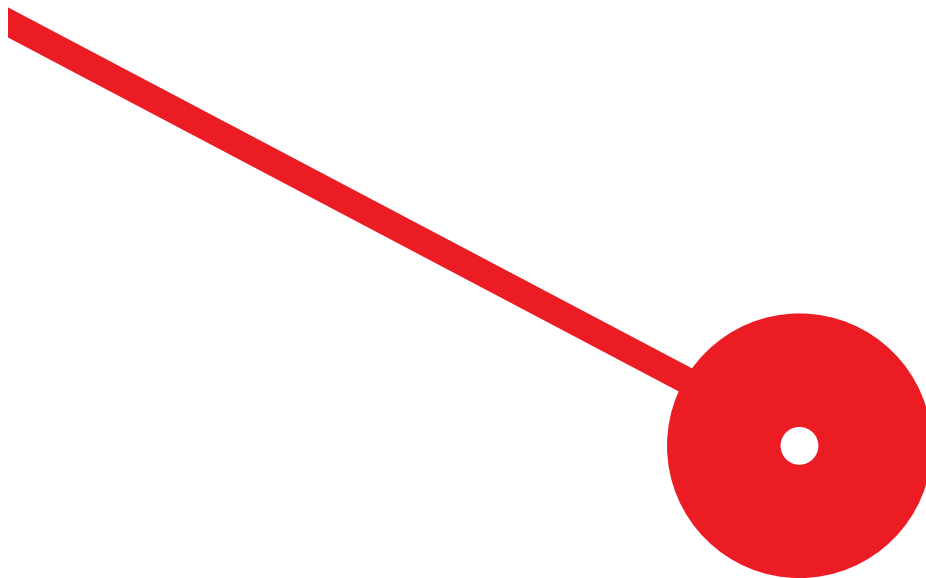




Divulgação de Eventos Municipais - O caso da Câmara Municipal de Paredes

Inês Catarina dos Santos Ramos

10/2025





Divulgação de Eventos Municipais - O caso da Câmara Municipal de Paredes

Inês Catarina dos Santos Ramos

Dissertação de Mestrado

apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Gestão das Organizações - Ramos Gestão Pública, sob orientação do professor Adalmiro Pereira e da professora Tânia Teixeira.



Agradecimentos

O caminho que me trouxe até aqui foi longo e deixou muitas memórias, cheias de significado. Foi uma trajetória com dias mais difíceis, alguns mais tranquilos e outros mais esperançosos, mas, em todos esses dias, tive pessoas incríveis ao meu lado que acreditavam mim e me davam apoio incondicional. É por essas pessoas que estou aqui a agradecer tudo o que me possibilitaram.

Ao professor Adalmiro Pereira e à Professora Tânia Teixeira, o meu mais sincero agradecimento, pela orientação, paciência e dedicação. As vossas palavras deram-me sempre confiança para continuar.

Ao ISCAP, agradeço por ter sido para mim um espaço de evolução e aprendizagem, e também alguns desafios, que juntos me fizeram ser melhor como estudante e como pessoa.

À Dra. Beatriz Meireles, agradeço todos os esclarecimentos e informação disponibilizada.

Às minhas amigas Gisela, Rosa, Inês, Cristiana e Mariana, agradeço por cada riso, cada conversa e por estarem sempre ao meu lado, trouxeram-me equilíbrio e leveza nos dias mais pesados.

Ao João, agradeço por estares sempre presente, pela paciência, pelo amor e por acreditares em mim, mesmo quando eu não acreditei. Este trabalho é também teu.

À minha família, agradeço por todo amor, apoio e orgulho incondicional. Vocês dão me sempre coragem para continuar a sonhar e atingir os meus objetivos.

E a todos que, de alguma forma, passaram pela minha vida ao longo deste tempo, o meu muito obrigado.

Esta dissertação é o reflexo de muitas conversas e partilhas. Fecho este capítulo com gratidão e com a certeza que, este fim é o começo de novas jornadas.

Resumo:

A presente dissertação visa compreender de que maneira a comunicação e a divulgação se aproximam do sucesso dos eventos organizados pelas câmaras municipais, sendo que o estudo de caso escolhido é a Câmara Municipal de Paredes. Hoje em dia, a cultura é vista como um patrimônio essencial para as comunidades, pois, ajuda no fortalecimento da identidade do local, em aproximar as pessoas e na dinamização da economia.

As autarquias assumiram, portanto, um papel crescente na promoção cultural e a comunicação é uma das únicas maneiras para estas se aproximarem dos cidadãos. Neste estudo, foram investigadas as formas de divulgação utilizadas pela Câmara Municipal de Paredes para promover os seus eventos e de que maneira variam de acordo com a dimensão dos mesmos.

O trabalho foi desenvolvido segundo uma revisão teórica sobre a gestão pública e cultural e a divulgação de eventos municipais e uma análise prática sobre o caso de Paredes. A metodologia utilizada para o estudo de caso foi qualitativa, realizou-se uma análise dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Paredes, A investigação revela que uma boa comunicação municipal que seja clara e acessível, é um ponto fundamental para envolver as pessoas e desempenha um papel a favor das iniciativas locais.

Conclui-se que comunicação é um dos maiores fatores que, em termos práticos, compete com a boa organização de um evento, e é o que faz com que os eventos sejam reconhecidos na vida da comunidade.

Palavras chave: Comunicação municipal; Divulgação; Cultura; Paredes

Abstract:

The present dissertation aims to understand how communication and promotion contribute to the success of events organized by municipal councils, with the chosen case study being the Paredes City Council. Nowadays, culture is seen as an essential heritage for communities, as it helps strengthen local identity, brings people together, and stimulates the economy.

Municipal authorities have therefore taken on an increasingly important role in cultural promotion, and communication is one of the only ways for them to connect with citizens. In this study, the methods of promotion used by the Paredes City Council to publicize its events were investigated, as well as how these methods vary according to the scale of the events.

The work was developed through a theoretical review on public and cultural management and the promotion of municipal events, as well as a practical analysis of the case of Paredes. The methodology used for the case study was qualitative, involving an analysis of data provided by the Paredes City Council. The research reveals that good municipal communication that is clear and accessible is a key factor in engaging people and plays a vital role in supporting local initiatives.

It is concluded that communication is one of the main factors that, in practical terms, rivals good event organization, and it is what ensures that events become recognized and integrated into the life of the community.

Key words: Municipal communication; Dissemination; Culture; Paredes

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão Literária.....	4
1 Enquadramento Teórico	5
1.1 Nova Gestão Pública	5
1.2 Cultura e o Setor Cultural.....	8
1.2.1 Conceito de Cultura.....	8
1.2.2 Políticas Culturais.....	9
1.2.3 Setor Cultural.....	12
1.2.4 O Papel da Gestão Pública no Setor Cultural	13
1.2.5 Competências das Autarquias no Setor Cultural	16
1.3 Enquadramento Legal.....	18
Capítulo II – Gestão e Comunicação de Eventos.....	19
2 Gestão e Comunicação de Eventos.....	20
2.1 Conceito de Evento.....	20
2.2 Classificação de Eventos	22
2.2.1 Conteúdo.....	22
2.2.2 Tamanho	24
2.2.2.1 <i>Local Events</i>	25
2.2.2.2 <i>Major Events</i>	25
2.2.2.3 <i>Hallmark Events</i>	26
2.2.2.4 <i>Mega Events</i>	26
2.2.3 Área de Abrangência ou Periodicidade	26
2.3 Eventos Municipais	27
2.4 Conceito de Comunicação	30
2.5 Comunicação Pública e Institucional	31
2.6 Comunicação Municipal.....	34

2.6.1	Era Digital.....	36
2.6.2	Meios de Comunicação Municipal	37
2.7	Divulgação de Eventos Municipais	41
Capítulo III – Enquadramento Metodológico.....		45
3	Enquadramento Metodológico	46
3.1	Metodologia.....	46
3.2	Problemática e Objetivos.....	47
Capítulo IV – Estudo de Caso		49
4	Estudo de Caso	50
4.1	O Município de Paredes	50
4.1.1	Câmara Municipal de Paredes	53
4.1.2	Organograma	54
4.1.3	A Cultura em Paredes.....	55
4.2	Divulgação dos Eventos Municipais da Câmara Municipal de Paredes	57
4.2.1	Exposição Artistas do Vale de Sousa “Liberdade Sempre!”	58
4.2.2	Primavera Festiva da Flor 2025	62
4.2.3	Festas da Cidade de Paredes 2025.....	64
4.2.4	Análise Comparativa dos Eventos	66
Capítulo IV – Conclusão		69
5	Conclusão	70
Referências bibliográficas.....		72
6	Referências	73
Anexos.....		82
	Anexo I – Cartaz da Exposição Artistas do Vale de Sousa “Liberdade Sempre!”	83
	Anexo II – Exposição Artistas do Vale de Sousa “Liberdade Sempre!” na Revista Cultural	84
	Anexo III – <i>Flyer</i> com cronograma do “Primavera Festival da Flor 2025”	85

Anexo IV – <i>Flyer</i> com menção dos restaurantes parceiros	86
Anexo V – Cartaz com programa das Festas da Cidade de Paredes 2025.....	87

Índice de Figuras

Figura 1 - Classificação de Eventos de acordo com Tamanho e Escala.....	25
Figura 2- Processo de seleção de meios de comunicação	42
Figura 3 - Organograma da Câmara Municipal de Paredes.....	54

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de Eventos segundo Getz (2008).....	22
------------------------------------------------------	----

Lista de abreviaturas

CRP – Constituição da República Portuguesa

NGP – Nova Gestão Pública

UNESCO - United Nations Educational and Cultural Organization

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação;

CCP - Centro Cultural de Paredes;

ASEP - Associação de Empresas de Paredes

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

A cultura assume um papel fundamental na construção das comunidades, constituindo a sua identidade, as suas tradições e as suas formas de expressão, é através desta que se conserva a memória coletiva e que se reforça a sentido pertença. Mais do que uma forma artística, a cultura é também um elemento de coesão social e de desenvolvimento local, capaz de aproximar as pessoas e de dinamizar os territórios. Por isso, a forma como as instituições públicas planeiam e comunicam a sua ação cultural é crucial no que diz respeito a levar a cultura até à população para que desempenhe o seu papel.

Nos últimos anos, as autarquias têm vindo a ter um papel ativo de promoção cultural e organização de eventos que valorizam o território e os seus espaços artísticos e envolvem as pessoas. No entanto, deve-se compreender como as atividades culturais são comunicadas e divulgadas, pois, a comunicação institucional das câmaras municipais tornou-se um instrumento importante para o reforço da sua imagem e para o alcance dos destinatários dos eventos municipais. Assim sendo, a cultura e a comunicação partilham um mesmo objetivo de criar proximidade entre o poder local e a comunidade, tornando a ação pública mais visível, transparente e participativa.

É neste contexto que se insere a presente dissertação, que se propõe a analisar as formas de divulgação e as práticas de comunicação utilizadas pela Câmara Municipal de Paredes na promoção das atividades municipais. Pretende-se, mais do que verificar a eficácia cultural propriamente dita, compreender os métodos, os meios e as práticas de divulgação utilizadas e os efeitos que têm na valorização da cultura local e no envolvimento da população.

O tema revela-se bastante pertinente numa altura em que as autarquias portuguesas têm assumido um papel ativo no domínio cultural e comunicacional, em consequência de um processo de descentralização administrativa que valoriza a autonomia do poder local.

A estrutura deste trabalho foi organizada para que fosse possível uma leitura que segue, de forma coerente, uma linha de raciocínio progressiva sobre o tema. O primeiro capítulo apresenta um enquadramento teórico sobre gestão pública e setor cultural, que em perspetiva o papel do setor público na cultura e a importância desta para o desenvolvimento local. O segundo capítulo realiza a análise sobre eventos e a comunicação dos mesmos, estudando as estratégias de divulgação e comunicação

institucional para o sucesso das iniciativas municipais. O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada e as problemáticas que orientaram o estudo, apresentando os métodos de recolha e análise da informação.

O quarto capítulo é dedicado ao caso da Câmara Municipal de Paredes, onde é feito um enquadramento histórico do concelho e uma análise sobre as estratégias de comunicação utilizadas pela Câmara Municipal para a divulgação dos seus eventos culturais. Este capítulo procura perceber como é planeada a comunicação, que meios utiliza e como estes impactam nos resultados da participação e refletem a identidade do município. Por fim, o quinto capítulo expõe as conclusões gerais, ressaltando as aprendizagens, os desafios e as oportunidades observadas ao longo da realização do estudo.

Assim sendo, esta dissertação procura contribuir para o debate sobre o papel da comunicação pública nas autarquias, e sobre a sua forma de influenciar a perceção da cultura e dos eventos municipais. A análise do caso do Município de Paredes procurará contribuir para a compreensão de como a divulgação e a gestão da comunicação poderão alavancar a ação cultural e a aproximação do poder local à comunidade.

CAPÍTULO I – REVISÃO LITERÁRIA

1 Enquadramento Teórico

A cultura faz parte integrante da vida em sociedade. Para além ser um elemento significativo da identidade das comunidades, a cultura constitui também uma contribuição para o desenvolvimento social e económico. Assim sendo, não se pode considerar a política cultural como uma ação isolada, mas sim como parte integrante das estratégias da governação pública. As políticas culturais, tais como as políticas públicas, servem também para equilibrar os interesses do Estado, da comunidade e das entidades culturais.

Para Pierre (2000), a atual administração pública é mais flexível, descentralizada e orientada para os resultados, sendo o oposto do modelo convencional. A sua lógica exprime-se nas atuais políticas culturais, procurando envolver vários atores (públicos e privados, ou da sociedade civil) na conceção, na implementação e na avaliação das mesmas. Para Keaney (2006, citado por Glass, 2009), a cultura constitui um elemento das estratégias para o desenvolvimento urbano e inclusão social, na medida em que existem políticas culturais configuradas às especificidades locais que favorecem a participação do cidadão.

No caso de Portugal, a Constituição da República Portuguesa (CRP) consagra ao nível do direito fundamental a cultura, assim, o Estado assegura que “todos têm direito à fruição e criação da cultura” (Lei n.º 86/1976, Art.78º). Nos últimos anos, as competências culturais têm vindo a ser descentralizadas para as autarquias locais e hoje estas são responsáveis por proporcionar parte substancial da oferta cultural existente no território nacional.

1.1 Nova Gestão Pública

De forma geral, o modelo tradicional burocrático de administração apresenta uma grande distinção entre a política e a administração, nesse sentido, as regras implementadas são diferentes para líderes políticos e para trabalhadores da administração pública, o que torna o processo de tomada de decisões pouco claro. Os recursos utilizados neste modelo prévio começaram a criar efeitos indesejados a diversos níveis, passando assim, a administração pública a ser considerada uma estrutura mais problemática, insustentável e ineficiente. Numa tentativa de resolver os

desafios de carácter económico, político ideológico e de escassez de soluções provenientes deste modelo de Administração tradicional e sendo que as opiniões e preferências dos cidadãos foram ganhando cada vez mais importância no que toca aos seus direitos, surgiu um novo modelo de gestão, a Nova Gestão Pública (NGP) (Rodrigues & Araújo, 2005; Nunes, 2006; Araújo, 2000).

O autores Rodrigues e Araújo (2005) reforçam esta ideia afirmando que existiram vários motivos para o aparecimento deste novo paradigma, nomeadamente “fatores económico-financeiros, ideológico/políticos, a falência do próprio modelo, e as pressões internacionais” (p.2), e, portanto, o conjunto de circunstâncias económicas e financeiras que estavam a ocorrer ao mesmo tempo no mundo no final do século passado, tornaram-se prejudiciais e puseram em causa o modelo de gestão tradicional, e, por isso, foram poucos os países que não sentiram necessidade de lançar programas nacionais de reforma do Estado a partir dos anos 80 (Rodrigues & Araújo, 2005; Nunes, 2006).

Este novo modelo emerge com o objetivo de “restabelecer e legitimar o que deverá ser o serviço coletivo já que os poderes e direitos de intervenção da administração pública se legitimam por essa via, isto é, legitimam-se pela função que realiza e pelo serviço que presta à comunidade” (Nunes, 2006, p.11).

A Nova Gestão Pública trouxe inovações nos processos de gestão baseadas em novos mecanismos que promovem adoção de métodos de gestão privada para solucionar os problemas de maneira mais eficaz e menos dispendiosa (Rodrigues & Araújo, 2005). Essa conceção, com forte inspiração em métodos do setor privado, prioriza a transferência de poder decisório, a responsabilização e a formalização de acordos nos serviços públicos (Hood, 1991).

Em território português, a implementação desses fundamentos tem ocorrido gradualmente, sobretudo no âmbito municipal, onde os órgãos locais passaram a deter mais liberdade na gerência de bens e atribuições, inclusive na área cultural. A evolução dos governos locais em Portugal segue um padrão semelhante aos países de influência continental que consiste, maioritariamente na “transferência de competências; reforma do sistema de financiamento das autarquias locais; maior autonomia das autarquias locais, novas formas de prestação de serviços públicos.” (Rodrigues & Araújo, 2005, p.5).

Conforme Pollitt e Bouckaert (2011), tal mudança acarreta uma reformulação na cultura organizacional da administração pública com maior ênfase na análise do rendimento, na excelência do serviço e no envolvimento da população. Essa ótica mostra-se pertinente na condução de espaços culturais e de atividades abertas ao público, onde se requer organização tática, integração da sociedade e transparência.

O modelo da NGP trouxe consigo uma grande mudança na maneira de organizar e avaliar a administração pública. Ao invés de uma abordagem centrada em procedimentos e regras, propõe-se uma gestão baseada em resultados e na lógica de mercado. Como refere Stroińska (2020):

A Nova Gestão Pública baseia-se numa mudança na orientação da gestão das organizações públicas, que consiste em descontinuar a abordagem de pedestal e os procedimentos relacionados com a despesa, e implementar regras baseadas na análise dos resultados relacionados com a despesa efetuada, adotando uma orientação estratégica e introduzindo um mecanismo de mercado no processo de prestação de serviços públicos (Stroińska, 2020, p. 19).

Desta forma, este modelo tem como objetivo uma administração mais eficaz, que consiga responder melhor às necessidades dos cidadãos. Porém, alguns autores têm alertado para possível ocorrência de efeitos indesejados do modelo de NGP, como a divisão do serviço e a falta de coerência entre as várias áreas da administração. Para Diefenbach (2009), "há, portanto, uma falta de identificação e compreensão sistemática da natureza da NGP e da sua relevância geral " (p. 892). Essa crítica evidencia que a aplicação de métodos do setor privado no setor público pode trazer problemas, tais como a dificuldade em manter uma visão geral das políticas e a dificuldade de dar uma resposta às necessidades da população.

Assim, a introdução das novas abordagens, inspiradas no setor privado, no modelo da NGP, trouxe grandes e importantes ganhos em resultados e controlo de desempenho, mas também, geraram dúvidas em relação à preservação da equidade, da transparência e da orientação para o bem comum.

1.2 Cultura e o Setor Cultural

A cultura está ligada ao modo de pensar, agir e criar, e evolui com o tempo, moldando as identidades dos povos. A sua relação com o poder político deu origem, por conseguinte, às políticas culturais, cujo objetivo é garantir o acesso, a divulgação e o desenvolvimento do património simbólico e material das comunidades. Assim sendo, o setor cultural assume um papel cada vez mais importante e a gestão pública, ao intervir neste domínio, deve então equilibrar a promoção da criatividade com a preservação da identidade, conseguindo que a cultura seja entendida como direito e prioridade estratégica.

1.2.1 Conceito de Cultura

O conceito de cultura é complexo e abrangente, e é discutido de modo diferente pelas diversas disciplinas, eras e correntes de pensamento, tornando-se assim fundamental o seu estudo para perceber as várias interpretações deste mesmo termo, sendo estudado por diversos pesquisadores, nomeadamente sociólogos e antropólogos. A sua definição evoluiu ao longo do tempo, acompanhando alterações sociais, políticas e económicas, bem como transformações nos modos de perceção das comunidades e nas suas relações com o mundo. No entanto, o conceito ainda não é algo consensual, e, portanto, haverá sempre diferentes interpretações e será sempre tema de discussão (Oliveira & Alves, 2015).

Um dos primeiros autores a criar uma conceção universalista da cultura foi Edward B. Tylor (1871) que, segundo Cuche (1999), é considerado o fundador da antropologia britânica e que definiu cultura como:

Cultura e Civilização tomando em seu amplo sentido etnológico mais vasto são um conjunto complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade (Tylor, 1871 citado por Cuche, 1999, p.35).

Esta definição destaca a amplitude do conceito, abrangendo todos os aspetos aprendidos e transmitidos socialmente. Décadas mais tarde, Geertz (1973) redefine cultura como:

Um padrão de significados transmitidos historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atitudes perante a vida. (Geertz, 1973, p.66).

Essa visão reforça a dimensão simbólica e comunicativa da cultura e transmite a ideia de que a cultura atua como um sistema simbólico herdado que possibilita aos seres humanos atribuir sentido ao mundo, relacionar-se com ele e o transmitir-lo às gerações.

