



## **A Comunicação Política na intervenção cultural autárquica**

Estágio realizado no Gabinete de Projectos Sócio-culturais da Câmara  
Municipal da Póvoa de Varzim

**Universidade do Porto**

Faculdade de Letras, Mestrado em Ciências da Comunicação, variante em  
Comunicação Política

**Orientadores: Professor Doutor Nuno Moutinho**

**Dr.<sup>a</sup> Manuela Ribeiro**

**Autora: Ana Sofia dos Santos Rei Lima**

**Porto, Setembro 2011**

Relatório de Estágio

---

## **A Comunicação Política na intervenção cultural autárquica**

Estágio realizado no Gabinete de Projectos Sócio-culturais da Câmara  
Municipal da Póvoa de Varzim

*Relatório de Estágio apresentado com vista à  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da  
Comunicação – Variante em Comunicação  
Política*

**Orientadores: Professor Doutor Nuno Moutinho**

**Dr.<sup>a</sup> Manuela Ribeiro**

**Autora: Ana Sofia dos Santos Rei Lima**

**Porto, Setembro 2011**

---

## Agradecimentos

A realização do estágio curricular, assim como a preparação deste trabalho académico assumem um papel fundamental na minha formação. Foram vários os desafios e as oportunidades alcançadas, que se reflectem numa experiência mais ampla e numa maior aquisição de conhecimentos. No entanto, tudo o que conquistei, a nível pessoal e profissional, não era possível sem o empenho duma força colectiva. Por isso, tenho que agradecer a todos que contribuíram para esta etapa tão enriquecedora.

Ao meu orientador, Professor Nuno Moutinho, pela transmissão de conhecimentos e apoio.

À Dra. Manuela Ribeiro, pelo incansável estímulo para a realização deste projecto, por todos os conselhos e pela amizade.

As “Correntes” de afectos estendem-se ao gabinete. Uma palavra amiga para a Filipa Moreira e Maria João Vieira.

E um obrigado a toda a equipa do “Correntes d’Escritas” que me recebeu da melhor maneira e de tudo fez para ajudar.

Por fim, não posso deixar de manifestar um reconhecimento à instituição de acolhimento do meu estágio, a Câmara Municipal da Póvoa de Varzim. Um agradecimento especial à Dra. Manuela Ribeiro e ao Dr. Luís Diamantino, Vereador do Pelouro da Cultura, pela oportunidade de estagiar no Gabinete de Projectos Sócio-culturais.

# Índice

<b>I.</b>	<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>II.</b>	<b>Enquadramento da Prática Profissional</b> .....	<b>4</b>
<b>1.</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO DO CONCELHO</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1.</b>	<b>Caracterização Geográfica</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2.</b>	<b>Caracterização Demográfica</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3.</b>	<b>Caracterização Sociocultural</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4.</b>	<b>Caracterização Económica</b> .....	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>CONTEXTO INSTITUCIONAL</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1.</b>	<b>Gabinete de Projectos Sócio-culturais</b> .....	<b>9</b>
<b>3.</b>	<b>CONTEXTO ACADÉMICO</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1.</b>	<b>A Política e a Cultura</b> .....	<b>10</b>
<b>3.2.</b>	<b>A autoridade da Comunicação</b> .....	<b>14</b>
<b>3.3.</b>	<b>O Marketing e a Comunicação Política</b> .....	<b>15</b>
<b>III.</b>	<b>Realização da Prática Profissional</b> .....	<b>17</b>
<b>1.</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DAS CONDIÇÕES DE EXERCÍCIO</b> .....	<b>18</b>
<b>2.</b>	<b>OBJECTIVOS DA ACTIVIDADE PROFISSIONAL</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.</b>	<b>Distribuição cronológica da actividade profissional</b> .....	<b>18</b>
<b>3.</b>	<b>CONCRETIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL</b> .....	<b>19</b>
<b>3.1.</b>	<b>Actividades Desenvolvidas</b> .....	<b>19</b>
<b>3.2.</b>	<b>“Correntes d’Escritas”</b> .....	<b>21</b>
<b>3.3.</b>	<b>A Estratégia de Comunicação do “Correntes d’Escritas”</b> .....	<b>24</b>
<b>4.</b>	<b>Projecto de Comunicação</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1.</b>	<b>Estudo de Marketing Estratégico – “Correntes d’Escritas”</b> .....	<b>27</b>
<b>4.2.</b>	<b>A fase do Marketing Operacional</b> .....	<b>29</b>
<b>IV.</b>	<b>Resultados da Prática Profissional</b> .....	<b>54</b>
<b>V.</b>	<b>Conclusão</b> .....	<b>57</b>
	<b>Referências Bibliográficas</b> .....	<b>60</b>
	<b>Restante Bibliografia</b> .....	<b>61</b>
	<b>Recursos Electrónicos</b> .....	<b>62</b>

## Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Mapa das freguesias do concelho da Póvoa de Varzim .....	5
Ilustração 2 - Organigrama da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim.....	8
Ilustração 3 – Organigrama do Departamento de Desenvolvimento Local.....	9
Ilustração 4 – Adaptação do Triângulo da Marca (Lencastre e Pedro, 2000) .....	31

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Despesas públicas culturais, por tipo de administração.....	13
Tabela 2 – Cronograma das actividades desenvolvidas no estágio.....	19
Tabela 3 – Tarefas desempenhadas antes e durante o "Correntes d'Escritas" .....	20
Tabela 4 – Resumo da Comunicação.....	35



# **I. Introdução**

O presente relatório de estágio centra-se nas actividades desenvolvidas no Gabinete de Projectos Sócio-culturais da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim. O estágio curricular decorreu no período compreendido entre 2 de Novembro de 2010 e 26 de Fevereiro de 2011, com a duração de cerca de 550 horas. Este efectuou-se no âmbito da via de especialização profissional, correspondente ao segundo ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, na variante de Comunicação Política.

A produção de eventos culturais nos municípios propicia o desenvolvimento social e económico das autarquias. Hoje em dia, é inegável o paralelismo que se estabelece entre a realização de eventos culturais e a dinamização das cidades, onde estes acontecem. Estes eventos, enquanto veículos de projecção dos municípios, mas também de outras entidades que a eles se associam, exigem uma forte dinâmica comunicativa. As áreas das ciências da comunicação têm vindo a assumir, por isso, um papel fundamental para o sucesso destes eventos.

A ambição de aliar a comunicação política ao espectro cultural constitui-se como a principal premissa do estágio e, consequentemente, do presente relatório. Embora o evento “Correntes d’Escritas” funcione como eixo central deste estudo, foi relevante um primeiro contacto com a realidade da instituição de acolhimento, no que concerne às políticas públicas culturais. O pressuposto do trabalho realizado no estágio foi, portanto, a abordagem comunicativa em torno deste certame cultural.

A opção pelo evento supracitado relaciona-se com o seu reconhecimento na cena cultural nacional e internacional. Sendo este um projecto que ultrapassa fronteiras, com um público já fidelizado e uma forte divulgação mediática, o trabalho de comunicação torna-se ainda mais exigente. A inovação e a criatividade são ferramentas essenciais para este propósito.

Um dos desígnios do estágio reporta-se à elaboração de uma comunicação direccionada ao público do evento. Com um projecto delineado, a minha actividade profissional concentrou-se, portanto, no desenvolvimento de um dossiê de comunicação. Todas as etapas, obstáculos e resultados desta tarefa vão ser reflectidas ao longo deste relatório.

No entanto, não foi alienada qualquer dinâmica do Gabinete, pelo que realizei várias tarefas inerentes ao funcionamento deste. As funções desempenhadas, assim como os resultados daí provenientes são também alvo de reflexão deste trabalho. Em suma, as áreas de actuação do estágio aludem ao processo de organização de eventos culturais, em sintonia com a cobertura informativa/comunicativa destes.



Na globalidade, o estágio possibilitou o aprofundamento de conhecimentos nas áreas das ciências da comunicação, como também do marketing, das relações públicas e da organização e gestão de eventos. A interdisciplinaridade foi um traço comum e indispensável no período laboral.

O encontro da prática profissional com a teoria académica é fundamental para a elaboração e validação deste relatório de estágio. A partir deste pressuposto, o presente trabalho associa o confronto de ideias/ensinamentos/estudos/investigações a uma reflexão cuidada sobre a actividade profissional realizada. A organização do relatório alude à exposição de todas as etapas do estágio. Já a elaboração deste estudo assenta num esquema evocativo das temáticas das políticas culturais autárquicas, da organização de eventos e, acima de tudo, do processo de comunicação política.

Este relatório visa expor a experiência profissional obtida através do estágio realizado. Toda a estrutura deste trabalho parte desse objectivo, sendo que os principais capítulos incidem no Enquadramento (capítulo II), na Realização (capítulo III) e nos Resultados da Prática Profissional (capítulo IV). Desta forma, o conteúdo fulcral do relatório pretende aludir aos micro e macro contextos da instituição de acolhimento, às fases processuais de todo o período laboral e às repercussões do trabalho efectuado.

## **II. Enquadramento da Prática Profissional**

## 1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CONCELHO

A cidade da Póvoa de Varzim destaca-se pelo progresso a nível urbanístico, tal como pelo crescimento socioeconómico. A acção da Câmara Municipal, através das políticas e estratégias de desenvolvimento local, é uma das principais influências para esta realidade.

A intervenção autárquica em conjunto com a sociedade poveira, reconhecida pelo orgulho às suas origens e tradições, sustentam a máxima adoptada pela edilidade: “Póvoa de Varzim, uma cidade que sorri”.

### 1.1. Caracterização Geográfica

O concelho da Póvoa de Varzim está situado na província do Douro Litoral, na Região Norte de Portugal. Pertencente ao distrito do Porto, a cidade está integrada na Área Metropolitana do Porto, que é constituída por catorze concelhos.

A Póvoa de Varzim é delimitada pelo mar, a Oeste, pelo concelho de Vila do Conde, a sul, pelos concelhos de Vila Nova de Famalicão e Barcelos, a Este e por Esposende, a Norte.

O concelho poveiro é constituído por doze freguesias: Aguçadoura, Amorim, Argivai, A ver-o-Mar, Balasar, Beiriz, Estela, Laúndos, Navais, Póvoa de Varzim, S. Pedro de Rates e Terroso (Ilustração 1). O território ocupado, com cerca de 60.000 habitantes, é distribuído por 8.224 hectares.



Ilustração 1 - Mapa das freguesias do concelho da Póvoa de Varzim

A paisagem da Póvoa de Varzim é marcada pela presença do mar, sendo que toda a faixa litoral se expande por um solo arenoso. O restante território é, maioritariamente, plano, não apresentando grandes elevações de terreno. A região é composta por um solo bastante fértil, o que facilita a prática agrícola.

No que concerne ao clima, sendo influenciado pelo Oceano Atlântico, este é muito húmido e com grande valor de pressões atmosféricas. A temperatura média anual é de cerca de 14°C, com uma amplitude térmica anual de 8.5°C.

Para além de todas estas potencialidades geográficas – temperatura, fertilização dos solos, território marítimo –, a Póvoa usufrui de uma posição geoestratégica muito vantajosa. A proximidade com os grandes centros urbanos, mas também com os equipamentos portuários e aéreos é um factor da máxima relevância para o desenvolvimento de uma cidade. A apenas trinta quilómetros da cidade do Porto, a auto-estrada A28 e o metropolitano facilitam a rapidez de acessos com esta metrópole. Para além destas ligações, o aeroporto (a uma distância de dezoito quilómetros) e a Marina da Póvoa de Varzim possibilitam a deslocação internacional.

## **1.2. Caracterização Demográfica**

Segundo os Resultados Preliminares dos Censos 2011, a população residente na Póvoa de Varzim é de 63,364 habitantes. Deste total, a percentagem de homens é de 47,34% e a das mulheres é de 52,66%. O número de famílias residentes é de 21,681. Apesar de este indicador ter aumentado, em relação aos Censos 2001, a dimensão média familiar diminuiu de 3,1 para 2,9.

