objetivo na concretização deste contacto é poder distribuir a publicidade física que o Centro já possui – *flyers* e cartazes – de forma estratégica, em locais que os jovens conhecem e expor, em troca, a publicidade das outras organizações. Assim, ambas as instituições podem beneficiar com a ação.

<b>C. Parcerias diretas com outras instituições – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo (ISCE) e Casa da Juventude de Odivelas</b>	
Intenção	Disponibilizar um desconto de 25%, igual ao que é aplicado para o público com menos de 25 anos, aos alunos do ISCE e aos jovens da Casa da Juventude.
Recursos Utilizados	Desconto de 25% nos bilhetes.
Meios de divulgação	Site do Malaposta e site das instituições parceiras.
Custos	Os 25% descontados.
Equipa Responsável	Departamento de comunicação com autorização da direção artística, encarregue de estabelecer a parceria; equipa da produção responsável pela aplicação do desconto na bilheteira.
Tempo Dispensado	Um mês para efetuar os acordos.

Sendo o ISCE e a Casa da Juventude locais desenhados com o intuito de ter presença jovem nas suas instalações, são locais de fácil acesso a esta faixa etária. Por essa razão, o Centro Cultural Malaposta podia com esta parceria, oferecer um desconto de 25%, igual ao que é aplicado para o público com menos de 25 anos.

O valor do desconto apenas era aplicado se fosse apresentado um cartão identificador de aluno ou algo que associasse o jovem à Casa da Juventude.

**Objetivo Estratégico 3:** Definir estratégias comunicacionais direcionadas para o público-alvo

**Plano de Intervenção 3:**

Quadro 8 - Ação D (fonte: autoria própria)

<b>D. Investir e diversificar no conteúdo publicado nas redes sociais - Instagram</b>	
Intenção	Potenciar o uso do Instagram para um conteúdo dinâmico e gamificado que vá de encontro ao gosto dos mais jovens - <i>reels</i> , <i>stories</i> , fotografias naturais e vídeos explicativos.
Recursos Utilizados	<i>Instagram</i> .
Meios de divulgação	Publicidade não orgânica no <i>Instagram</i> .
Custos	Publicidade não orgânica.
Equipa Responsável	Departamento de Comunicação.
Tempo Dispensado	Diariamente.

Os resultados do inquérito por questionário, mostraram que os jovens apreciam um conteúdo orgânico, interativo e personalizado. Seria útil, por essa razão, investir nos métodos mais mencionados pelos jovens adultos – os *reels*, os *stories*, as fotografias naturais e os vídeos explicativos. A estratégia a aplicar nas redes sociais, passa, também, por definir e trabalhar com as redes sociais prioritárias para os jovens – o *Instagram*, o *Facebook* e o *Youtube*.

No *Instagram*, o Centro Cultural Malaposta devia continuar a fazer os seus *posts* informativos sobre o espetáculo a decorrer e a partilha das menções nos *stories*. Para além disso, deveria criar e inovar no conteúdo feito para o *Instagram* e dar uso aos recursos que esta rede oferece de forma gratuita.

Os *stories* poderiam ser gamificados, isto é, atribuir-lhes uma dinâmica mais de comunicação direta e pessoal com o público, criando empatia com o mesmo e garantir o *feedback* direto. O objetivo seria criar nos *stories* um espaço de partilha, conhecimento e interatividade: através de caixas de sugestões, de questões e/ ou opiniões deixadas semanalmente na página para serem respondidas; questionários para fazer aos artistas, com os próprios a responder às questões; e *quizzes* sobre os artistas, o espetáculo ou o Centro, para o público interagir.

Os *reels* deveriam ser produzidos com mais consistência, dado que é um tipo de conteúdo muito consumido pela população jovem e que transmite personalidade e criatividade por parte da instituição. Com essa intenção, era importante pensar numa forma de dar a

conhecer o Malaposta através de vídeos curtos, seja através de *reels* informativos, divertidos ou de curiosidades sobre os espetáculos e os artistas; sobre o próprio Centro (mostrar as salas, apresentar a equipa, demonstrar o backstage, a localização do Malaposta e como chegar, entre outras opções); sobre a região envolvente (sobre a história do edifício, a cultura e o crescimento de Odivelas).

E, por fim, as publicações mais importantes são as fotografias naturais que deviam ser postadas diariamente, do público, dos espetáculos antigos e atuais, da equipa, e, por exemplo, fotografias das identificações nos *stories* que eram postadas diretamente no *feed*, para transmitir ao público honestidade organizacional. As publicações nesta rede social têm de ser diárias, gerindo entre o vários tipos de conteúdo disponível, para manter a página interessante, dinâmica e informativa.

Quadro 9 - Ação E (fonte: autoria própria)

<b>E. Investir e diversificar no conteúdo publicado nas redes sociais – Facebook e Youtube</b>	
Intenção	Utilizar o <i>Youtube</i> e o <i>Facebook</i> como complemento do conteúdo publicado no <i>Instagram</i> , através do recurso a vídeos de partilha sobre o Centro.
Recursos Utilizados	<i>Youtube</i> e <i>Facebook</i> .
Meios de divulgação	Publicidade não orgânica nas mesmas redes e partilha do conteúdo nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> . Estes vídeos também podem apresentar a parte mais importante, nos <i>shorts</i> do <i>Youtube</i> e em <i>reels</i> postados no <i>Instagram</i> .
Custos	Publicidade não orgânica.
Equipa Responsável	Departamento de comunicação com auxílio das outras equipas para participarem nos vídeos.
Tempo Dispensado	Mensalmente.

No *Youtube* e *Facebook* era importante focar nos vídeos mais explicativos, como por exemplo, vídeos de processos de montagem de *backstage*, vídeos a explicar processos de organização do Centro e como funciona em dias de espetáculo.

Estes vídeos seriam publicados 1 vez por mês nas plataformas respetivas. Estas publicações não substituem o conteúdo normalmente publicado pelo Centro nas respetivas redes sociais.

Quadro 10 - Ação F (fonte: autoria própria)

<b>F. Uso do <i>Whatsapp</i> para acesso a bilhetes e para comunicar com o Centro</b>	
Intenção	Utilizar o <i>Whatsapp</i> como via de contacto mais rápido entre os jovens e o Centro.
Recursos Utilizados	<i>Whatsapp</i> .
Meios de divulgação	Disponibilizar o contacto no site e nas redes sociais, nos <i>flyers</i> , nos cartazes e nos <i>mupis</i> .
Custos	Sem custos.
Equipa Responsável	Produção e designer.
Tempo Dispensado	1 semana para disponibilizar nos vários canais. De uso diário.

O *Whatsapp* é das redes sociais mais usadas e, com base, nesses dados era possível criar utilizações úteis aplicadas à instituição. O Centro já utiliza este método na comunicação interna entre as equipas.

Disponibilizar o *Whatsapp* como forma de contacto com o público jovem seria uma mais-valia para o Centro, para questões ou dúvidas ou para reservar bilhetes sem ter de telefonar. Facilitando, o processo de contacto por via desta geração.

Quadro 11 - Ação G (fonte: autoria própria)

<b>G. Convidar artistas jovens para apresentar trabalhos originais</b>	
Intenção	Permitir que artistas mais jovens apresentem os seus projetos no Centro Malaposta.
Recursos Utilizados	Instalações do Centro Cultural Malaposta.
Meios de divulgação	Redes Sociais – <i>Instagram</i> .
Custos	Artista convidado pode exigir pagamento.
Equipa Responsável	Direção artística em parceria com o departamento de comunicação.
Tempo Dispensado	2 em 2 meses. Podem ser realizadas em épocas temáticas.

Artistas jovens inspiram e atraem outros jovens.

O Centro Cultural Malaposta deveria procurar artistas jovens de Odivelas: pintores, escultores, fotógrafos, escritores, músicos, realizadores, etc., para apresentar e mostrar os seus projetos.

Uma forma de chamar artistas era através da parceria com a Casa da Juventude que costuma dinamizar este tipo de evento. O artista iria valorizar, agradecer e publicitar o Centro pelo apoio dado e pela exposição e o público-alvo viria ao Centro convidado pelo artista e era uma excelente oportunidade para conhecerem a organização.

Quadro 12 - Ação H (fonte: autoria própria)

<b>H. Promover mais sessões cinematográficas</b>	
Intenção	Procurar dinamizar mais sessões cinematográficas com direito a debates sobre os temas assistidos, dado que é um gosto cultural do público jovem.
Recursos Utilizados	Instalações do Centro Cultural Malaposta.
Meios de divulgação	Website e Redes Sociais.
Custos	Licenças de filmes, organização dos painéis de debate e convidados.
Equipa Responsável	Direção artística em parceria com o departamento de comunicação.
Tempo Dispensado	Sessões de cinema de 2 em 2 meses para começar. No caso de haver muita procura, alterar para de 2 em 2 semanas.

Os jovens entre os 18 e os 25 anos apreciam cinema de diferentes géneros, este gosto deveria ser explorado pelo Centro Cultural Malaposta, dado que apresenta todos os recursos necessários – realizar mais sessões de filmes de diferentes categorias, convidar realizadores portugueses, promover sessões seguidas de debates com painéis de moderadores conhecedores da sétima arte.

Esta estratégia poderia ser uma forma de aproximar os jovens do centro e, conseqüentemente, da restante oferta/programação.

Quadro 13 - Ação I (fonte: autoria própria)

<b>I. Investir em sistemas híbridos – online e offline</b>	
Intenção	Investir na potencialização de sistemas digitais de transmissão dos espetáculos.
Recursos Utilizados	<i>Youtube</i> e equipamento de transmissão de vídeo.
Meios de divulgação	<i>Website</i> e Redes Sociais.
Custos	Equipamento e material técnico.
Equipa Responsável	Equipa técnica e produção.
Tempo Dispensado	Apenas nos espetáculos mais requisitados.

A Geração Z nasceu na era da tecnologia. Vive online sem precisar de sair de casa. Seria, portanto, importante refletir sobre a possibilidade de investir na Cultura digital no conforto de casa, dado que os mesmos já utilizam a Internet com frequência para consumir bens culturais.

Com as infraestruturas certas que, de momento, o Centro não possui, seria algo a considerar para um futuro próximo. O público comprava o seu bilhete *online* e recebia um link que dava acesso ao evento online. Este evento seria o mesmo que decorria no Centro ao vivo, mas transmitido em *livestream*, através do *Youtube*.

Todos os objetivos e correspondentes planos de ação listados foram analisados e estudados e são importantes para o aumento do público jovem do Centro. O objetivo é pô-los em prática logo que seja possível para a organização e respetivos departamentos equipas. Apenas o último (I), precisa de ter uma avaliação de orçamento por parte da organização para perceber se é exequível.

### **3.3.7. Cronograma**

O cronograma representado (conforme figura 28) reflete sobre a linha temporal em que podem decorrer as ações programadas. O cronograma tem a duração de 1 ano, assim como o plano de comunicação apresentado, deve iniciar em setembro de 2023, que marca o início da aplicação das estratégias por parte do Centro Cultural Malaposta com término previsto para final de agosto de 2024.

Nessa altura, o objetivo é terem sido alcançados os resultados esperados, referidos anteriormente, e conseguir tornar o Centro Cultural Malaposta uma instituição cultural de referência para os jovens de Odivelas.

Neste cronograma, é possível observar a linha temporal de um ano, as equipas responsáveis por cada ação e as ações identificadas pela letra correspondente.

## CRONOGRAMA

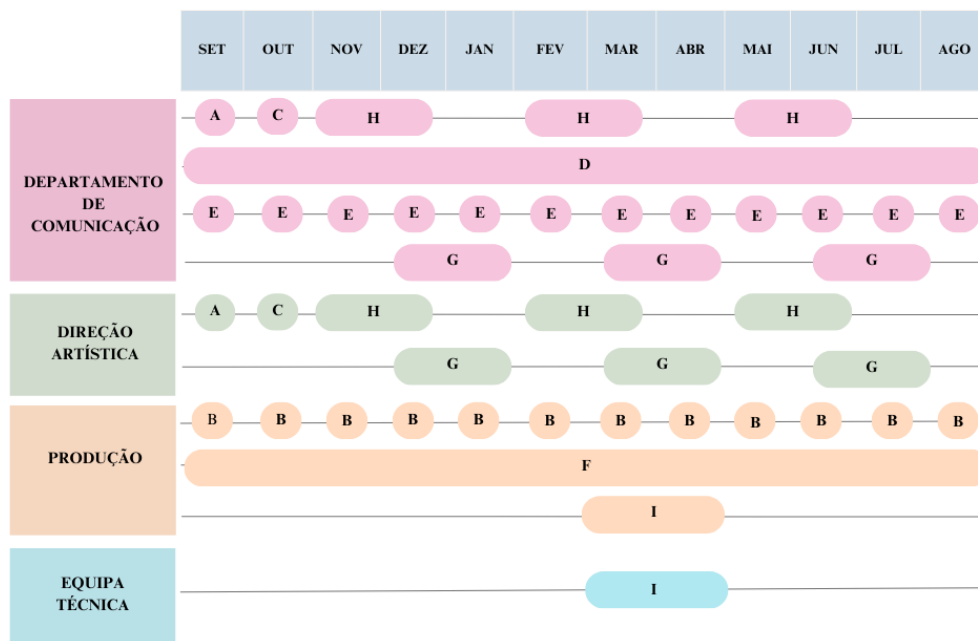


Figura 28 – Cronograma

### 3.3.8. Considerações e Limitações do Plano de comunicação

A análise dos dados e dos resultados recolhidos inicialmente sobre o Centro Cultural é um processo trabalhoso, mas de fácil execução, em comparação com a construção do questionário, a observação dos dados resultantes do inquérito e, principalmente, com a aplicação dos mesmos na criação de propostas e ações de atuação no Centro em questão, devido à falta de tempo para as desenvolver e aplicar no decorrer do estágio curricular e de experiência neste sentido.

A expectativa é que o plano de comunicação seja concretizado. Porém, para que isso aconteça é necessário que a organização esteja disposta a colocar as ações em prática, implicando mais tarefas, mais tempo, mais trabalho por parte da equipa reduzida que trabalha no Centro Cultural Malaposta.

O objetivo principal deste plano de comunicação, para além de contribuir para a reflexão de possibilidades de intervenção no Centro, é poder servir de exemplo para outras instituições e organizações culturais que pretendam estudar e atingir estrategicamente esta nova geração de público-alvo.

## CONCLUSÃO

Com a realização deste estudo, pretendeu-se averiguar como promover e divulgar eventos culturais junto da Geração Z, que reside, visita, estuda ou trabalha em Odivelas, procurando refletir acerca do papel da Cultura geral e regional no dia a dia do público mais jovem.

Considerando que toda a comunicação é dinâmica e interativa, a intenção de comunicar deve estabelecer a partilha de ideias, interesses ou ações. O modo heterogéneo e multidisciplinar como se processa e manifesta diariamente consolida a ideia de que a comunicação é um fator essencial nas relações humanas. O mundo atual, caracterizado pela globalização, imediatismo e interação, trouxe novos meios de comunicar, de perceber e de estabelecer relações rápidas e imediatas suportadas pelas novas tecnologias. Neste âmbito, os media e as plataformas digitais desempenham um papel ativo e fundamental no acesso direto ao público, ao promoverem mudanças de hábitos, de comportamentos e de práticas culturais e sociais, através de uma comunicação dialógica, relacional e com objetivos definidos. No mercado cultural, atendendo que os seres humanos são seres culturais e o público é um dos pilares das instituições, para que as organizações se mantenham competitivas e capazes de manter um fluxo de comunicação com o seu público, é importante criar uma relação interpessoal com o mesmo, conhecendo-o: quem são, o que pensam, quais as suas motivações, gostos e aspirações e o que apreciam na cultura.