Terry Eagleton elabora um ensaio literário sobre a definição de cultura na sua obra “A Ideia da Cultura” (2005), na qual analisa as suas origens e os seus significados ao longo dos anos, observando que é um dos termos mais complexos da língua inglesa. (Oliveira & Alves, 2015). Segundo Eagleton (2005), cultura é definida como:

A cultura não é unicamente aquilo de que vivemos. Ela também é, em grande medida, aquilo para o que vivemos. Afeto, relacionamento, memória, parentesco, lugar, comunidade, satisfação emocional, prazer intelectual, um sentido de significado último. (Eagleton, 2005, p.184)

Assim, Terry Eagleton pensa que o ser humano não nasce já com cultura, nasce apenas como um ser biológico e frágil, mas, para conseguir viver e sobreviver em sociedade, precisa de aderir à cultura, às regras, práticas, valores e significados partilhados (Oliveira & Alves, 2015).

1.2.2 Políticas Culturais

As políticas culturais são um campo de estudo caracterizado pela diversidade de definições. A institucionalização das políticas culturais surgiu após a guerra, na década 1950, nas sociedades ocidentais contemporâneas, como uma ação global e organizada, pois, até essa altura, apenas existiam algumas pequenas interações entre o meio político e o meio cultural (Calabre, 2007).

No estudo das políticas culturais, torna-se essencial diferenciar a antiga ligação entre política e cultura, presente desde o início das civilizações, e a formulação explícita de ações governamentais no âmbito sociocultural. Esta última surge apenas como uma inovação posterior à Segunda Guerra Mundial e corresponde, de forma geral, à

definição clara dos valores e princípios que orientam a atuação de qualquer entidade pública voltada para a área cultural (Calabre, 2011).

As políticas culturais passaram então a ligar a cultura ao estado, criando políticas que visam a “conformação da identidade nacional” e “assinalar e desenvolver o papel estratégico da cultura na construção e/ou consolidação do nacional”. (Rubim, 2012, p.21).

Sob a perspectiva da análise social e cultural, as políticas culturais, tal como outras criações humanas, evidenciam indícios relevantes das condições históricas, sociais, económicas e ideológicas do contexto em que surgem. Além disso, revelam quais aspetos são valorizados por diferentes grupos em cada época. Assim, quando definidas e formalizadas pelos Estados, essas políticas tornam-se uma fonte significativa para compreender as relações entre cultura e poder nas sociedades contemporâneas. Assim, a análise dessas políticas à luz dos estudos culturais revela-se fundamental para a consolidação deste campo de investigação (Mincarelli, 2020).

Dada a sua importância para a presente discussão, apresenta-se a definição de políticas culturais apresentada por García Canclini (1987), formulada nos seguintes termos:

O conjunto de intervenções realizadas pelo Estado, pelas instituições civis e pelos grupos comunitários organizados, a fim de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou de transformação social (Canclini, 1987, p.26 citado por Rocha, 2016, p.685).

De acordo com Brizuela & Rocha (2019), o conceito de políticas culturais elaborado por García Canclini continua a ter uma grande influência para os estudos da área, tanto pela sua atualidade, como pela forma com que combina abrangência e crítica. A proposta dele evidencia, objetivamente e de forma resumida, elementos centrais na atuação de agentes na execução de políticas, na noção de cultura como necessidade elementar e na consideração da sua vertente simbólica no desenvolvimento, onde também tem um papel orientador.

Para Chauí (2021), existem três formas de entender as políticas culturais. Primeiro, quando o Estado usa a cultura para afirmar a sua ideologia, como no Estado

Novo. Depois, a visão populista dos anos 50 e 60, em que o Estado procura educar as massas através da cultura popular. Por fim, a perspectiva neoliberal, que desde os anos 80 coloca o Estado a apoiar o mercado cultural com incentivos e mecenato.

A relevância das políticas culturais tem sido destacada por diversos autores, que sublinham o seu papel no campo artístico e no desenvolvimento social e económico. Como observa Reis (2003):

A importância de uma política cultural claramente definida é reconhecida quando se considera a cultura como um dos pilares de desenvolvimento da sociedade, promovendo a identidade de um povo, incentivando sua criação e participação, oferecendo um cimento único e multifacetado, onde o respeito à diversidade é pressuposto básico de existência. A necessidade de uma política cultural repousa no fato de que a produção da cultura, nos seus diferentes aspetos, não será garantida se deixar às forças do mercado, assim como sua distribuição e consumo não ocorrerão da forma socialmente mais desejável. (Reis, 2003, pp.168-169)

Uma das definições mais conhecidas e utilizadas do conceito de política cultural foi apresentada pela UNESCO no final da década de 1960, que define:

Política cultural é entendida como um conjunto de princípios operacionais, práticas administrativas e orçamentárias e os procedimentos que fornecem uma base para a ação cultural do Estado. [...] “Política cultural” deve ser entendida como a soma dos usos conscientes e deliberada, de ação ou falta de ação na sociedade, visando atender a determinadas necessidades culturais por meio da utilização ótima de todos os recursos materiais e humanos disponíveis em uma sociedade em um momento determinado. (UNESCO, 1969, p. 4-10 citado por Reis, s.d., p.2).

Esta definição deixa claro que o conceito de política cultural é amplo, não se limita simplesmente a implementar programas ou a financiar atividades, mas inclui igualmente a aceitação de que as próprias decisões de não agir constituem escolhas políticas e que, qualquer que seja a política cultural em desenvolvimento, esta deve sempre usar, de maneira equilibrada, os meios humanos e materiais disponíveis, lembrando que a política cultural deve responder à realidade da cada sociedade no seu tempo. De acordo com (Reis, s.d.) a UNESCO desenvolveu este conceito num momento

em que as discussões sobre políticas culturais ainda eram pouco amadurecidas e, por isso, o conteúdo foi pensado, sobretudo para orientar agentes governamentais.

Através da investigação das políticas culturais ao longo do tempo, surgiram diversas obras de referência que se centram, sobretudo, na atuação do Estado no setor cultural. A partir dos anos 1990, as políticas culturais passaram a ser estudadas de forma mais consistente e a afirmar-se no meio académico. No entanto, mesmo com este avanço, continua a faltar uma organização mais clara que reúna as diferentes perspetivas, conceitos e formas de atuação, por essa razão, ainda não existe consenso total sobre o que deve ser entendido como política cultural. Porém, pode-se afirmar que, em quase todos os países, as políticas culturais seguem os mesmos objetivos de proteger a identidade de cada povo, garantir que todos tenham acesso à cultura e valorizar a diversidade cultural (Lima et al, 2013; Figueiredo, 2015).

1.2.3 Setor Cultural

No que se refere ao setor cultural, Portugal tem vindo a apresentar uma evolução crescente nas últimas décadas, visível tanto no aumento dos equipamentos e das atividades culturais como na diversidade dos agentes e dos públicos. Essa dinâmica já é acompanhada desde os primeiros estudos sobre o sector cultural e criativo e o seu impacto no desenvolvimento do país. Estes estudos, encomendados por entidades públicas e também por associações privadas sem fins lucrativos, procuraram mapear o quadro económico do sector, analisar o contexto internacional e por fim identificar as especificidades locais, ajudando na elaboração de modelos de implementação e orientação dos projetos de financiamento público e consolidando a perceção de que cultura e economia estão cada vez mais interligadas e que a criatividade se tornou um motor central do desenvolvimento, quer ao nível local quer ao nível global. (Neves et al, 2024; Cortez & Teixeira, 2020).

De acordo com Mateus et al (2010), o setor cultural tem vindo a crescer e a manifestar cada vez mais o impacto que pode ter na economia e na sociedade. Essa perceção fez com que muitos decisores políticos, bem como instituições internacionais, reconsiderassem as políticas culturais, especialmente na última década. As alterações na oferta e na procura dos produtos culturais tornaram-se campos de estudo relevantes, mas também componentes importantes para a estruturação das estratégias públicas,

nomeadamente de marketing, não só na cultura, mas também, em vários outros campos da vida económica e social. Nesse âmbito, as cidades, que tencionam tornar-se mais competitivas e atrativas nas redes urbanas, têm frequentemente recorrido aos recursos culturais como parte da sua estratégia, seja através de grandes eventos ou seja através da valorização dos institutos locais. Dessa forma, o setor cultural é, não só um campo de produção artística, mas também um promotor de desenvolvimento, que consolida a identidade dos territórios, atrai diferentes públicos e favorece o crescimento económico e social.

Pode-se afirmar que o setor cultural se tem tornado cada vez mais complexo e dinâmico, bem como as políticas culturais que se integram nesse mesmo setor e que a melhor maneira de atender aos interesses e exigências das comunidades e, ao mesmo tempo, impulsionar o crescimento político, económico e social, é a criação de valor através da própria cultura e os seus conteúdos.

1.2.4 O Papel da Gestão Pública no Setor Cultural

Após a Revolução Francesa, no fim do século XVIII, o poder público consolidou a ligação entre o Estado e a cultura para promover a sua acessibilidade a todos através dos modelos constitucionais liberais que foram então constituídos, a cultura passou a ser tratada também como uma fonte de crescimento económico, sendo capaz de gerar riqueza e postos de trabalho pelo consumo local e turístico, o que fez surgir políticas culturais que tiveram o objetivo de melhor gerir as atividades e produtos desta área, tornando-se responsabilidade do poder político garantir os recursos e o financiamento necessários para o seu desenvolvimento. (Albuquerque, 2010, pp.78-81). Existe uma expectativa social à qual o Estado deve dar resposta através da valorização da cultura e dos seus benefícios, justificando, assim, a necessidade da intervenção pública no setor cultural. A cultura traz diversos benefícios que contribuem não só para a economia, pelo seu potencial em criar emprego, gerar comércio e promover o turismo, mas também pela sua dimensão estética, espiritual, histórica, simbólica e social. (Centeno, 2009; Albuquerque, 2010; Anico, 2009).

Os autores Sacco et al (2014) sustentam que a cultura se tornou um componente de estratégia para o desenvolvimento territorial, não mais vista apenas como uma dimensão artística ou simbólica, convertendo-se, deste modo, no interior dos territórios

locais, no foco da mobilização dos recursos endógenos e da coesão social. Para os autores, as políticas para a valorização cultural têm impactos relevantes no tecido económico e social, constituindo a cultura numa ferramenta-chave para as estratégias de desenvolvimento local.

Landry (2000) afirma que ao estar incluída nas políticas públicas locais, a cultura passou a ter uma função indispensável nas estratégias de inovação, criatividade urbana e reabilitação das comunidades. Na opinião do autor, as cidades que colocam a cultura no centro das suas políticas públicas são as mais capazes de construir o seu próprio capital social, reabilitar os seus espaços urbanos e responder a necessidades concretas da população, contribuindo, assim, para um desenvolvimento sustentável, onde os atores locais têm uma participação ativa e ainda maior integração nas suas comunidades.

Henriques (2002) reconhece que o mercado não é capaz de responder, por si só, a todas as necessidades do setor cultural e que o Estado deve intervir para corrigir as falhas, refere também a importância do papel da cultura como vetor de outras atividades económicas. No entanto, a cultura não se resume apenas à sua dimensão económica, mas também possui um carácter simbólico e imaterial, e, pelos benefícios sociais que produz, continua a justificar a intervenção do poder público.

Aguileta (2000) oferece diversas razões que detalham a intervenção do estado no setor cultural, algumas delas capazes de justificar a razão pela qual a cultura não pode ser deixada única e exclusivamente ao mercado, o que indica a necessidade da ação pública para a dinâmica do setor. Entre as principais razões encontram-se:

1) a cultura deve ter a mesma consideração que qualquer outro âmbito da atividade humana, ou seja, a política cultural é tão importante quanto a social, a educativa, a económica ou a de moradia; 2) uma administração cultural é indispensável para satisfazer as necessidades culturais da população (sendo um direito humano universalmente reconhecido, passa a ser uma obrigação do Estado); 3) a ação estatal se justifica não somente desde os cidadãos, mas pela própria relevância do setor (além da importância económica, também se destaca como património coletivo, como ferramenta de identidade dos povos e como instrumento da reprodução social); 4) a atuação estatal é ainda mais necessária atualmente para limitar os excessos e corrigir as

deficiências do setor, atualmente dominado pelo mercado (Aguileta, 2000, p. 33-34, citado por Reis, s.d., p.16).

De acordo com Reis (s.d.) para que uma política cultural resulte, não chega apenas a vontade ou a intenção, é preciso que existam condições criadas pela administração pública, como regras, planejamento, orçamento, estruturas e pessoas que saibam pôr tudo em prática, só assim é possível passar da ideia à ação e garantir que cada fase seja cumprida. Por este motivo, o lado administrativo e burocrático das políticas culturais faz parte do funcionamento normal do Estado, que tem de assegurar os meios para que a cultura também seja uma prioridade.

À medida que se reconhece que a cultura possui um papel central na política, as políticas culturais vão adquirindo maior importância. Embora a associação entre políticas públicas e ação governamental seja frequente, é necessário entender que também podem nascer das ações coletivas da sociedade. Por isso, as políticas culturais devem ser construídas e geridas de forma partilhada, dando valor à cultura em si e não apenas à lógica da gestão, ver estas políticas a partir da sua natureza de políticas partilhadas é, acima de tudo, vê-las enquanto direitos. (Rodrigues, 2021).

A união entre o setor público e a comunidade empresarial é fundamental para dinamizar o setor cultural, o Estado tem um papel central nesse sentido, agindo de forma direta, quando planeia, produz e avalia projetos culturais, e de forma indireta, quando incentiva o envolvimento das empresas através de incentivos. Assim, cabe ao estado definir a estratégia cultural do país, mas a execução dos projetos é muitas vezes atribuída aos agentes culturais. Assim, as políticas públicas indicam que o Estado deve unir-se a outros agentes, procurar soluções para os problemas culturais, estabelecer objetivos e definir ações a longo prazo. Contudo, para que exista uma política cultural, não basta anunciá-la, é preciso implementá-la, executá-la e avaliá-la. É neste ponto que se encontra uma das grandes fragilidades do setor cultural, onde frequentemente se apresentam apenas medidas pontuais do governo, que estão longe de criar uma política pública para a cultura. (Reis, s.d.).

De acordo com as diversas visões, pode-se afirmar que a função da gestão pública no setor cultural assenta em três suportes: a legitimidade da intervenção do Estado, a necessidade de uma administração eficiente e a articulação em conjunto com múltiplos agentes, incluindo o sector privado e a sociedade civil. Embora as dimensões

económicas, simbólicas e sociais da cultura sejam conhecidas, ainda existem desafios da dependência do mercado, da criação das políticas, e da dificuldade em dar continuidade e planeamento para o longo prazo.

1.2.5 Competências das Autarquias no Setor Cultural

A dimensão territorial das políticas culturais em Portugal afirmou-se logo após a implantação da democracia. A descentralização, a transferência de competências e do financiamento na área da cultura para os municípios com a criação do poder local democrático em 1976, possibilitou que as políticas culturais locais se afirmassem e se desenvolvessem consideravelmente. É, portanto, necessário destacar o papel das autarquias, a sua capacidade de iniciativa e a vontade política que revelam, uma vez que sem isso não é possível consolidar em Portugal uma política cultural, esta política terá de passar pelas políticas municipais e pela proximidade que os municípios conseguem manter com as comunidades. De outra forma, qualquer tentativa de constituição de um programa articulado em torno da cultura arriscará não produzir os efeitos desejados. No entanto, muitas vezes torna-se difícil identificar estratégias culturais bem definidas ao nível municipal, e, por isso, é mais comum existirem ações isoladas do que de verdadeiras políticas culturais locais. (Neves et al, 2024; Gama, 2021).

Sem retirar a importância do papel da administração central na formulação de políticas culturais públicas, é indiscutível que as autarquias têm contribuído, pela sua proximidade das comunidades e pelo investimento financeiro que direcionam para a cultura, para a transformação do panorama cultural português. Porém, a fragilidade a nível nacional permanece refletida ao nível local, especialmente quando se trata de construir e aplicar políticas culturais de forma consistente. Embora os municípios invistam mais na cultura do que a administração central, continuam a enfrentar grandes dificuldades para criar e aplicar políticas culturais coerentes. (Gama, 2021).

Como sublinha Silva (2007, p. 12), este período caracteriza-se pela “centralidade da câmara municipal na protagonização de políticas culturais locais e, correlativamente, a fraca presença ou total ausência, seja do nível de organização inframunicipal (a freguesia), seja do nível de organização supramunicipal (a associação de municípios ou a área metropolitana)”, acrescentando ainda que “o planeamento e a cooperação intermunicipais” permanecem praticamente ausentes do campo cultural.

Ao nível local, a ação cultural das autarquias parece estar menos ligada a diferenças partidárias e mais dirigidas por um entendimento comum das necessidades das populações. Desta forma, os municípios assumem as suas funções, mais frequentemente como parceiros das políticas culturais nacionais, colaborando nas partes de criação e de gestão dos equipamentos como bibliotecas, teatros ou arquivos culturais, mantendo, assim, a sua proximidade das comunidades. Um exemplo dessa articulação foi o Programa de Difusão das Artes do Espetáculo, (1999-2002), no qual participaram cerca de 41% dos municípios portugueses, o que permitiu às autarquias contribuir para a implementação de iniciativas que poderiam eventualmente reforçar e consolidar a vida cultural a nível local. (Silva, 2007).

De acordo com Azevedo (2003), criar espaços culturais e educar o público são os principais objetivos das atividades culturais das autarquias, os quais ajudam no desenvolvimento e tornam a cidade mais cultural e politicamente reconhecida. Desse modo, a cultura deixaria de ser vista como algo menos relevante nas ações das cidades para ser o alicerce de uma melhor qualidade de vida, de maior atração das pessoas para a cidade e de fortalecimento da identidade de todos.

Silva et al (2015) defendem que as autarquias portuguesas têm, a partir de meados dos anos 1980, assumido um papel cada vez mais estruturante e central na intervenção cultural a nível local, nomeadamente com a conservação do património, com o aumento da oferta cultural e com a formação de públicos. As cidades têm vindo a assumir uma maior responsabilidade pela criação, pela gestão e pela animação de equipamentos culturais, como bibliotecas, arquivos e museus e teatros. Além da aplicação em infraestruturas e equipamentos, as autarquias têm criado modalidades que têm por fim atrair e fixar os cidadãos à cultura.

Silva (2007) destaca seis aspetos que caracterizaram a ação cultural das autarquias em Portugal. O primeiro deles era o grande investimento em equipamentos culturais como bibliotecas, museus e auditórios, o segundo era a baixa atenção e cuidado com a operação desses espaços, cuja importância seria reconhecida mais tarde, em terceiro, a preocupação em garantir que a cultura pudesse ser acessível a toda a população, garantindo uma oferta diversificada, com preços acessíveis e com formação de públicos, de seguida relembra a forte ligação às escolas e associações locais, que promoveram a dinamização cultural, outro ponto é a valorização das tradições locais, as quais eram vistas como parte da identidade comunitária. Finalmente, considera a aposta

em eventos culturais de grande envergadura, que foram utilizados como uma forma de projetar a imagem das cidades, para reforçar a marca destas, a nível nacional e internacional.

1.3 Enquadramento Legal

A cultura integra-se nas responsabilidades das autarquias locais, que estão legalmente autorizadas a atuar nesta área. O Regime Jurídico da Autarquias Locais (Lei n.º 75/2013, Art.1º), reconhece às autarquias a "transferência de competências do Estado para as autarquias locais e para as entidades intermunicipais, assim como da delegação de competências do Estado nas autarquias locais e nas entidades intermunicipais e dos municípios nas entidades intermunicipais e nas freguesias.". Assim, as autarquias têm, entre as suas atribuições, a promoção e salvaguarda dos interesses das populações nos domínios da educação, cultura, desporto, ação social, entre outros.

O Artigo 15.º Lei-quadro n.º 50/2018, de 16 de agosto reforça esse enquadramento, e refere que diz respeito aos órgãos municipais “gerir, valorizar e conservar património cultural que, sendo classificado, se considere de âmbito local”. De acordo com o Artigo 9.º da Lei n.º 75/2013, de 12 de setembro, compete à assembleia de freguesia, mediante proposta da junta de freguesia atribuir apoios, financeiros ou de outra natureza, a instituições legalmente constituídas na freguesia que desenvolvam atividades culturais, recreativas ou desportivas.

A junta de freguesia tem entre as suas atribuições a promoção e execução de projetos de intervenção comunitária nas áreas da ação social, cultura e desporto, compete-lhe igualmente apoiar iniciativas de interesse para a freguesia, incluindo atividades de carácter social, cultural, educativo, desportivo ou recreativo. (Lei n.º 75/2013, Art.16º).

CAPÍTULO II – GESTÃO E COMUNICAÇÃO DE EVENTOS

2 Gestão e Comunicação de Eventos

O presente capítulo serviu para realizar a uma reflexão teórica sobre a gestão e a comunicação de eventos, procurando entender o papel destes no seio das comunidades e na valorização dos territórios. Partiu-se da noção de evento, abordando a sua natureza, as respetivas classificações e os impactos sociais, económicos e culturais.