## **1.3. Caracterização Sociocultural**

A cidade está equipada com uma extensa e qualificada rede de animação sociocultural, que oferece um grupo de iniciativas que são referência no panorama cultural nacional. O “Correntes d’Escritas”, a Feira do Livro (terceira do ranking nacional de vendas, a seguir à de Lisboa e do Porto<sup>1</sup>), a Feira Medieval, o Festival Internacional de Música da Póvoa de Varzim e o Dia Mundial da Dança são alguns exemplos disso. A maioria

---

<sup>1</sup> Indicador encontrado na tarefa de *clipping* realizada.

destes eventos é da responsabilidade do Gabinete de Projectos Sócio-culturais, local em que o estágio foi efectuado.

Ao nível dos equipamentos e das infra-estruturas, a Póvoa de Varzim apresenta uma vasta oferta de pendor sociocultural. A Biblioteca Municipal, a Escola de Música, a Casa da Juventude e o Museu Municipal apoiam uma estratégia de desenvolvimento nas áreas sociais, educativas e culturais.

A vertente sociocultural também envolve uma análise ao nível de escolaridade da população. De acordo com os dados da Associação Nacional de Municípios Portugueses (ANMP), o número de inscrições de crianças/jovens nos estabelecimentos públicos de educação é de 603 no pré-escolar, 3,392 no 1º ciclo e 4,731 no 2º e 3º ciclos.<sup>2</sup>

O facto de a cidade apresentar elevados padrões de qualidade de vida, quer na área metropolitana do Porto (segundo lugar), quer ao nível nacional (sétimo lugar)<sup>3</sup>, representa um indicador de atractividade para novos residentes, de extracto socioeconómico/cultural elevado.

#### **1.4. Caracterização Económica**

A Póvoa de Varzim tem como principais actividades económicas o turismo, a pesca e os serviços (sendo que nesta área, destaca-se o comércio). Para além destes motores económicos, o ramo industrial, a construção civil e a agricultura são outros dos alicerces de desenvolvimento da cidade.

---

<sup>2</sup> Dados referentes ao ano de 2010.

<sup>3</sup> Indicadores retirados do Portal da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim.

## 2. CONTEXTO INSTITUCIONAL

A Câmara Municipal da Póvoa de Varzim (CMPV) foi a instituição de acolhimento para o estágio curricular, alvo central do relatório. O conhecimento da natureza funcional, assim como da estrutura organizativa desta entidade autárquica é essencial para contextualizar as áreas de intervenção da actividade profissional daí decorrente.

Tendo como Presidente da Câmara Municipal, José Macedo Vieira (Partido Social Democrata - PSD) e como Vice-Presidente, Aires Pereira (PSD), a composição deste órgão executivo distribui-se por quinze Pelouros e seis Vereadores.

A estrutura organizativa da CMPV abrange várias divisões e serviços, directamente dependentes de quatro Departamentos. À Presidência estão subjugados três Gabinetes e o Secretariado (Ilustração 2).

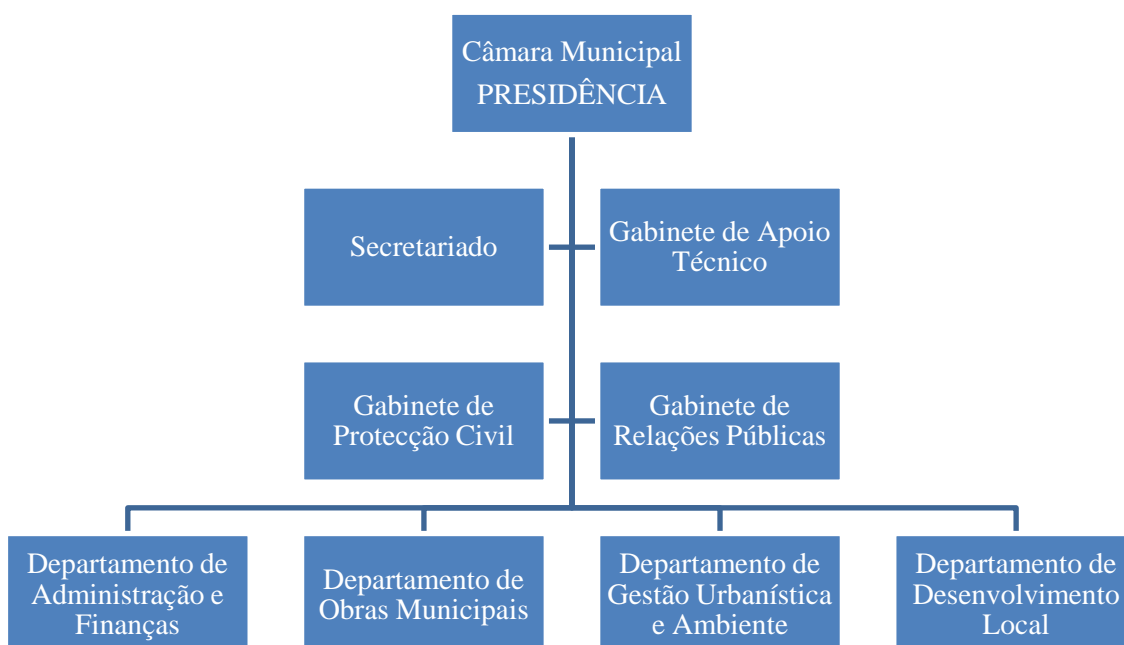


Ilustração 2 - Organograma da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim

Dentro desta orgânica, realizei a minha actividade profissional no Gabinete de Projectos Sócio-culturais (GPSC), directamente depende do Departamento do Desenvolvimento Local (Ilustração 3). Cabe a este último órgão municipal “a preparação e programação das actividades municipais, no domínio sócio-económico, colaborando com entidades públicas ou privadas no desenvolvimento de acções no âmbito da cultura, desporto, meio-ambiente, saúde e segurança social; promover e fomentar o desenvolvimento de actividades sócio-económicas; estimular a construção de equipamentos sociais e exercer a sua gestão” (*in* Portal da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim).



Ilustração 3 – Organograma do Departamento de Desenvolvimento Local

## 2.1. Gabinete de Projectos Sócio-culturais

Para uma apresentação cuidada, torna-se prioritário o conhecimento das diversas características que influenciam, decisivamente, os mais variados projectos e eventos realizados pelo Gabinete de Projectos Sócio-culturais, local da realização do estágio.

Com o desenvolvimento cultural local como mote, a principal área de intervenção do Gabinete de Projectos Sócio-culturais assenta na organização de eventos culturais. Das inúmeras actividades instituídas por este organismo municipal, o “Correntes d’Escritas” e a Feira do Livro são aquelas que gozam de um maior renome. A entoação necessária vai para a área literária, o que resulta no facto de a Póvoa de Varzim integrar o mapa do circuito editorial. São frequentes as apresentações ou, até mesmo, os lançamentos de livros de autores nacionais, mas também estrangeiros, no município.

Intrínsecos a todas as actividades realizadas estão inúmeros procedimentos necessários para o sucesso dessas. Desde a programação, o contacto com os responsáveis pelos espaços, a articulação com o Gabinete de Relações Públicas/Comunicação (para o material de divulgação), a elaboração de informações internas para as requisições necessárias, até ao acompanhamento da acção em si, são várias as tarefas que constituem o processo laboral.

A parceria com associações culturais locais constitui outro dos ramos de actuação do Gabinete. Exemplos dessa realidade são os protocolos estabelecidos com a Orquestra do Norte, a Banda Musical da Póvoa de Varzim, o Cineclube Octopus e o Varzim Teatro. O apoio ao Vereador do Pelouro da Cultura, Luís Diamantino, é outra das tarefas intrínsecas à dinâmica do Gabinete em questão.

### **3. CONTEXTO ACADÉMICO**

A validação deste relatório consiste na estreita ligação entre a política e os eventos culturais de âmbito local. O estereótipo de que os profissionais de comunicação e de marketing político só actuam em condições de eleição tem que ser anulado para um entendimento amplo desta simbiose. Como ensina Bruce I. Newman, “o marketing político não se restringe ao momento eleitoral, alarga-se a todo o acto que procure fazer passar uma ideia de sociedade junto da opinião pública” (FERREIRA et al., 2010:118).

#### **3.1. A Política e a Cultura**

No presente contexto, o evento cultural “Correntes d’Escritas”, promovido pela Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, adapta-se a esta lógica ao reflectir as políticas da autarquia, nomeadamente as culturais, aos cidadãos locais, mas também a um público alargado, nacional e internacional. O “Correntes d’Escritas” torna-se num meio de proximidade entre o sector político e a sociedade. Perante esta realidade, os consumidores deste produto “político” contactam com o projecto de governação que lhes é apresentado. Neste caso, a mensagem é a mais-valia da cultura como veículo de desenvolvimento local. Este pensamento vai ao encontro das práticas actuais que perspectivam a cultura como fundamental para o desenvolvimento sustentado de uma sociedade. No entanto, esta visão nem sempre foi partilhada pelo sistema político.

O enquadramento histórico adequado à evolução da cultura na estrutura política é útil para situar esta temática. São quatro os períodos de mudança no que respeita à dicotomia do sistema político português e da cultura. Duas conjecturas assimétricas são explícitas nos períodos anterior e posterior ao 25 de Abril de 1974. Num contexto de ditadura, a restrição ou o limite agressivo de expressões artísticas e de manifestações culturais era uma realidade. Com a Revolução de Abril, a difusão cultural é democratizada. Todavia, só nas décadas de 1990 e 2000 é que se assiste a uma especialização nos cargos e estatutos políticos, face à área cultural. Exemplo disso é a autonomização do Pelouro da Cultura nas autarquias locais.

No alinhamento nacional, só com a tomada de posse do XIII Governo Constitucional de Portugal, em 1995, com António Guterres (Partido Socialista) como Primeiro-Ministro, é que é institucionalizado o cargo de Ministro da Cultura, ocupado por Manuel Maria



Carrilho. Este período é propenso na intervenção cultural, modificando políticas nesta vertente. As premissas deste Governo, no que toca à cultura, passam pelo fomento das práticas de leitura e do trabalho criativo, mas também pelo reforço na educação da herança cultural. A descentralização e a internacionalização da cultura eram duas das metas a atingir por esta política. No entanto, os Governos consequentes atenuaram esta dinâmica. O ponto de viragem dá-se, em 2006, com uma reforma, sinónimo de racionalização de recursos, que faz com que a autonomia da cultura se dissipe. A atenuante aconteceu, recentemente (Junho de 2011), com o XIX Governo Constitucional que substituiu a figura do Ministro da Cultura pelo cargo de Secretário de Estado.

Dado o contexto histórico, verifica-se um ciclo de evolução do sistema político português em relação ao juízo cultural. A recente conjectura, influenciada pelo cenário de crise económica com que o país se depara, não possibilita uma fase de prosperidade para o sector cultural. Apesar disso, não é totalmente deslocada a relevância que a cultura tem no desenvolvimento sustentado da sociedade portuguesa. Daí que no Programa do actual Governo, no capítulo “O Desafio do Futuro”, estejam expressos os objectivos estratégicos para a cultura, sendo estes:

- “- Reavaliar o papel do Estado na vida cultural, de modo a que até ao final de 2011 seja possível uma reorganização e simplificação das estruturas da Secretaria de Estado da Cultura do ponto de vista do interesse público;
- Valorizar o papel da cultura, da criação artística e da participação dos cidadãos enquanto factores de criação de riqueza, de qualificação frente às exigências contemporâneas e de melhoria da qualidade de vida dos portugueses;
- Promover a educação artística e para a cultura em todos os sectores da sociedade, em coordenação com entidades públicas e privadas;
- Reafirmar a necessidade da salvaguarda do património material e imaterial;
- Libertar o potencial das indústrias criativas e apoiar a implementação do negócio digital e das soluções de licenciamento que permitam equilibrar a necessidade de acesso à cultura com o reforço dos direitos dos criadores;
- Apoiar, libertar e incentivar a criação artística, nas suas diversas áreas, tendo em conta que o Estado não é um produtor de cultura.” (in Portal do Governo de Portugal).