O Centro Cultural Malaposta, onde decorreu o estágio curricular, e que serviu como caso de estudo da presente investigação, em Odivelas, é uma instituição que tem como principal objetivo transmitir conhecimento e valor ao seu público, através de diversas atividades culturais que disponibiliza e promove diariamente.

A partir de um perfil estrategicamente desenhado sobre os jovens de Odivelas, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, foi possível perceber que a Cultura faz parte das suas rotinas. A Geração Z, apesar de a Cultura não ser uma prioridade na sua vida, demonstrou ter uma personalidade cultural bem definida: uma presença constante *online*, no mundo digital, onde pesquisam, partilham e consomem informação; gostos culturais diferenciados e ecléticos, mostrando preferência pelo moderno, em detrimento do clássico; inclinação para atividades culturais como cinema, museus, teatro, concertos e

festivais, monumentos históricos e *stand up*; valorização de eventos que correspondam ao seu interesse e curiosidade, independentemente do preço a pagar, e porque o seu tempo é precioso; vivência ativa nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, no *Whatsapp*, no *Facebook* e no *Youtube*; a transparência, a curiosidade, o conhecimento, o dinamismo, a interação e a criatividade são valores procurados por este público nos conteúdos das redes sociais; inexistência de hábito em seguir páginas culturais, a não ser que admirem a instituição; ausência de conexão à oferta cultural de Odivelas, incluindo o Centro Cultural Malaposta, porque a informação e a comunicação das organizações culturais não chega até eles. Assim, a grande maioria dos inquiridos não conhece, nem nunca visitou o Centro Cultural Malaposta. Tal facto pode resultar futuramente num problema para a organização, se o interesse destas camadas jovens não for captado e direcionado para a instituição.

Pelas razões enunciadas, um dos principais objetivos do presente estudo foi definir e criar estratégias, através de um plano de comunicação objetivo, a pôr em prática no espaço de um ano, para conseguir contrariar os resultados obtidos e trazer estes novos públicos para o Centro. O plano de comunicação traçado foi arquitetado com base em três objetivos estratégicos: 1) Delinear o perfil do público-alvo do projeto; 2) Estabelecer contacto e realizar parcerias com outras instituições culturais e não culturais da região; 3) Definir estratégias comunicacionais direcionadas para o público-alvo do projeto.

Em função dos três objetivos traçados – delimitação e caracterização do público-alvo, estabelecimento de parcerias com instituições culturais e definição de estratégias comunicacionais - foi desenhado um plano de intervenção específico com a descrição das variadas ações a pôr em prática em cada fase, nomeadamente: declarar a missão, a visão e os valores da organização; estabelecer contacto e parcerias com outras instituições culturais da região; investir e diversificar no conteúdo publicado nas redes sociais; otimizar o uso da rede social *Whatsapp*; convidar artistas jovens para apresentação dos seus trabalhos no Centro; promover mais sessões de cinema; investir em sistemas híbridos, isto é, que permitem a convergência do *online* com o *offline*.

Para cada uma das ações criadas, considerou-se a intenção, os recursos utilizados, os meios de divulgação, os custos associados, a equipa responsável e o tempo dispensado em cada uma. Assim sendo, este plano visa ampliar o espectro de possibilidades de divulgação das ofertas culturais, maximizando o uso dos recursos já existentes,

especificamente, com uma maior aposta nas redes sociais que, de acordo com os resultados do estudo, parecem ser o suporte mais utilizado pelos jovens para pesquisar informação sobre as ofertas culturais disponíveis.

Partindo do pressuposto de que os jovens recorrem facilmente às plataformas digitais para fins de consumo cultural, a última ação estratégica apontada “Investir em sistemas híbridos - *online* e *offline*” – que traduzem o conceito de “phygital” de acordo com a literatura da área (Natal & Alonso, 2017) – torna-se uma forte aposta para o futuro do Centro, na medida em que garante uma coerência ética entre o mundo *offline* e *online* (Almeida, 2019), exigida pelos consumidores de hoje, ao estabelecer uma conexão equilibrada entre estes dois mundos (Ribeiro, 2019), nos quais, os conceitos como o virtual, o digital ou o *online* não existem à parte de uma suposta realidade material, sendo parte integrante da mesma (Sousa, 2021).

Trata-se de um plano de ações a médio e a longo prazo a aplicar pela organização se assim o pretender, visto que não foi possível a sua implementação no friso cronológico de realização do estágio.

Esta investigação foi, globalmente, bem-sucedida, na medida em que permitiu alcançar os objetivos delineados no início do estudo, isto é, traçar o perfil do público-alvo (Geração Z) enquanto consumidor cultural no município de Odivelas e elaborar um plano de comunicação estratégico, vocacionado para os mesmos. Tal meta foi alcançada por ter sido possível, por um lado, identificar/aferir as características do público-alvo enquanto consumidor cultural relativamente a hábitos, gostos e valores que defendem, por outro lado, conhecer a relação da Geração Z local com o Centro Cultural Malaposta e, ainda, selecionar as estratégias comunicativas mais adequadas ao perfil identificado. Para além de alcançar os objetivos inicialmente definidos, este estudo permitiu a articulação de conhecimentos e competências ao aliar a pesquisa e o percurso académico com a experiência profissional na área da comunicação e media, a qual contribuiu para uma visão realista do funcionamento interno e externo de uma organização.

Apesar do sucesso alcançado, durante o processo surgiram algumas limitações. Na parte relativa à recolha de dados, apenas foi possível trabalhar com uma amostra de conveniência, não representativa. Para além disso, a extensão do inquérito poderá ter afetado o foco e a motivação na hora de responder, tornando o processo moroso e

desincentivador. Por fim, a forma de construção e formulação de algumas questões acabou por dificultar a leitura e análise dos dados: o caso das perguntas em que era possível dar mais do que uma resposta e o caso das caixas de resposta aberta, onde os inquiridos numa grande maioria não respondiam ou davam uma resposta sucinta. Na parte respeitante ao plano de comunicação, a falta de tempo para, no decorrer do estágio curricular, desenvolver e implementar as ações propostas. Na sequência desta limitação, o receio de que o plano de comunicação não seja concretizado pela organização, uma vez que implica mais tarefas, mais tempo e mais trabalho para a equipa do Centro Cultural Malaposta.

No que respeita a trabalho futuro, este estudo poderá permitir continuar a desenvolver reflexão na área da comunicação cultural. Em primeiro lugar, implementar o plano estratégico proposto neste projeto e verificar se de facto atrai os resultados pretendidos. Em segundo lugar, traçar o perfil dos jovens da Geração Z noutras geografias, para alargar a amostra de participantes e poder obter resultados, ainda, mais precisos, ou seja, de modo a aferir o espectro do perfil. Em terceiro lugar, expandir o estudo a outras instituições culturais, com características similares noutras regiões ou com características opostas na região da Grande Lisboa, que tenham como interesse organizacional chegar a este público. Por último, uma ideia mais arrojada é estudar uma instituição ou projeto cultural criado e gerido por jovens que tem como destinatários, outros jovens.

# Bibliografia

Almeida, I. F.M. (2019). *O Papel das Redes Sociais e dos Influenciadores Digitais nas Estratégias de Comunicação das Marcas - Estudo do caso Sumol* [Dissertação de Mestrado, ISCTE]. Repositório do ISCTE. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19487/1/master\\_ines\\_moreira\\_almeida.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19487/1/master_ines_moreira_almeida.pdf) (Consultado a 12/03/2023);

Almeida, J. F. & Pinto, J. M. (1975). Teoria e investigação empírica nas ciências sociais. XI (42/43), 365-445. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6755/1/Almeida%2c%20Jo%c3%a3o%20Ferreira%20de%20%281975%29%20Vo1.%20XI%2c%20N%c2%ba%2042-43%2c%20pp.%20365-445.pdf> (Consultado a 21/11/2021);

Alves, C. D. H. O. (2018). *Estratégias de Comunicação na Divulgação de um Evento Cultural: O Caso do Doçlisboa* [Relatório de estágio de Mestrado, FLUL]. Repositório da Universidade de Lisboa. [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/36731/1/ulfl256058\\_tm.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/36731/1/ulfl256058_tm.pdf) (Consultado a 30/10/2021 e a 15/06/2023);

Amante, C. (2021, outubro 28). *Barómetro ao Milímetro: Cultura está muito presente na vida dos portugueses*. Gerador. <https://gerador.eu/barometro-ao-milimetro-cultura-esta-muito-presente-nas-vidas-dos-portugueses/> (Consultado a 24/06/2022);

Anders, E. (2020). *Generation Z and their perception towards the working environment – analyzed in times of Covid-19* [Dissertação de Mestrado, NOVA SBE]. Repositório da Universidade NOVA. [https://run.unl.pt/bitstream/10362/123461/1/24497\\_eric\\_anders\\_2019-2020\\_3\\_40970\\_ericanders\\_150146\\_660777370.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/123461/1/24497_eric_anders_2019-2020_3_40970_ericanders_150146_660777370.pdf) (Consultado a 2/11/2021);

Baccega, M. A. (1996). Comunicação e Cultura. *Comunicação & Educação*, (5), 7-12. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i5p7-12> (Consultado a 15/06/2023);

Bäckström, B. (2008). *Metodologia das Ciências Sociais Métodos Quantitativos* [Caderno de Apoio, Universidade Aberta]. Repositório da Universidade Aberta. [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/9499/1/MetodologiaCienciasSociais\\_Caderno\\_Apoio.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/9499/1/MetodologiaCienciasSociais_Caderno_Apoio.pdf) (Consultado a 20/11/2021);

Brittos, V. C. (1999). Comunicação e cultura: o processo de recepção, 2-11. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-Comunicacao-cultura.pdf> (Consultado a 16/06/23);

Canedo, D. (2009, maio 27-29). “CULTURA É O QUÊ?” - REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE CULTURA E A ATUAÇÃO DOS PODERES PÚBLICOS. [Paper]. V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Faculdade de Comunicação em Salvador-Bahia-Brasil. <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19353.pdf> (Consultado a 16/02/23);

Câmara Municipal de Odivelas. (2009). *Brasão e Descrição Heráldica*. <https://www.cm-odivelas.pt/conhecer-odivelas/brasao-e-descricao-heraldica> (Consultado a 15/06/2022);

Câmara Municipal de Odivelas (2021). *Mosteiro de Odivelas nas Rotas nacionais e internacionais da Ordem de Cister*. <https://www.cm-odivelas.pt/autarquia/noticias/noticia/mosteiro-de-odivelas-nas-rotas-nacionais-e-internacionais-da-ordem-de-cister> (Consultado a 15/06/2022);

Câmara Municipal de Odivelas (2022). *Caracterização*. <https://www.cm-odivelas.pt/conhecer-odivelas/caracterizacao> (Consultado a 10/06/2022);

Câmara Municipal de Odivelas (2022). *Locais de Interesse*. [https://www.cm-odivelas.pt/conhecer-odivelas/locais-de-interesse?pois\\_list\\_61\\_page=3](https://www.cm-odivelas.pt/conhecer-odivelas/locais-de-interesse?pois_list_61_page=3) (Consultado a 10/06/2022);

Castanheira, M. T. M. (2021). *Oportunidades para comunicar ciência num centro de investigação em ciências da vida e do ambiente* [Relatório de estágio de Mestrado, NOVA FCSH]. Repositório da Universidade Nova. [https://run.unl.pt/bitstream/10362/123525/1/Relat%c3%b3rio%20de%20Est%c3%a1gio\\_Maria%20Castanheira\\_57213\\_Mestrado%20Comunica%c3%a7%c3%a3o%20Ci%c3%aancia.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/123525/1/Relat%c3%b3rio%20de%20Est%c3%a1gio_Maria%20Castanheira_57213_Mestrado%20Comunica%c3%a7%c3%a3o%20Ci%c3%aancia.pdf) (Consultado a 26/10/2021);

Cendón, B. V. (2000). A Internet. Em A. M., Moraes (Ed.), *Fontes de Informação para pesquisadores e profissionais* (pp. 275-300). Editora UFMG. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47026503/CENDON\\_2000-libre.pdf?1467725874=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA\\_INTERNET.pdf&Expires=1695859210&Signature=b6SyhyWa7CDK2IAKj6ydix9T5JH~OkjO~p6Yes6O8fSXMahqh15~ZMxzLCbkRSkbScRuw8ig9P6QS1S0DnG0d~OKZ3Dkwr~0wfmXJ2uJfmEaGnhhAA2LUWuvIL5XIsL~W0lmq~iFf8sqIfO1FivqZ7IHpSLe5YaAmvowja9yfttizeq0WnPw3eUPLQ4tZC~DctH0NUbVsAOEcF3ZjQsIwUqU8tnAqiDZ0u1YYXtaflnXfWFjKzk9CALsumwQ1i0cKrdUwhjPZK~lmeMwbq1X~pbHHgdhRXc~liqTCP62SHPwEmXwRi~QRahuBVcx2JKOwOh~QmDWF56eRAcUtlULSg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47026503/CENDON_2000-libre.pdf?1467725874=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_INTERNET.pdf&Expires=1695859210&Signature=b6SyhyWa7CDK2IAKj6ydix9T5JH~OkjO~p6Yes6O8fSXMahqh15~ZMxzLCbkRSkbScRuw8ig9P6QS1S0DnG0d~OKZ3Dkwr~0wfmXJ2uJfmEaGnhhAA2LUWuvIL5XIsL~W0lmq~iFf8sqIfO1FivqZ7IHpSLe5YaAmvowja9yfttizeq0WnPw3eUPLQ4tZC~DctH0NUbVsAOEcF3ZjQsIwUqU8tnAqiDZ0u1YYXtaflnXfWFjKzk9CALsumwQ1i0cKrdUwhjPZK~lmeMwbq1X~pbHHgdhRXc~liqTCP62SHPwEmXwRi~QRahuBVcx2JKOwOh~QmDWF56eRAcUtlULSg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) (Consultado a 24/06/2023);

Fundação Manuel dos Santos (2021). *CENSOS DE PORTUGAL EM 2021: RESULTADOS POR TEMA E POR CONCELHO*. PORDATA. <https://www.pordata.pt/censos/resultados/emdestaque-odivelas-578> (Consultado a 28/05/2022);

Ceretta, S. B. & Froemming, L. M. (2011). GERAÇÃO Z: COMPREENDENDO OS HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO EMERGENTE. *RAUnP*, 3 (2), 15-24 <https://doi.org/10.21714/raunp.v3i2.70> (Consultado a 2/9/2021);

Colet, D. S. & Mozzato, A. R. (2019). “Nativos digitais”: características atribuídas por gestores à Geração Z. *DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasall*, 8 (2), 25-40. <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/5020/pdf#> (Consultado a 7/9/2021);

Contrera, M. S., & Baitello Junior, N. (2011). A dissolução do Outro na comunicação contemporânea. *MATRIZES*, 4(1), 101-111. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38278/41089> (Consultado a 5/10/2022);

Correia, J. C. (2018). COMUNICAÇÃO E CULTURA: DISTÂNCIAS E CONVERGÊNCIAS NUM MUNDO EM REDE. Em G., Magalhães & U, Sidoncha (Eds.), *CULTURA(S): DEFINIÇÕES, DESAFIOS, PERCURSOS* (pp. 39-50). LabCom.IFP, Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10440/1/comunicacao%20e%20cultura.pdf> (Consultado a 5/06/2023);