Na sequência, foi abordada a importância dos eventos de âmbito municipal enquanto instrumentos de desenvolvimento local e de reforço da identidade das comunidades. Na terceira parte do capítulo desenvolveu-se os conceitos de comunicação, comunicação pública e institucional e, mais concretamente, o conceito de comunicação municipal, tendo presente a evolução, os meios utilizados e o papel das tecnologias digitais na aproximação entre as autarquias e os cidadãos.

Finalmente, o capítulo também presta atenção à divulgação dos eventos municipais, considerando-a como uma etapa importante para garantir a adesão da população e o sucesso das iniciativas locais. Trata-se, assim, de um enquadramento teórico que liga a organização dos eventos à comunicação estratégica no contexto autárquico.

2.1 Conceito de Evento

O conceito de evento pode ser examinado de diversas formas e analisado sobre vários aspetos. De modo geral, é o resultado de uma experiência excecional e limitada que dá ao público momentos de prazer, convívio e de partilha que estão fora da rotina do dia-a-dia (Jago & Shaw, 1998). Pode, também, ser visto como um acontecimento numa determinada altura e em determinado lugar, em que a sua singularidade provém da combinação dos seus elementos, intervenientes e da sua gestão. Cada evento é uma nova oportunidade, um momento único e irrepetível, cuja atração principal é, precisamente, a sua exclusividade. (Getz, 2008).

A noção de evento tem constituído um grande debate na literatura, trocando de significado conforme a disciplina e o quadro teórico. Goldblatt (2005) define os eventos especiais como “um momento único no tempo celebrado com cerimônia e ritual para satisfazer necessidades específicas” (p. 6), destacando o simbolismo e intencionalidade dos mesmos. Page & Connell (2012) afirmam que um evento é “uma experiência

temporária que possui uma combinação única de tempo, localização, tema, design e ambientação criados e complementados pelos participantes, espectadores e organizadores” (p. 12). Assim, um evento pode ser caracterizado como uma ocorrência organizada realizada numa data específica, num local determinado e a uma hora previamente estabelecida. (Isidoro et al, 2014). Estes conceitos dizem respeito à intencionalidade, ao planejamento estruturado e à natureza acessível dos eventos que, sendo públicos, podem ser organizados por entidades governamentais, visando um propósito de interesse coletivo.

O organizador de um evento tem sempre, independentemente do tipo de evento, o propósito de reunir os participantes para atingir a finalidade do mesmo (Isidoro et al, 2014). De acordo com Cesca (2008), os eventos têm origem nas necessidades e interesses do público, devendo ser concebidos de modo a ir ao encontro dessas expectativas e a promover uma ligação próxima entre quem os organiza e quem participa.

Os eventos têm um papel importante de fortalecimento da identidade das comunidades, aumentando a convivência social, a presença cultural e econômica das cidades, a troca de ideias, e a valorização do patrimônio e da imagem local (Silberberg, 1995). Nos locais em que se desenvolvem, os eventos estão ligados às tradições e costumes que se mantiveram ao longo de muitas gerações e que continuam a exercer uma grande influência sobre a população, devido ao seu valor simbólico. Na maioria dos casos, as autarquias por sua própria iniciativa, como as câmaras municipais, assumem a sua organização, garantindo a continuidade e o desenvolvimento dessas tradições (Oliveira, 2014).

Atualmente, os eventos possuem cada vez maior importância e estão a influenciar, não só a nível local, mas também na economia nacional. Em muitos casos, têm se tornado elementos indispensáveis da promoção do desenvolvimento social e econômico do país. Além disso, quando se tornam internacionais, ajudam, em muito, na construção da imagem e prestígio do país no exterior (Isidoro et al, 2014). Os eventos passaram a ser concebidos como autênticos produtos de marketing, projetados para promover o turismo de um determinado destino, são elaborados de forma planeada, com a intenção aumentar a visibilidade e interesse no local em questão, normalmente tendo temas e públicos-alvo específicos, conforme a natureza do evento (Lu et al, 2019).

2.2 Classificação de Eventos

Alguns autores tratam da definição de eventos através da classificação tipológica. De acordo com José & Ribeiro (2021), “Eventos podem ser caracterizados de diversas maneiras: quanto ao porte, quanto a data de realização, quanto ao perfil dos participantes ou quanto aos interesses.”. De acordo com Bowdin et al (2012), os eventos podem ser categorizados e descritos em duas classificações primárias, de acordo com os seus tamanhos e pela sua forma ou conteúdo. Contudo, outros autores defendem que esta categorização poderia ser mais ampla, incorporando também outros aspectos, como a sua abrangência ou periodicidade.

2.2.1 Conteúdo

Getz (2008) propôs uma classificação detalhada dos eventos especiais, que é organizada em função do seu tema e dos seus principais propósitos. Essa organização ajuda a diferenciar os variados tipos de eventos com base no seu papel social, econômico, cultural ou de lazer, sendo muito útil para planejar, analisar o impacto e criar estratégias de administração.

Tabela 1 - Tipos de Eventos segundo Getz (2008)

Tipo de Evento	Caraterização
Celebrações Culturais (Cultural Celebration)	As festividades englobam festivais, feiras, celebrações e evento religiosos. Tais ocasiões procuram honrar costumes, manter viva a cultura e fortalecer os laços da comunidade. Normalmente, são organizadas por órgãos governamentais da região, possuindo grande relevância social e representativa.
Eventos Políticos e de Estado (Political & State)	Abrangem encontros de alto nível, campanhas eleitorais, e deslocamentos formais de líderes de partidos. Tais ocasiões exercem uma função institucional e diplomática importante, sendo necessário um padrão elevado de

	normas e proteção.
Artes e Entretenimento (Arts & Entertainment)	Abrangem concertos ou festivais de música, exposições teatrais ou cinematográficas e galas de premiação. Procuram, acima de tudo, criar entretenimento e o envolvimento de diferentes audiências, gerando, um impacto econômico considerável nos âmbitos cultural e do turismo.
Negócios e Comércio (Business and Trade)	Reúnem encontros, assembleias, exposições de negócios e feiras de mercado. Esses acontecimentos almejam a divulgação de produtos, o estabelecimento de contatos no meio profissional e o incentivo à economia de uma região ou área específica. Em geral, são estruturados em conjunto com entidades governamentais e empresas privadas.
Eventos Educativos e Científicos (Educational & Scientific)	Englobam congressos, palestras, workshops, cursos e sessões práticas. A sua finalidade é a troca de saberes, o aperfeiçoamento constante e o progresso da ciência, sendo comuns em ambientes de estudo, de trabalho e em organizações.
Competições Desportivas (Sport Competition)	Envolvem competições desportivas, tanto amadoras quanto profissionais, com variados níveis de participação e interesse do público. Desde campeonatos regionais até grandes eventos mundiais, essa modalidade de evento exerce um papel essencial no incentivo ao desporto e no fortalecimento da economia e do turismo.
	Referem-se a iniciativas organizadas para

Eventos Recreativos (Recreational)	períodos de diversão, como jogos, encontros informais, atividades ao ar livre ou eventos coletivos. Normalmente são de menor escala, porém impactam diretamente na qualidade de vida na comunidade.
Eventos Privados (Private Events)	Corresponde a celebrações pessoais, como casamentos, aniversários ou festas privadas. Embora geralmente sejam considerados eventos públicos, são uma parte integrante dos tipos de eventos, especialmente na perspectiva do setor de serviços.

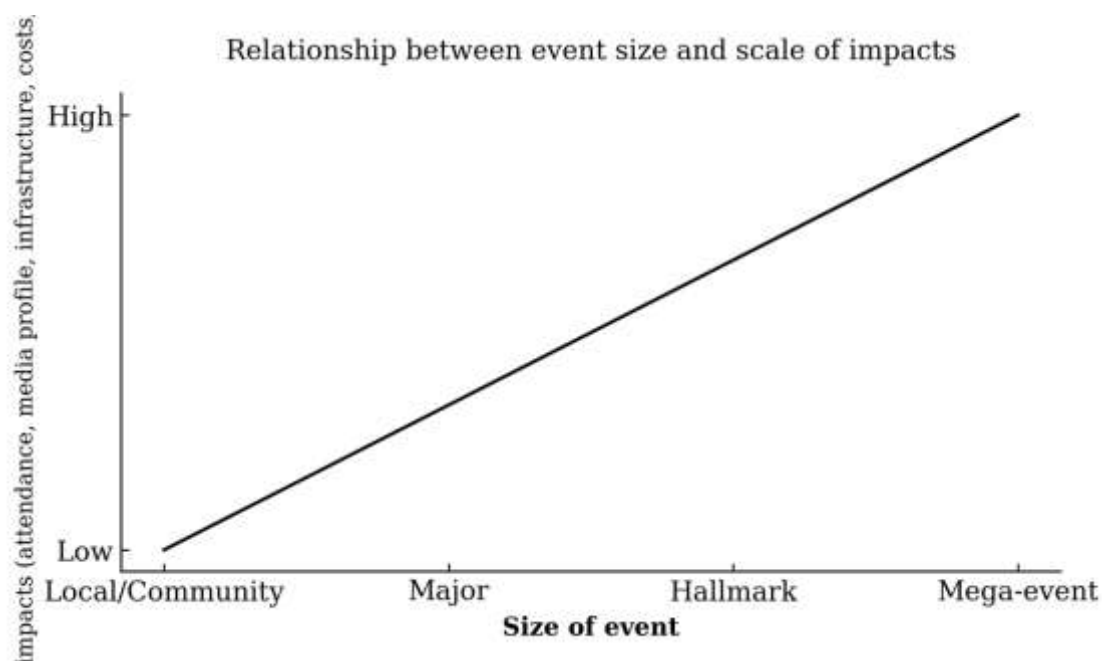
Esta classificação sistematiza os eventos em função do seu conteúdo e propósito, permitindo uma abordagem mais eficiente à sua gestão e avaliação.

2.2.2 Tamanho

Uma outra maneira de diferenciar os tipos de eventos diz respeito ao seu tamanho ou escala, visto que estes podem ser diferenciados pela amplitude dos impactos que provocam na comunidade e nos territórios em que são realizados. (Bowdin et al, 2011). Esta distinção inclui categorias como os Local Events, Major Events, Mega Events ou Hallmak Events. Como referem Bowdin et al (2011):

Os eventos são frequentemente caracterizados de acordo com a sua dimensão e escala. As categorias mais comuns são os local events, major events, Hallmark events e megaevents, embora as definições não sejam exatas e as distinções se tornem pouco claras (Bowdin et al, 2011, p.19).

Figura 1 - Classificação de Eventos de acordo com Tamanho e Escala



Fonte: Adaptado de *Event Management and Planning*, por (Bowdin et al. 2011, p.19)

2.2.2.1 Local Events

Na maioria das vezes, os *local events* representam o menor nível da hierarquia dos eventos e são realizados principalmente para a própria comunidade, sem juntar participantes de outras áreas (Riungu et al, 2018). Normalmente, têm um caráter social, recreativo ou cultural e são planejados com o intuito de promover o envolvimento e bem-estar da população da comunidade. Os municípios e outros órgãos do governo costumam apoiar a sua realização, reconhecendo a sua importância para dinamizar e unir a comunidade (Bowdin et al, 2011).

2.2.2.2 Major Events

Os *major events* são eventos de dimensão significativa que, pela sua magnitude e importância nos meios de comunicação, conseguem atrair um grande número de visitantes, receber uma enorme cobertura na comunicação social e trazer benefícios económicos notáveis. Estes eventos possuem frequentemente um elevado impacto turístico e promocional para o espaço onde se realizam, contribuindo para a sua promoção e visibilidade a nível regional ou até nacional. (Bowdin et al, 2011).

2.2.2.3 *Hallmark Events*

Conforme afirma Getz (1997), diz-se que os *hallmark events* não se distinguem apenas pelas suas dimensões, mas pela sua notoriedade e pela sua ligação à identidade do local onde se realizam. São os eventos que se tornam os símbolos da cidade ou da região, que são reconhecidos pelo público apenas pelo nome e pela tradição que representam. A realização do evento é tão ligada ao espírito e à cultura do lugar que passa a ser um elemento distintivo e de identidade da própria comunidade. (Bowdin et al, 2011).

2.2.2.4 *Mega Events*

Os *Mega Events* são eventos tão grandes que podem impactar economias e captar a atenção dos meios de comunicação de todo o mundo, sendo geralmente organizados após processos competitivos de candidatura (Bowdin et al, 2011). Para Getz (1997), pela sua escala e relevância, eles geram níveis excepcionais de turismo, cobertura mediática, prestígio e impacto econômico para a comunidade ou entidade anfitriã.

Na perspectiva de Šušić & Đorđević (2011), em grandes centros urbanos, os megaeventos têm um papel significativo na atração de visitantes e na promoção do próprio destino, desempenhando, muitas vezes, um papel impulsionador para a economia local. Para que estes efeitos sejam verdadeiramente positivos, é importante que a gestão dos eventos seja bem articulada e que envolva todos os agentes do território, como os municípios, o comércio, a hotelaria e os transportes, para garantir que a execução dos eventos beneficie verdadeiramente toda a comunidade.

2.2.3 Área de Abrangência ou Periodicidade

Conforme é apontado por Isidoro et al (2014), os eventos também podem ser classificados de acordo com sua abrangência, isto é, relativa ao alcance geográfico e ao público que eles abrangem. Os eventos locais restringem-se à comunidade onde ocorrem. Seguem-se os eventos regionais que abrangem diferentes comunidades numa mesma região e os eventos nacionais que consistem em vários eventos localizados no território nacional e atraem vários meios de comunicação social. Finalmente, os eventos

internacionais ou mundiais que incluem participantes de diferentes países, exigem uma maior organização e são divulgados a nível mundial.

Em suma, a tipologia dos eventos proporciona uma melhor compreensão da diversidade e do impacto desses eventos, mas todos têm em comum o fato de que devem ser adaptados a um contexto mundial em mudança. Qualquer que seja a sua natureza, cada um dos eventos é afetado por fatores internos, como a sua organização e recursos, e por fatores externos, como o contexto económico, social e cultural, que vão condicionar todo o processo de preparação e realização do evento. (Isidoro et al, 2014).

2.3 Eventos Municipais

De acordo com Oliveira (2014), a presença do governo na execução de eventos é importante, não somente por razões administrativas, mas, sobretudo, pelos benefícios que esses eventos trazem para as comunidades. Na maioria das vezes, é o próprio setor público que toma a iniciativa na sua organização, reconhecendo o valor desses eventos a nível cultural e social no território. Nas pequenas cidades, essa participação tende a ser ainda maior, uma vez que as câmaras procuram proporcionar, através de eventos, oportunidades de diversão e convívio para a população, bem como melhorar a economia local através do aumento do movimento no comércio, na restauração e nos outros serviços.

Os eventos que são promovidos pelas câmaras municipais desempenham um papel importante na vida das comunidades. Para além de serem momentos de festa e lazer, contribuem para reforçar o vínculo das pessoas ao seu território, para valorizar tradições e dar visibilidade às mais valias de cada local. Para além disso, contribuem para atrair visitantes e dinamizar a economia, gerando movimento no comércio, na restauração e nos serviços. Como envolvem recursos públicos e impacto direto na comunidade, a organização destes eventos deve seguir princípios de gestão pública responsáveis. Para que tudo isto funcione bem é importante que estes eventos estejam devidamente planeados, com orçamentos claros e acompanhamento durante todo o processo. A avaliação pós-evento permite averiguar o que correu bem, o que pode ser melhorado e o que pode ser feito para tornar as próximas edições de modo a tornarem-se cada vez melhores e mais relevantes para a população e para a própria câmara. (Vilaça, 2020).

Os eventos têm a capacidade de alterar a percepção e a vivência de um espaço. Conforme a sua dimensão e impacto, podem revitalizar áreas que estavam esquecidas, atraindo visitantes que não estariam presentes na ausência do evento e encorajando os frequentadores a descobrir o espaço de outra forma. Estes momentos criam novas dinâmicas e dão vida a espaços que, se não fosse o evento, poderiam permanecer despercebidos. Quando os eventos se ligam a locais públicos de forma estável e bem planeada, constituem elementos de fortalecimento da identidade e do significado dos próprios locais, tornando-se locais de referência, associados a vivências positivas e à memória coletiva da própria comunidade. (Silva, 2009; Lynch, 2014). Os autores Šušić & Đorđević (2011) reforçam esta ideia afirmando que locais onde a realização de atividades culturais, desportivas ou recreativas faz parte do cotidiano da comunidade recebem um fluxo regular de visitantes, o que gera crescimento económico e combate a sazonalidade turística. Por isto, os eventos não são somente momentos de celebrar mas também motores de desenvolvimento local e social.

Na perspectiva de Semeão (2018), para além de representar uma mais valia, a realização destes eventos também já se transformou numa ferramenta essencial de comunicação e de relacionamento com o público. Num contexto cada vez mais competitivo, em que a atenção das pessoas é disputada por várias fontes de informação, os eventos surgem como uma forma eficaz de aproximar o cidadão das suas instituições e de criar uma imagem positiva perante a comunidade. Permitem dar a conhecer o lado humano das instituições, partilhar de forma transparente ações e resultados e reforçar a confiança do público.

A existência de uma agenda cultural que compreenda todos os eventos a serem realizados num determinado território é uma maneira eficaz de reconhecer e dar visibilidade às dinâmicas locais. Esta programação reúne, por norma, experiências culturais, religiosas, desportivas, gastronómicas ou até mesmo políticas, conservando, assim, o interesse dos visitantes ao longo de todo o ano e favorecendo um fluxo turístico mais equilibrado que atenua os períodos de menor procura. Em Portugal, verifica-se um crescente interesse das autarquias em acolher e organizar eventos que reforcem as identidades dos seus territórios, estes podem ganhar tal importância que passam a ser repetidos anualmente e transformam-se em referências do calendário local e regional. (Cardoso, 2020).

Após reconhecer o valor cultural, social e económico dos eventos, os governos locais tornaram-se essenciais para a organização dos mesmos. Assim, administram os espaços públicos onde os mesmos se realizam, emitindo licenças, disponibilizando os serviços públicos de apoio e, frequentemente, financiando ou ainda organizando diretamente as iniciativas. Para que tudo funcione, é necessário um planeamento prévio detalhado e um bom alinhamento com os diferentes serviços e parceiros envolvidos. (Bowdin et al, 2011). O autor refere ainda que:

As autoridades locais estão também cada vez mais envolvidas na organização de eventos, reconhecendo-os como um meio importante de promover a qualidade de vida dos seus munícipes e de atrair turismo e benefícios económicos para as suas regiões. Atualmente, as autoridades locais são alguns dos principais intervenientes no setor dos eventos, sendo que quase todos os organismos de governo local empregam um gestor ou uma equipa de eventos e a maioria disponibiliza financiamento e apoio a uma vasta gama de eventos locais (Bowdin et al, 2011, p.53).

Nos últimos anos, os municípios têm vindo a reconhecer o potencial dos eventos como um motor do desenvolvimento local, este interesse tem gerado um importante crescimento na sua realização, investimento e planeamento. Independentemente da sua dimensão, todos vão desempenhar, num sentido ou noutro, um papel importante, para além de atraírem visitantes e estimularem a atividade económica, favorecem o combate à sazonalidade, reforçam o sector de hotelaria e do comércio, e contribuem para uma imagem favorável e atrativa dos territórios. O impacto de cada evento varia segundo os seus objetivos, a participação da comunidade e os recursos disponíveis. (Cardoso, 2020)

Atualmente são os eventos uma das mais relevantes vias de intervenção municipal na valorização do seu território. As Câmaras Municipais detêm uma posição central, não apenas em relação à organização, mas também em relação à concretização de estratégias que potencializem os efeitos económicos, sociais e culturais dos eventos. Desta forma, os eventos deixaram de ser momentos pontuais de celebração para fazer parte de uma visão mais global de desenvolvimento local e de promoção das comunidades.

2.4 Conceito de Comunicação

A comunicação permite que as pessoas e as organizações se conectem, partilhem ideias e exerçam influência umas sobre as outras, sendo assim muito importante para a vida em sociedade. Como afirma Thayer (1976), comunicar é compartilhar ideias, informações e atitudes para que possam ser compreendidas pelo outro. Para o autor, isso é essencial e indispensável, porque a comunicação é o campo da troca de mensagens e da produção de um entendimento e, portanto, da coordenação entre indivíduos e grupos. A comunicação, então, não se dá no vazio, mas sempre num espaço organizado, seja ela intrapessoal, quando o indivíduo organiza internamente os seus pensamentos, ou interpessoal, no momento em que o indivíduo interage com seu meio.