Retomando a moldura do estudo, a acção autárquica da Póvoa de Varzim é reconhecida pelo forte vínculo à cultura. No Plano Estratégico de Desenvolvimento da Póvoa de

Varzim, as prioridades assentam na generalização das práticas lúdicas e culturais à população de todo o concelho, como no investimento na formação de novos públicos para as actividades socioculturais. Nesta lógica de actuação, uma das principais premissas da autarquia é “transformar a Póvoa de Varzim num referencial [...] social e territorialmente coeso, com forte matriz identitária, renovada a partir da fileira cultural” (*in* Plano Estratégico de Desenvolvimento da Póvoa de Varzim).

Ao afigurar-se com este carimbo, a Câmara Municipal em questão vai ao encontro de uma orientação corrente, verificada em Portugal. Esta esclarece que “os municípios, quer na componente política, quer na administrativa, têm assumido um papel importante na dinamização dos concelhos, não só ao nível do desenvolvimento económico, por regra, aquele que tem sido mais valorizado, mas também na concretização de mudanças estruturais a nível social, cultural e tecnológico” (CAMILO, 1998:7). A cultura possui, nos últimos anos, um lugar de destaque na acção autárquica. Este investimento assegura uma visibilidade acrescida para os municípios, complementada pelo desenvolvimento económico local.

As políticas municipais recaem, cada vez mais, na aposta em equipamentos e projectos que possibilitam o acesso da população local à cultura. Esta é uma das especificidades observadas no contexto da Área Metropolitana do Porto, à qual a Póvoa de Varzim está ligada. Nesse mesmo estudo, a observação metodológica concluiu que “a cultura tende a ocupar um lugar menos secundário, ou a deixar de ser um não-lugar, nos programas políticos das autarquias”, assim como “tende a ocupar um outro lugar na macroestrutura autárquica: [...] os serviços culturais autárquicos adquirem, paulatinamente, um posicionamento formal e político mais visível, mais autónomo e com atribuições, competências, recursos e técnicos próprios” (AZEVEDO, 2003:205). Esta situação cumpre-se na estrutura funcional da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, onde o Pelouro da Cultura dispõe de um organismo próprio – o Gabinete de Projectos Sócio-culturais. A diversidade cultural é outra das conclusões do estudo, tal como a promoção de eventos culturais com efeitos supra municipais. O “Correntes d’Escritas” situa-se nesta área.

Após a elucidação sobre a dicotomia cultura/política local, importa apresentar os moldes do investimento financeiro, de modo a compreender em que medida estes acompanham as novas tendências, acima explícitas. Nesse seguimento, deve acentuar-se, desde logo, o “arco temporal que vai de 1986 a 2003 [em que] a despesa dos municípios portugueses com o sector cultural passou de 55 para 395 milhões de euros, o que

significa um crescimento real de 613%” (José Soares Neves citado por SILVA, 2007:22).

A mudança de paradigma, que resultou na descentralização, começou a ser aplicada na década de 90 do século XX, derivando novos impactos para as estruturas locais. Surgiu, assim, um novo impulso para os municípios, que se repercute na dinamização económica e financeira local. Com esta manifestação, a cultura não se cinge somente às grandes metrópoles, atingindo todas as localidades do país. Actualmente, é notória a supremacia da administração local, face à central (Tabela 1).

<b>Tipo de administração</b>	<b>Total da despesa</b>	<b>Percentagem Total</b>
Central	238.0	27%
Regional	----	----
Local (municipal)	649.7	73%
<b>TOTAL</b>	<b>887.7</b>	<b>100.0%</b>

**Tabela 1 - Despesas públicas culturais, por tipo de administração, em milhões de euros, no ano de 2009**<sup>4</sup>

Verifica-se, assim, que as cidades de pequena e média dimensão, através das suas autarquias, assumem uma primordial ruptura na concretização das políticas de fomento cultural. A aposta da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim na promoção do evento “Correntes d’Escritas” está elencada a uma estratégia de desenvolvimento cultural da cidade, que demonstra como a política pode beneficiar com a cultura. O evento é uma prova de sucesso, propiciando um rol de elogios remetidos à entidade - Câmara Municipal da Póvoa de Varzim. A promoção de eventos do género beneficia uma maior amplitude para a actuação do sistema político, assim como uma aproximação institucional com os cidadãos, tal é a finalidade da política. Hoje em dia, a tendência recai mesmo nesse padrão, em que as autarquias dispõem de uma ramificação alargada em termos de intervenção, sendo a cultura e o lazer um canal de comunicação fundamental entre o executivo camarário e a população local. A cultura assume especial importância na lógica de actuação municipal, sendo mesmo uma das “bandeiras” da entidade política local em estudo, a Câmara Municipal da Póvoa de Varzim.

---

<sup>4</sup> Fonte: Compendium – Cultural Policies and Trends in Europe.

### 3.2. A autoridade da Comunicação

Após a tarefa de consulta e análise ao extenso *clipping* de cada uma das edições passadas do Encontro e a leitura do estudo de qualidade e marketing estratégico do evento, é possível conferir e confirmar o sucesso do “Correntes d’Escritas”, com repercussões significativas a nível da visibilidade mediática e do estatuto da Póvoa de Varzim como parte integrante dos roteiros culturais nacionais e internacionais. No seu conjunto, o certame garante efeitos ao nível mediático, mas também socioeconómicos, difíceis de igualar pelos restantes eventos e actividades locais. Resulta desta circunstância a dependência total da comunicação, no seu sentido mais lato, o que se prende com o presente ensaio.

Os *media* de massas assumem um papel condicionante, no que concerne às duas estruturas em análise – a política e a cultura. Quanto ao sector político, os *media* permitem a visibilidade para esta “arena”, privilegiando uma maior democratização do acesso da sociedade à classe e à organização política. No que diz respeito à área cultural, os *media* “constituem uma fonte básica de definições e imagens da realidade social e a expressão mais alargada da identidade comum” (McQUAIL, 2003:4). Deste tecido surge uma relação de dependência dos *media* face à sociedade e, por sua vez, dos sectores políticos e culturais face aos *media*. A capacidade de influenciar a sociedade e, conseqüentemente, a opinião pública é uma das vantagens do sector mediático. Parte dessa bitola a necessidade de se recorrer aos *media* de massas para a transmissão de mensagens. Desta ligação entre os *media*, a política e/ou a cultura sobressai um clima de interdependência constante, que resulta numa interacção e influência entre todas as partes.

O presente relatório enquadra-se no conceito da “lógica mediática”. Este é sustentado por David L. Altheide e Robert P. Snow, que defendem a tese de que todas as instituições sociais e políticas são instituições mediáticas. No que alude ao sector político efectua-se “uma prova muito clara de adaptação ao crescimento dos *media* de massas, especialmente ao facto de que se tornaram na principal fonte de informação e opinião para o público (se não *na* fonte)” (McQUAIL, 2003:477).

### 3.3. O Marketing e a Comunicação Política

Hoje em dia, o poder da comunicação é inegável. Para o processo político, que vive da percepção da opinião pública, a comunicação é indispensável. No que concerne a esta investigação, inserida no espectro político local, importa perceber que “a comunicação política [tem] por objectivo a legitimação dos critérios políticos subjacentes às opções administrativas dos municípios ou às actividades concretizadas” (CAMILO, 1998:18).

O discurso político, enquanto formato de legitimação e comunicação política, lucra com a presença em todas as actividades desenvolvidas pela autarquia. Parece, pois, óbvio que, também a nível político, o “Correntes d’Escritas” assuma, estrategicamente, um espaço de diálogo por excelência. O discurso do Presidente da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, na Sessão de Abertura do evento, não é indiferente a esta realidade.

Para a comunicação do evento, a política vai-se aliar a uma noção de venda, dado que “a crescente sujeição de toda a actividade cultural às lógicas de mercado” (FERREIRA, 2002:19-20) é um facto incontornável. Johanna Kantola apoia este pensamento ao considerar que as ideias políticas são para ser compradas, tendo que ser sujeitas a uma lógica de mercado (DAHLGREN e GUREVITCH, 2005:378). O “Correntes d’Escritas” tem, portanto, que comportar a intercessão do marketing político.

Numa época em constante mutação, o desempenho da comunicação e do marketing regista uma preponderância ascendente no quotidiano da sociedade ocidental. Na área política, então, estas duas vertentes são aplicadas ininterruptamente. Segundo Menon (2008), o marketing político é uma nova terminologia da ciência política. Este é praticado através da recorrência às ferramentas, técnicas e métodos do marketing, ou seja, é aplicado em conformidade com o marketing tradicional, mas com a devida adaptação ao contexto. Em outras palavras, esta nova componente resulta do casamento entre o marketing e a política.

O presente relatório enaltece uma nova fase da comunicação política – a pós-moderna. Esta realidade é validada por Jesper Strömbäck (2007), que enuncia algumas práticas inerentes a esta concepção. O recurso à multimédia, o estilo de comunicação mais próximo e segmentado, a transição dos meios tradicionais para os novos *media* e o conceito de campanha permanente são algumas das dinâmicas que sustentam esta nova era pós-moderna da comunicação política.

A emergência de actuar na Internet justifica-se pela procura de novas formas de legitimação e comunicação. Hoje em dia, o território das marcas não pode ser restrito, tem que se moldar a esta vasta teia que é a Internet. A visão de que a Internet fornece uma comunicação indiferenciada é errada, pelo que com as ferramentas e um modelo adequado, é possível obter um diálogo mais direccionado e segmentado. Essa é mesmo a tendência que se está a verificar na cena online, que vai ao encontro do carácter pós-moderno da comunicação, em que uma das características estipula a orientação para um *target*, cada vez mais, específico (DAHLGREN e GUREVITCH, 2005:381).

Num mercado já lotado, é emergente adoptar um novo paradigma de democracia, onde se exceptuam as técnicas tradicionais do marketing. Do conceito da Web 2.0. emergem novas tendências, aliadas a todos os sectores da sociedade. Evidencia-se o Branding 2.0., o Marketing 2.0. e a própria Política 2.0.. A simbiose destes procedimentos possibilita uma democracia mais ampla, direccionada e eficaz. No entanto, a réplica de fórmulas que tiveram sucesso tem de ser excluída de qualquer campanha de marketing. Para tal, urge o aproveitamento de novos modelos de comunicação e a criação de canais renovadores com o público. O segredo repousa mesmo na constante inovação, tendo sido esta característica a principal pretensão do projecto de estágio.

### **III. Realização da Prática Profissional**

## **1. CARACTERIZAÇÃO DAS CONDIÇÕES DE EXERCÍCIO**

Numa pequena introdução, importa contextualizar a conjectura em que se processou a actividade profissional. O estágio decorreu ao longo de quatro meses – de 2 de Novembro de 2010 a 26 de Fevereiro de 2011. O horário laboral, correspondente ao dos restantes funcionários do Gabinete de Projectos Sócio-culturais, foi estimado entre as 9.00 horas e as 12.30 horas e entre as 14.00 horas e as 17.30 horas. No entanto, a flexibilidade do horário foi total, sendo que este moldava-se às necessidades do Gabinete. Por exemplo, para o evento “Correntes d’Escritas”, o período de trabalho atingiu, em média, 13 horas diárias. A flexibilização laboral foi uma das razões que possibilitou um maior acompanhamento das diversas actividades para as quais fui solicitada.

As tarefas realizadas centraram-se não só no acompanhamento das funções desempenhadas pela orientadora, mas sobretudo na análise e intervenção nos vários projectos e actividades com toda a equipa do Gabinete, sob a coordenação e orientação da responsável do Gabinete de Projectos Sócio-culturais, Dr.<sup>a</sup> Manuela Ribeiro.

## **2. OBJECTIVOS DA ACTIVIDADE PROFISSIONAL**

O desígnio fundamental de qualquer estágio curricular é permitir a oportunidade de o aluno se enquadrar num ambiente profissional, onde vai absorver toda a prática inerente à actividade em que está inserido. O presente estágio não foi excepção, sendo que o estudo e a intervenção nos projectos realizados pelo Gabinete de Projectos Sócio-culturais foram a principal linha de actuação da actividade profissional. Em conjunto com esta premissa, a concretização de um dossiê de comunicação constituiu-se como o projecto a desenvolver, paralelamente às funções profissionais desempenhadas no Gabinete.