Correia, J. C. F. (2018). O IMPACTO DA GLOBALIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO: PARA UMA ABORDAGEM PÓS CONVENCIONAL DO CONCEITO DE REDES CULTURAIS. (pp. 25- 43) LabCom.IFP. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10439/1/O%20impacto%20da%20globalizacao%20na%20comunicacao.pdf> (Consultado a 5/06/2023);

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Almedina. (Consultado a 19/11/2021);

Cunha, I. F. (2012). *Análise dos Media*. IMPRENSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA. <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/5654/6/An%C3%A1lise%20dos%20Media%20%282012%29.pdf> (Consultado a 19/11/2021);

Ferrara, L. D. A. (2008). *Comunicação Espaço Cultura* (1º ed). Annablume. <https://books.google.com.br/books?hl=ptPT&lr=&id=ShCOPe54pU8C&oi=fnd&pg=PA8&dq=comunicacao%20e%20cultura&ots=y7rK-Kjhbo&sig=JBaXPDM5WBTHXoMD-82v39byyy4#v=onepage&q&f=true> (Consultado a 15/06/2023);

Fidalgo, A. (2012). *A semiótica e os modelos de comunicação*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – BOCC. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-semiotica-modelos.html> (Consultado a 2/09/2023);

Fonseca, H. (2010). *Plataformas de Comunicação Web 2.0 na Casa da Música* [Relatório de Estágio de Mestrado, FLUP]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/55852/2/TESEMESHUGOFONSECA000127209.pdf> (Consultado a 15/06/2023);

Franco, C. (2019, agosto 23). *No palco da cultura, que papel para os jovens?*. Gerador. <https://gerador.eu/no-palco-da-cultura-que-papel-para-os-jovens/> (Consultado a 24/06/2022);

Franco, C. (2022). *Geração Z: ter escolha é a única opção*. Gerador. <https://gerador.eu/reportagem-bolsa-interna-geracao-z/> (Consultado a 24/06/2022);

Freitas, A., Félix, A. R., Ferreira, D. & Alves, J. (2020). Estratégias de Comunicação da Netflix Portugal no Twitter. PRISMA.COM (43), 100-114. <http://aleph.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/6694/9256> (Consultado a 30/05/2023);

Fundação Calouste Gulbenkian (2022). *Inquérito às práticas culturais dos portugueses* (1º Ed). ICS, Estudos e Relatórios. <https://gulbenkian.pt/publications/inquerito-as-praticas-culturais-dos-portugueses/> (Consultado a 5/11/2021);

Gerador & Qmetrics (2022). *Barómetro da Cultura*. Academia Gerador. <https://gerador.eu/wp-content/uploads/2022/07/GER-Baro%CC%81metro-da-Cultura-2022-1.pdf> (Consultado a 16/06/2023);

Gomez, K., Mawhinney, T. & Betts, K. (sem data). *WELCOME TO GENERATION Z. New York: network of executive women*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf> (Consultado a 1/10/2021);

Henriques, F. M. P. M. (2016). *APORDOC – ASSOCIAÇÃO PELO DOCUMENTÁRIO / A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PLANIFICADA PARA AS INSTITUIÇÕES CULTURAIS* [Relatório de Estágio de Mestrado, NOVA FCSH]. Repositório Universidade NOVA. <https://run.unl.pt/handle/10362/19792> (Consultado a 22/10/2021);

Jensen, K. B. (2008). Teoria e filosofia da comunicação. *Matrizes*, 2 (1), 31-47. <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143012788002.pdf> (Consultado a 23/06/2023);

Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Ediouro. (Consultado a 1/07/2022);

KPMG (2020). *Uma análise do impacto econômico da COVID-19 na América do Sul*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/br/pdf/2020/08/analise-impacto-covid-19-america-sul.pdf> (Consultado a 18/09/2021);

Lourenço, C. P. (2011). *Os públicos do Centro Cultural Malaposta* [Relatório de Estágio de Mestrado, FLUL]. Repositório Aberto da Universidade de Lisboa. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/6793> (Consultado a 23/06/2022);

Machado, I. & Romanini, V. (2010). Semiótica da comunicação: da semiose da natureza à cultura. *Revista FAMECOS: CULTURA E COMUNICAÇÃO*, 17 (2), 89-97. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/7546/5411> (Consultado a 19/06/2023);

Malheiros, M. M., Serson, F.M. & Filho, O. N. (2020). Um Caminho sugerido na Implementação da Estratégia de CRM no Período Pós-Pandemia face a um novo posicionamento conseguido. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7562/2187> (Consultado a 2/9/2021);

Martins, M. R. & Vanz, S. A. S. (2021). CONSTRUÇÃO DE PERSONAS: mapeamento de estudos e métodos. Em P., Biegging (Ed.), *Trajetórias de pesquisa em comunicação: temas, heurísticas, objetos* (pp. 226-238). Pimenta Cultural. <http://hdl.handle.net/10183/220535> (Consultado a 23/05/2023);

Mateus, A. & Antunes, A. (2017, novembro 16-18). *A COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO ACADÉMICO-CIENTÍFICO: razões para a redescoberta da atitude filosófica*. [Paper]. XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa. [https://www.researchgate.net/profile/Anabela-Mateus/publication/347511221\\_A\\_COMUNICACAO\\_NO\\_AMBITO\\_ACADEMICO-CIENTIFICO\\_razoes\\_para\\_a\\_redescoberta\\_da\\_atitude\\_filosofica/links/5fdf4f3645851553a0d8537e/A-COMUNICACAO-NO-AMBITO-ACADEMICO-CIENTIFICO-razoes-para-a-redescoberta-da-atitude-filosofica.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anabela-Mateus/publication/347511221_A_COMUNICACAO_NO_AMBITO_ACADEMICO-CIENTIFICO_razoes_para_a_redescoberta_da_atitude_filosofica/links/5fdf4f3645851553a0d8537e/A-COMUNICACAO-NO-AMBITO-ACADEMICO-CIENTIFICO-razoes-para-a-redescoberta-da-atitude-filosofica.pdf) (Consultado a 6/06/2023);

Mendes, D. A. A. (2017). *Os Lugares Patrimoniais da Comunidade do Centro Histórico de Odivelas* [Dissertação de Mestrado, ISCTE]. Repositório do ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/15497> (Consultado a 1/06/2022);

Mendes, R. L. (2016). *Planificação Estratégica de Marketing no Museu Nacional de História Natural e da Ciência* [Relatório de Estágio de Mestrado, NOVA FCSH]. Repositório da Universidade NOVA de Lisboa. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/19864/1/RELATORIO%20FINALISSMO.pdf> (Consultado a 30/10/2021);

Mendonça, M. L. (1998). Comunicação e Cultura: um novo olhar. *Novos Olhares*, 1 (1), 30-38. <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51307/55374> (Consultado a 24/06/2023);

Menezes, N., Morais, M & Rassi, W. (2016, setembro 29-30). *INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO “Z” NA RELAÇÃO DE CONSUMO*. [Paper]. XII Congresso Nacional de Excelência de Gestão, Brasil. [https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_245.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_245.pdf) (Consultado a 2/9/2021);

Morais & Neves (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação*, 20 (2), 75-104. [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4392/1/Morais%20A%20M%20%26%20Neves%20I%20P\\_Fazer%20Investigacao.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4392/1/Morais%20A%20M%20%26%20Neves%20I%20P_Fazer%20Investigacao.pdf) (Consultado a 20/11/2021);

Nobre, C. A. & Magalhães, R. F. (2010). Utilização do Twitter pelos meios de comunicação portugueses. *INTERNET LATENT CORPUS JOURNAL*, 1 (1), 62-69. <https://proa.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/14926/10270> (Consultado a 30/05/2023);

Oliveira, G. M. (2010). *GERAÇÃO Z: UMA NOVA FORMA DE SOCIEDADE* [Projeto de Conclusão da Licenciatura, UNIJUÍ]. <https://docplayer.com.br/1115746-Geracao-z-uma-nova-forma-de-sociedade.html> (Consultado a 4/9/2021);

Pais, M. F. M. G. (2016). *A Comunicação no Contexto das Organizações Culturais O caso do Centro Cultural de Belém* [Relatório de Estágio de Mestrado, NOVA FCSH]. Repositório da Universidade

NOVA. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/19659/1/MargaridaPaisRelatoriofinalEsta%cc%81gioCCB.pdf>  
(Consultado a 30/10/2021 e a 15/06/2023);

Palma, F. I. B. (2008). *O QUE COMUNICA A ARTE?* [Dissertação de Mestrado, NOVA FCSH].  
Repositório da Universidade NOVA.  
[https://run.unl.pt/bitstream/10362/104409/1/O%20que%20comunica%20a%20arte\\_Francisco%20Palma\\_2008.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/104409/1/O%20que%20comunica%20a%20arte_Francisco%20Palma_2008.pdf) (Consultado a 15/10/2021);

Petro, G. (2021, abril 30). *Gen Z Is Emerging as The Sustainability Generation*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2021/04/30/gen-z-is-emerging-as-the-sustainability-generation/?sh=5ca1b9908699> (Consultado a 2/10/2021);

Pereira, D. (2020). As gerações contemporâneas. *Revista FAROL*, 9 (9), 91-96.  
<https://revista.farol.edu.br/index.php/farol/article/view/162/164> (Consultado a 24/06/2023);

Pereira, V. B. G. D. V. (2015). *Desafios da Comunicação Cultural* [Relatório de Estágio de Mestrado, NOVA FCSH]. Repositório da Universidade NOVA.  
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/18899/1/Relat%C3%B3rio%20de%20est%C3%A1gio-%20Desafios%20da%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Cultural%20-%20Vitor%20Bruno%20Pereira%20a37512.pdf> (Consultado a 25/10/2021 e a 15/06/2023);

Perez, F. & Mena, R. (2020). A utilização das plataformas digitais como mecanismo de fidelização da Geração Z: o caso do Rio Ave F.C. [Dissertação de Mestrado, IPAM Porto]. Research Gate.  
[https://www.researchgate.net/profile/RicardoMena/publication/350063920\\_A\\_utilizacao\\_das\\_plataformas\\_digitais\\_como\\_mecanismo\\_de\\_fidelizacao\\_da\\_Geracao\\_Z\\_o\\_caso\\_do\\_Rio\\_Ave\\_FC/links/605a1196458515e83467c9ad/A-utilizacao-das-plataformas-digitais-como-mecanismo-de-fidelizacao-da-Geracao-Z-o-caso-do-Rio-Ave-FC.pdf](https://www.researchgate.net/profile/RicardoMena/publication/350063920_A_utilizacao_das_plataformas_digitais_como_mecanismo_de_fidelizacao_da_Geracao_Z_o_caso_do_Rio_Ave_FC/links/605a1196458515e83467c9ad/A-utilizacao-das-plataformas-digitais-como-mecanismo-de-fidelizacao-da-Geracao-Z-o-caso-do-Rio-Ave-FC.pdf) (Consultado a 3/9/2021);

Ramos, N. (2001). Comunicação, cultura e interculturalidade: para uma comunicação intercultural. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 35 (2), 155-178.  
<https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/5839> (Consultado a 6/06/2023);

Redondo, L. J. O. (2019). *Projeto Fundo Solidário – Plano de Comunicação* [Projeto de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra]. Repositório Comum (RCAAP).  
[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31151/1/LINDA\\_REDONDO.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31151/1/LINDA_REDONDO.pdf) (Consultado a 10/07/2022);

Ribeirinho, A. F. P. (2021). *Comunicação digital em tempos de pandemia – Estudo de caso da autarquia de Viseu* [Projeto de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu]. Repositório Científico do Politécnico de Viseu. <https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/7237/1/98-Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20mestrado%20-1112-1-11-20220504.pdf> (Consultado a 5/10/2022);

Ribeiro, I. A. (2019). *Bem-vinda, Geração Z! Tecnologias digitais e novas estratégias de branding perante a evolução da consumer decision journey* [(Dissertação de Mestrado, Universidade Católica

Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/28269/1/Bem-vinda%2C%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20Z%21%20Tecnologias%20digitais%20e%20novas%20estrat%C3%A9gias%20de%20branding%20perante%20a%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20da%20consumerr%20decision%20journey.pdf> (Consultado a 2/10/2021);

Samagaio, F. (2021). Geração / Generation. Em C. Tomás, G. Trevisan, M. J. L. Carvalho, & N. Fernandes (Eds.). *Conceitos Chave em Sociologia da Infância/Key Concepts on Sociology of Childhood* (pp. 270-277). UMinho Editora. <https://ebooks.uminho.pt/index.php/uminho/catalog/view/36/113/1187> (Consultado a 3/09/2023);

Sampaio, I. S. V. (2001). Conceitos e Modelos da Comunicação. *Revista Ciber Legenda, edição especial*, nº 5, 1-23. <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36781> (Consultado a 3/06/2023);

Santaella, L. (2001). Novos Desafios da Comunicação. *Facom/UFJF*, 4 (1), 1-10. <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Lucia.pdf> (Consultado a 3/06/2023);

Santos, J. C. (2010). *No trilho da Malaposta: um olhar sobre o Centro Cultural Malaposta no seu vigésimo aniversário* [Relatório de Estágio de Mestrado, FLUL]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/4200> (Consultado a 3/06/2022);

Santos, J.S. & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. Universidade Aberta 2021. <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/10696/3/Inqu%c3%a9rito%20por%20Question%c3%a1rio.pdf> (Consultado a 21/05/2023);

Santos, M. A. G. (2021). *A satisfação dos públicos na comunicação cultural: o caso do Convento São Francisco* [Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório da Universidade do Minho. <http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/79278/1/Micaela%20Alexandra%20Goncalves%20Santos.pdf> (Consultado a 23/06/2023);

Saraiva, J. G. N. (2018). *A GESTÃO DE MARCAS CULTURAIS: DE ASSOCIAÇÃO A MARCA – CASO DE ESTUDO SMUP* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/25753> (Consultado a 23/06/2022);

Sousa, G. M. (2021). *O impacto do uso da Internet na prática contemporânea do design de comunicação* [Projeto de Mestrado, NOVA FCSH]. Repositório da Universidade NOVA de Lisboa. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/136634/1/GUILHERME%20SOUSA%20e2%80%94%20TRABALHO%20DE%20PROJETO.pdf> (Consultado a 5/10/2022);

Sousa, M. F. C. V. (2014). O Município de Odivelas e as Práticas de Cultura - Um Estudo de Caso: O Centro Cultural da Malaposta (2007-2012) [Projeto de Mestrado, NOVA FCSH]. Repositório da Universidade NOVA de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/13736> (Consultado a 3/06/2022);

Sturmer, A. et al. (2019). COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: PÚBLICOS DE INTERESSE E PERSONA ORGANIZACIONAL. *Revista Visão: Gestão Organizacional*, 8 (1), 25-43. <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/1728/950> (Consultado a 24/05/2023);

Tavares, M. D. M. (2015). *A comunicação na cultura - A Internet como ferramenta da comunicação cultural na captação de públicos nas Companhias Profissionais de Teatro Independente* [Dissertação de Mestrado, FLUP]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81386/2/37161.pdf> (Consultado a 24/06/2023);

TD (2019, janeiro 23). *Marketing em 2019: estratégias pensadas para a Geração Z*. <https://transformacaodigital.com/marketing/marketing-em-2019-estrategias-pensadas-para-a-geracao-z/> (Consultado a 24/06/2022);

Tilio, R. (2009). Reflexões acerca do conceito de cultura. *Revista Eletronica do Instituto de Humanidades*, 18 (7), 35-46. <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/reihm/article/view/213/502> (Consultado a 17/02/23);

Tresseras, J. J. & Hernandez, J. B. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Ariel Barcelona. (Consultado a 30/10/2021);

UNESCO (2022). *Re/pensar las políticas para la creatividad: plantear la cultura como un bien público global*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380479> (Consultado a 23/02/23);

Vendrell, R. B. L. (2020). *Lugares (im)possíveis para a criação artística: Dinâmicas de programação no projecto cultural Lavrar o Mar, as artes no alto da serra e na costa vicentina* [Relatório de Estágio de Mestrado, NOVA FCSH]. Repositório da Universidade NOVA. <https://run.unl.pt/handle/10362/103524> (Consultado a 15/10/2021);

Ventura, M. M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Rev SOCERJ*, 20 (5), 383-386. [http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007\\_05/a2007\\_v20\\_n05\\_art10.pdf](http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf) (Consultado a 21/05/2023);

Vieira, C. J. (2022, março 1). *Limitar media para a Geração Z? Nunca*. Observador. <https://observador.pt/opiniao/limitar-media-para-a-geracao-z-nunca/> (Consultado a 25/06/2022).