Independentemente da situação, o ato comunicativo inclui sempre um emissor, que codifica a mensagem, um recetor, que a recebe, um canal emissor de comunicação e um propósito que dá sentido à própria interação (Thayer, 1976). Como explica Teixeira (2005), “a comunicação é um processo de transferência de informação, de ideias ou de sentimentos entre as pessoas (...) é difícil conceber como é que os objetivos duma organização podem ser atingidos sem comunicação” (Teixeira, 2005, p.159), sendo bem sucedida quando existe correspondência entre aquilo que é emitido e aquilo que é recebido. De maneira a que a comunicação seja eficaz, é fundamental que o emissor formule a mensagem de maneira clara, possibilitando que o recetor a descodificar corretamente e a dar-lhe o mesmo significado. Portanto, a comunicação não constitui apenas uma técnica, mas sim requer que se considere cuidadosamente o contexto, a intenção e as emoções de todos os seus agentes.

Embora pareça um processo simples, a comunicação é afetada por várias barreiras que podem prejudicar a clareza e a eficácia da mensagem. Cohen & Fink (2003) esclarecem que as barreiras podem provir da própria estrutura da linguagem, pois inúmeras palavras são ambíguas ou têm significados diferentes dependendo do contexto. O uso de siglas ou de expressões de algumas épocas, de certos grupos sociais, ou mesmo de certas classes ao falante pode ser gerador de poluição e dificultar a compreensão por parte do recetor da mensagem. Os autores mencionam ainda que aspetos relacionados com o estado mental no momento da comunicação ou com o estado emocional do comunicador podem ter influência na forma de interpretar a mensagem. Fox (2001) divide essas barreiras em quatro categorias mais amplas:

ambientais, verbais, interpessoais e emocionais. As ambientais têm a ver com fatores físicos, como o ruído ou o desconforto, as verbais referem-se ao mau uso da linguagem, as interpessoais, a erros nas relações humanas e as emocionais, a sentimentos que condicionam a percepção e a receção da mensagem.

Porém, a comunicação não é apenas um fenómeno interpessoal, também se caracteriza como um instrumento de poder e de transformação social. Conforme Castells (2009), dominar a comunicação consiste numa vantagem estratégica fundamental, ainda mais num mundo progressivamente mediado pela informação. Para o autor, é na mente humana que reside o poder comunicacional, as organizações que dominam as suas estratégias conseguem formatar percepções, comportamentos e até realidades sociais. Portanto, a comunicação é uma força de influência política, económica e cultural, tornando-se como um dos principais agentes transformadores da sociedade contemporânea.

Assim, mais do que transmitir mensagens, comunicar é um processo vivo e contínuo de troca entre pessoas que depende da clareza da intenção da mensagem, empatia entre quem fala e quem ouve e capacidade de adequar a linguagem em cada situação e em cada comunidade. A comunicação é um fenómeno humano, feito de emoções, de interpretações e de confusões, é também aquilo que permite às pessoas, organizações e comunidades crescerem e adaptarem-se.

2.5 Comunicação Pública e Institucional

Brandão (2007) apresenta a comunicação pública como um campo em construção, este campo é repleto de sentidos e interpretações diferentes e variáveis para cada contexto, autor ou país de origem. Como a própria autora afirma:

A expressão “Comunicação Pública” vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada. Tanta diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. Pelo menos por enquanto, Comunicação Pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção. (Brandão, 2007, p.1)

De acordo com a autora, este conceito é bastante dinâmico, e revela a complexidade das relações entre o Estado, a sociedade e a comunicação. Portanto, a comunicação pública não está vinculada a um único modelo teórico, mas a uma série de práticas e dimensões que se ligam e coexistem. Da mesma forma, Kunsch (2012) considera que a comunicação pública é um instrumento que vai além da simples transmissão das mensagens, trata-se de um direito de cidadania, de uma parte de um espaço onde o Estado, a sociedade e o mediatismo se encontram para negociar o sentido da vida. A autora também afirma que a comunicação pública é o mais relevante para a construção da esfera pública, esta esfera é entendida como a parte do mundo social onde se debatem interesses, se formam opiniões e se exercem participações, afirma ainda que não se trata apenas de ser informativa, a função dela é de promover a deliberação, a transparência e a cidadania ativa.

Brandão (2007) destaca também que a comunicação pública deve ser compreendida como um espaço de intermediação entre o Estado e a sociedade, no qual o interesse público se faz acompanhar de valores como a transparência, a legitimidade e a responsabilidade social. Isto faz com que o poder público não se limite a informar, mas também a ouvir, dialogar e a responder às necessidades e interesses da população.

A comunicação pública terá de assegurar que todas as pessoas têm acesso à informação, compreendem o que lhes é comunicado e podem ter voz nas decisões que afetam as suas vidas. Para isso, é preciso que exista inclusão, clareza e responsabilização de quem comunica. Uma boa comunicação pública não consiste apenas em informar, ajuda a reduzir desigualdades, a fortalecer a participação dos cidadãos e a conferir maior legitimidade às decisões governamentais. Quando bem conduzida, estabelece um espaço de diálogo e reflexão sobre os temas que importam à comunidade, passando por políticas públicas, temáticas sociais, económicas e culturais. Portanto, comunicar publicamente é fomentar a participação e a consciência cívica, facultando às pessoas a possibilidade de compreender, questionar e participar nas questões que dizem respeito a todos. (Brandão, 2007; Kunsch, 2012).

É imprescindível estudar a relação entre os meios de comunicação e o poder público, dado que os media são relevantes para a visibilidade dos temas de interesse comum e para a constituição da agenda pública. Kunsch (2012) menciona que, numa sociedade na qual o acesso à informação é cada vez mais mediatizado digitalmente, a comunicação pública exige não apenas o uso de tecnologias, mas também a reflexão

ética sobre quem comunica, para quem e qual a sua finalidade. Assim, as organizações públicas devem atuar de modo estratégico e sensível, reconhecendo que o canal é tão importante para se comunicar tanto quanto a mensagem.

Para Kunsch (2012), a comunicação deve fazer parte das políticas públicas, pois só assim é que os processos públicos podem ser legítimos e sustentáveis, estando assim vinculada ao conceito de governação democrática. À semelhança da autora, Brandão, (2007) considera a comunicação pública como um processo de construção democrática, cuja finalidade deve ser o fortalecimento da cidadania e da relação entre governo e comunidade. Quando provoca o debate e estimula a participação, a comunicação pública deixa de ser apenas uma ferramenta institucional e passa a ser um mecanismo de transformação social, capaz de conectar a informação ao envolvimento e a intervenção cívica e ao exercício da democracia.

De acordo com Brandão (2007), quando é desenvolvida por instituições do Estado, a comunicação pública é frequentemente confundida com a comunicação organizacional, que se centra na forma como as entidades públicas estruturam a sua comunicação e na relação que estabelecem com os diferentes públicos, direcionando a atenção para o interior da organização e para as dinâmicas da gestão da imagem institucional, à custa de uma interação mais ampla e direta com a sociedade. Contudo, segundo a mesma autora, essa é uma forma de ver a comunicação pública, mas ela pode ser considerada de forma mais ampla e participativa.

Gomes e Nunes (2013) defendem que a comunicação institucional é o elemento principal para as instituições criarem e manterem a sua identidade. Para as autoras, todas as instituições têm valores, um objetivo e uma cultura própria que se traduzem na forma como comunicam, isto é, informações sobre si próprias para os seus públicos. Deste modo, a comunicação não se resume a um ato de transmissão de informações, é um ato estratégico que condiciona a perceção que os públicos têm da organização e ajuda a moldar a sua imagem perante a sociedade. A “função estratégica da comunicação está, assim, intrinsecamente ligada à gestão das relações com todos os stakeholders da instituição e, também, à gestão da reputação.” (Gomes & Nunes, 2013, p. 1052).

A comunicação institucional não é só um instrumento técnico, pode ser compreendida como uma ponte entre a organização e os seus diferentes públicos. A

forma como cada instituição partilha mensagens e gere o diálogo com a comunidade reflete-se na confiança, credibilidade e reputação que ganha. Este processo é bidirecional, ou seja, não só a organização comunica, como também recolhe informações e perceções sobre ela, permitindo-lhe compreender as necessidades e tendências do meio em que está inserida. Desta forma, a comunicação institucional emerge como uma ferramenta útil de gestão e de relacionamento, permitindo às organizações aumentar a sua presença social, orientar as decisões estratégicas e alinhar a sua atuação com as expectativas da sociedade. (Gomes & Nunes, 2013) Em contexto público, como o das autarquias, esta dimensão é ainda mais marcante, porque é através da comunicação que se constrói a ligação entre o poder local e os cidadãos, praticando a transparência, o envolvimento e o sentido de pertença.

2.6 Comunicação Municipal

De acordo com Camilo (1998), a comunicação municipal não é só a transmissão de decisões ou informações sobre os serviços, a comunicação a nível local deve significar o estabelecimento de uma conexão permanente entre o município e os cidadãos, baseada na confiança, na transparência e na identificação com o território. A autarquia não é apenas um órgão administrativo, também faz parte dos seus deveres construir a pertença e o significado. Assim, a comunicação municipal deve ser considerada um processo estratégico que acompanha todas as atividades da câmara municipal, incluindo prestação de serviços e promoção cultural e social, visando a entrega de mensagens mais claras, coerentes e mais próximas dos cidadãos. Tal como afirma o autor:

Concebemos a comunicação municipal como um conjunto global, coerente e contínuo de ações comunicacionais concretizadas pela estrutura institucional do município, a Câmara Municipal, a Assembleia Municipal ou o Presidente da Câmara Municipal (...) é uma ação contínua, na medida em que acompanha diretamente as atividades públicas do município, concretizadas de uma forma permanente enquanto as necessidades e as expectativas político-administrativas que satisfazem, se fizerem sentir quotidianamente nos concelhos (Camilo, 1998, pp-15-16).

Camilo (1998) expõe uma visão bastante completa e real da comunicação municipal, que se revela como um fenómeno multifacetado, com três dimensões interdependentes, a da informação, a da política e a simbólica. Em conjunto, estas dimensões trazem alguma luz sobre como se comunica no município, para que se comunica e o que é desejado construir com essa comunicação.

Na vertente informativa, o autor destaca a comunicação como instrumento de publicidade e de transparência. O município deve tornar as suas decisões e atividades públicas ou "dotar de notoriedade as deliberações políticas e administrativas dos municípios" (Camilo, 1998, p.17), garantindo que o cidadão está ciente do que é decidido em seu nome. É uma comunicação que se relaciona com a legalidade e com o dever de informar, "à semelhança do Diário da República, ao nível da Administração Central, surgem nos municípios, o Edital ou o Boletim Municipal" (Camilo, 1998, p.17). Porém, adverte que esta vertente não é utilizada apenas para dar a conhecer dados administrativos, também se criam ações de divulgação e sensibilização, nas quais o município procura aproximar-se da comunidade, explicando as suas decisões e induzindo comportamentos que contribuam para o bem comum (Camilo, 1998).

A segunda dimensão, a comunicação política, surge dentro do contexto municipal, pois as autarquias são estruturas político-administrativas baseadas em mandatos eletivos. De acordo com Camilo (1998), o propósito desta dimensão é tornar legítimas as escolhas e os critérios políticos que estão na base da ação da autarquia, ou seja, justificar as escolhas dos seus representantes e esclarecer à população as decisões tomadas. Por outro lado, quando esses mesmos representantes usam os meios de comunicação do município apenas para promover a sua imagem pessoal ou a do partido, a comunicação transforma-se em propaganda, afastando-se, assim, da sua função democrática.

A terceira vertente é a simbólica, e é a mais profunda e de maior duração. Segundo essa vertente, a comunicação municipal não é apenas um meio para transmitir informações e publicidade ou justificar as escolhas políticas, mas um processo de construção da identidade local, isto é, o concelho é percebido como mais que um espaço administrativo, é um espaço social e cultural que integra valores, costumes, memórias e modos de vida, construindo uma identidade própria, que é partilhada pelos habitantes, reconhecendo-a como distinta em relação a outras comunidades. (Camilo, 1998) A vertente simbólica "estrutura-se em volta das culturas e das "dinâmicas"

políticas locais” (Camilo, 1998, p.22) e revela-se através de iniciativas que celebram a cultura, as tradições e os valores locais, como eventos culturais.

De acordo com Lindon et al (2008), a comunicação nos municípios tem objetivos que se complementam, uma vez que, de um lado, procura sensibilizar a população através de campanhas que tentam mudar comportamentos e atitudes e, do outro, informar sobre os serviços e as oportunidades que o município oferece. Isto também se refere à partilha de informações oficiais, como a abertura de concursos públicos, divulgação de conteúdos educativos, promoção de eventos e iniciativas locais.

A comunicação municipal está inserida no marketing local, que se reflete na promoção e valorização de um território determinado, seja uma cidade, uma vila ou uma região. O seu objetivo consiste em dar resposta às necessidades e expectativas dos diversos públicos que nela habitam ou interagem, e, apesar de a responsabilidade principal por estas ações caber ao setor público, em particular aos decisores políticos e às autarquias, o setor privado também constitui fator essencial, colaborando na dinamização económica e social do território. A comunicação municipal, neste equilíbrio entre o público e o privado, transforma-se numa ferramenta estratégica (Lindo et al, 2008).

A comunicação municipal vai se configurando, reunindo a informação, o diálogo e a identidade, como um verdadeiro instrumento de gestão pública e de coesão social. Como tal, o município, não só informa, mas escuta, envolve e representa as pessoas que o constituem, fazendo da comunicação um dos mais significativos pilares da vida democrática local.

2.6.1 Era Digital

Na era digital, a comunicação municipal tornou-se fortemente dependente das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), atuando como motor da modernização da administração local. Assim, as autarquias têm tentado tornar os seus serviços mais rápidos, para além tentar ter mais coordenação e mais acessibilidade, utilizando as ferramentas tecnológicas (Marques et al, 2005).

Um dos principais objetivos é a informatização dos serviços públicos municipais, conseguida através da criação de sistemas integrados, ligando todos os

departamentos. O impacto desejado nas operações do município, no atendimento ao cidadão, nas negociações com fornecedores e na cooperação com as outras entidades públicas é que todas estas operações sejam articuladas num só circuito digital, tornando tudo mais eficiente. Outro ponto central é o acesso eletrônico aos serviços públicos, trata-se de um conceito que vai muito além da internet, inclui também o atendimento telefónico, as mensagens, os balcões de apoio, entre outros meios de contacto (Marques et al, 2005).

As TIC têm também um papel relevante na participação democrática. A tecnologia assegura a criação de espaços de debate e de envolvimento, entre cidadãos e responsáveis autárquicos, favorecendo a partilha de opiniões, e o debate público. A modernização tecnológica afeta também a relação entre as autarquias e o setor privado, a negociação eletrónica com fornecedores proporciona lucros financeiros, maior transparência e procedimentos mais justos, pois, as compras públicas passam a estar registadas em plataformas digitais, o que favorece o controlo e diminui o risco de irregularidades (Marques et al, 2005). O conceito de autarquia digital espelha essa nova forma de gestão, abrange "plataforma de *workflow*, aplicações sectoriais, sistema de atendimento multifuncional, computação móvel e gestão do conhecimento" (Marques et al, 2005, p.71).

Atualmente, a comunicação municipal conta com meios muito mais próximos e eficazes, capazes de chegar a diferentes tipos de público, como, por exemplo, as plataformas digitais, os sites das autarquias e as redes sociais, utilizados também para divulgar eventos, promover atividades culturais e dar visibilidade a várias iniciativas locais.

2.6.2 Meios de Comunicação Municipal

Os meios de comunicação têm sido definidos de formas diversas, consoante o autor e o contexto em que são analisados. De acordo com Mateus et al (2020):

Meios de comunicação também designados como canais de comunicação são ferramentas que possibilitam a comunicação entre os indivíduos com a transferência de informações de forma individual ou em massa. Têm evoluído na sociedade. Existem os meios individuais,

como o telefone, a carta, etc. e os de massa, como a televisão, jornal, internet etc. que também podem ser chamados de media (Mateus et al, 2020, p.582).

Segundo Mateus et al (2020), os meios de comunicação têm seguido a evolução das tecnologias e dos meios disponíveis, o processo de comunicação foi transformado pelo desenvolvimento dos equipamentos e plataformas digitais, pois foram criados espaços e formas de interação e partilha de informação. A popularização das redes sociais obrigou as instituições e empresas a adaptarem-se e a criarem estratégias melhores para captar a atenção dos seus públicos. É neste contexto que surge a comunicação digital, expressão diretamente associada à Internet, que introduziu um novo modelo comunicacional baseado na participação e na interação, o utilizador deixou de ser somente recetor de mensagens e passou a ser também produtor de conteúdos (Mateus et al, 2020).

Os autores Mateus et al (2020) afirmam ainda que os meios de comunicação em massa ou os media assumem comportam-se como plataformas que ligam pessoas e comunidades em todo o mundo. Nas redes sociais, o importante é a interação e o diálogo entre pessoas, por outro lado, nos media sociais, o foco é a partilha de informações e conteúdos. Ambas são, por conseguinte, partes fundamentais de estratégias de comunicação atuais. Alguns exemplos claros são o Facebook ou o Instagram que unem as duas dimensões, rede social e media, já que permite a interação entre as pessoas e as instituições e também a divulgação de vídeos, textos, notícias ou eventos. Desta forma, pode-se afirmar que todas as redes sociais são canais de media, no entanto, nem sempre os media funcionam como redes de interação (Mateus et al, 2020).

Ao longo dos anos, o progresso tecnológico alterou o modo de comunicar, com a criação de novos processos e formatos de mediatismo, a velocidade e a quantidade de informação que circula aumentou muito, principalmente no meio digital. As novas tecnologias são instrumentos estratégicos na organização e construção de relações sociais e urbanos e constituem redes comunicativas que articulam cidadãos, instituições e territórios. Assim, as ferramentas digitais permitem aproximar os gestores públicos da população, promovem o diálogo e formam pontes também com outros públicos relevantes, como visitantes, investidores e parceiros locais. No entanto, o uso de ferramentas digitais pelas entidades públicas não implica, por si só, uma participação

mais ativa dos cidadãos ou uma melhor gestão dos recursos. A tecnologia pode tornar a comunicação entre a autarquia e a população mais fácil, mas para que tal aconteça e para que realmente haja um desenvolvimento local, é importante que haja uma verdadeira vontade de diálogo, de transparência e de inclusão no processo de decisão (Carniello et al, 2011; Santos et al, 2013).

Santos et al (2013) afirmam que estamos inseridos numa sociedade em que a cultura digital é dominante e a diferença em relação ao passado é a democratização dos meios de comunicação, a produção e a partilha de conteúdos deixaram de ser um privilégio exclusivo das grandes empresas de media e passaram a estar ao alcance de qualquer cidadão com acesso à internet.

A comunicação municipal deve adaptar-se às características e necessidades das populações, utilizando meios que possam garantir ao mesmo tempo a divulgação da informação pública e o diálogo com os cidadãos. Estes meios refletem, por um lado, o perfil da comunidade e, por outro lado, as atividades desenvolvidas pelas autarquias, que precisam de instrumentos eficazes para informar, esclarecer e sensibilizar a população (Camilo, 1998).

Após o “25 de Abril”, a comunicação local estava geralmente baseada em editais, boletins municipais, contactos diretos e imprensa local. No entanto, hoje pode-se fazer a distinção entre os "(novos) meios de comunicação municipal de duas formas: tecnicamente, assumindo-se como um conjunto de dispositivos de difusão pública das actividades do município; e sociologicamente, na medida em que no concelho existem parceiros sociais que também comunicam com as populações." (Camilo, 1998, p.109).

Camilo (1998) destaca vários meios de comunicação utilizados pelos municípios, mencionando práticas comunicacionais referentes à época, entre elas está o marketing direto, que inclui o correio, o telemarketing e os cupões-resposta, e que possibilita uma maior aproximação entre a autarquia e os cidadãos, embora num contexto privado e pouco participativo. O autor refere ainda os cartazes e os meios escritos, como boletins, panfletos e guias, que são utilizados para informar e sensibilizar a população sobre assuntos locais, já os meios audiovisuais e as rádios locais são mencionados como aqueles que têm maior impacto por criarem um espaço do debate público e a participação cívica. Além disso, o autor prevê os meios de comunicação futuros, como a telemática, o multimédia e as redes informáticas, reconhecendo que vão

ter um grande potencial para fazer o município aproximar-se das populações e proporcionar novas formas de interação pública.

No âmbito da comunicação municipal, o jornal municipal ou boletim ou revista municipal continua a ser um dos meios mais utilizados pelas autarquias. A sua periodicidade varia, mas o objetivo de dar a conhecer informações político-administrativas, publicidade institucional e atividades culturais, recreativas ou desportivas permanece. A agenda cultural é também um instrumento importante que junta os eventos e iniciativas apoiados pelo município, e ajusta-os ao ritmo das atividades locais. Ao mesmo tempo, as câmaras têm recorrido a suportes visuais como outdoors, cartazes, folhetos e flyers, cuja eficácia depende da sua localização, quantidade e distribuição (Barradas, 2015).