### **2.1. Distribuição cronológica da actividade profissional**

O estágio desenvolvido implicou alguns critérios de planificação, com a finalidade de outorgar ênfase a actividades concretas. Deste modo, através da definição dos objectivos, pretende-se obter uma linha orientadora de acção que esteja subjacente à metodologia de trabalho adoptada (Tabela 2).



Actividades	Meses											
	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	
Acompanhamento das funções do GPSC	■	■	■	■								
Pesquisa exaustiva sobre o GPSC	■											
Clipping de toda a informação do evento	■	■										
Recolha de material para integrar o dossiê		■	■	■	■							
Organização do evento “Correntes d’Escritas”		■	■	■								
Integração no <i>staff</i> do “Correntes d’Escritas				■								
Elaboração do dossiê de comunicação					■	■	■	■				
Execução do vídeo de promoção								■	■			
Pesquisa de bibliografia para o Relatório					■	■	■	■	■			
Escrita do Relatório de Estágio									■	■	■	

Tabela 2 - Cronograma das actividades desenvolvidas no estágio

### 3. CONCRETIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL

A elaboração do presente relatório de estágio pretende, essencialmente, descrever uma série de procedimentos concretizados ao longo do período da actividade profissional. De seguida, é da maior relevância a pormenorização das acções realizadas, sob uma perspectiva eminentemente prática. Com a aspiração de obter a máxima validade e qualidade deste relatório, a descrição prática do estágio segue, em paralelismo, com uma reflexão teórica no âmbito da investigação. Esta mais focada nas temáticas da organização de eventos, das políticas públicas dimensionadas à escala local e da promoção dos eventos, com entoação no factor comunicativo.

#### 3.1. Actividades Desenvolvidas

A inserção no Gabinete de Projectos Sócio-culturais, da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, proporcionou uma amplitude de conhecimentos e procedimentos organizacionais. Para isso, muito contribuiu a acção de acompanhamento de todas as acções realizadas pelo Gabinete, imprescindível para o entendimento da dinâmica de trabalho. A intervenção nas tarefas, para as quais fui solicitada, permitiu uma aquisição de conhecimentos bastante ampla.

A pesquisa, *a priori*, sobre os ramos de actuação do Gabinete constituiu-se como a primeira tarefa a ser executada. Esta permitiu conhecer os eventos realizados, os protocolos estabelecidos, a pareceria com empresas e/ou serviços municipais, entre outros aspectos. No que diz respeito ao “Correntes d’Escritas”, vários documentos

permitiram aprofundar os conceitos de gestão de eventos – desde os contactos com os patrocinadores, o escalamento de viagens/refeições/dormidas, a análise dos orçamentos, entre outros.

A tarefa de *clipping* possibilitou um conhecimento mais aprofundado sobre o evento, uma vez que foram analisados todos os conteúdos da imprensa escrita e dos meios digitais, desde a primeira edição do evento. A audição de alguns programas de rádio relativos ao certame, como o visionamento de notícias e reportagens em formato televisivo complementaram este processo. Desta actividade resultou a recolha de material para integrar no dossiê: citações, fotografias, indicadores estatísticos, entre outros.

A organização do evento “Correntes d’Escritas” possibilitou funções bastante multifacetadas, desde a fase de produção até ao acompanhamento do certame, essenciais para o êxito do evento (Tabela 3). Uma vez que estagiei no Gabinete exactamente nos quatro meses precedentes ao evento, obrigou que a maior parte do trabalho realizado tenha sido para a organização deste evento, o que justifica um trabalho bastante amplo em áreas de actuação tão dispersas. Para facilitar a percepção sobre esta abrangência de actividades, apresento uma descrição sumária das tarefas que realizei.

Antes do evento	Durante o evento
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboração de Informações Internas: para a reserva dos serviços da Casa da Juventude; para a reserva do espaço Diana Bar. Ambas referentes ao período da realização do evento.</li> <li>• Ajuda no processo da organização do mailing de divulgação do evento.</li> <li>• Ajuda no processo da organização do material a conter nos sacos para os convidados.</li> <li>• Organização material gráfico do evento.</li> <li>• Tratamento dos dados biobibliográficos recolhidos, para constar na monografia.</li> <li>• Revisão da monografia do evento.</li> <li>• Listagens para a organização dos sacos turísticos e para o material informático: caricaturas, marcadores de mesas e crachás.</li> <li>• Participação na reunião com o Staff para a atribuição de tarefas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompanhamento da Sessão de Abertura.</li> <li>• Recepção dos escritores no hotel, distribuindo os sacos turísticos pelos convidados e ajudando-os a fazer o Check-in.</li> <li>• Apoio aos escritores durante a sua estadia.</li> <li>• Acompanhamento dos convidados, dando as informações necessárias sobre o evento, a cidade, etc.</li> <li>• Participação nos briefings diários.</li> <li>• Tarefas inerentes ao Secretariado no Auditório Municipal.</li> <li>• Ajuda no controlo diário das refeições.</li> <li>• Recepção aos convidados nos locais de refeição.</li> </ul>

Tabela 3 - Tarefas desempenhadas antes e durante o "Correntes d'Escritas"

Findo o certame, terminou também o período oficial de estágio no Gabinete. No entanto, o projecto de comunicação continuou. Nos meses consequentes, as tarefas realizadas foram nos domínios da elaboração do dossiê de comunicação e do vídeo promocional do “Correntes d’Escritas”.

Por fim, o presente relatório foi o culminar de toda a experiência profissional. Para tal, foi importante procurar bibliografia pertinente para legitimar toda a reflexão deste trajecto, com a finalidade de justificar certas opções efectuadas.

### **3.2. “Correntes d’Escritas”**

O caso concreto do evento “Correntes d’Escritas” – Encontro de Escritores de Expressão Ibérica merece especial atenção. De modo a evidenciar todo o trajecto deste evento, há a necessidade de introduzir um enquadramento histórico. A primeira edição do certame é realizada em Fevereiro de 2000, ano em que se assinalou o Centenário da morte de Eça de Queirós, conterrâneo da Póvoa de Varzim e nome incontornável da literatura portuguesa. Promovido pela Câmara Municipal, o evento impôs-se pela simbologia do mar, importante na estrutura física e social da cidade, mas que funciona também como canal de ligação entre as línguas ibéricas, unindo continentes. A própria denominação deste encontro de culturas é uma alusão simultânea ao mundo marítimo e à arte de escrever.

O manifesto objectivo centrou-se na divulgação do livro e da leitura. O pressuposto inicial era a constituição de um fórum de debate, caracterizado pelo “intercâmbio de ideias com o público em redor dos livros e da literatura”<sup>5</sup>. Esta é a política do evento e, consequentemente, da instituição autárquica.

Nasce, assim, o evento “Correntes d’Escritas”, Encontro de Escritores de Expressão Ibérica. Nas edições seguintes, este mantém a sua estrutura, durante quatro dias (quarta-feira a sábado) do mês de Fevereiro. Uma das vantagens de se efectuar no início do ano é poder determinar a inauguração do ano editorial. Todo o ciclo em torno do mercado literário quase tem início com o “Correntes d’Escritas”, deixando ultrapassar o rescaldo da época natalícia. Ao marcar a reabertura do mercado literário, o evento é propício nos lançamentos de livros.

---

<sup>5</sup> Enunciação presente no manifesto “Começo de Tudo” do evento. Dados obtidos através da tarefa de *clipping* realizada.

O ambiente peculiar do certame é uma das mais-valias do “Correntes”. No *clipping* realizado, eram várias as alusões de jornalistas, escritores, convidados, mas também do público, à esfera de amizade que é desenvolvida. Tal cenário posiciona o evento num estatuto de ponto de encontro. Nos dias da realização do evento, as conversas, a partilha de experiências, as histórias e os sorrisos moldam os corredores. A cumplicidade, o convívio e a troca de afectos revelam-se. A possibilidade do leitor conseguir um autógrafo ou, até mesmo, conversar, sem formalismos, com os seus escritores de eleição é um factor de diferenciação do evento, face aos restantes. Outra das distinções do certame é o caso das actividades realizadas serem livres e gratuitas, o que democratiza o acesso ao evento e descarta uma conotação elitista, muitas vezes atribuída a este tipo de acontecimentos culturais.

O “Correntes d’Escritas” celebra a literatura iberófono, mas também todo o universo que rodeia os livros. Através deste intento, a programação pretende usufruir da exploração de várias abordagens sobre a literatura. As mesas redondas permitem isso mesmo ao reunir vários escritores, de línguas, gerações e correntes díspares, mas que partilham a paixão pela escrita. Paralelamente a este conceito, estende-se um programa multicultural, com a devida entoação no mundo literário. Exposições (escultura, pintura e fotografia), sessões de teatro, cinema e poesia, entre outras iniciativas abrangem o calendário do “Correntes”.

Sendo um dos pressupostos do evento o fomento à leitura, as Sessões nas Escolas são direccionadas a um público-alvo distinto, constituído por estudantes do Ensino Básico e Secundário das escolas do concelho, mas também de cidades periféricas. Esta iniciativa tem como finalidade a formação de novos públicos. As escolas assumem-se como um espaço estratégico para a divulgação literária. Neste aspecto, não são só os alunos o alvo do plano, mas também os professores que contactam com novas obras literárias, podendo depois inclui-las no seu método de ensino.

Durante os quatro dias do “Correntes” é realizada uma Feira do Livro, que privilegia um contacto *imediato* do público com os livros que são lançados ou comentados nas mesas de debate. Nesta área, é possível que o público do evento encontre escritores, sempre disponíveis para um autógrafo.

Importa, ainda, relevar a extensão do evento à capital portuguesa. Desde 2007 que o “Correntes”, no fim dos quatro dias do programa, ruma a Lisboa. Aí, as mesas são realizadas no Instituto Cervantes, seguindo o apontamento já conhecido do evento.

Apesar de usufruir de uma identidade própria, durante as edições consecutivas, foram surgindo novas marcas para o “Correntes”, sinónimo do espírito de constante renovação.

Em 2002, é publicado o primeiro número da “Revista Correntes d’Escritas”, lançamento que expressa a consolidação do certame. Em 2004, Eduardo Lourenço inaugura um novo ciclo do evento, as “Conferências de Abertura”. Nos anos consequentes, Agustina Bessa-Luís, Eduardo Prado Coelho, Nélida Piñon, Marcelo Rebelo de Sousa, José António Pinto Ribeiro, Isabel Alçada e Álvaro Laborinho Lúcio compõem o grupo de oradores convidados para abrir cada edição do “Correntes”.

A atribuição de várias distinções literárias é um processo fundamental.

Em 2003, é criado o Prémio Literário Correntes d’Escritas / Casino da Póvoa, actualmente apenas designado por Prémio Literário Casino da Póvoa. Este “destina-se a galardoar, anualmente, uma obra em português, editada em Portugal, escrita por autores de língua portuguesa, castelhana e hispânica”<sup>6</sup>. Nos anos pares, a atribuição dirige-se às novelas/romance, nos ímpares, à poesia. O valor do prémio é de 20.000 euros.

No ano subsequente, é instituído o Prémio Literário Correntes d’Escritas / Papelaria Locus, que se destina “a galardoar, anualmente, um conto ou um poema inéditos, em português, escritos por jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 18 anos, naturais de países de expressão ibérica”<sup>7</sup>. Tal como o Prémio Literário Casino da Póvoa, nos anos pares, o prémio vai para os contos e nos anos ímpares, para a poesia. O conto/poema premiado é publicado na edição seguinte da “Revista Correntes d’Escritas” e o vencedor recebe, ainda, a quantia de 1.000 euros.

Já na ocasião do décimo aniversário do evento, em 2009, nasce uma nova atribuição literária, o Prémio Conto Infantil Ilustrado Correntes d’Escritas / Porto Editora, o qual “destina-se a galardoar, anualmente, um conto ilustrado inédito, em língua portuguesa, realizado por alunos que frequentam o 4º ano de escolaridade do 1º ciclo do Ensino Básico”<sup>8</sup>. O principal objectivo desta atribuição é o estímulo da criação literária. Os trabalhos colectivos premiados, que são depois publicados num livro (tal como as menções honrosas, se as houver), têm o seguinte valor monetário: 1.000 euros para a primeira escola classificada; 500 euros para o segundo lugar e 250 euros para o terceiro lugar.