Zaninelli, T., Caldeira, G. & Fonseca, D. L. S. (2022). Veteranos, Baby Boomers, Nativos Digitais, Gerações X, Y e Z, Geração Polegar e Geração Alfa: perfil geracional dos atuais e potenciais usuários das bibliotecas universitárias. *Brazilian Journal of Information Science*, 16, 1-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8486480> (Consultado a 03/09/2023).

## Outras Referências

Câmara Municipal de Odivelas (2022). *Brasão e Descrição Heráldica* [jpeg]. <https://www.cm-odivelas.pt/conhecer-odivelas/brasao-e-descricao-heraldica> (Consultado a 15/06/2022);

Câmara Municipal de Odivelas (2022). *Centro Cultural Malaposta* [jpeg]. <https://www.cm-odivelas.pt/conhecer-odivelas/locais-de-interesse/poi/centro-cultural-malaposta> (Consultado a 10/06/2022);

Câmara Municipal de Odivelas (2022). *Odivelas* [jpeg]. <https://www.cm-odivelas.pt/autarquia/freguesias/odivelas/> (Consultado a 10/06/2022);

Catarino, N. (2022, maio 3). *Urgente*. Jazz.pt <https://www.jazz.pt/report/2022/05/03/urgente/> (Consultado a 18/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Auditório* [jpeg]. <https://malaposta.pt/espaco/> (Consultado a 15/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Black Box* [jpeg]. <https://malaposta.pt/espaco/> (Consultado a 15/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Café do Desassossego* [jpeg]. <https://malaposta.pt/espaco/> (Consultado a 15/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Café-Teatro* [jpeg]. <https://malaposta.pt/espaco/> (Consultado a 15/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Foyer* [jpeg]. <https://malaposta.pt/espaco/> (Consultado a 15/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Sala de Cinema* [jpeg]. <https://malaposta.pt/espaco/> (Consultado a 15/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Sala Experimental* [jpeg]. <https://malaposta.pt/espaco/> (Consultado a 15/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Café Filosófico* [jpeg]. <https://www.instagram.com/ccmalaposta/> (Consultado a 20/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Página do Centro Cultural Malaposta*. <https://www.instagram.com/ccmalaposta/> (Consultado a 20/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Página do Centro Cultural Malaposta* [jpeg]. <https://www.instagram.com/ccmalaposta/> (Consultado a 20/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Analytics fevereiro* [jpeg].  
[https://analytics.twitter.com/user/cc\\_malaposta/home](https://analytics.twitter.com/user/cc_malaposta/home) (Consultado a 20/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Analytics março* [jpeg].  
[https://analytics.twitter.com/user/cc\\_malaposta/home](https://analytics.twitter.com/user/cc_malaposta/home) (Consultado a 20/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Analytics abril* [jpeg].  
[https://analytics.twitter.com/user/cc\\_malaposta/home](https://analytics.twitter.com/user/cc_malaposta/home) (Consultado a 20/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Analytics maio* [jpeg].  
[https://analytics.twitter.com/user/cc\\_malaposta/home](https://analytics.twitter.com/user/cc_malaposta/home) (Consultado a 20/06/2022);

Centro Cultural Malaposta (2022). *Analytics junho* [jpeg].  
[https://analytics.twitter.com/user/cc\\_malaposta/home](https://analytics.twitter.com/user/cc_malaposta/home) (Consultado a 20/06/2022);

Jazz.pt (2022). *Conferência: Onde estão as criadoras hoje?* [jpeg].  
<https://www.jazz.pt/report/2022/05/03/urgente/> (Consultado a 18/06/2022);

Jazz.pt (2022). *Leonor Arnaut e Mariana Dionísio* [jpeg].  
<https://www.jazz.pt/report/2022/05/03/urgente/> (Consultado a 18/06/2022);

Jazz.pt (2022). *Beatriz Nunes e Mário Franco* [jpeg].  
<https://www.jazz.pt/report/2022/05/03/urgente/> (Consultado a 18/06/2022);

Jazz.pt (2022). *Nazaré da Silva Quinteto* [jpeg]. <https://www.jazz.pt/report/2022/05/03/urgente/>  
(Consultado a 18/06/2022).

# ANEXOS

## ANEXO 1

Secção 1 de 6

### Inquérito “Perfil Cultural da Geração Z - Odiveelas”

No âmbito da elaboração do relatório final de estágio do Mestrado em Comunicação e Media, da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, do Instituto Politécnico de Leiria, solicito a sua colaboração na resposta ao questionário referente ao estudo “Como promover e divulgar eventos culturais junto da Geração Z no município de Odiveelas”.

Se tem entre 18 e 25 anos e reside ou frequenta o município de Odiveelas, por favor responda a este questionário, que é totalmente anónimo e tem uma duração de cerca de 8 a 10 minutos. Desde já, agradeço a sua disponibilidade e o seu contributo.

**Género:**  Escolha múltipla

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Adicionar opção ou [adicionar "Outra"](#)

Obrigatório

**Idade: \***

- 18-19 anos
- 20-21 anos
- 22-23 anos
- 24-25 anos

**Grau de escolaridade concluído: \***

- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado ou mais
- Outra opção...

**Área de estudo:**

Texto de resposta curta

Ocupação Profissional:

- Trabalha full-time
- Trabalha part-time
- Não trabalha

Gasta dinheiro em bens culturais? \*

- Sim
- Não

Se sim, quanto gasta em média, por mês? \*

- 1 - 20 euros
- 21 - 40 euros
- 41- 60 euros
- 61 - 80 euros
- 81 - 100 euros
- Mais de 100 euros
- Não aplicável

Reside, visita, estuda ou trabalha no município de Odivelas? \*

- Sim
- Não

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte



Caracterização da geração Z em Odivelas:



Descrição (opcional)

Com que finalidade frequenta o município de Odivelas? \*

- Residência
- Estudo
- Trabalho
- Lazer
- Outra opção...

Qual a freguesia? \*

- Odivelas
- União de Freguesias de Pontinha e Famões
- União de Freguesias de Ramada e Caneças
- União de Freguesias de Póvoa de Santo Adrião e Olival Basto

Meio de deslocação/transporte:

- Carro
- A pé
- Autocarro
- Metro
- Bicicleta
- Mota
- Outra opção...

Utiliza a Internet? \*

- Sim
- Não

Que equipamentos usa para aceder à Internet? \*

- Computador pessoal
- Tablet
- Smartphone
- Televisão SmartTV
- Consolas de jogos
- Outra opção...

Qual a frequência de acesso à Internet? \*

- Nunca
- Raramente
- Uma vez por semana
- Duas ou mais vezes por semana
- Diariamente

Utiliza a internet para realização de atividades culturais? \*

- Sim
- Não

Se sim, quais? \*

- Procurar informações sobre organizações culturais
- Procurar informações sobre eventos culturais
- Adquirir ou reservar ingressos para eventos culturais
- Criar ou partilhar conteúdos culturais
- Interagir nas redes sociais em páginas relacionadas com cultura
- Consumir eventos culturais online (ex: concertos, espetáculos, etc.)
- Não aplicável
- Outra opção...

Qual a frequência de uso da internet para atividades culturais? \*

- Nunca
- Raramente
- Uma vez por semana
- Duas ou mais vezes por semana
- Diariamente

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte



Secção 3 de 6

Hábitos Culturais dos jovens de Odivelas:



Descrição (opcional)

Tem hábitos de saídas culturais? \*

Sim

Não

Que tipo de instituições culturais costuma visitar? \*

Bibliotecas

Museus

Cinemas

Centros Culturais

Centros de Exposições

Arenas ou salas de espetáculos

Monumentos Históricos

Sítios Arqueológicos

Galerias de Arte

Não costumo visitar

Outra opção...

Que instituições culturais costuma visitar? Especifique com exemplos. \*

Texto de resposta curta

.....

Com que regularidade? \*

- Nunca
- Raramente
- Uma ou várias vezes por ano
- Uma ou várias vezes por mês
- Uma ou várias vezes por semana

Qual a razão da(s) visita(s)? \*

- Convívios com outras pessoas
- Promoções ou descontos nos preços dos bilhetes
- Eventos culturais atrativos
- Recomendações de pessoas próximas
- Recomendações opiniões ou conteúdos divulgados nas redes sociais
- Interesse pessoal
- Interesse académico
- Lazer ou entretenimento
- Curiosidade
- Não aplicável
- Outra opção...

Com quem costuma realizar a(s) visita(s)? \*

- Sozinho
- Família
- Amigos ou namorado
- Colegas de escola ou trabalho
- Não aplicável
- Outra opção...

A que tipo de evento cultural gosta de assistir? \*

- Exposições de pintura ou escultura
- Exposições fotográficas
- Concertos de música clássica
- Concertos de música jazz
- Concertos de música rock
- Concertos de música pop
- Concertos de música de outros géneros musicais
- Espetáculos de stand up
- Espetáculos de teatro
- Espetáculos de dança clássica
- Espetáculos de dança contemporânea
- Espetáculos Circenses
- Espetáculos de Marionetas
- Filmes de Ação
- Filmes de Animação
- Filmes de Romance
- Filmes de Terror
- Filmes de outros géneros
- Festivais
- Nenhum
- Outra opção...

Através de que meios tem conhecimento dos eventos? \*

- Jornais ou Revistas
- Televisão ou Rádio
- Publicidade
- Flyers
- Outdoors
- Mupis
- Sites de Instituições Culturais
- Blogues
- Newsletters
- Plataformas de Streaming
- Redes Sociais
- Recomendações de pessoas conhecidas
- Não aplicável
- Outra opção...

Qual o método que utiliza para adquirir bilhetes para os eventos, no caso de não serem gratuitos? \*

- Bilheteira do local
- Reserva no site e levantamento na bilheteira
- Reserva por telefone e levantamento na bilheteira
- Reserva por whatsapp e levantamento na bilheteira
- Compra online, através de sites ou aplicações
- Não compro
- Outra opção...

Qual o tipo de bilhete utilizado? \*

- Bilhete Normal
- Bilhete com Desconto
- Acesso gratuito
- Outra opção...

Qual a razão para não fazer visitas mais frequentes? \*

- Falta de tempo
- Falta de interesse
- Indisponibilidade financeira
- Preço de bilhetes elevado
- Não haver descontos
- Falta de companhia
- Longe da área de residência
- Outra opção...

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte



### Relação com as redes sociais



Descrição (opcional)

#### Que redes sociais mais utiliza? \*



- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Snapchat
- Tik Tok
- Twitch
- Reddit
- Pinterest
- Whatsapp
- Outra opção...

#### Com que frequência utiliza as redes sociais? \*

- Nunca
- Raramente
- Uma vez por semana
- Duas ou mais vezes por semana
- Diariamente

Que tipo de conteúdos prefere ver numa rede social? \*

- Fotografias naturais
- Imagens editadas
- Vídeos com pessoas a falar
- Tutoriais
- Vídeos de "behind the scenes"
- Vlogs
- Trailers
- Giveaways
- Stories
- Reels
- Tik Toks
- Diretos
- Live streams
- Destaques
- Outra opção...

O que o faz seguir uma página nas redes sociais? \*

- Conteúdos produzidos
- Interação da página com os seguidores
- Design
- Comunicação da página
- Gostar da instituição
- Gostar dos produtos
- Trabalhar na instituição
- Recomendação de pessoas próximas
- Sugestão de Influencer
- Posicionamento, missão e valores da instituição
- Outra opção...

Segue alguma página nas redes sociais de Instituições Culturais? \*

- Sim
- Não

Se sim, que página(s) e o que mais aprecia na(s) mesma(s)? \*

Texto de resposta longa

---

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte

Eventos culturais em Odivelas:



Descrição (opcional)

Considera que existe dinâmica cultural em Odivelas? \*

- Sim
- Não

Que organizações culturais conhece no município de Odivelas? \*

- Centro Cultural Malaposta
- Sociedade Musical Odivelense
- Pavilhão Multiusos
- Centro de Exposições de Odivelas
- Casa da Juventude
- Biblioteca Municipal D.Dinis
- Mosteiro de Odivelas (Mosteiro de S.Dinis e S.Bernardo)
- Centro Interpretativo das Águas de Caneças
- Casa da Cultura da Póvoa de Santo Adrião
- Nenhum
- Outra opção...

Tem conhecimento dos cartões gratuitos de jovem cidadão que dão acesso a descontos em diversos serviços do município de Odivelas, incluindo os culturais? \*

- Sim
- Não



Secção 6 de 6

Centro Cultural Malaposta



Descrição (opcional)

Sabe onde se situa o Centro Cultural Malaposta? \*

Sim

Não

Já visitou o Centro Cultural Malaposta? \*

Sim

Não

Se sim, com que propósito? \*

- Exposições de pintura ou escultura
- Exposições fotográficas
- Concertos de música clássica
- Concertos de música jazz
- Concertos de música rock
- Concertos de música pop
- Concertos de música de outros géneros musicais
- Espetáculos de stand up
- Espetáculos de teatro
- Espetáculos de dança clássica
- Espetáculos de dança contemporânea
- Espetáculos Circenses
- Espetáculos de Marionetas
- Filmes de Ação
- Filmes de Animação
- Filmes de Romance
- Filmes de Terror
- Filmes de outros géneros
- Festivais
- Não aplicável
- Outra opção...

Através de que meios tem conhecimento dos eventos da Malaposta? \*

- Jornais ou Revistas
- Televisão ou Rádio
- Publicidade
- Flyers
- Outdoors
- Mupis
- Sites de Instituições Culturais
- Blogues
- Newsletters
- Plataformas de Streaming
- Redes Sociais
- Recomendações de pessoas conhecidas
- Não aplicável
- Outra opção...

Alguma vez visitou o site ou uma rede social deste Centro? \*

- Sim
- Não

Se sim, como descobriu? \*

- Conteúdos produzidos serem recomendados
- Interação da página com outras páginas
- Identificação num post
- Partilha de da página ou de um post por pessoas próximas
- Hashtags
- Pesquisa direta
- Espetáculo de um artista que admira
- Publicidade física ou online
- Imprensa
- Não aplicável
- Outra opção...

No caso de nunca ter frequentado o Centro Cultural Malaposta, qual o motivo? \*

- Falta de tempo
- Falta de interesse
- Indisponibilidade financeira
- Preço de bilhetes elevado
- Não haver descontos
- Falta de companhia
- Longe da área de residência
- Não aplicável
- Outra opção...