A comunicação municipal ocorre como um processo contínuo, concreto e interativo. É contínua, com acompanhamento abrangente às atividades e ao ritmo do município e, por isso, os gabinetes de comunicação devem desenvolver ações contínuas e medir os resultados delas. (Camilo, 1998; Barradas, 2015). Os gabinetes de comunicações dos municípios têm que “desenvolver ações comunicacionais e controlar os seus resultados utilizando, para isso, (...) meios e instrumentos que vão desde os mais tradicionais, como os boletins informativos, até aos mais modernos, como a atualização dos websites e do Facebook, ou outras redes sociais.” (Barradas, 2015, p. 30). É, ainda, concreta porque vem diretamente da realidade local na busca de atender às necessidades e aos problemas específicos da comunidade (Barradas, 2015).

A comunicação municipal tem um papel fundamental a desempenhar na promoção da cultura e da criatividade como motor de desenvolvimento social. Dar valor às artes e ao património cultural requer integrá-los de forma inovadora nas novas tecnologias de informação e comunicação, aproveitando todo o seu potencial para aumentar a visibilidade e o alcance das iniciativas culturais. A articulação entre cultura e tecnologia abre espaço para novas formas de expressão, divulgação e participação, fortalecendo a adesão da comunidade ao seu território. Entre os principais domínios do sector cultural (audiovisuais, artes performativas e visuais, museus, património, bibliotecas) surgem ainda artes transversais, como as culturas juvenis, a memória coletiva e o ovação artística. Ao apostar nesta articulação, os municípios não só garantem a preservação da identidade local como também estimulam a criatividade e o

dinamismo cultural, fazendo da comunicação pública um verdadeiro motor de coesão e desenvolvimento social. (Marques et al, 2005) 2015).

2.7 Divulgação de Eventos Municipais

A divulgação ou comunicação de um evento pode ser entendida como “todas as atividades levadas a cabo pela organização do evento para transmitir ao mercado - alvo os benefícios do mesmo e, conseqüentemente, aumentar as vendas” (Pedro et al, 2012, p.126).

A comunicação de um evento precisa de ser desenvolvida estrategicamente, isto é, deve-se escolher os meios e conteúdos mais adequados para o público alvo, é crucial conhecer bem quem se pretende atingir, ou seja, os seus interesses, hábitos e motivações, para, assim, ter a mensagem adequada e assegurar que esta desperte realmente o interesse de quem a lê. Assim, comunicar não é só divulgar, mas também é relacionar-se com o público e "isso requer um planeamento cuidadoso, uma comunicação direta e atenção em particular aos objetivos pretendidos" (Sousa, 2024, p.6). Para tal, deve-se definir os melhores canais e usá-los de forma equilibrada, em função do custo e impacto. Uma comunicação estruturada, coerente e adequada ao perfil do público, cria credibilidade e diferencia o evento no meio das outras ofertas (Sousa, 2024).

De acordo Isidoro et al (2014), a divulgação de eventos através dos meios de comunicação é um passo importante na gestão e promoção de qualquer iniciativa de natureza pública ou cultural. Como afirmam os autores, “a fase de divulgação e promoção dos eventos é crucial, de nada vale ter um excelente evento, se depois não o divulgamos junto dos seus públicos” (Isidoro et al 2014, p.119). Assim, a eficácia do evento depende da sua qualidade e da capacidade de alcançar o público certo, na altura acertada e com o grau de repetição adequado. Por isso, a definição de uma estratégia de meios clara e estruturada é indispensável, o autor explica que “a estratégia de meios orienta a seleção dos canais de comunicação e o modo como serão utilizados” (Isidoro et al 2014, p.119), sendo que a sua função é “assegurar que a mensagem chegue aos destinatários, com um enquadramento adequado” (Isidoro et al 2014, p.119). Tal planificação possibilita adequar os objetivos do evento aos recursos disponíveis e ao perfil do público-alvo (Isidoro et al 2014).

No caso de um evento local, é necessária uma estratégia de comunicação bem estruturada, que consiga superar os limites geográficos e atrair para si o público pretendido para além dos habitantes. Nas câmaras municipais, a execução do plano pode ser orientada internamente ou ser efetuado empresas de comunicação, mas, em qualquer caso, “os objetivos da estratégia de publicidade devem ser bem definidos e claros, de forma a ajustar as diferentes formas de publicidade ao evento em si” (Oliveira, 2014, p.26). O planeamento é o processo que garante a coordenação de meios, mensagens e públicos, e assim obter uma divulgação correta e coerente e o êxito depende do equilíbrio entre o marketing, o orçamento e a imagem institucional. Portanto, sem uma estratégia sólida, a comunicação pode perder eficiência e o evento pode não alcançar a desejada visibilidade (Oliveira, 2014).

Como se observa na Figura 2, Isidoro et al (2014) apresenta um modelo que sintetiza as etapas fundamentais do processo de seleção dos meios de comunicação:

Figura 2- Processo de seleção de meios de comunicação. Adaptado de (Isidoro et al, 2014, p.120)



Na figura está presente o processo de seleção dos meios de comunicação desenvolvido pelos autores e que é composto por três etapas. A primeira corresponde à seleção da classe de meios, ou seja, à escolha do tipo de canal a utilizar, se este será a televisão, a rádio, a internet ou outros canais de comunicação. Depois, a seleção de formatos, que é a escolha daquelas características específicas da mensagem e, por fim, a seleção de veículos, a qual caracteriza a escolha do veículo concreto pelo qual a mensagem será divulgada. Tal disposição permite que se estruture a comunicação de forma adequada e coerente, para que cada mensagem chegue ao seu público correto, pelo meio mais apropriado (Isidoro et al 2014).

De acordo com Matias (2013), numa visão mais tradicional, os meios mais frequentemente utilizados na promoção de eventos são, neste caso, os jornais, as revistas, as rádios e televisão, os cartazes, folhetos, telemarketing, outdoors, painéis, *press releases* e até mesmo a internet, com o design de páginas dedicadas aos eventos. Esta perspetiva constitui uma visão tradicional da comunicação de eventos, assente em suportes físicos e clássicos, que servem de base para os meios modernos e digitais.

O aparecimento dos novos *media*, como a internet, a web TV e as redes sociais, trouxe novas oportunidades à comunicação de eventos por serem uma nova forma de comunicação mais dinâmica, rápida e interativa, fazendo com que as organizações tivessem de garantir uma comunicação integrada e coerente. Atualmente, possuir um espaço digital é imprescindível a uma organização, pois as redes sociais possibilitam a criação de comunidades, o diálogo e criação ou fortalecimento de relações com o público. As redes sociais surgem, portanto, como ferramentas centrais de diferenciação e inovação, pois quebram as barreiras tradicionais de comunicação, tanto de tempo como de espaço, tornando-se num meio privilegiado de partilha e de interação. O tempo com que a informação circula e a capacidade de resposta imediata mudou radicalmente a promoção dos eventos, no entanto, essa exposição permanente exige uma gestão cuidada e atenta, que saiba responder a mensagens positivas, críticas ou situações inesperadas (Isidoro et al, 2014).

Na atualidade, a divulgação de eventos faz-se, em grande parte, através de canais digitais, principalmente websites, e-mail, *newsletters*, *weblogs* e redes sociais. O website contém as informações de forma centralizada, enquanto o e-mail e a newsletter têm como função informar e fidelizar o público já envolvido. As redes sociais, por sua vez, tornaram-se num instrumento essencial de aproximação, para divulgação de conteúdos e atração de visitantes. Ao usar, por exemplo, as plataformas Facebook, Instagram ou Twitter, podem-se divulgar os eventos, recolher feedback e estimular a participação antes e durante a sua realização. Além disso, todos os materiais promocionais devem ser exibidos com os links oficiais das redes sociais e do website, de maneira a integrar os seus diferentes canais de comunicação. A contínua atualização de conteúdo permite manter o interesse público, bem como aproveitar o grande alcance das plataformas digitais. As entidades organizadoras, incluindo as câmaras municipais, estão cada vez mais a recorrer à web para publicitar os seus eventos, quer através dos canais que já possuem, como websites institucionais, newsletters e páginas de

Facebook, quer criando novos espaços digitais exclusivamente dedicados a isso. O uso de vídeos e áudios é muito importante nesse processo, pois a atenção do público é cativada mais facilmente dessa forma (Tavares, 2020; Oliveira, 2014).

Assim, pode-se afirmar que a divulgação dos eventos municipais deve juntar um planejamento estratégico, coerência na comunicação e criatividade, com a integração dos novos meios digitais, sempre de maneira clara e sem perder o propósito mensagem.

CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

3 Enquadramento Metodológico

A escolha da metodologia, em qualquer pesquisa, é uma fase fundamental, uma vez que a sua coerência e validade dependem de todo o processo de investigação. É pela definição dos métodos e técnicas adequados que se podem responder às prolemáticas e atingir os objetivos propostos. Sendo assim, pode-se afirmar que a metodologia “implica uma correta planificação dos métodos de abordagem e das técnicas a serem utilizadas na investigação, no sentido de se obterem respostas para as questões formuladas” (Cunha, 2021, p.55) e o estudo de caso é uma ponte entre “o enquadramento teórico e a componente prática” (Cunha, 2021, p.55), que transforma as ideias e os conceitos em dados verificáveis.

3.1 Metodologia

No presente estudo, que incide sobre a divulgação dos eventos municipais da Câmara Municipal de Paredes, a metodologia foi escolhida de modo a compreender e identificar os meios e práticas de comunicação da autarquia, a sua eficácia e a maneira de como estas se relacionam com a dimensão e o tipo dos eventos promovidos. Tendo em consideração a natureza do tema, optou-se pela abordagem qualitativa, visto que esta escolha reflete o interesse em analisar processos e significados ao invés de quantificar os resultados: conforme afirma Yin (2009), “a investigação qualitativa tenta descobrir algo inesperado, através de questões de forma aberta e exploratória, dependendo da investigação pretendida, ao contrário da investigação quantitativa que procura a confirmação de hipóteses” (Yin, 2009, p.26 citado por Cunha, 2021, p.55).

A pesquisa tem como foco três eventos organizados e divulgados pela Câmara Municipal de Paredes no ano de 2025, escolhidos por serem diversificados no que toca às suas dimensões: a Exposição Artistas Vale do Sousa “Liberdade Sempre!”, o “Primavera Festival da Flor” e as Festas da Cidade de Paredes. Estes eventos foram selecionados com o objetivo de observar os diferentes tipos de comunicação, e comparar as estratégias utilizadas em cada um, bem como, verificar se estas foram eficazes.

A classificação de eventos criada por Bowdin et al. (2011) mencionada na revisão literária será utilizada como suporte adicional para compreender de que maneira o tamanho do evento influencia a sua estratégia de comunicação.

A escolha do ano de 2025 para a realização deste estudo deve-se ao facto de este ano ser representativo da programação cultural e festiva do município de Paredes, foi um período em que foram realizados muitos eventos municipais diferentes, permitindo observar as diversas estratégias de comunicação que a Câmara Municipal utilizou. Além disso, a maioria deles é anual e periódica, podendo-se avaliar as práticas atuais do seu funcionamento, bem como práticas já consagradas. A única exceção é a Exposição Artistas Vale do Sousa “Liberdade Sempre!”, pois foi a quinta edição, mas com um tema único e distinto dos anos anteriores, a escolha justifica-se por ter sido realizada na Casa da Cultura de Paredes, um espaço que é utilizado ao longo do ano para a realização de exposições. Portanto, embora tenha sido um evento único no seu tema, insere-se no contexto dos eventos da autarquia e representa a estratégia geral das exposições.

A investigação utiliza essencialmente a análise de conteúdo realizada sobre a informação disponibilizada pela Câmara Municipal da Paredes e sobre os meios de comunicação utilizados em cada evento, isto é, cartazes, redes sociais, websites institucionais, canais de comunicação social, notas de imprensa e outros meios de comunicação pública.

Dessa forma, a metodologia utilizada permitirá, não só descrever as estratégias de comunicação municipal de Paredes, mas também fazer uma avaliação da eficácia dessas estratégias no contexto da administração pública local, ou seja, “conhecer e interpretar os factos sem interferir nos mesmos, (...) determinar opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas”. (Reis, 2010, p.61). Assim, o estudo de caso, constitui a estratégia mais adequada ao desenvolvimento deste trabalho, pois permite uma análise da realidade concreta, do município de Paredes, a partir de uma lógica contextualizada, ligando algumas fontes de informação.

3.2 Problemática e Objetivos

A comunicação municipal assume um papel central na promoção das suas atividades culturais, sociais e recreativas, organizadas pela autarquia, funcionando como uma ligação entre o município e os cidadãos. No entanto, a eficácia da comunicação depende, essencialmente, da capacidade de adaptação das suas estratégias aos tipos de eventos e públicos-alvo. Isto é, a forma como a Câmara Municipal de Paredes comunica

determina a visibilidade das suas iniciativas e influencia na participação da sua comunidade. De acordo com isto, a problemática deste estudo assenta na identificação das estratégias de comunicação e de divulgação da Câmara Municipal de Paredes, nas suas atividades, questionando-se:

- Quais são os principais meios e canais de comunicação utilizados na divulgação dos eventos municipais da Câmara Municipal de Paredes?
- De que forma a escolha dos meios e a frequência da comunicação varia em função da dimensão de cada evento?
- Essas estratégias revelam-se eficazes na captação e envolvimento do público?
- Existe espaço para melhorar a comunicação e aumentar a adesão da comunidade?

O estudo tem o objetivo geral de examinar como a Câmara Municipal de Paredes comunica e divulga os seus eventos e que meios utiliza para esse fim. Assim, os seus objetivos específicos são:

- Identificar os meios de comunicação mais utilizados pela Câmara nos eventos;
- Compreender as estratégias de comunicação utilizadas nos eventos de diferente dimensão;
- Comparar as práticas de comunicação dos eventos selecionados, detetando semelhanças e diferenças;
- Avaliar a eficácia da divulgação e o impacto desta sobre a participação do público;
- Sugerir melhorias que contribuam para uma comunicação mais eficaz.

Através desta abordagem, procura-se perceber até que ponto as estratégias de divulgação da Câmara Municipal de Paredes correspondem às necessidades e expectativas do público e de que forma podem ser adequadas para melhorar a presença e identidade cultural do município.

4 Estudo de Caso

Neste capítulo é desenvolvido um estudo de caso sobre a Câmara Municipal de Paredes, cujo objetivo é perceber de que forma comunica e divulga os seus eventos culturais e se essa estratégia é eficaz.

Na primeira parte é feito um enquadramento geral do município, onde é apresentado o concelho de Paredes, a sua história, identidade e organização interna. Esta contextualização é útil para entender o papel da Câmara Municipal como entidade que gere o território e promove o desenvolvimento local e também evidencia a importância da cultura para a vida do concelho.

A segunda parte foca-se na análise das estratégias de comunicação dos eventos municipais, observando ainda como a Câmara divulga e comunica três das iniciativas culturais propostas ao longo de 2025, a Exposição Artistas do Vale do Sousa "Liberdade, Sempre!", o "Primavera Festival da Flor" e as Festas da Cidade de Paredes. Através destes exemplos, procura-se perceber que meios de comunicação são utilizados e qual o seu impacto no público.

Assim, pretende-se neste capítulo não só descrever as ações de comunicação da Câmara Municipal de Paredes, mas também analisar a sua eficácia e alcance.

4.1 O Município de Paredes

O Município de Paredes está localizado na região Norte de Portugal, no distrito do Porto e, desde 30 de setembro de 2013, faz oficialmente parte da Área Metropolitana do Porto. Paredes tem uma área total de cerca de 157 km² e é dividido em 18 freguesias, sendo que, de acordo com os Censos 2021, tem mais de 84 mil residentes, resultando numa densidade populacional superior a 500 habitantes por km². O município faz fronteira a norte com Paços de Ferreira e Lousada, a sul com Gondomar, a leste com Penafiel e a oeste com Valongo. Devido à sua situação estratégica e à qualidade das suas acessibilidades, com quatro autoestradas e ligação por via ferroviária através da Linha do Douro, Paredes tornou-se um eixo de mobilidade em destaque na região Norte,

situando-se a apenas alguns minutos de relevantes infraestruturas, como o Aeroporto Francisco Sá Carneiro e o Porto de Leixões.¹

Os vestígios arqueológicos encontrados nesta área demonstram que a ocupação humana em Paredes começou à mais de 5000 anos, deixando marcas de suas aldeias e dos seus utensílios. A sedentarização dos povos nesta área foi contínua e, com a chegada dos Romanos, em meados do século II a.C., ocorreram outras evoluções. O interesse dos romanos pelas riquezas minerais levou à exploração aurífera nas jazidas de Castromil e das Banjas, localizadas na freguesia de Sobreira, a atividade mineira deixou inúmeras marcas, como poços e galerias, que ainda hoje confirmam os vestígios da presença romana nesta região.

O atual concelho de Paredes é originário do antigo Julgado de Aguiar de Sousa, uma estrutura política e administrativa da origem da nacionalidade portuguesa que abarcava um amplo território e compreendia um número de 48 freguesias. No final do século XVI, as funções administrativas e judiciais de Aguiar de Sousa foram transferidas para o lugar de Paredes, que se situava na freguesia de Castelões de Cepeda, perto da antiga estrada do Porto para Vila Real e onde existiam já uma cadeia e uma Casa de Audiências.

No decorrer da Idade Média, o território teve a presença de importantes famílias nobres que fundaram quatro mosteiros, Cete, Lordelo, Vandoma e Vilela. Estas famílias também originaram os respetivos coutos, e delimitaram as honras de Sobrosa, Baltar e Louredo, dotados de variados privilégios. Com as reformas liberais de Mouzinho da Silveira, entre 1833 e 1834, e a posterior reorganização administrativa de Passos Manuel de 1837, foram extintos os antigos concelhos de Baltar, Louredo e Sobrosa, possibilitando a criação do concelho de Paredes, que era, num primeiro momento, constituído por 23 freguesias. No entanto, em 1855, a freguesia de Recarei foi criada, passando para 24 o número de freguesias.²

O progresso do concelho fez com que D. Maria II concedesse, em 7 de fevereiro de 1844, o alvará régio que conferiu a Paredes, o estatuto de vila. Uma das maiores personalidades que ficou na História local foi José Guilherme Pacheco, conhecido como

¹ ¹ Informação Retirada de Site Oficial da Câmara Municipal de Paredes em <https://www.cm-paredes.pt/pages/610/>

² Informação Retirada de Site Oficial da Câmara Municipal de Paredes em <https://www.cm-paredes.pt/pages/610/>

o “Rei de Paredes”, que ocupou o cargo de presidente da câmara de 1864 a 1871, e de novo em 1878. Influenciado pelas ideias de Fontes Pereira de Melo, José Guilherme Pacheco procurou modernizar o concelho, promovendo melhorias nas acessibilidades, nos transportes nas comunicações e ainda na educação, contribuindo assim, para o desenvolvimento da região.

A indústria do mobiliário, que viria a ser a principal marca identitária de Paredes, começou a desenvolver-se mais no final do século XIX, depois do regresso dos chamados “brasileiros de torna-viagem”, que trouxeram capitais e encomendas que estimularam a criação e a ampliação de fábricas de mobiliário, entre elas a emblemática “A Boa Nova” . Com as influências vindas do Brasil e a experiência dos marceneiros locais foi criada uma tradição artesanal que, posteriormente, evoluiria para a indústria moderna, admirada em todo o país. Assim, a ligação entre tradição e inovação tornou-se um dos pilares económicos e culturais do concelho.

Como resultado do seu crescimento e desenvolvimento, Paredes foi elevada à categoria de cidade a 20 de junho de 1991. Nas décadas seguintes, o progresso económico e demográfico levou à elevação de várias freguesias a vila ou cidade: Baltar, Cete, Recarei, Sobreira e Vilela tornaram-se vilas em 2003, enquanto Gandra, Lordelo e Rebordosa foram elevadas a cidades no mesmo ano. No ano de 2011, foi a vez de Sobrosa ser elevada a vila. A reorganização administrativa de 2013 agregava várias freguesias, reduzindo número total de freguesias para 18, o número que ainda se mantém atualmente. Entre as freguesias unidas encontram-se Besteiros, Bitarães, Castelões de Cepeda, Gondalães, Madalena, Mouriz e Vila Cova de Carros, que passaram todas a designar-se por Paredes.

O território de Paredes é ainda muito rico geologicamente, pertence ao Maciço Antigo e as suas rochas são metassedimentares nas zonas central e sul e graníticas nas zonas de norte e nordeste. Os vestígios de civilizações mais antigas, como a mamoa de Brandião em Aguiar de Sousa, o Dólmen do Padrão em Baltar e os castros de São Silvestre e do Muro, são testemunhos de um povo antigo e contínuo, tornando Paredes num território vinculado à história e identidade do norte de Portugal. Paredes é também parte do Parque das Serras do Porto, uma área protegida de cerca de 5.700 hectares que integra as serras de Santa Justa, Pias, Castiçal, Flores, Santa Iria e Banjas. Este espaço

natural apresenta um grande valor ecológico, cultural e económico, sendo uma importante mais-valia ambiental para o concelho.³

Neste momento, Paredes é um concelho dinâmico e empreendedor, que é conhecido pela sua indústria do mobiliário, pelo seu património histórico e natural, e pela sua vitalidade cultural. É um sítio que junta tradição e modernidade, devido ao seu longo percurso de séculos que continua a crescer e a moldar a sua identidade coletiva.