---

<sup>6</sup> *In* Regulamento do Prémio Literário Casino da Póvoa.

<sup>7</sup> *In* Regulamento do Prémio Literário Correntes d’Escritas/Papelaria Locus.

<sup>8</sup> *In* Regulamento do Prémio Conto Infantil Ilustrado Correntes d’Escritas/Porto Editora.

Em 2010 são impulsionadas mais duas atribuições: Prémios de edição LER / Booktailors (estes não são promovidos pelo evento, mas sim divulgados durante a realização deste) e o Prémio Reportagem Correntes d’Escritas / Jornal de Letras (que resulta num protocolo entre o evento, a Universidade do Porto e o Jornal de Letras e distingue a melhor reportagem global sobre o “Correntes d’Escritas”).

Neste último ano, 2011, surge o Prémio Fundação Dr. Luís Rainha, cujo “galardão distingue, anualmente, um livro inédito (romance, contos, ensaio ou poesia) cuja temática seja a Póvoa de Varzim”<sup>9</sup>. O prémio é a publicação da obra vencedora, mais o valor de 1.000 euros.

A expansão do evento tem contornos relevantes. O aumento considerável do público e da atenção mediática justificam isso mesmo. A primeira edição do evento ocorreu de uma forma tímida, com uma média de 60 a 70 pessoas no público. Com o decorrer dos anos, a aposta recaiu em mais convidados, mais mesas redondas, mais sessões e iniciativas paralelas. Também o público foi crescendo: nas últimas edições, o Auditório Municipal tornou-se pequeno para acomodar tantos participantes, com mais de 350 pessoas, na maior parte das sessões.

### **3.3. A Estratégia de Comunicação do “Correntes d’Escritas”**

Através de todos estes índices, representantes do estatuto de sucesso do evento em causa, justifica-se uma breve reflexão crítica sobre a estratégia de comunicação, levada a cabo pela estrutura da comunicação municipal da Póvoa de Varzim.

A divulgação do evento “Correntes d’Escritas” surge nas várias plataformas. Há alguma aposta da publicidade nos meios que atinjam o público-alvo: as revistas de especialização literárias; os sites de editoras e os blogues de participantes no evento; a imprensa local e, claro, a plataforma digital da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, mas também os restantes meios de comunicação camarária, como são exemplo os espaços municipais.

Exceptuando a divulgação no Portal da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim e a difusão pelos blogues do meio literário, o restante modelo de comunicação segue os moldes e suportes tradicionais, isto é, os comunicados e conferências de imprensa, os

---

<sup>9</sup> *In* Regulamento Prémio Fundação Dr. Luís Rainha/Correntes d’Escritas.

cartazes, os convites e o restante *merchandising* (postais, marcadores de livros, etc.). Apesar de constituírem meios físicos, de carácter mais habitual, estes processos não deixam de ser essenciais para os objectivos da comunicação.

No entanto, a comunicação do evento, no que concerne à acção do Gabinete de Relações Públicas/Comunicação da Câmara Municipal, dá-se, quase exclusivamente, no site da entidade. Pode-se caracterizar esta acção como contínua, pois acompanha as várias fases do “Correntes d’Escritas”, ao longo do ano e não apenas nos quatros dias do evento.

Para além da publicidade, das relações públicas e do *merchandising*, os patrocínios assumem-se, também, como meios para atingir os alvos de comunicação. Os negócios de marketing do evento sempre lucraram com as parcerias estabelecidas com empresas e meios de comunicação. A projecção, publicidade e rentabilidade, para ambas as partes, sempre estiveram na ordem dos objectivos específicos destas sociedades aliadas à organização do evento.

Na edição de 2011, a décima segunda do evento, no cartaz promocional distingue-se, claramente, o Casino da Póvoa, como patrocinador principal, uma vez que apoia na totalidade um dos Prémios Literários, no valor de 20.000 euros. Segue-se uma lista de três importantes patrocínios do evento: a Norprint, o Axis Vermar e a BM Car. O primeiro patrocinador pelo tratamento do material gráfico presente na comunicação de todo o evento; o segundo por ser o local que hospeda todos os convidados do evento (escritores, jornalistas, editores, agentes literários) e onde se realizam algumas das refeições; e o terceiro por assegurar a frota de veículos do evento. Os níveis de cada um destes patrocínios são sempre negociados. De sublinhar, ainda, os apoios da Porto Editora, da Papelaria Locus, do Instituto Cervantes e da Embaixada do México em Portugal. As duas primeiras pelo patrocínio a dois dos galardões do evento, o Instituto Cervantes pela recepção do “Correntes”, em Lisboa e a Embaixada pelo auxílio no pagamento de uma viagem de um dos escritores. As restantes parcerias estendem-se às áreas dos protocolos com associações locais – Cineclube Octopus e Varazim Teatro, à comunicação social – Revista LER, Booktailors, Os Meus Livros e canal Q e ao apoio nos Prémios – Universidade do Porto e Jornal de Letras.

Resulta daqui a importância dos patrocínios como meio de associação a certos valores do evento. Na lista apresentada pode-se aferir conotações com o prestígio, sucesso e

qualidade do evento. No entanto, para conseguir esta comunicação externa, há uma lógica de marketing e vendas que necessita de ser feita, antecipadamente, numa configuração interna.

No fundo, a comunicação do evento tem de responder às expectativas dos diferentes públicos: escritores, estudantes, professores, público em geral e patrocinadores. Este pensamento foi precursor do objectivo que me foi proposto pelo Gabinete de Projectos Sócio-culturais, que remete para a produção de um dossiê de comunicação. A seguir são, por isso, discriminados todos os passos do projecto desenvolvido.

#### **4. Projecto de Comunicação**

Em paralelo ao acompanhamento do trabalho do Gabinete de Projectos Sócio-culturais, parte do projecto delineado foi-se desenvolvendo, como objectivo central, a definição de uma estratégia de comunicação para o público do “Correntes d’Escritas”.

As práticas do marketing sustentam acções estratégicas que, obrigatoriamente, antecedem a componente operacional. Esta última envolve a área da comunicação. De forma a compreender esta concepção, importa distinguir dois juízos – o marketing estratégico e o marketing operacional. O primeiro, o marketing estratégico, consiste na análise e planeamento. Esta fase tem ganho cada vez mais notoriedade. A emergência do marketing estratégico explica-se pela aposta num estudo aprofundado sobre o que se quer vender. Um amplo conhecimento sobre o nosso produto ou serviço facilita depois a fase operacional do marketing. Esta última pressupõe o marketing mix expandido (7 P’s), que renova o marketing mix tradicional (4 P’s). O marketing mix tradicional engloba o produto, o preço, a comunicação e a distribuição. Já o marketing mix expandido alarga-se a três novas variáveis – pessoas, processos e evidências físicas. O projecto desenvolvido vai, por isso, de encontro ao marketing operacional, que se constitui como “a faceta mais espectacular e visível do marketing” (LAMBIN, 2000:7). No entanto, para esta fase de comunicação e publicidade ser competente deve apoiar-se numa reflexão estratégica sobre as necessidades e a evolução do serviço cultural “Correntes d’Escritas”. Tal foi possibilitado pelo Plano de Marketing do evento, desenvolvido por Liliane da Silva Carneiro, em 2010.



A comunicação de um serviço assegura os fluxos de informação que devem prevalecer, auxiliar e seguir a troca. Tal factor vai assegurar o encontro eficiente entre a oferta e a procura. Por assim dizer, o projecto tem um fundamento de orientação/venda. Tal é o intuito do marketing operacional, “encarregue de atingir os objectivos de venda ou de quota de mercado recorrendo aos meios táticos” (IDEM, *ibidem*:31). Todavia, para este desígnio (a venda) ser eficiente, é imprescindível uma observação prévia da marca. Esta foi conseguida através das ferramentas de marketing estratégico, que englobam os seguintes passos:

1. Identificação da missão global, dos objectivos e das metas específicas da organização, como também a compreensão do seu contexto.
2. Análise dos pontos fortes e fracos.
3. Análise do ambiente externo da organização (macro-ambiente); identificação dos públicos e concorrentes do evento.
4. Desenvolvimento de um plano de acção por parte do departamento de marketing, sustentado pelas informações fornecidas nas etapas anteriores (KOTLER e ANDREASEN, 2000:267<sup>10</sup>).

#### **4.1. Estudo de Marketing Estratégico – “Correntes d’Escritas”**

Com base no estudo de marketing estratégico do evento (CARNEIRO, 2010), já supracitado, podemos obter os dados essenciais para uma comunicação mais eficaz e competente. Segue-se uma síntese deste, com alusão aos passos de marketing estratégico defendidos por Kotler e Andreasen (2000).

A missão global do “Correntes d’Escritas” firma o acesso generalizado à cultura. A conotação elitista quer-se excluída deste evento, que é de todos e para todos. As próprias iniciativas apelam a um público heterogéneo. Os objectivos abarcam a evolução deste diálogo da literatura, mas também de outras manifestações culturais, com um público, cada vez mais alargado e participativo.

No que concerne à investigação dos pontos fortes e fracos do evento, foi utilizada a ferramenta de diagnóstico estratégico, a análise SWOT. Desta, destacaram-se a organização, a gratuidade do evento, a feira do livro, a cooperação com o sector escolar e as parcerias, como pontos fortes. Já nos pontos fracos, o calendário e horários

---

<sup>10</sup> Tradução pela autora dos ensinamentos presentes neste estudo.

do “Correntes”, as condições das infra-estruturas e a falta de divulgação e fortalecimento da imagem do evento em si foram as variáveis destacadas.

Na pesquisa acerca do ambiente envolvente ao evento, podemos inferir um conjunto de factores favoráveis ao prolongamento do “Correntes d’Escritas”. A acção interventiva da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim no sector cultural incentiva uma estrutura motivada. O investimento na cultura, pela entidade autárquica, facilita um orçamento confortável para a realização do evento, com retornos assegurados ao nível do reconhecimento do certame, da visibilidade do concelho e consequente da procura turística e do incremento económico. Para o financiamento do “Correntes” contribui, ainda, uma ajuda considerável, por parte dos patrocínios e apoios existentes. No que concerne aos factores económicos e sociodemográficos da população poveira, estes são, de igual modo, favoráveis à concretização do evento. Uma vez que este é gratuito, possibilita uma maior democratização do acesso à cultura. A nível tecnológico, estão disponíveis vários recursos com informação sobre o “Correntes d’Escritas”, acessíveis para todos os interessados. Por assim dizer, todas as condições são propícias à concretização deste evento cultural, envolto neste macro-ambiente aqui descrito.

Para além deste contexto, externo à organização do certame, a aferição sobre o público-alvo do evento e a concorrência são, também, de extrema relevância para a definição estratégica.

Quanto à audiência do evento denota-se um indicador de fidelidade a este, com 73% de repetentes, na edição de 2010. É, principalmente, o gosto pela leitura que incentiva o público a aderir ao evento. Este torna-se bastante participativo, com interesse em assistir a todas as actividades do “Correntes”. Todavia, as mesas redondas destacam-se como a acção favorita da audiência. A informação é outro dos factores que move o público do “Correntes”, uma vez que cerca de 95% dos indivíduos pesquisam sobre o evento, antes de este acontecer, mas também no decorrer deste.

Quanto à caracterização do público em geral, este é constituído, na sua maioria, por participantes do sexo feminino (73%). Mais de metade do público, que participa nas mesas redondas e nas apresentações de livros, tem idade igual ou superior a 50 anos. A classe de *Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas* é a categoria profissional de mais de metade da audiência (55%). Nesta estão englobadas profissões como: jornalistas, professores, psicólogos, etc. No que se refere à localização dos inquiridos, apenas 17% são da Póvoa, o que justifica a elevada componente turística que o evento acarreta para a cidade. Assim, 34% da fatia do público é do Porto, 17% de

Lisboa, 13% do distrito de Braga e 5% do estrangeiro. Este último valor, apesar de reduzido ainda, está em crescimento e evidencia o carácter internacional do evento.