Se conhece o Centro Cultural Malaposta, tem alguma sugestão de melhoria para os serviços prestados?

Texto de resposta longa

.....

## ANEXO 2

### Resultados do Questionário

#### Secção 1: Dados Demográficos dos Inquiridos

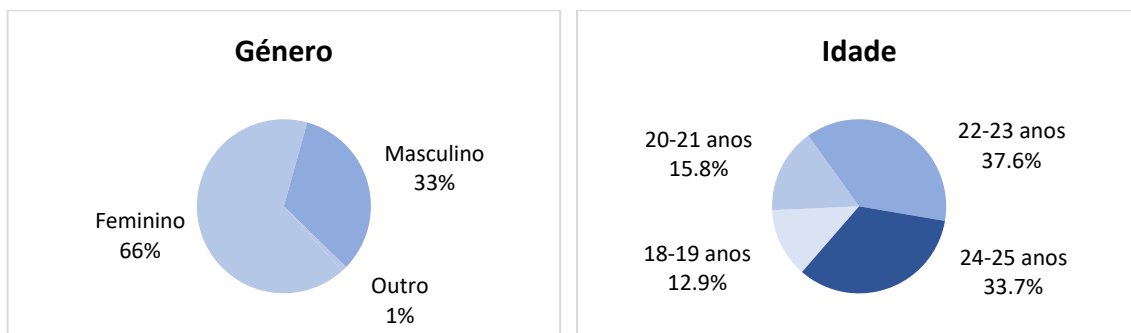


Gráfico 2 e 2 – Género e Idade dos inquiridos

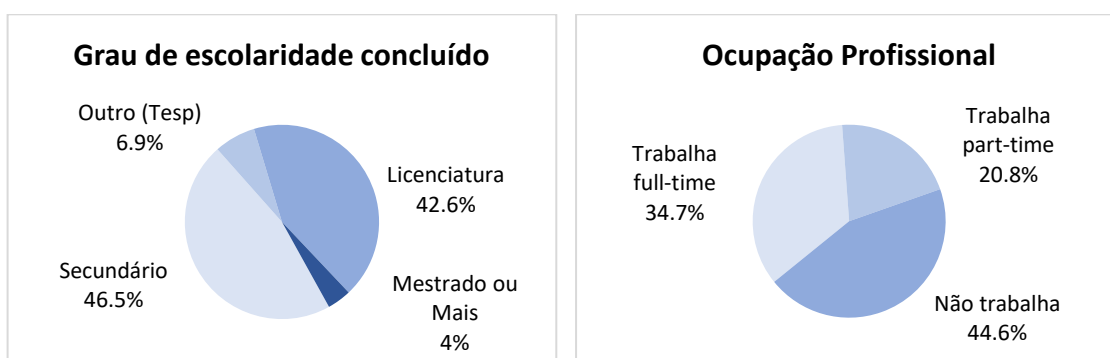
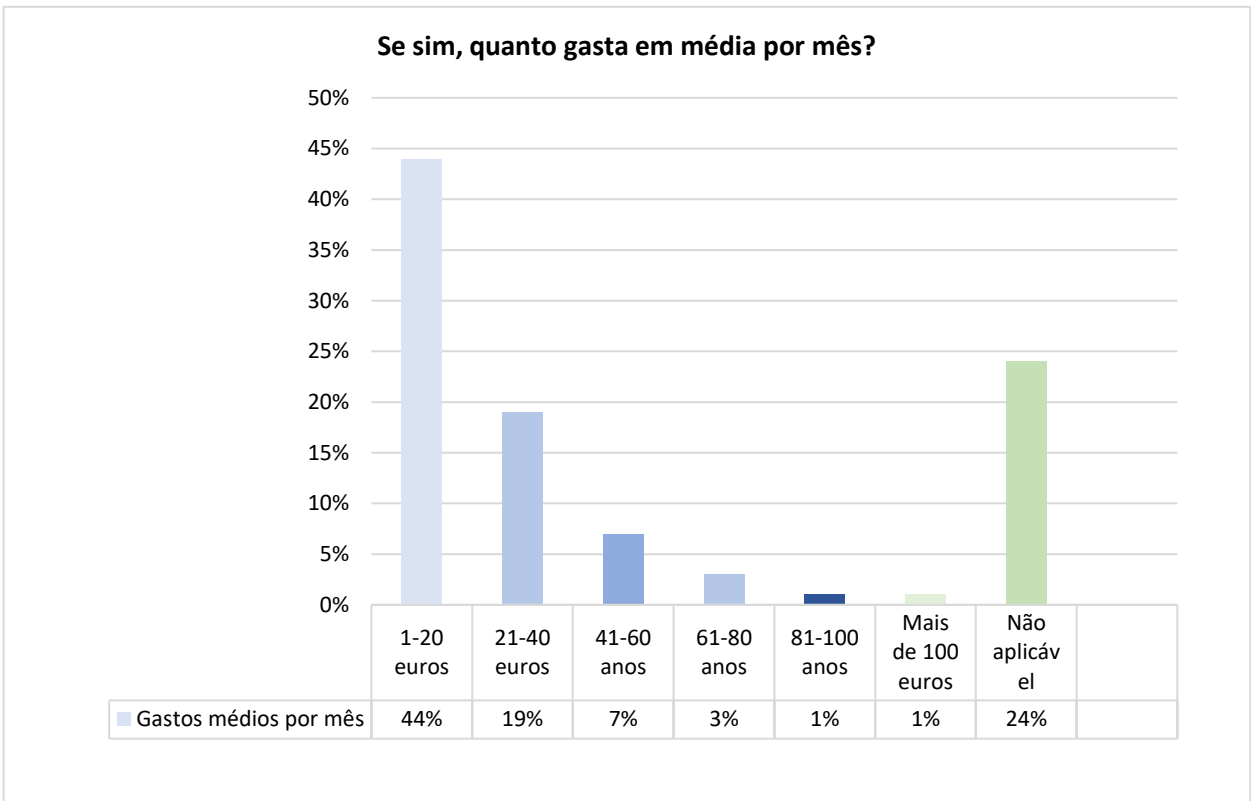


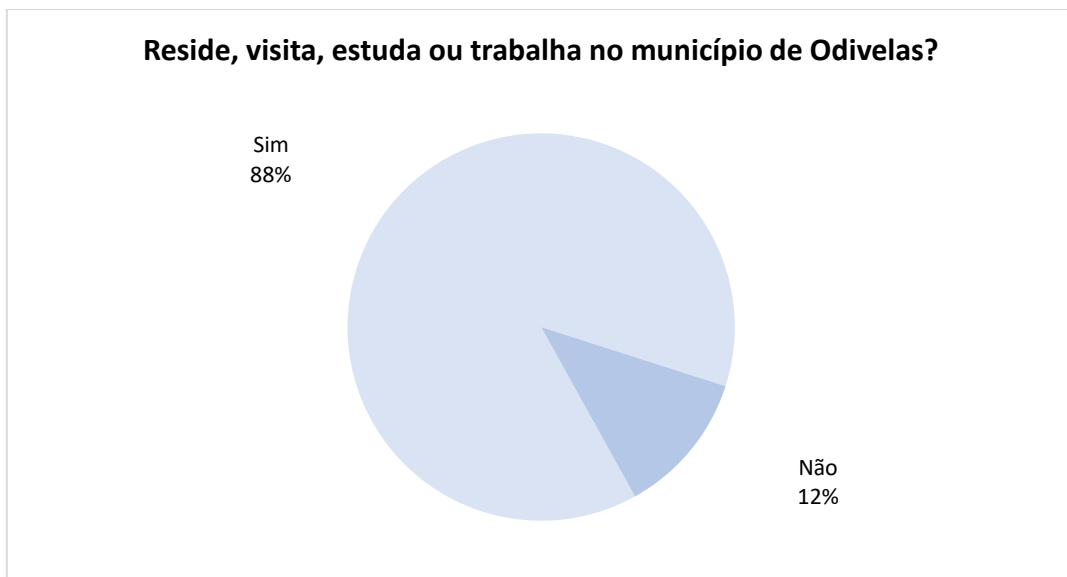
Gráfico 3 e 4 – Grau de escolaridade concluído e Ocupação Profissional



Gráfico 5 – Gastos em bens culturais



*Gráfico A - Valores médios dos gastos*



*Gráfico B – Relação com Odivelas*

## Secção 2: Caracterização da geração Z em Odivelas

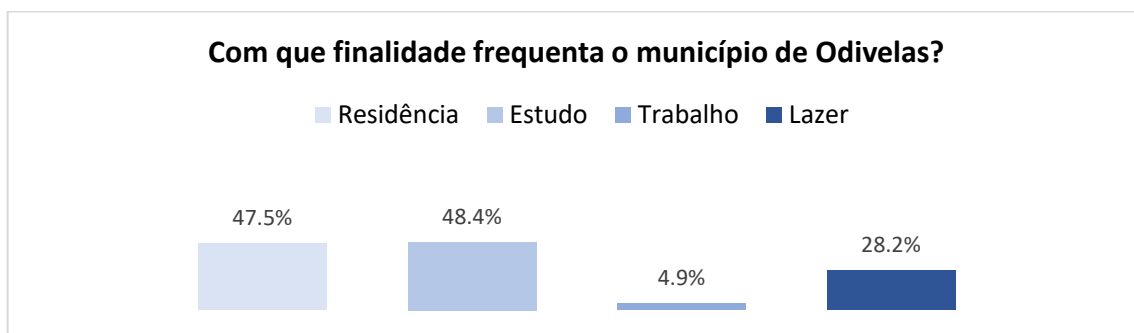


Gráfico 6 – Finalidade da Frequência em Odivelas

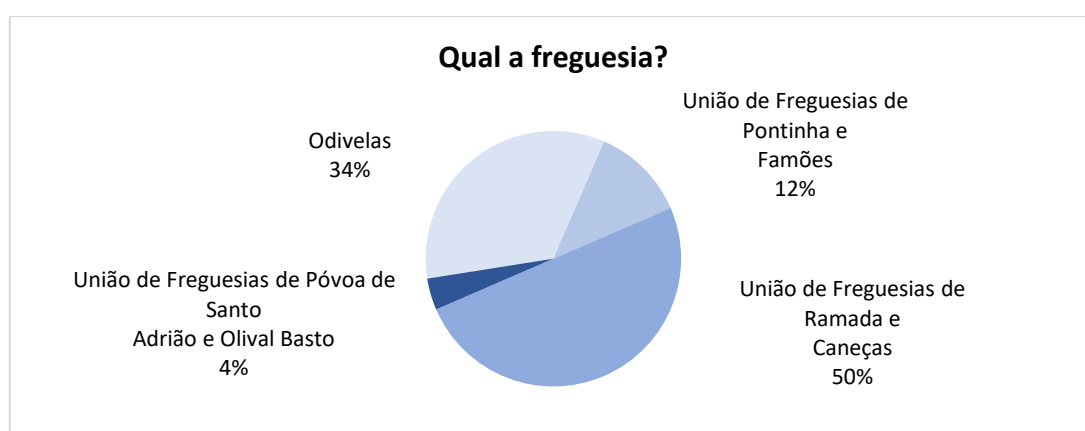


Gráfico C – Freguesia

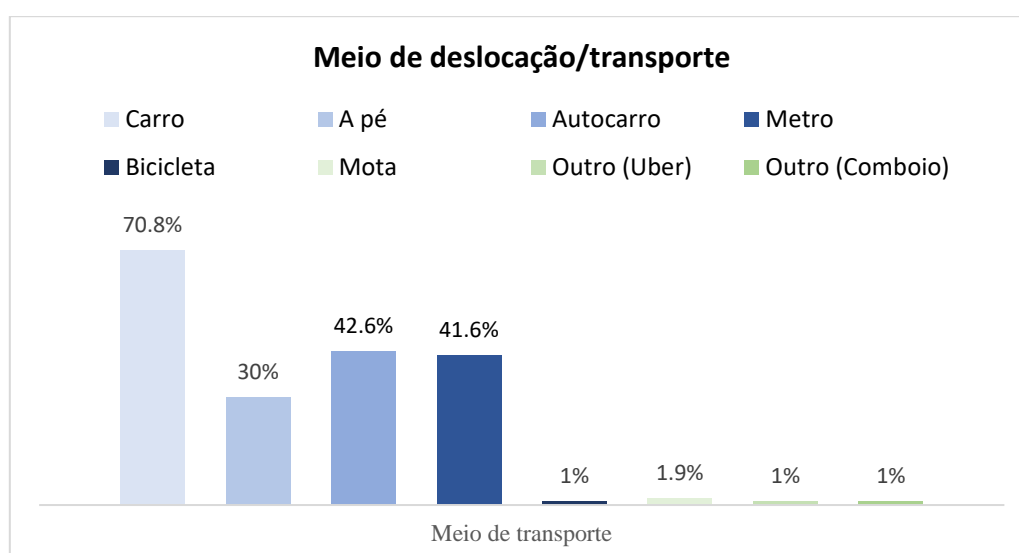


Gráfico D – Meios de transporte utilizados

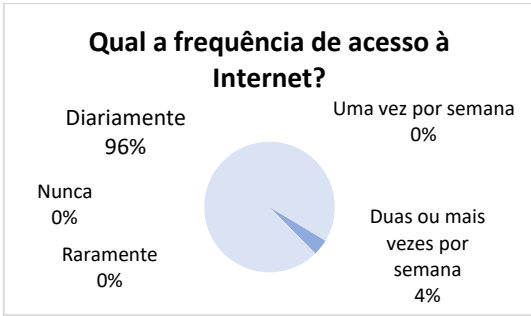
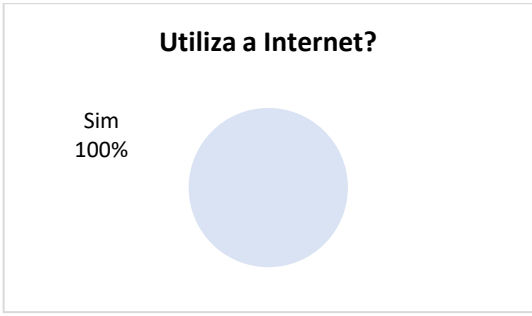