4.1.1 Câmara Municipal de Paredes

A Câmara Municipal de Paredes é o órgão executivo autárquico do município de Paredes, com o dever de pôr em prática as políticas locais e de gerir os serviços municipais. À Câmara Municipal de Paredes compete promover o desenvolvimento do município nas várias áreas da vida pública como a saúde, a educação, a ação social, a habitação, o ambiente e o saneamento, o ordenamento do território, o urbanismo, os transportes e as comunicações, o abastecimento público, o desporto e a cultura, a defesa do consumidor e a proteção civil.⁴ Através desta missão, procura-se que o concelho evolua de forma equilibrada, combinando os fatores económicos, sociais e ambientais, valorizando também o património natural e cultural do território.

A Câmara Municipal de Paredes tem a missão de proporcionar um serviço público que seja eficiente e de qualidade e que tenha por base um planeamento e uma gestão rigorosa dos recursos municipais. O seu desempenho procura garantir o bem-estar e a segurança dos cidadãos, para a criação de um desenvolvimento equilibrado em todo o território e para a proteção do património histórico e cultural do concelho.

A visão da Câmara Municipal de Paredes é baseada em princípios de permanente melhoria e desenvolvimento sustentável, tais como, aumentar a qualidade de vida da sua população, promover o crescimento económico, elaborar projetos estruturantes e equilibrar a situação financeira da autarquia. Também pretende valorizar a inovação tecnológica na administração pública, investir em competências humanas e a gestão

³ Informação Retirada de Site Oficial da Câmara Municipal de Paredes em <https://www.cm-paredes.pt/pages/610/>

⁴ Informação Retirada de <https://www.gov.pt/entidades/camara-municipal-de-paredes>

responsável dos processos, tornando Paredes num concelho moderno, competitivo e coeso.⁵

No site da autarquia, estão disponíveis serviços online que proporcionam aos cidadãos e empresas a oportunidade de interagir de modo direto com a Câmara Municipal de Paredes, a página disponibiliza contactos de diversos serviços como a linha ambiente, obras particulares, ação social, polícia municipal, proteção civil, etc.⁶ Para além do site, a Câmara de Paredes está também presente nas redes sociais, sobretudo no Facebook, onde divulga iniciativas, obras, programas culturais e desportivos, e campanhas de interesse público.

A Câmara Municipal de Paredes tem um papel muito importante no território, pois, enquanto órgão de administração local, regula e impulsiona o desenvolvimento urbano, económico e social. Através de sua atuação, proporciona as infraestruturas, os serviços públicos e as condições de qualidade de vida que sustentam a ambição do concelho de Paredes enquanto destino de excelência, com forte identidade na indústria do mobiliário, património cultural e ambiente natural.

4.1.2 Organograma



Figura 3 - Organograma da Câmara Municipal de Paredes (Adaptado do site: <https://www.cm-paredes.pt>)

⁵ Informação Retirada do Relatório de Sustentabilidade da Câmara Municipal de Paredes em https://www.cm-paredes.pt/cm-paredes/uploads/document/file/292/Relatorio_Sustentabilidade1.pdf

⁶ Informação Retirada de Site Oficial da Câmara Municipal de Paredes em <https://www.cm-paredes.pt/pages/610/>

Na figura 3 é possível observar o organograma da Câmara Municipal de Paredes que apresenta a estrutura organizacional da autarquia e como esta está distribuída entre diferentes divisões e áreas de atuação. Esta organização tem como principal objetivo garantir uma boa gestão dos recursos e assegurar a resposta às necessidades da população, assegurando que cada área de intervenção municipal, desde a cultura e desporto até ao ambiente, educação e planeamento, funcione de forma coordenada e eficiente.

A estrutura apresentada permite entender como está organizado internamente o município e quais as divisões que assumem maior relevância estratégica na sua atividade. Entre elas, destacam-se a Divisão de Planeamento e Organização de Eventos, responsável pela coordenação das iniciativas públicas e da dinamização do calendário cultural do concelho, e a Divisão de Cultura e Turismo, que ocupa um papel relevante na preservação e promoção do património cultural e na valorização turística do território. Estas duas divisões, a seguir referidas, têm uma importância particular no contexto do presente estudo, que se centra na divulgação dos eventos públicos, pois são elas que têm o maior papel na criação, planeamento e promoção das atividades culturais que envolvem a comunidade.

Uma estrutura bem organizada, com funções diferenciadas e equipas especializadas, facilita o acompanhamento, a realização e a divulgação dos eventos, assegurando que as atividades sociais e culturais cheguem efetivamente à população. Deste modo, este organograma não retrata apenas funções administrativas da Câmara Municipal de Paredes, mas sim a estrutura da qual dependem o desenvolvimento das políticas culturais e de comunicação.

4.1.3 A Cultura em Paredes

No conselho de Paredes, a cultura não é só um complemento, é algo bem presente na sua identidade local, expressa em práticas, iniciativas e em comunidades que a possibilitam. Os lugares que se destacam no domínio da cultura, são a Casa da Cultura de Paredes, a Biblioteca Municipal de Paredes e o Centro Cultural de Paredes, que podem ser designados como pontos de produção artística e cultural.

A Casa da Cultura de Paredes é um dos principais centros de cultura do município e assume ser um lugar de partilha e da valorização da arte, é um projeto cultural de aproximação da arte à comunidade e aos visitantes e disponibiliza uma programação regular com exposições, espetáculos, conferências, cinema, música e formações, criando oportunidades de contacto com expressões culturais diferentes. A sua missão é promover uma oferta cultural contemporânea e diversificada, que reflita a oferta cultural local, nacional e internacional, e que promova também a formação da comunidade, tornando-a mais participativa, informada e culturalmente ativa.

A Biblioteca Municipal de Paredes é um local público de leitura, de aprendizagem e de cultura, cuja missão é encorajar o gosto pelos livros e facilitar o acesso ao conhecimento para toda a comunidade. A inspiração está no Manifesto da UNESCO, funcionando, deste modo, como um espaço de encontro e de descoberta, onde cada um pode aprender e pesquisar ou, simplesmente, usufruir da experiência e do prazer da leitura. Constitui mais do que um edifício de livros, a Biblioteca é uma ponte geracional de ligação e acolhe crianças, jovens, famílias, adultos, realizando atividades culturais e educativas, promovendo o pensamento crítico e a preservação da memória e da identidade do concelho.⁷

O Centro Cultural de Paredes constitui um espaço muito importante do concelho, tendo sido pensado como um ponto de encontro entre a arte, a cultura e a comunidade. Com uma infraestrutura moderna e versátil, o CCP consiste em dois auditórios, um grande com 512 lugares e outro mais pequeno, com 150 lugares, bem como a Paredes Arena, um espaço multiusos, com capacidade para até 2.000 pessoas de pé. O CCP é o mais recente espaço de cultura para todos, que valoriza o património arquitetónico local e dá uma nova vida ao mesmo através de funções modernas. O projeto foi financiado pelo programa NORTE 2020, e reforça o papel de Paredes como concelho que aposta na cultura, promovendo a formação, a participação e acesso de todos à vida cultural.

Entre os projetos, destaca-se a iniciativa Amigos da Cultura de Paredes, constituem uma iniciativa criada pela Câmara Municipal, no sentido de envolver a comunidade na valorização da cultura local. O projeto junta pessoas e associações que têm em comum o gosto pelas tradições, pelas artes e pelo saber, promovendo a ligação

⁷ Informação Retirada de Site Oficial da Câmara Municipal de Paredes em <https://www.cm-paredes.pt/>

entre o património popular e a cultura, desde a música e a dança, à história, arqueologia e arte. Podem ser “Amigos da Cultura” os indivíduos ou as associações ligadas ao concelho, que queiram colaborar com o Pelouro da Cultura do Município de Paredes. Esta iniciativa tem o objetivo de unir esforços e criar colaboração entre os diferentes agentes culturais. Os membros beneficiam de várias vantagens, tais como apoio logístico nas suas atividades, divulgação dos seus projetos em todos os meios disponíveis e acesso livre a eventos culturais que a autarquia organiza. Recebem ainda a revista cultural “Orpheu Paredes”, que divulga e celebra a vida cultural do concelho.

Além destes espaços e projetos, a autarquia organiza premiações e eventos, como o Prémio Literário “António Mendes Moreira”, o Prémio de Artes Plásticas “Henrique Silva” e a Bienal Internacional das Artes em Madeira, todos eles assegurando visibilidade ao talento local e à tradição artística em torno da madeira, que é um grande símbolo da identidade produtiva e cultural de Paredes. ⁸

Neste contexto, a divulgação dos eventos culturais torna-se um fator determinante, não basta apenas criar os eventos, é necessário dá-los a conhecer e envolver o público. Os espaços, os projetos e o património são a "matéria-prima" e a comunicação e a divulgação são o vínculo que os liga à comunidade, para que a cultura não fique confinada apenas a algumas pessoas, mas tenha abrangência, por isso é necessário estudar a eficácia desta mesma comunicação ao público.

4.2 Divulgação dos Eventos Municipais da Câmara Municipal de Paredes

O presente estudo de caso pretende analisar as estratégias de comunicação e divulgação da Câmara Municipal de Paredes para os seus eventos culturais. Com base no enquadramento teórico previamente explorado, procura-se entender como os meios de comunicação são utilizados em situações concretas, bem como discutir a sua adequação face à dimensão e objetivos de cada evento.

Para estruturar a análise, recorreu-se à classificação proposta por Bowdin et al. (2011) que distingue quatro categorias principais de eventos *local*, *major*, *hallmark* e *mega events*, de acordo com a sua dimensão, impacto social, económico e mediático.

⁸ Informação Retirada de Site Oficial da Câmara Municipal de Paredes em <https://www.cm-paredes.pt/>

Essa tipologia permite não apenas conhecer a dimensão dos eventos, como também entender o tipo de planeamento e de envolvimento comunicacional que cada um requer.

De acordo com este tipo de classificação, foram escolhidos três eventos organizados pela Câmara Municipal de Paredes ao longo de 2025. A Exposição Artistas Vale do Sousa "Liberdade Sempre!" é um *local event*, de menor escala e de carácter cultural, direccionado para a comunidade de Paredes e com alcance restrito à Casa da Cultura de Paredes. O "Primavera Festival da Flor" pode ser considerado um *major event* pela sua visibilidade regional e por conseguir atrair público de outros concelhos, uma vez que exige maior complexidade de organização e uma cobertura mediática mais significativa. As Festas da Cidade de Paredes constituem-se como um *hallmark event*, na medida em que constituem um momento simbólico e identitário do concelho, com uma forte tradição, grande mobilização popular e de uma ligação direta com a imagem da cidade.

A análise dos dados do ano de 2025 tem como objetivo estudar um ciclo anual de atividades culturais promovidas pela Câmara Municipal de Paredes, possibilitando a observação das práticas de comunicação mais atuais e, além disso, o período é atual o suficiente para se proceder a uma análise sobre estratégia digital da Câmara Municipal, em particular, da sua utilização das redes sociais.

A metodologia utilizada consiste na análise qualitativa dos dados disponibilizados pela autarquia e pelos seus canais oficiais de comunicação. Após a descrição de cada evento e das suas estratégias de divulgação, será feita uma reflexão sobre os resultados obtidos para verificar se existem padrões, diferenças e oportunidades de melhoria. O objetivo é perceber até que ponto a comunicação municipal foi ou tem sido eficiente na promoção da cultura local e em aproximar das pessoas dos eventos que simbolizam a vida municipal.

4.2.1 Exposição Artistas do Vale do Sousa “Liberdade Sempre!”

A exposição Artistas do Vale do Sousa "Liberdade, Sempre!", decorreu entre os dias 7 de dezembro de 2024 e 5 de janeiro de 2025, na Casa da Cultura de Paredes, mais especificamente nas salas clássica e moderna, sob a curadoria de José Rosinhas. Esta exposição foi organizada pela Câmara Municipal de Paredes e enquadrou-se na 5.^a

edição do projeto "Artistas do Vale do Sousa", que se tem tornado num espaço de valorização dos artistas locais e de divulgação de arte contemporânea na região. O tema desta edição inspirou-se na celebração da data de 25 de Abril, isto é, nos valores da liberdade e da democracia, de modo a homenagear a figura de Mário Soares, cuja vida e obra estimularam as criações apresentadas.

O projeto procurou ligar a arte e a memória histórica, divulgando, deste modo, a herança cultural de um português contemporâneo. Esta exposição reuniu obras de arte de 28 artistas do Vale do Sousa com criações artísticas variadas, como pintura, escultura, porcelana e arte digital, bem como suportes mistos. Essa variedade permitiu que se apresentassem obras únicas sobre a liberdade e a vida de Mário Soares. O evento reverteu os seus ganhos, relativos às obras de arte, no dia 20 de dezembro de 2024, para apoiar famílias em situação vulnerável. Nesta sessão foram entregues também Prémios de Responsabilidade Social e Cultural a empresas do concelho que apoiaram o evento, o que reforçou a ligação entre cultura, solidariedade e comunidade.

O evento contou com a colaboração de diversas entidades parceiras, como Porto Outside, Nortalu, Fibromade e Domingos Barros – Folhas de Madeira S.A.. O público-alvo foi, maioritariamente, constituído por moradores do concelho e da região do Vale do Sousa, artistas e apreciadores de arte contemporânea. Havia uma expectativa de 150 pessoas, porém, de acordo com os dados recolhidos, o número aproximado de visitantes foram cerca de 120, ao longo do período da exposição.

A divulgação da exposição foi realizada através de um conjunto diversificado de canais de comunicação, incluindo meios tradicionais e meios digitais. Entre os suportes utilizados, incluem-se cartazes (ver Anexo I), a revista cultural de Paredes (ver Anexo II), publicações nas redes sociais da Câmara Municipal de Paredes, no Facebook e Instagram e em alguns órgãos de comunicação social ou sites, como o da Câmara Municipal, na secção de Agenda Cultural. Estendeu-se ainda a meios de comunicação regionais e nacionais, como a Fundação Mário Soares e Maria Barroso, Pporto.pt, Jornal Novo Regional, Verdadeiro Olhar, Vale do Sousa TV e Rádio Metropolitana do Porto,

A primeira comunicação pública foi feita a 30 de novembro de 2024, na Revista Cultural de Paredes, sendo que, depois disso, o evento só começou a ser anunciado a dia 6 de dezembro de 2024, um dia antes da sua abertura, seguindo-se algumas publicações

em websites e redes sociais, que incluíam ou a imagem definida do evento ou fotografias e vídeos da inauguração do mesmo. A identidade visual do evento foi sempre utilizada de maneira consistente, com as mesmas cores, tipografia e design, o que pode ter contribuído para um melhor reconhecimento do evento nas diferentes plataformas.

No entanto, foi possível verificar uma pequena discrepância ao comunicar a data de encerramento da exposição, isto é, na revista cultural constava a informação de que o último dia seria 4 de janeiro de 2025, enquanto nas outras plataformas estava mencionado o dia 5 de janeiro de 2025. Embora tenha sido um pequeno erro pontual, evidenciou que é necessário haver uma boa coordenação da informação entre todos os meios em que será divulgada.

No Facebook, a Câmara Municipal fez quatro publicações, três a destacar a inauguração e a intervenção do presidente da Câmara (6 e 7 de dezembro de 2024), e uma acerca da venda solidária (21 de dezembro de 2024), não houve nenhuma publicação de encerramento da exposição e foi igualmente divulgado um vídeo no Instagram no dia da abertura. As publicações contaram com registos fotográficos e menções às entidades participantes e, em termos de alcance, variou entre 13 a 27 interações em cada publicação no Facebook e 75 interações no Instagram. De salientar que as outras redes sociais, X e Youtube, da Câmara Municipal de Paredes não foram utilizadas para a comunicação deste evento e que não existe nenhuma página própria do evento.

O texto que foi divulgado nos websites e nas redes sociais, bem como o cartaz do evento, cumpre a função informativa, uma vez que menciona diretamente o nome do evento, datas e local, a curadoria e quais ou quantos são os artistas que participam, fornecendo, assim, dados práticos para a visita do público e uma boa compreensão sobre do que se trata a exposição. Quanto à comunicação, as publicações são coerentes com o tema e com os objetivos do evento e são estruturadas de maneira lógica e perceptível, iniciam com a contextualização, seguem com a informação prática e terminam com uma nota da importância social da iniciativa. Porém, observa-se que a comunicação permanece mais no domínio formal e informativo, e carece de elementos de apelo direto ao público, como convites à participação, por exemplo, "visite" ou "descubra".

Assim, a Câmara Municipal de Paredes utilizou diversos meios de comunicação, variando entre cartazes impressos e revistas culturais até publicações nas redes sociais ou websites e notas informativas publicadas em portais culturais externos, assegurando, dessa forma, a visibilidade do evento em diversos meios. A inclusão de um dia de venda com propósito solidário conferiu ao evento um elemento diferenciador para anunciar, reforçando os valores da comunidade e o aspeto social da arte.

A imagem do evento foi sempre mantida uniformemente em todas as publicações, permitindo uma boa identidade visual. Não obstante essa uniformidade e a dimensão simbólica e culturalmente relevante da exposição, o alcance nas redes sociais foi reduzido. Também o número de visitantes, cerca de 120, foi ligeiramente inferior aos 150 visitantes esperados, o que poderá significar que o impacto da comunicação não se igualou ao potencial do evento e ao número de artistas envolvidos.

Portanto, acredita-se que existam elementos que poderiam ser melhorados nas edições futuras, principalmente no que toca à estratégia digital. Um dos aspetos mais notórios é a inexistência de uma página própria da Casa da Cultura de Paredes nas redes sociais. Tendo em conta que esta é a já a quinta edição da exposição “Artistas do Vale do Sousa”, e que, com regularidade, a Casa da Cultura acolhe diversos projetos e iniciativas, faria sentido que tivesse os seus canais de comunicação digital, complementares às páginas da Câmara Municipal. Esta separação permitiria distinguir os conteúdos culturais dos institucionais, e criar uma comunidade digital dedicada à programação cultural do espaço.

Outra melhoria poderia ser fazer a partilha de mais conteúdos visuais durante o decorrer da exposição, tais como fotos das obras e fotos dos artistas, criando curiosidade e levando o público a visitar o espaço físico, esta partilha de conteúdos é especialmente relevante em eventos artísticos, porque alimenta o interesse e aumenta o alcance. Além disso, a antecipação do anúncio do evento, que em alguns meios ocorreu apenas na véspera da inauguração, poderia ser melhorada, de maneira a criar alguma expectativa e preparação no público.

No entanto, é importante reconhecer que, em eventos de dimensão local como esta exposição, o "boca-a-boca" continua a ser uma das formas mais eficazes de divulgação, devido à proximidade dos artistas, da comunidade e do público habitual da Casa da Cultura.

4.2.2 Primavera Festiva da Flor 2025

O "Primavera Festival da Flor", criado pela Câmara Municipal de Paredes teve duração entre os dias 21 de março e 13 de abril de 2025 na Avenida da República que, por sua vez, foi decorada de acordo com o tema, juntamente com os jardins da Casa da Cultura de Paredes. Este evento simboliza a entrada da primavera no Município e engloba muitas atividades para a população, sejam habitantes ou turistas, em torno do tema das flores. As principais atividades foram o Concurso de Montras para os comerciantes locais decorarem os seus estabelecimentos, o Concurso “Vestidos de Flores” com um desfile na Casa da Cultura e a Exposição de Tapetes de Flores, teve ainda passeios gratuitos de charrete pelo centro da cidade, workshops criativos, como o de “Impressão Botânica em Pasta de Moldar” e a decoração floral da Avenida da República, que se tornou um dos locais mais fotografados durante o festival. Para além disso, já é considerado por muitos um dos eventos mais importantes da agenda municipal, devido à sua capacidade de agregar a comunidade local e de projetar uma imagem positiva e diferenciadora da cidade.

Uma grande atração do festival foi uma exibição de luzes, flores e borboletas iluminadas denominada por “Primavera Festival da Flor *Light Garden*”, e que era possível visitar nos jardins da Casa da Cultura, esta parte do festival tornou-se uma das mais visitadas e partilhadas nas redes sociais, principalmente à noite. A programação teve ainda concertos como o “Jazz no Jardim”, bem como espetáculos de magia. O público-alvo do evento foi, tal como esperado, muito abrangente, pois, foram preparadas atividades para o público infantil do pré-escolar ao 1.º ciclo, para famílias e algumas adaptadas para o público adulto.