A concorrência é outro dos factores a avaliar, uma vez que exerce influência quanto à actuação das estratégias de marketing a aplicar. A diferenciação e identificação são essenciais para demarcar o nosso produto/marca. No caso, o estudo estratégico demonstrou que o “Correntes d’Escritas” é “um evento cultural único, com características próprias e incomparável, já que não existe nenhum outro evento, em Portugal, que organize um encontro de escritores ibéricos” (CARNEIRO, 2010:39). Apesar do produto oferecido (a componente ibérica) ser único, o formato já apresenta concorrentes. O LeV – Literatura em Viagem, em Matosinhos, no mês de Abril e, desde este ano (2011) o Festival Literário da Madeira, no Funchal, também em Abril, constituem modelos idênticos ao “Correntes”. No entanto, como não combinam em termos de calendário, a concorrência não parece válida.

Esta abordagem estratégica resultou, ainda, num estudo de qualidade. Neste evidenciou-se o estatuto de excelência do “Correntes d’Escritas”, onde numa escala de 1 a 5, os públicos inquiridos (público em geral, escritores, professores e estudantes) atribuem ao encontro uma nota acima de 4, indicador bastante positivo.

Esta síntese do Estudo Estratégico estabelece uma radiografia sobre o que envolve e o que constitui o evento, apresentando ainda variáveis que evidenciam necessidades e expectativas face ao “Correntes d’Escritas”. É objectivo máximo do projecto de comunicação a resposta a essas reacções. Como nos instrui Kotler e Andreasen (2000), o quarto passo permite o desenvolvimento de uma missão específica para o departamento de marketing, baseada nas informações fornecidas nas etapas anteriores, que aqui foram descritas. Após este esclarecimento, estão reunidas as condições para a concretização do projecto de comunicação.

#### **4.2. A fase do Marketing Operacional**

Como conclusão primordial do estudo estratégico, considera-se que os níveis de satisfação, face ao evento, são bastante elevados. Esta qualidade é comprovada nos mais diversos níveis, como são: o conteúdo e actividades do encontro, o convívio e o ambiente estabelecidos, etc. Daí que estes devem ser os pilares basilares da comunicação a par da descrição do produto, ou seja, de tudo o que engloba o “Correntes

d'Escritas” – mesas redondas, actividades paralelas, lançamentos de livros, público, cobertura da comunicação social, etc.

No Plano de Marketing foram apresentadas duas estratégias para a fase do Marketing Operacional – o aumento da notoriedade da marca e o crescimento do número de participantes mais jovens. No entanto, o dossiê foi elaborado com a finalidade de atingir a primeira necessidade, isto é, o aumento da notoriedade da marca. Para tal, o conteúdo aponta para o conhecimento geral e mais completo sobre o serviço.

Nesta etapa do Marketing Operacional - a comunicação institucional -, o plano utilizado teve por base uma reflexão sobre as necessidades percebidas no Plano de Marketing analisado. Para uma comunicação eficaz foi encontrada uma vantagem concorrencial, apoiada nos atributos distintos deste encontro: a qualidade do evento. Os resultados da comunicação pretendem atingir um público diversificado. Este desígnio exige a aplicação de um marketing indiferenciado, que necessita de evidenciar as necessidades comuns. Em suma, o essencial deste projecto é dar a conhecer a oferta do serviço/evento, pela demonstração das qualidades distintivas, das quais os seus receptores (público externo) podem usufruir. Desta forma, é necessário que o serviço seja valorizado, face aos diferentes públicos.

### **Introdução**

Para o sucesso de uma estratégia de promoção, a tónica da comunicação tem que atentar em várias vertentes. A definição simples de Lasswell, de que a comunicação é a resposta às questões: “quem diz, o quê, a quem, através de que canal e com que efeito?” (citado por McQUAIL, 2003:54) aplica uma noção de linearidade a este processo tão complexo. São vários os elementos que têm que constar numa estratégia de comunicação e marketing. Estas duas áreas do conhecimento pressupõem efeitos, resultados e acções.

Os efeitos no contexto da comunicação em marketing assumem três papéis distintos: o de comunicar os atributos do serviço, o de actuar como benefício de si mesmo e o de influenciar directamente as atitudes. Se os dois primeiros se referem à transmissão de sentimentos que impelem uma resposta cognitiva que influencia directamente a notoriedade da marca, o terceiro repercute-se numa resposta afectiva que se reflectirá nas atitudes dos consumidores em relação à marca.

Para a implementação de uma estratégia de comunicação, objectivo deste projecto, a concretização quer-se, principalmente, cognitiva, uma vez que o que se pretende é aumentar a notoriedade da marca. Todavia, pretende-se que o dossiê reforce, de igual modo, as respostas afectivas e comportamentais.

É vital para a instituição (emissor) que a imagem sobre o serviço, percebida pelos receptores, seja a mais positiva possível. Isto porque, a imagem deve potenciar a confiança junto do público-alvo. Logo, os valores de estabilidade, credibilidade, coerência, competência e qualidade são alguns dos atributos que devem ancorar a imagem do “Correntes d’Escritas”, no caso o serviço que é promovido. A veracidade tem que estar presente na mensagem transmitida, de modo a assegurar o capital de segurança e confiança nos receptores dessa.

A premissa para o conteúdo da mensagem a elaborar é criar uma coerência na apresentação da marca “Correntes d’Escritas”. Desta linha orientadora têm que constar a identidade, a missão e a imagem enquanto peças fundamentais da mensagem a veicular. Sendo difícil uma definição universal, Lencastre e Pedro (2000) expressam uma enunciação bastante completa sobre a função da marca, em que esta se assume como “um sinal ou conjunto de sinais de uma missão e respectivas acções de marketing oferecidas por uma pessoa física ou jurídica, visando obter uma imagem junto dos seus público e segmentos alvo, diferenciada da concorrência”. Assim, de acordo com o Triângulo da Marca (Ilustração 4), dos mesmos autores, são três os pilares que a caracterizam: *Identity Mix*, *Marketing Mix* e *Image Mix*. Ao lado da emissão correspondem o *Identity Mix* e o *Marketing Mix*; por sua vez, ao da recepção corresponde o *Image Mix*.

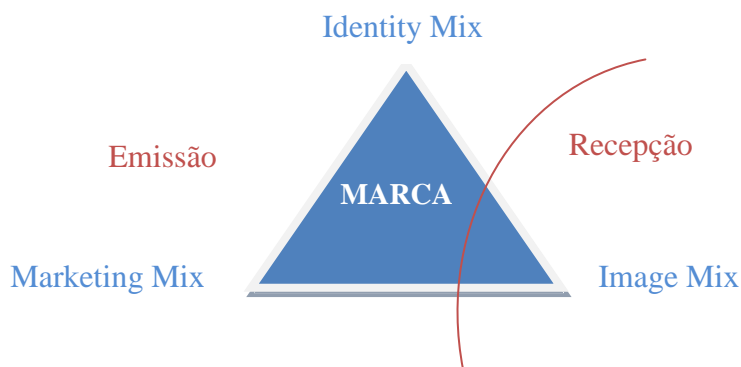


Ilustração 4 – Adaptação do Triângulo da Marca (Lencastre e Pedro, 2000)

Toda a comunicação da marca tem como objectivo fortalecer e consolidar o evento “Correntes d’Escritas”, sendo desenvolvida com vista à aproximação ao público-alvo. É o *Identity Mix* que permite ao público a identificação da marca – através do logótipo, descrições, imagens, expressões, entre outros elementos. O *Marketing Mix* vai auxiliar a identidade transmitida, conferindo-lhe notoriedade, estima, adesão e fidelidade. É esse o enfoque deste trabalho, que vai permitir criar uma *Image Mix* favorável, no *target*.

### **Posicionamento**

Os propósitos iniciais de uma comunicação, fundamentada na lógica de promoção e venda, são a definição do posicionamento, do público-alvo e dos objectivos.

O posicionamento traduz-se pela forma como a marca ou a empresa/instituição deseja ser percebida pelo público-alvo, pode definir-se “como uma escolha estratégica que procura dar uma opinião credível, diferente e atractiva a uma oferta no seio de um mercado e na mente dos clientes” (LINDON et al., 2004:154). Importa entender que o posicionamento não é um resultado, mas sim uma decisão estratégica para atingir um. A principal finalidade do posicionamento tem a ver com a percepção. Daí que os dois elementos principais de um posicionamento sejam a identificação e a diferenciação. Numa altura em que os produtos, marcas e serviços tendem a homogeneizar-se, as estratégias de marketing e comunicação têm de optar por um posicionamento que evoque características distintivas, que possibilitem uma associação *imediate* do público face ao que é comunicado. O posicionamento adoptado tem que ser de longo prazo, para garantir coerência da política percebida.

No caso em concreto, o posicionamento eleito foi a evocação ao prestígio do evento – através da recorrência a sinais da sua qualidade, sucesso e fidelidade do público.

### **Público-alvo**

O posicionamento tem que corresponder às necessidades e expectativas do público-alvo. Este é constituído pelo público externo do evento. Sendo este um conjunto heterogéneo - escritores, público escolar, público em geral, comunicação social e patrocinadores -, importa criar uma mensagem indiferenciada, mas que suscite o interesse e a resposta positiva nos vários públicos. O desafio deste projecto de comunicação engloba a maneira de atingir um público multifacetado. Numa era de sociedade da informação, é

necessário transmitir uma mensagem clara, rápida e eficaz. A persuasão tem que ser contínua; a diferenciação obrigatória.

### **Objectivos da comunicação**

O que se pretende é aumentar a notoriedade do evento “Correntes d’Escritas”, através de uma lógica substancialmente cognitiva. O essencial deste projecto é dar a conhecer/a querer, isto é, suscitar os estímulos cognitivos e comportamentais do público a que se dirige – escritores, público escolar, público em geral, comunicação social e patrocinadores. Dada a variedade no conjunto dos receptores do dossiê, este tem que apostar numa lógica plural, que vá ao encontro de todos. Tal objectivo é possível, com uma apresentação generalizada do evento, que tente fazer sobressair a resposta às necessidades sentidas por cada uma das partes a que se dirige. A partir deste modelo, importa realçar os pontos mais fortes, que:

Para os escritores são: a possibilidade de divulgar o seu trabalho, junto de um público interessado; a participação em debates e tertúlias literárias; o ambiente cúmplice entre os participantes, a organização e a assistência; o aspecto informal do encontro, etc.

Para o público escolar são: as sessões nas escolas, direccionadas unicamente para este.

Para o público em geral são: o contacto privilegiado com os seus escritores de eleição; a participação que é livre e gratuita; visitar uma cidade rica pelo turismo e lazer; a variedade de actividades culturais, em que podem participar; a facilidade de obter um autógrafo, etc.

Para a comunicação social são: a divulgação de um acontecimento com elevada relevância nacional e internacional; a contribuição para actuar na área do jornalismo cultural, com um evento exemplar no circuito português; a oportunidade para contactar com figuras de destaque na área da literatura, etc.

Para os patrocinadores são: os índices existentes que revelam uma elevada adesão por parte do público, uma ampla visibilidade pela comunicação social nacional e estrangeira, um espaço singular para contratos na área literária – condições que permitem uma projecção e um valor acrescidos para a entidade patrocinadora.

## Desenho da Comunicação

A comunicação torna corrente uma informação, ideia, imagem, atitude. Para tal, são necessários quatro elementos essenciais – um emissor (ou uma fonte), uma mensagem, um receptor e um meio de transmissão da mensagem. Na comunicação de marketing, os emissores são as organizações e as suas marcas, sendo os receptores o público sobre o qual se pretende exercer uma autoridade.

Num breve apanhado, para o projecto em questão, o emissor é a Câmara Municipal da Póvoa de Varzim e os receptores o público do evento “Correntes d’Escritas”. A mensagem a transmitir apela ao prestígio e reconhecimento deste evento. Já o canal de comunicação tende a ser, preferivelmente, a Internet. No entanto, os dois modelos de comunicação executados podem ser recebidos por outras circunstâncias.

Para a mensagem, é preciso delinear o desenho da comunicação, que responde a cinco perguntas fundamentais: quem? (emissor), diz o quê? (mensagem), por que canal? (meio), a quem? (receptor) e com que resultados? (efeito). A preparação do desenho da comunicação revela os contornos da estratégia de comunicação a ser aplicada.