Gráfico E e F – Utilização da Internet e Frequência de utilização

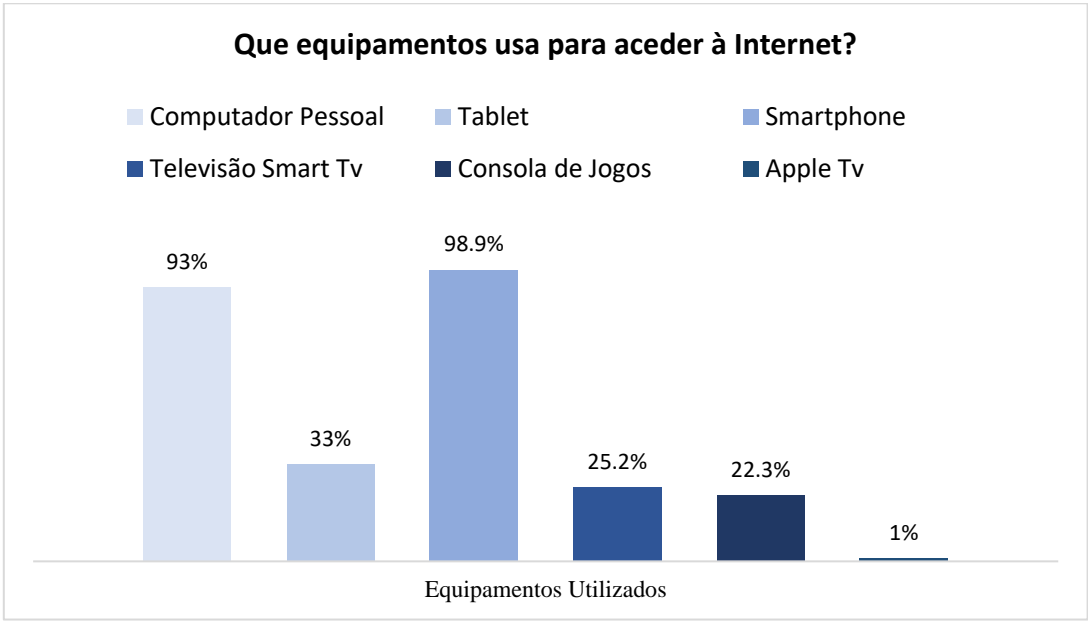


Gráfico G – Equipamentos de Acesso à Internet

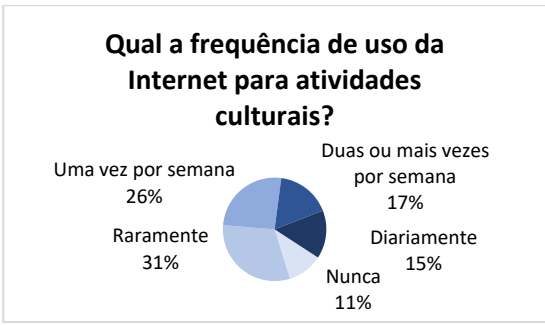
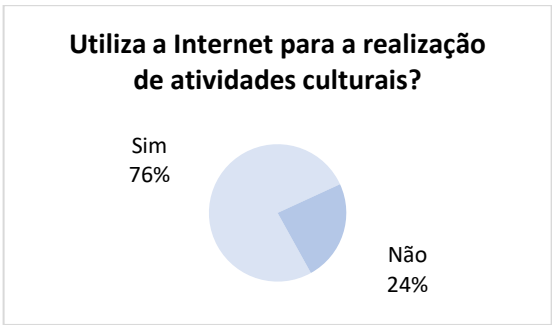


Gráfico 7, 8 e 9 – Utilização da Internet para atividades culturais; Frequência da Utilização da Internet para atividades culturais; Que atividades culturais realiza online

**Secção 3: Hábitos Culturais dos jovens de Odivelas**

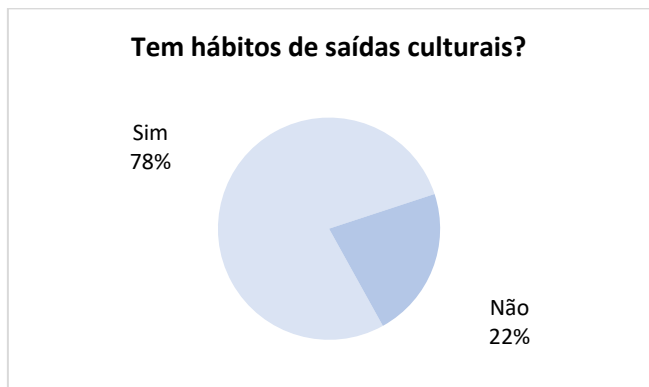


Gráfico 10 - Hábitos de saídas culturais

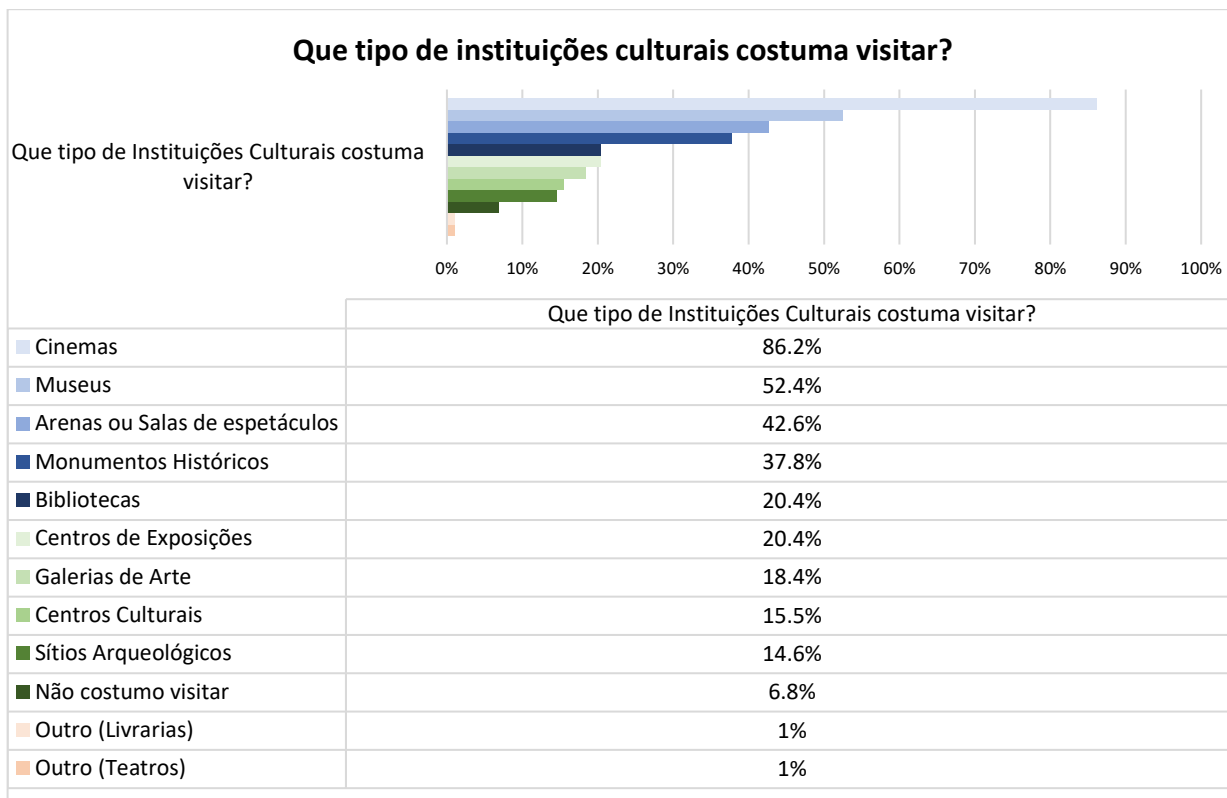


Gráfico 11 – Quais são os hábitos de saídas culturais

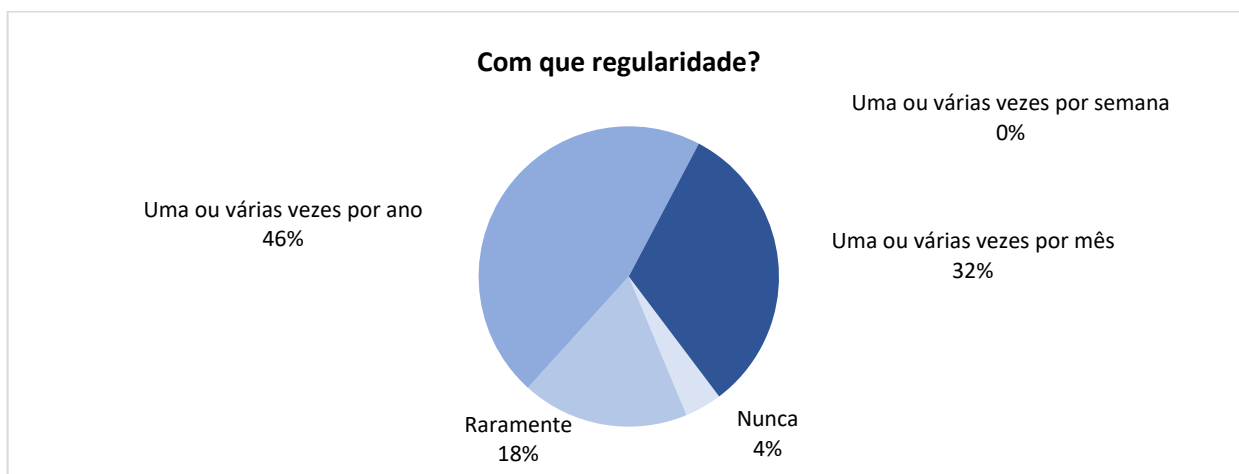
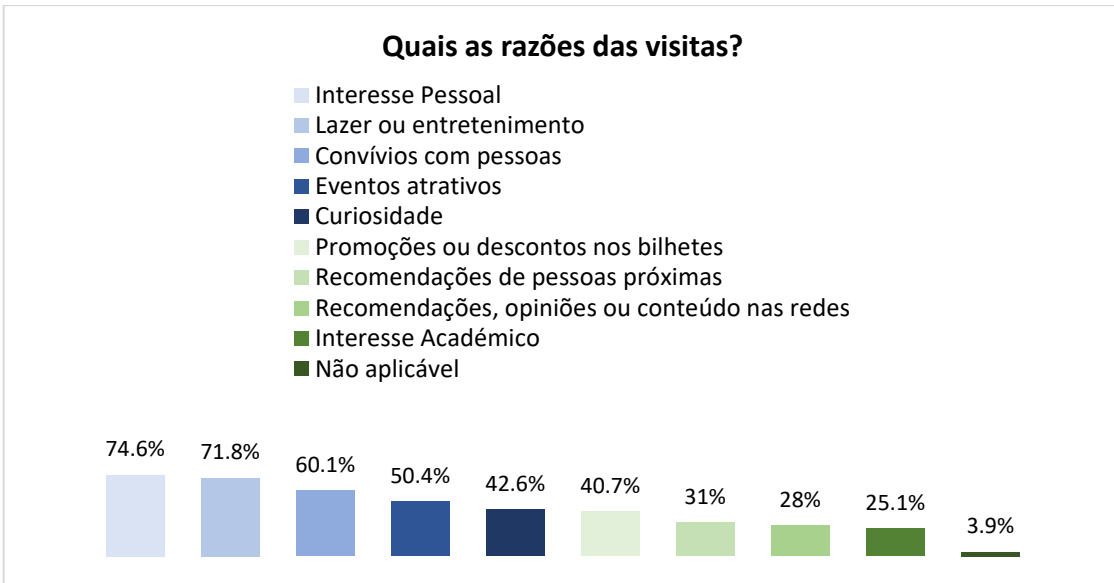
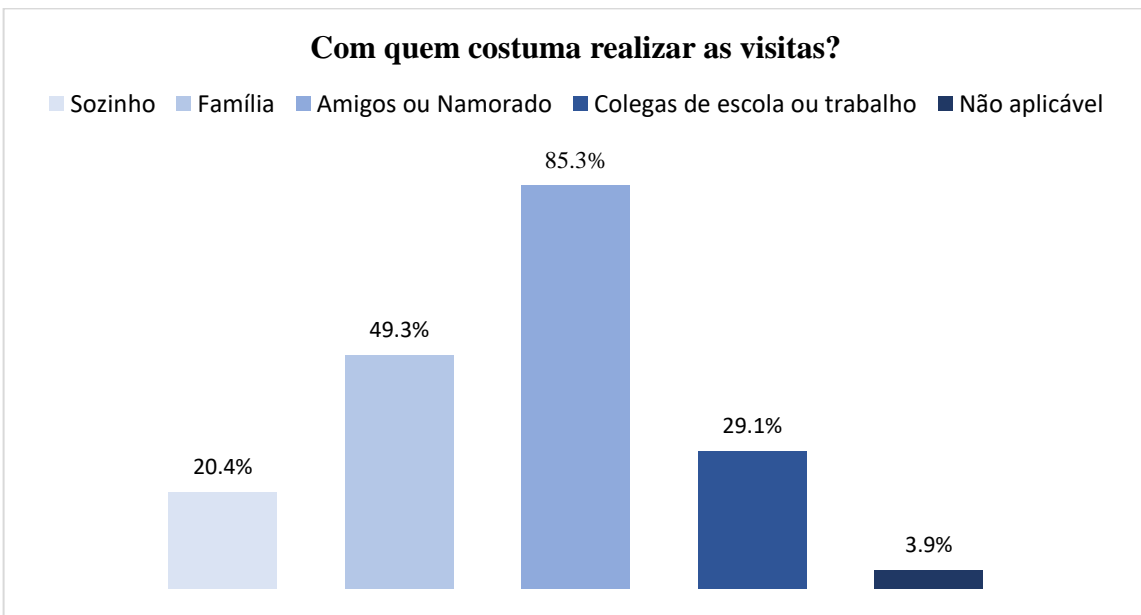


Gráfico H – Regularidade de saídas culturais

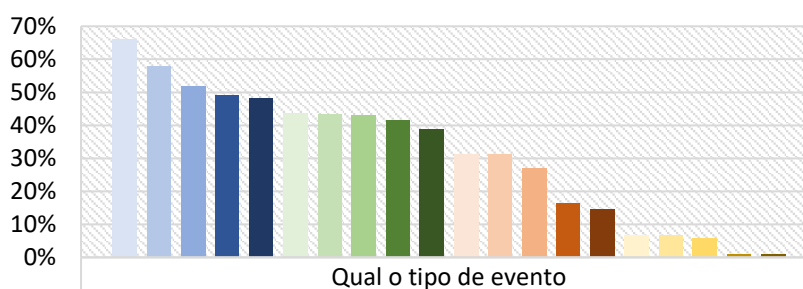


*Gráfico I – Razões das visitas culturais*



*Gráfico J – Companhia das visitas culturais*

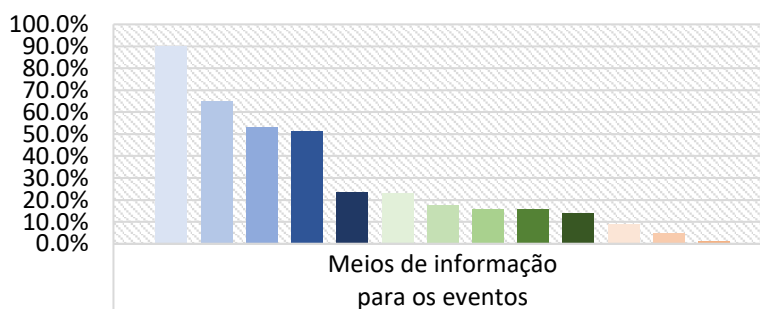
### A que tipo de evento gosta de assistir?