A divulgação do Primavera Festival da Flor foi uma das mais fortes e visíveis entre os eventos municipais, pois, a Câmara usou vários meios, foram elaborados Cartazes e *flyers* com o cronograma das atividades (ver Anexo III), foi divulgado nas redes sociais oficiais do município (Facebook e Instagram), no website municipal A visibilidade foi potencializada através de publicações em jornais regionais e nacionais e menções em plataformas digitais. A cobertura por parte dos media foi considerável e incluiu meios de grande reconhecimento nacional como o Jornal de Notícias e NIT e outros, como o Paredense, Vale do Sousa TV, Jornal Novo Regional, Novum Canal,

Turismo do Porto e Norte de Portugal e outros sites ligados à divulgação cultural. Devido a esta quantidade de canais de comunicação o potencial de alcance do festival, aumentou de maneira significativa, atraindo não só o público local como também visitantes de outros concelhos.

O trabalho nas redes sociais foi mais constante, no Instagram, foram postadas 5 fotos e vídeos do festival, do “*Light Garden*”, da avenida decorada, dos concursos e do desfile, estas publicações vinham acompanhados pelos respetivos textos, contendo expressões como “Visite” ou “Venha conhecer”, já alcance das publicações variou entre 168 a 540 interações. Por outro lado, no Facebook, a comunicação foi mais consistente, pois, foram feitas cerca de 19 publicações no decorrer do evento, com conteúdo informativo, fotos das decorações e dos concursos e atualizações durante os dias de festival. Foi possível verificar que fotografias apresentaram claramente um maior alcance, em algumas situações, até 613 interações, o que mostra que o público responde melhor a conteúdos visuais. Apesar do bom desempenho online, o evento foi anunciado nas redes sociais com poucos dias de antecedência, e não foi possível recolher dados sobre quando os cartazes foram colocados nas ruas.

O “Primavera Festival da Flor” demonstrou uma estratégia de comunicação mais ampla e eficaz, pois apresenta-se numa variedade de meios e a sua aposta nas redes sociais é mais evidente. Por isso, pode ser classificado como um *Major Event* segundo o modelo de Bowdin et al (2011), uma vez que o mesmo vai além do local e influencia a nível regional, atraindo visitantes, comerciantes e turistas. Ainda assim, parece haver margem para melhorar a estratégia de divulgação, as fotografias e os vídeos poderiam ser de melhor qualidade, para captar a beleza do evento e gerar mais interações, um conteúdo visual mais profissional poderia fortalecer a imagem do festival, tornando as publicações mais apelativas.

Como mencionado anteriormente, seria também importante criar uma página específica para Casa da Cultura de Paredes, uma vez que este é, um dos muitos eventos que ou são lá realizados ou têm alguma ligação com o espaço, neste caso, o jardim foi decorado com as luzes e tornou-se um ponto de atração.

Um outro ponto que poderia ser reforçado é a participação dos comerciantes e das Juntas de Freguesia na promoção, já que são bastante ativos nas atividades, poderiam divulgar seja por via de cartazes nas lojas, postagens nas redes sociais ou

distribuição de panfletos. É importante referir que não foi possível confirmar se esta prática já se encontra implementada, uma vez que não foram disponibilizados dados que permitissem comprová-la. Seria também importante assegurar a presença do festival nos hotéis da região com informação e material promocional, essa presença seria importante para atrair turistas, particularmente na região do Vale do Sousa, que está diretamente ligado ao Porto e ao Douro. Nos *flyers* só foi possível encontrar informações de restaurantes (ver Anexo IV) e poderiam colocar hotéis em que para os visitantes hospedarem.

O ideal seria que as estratégias digitais e tradicionais se complementassem, o online para chegar mais longe e os meios tradicionais para manter viva a ligação do festival com a população local.

Assim, em termos de alcance, o festival obteve resultados bastante superiores aos de evento menores, validando a eficácia da comunicação multicanal. Com pequenos ajustes na forma de comunicar, o festival tem potencial para ser uma das referências da primavera regional no Norte do país.

4.2.3 Festas da Cidade de Paredes 2025

As festas da Cidade de Paredes e em Honra do Divino Salvador são um dos momentos mais representativos e marcantes do concelho, sendo estas festas o ponto alto do calendário anual de Paredes, envolvendo milhares de pessoas e afirmando-se como um autêntico símbolo da identidade local, o que claramente a coloca numa escala de *Hallmark Event*, pela sua dimensão e profundo impacto social. As festas decorreram entre 10 a 21 de julho de 2025 e têm um carácter duplo que se complementa, isto é, por um lado, a festa religiosa, em honra do Divino Salvador, com a missa e procissão e, por outro lado, a dimensão cultural, musical e popular, que transforma Paredes num verdadeiro espaço de animação para públicos de todas as idades. As festas envolveram também vários parceiros locais, nomeadamente a Associação de Empresas de Paredes (ASEP), a Comissão de Festas e a Paróquia de Paredes.

O programa foi vasto e procurou chegar a diferentes públicos e gostos. No Parque da Cidade, o palco principal apresentou grandes nomes da música nacional como Bárbara Tinoco, Fernando Daniel e Rosinha, artistas de forte capacidade de

mobilização, responsáveis pela atração do público, não só dos residentes como dos públicos vizinhos de outros concelhos. A programação incluiu ainda outros concertos de forma equilibrar a cultura local e investimento em artistas de renome.

A divulgação das Festas da Cidade de Paredes 2025 foi feita através da junção de meios tradicionais e digitais, na tentativa de atingir diversas faixas etárias e públicos. Foram realizados cartazes, programas impressos (ver Anexo V) e brochuras distribuídas em espaços públicos, espaços comerciais e juntas de freguesia.

No que diz respeito aos meios digitais, foi presença online significativa nomeadamente nos próprios canais da Câmara Municipal de Paredes, o evento foi divulgado na página desta, e através de vários portais de comunicação e turismo, como *My Sound Mag*, *Viral Agenda*, *Progresso em Paredes*, *Jornal Verdadeiro Olhar*, *Vale do Sousa TV*, *Novum Canal* e *Jornal de Paredes*. Embora o evento não tenha tido uma cobertura expressiva de meios nacionais de grande dimensão, é importante reconhecer que se trata de um tipo de festa que se costuma ver bastante no panorama português, o que torna mais difícil uma diferenciação mediática.

A divulgação nas redes sociais começou no dia 23 de junho, aproximadamente duas semanas antes da realização das festas. Foram realizadas 18 publicações no Instagram, tendo uma boa performance visível, com entre 64 e 1356 interações, as publicações que alcançaram maior visibilidade foram as que fizeram o anúncio prévio do evento ou apresentaram os artistas do cartaz principal. No Facebook foram feitas 38 publicações, com resultados equivalentes, as interações variaram entre 20 e 1200, destacando-se as publicações mais visuais e os vídeos dos concertos. Embora o ritmo de publicações tenha sido bastante elevado durante o evento, nota-se que mais uma vez a divulgação posterior foi um pouco limitada que poderá ter contribuído para uma diminuição da expectativa, nos dias que precederam o festival. Por outro lado, durante os dias das festas, o conteúdo foi diversificado e abundante, com fotos, vídeos e publicações frequentes sobre as atuações e eventos paralelos.

Um dos principais pontos positivos foi a qualidade do vídeo promocional, que apresentou o programa de forma apelativa e profissional e que conseguiu passar muito bem o espírito e o dinamismo das festas. Esta aposta no conteúdo audiovisual poderá proporcionar um impacto mais duradouro nas redes.

Assim, as Festas da Cidade de Paredes mostram uma boa capacidade de organização que une tradição, cultura e modernidade. A presença de artistas de renome nacional serviu foi um grande elemento atrativo que permitiu ampliar o público para além do concelho.

Contudo, parece existir algum espaço para melhorar a estratégia comunicacional, nomeadamente no que respeita à forma como se organiza a informação. Tal como para outros eventos municipais, a divulgação é feita exclusivamente nas páginas da Câmara, que, sendo eficaz para o público geral, não dá uma identidade própria às festas, que seria particularmente relevante num evento desta dimensão., ou seja, criar uma página específica dedicada às Festas da Cidade poderia facilitar o acesso à informação, centralizar conteúdos e criar uma comunidade digital mais participativa. Outra dimensão que poderia ser estudada consiste na interação com o público, mediante iniciativas como concursos online, passatempos ou votações. Estas ações ajudam a criar entusiasmo nos dias que antecedem o evento, bem como a aumentar a ligação das pessoas às festas. Da mesma forma, recolher feedback dos visitantes, de maneira presencial ou digital, permitiria identificar oportunidades de melhoria para as futuras edições.

Quando se discute a questão da diferenciação, uma das suas maiores problemáticas é que eventos desta natureza são muito comuns em quase todos os municípios de Portugal e têm uma tipologia bastante uniforme. Portanto, talvez seja necessário fazer algum esforço para pensar em alguma identidade diferenciadora, que posicione Paredes no cenário regional, por exemplo, uma noite temática ou um conceito visual que se identifique ao longo dos anos.

Em resumo, as Festas da Cidade de Paredes mostram o poder do município para reunir a população e, com pequenos ajustes na comunicação, o evento poderá reforçar ainda mais a sua posição como uma celebração de referência.

4.2.4 Análise Comparativa dos Eventos

Após a análise individual de cada um dos três eventos, a Exposição Artistas do Vale do Sousa “Liberdade, Sempre!”, o Primavera Festival da Flor 2025 e as Festas da Cidade de Paredes 2025, torna-se possível aprender melhor as suas diferenças e

semelhanças, no que toca às suas estratégias de comunicação. Cada um dos eventos corresponde a uma dimensão diferente no quadro da classificação de Bowdin et al (2011), a exposição é um *Local Event*, tendo carácter mais comunitário e mais reduzido, dirigida principalmente aos artistas e ao público do concelho e do Vale do Sousa. O Primavera Festival da Flor pode ser considerado como *Major Event*, pela sua atratividade e diferenciação e pela presença nos diversos meios de comunicação. Por último, as Festas da Cidade de Paredes são, claramente, um *Hallmark Event*, pelo seu carácter tradicional, pela dimensão do evento, e pelo forte envolvimento popular que suscita todos os anos.

Embora possuam naturezas diferentes e diferentes públicos, têm também todos eles em comum o mesmo objetivo de valorizar a cultura local e de reforçar a identidade do concelho. Porém, a forma de planeamento e execução da comunicação varia entre os eventos. Para o caso da exposição, a comunicação foi mais discreta e mais focada em meios tradicionais como cartazes e revistas culturais, com pouca presença em redes sociais. A sua imagem foi coerente e clara, mas o alcance foi ligeiramente abaixo do esperado. O tom das mensagens manteve-se informativo, faltando talvez um apelo que poderia ter despertado o interesse do público.

O “Primavera Festival da Flor” teve um percurso diferente, pois teve maior presença online e uma cobertura mediática mais ampla, foi divulgado em jornais e portais nacionais e as redes sociais foram cruciais nas atividades promocionais. O uso das expressões como "Visite" ou "Venha conhecer", revelou uma tentativa de criar proximidade e de convite, o que torna a comunicação mais chamativa. Contudo, a divulgação começou tarde e alguns conteúdos visuais poderiam ter qualidade superior para valorizar a beleza do evento.

As Festas da Cidade de Paredes demonstraram uma comunicação mais constante e estruturada, tendo um maior número de publicações e de vídeos e de atualizações ao longo do evento. A divulgação foi também intensa no decorrer as festas, tendo conseguido uma boa interatividade. Contudo, tal como nos outros casos, ainda continua a faltar um espaço próprio para centralizar toda a informação, uma vez que a comunicação é feita exclusivamente através das páginas da Câmara Municipal, onde se

entrelaçam outros conteúdos que nada têm a ver. Um espaço dedicado às festas daria um acesso mais fácil do público e mais identidade ao evento.

Comparando os três eventos, constata-se que a dimensão dos eventos altera a diversidade e a visibilidade da comunicação. O *local event*, que depende da proximidade e do contacto, o *major event*, que usa uma combinação de meios tradicionais e digitais e o de maior escala, o *hallmark event*, em que a presença assume um carácter contínuo, estratégias mais elaboradas e investimento mais elevado na imagem e no conteúdo, embora, como já referido anteriormente, por falta de carácter diferenciador pode não usufruir de uma cobertura mediática de meios mais reconhecidos.

Apesar das diferenças, existem três aspetos comuns a melhorar, em primeiro lugar, criar canais digitais próprios dos eventos ou da Casa da Cultura de Paredes, que possibilitem uma segmentação de públicos e reforço da presença cultural online. Em segundo lugar, divulgar com mais antecedência, gerando expectativa, antes do início das atividades e, em terceiro, investir em conteúdos visuais de maior qualidade e com mais produção.

De qualquer forma, deve-se assinalar que todos os eventos têm desempenhado o seu papel de forma positiva. A Câmara Municipal de Paredes tem evidenciado uma grande aposta na promoção da cultura, dinamização da comunidade e valorização das tradições locais.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO

5 Conclusão

Na presente dissertação, procurou-se compreender como a comunicação e a gestão pública se combinam no contexto cultural das autarquias, analisando em específico o caso da Câmara Municipal de Paredes. Através do enquadramento teórico, da revisão das práticas de comunicação e da observação das estratégias municipais, conseguiu-se perceber que a cultura e os eventos locais não dependem apenas da qualidade destes ou da programação, mas, cada vez mais, da maneira como são comunicados e divulgados.

A pesquisa permitiu concluir que a comunicação é uma chave para o sucesso das iniciativas culturais promovidas pelas autarquias. No caso de Paredes, notou-se uma preocupação crescente em dar a conhecer as suas atividades culturais e em aproximar os cidadãos. As redes sociais, o site institucional e os meios de comunicação locais possibilitam uma maior visibilidade e um contacto direto com a população.

Foram estudadas as práticas comunicacionais da Câmara Municipal de Paredes que se esforça para equilibrar a tradição e a modernidade, isto é, por um lado, dá valor às tradições do concelho e promove eventos ligados à sua História e, por outro lado, tenta inovar a maneira em que estes eventos são apresentados ao público, explorando técnicas novas, campanhas digitais e usando uma linguagem mais próxima e apelativa.

O estudo de caso possibilitou perceber que a câmara municipal de Paredes tem feito um esforço visível no sentido de valorizar a cultura e fortalecer a relação com os cidadãos. Com efeito, através da observação das estratégias de comunicação, desde as redes sociais, à página institucional, e aos meios de comunicação social, observou-se uma aposta clara na modernização e na presença digital. As publicações têm visivelmente o cuidado de serem direcionadas a diversos públicos, com linguagem acessível e passam uma imagem positiva do concelho.

Contudo, o estudo demonstrou que ainda há desafios a serem superados, apesar da comunicação municipal ter evoluído muito, em alguns casos, nota-se que não há um planeamento estratégico mais articulado, que estabeleça objetivos claros e possibilite a avaliação do real impacto das ações de divulgação. O desenvolvimento de um plano de comunicação cultural integrado com objetivos claramente estabelecidos e uma boa avaliação final poderá tornar a ação da câmara municipal ainda mais eficaz e consistente.

Evidenciou-se que ainda há espaço para a adoção de uma comunicação mais participativa. Por mais que existam canais ativos e presença digital, por vezes a interação com o público é limitada. Ao criar novos canais, fóruns, questionários, espaços de troca de ideias, ou campanhas que envolvam os cidadãos diretamente, poderiam torná-la mais bidirecional e, assim, ajustar os eventos para serem mais representativos da comunidade.

Constatou-se que a dimensão do evento influencia diretamente a forma e a intensidade da comunicação. Os resultados mostraram diferenças significativas entre os três casos, a Exposição Artistas do Vale do Sousa “Liberdade, Sempre!”, o “Primavera Festival da Flor” e as Festas da Cidade de Paredes revelando que o tamanho e o impacto de cada evento são condicionados pelos tipos de meios utilizados, mas também o tom, a frequência e o tipo de publicações.

Outro aspeto pertinente é o facto de não haver canais digitais próprios dos espaços culturais ou eventos específicos, a existência destes permitiria uma melhor segmentação dos públicos, a criação de comunidades digitais e uma maior valorização das atividades culturais enquanto expressão da identidade local.

Em síntese, pode-se afirmar que a comunicação municipal em Paredes se encontra numa nota positiva, com uma evolução visível e um grande potencial para crescer. Os resultados provam que a autarquia já possui os instrumentos para fazer uma comunicação eficaz, faltando apenas reforçar a estratégia, planear com antecedência e investir na qualidade e na diferenciação do conteúdo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6 Referências

- Aguileta, I. L. (2000). *Cultura y ciudad manual de política cultural municipal*. Espanha: Trea.
- Albuquerque, P. C. (2010). *Festividades de Lisboa: Relatório de estágio de mestrado*. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, 2010. Obtido de <https://repositorio.ulisboa.pt/entities/publication/c4e20da7-ce57-4766-adb2-8d8f7dadffa6>
- Anico, M. (2009). Políticas de Cultura em Portugal e Espanha. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7, 57-71. Obtido de <https://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PASOS16.pdf#page=65>
- Araújo, J. F. (2000). Tendências recentes de abordagem à reforma administrativa. *Revista Portuguesa de Administração e Políticas Públicas*, vol.1, n.º 1, 38-47. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/311518628_Tendencias_recentes_de_abordagem_a_Reforma_Administrativa
- Azevedo, N. (2003). Políticas culturais na Área Metropolitana do Porto: dos equipamentos locais à formação dos públicos da cultura., (pp. 201-210). Obtido de <https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2483/2273>
- Barradas, C. L. (2015). *Las salas de prensa online – Estudio de los municipios portugueses. Una propuesta de sala de prensa virtual*. Universidad de Extremadura, Departamento de Información y Comunicació. Obtido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47925>
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2012). *Events Management* (3ª ed.). Routledge.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDnnel, I. (2011). *Events Management*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brandão, E. P. (2007). Conceito de Comunicação Pública. Em D. J. (Org), *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* (pp. 1-21). São Paulo: Atlas.

- Brizuela, J. I., & Rocha, R. (2019). Texto e Contexto da Política Cultural. Em *Política Cultural Conceito, Trajetória e Reflexões*. Editora da Universidade Federal da Bahia. Obtido de <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/32115/1/POLITICA-CULTURAL%20-%20RI.pdf>
- Calabre, L. (2007). *Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas*. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil. Obtido de https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Calabre-politicas_culturais_no_brasil_balanco_e_perspectivas.pdf
- Calabre, L. (2011). *Políticas culturais: teoria e práxis*. São Paulo: Edições Casa de Rui Barbosa. Obtido de <https://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2013/04/Politica-Culturais-Teoria-e-Praxis.pdf>
- Camilo, E. (1998). *Estratégias de Comunicação Municipal, Um Reflexo Sobre as Modalidades de Comunicação nos Municípios*. (E. D. Interior, Ed.) Covilhã. Obtido de https://www.academia.edu/download/31989452/L1_-camilo_eduardo_estrategias.pdf
- Canclini, N. G. (1987). *Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano*. Buenos Aires: Cultura y Sociedad Colección Enlace.
- Cardoso, A. M. (2020). *Organização de eventos no contexto local: a Feira Cultural de Coimbra*. Escola Superior de Educação | Politécnico de Coimbra, Coimbra.
- Cardoso, A. M. (2020). *Organização de eventos no contexto local: a Feira Cultural de Coimbra*. Escola Superior de Educação | Politécnico de Coimbra, Coimbra. Obtido de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/34549/1/ANTONIO_CARDOSO.pdf
- Carniello, M. F., Santos, M. J., & Oliveira, E. A. (2011). O uso de ferramentas de comunicação digital na gestão municipal das capitais dos Estados brasileiros. *Revista Gestão E Desenvolvimento*, 8(1). doi:10.25112/rgd.v8i1.979
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

- Centeno, M. J. (2009). *A política cultural em Portugal na entrada no novo século*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.21/7567>
- Cesca, C. G. (2008). *Organização de eventos: manual para planeamento e execução*. São Paulo: Grupo Editorial Summus.
- Chauí, M. d. (2021). *Cidadania Cultural: O direito à Cultura*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. Obtido de https://fpabramo.org.br/editora/wp-content/uploads/sites/17/2021/08/chau_i_web_compressed-1.pdf
- Cohen, A. R., & Fink, S. L. (2003). *Comportamento Organizacional. Conceitos E Estudos De Casos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Cortez, M. R., & Teixeira, L. (2020). *Análise do setor cultural e criativo em Portugal: principais estudos macroeconômicos entre 2008-2018*. Universidade Católica Portuguesa. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.14/31542>
- Cuche, D. (1999). *A noção de cultura nas ciências sociais* (Vols. ISBN 85-86259-59-4). EDUSC.
- Cunha, B. A. (2021). *A Comunicação Digital na Divulgação de Eventos: O Caso da Feira de São Mateus*. Escola Superior de Educação de Viseu, Viseu. Obtido de <https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/7398/1/141-Trabalho%20de%20projeto-1255-1-6-20220704.pdf>
- Diefenbach, T. (2009). New Public Management in public sector organizations: the dark side of managerialistic ‘enlightenment’. *Public Administration*, 892-909. doi:10.1111/j.1467-9299.2009.01766.x
- Eagleton, T. (2005). *A Idéia de Cultura*. São Paulo: UNESP.
- Figueiredo, R. R. (2015). *Relações Públicas versus Marketing no setor da cultura em Portugal EGEAC, um Estudo de Caso*. Escola Superior de Comunicação Social. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.21/5711>
- Gama, M. C. (2021). *E se começarmos por cumprir a Constituição da República Portuguesa?* Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