- Quem diz?

Como processo de comunicação política, a Câmara Municipal surge como o emissor, repercutindo um carácter institucional à mensagem.

- O que diz?

A mensagem foca no carácter cognitivo, mas realça aspectos comportamentais e afectivos. O que se pretende transmitir é que a marca “Correntes d’Escritas” abarca uma imagem de sucesso, que acarreta benefícios para quem se associa a esta.

- Como diz?

A pré-definição dos canais de distribuição da mensagem tem que ser assumida de antemão. A Internet como meio privilegiado foi o canal escolhido, visto que propicia uma amálgama de processos informativos, através de formas comunicativas bastante contemporâneas. Os modelos escolhidos foram um dossiê de comunicação digital ([http://issuu.com/sofiareilima/docs/dossier\\_patrocinadores](http://issuu.com/sofiareilima/docs/dossier_patrocinadores)), alocado numa plataforma de publicações digitais (Issuu) e um vídeo promocional do evento (<http://portal.sliderocket.com/ASSDN/Correntesd-Escritas>), que pode ser consultado num site de apresentações dinâmicas, que procura obter o feedback dos receptores das mensagens.



Estas duas opções de promoção privilegiam o estatuto da multimédia. No caso do dossiê digital, as vantagens recaem na interactividade, facilidade no acesso ao material (está disponível para *download*) e possibilidade de partilha nos vários locais da rede. O vídeo possibilita as mesmas vantagens, mas inova no impacto. A sucessão de imagens, de movimentos e do som incutem uma dinâmica renovadora. Acaba por ser uma boa fonte de inspiração, de resumo e demonstração do evento. Ambas as aplicações são económicas, simples de transmitir e preconizam a tendência do marketing verde, com responsabilidade ambiental.

No entanto, a devida adaptação pode ser executada ao material de comunicação, com base nas necessidades das partes interessadas. No caso do dossiê, este pode ser impresso e no do vídeo, este pode ser gravado para CD-ROM e distribuído pelos canais mais tradicionais. Porém, é de destacar que a difusão destes dois elementos pela Internet tem muitas mais vantagens: é mais eficaz, mais rápida e muito mais económica. As potencialidades de uma maior capacidade de interacção com o público-alvo, tal como um feedback mais *imediato* foram consideradas.

- A quem?

O “Correntes d’Escritas” é um evento que atinge vários públicos. Não querendo transmitir a mensagem de elitismo, a comunicação é, de igual modo, dirigida a uma multiplicidade de receptores, que integram o público-alvo externo do evento.

- Com que efeito?

O principal resultado que se pretende é atingir um estímulo cognitivo, que comporte, contudo, uma resposta comportamental, isto é, uma acção favorável à mensagem. Neste caso, seria a associação ao evento.

De seguida, é apresentada uma tabela que sintetiza este desenho de comunicação, em conjunto com o posicionamento e o objectivo desta acção.

Acção	Objectivo	Posicionamento	Canais	Público-alvo
Elaboração de uma comunicação sobre o “Correntes d’Escritas”	Potenciar a imagem de notoriedade do evento	Valores de sucesso, prestígio e qualidade	Internet e meios tradicionais	Público externo do evento

Tabela 4 - Resumo da Comunicação

## Conteúdo Geral

A seguir é apresentada uma memória descritiva, que justifica algumas das opções realizadas ao longo da elaboração do dossier. De uma forma geral, há uma tentativa de obter a máxima coerência com a identidade da marca: através das cores utilizadas no logótipo e da associação à escrita e ao livro (tipografia, edição, conceitos, etc.).

- Cores

A cor pode ser considerada um signo, a partir do momento em que lhe é atribuída significação. Esta é um elemento dinâmico, conferindo simbologia e, em alguns casos, aumentando o impacto emocional da mensagem. A utilização da cor, no dossiê como no vídeo promocional, é indissociável à imagem do evento. Neste contexto, a gradação de vermelhos, pretos e cinzentos é presença assídua nos elementos da comunicação realizada.

A utilização da cor é um dos processos mais considerados de uma comunicação, uma vez que “a cor constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento” (Fábio Mestriner citado por BATTISTELLA et al., s.d.:7). No design desta comunicação, a cor permite atrair a atenção, como mantê-la. A transmissão de informação também é uma das funções que a cor possibilita.

- Fotografias

Numa sociedade em que as imagens provocam grande impacto, torna-se essencial o recurso à fotografia, no material de comunicação elaborado. Este elemento tem um papel fundamental, sendo um dos suportes para todas as estruturas contemporâneas de persuasão. O leitor começa por prestar atenção ao ícone quando descodifica uma mensagem, daí a importância atribuída à fotografia neste trabalho. Desta forma, a escolha de ícones apelativos dos vários momentos do “Correntes” constitui um trabalho ponderado.

- Símbolos não-verbais

Em termos de eficácia da comunicação, a linguagem não-verbal é tão ou mais importante que a linguagem verbal. Sendo o símbolo um signo que estabelece uma relação convencional ou arbitrária com o seu referente, foi essencial a escolha de símbolos de acordo com o contexto de recepção para a eficácia da mensagem

transmitida. Deste modo, para a realização do dossiê foram utilizados símbolos já convencionados.

O logótipo é o exemplo máximo dessa prática e integra a lógica de inserir a mensagem num sistema político, em que a criação de uma marca de qualidade é fulcral.

Para os caracteres utilizados, recorreu-se a várias fontes, de estilo similar: bastante redondas. A escolha de fontes simples e muito frequentes foi pensada, de modo a facilitar a identificação do texto, pelos receptores. Tratando-se, também, de um tipo de letra legível, este factor influencia a agilidade da leitura dos textos.

- Signos verbais

Para intensificar a persuasão foi essencial pensar em signos verbais que facultassem a construção de uma mensagem apelativa e positiva. As citações de escritores e os índices apresentados funcionam como mensagens fortes que intensificam a mensagem. A recorrência a expressões que reforçam o prestígio, sucesso e qualidade do evento auxiliam essa estratégia.

Neste sentido, é de ter em conta que “com as palavras não se dizem apenas coisas, também se fazem coisas. Fazem-se promessas, afirmações, avisos” (FIDALGO, 1998:105). As associações positivas encontram-se nas palavras e expressões, tais como: “o evento dá lugar aos afectos”, “a satisfação dos diversos públicos é notória”, “evento único”, “magia”, “os escritores sentem-se em casa”, “conversas informais”, “convívio”, entre outras.

Os textos do dossiê são curtos, mas apelativos, fazendo com que os ícones e a marca prevaleçam. Nesta dinâmica, apela-se à parte emotiva do receptor, através da junção dos signos verbais aos não-verbais. Deste modo, se o conteúdo verbal vai salientar uma resposta de pendor mais cognitivo, a comunicação não-verbal (cores, fotografias, o próprio design, etc.) vai proporcionar estímulos mais emocionais, logo uma resposta afectiva. Ambos os estímulos podem, ainda, permitir uma atitude comportamental, que é o que se ambiciona no marketing.

### **Conteúdo do dossiê de comunicação**

# Correntes d'Escritas

Encontro de Escritores de Expressão Ibérica

Póvoa de Varzim



# O EVENTO

Todos os anos, em Fevereiro, o Correntes d'Escritas celebra o melhor da literatura ibérica. A festa dos livros vive-se na Póvoa de Varzim. Os autores e os leitores são os protagonistas deste encontro.

Entre conversas informais e tertúlias literárias, o evento dá lugar aos afectos. O convívio entre os participantes é a chave do sucesso.

Com um lugar de destaque no circuito cultural português, o prestígio das “Correntes” já ultrapassa fronteiras. Hoje, o evento afirma-se como um dos maiores encontros internacionais da literatura contemporânea.

**Mais de 35.000 presenças do público**

**Mais de 24 países, incluindo Angola, Moçambique, Brasil e Espanha**

# QUALIDADE



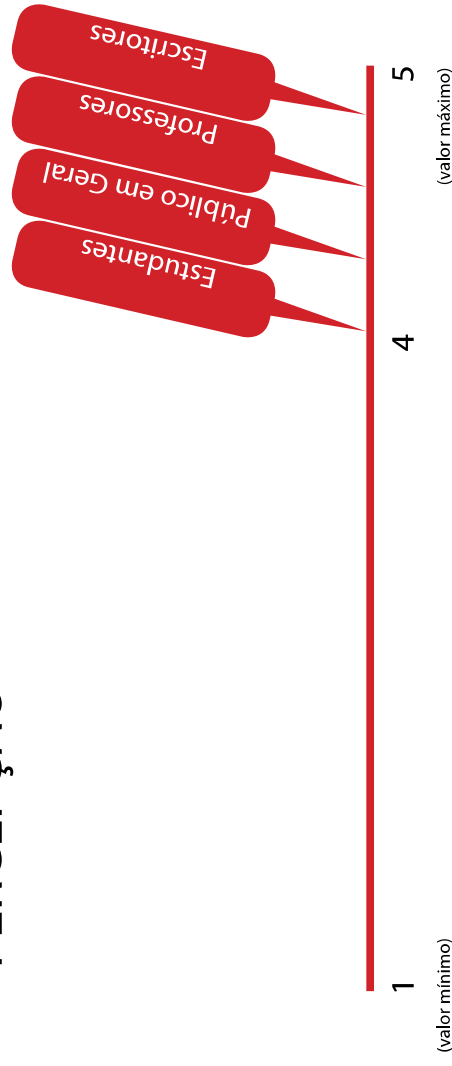
O Correntes d'Escritas é sinónimo de um **serviço cultural de excelência**.

A satisfação dos diversos públicos é notória.

O público das "Correntes" define o evento como um encontro literário de qualidade, associado a **valores bastante positivos**:

- \* enriquecedor
- \* acolhedor
- \* inovador
- \* diversificado
- \* mágico
- \* profissional
- \* internacional
- \* credível

## PERCEÇÃO





A expressão ibérica assume um paradigma em crescente importância. O que move o Correntes d'Escritas é, por isso, a divulgação e distinção da literatura ibérofona.

## MISSÃO

- Impulsionar novos autores e tendências da expressão ibérica
- Promover o interesse pelos livros, pela leitura e pela escrita
- Desenvolver o intercâmbio cultural
- Aproximar escritores e leitores

**90%** dos professores acreditam que as "Correntes" contribuem para a criação de novos hábitos de leitura nos mais jovens

**94%** dos escritores consideram que o Correntes d'Escritas é uma excelente oportunidade para promover e lançar livros

**100%** dos escritores consideram o encontro como um real contributo na divulgação da literatura

“As palavras justificam, só elas, a eternidade das Correntes”  
João Pombeiro

Desde o ano de **2000**, há um novo contributo para a aproximação do património ibérico. Em Portugal, o Correntes d'Escritas é o único evento literário a atingir os 12 anos de realização.

O tom informal e a cumplicidade entre escritores e leitores fazem das “Correntes” um **evento único**. A esta magia e partilha de afectos alia-se o programa multicultural, que atrai um público mais alargado.

A **reputação** e o **sucesso** das “Correntes” deve-se à **qualidade** do serviço prestado. De ano para ano, o percurso do evento evidencia o acréscimo do número de audiência e da projecção na comunicação social.

- **2002** - Revista Correntes d'Escritas I
- **2003** - Prémio Literário Correntes d'Escritas / Casino da Póvoa
- **2004** - Conferências de Abertura  
- Prémio Literário Correntes d'Escritas / Papelaria Locus
- **2005** - Extensão a Lisboa
- **2009** - Prémio Conto Infantil Ilustrado Correntes d'Escritas / Porto Editora
- **2010** - Prémios de edição LER / Booktailors  
- Prémio Reportagem Correntes d'Escritas / JL
- **2011** - Prémio Fundação Dr. Luís Rainha





*“Que bom estar na Póvoa de Varzim”*

Onésimo Teotónio Almeida

---

Com o oceano como pano de fundo, a Póvoa de Varzim é o cenário ideal para o Correntes d’Escritas. A cidade poveira é reconhecida pelo forte vínculo à literatura. Terra natal de Eça de Queirós, a Póvoa albergou incontornáveis nomes da escrita.