Filmes de Ação	66%
Festivais	58%
Filmes de Animação	52%
Espetáculos de teatro	49.2%
Filmes de outros géneros	48.3%
Concertos de Música Pop	43.7%
Filmes de Romance	43.5%
Filmes de Terror	43%
Concertos de Música de outros géneros	41.7%
Exposições fotográficas	38.8%
Concertos de Música Rock	31.1%
Espetáculos de Stand up	31.1%
Exposições de pintura ou escultura	27.2%
Concertos de Música Clássica	16.5%
Espetáculos Circenses	14.6%
Espetáculos de dança clássica	6.8%
Espetáculos de Marionetas	6.8%
Espetáculos de dança contemporânea	5.8%
Nenhum	1%
Outro (Feiras do Livro)	1%

Gráfico 12 – Eventos a que gostam de assistir

### Meios de conhecimento dos eventos



Meios de informação para os eventos	Porcentagem
Redes Sociais	90.1%
Publicidade	64.8%
Recomendações de pessoas conhecidas	53.2%
Televisão ou Rádio	51.4%
Sites de Instituições Culturais	23.3%
Plataformas de Streaming	23.2%
Flyers	17.5%
Jornais ou Revistas	15.5%
Outdoors	15.5%
Blogues	13.6%
Newsletters	8.7%
Mupis	4.9%
Não aplicável	1%

Gráfico 13 – Meios de conhecimento dos eventos

### Qual o método que utiliza para adquirir bilhetes para os eventos, no caso de não serem gratuitos?

- Bilheteira do local
- Reserva no site e levantamento na bilheteira
- Reserva por telefone e levantamento na bilheteira
- Reserva por Whatsapp e levantamento na bilheteira
- Compra online, através do site ou aplicações
- Não compro eventos culturais