- Geertz, C. (1973). *A Interpretação das Culturas*. Basic Books, Inc.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 403-428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Glass, K. (Junho de 2009). *Public Values, Values Inquiry, and Strategic Planning in Art Museums*. University of Oregon, Arts and Administration Program. Obtido de <https://scholarsbank.uoregon.edu/server/api/core/bitstreams/891a3010-dede-4ee0-8f92-b6082263b486/content>
- Goldblatt, J. (2005). *Special Events: Event Leadership for a New World* (4ª ed.). Wiley. Obtido de <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/26848/1/60.pdf>
- Gomes, M. E., & Nunes, T. (2013). Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade? Em *Congresso SOPCOM, VIII, Lisboa, 2013 - Comunicação global, cultura e tecnologia: livro de atas*. (pp. 1050-1057). Lisboa: SOPCOM/ESCS.
- Henriques, E. B. (2002). Novos desafios e orientações das políticas culturais: tendências nas democracias desenvolvidas e especificidades do caso português. *Finisterra*. doi:10.18055/Finis1608
- Hood, C. (1991). A Public Management for All Seasons? *Public Administration*. *Public Administration*, 69, 3-19.
- Isidoro, A. M., Simões, M. M., Saldanha, S. D., & Caetano, J. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. (E. Sílabo, Ed.) Lisboa.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). *Special Events: A Conceptual and Definitional Framework*. Cognizant Communication Corporation.
- José, M. C., & Ribeiro, G. S. (2021). Produção Científica sobre Eventos: análise bibliométrica entre 2000 e 2019. *Revista Turismo em Análise - RTA*, 518-537. doi:10.11606/issn.1984-4867.v31i3p518-537

- Keaney, E. (2006). *Public value and the arts: A literature review*. Arts Council England, Londres. Obtido de <http://www.artscouncil.org.uk/documents/publications/phpnzcVVG.pdf>
- Kunsch, M. M. (2012). Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. Em H. M. (Org), *Comunicação Pública: Interlocuções, interlocutores e perspectivas* (pp. 13-29). São Paulo: ECA Escola de Comunicações e Artes. Obtido de <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002436283.pdf>
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Londres: Earthscan.
- Lima, L. P., Ortellado, P., & Souza, V. d. (2013). O que são as políticas culturais? Uma revisão crítica das modalidades de atuação do Estado no campo da cultura? *IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL – POLÍTICAS CULTURAIS*, 1-17. Obtido de <https://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/handle/20.500.11997/18631/>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Julien Lévy, P. D., & Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI : teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lu, S., Zhu, W., & Wei, J. (2019). *Assessing the impacts of tourism events on city development in China: a perspective of event system*. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2019.1643828
- Lynch, K. (2014). *A Imagem da Cidade*. Edições 70.
- Marques, T. S., Oliveira, P. G., & Castro, E. A. (2005). *As TIC para um País Competente: From the Information Society to the Creative Society*. Universidade do Porto; INESC; Universidade de Aveiro. Obtido de <http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/Centro%20Informacao/Biblioteca/Estudos/file44.pdf>
- Mateus, A. (., Primitivo, S., Caetano, A., Barbado, A., & Cabral, I. (2010). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. GEPAC, Augusto Mateus & Associados – Sociedade de Consultores. Obtido de <https://www.gepac.gov.pt/upload/processos/d053668.pdf>
- Mateus, A. F., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2020). Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e*

Tecnologias de Informação, 577-595. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/347442441_REDES_SOCIAIS_COM_UNICACAO_DIGITAL_E_TURISMO

Mincarelli, M. T. (2020). *Políticas culturais Ibéricas Um estudo comparativo entre as políticas públicas de cultura de Espanha e Portugal*. Universidade Beira Interior.

Neves, J. S., Macedo, S. C., Santos, J., & Lima, M. J. (2024). Atlas Artístico e Cultural de Portugal. Lisboa: Direção-Geral das Artes. Obtido de [10.15847/CIESOPACAAtlasArtisticoCulturalPortugal](https://www.ries.gov.pt/10.15847/CIESOPACAAtlasArtisticoCulturalPortugal)

Nunes, P. (2006). A Nova Gestão Pública e a Reforma Administrativa: Dealbar e Evolução de um Novo Ramo do Direito. *Journal of Business and Legal Sciences Revista De Ciências Empresariais E Jurídicas*, 7-36. doi:10.26537/rebules.v0i8.840

Oliveira, E. d., & Alves, A. F. (2015). Uma Análise Literária Sobre o Conceito de Cultura. *Revista Brasileira de Educação e Cultura*, 1-18. Obtido de <https://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura/article/view/200>

Oliveira, S. (2014). *Comunicação de Eventos Municipais*. Universidade de Aveiro. Obtido de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/13902/1/Comunica%2B%C2%BA%2B%C3%BAo%20de%20eventos%20municipais.pdf>

Page, S. J., & Connell, J. (2012). *The Routledge Handbook of Events*. Routledge.

Pedro, F., Caetano, J., Rasquilha, L., & Christiani, K. (2012). *Gestão de Eventos*. Escola Editora.

Pier Luigi Sacco, G. F. (2014). Understanding culture-led local development: A critique of alternative theoretical explanations. *Urban Studies*. doi:10.1177/0042098013512876

Pierre, J. (2000). *Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy*. Oxford University Press. doi:10.1093/oso/9780198295143.001.0001

- Pollitt, C., & Geert Bouckaert. (2011). *Public Management Reform: A Comparative Analysis – New Public Management, Governance, and the Neo-Weberian State* (3ª ed.). Oxford University Press. doi:10.1177/0020852312437323
- Portugal. (12 de Setembro de 2013). *Lei n.º 75/2013*. Obtido de Diário da República: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/75-2013-500023>
- Portugal. (16 de Agosto de 2018). *Lei n.º 50/2018*. Obtido de Diário da República: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/50-2018-116068877>
- Portugal. (Lei n.º 86/1976). Diário da República. Obtido de <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-aprovacao-constituicao/1976-34520775-49502575>
- Reis, A. C. (2003). *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: Teoria e Prática, em um estudo internacional comparado*. Cengage Learning. Obtido de <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2016/02/Marketing-Cultural-e-Financiamento-da-Cultura-Garimpo-de-Solu%C3%A7%C3%B5es.pdf>
- Reis, F. L. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha*. Pactor.
- Reis, P. F. (s.d.). *Estado e políticas culturais*. Faculdade de Comunicação / Universidade Federal da Bahia. Obtido de [/antigo.casarui Barbosa.gov.br/dados/DOC/palestras/Políticas_Culturais/II_Seminário_Internacional/FCRB_PaulaFelixReis_Estado_e_políticas_culturais.pdf](http://antigo.casarui Barbosa.gov.br/dados/DOC/palestras/Políticas_Culturais/II_Seminário_Internacional/FCRB_PaulaFelixReis_Estado_e_políticas_culturais.pdf)
- Riungu, G., Backman, K. F., & Kiama, F. (2018). An Analysis of Event-Related Research Across Allied Fields. *Event Management*, 571-582. doi:10.3727/152599518X15300559276949
- Rocha, R. (2016). Políticas culturais na América Latina: uma abordagem teórico-conceitual. *VII Seminário Internacional de Políticas Culturais*. doi:10.9771/pcr.v9i2.16765
- Rodrigues, L. A. (2021). *Cultura e Território - Aproximando Sabores. Extraprensa - Cultura e Comunicação na América-Latina*.

- Rodrigues, M. Â., & Araújo, J. F. (2005). *A Nova Gestão Pública na Governação Local*. Obtido de <https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/772d3e87-e650-4cf5-adf8-499c8c96a7a0/content>
- Rubim, A. A. (2012). *Panorama das Políticas Culturais no Mundo*. Obtido de https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/7660/1/Politicass_artigo1.pdf
- Santos, M. J., Carniello, M. F., & Oliveira, E. A. (2013). Comunicação digital na gestão pública dos municípios da RMVP: acesso à informação, transparência e mecanismos de participação. *Revista Brasileira De Desenvolvimento Regional*, 1(1), 167–184. Obtido de 10.7867/2317-5443.2013v1n1p167-184
- Semeão, G. O. (2018). *Os Eventos Públicos Governamentais e a sua Socialização nos Sites Governamentais: Um Olhar de Relações Públicas*. UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Obtido de <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/2396a7d1-ae97-44bd-8124-b14fa168f34f/content>
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*.
- Silena Fox. (2001). Effective Communication: Stone Age to e-Comm (Apresentado no Project Management Institute Annual Seminars & Symposium), (pp. 1-10). Nashville, Tennessee. Obtido de wcu.edu/pmi/2001/21021.PDF
- Silva, A. M. (2009). *Atratividade e Dinâmica de Apropriação de Espaços Públicos para o Lazer e Turismo*. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Obtido de <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18676/000731477.pdf?sequence=1>
- Silva, A. S. (2007). *Como abordar as Políticas Culturais? Uma Hipótese de Roteiro*. Sociologia, Problemas e Práticas.
- Silva, A. S., Babo, E. P., & Guerra, P. (2015). Políticas Culturais Locais: Contributos Para Um Modelo De Análise. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 105-124. Obtido de <http://journals.openedition.org/spp/1997>

- Sousa, M. S. (2024). A Importância da Comunicação Digital nos Eventos. *Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais - ISCAP*, 1-9.
- Stroińska, E. (2020). New Public Management as a Tool for Changes in Public Administration. *Journal of Intercultural Management*, 1-28. doi:10.2478/joim-2020-0048
- Šušić, V., & Đorđević, D. (2011). The place and role of events in the tourist development of the southwest serbia cluster. *Facta Universitatis*, 69-81. Obtido de <http://facta.junis.ni.ac.rs/eao/eao201101/eao201101-06.pdf>
- Tavares, M. F. (2020). *As estratégias de comunicação digital na divulgação de eventos numa associação cultural: O caso do New Hand Lab*. Universidade da Beira Interior. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.6/10613>
- Teixeira, S. (2005). *Gestão das organizações* (2ª ed.). McGraw-Hill.
- Thayer, L. (1976). *Comunicação : fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais*. Atlas.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture* (Vol. 2). Londres: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511705960
- UNESCO. (1969). *Cultural policy: a preliminary study*. Paris: UNESCO. Obtido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000001173>
- Vilaça, A. (2020). *O controle de gestão dos eventos públicos com impacto no turismo*. Obtido de Aproturm - Associação de Profissionais de Turismo: https://aproturm.pt/z_ao_o-controle-da-gestao-dos-eventos/
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage.

Anexo I – Cartaz da Exposição Artistas do Vale de Sousa “Liberdade Sempre!”

CASA DA CULTURA DE PAREDES
7 DEZEMBRO 2024 A 4 JANEIRO 2025

AVS
EXPOSIÇÃO ARTISTAS VALE DO SOUSA

Liberdade, sempre!
Mário Soares, vida e obra.
1924-2017

Horário de visitas:
segunda a sexta - 10h00 - 18h00 / sábado - 10h00 - 17h00
e-mail - info@avsvale.com

PRR
ENERGIA PORTUGUESA

Curadoria:
JOSÉ ROSINHAS

A.FE
A. REIS
ANA AZELIO
ANA RAQUEL SILVA
BIAMSS
C. ALVES
CAMILA TEIXEIRA GOMES
CARLA MARIA PINHO
ELSA MARTINS
FÁTIMA VIEIRA
GIRA
HELENA MEIRELES
INÉS VIEIRA
ISABEL RIBAS
JOAQUIM MERINO
LUÍSA PINHEIRO
MAFALDA ROCHA
MARIA B.
NEPOTIS
NINA RESENDES
OLESYA MOHOSH
PAULO PINTO
PEDRO VALE MOREIRA
RAQUEL FERRÁS
RICARDO DE SOUZA
SUSANA VERDIAL
SUSY ROSÁRIA
TIAGO SANTOS
TIAGO SOUSA

Anexo II – Exposição Artistas do Vale de Sousa “Liberdade Sempre!” na Revista Cultural

Zeferino Silva "Ladainha" in Orpheu Paredes 2024



AVS
EXPOSIÇÃO ARTISTAS VALE DO SOUSA
AVS
Liberdade, sempre!
Mário Soares, vida e obra.
www.avs.org

V
EDIÇÃO EXPOSIÇÃO
DE ARTISTAS DO VALE DO SOUSA
LIBERDADE, SEMPRE!
MÁRIO SOARES, VIDA E OBRA.
Curadoria: José Rosinhas

7 dezembro 2024 a 4 janeiro 2025
Casa da Cultura de Paredes

» Inauguração » 7 dezembro às 16h00

Artistas Vale do Sousa:
A. fe | A. Reis | Ana Azélio | Ana Raquel Silva | Blamss | C. Alves
Camila Teixeira Gomes | Carla Maria Pinho e Ricardo de Souza
Elsa Martins | Fátima Vieira | Gira | Helena Meireles | Inês Vieira
Isabel Ribas | Joaquim Merino | Luísa Pinheiro | Mafalda Rocha
Mária B. | Nepotis | Nina Resendes | Olesya Mohosh | Paulo Pinto
Pedro Vale Moreira | Raquel Ferrás | Susana Verdial | Susy
Rosária | Tiago Santos | Tiago Sousa

Horário de visitas:
Segunda a sexta: 9h00 - 12h30 | 14h00 - 17h30
Sábado: 10h00 - 12h30 / 14h30 - 17h00

**VENDA SOLIDÁRIA DE OBRAS DA EXPOSIÇÃO
DE ARTISTAS DO VALE DO SOUSA**

20 dezembro | 21H30
Casa da Cultura de Paredes



HHS
PRÊMIO ARTES PLÁSTICAS HENRIQUE SILVA

**EXPOSIÇÃO
PRÊMIO DE ARTES PLÁSTICAS
HENRIQUE SILVA**
curadoria: Isabel Patim
Júri: Dr. António Ponte, Dra. Helena Perreira e Dr. José Emília

14 dezembro 2024 a 11 janeiro 2025
Casa da Cultura de Paredes

» Inauguração » 14 dezembro às 16h00

Artistas:
Acácio Viegas | Afonso António | Albertina Santos | Alexandre
Ribeiro | Alexandre Rolá | Amadeo Canónico | Ana Raquel Silva
Analice Campos | Carlos Costa | Cláudio Penas Ferreira | Elisa
Leal | Isabel Ribas | Jiôn / Kilm | Joaquim Rocha | K6 | Magriço
Margaz | Mariana Moreira | Maria Helena | Paulo Hernâni | Sara
Oliveira | Teresa Guedes | Vieira Saraiva | Wolfger Duarte

Horário de visitas:
Segunda a sexta: 9h00 - 12h30 | 14h00 - 17h30
Sábado: 10h00 - 12h30 / 14h30 - 17h00

Anexo III – Flyer com cronograma do “Primavera Festival da Flor 2025”

PRIMAVERA FESTIVAL DA FLOR

15 » 19 março

Concurso Montras Primavera Festival da Flor

Vote na sua montra favorita através dos QrCodes disponíveis no facebook e lojas aderentes.

21 março

Casa da Cultura
10h00

Paredes a Ler
Primavera a Ler
prova Oral

Organização: Câmara Municipal de Paredes e Professores Bibliotecários dos Agrupamentos de Escolas do Concelho de Paredes.

21 março

Casa da Cultura
15h00

Magia no Jardim

Informações:
Entrada gratuita.

21 março » 13 abril

Casa da Cultura

Visitas:
dom. a qui. » 20h00-23h00
sex. e sáb. » 20h00-24h00

Primavera Festival da Flor Light Garden

Inauguração
» 21 março às 19h00

Informações:
Últimas entradas no Light Garden
» dom. a qui. às 22h40
» sex. e sáb. às 23h40
Entrada gratuita.



22, 29, 30 março, 5, 6 e 12 abril

Casa da Cultura
9h30-12h00

Workshop Arte e Flores

Informações:
Público-alvo: crianças dos 6 aos 10 anos

Atividade gratuita, mas com inscrição obrigatória através de formulário disponível em www.cm-paredes.pt

22 março

Casa da Cultura
18h30

Concerto Coro Feminino
Conservatório de Música de Paredes

Informações:
Entrada gratuita mas com reserva obrigatória através do e-mail: cultura@cm-paredes.pt

12 » 13 abril

Rua lateral da Casa da Cultura
10h00

Tapete de Flores
construção e exposição

Anexo IV – Flyer com menção dos restaurantes parceiros

**21 a 23 MARÇO '25
PAREDES**

Restaurantes:
Casa do Baixinho Hotelaria
Churrasqueira do Vasco
Restaurante O Rei
Tasca do S'Zé
Solar da Brita
Cozinha da Terra
Temos Pena – Restaurante

Empreendimentos Turísticos:
Casa de Louredo

**FINSDESEMANA
GASTRONOMICOS**
XVI EDIÇÃO | 17 JANEIRO A 14 DEZEMBRO '25
WWW.FINSDESEMAGASTRONOMICOS.PT

**CÂMARA MUNICIPAL
PAREDES**

Anexo V – Cartaz com programa das Festas da Cidade de Paredes 2025

10 a 21 julho 2025

da cidade e do concelho em honra do Divino Salvador

Festas Paredes

15 julho
21h30

Parque José Guilherme

Concerto **Catarina Almada**
participação especial José Cid



CATARINA ALMADA

16 | 18 | 19 | 20 julho
00h00

Parque da Cidade

MC **ENNEC**



18 julho
22h30



BARBARA TINOCO

19 julho
22h30



FERNANDO DANIEL

20 julho
22h30



Rosinha

16 julho
21h30

Parque da Cidade

9ª Edição
Concerto final de Ano
Notas em Nós
participação especial
Quinta do Bill



17 jul
21h30

Parque da Cidade

participação
A CONGUILHA



22h20

LORDES



23h10

EDUARDO SANTOS



00h00

COUTO 4580



PROGRAMA RELIGIOSO

- 16 julho | 12h30 Encontro de Coros da Paróquia de Castiêlos de Depede
- 17 julho | 21h00 Tempo em Honra do Divino Salvador
- 18 julho | 21h00 Karaoke da Catequese
- 20 julho | 12h00 | Missa Solene em Honra do Divino Salvador
- 18h00 | Majestosa Procissão em Honra do Divino Salvador. Começa a partir das 17h30 em frente ao edifício da paróquia e termina na paróquia de Castiêlos de Depede.

V Competição Internacional de Violino - Alexsey Donikoff

- 10 JUL | 21h00 | Casa da Cultura | 12 JUL | 18h00 | Centro Cultural - Concerto
- 11-21 JUL | Av. da República | Exposição de Fotografia "Santos Padroeiros do Concelho de Paredes"
- 11 JUL | 21h45 | Ruas de Cidade | Inauguração da Iluminação
- 11 JUL | 22h00 | Igreja Matriz de Paredes | Noite de Fados com Filipe Duarte
- 12 JUL | 21h00 | Parque José Guilherme | Encontro de Fadoiros Concelhias
- 13 JUL | 18h00 | Parque José Guilherme | Aniversário de Bomfim
- 14 JUL | 21h30 | Parque José Guilherme | Aniversário de Bomfim
- 15 JUL | 21h30 | Parque José Guilherme | Concerto "Música sob as estrelas" Ivo Magalhães e Covo CICBAS
- 16 JUL | 21h30 | Parque da Cidade | Concerto Catarina Almada com participação especial de José Cid
- 16 JUL | 09h00 | Parque da Cidade | Notas em Nós - 9ª edição - Concerto de Música de Paredes
- 17 JUL | 21h30 | Parque da Cidade | MC ENNEC
- 17 JUL | 21h30 | Parque da Cidade | A Conguilha / Lords / Eduardo Santos / Couto 4580
- 18 JUL | 22h30 | Parque da Cidade | Barbara Tinoco
- 18 JUL | 09h00 | Parque da Cidade | MC ENNEC / DJ Heio / DJ Francis II
- 19 JUL | 22h30 | Parque da Cidade | Fernando Daniel
- 19 JUL | 09h00 | Parque da Cidade | MC ENNEC / DJ Marek / DJ André Barbosa
- 20 JUL | 09h00 | Parque da Cidade | Rosinha
- 20 JUL | 09h00 | Parque da Cidade | MC ENNEC / DJ Luis Nunes / DJ Lewis / DJ ByRed
- 18 a 20 JUL | 23h00 | Parque da Cidade | Fogo de Artifício
- 20 JUL | 18h00 | Parque José Guilherme | Atuação das Bandas Filarmónicas de Cete e Viteia
- 21 JUL | 18h00 | Centro Cultural | Sessão Solene do Partido Municipal com acompanhamento musical do Balletto
- 21 JUL | 21h00 | Parque José Guilherme | Concerto pela Escola de Música Solida
- 21 JUL | 21h00 | Ruas da Cidade | Marchas
- 18h00 | Praça da República | Início Procissão Marçalha - Av. Dr. Francisco Sá Carneiro - Av. da República - Parque José Guilherme