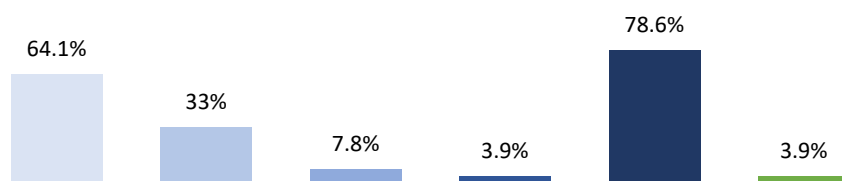


Gráfico 14 – Adquirir os bilhetes

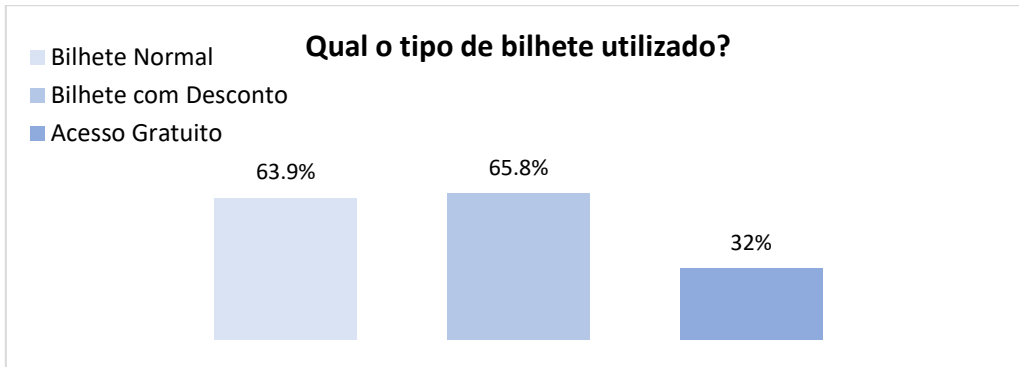


Gráfico 15– Tipo de bilhete usado

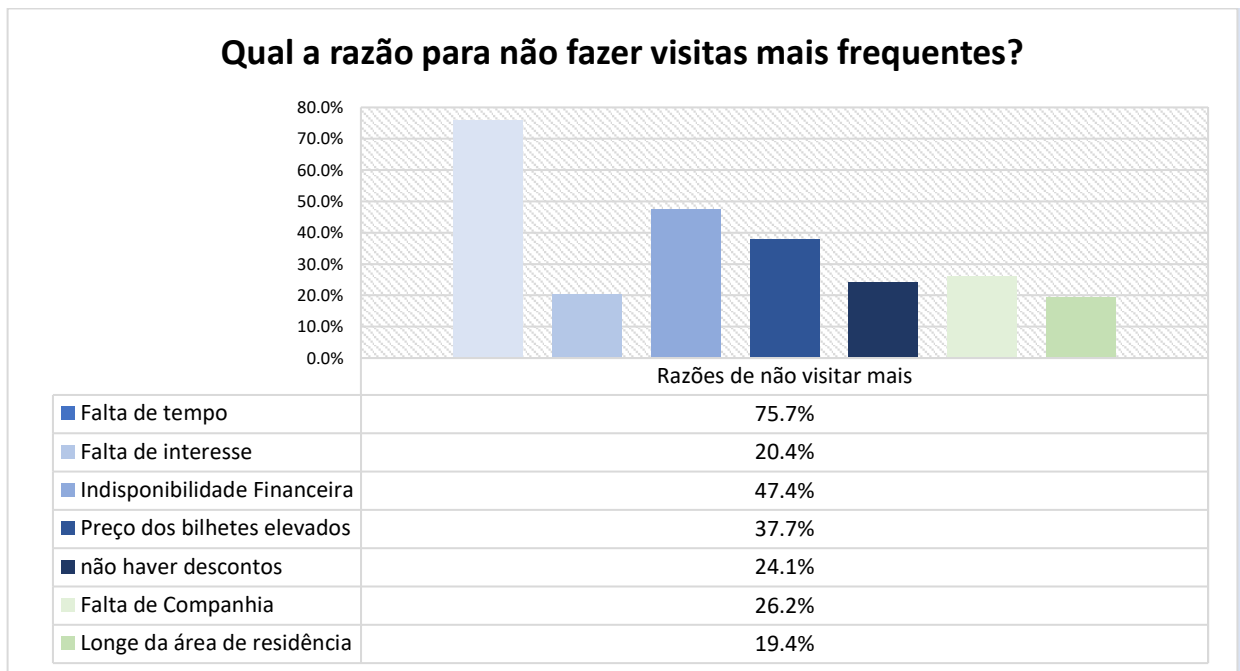


Gráfico 16 – Razões de não fazer visitas mais frequentes

## Secção 4: Relação com as redes sociais

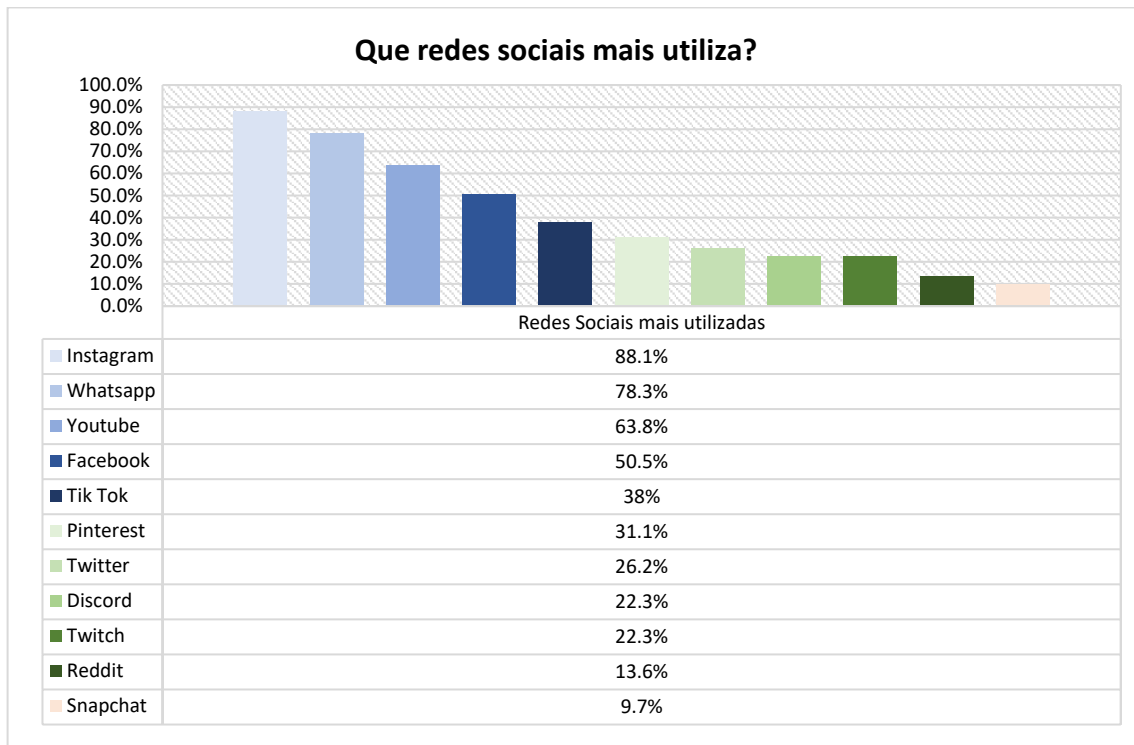


Gráfico 17 – Redes sociais mais utilizadas

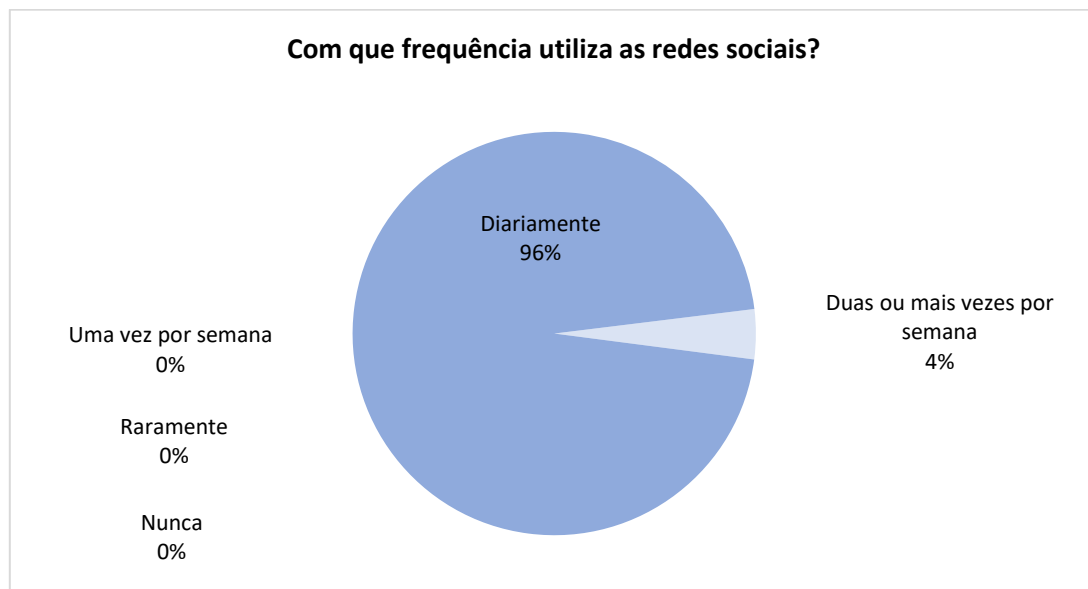


Gráfico K – Frequência de utilização das redes sociais



Gráfico 18 – Conteúdos mais vistos nas redes sociais

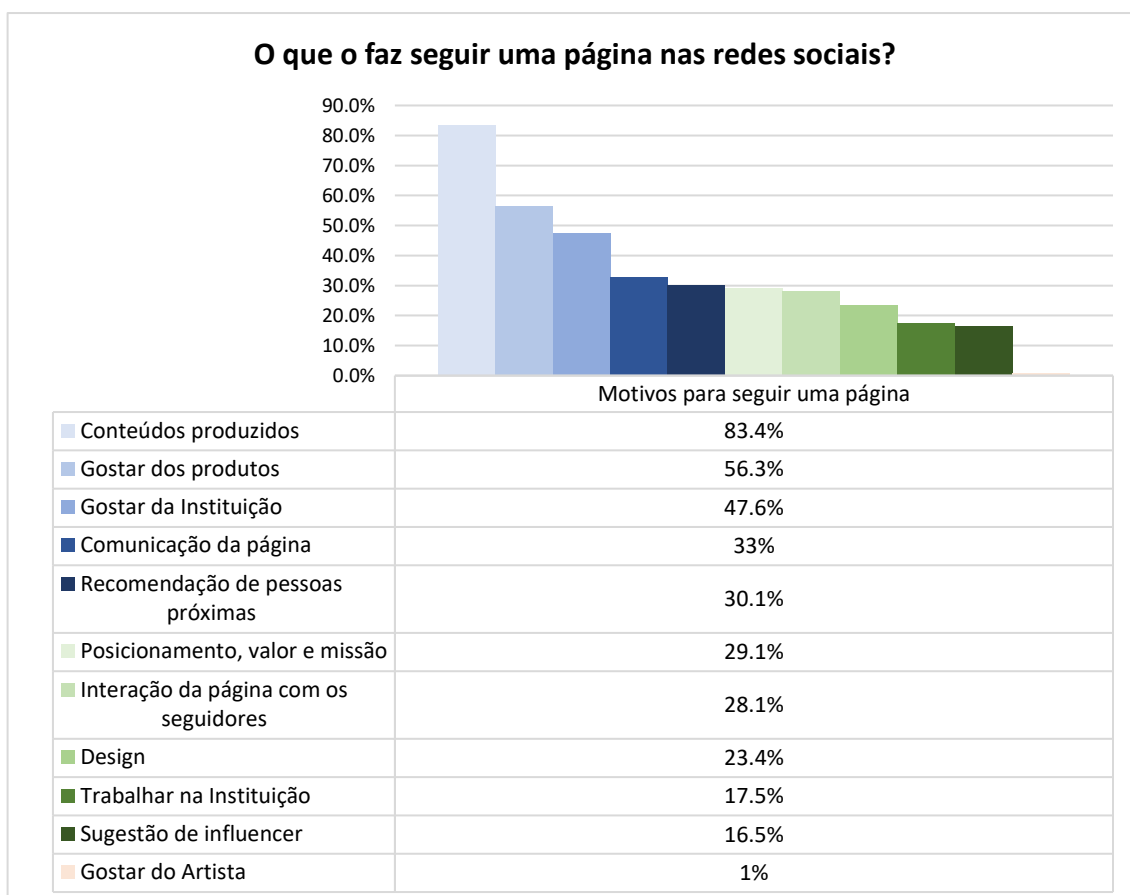


Gráfico 19 – Motivos para seguir uma página

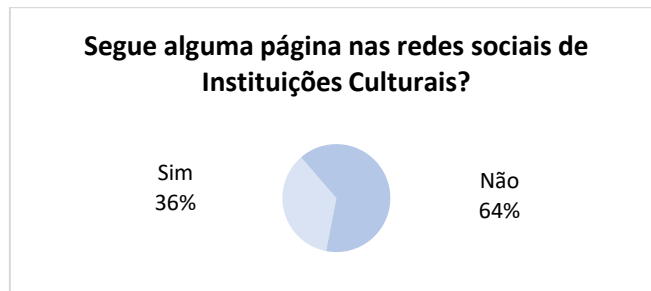


Gráfico 20 – Segue alguma página Cultural

## Secção 5: Eventos Culturais em Odivelas

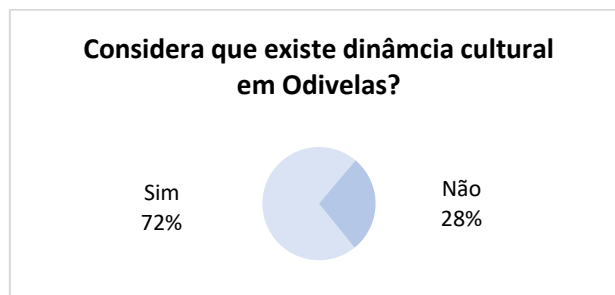


Gráfico 21 – Dinâmica Cultural em Odivelas

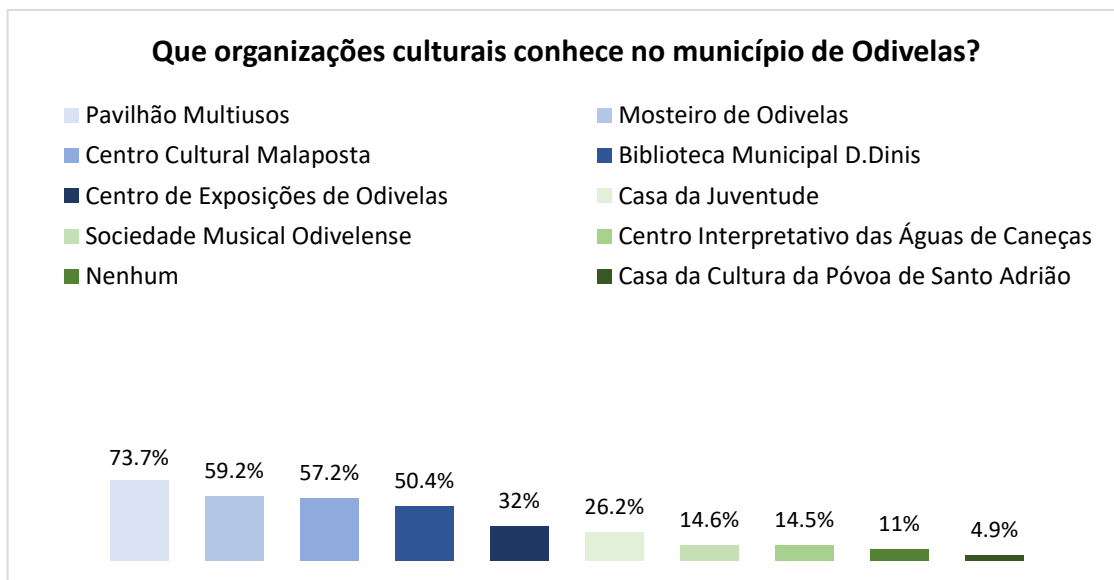
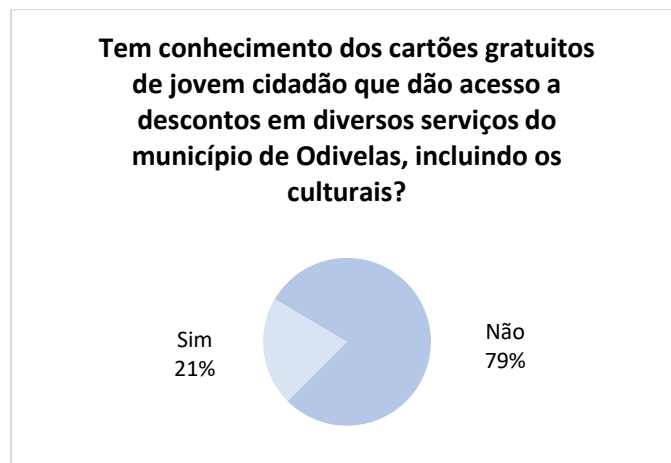
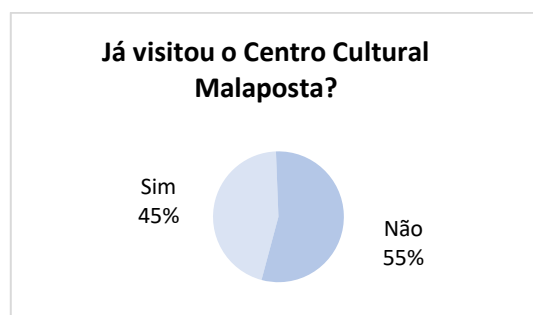


Gráfico 22 – Organizações Culturais de Odivelas



*Gráfico 23 – Cartões Jovens Cidadão*

## **Secção 6: Centro Cultural Malaposta**



*Gráfico 24 e 25 – Localização do Centro Cultural Malaposta e Visitas ao Centro Cultural Malaposta*

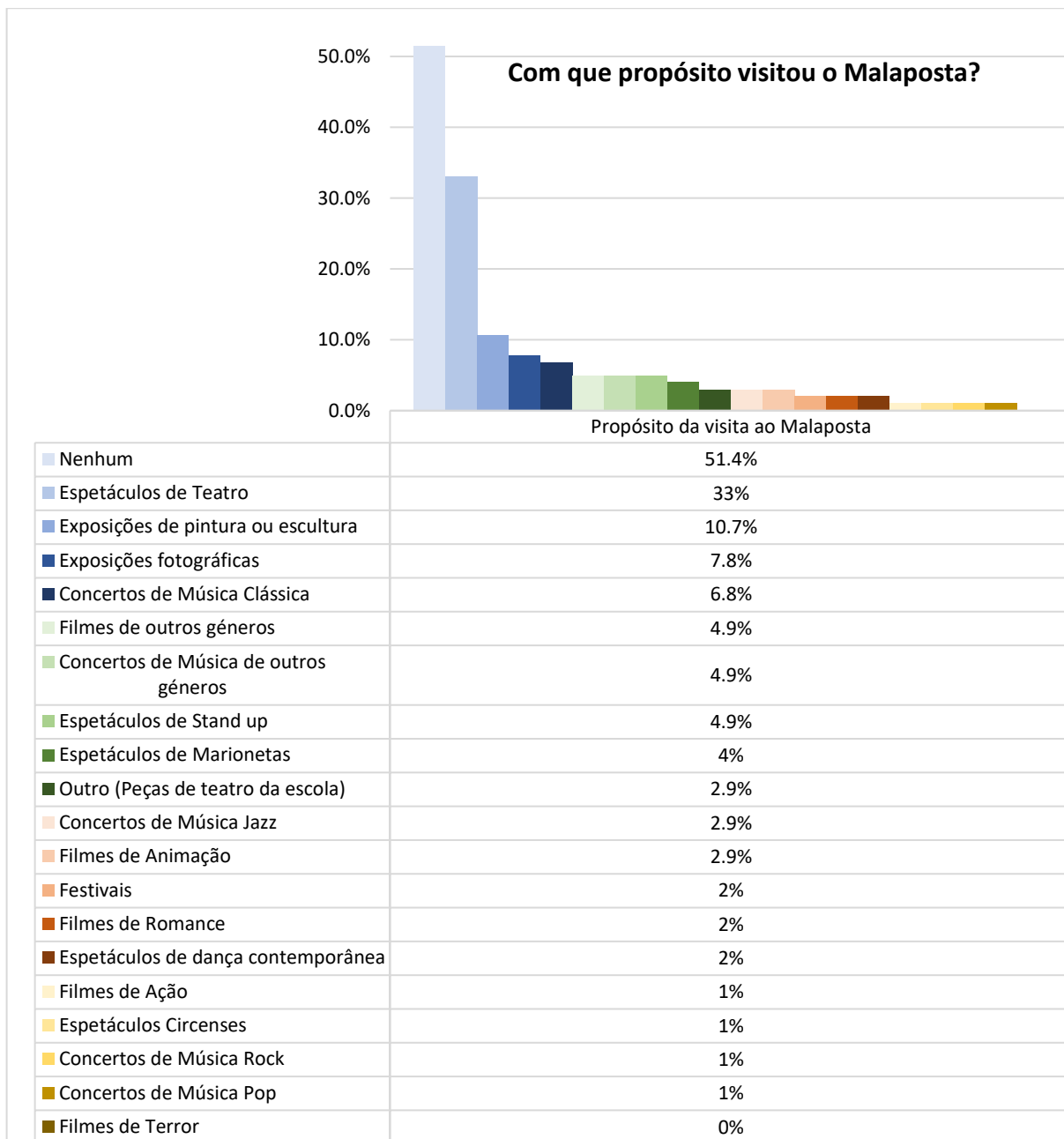


Gráfico 26 – Propósito da visita ao Malaposta

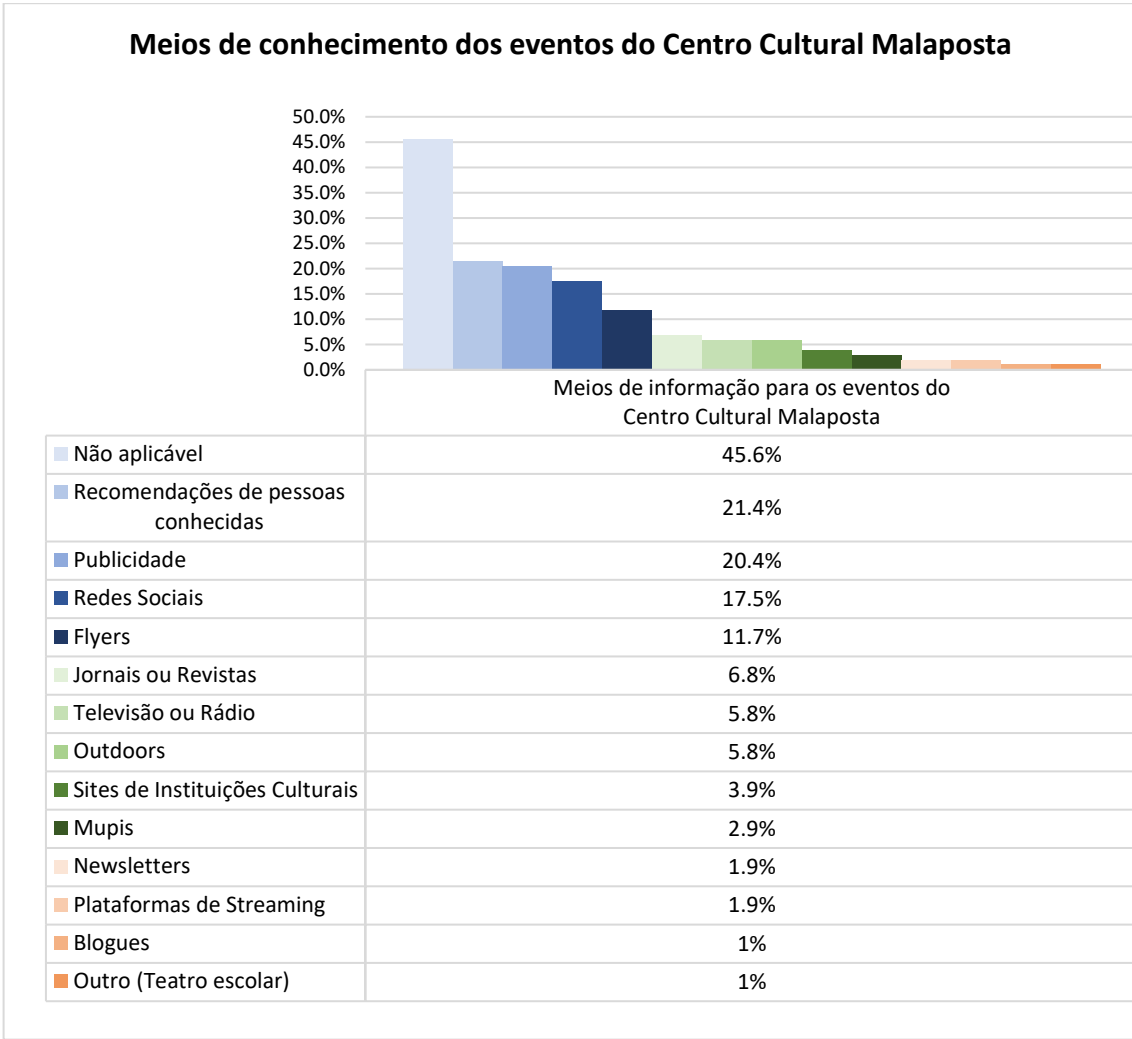


Gráfico 27 – Meios de conhecimento dos eventos do Centro Cultural Malaposta

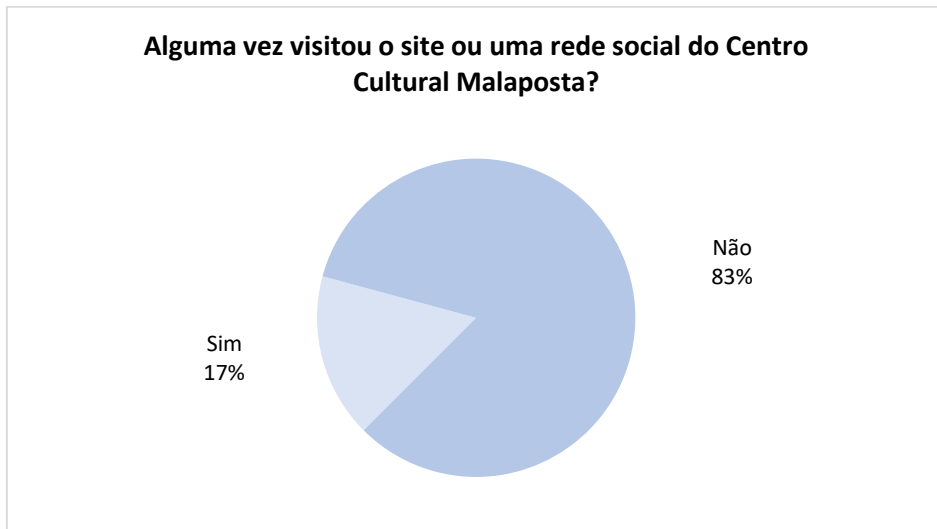
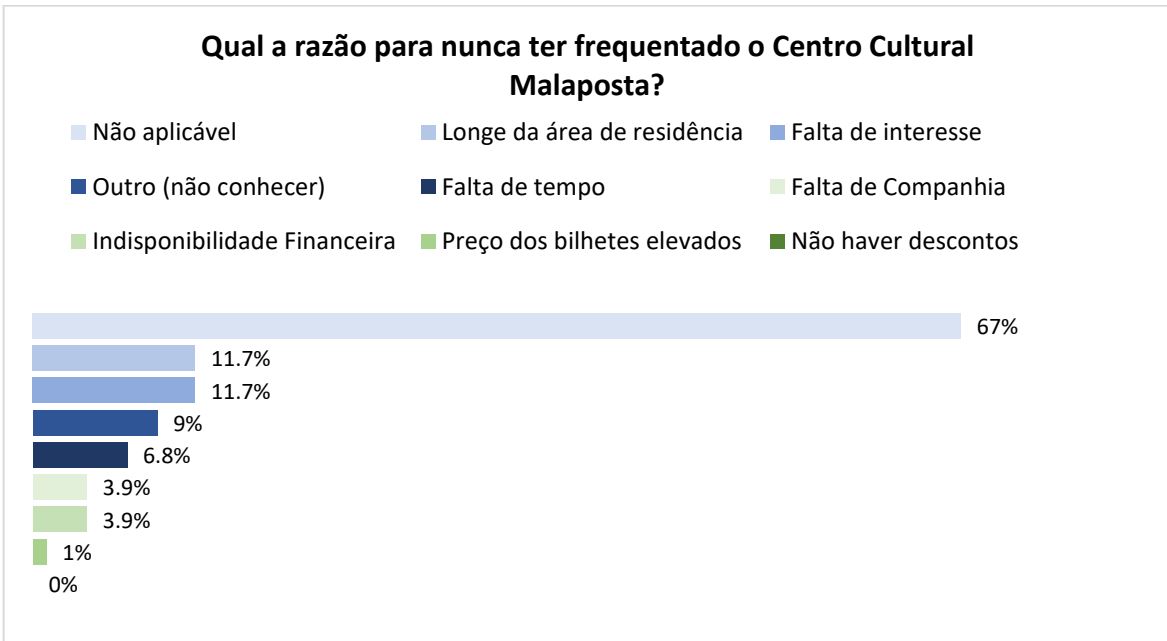


Gráfico 28 – Visitas ao site ou rede sociais do Centro Cultural Malaposta



*Gráfico 29 – Descoberta do Centro Cultural Malaposta online*



*Gráfico 30 – Razões de não visitar o Centro Cultural Malaposta*