Do passado para o presente, ano após ano, a Póvoa de Varzim tem-se afirmado no panorama literário português.

Por ser um evento descentralizado, as “Correntes” realçam uma atmosfera acolhedora, quase familiar. Nas “Correntes”, tal como na Póvoa de Varzim, os escritores sentem-se em casa.

---

Sendo celebradas em Fevereiro, as “Correntes” inauguram o mercado literário português. Por cada nova edição, o número de livros lançados é maior.

## 83% do público das “Correntes” não pertence à cidade

O turismo cultural e recreativo é fomentado durante os quatro dias do evento.

A Póvoa de Varzim tem um papel de destaque no roteiro dos festivais literários!



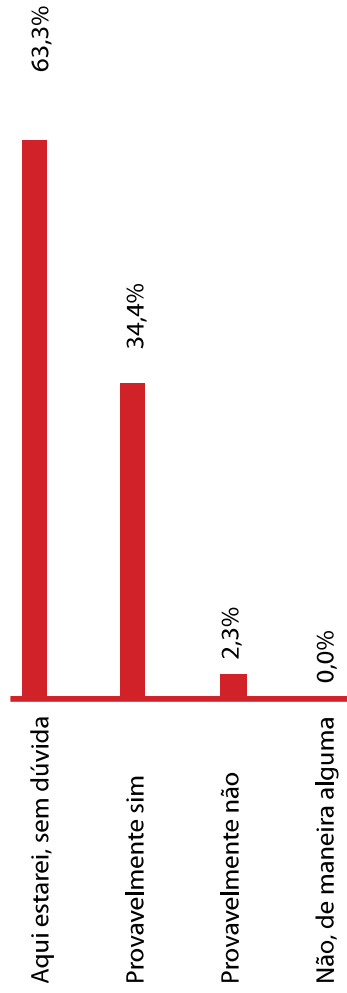


# \* Um evento de CULTO

◊ Correntes d'Escritas tem um público já fidelizado.

76% dos inquiridos já tinham assistido ao evento, em anos anteriores.

A vontade de voltar é uma garantia.



## ◊ Público do Evento

◊ público do Correntes d'Escritas alarga-se a todas as idades.

# \* Um evento de excelência

A distinção da literatura ibérica é o mote do Correntes d'Escritas.

o Prémio Literário Casino da Póvoa, no valor de 20.000 euros, é a atribuição maior do evento.



106 mesas redondas

117 sessões nas escolas

261 lançamentos de livros

32 sessões de poesia

13 exposições

14 espectáculos de teatro

37 sessões de cinema

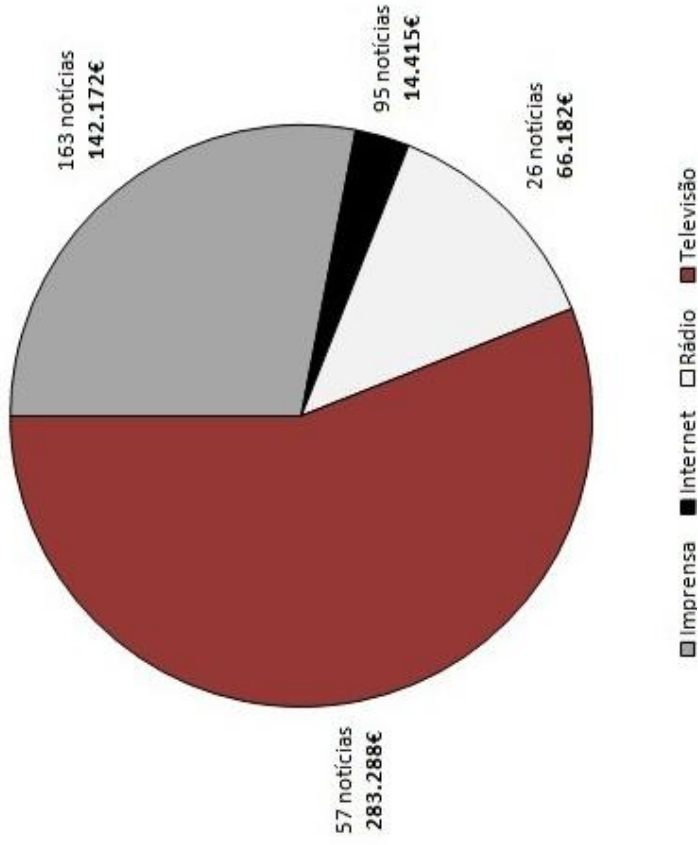
8 Conferências de Abertura

7 mesas em Lisboa



# Cobertura Mediática do Evento

## Impacte Financeiro



FREQUÊNCIA

347

Número de notícias veiculadas.

REACH

42 M

Número acumulado de contactos provocados pela informação, em função da soma da audiência dos OCS.

506.000  
€

Representa o valor monetário do espaço editorial ocupado, tendo como base as tabelas de publicidade das publicações.

# Patrocinadores Actuais

Patrocinador Principal



Patrocinadores



 **NORPRINT**

0 Correntes d'Escritas é alvo de uma elevada exposição pública e mediática.

As entidades relacionadas com o evento (patrocinadores) podem usufruir de um vasto leque de vantagens para o seu negócio:

- capacidade promocional acrescida
- valor incorporado à marca
- valorização do patrocinador no espaço público



## Correntes d'Escritas

Encontro de Escritores de Expressão Ibérica

Póvoa de Varzim

### Créditos

"Correntes d'Escritas" - 0 Plano de Marketing (Carneiro, 2010)

Fotografias - Arquivo CMPV | José Carlos Marques



Na capa do dossiê constam os seguintes elementos: identificação do logótipo e do nome do evento, identificação da entidade promotora e uma fotografia de apresentação. A presença destes elementos justifica, respectivamente, a imagem e a identificação institucional.

O logótipo, essencial para a difusão da marca, está na parte mais importante do dossiê, o canto superior direito, de forma a intensificar a persuasão, aumentando as probabilidades do receptor visualizar e memorizar o símbolo e o nome da marca.

A fotografia é outro dos elementos que capta a atenção do receptor. A presença desta permite, por isso, a identificação do evento, em que o tema é o mundo dos livros, daí a apresentação de marcadores de livros.

As cores do evento (vermelho, preto, branco e cinzento), que vão constar no restante conteúdo do dossiê, também estão expressas na capa.

Na utilização destes elementos para identificação do serviço, a principal estratégia visa o reconhecimento gráfico e visual da marca. A cor, o logótipo, a marca, entre outros elementos, são aspectos recorrentes na elaboração do dossiê, pelo que facilitam associações ao evento e auxiliam no processo de memorização da mensagem.

Na página 39 do presente relatório (que serão duas páginas do dossiê), apresenta-se um resumo do evento, que acaba por funcionar como *lead*. Deste modo, na página da esquerda do dossiê encontram-se os índices de assiduidade do público, tal como o número de convidados e respectivos países de origem. A cor vermelha foi utilizada para destacar a informação, uma vez que esta é a “que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos” (BATTISTELLA et al., s.d.:7). Já na página da direita do dossiê, é apresentado um texto que engloba a resposta a perguntas fundamentais, que permitem uma apresentação mais ampla do evento:

- O quê? – Encontro internacional de literatura;
- Quem? – “Correntes d’Escritas”;
- Onde? – Póvoa de Varzim;
- Quando? – Em Fevereiro;
- Como? – Resumo do evento (em que consiste, quais as actividades); a resposta a esta pergunta vai ser desenvolvida ao longo de todo o dossiê – tal responde às necessidades cognitivas dos receptores;
- Porquê? – Celebração da literatura iberófona (mais à frente, a resposta a esta questão aparece de forma detalhada na missão do evento).



O fundo das páginas transmite a noção da escrita, elemento constante do evento. A ideia da tipografia e da máquina de escrever está aqui presente. Este aspecto enaltece a escrita como elemento central de todo o evento.

Na página 41 do relatório, está presente o posicionamento da comunicação: a qualidade do evento, como factor distintivo deste tipo de serviços. A recorrência a dados do Plano Estratégico foi essencial para credibilizar a informação transmitida. O gráfico sobre a percepção da qualidade transmite a ideia da avaliação dos vários públicos ao evento, que é notoriamente positiva. Já a apresentação dos valores e atributos, associados ao evento pelo público, segue essa tendência.

Na página 42, está explícita a missão do evento, cuja exibição é fundamental na estrutura deste tipo de dossiês. As aspirações e objectivos do evento são essenciais, sendo os pressupostos e os desafios apresentados em cada edição do evento. Por isso, na página da direita, foi importante colocar os índices justificativos do alcance da missão, uma vez que os resultados desta estão a ser atingidos, nas variadas áreas. A missão acaba por justificar e enaltecer a realização do evento.

Na página 43, é apresentada a evolução do “Correntes d’Escritas”. Aqui foi possível evidenciar uma vasta oferta das iniciativas, de modo a atingir um público alargado e heterogéneo. Os diferentes *inputs* na lógica do evento: novas actividades paralelas, novas atribuições de prémios literários, novas edições e catálogos justificam uma estratégia para captar mais públicos, mas sempre fiel à filosofia central do evento. O dossiê pretende, por isso, ir de encontro a esta ideia. O restante conteúdo permite demonstrar a dimensão e evolução do evento, a nível do público, do número de convidados, das actividades e da presença da comunicação social - factores relevantes para a associação ao sucesso crescente do serviço e ao seu reconhecimento.

Na página 44 do presente relatório, efectua-se a caracterização do espaço onde o evento é realizado, a Póvoa de Varzim. Este capítulo serve como publicidade, uma vez que são acentuadas as qualidades da cidade que alberga o certame. Esta opção justifica-se pela necessidade de apontar a força da Póvoa de Varzim, assim como a importância do evento ser realizado nesta cidade. Visto que no estudo estratégico evidenciou-se um número considerável de público oriundo de outras cidades, ou até do estrangeiro, torna-

se pertinente que esta fatia do público desfrute ao máximo do tempo passado na cidade, aquando a visita ao certame. A acompanhar os atributos da cidade que acolhe o “Correntes”, é relevante fundamentar a importância de ser um evento descentralizado. Este facto merece ser evidenciado como uma vantagem competitiva.

Na página 45, aposta-se na multiculturalidade do certame como factor apelativo para os diferentes públicos, a que a comunicação se destina. A gratuitidade do evento vai ao encontro dessa lógica. Estas páginas permitem dar a conhecer o produto alargado do evento, que está longe de se cingir apenas às mesas redondas. Paralelamente ao apelo a um público mais heterogéneo, a aposta nesta informação também pretende responder à necessidade da diversidade cultural. Este foi um dos pontos fracos apontados pelos escritores, nos inquéritos dos estudos estratégicos.

Na página 46, a atenção foca-se no público. A consideração toca, mais uma vez, na importância de atingir um público de todas as idades. A importância de garantir um público fidelizado também é aqui apresentada, como sinal de sucesso.

Na página 47, a tática convencionada o uso de números genéricos, essencial para apelar à dimensão e projecção do encontro. A utilização destes índices sustenta a estratégia da notoriedade da marca. A inclusão de uma referência aos Prémios ampara uma das missões do evento, que é a promoção da literatura ibérica, mas também a distinção desta corrente.

Por fim, as últimas páginas são mais direccionadas para dois *targets* do público externo: a comunicação social e os patrocinadores. Para tal, é incluída uma abordagem sobre a cobertura mediática, evidenciando variáveis como: os meios que atinge, a proporção de cada um desses; o impacto financeiro, etc. O apelo aos patrocinadores também está presente, no final desta comunicação.

Na contracapa estão presentes os elementos finais: créditos e contactos. Fica, ainda, o convite ao site, para informações mais detalhadas sobre as edições do encontro.

## **Conteúdo do vídeo promocional**

O pressuposto inicial do projecto de estágio, como já foi referido, assentou na concretização de um dossiê de comunicação. Todavia, no fim da elaboração deste, considerei útil ir mais longe, executando uma apresentação dinâmica do Encontro, dado o elevado número de informações existentes, que fui analisando e avaliando. O desafio foi, então, condensar toda a informação recolhida e analisada e torná-la apelativa.

A particularidade desta apresentação é que possibilita a fusão de todos os sentidos da comunicação. Os resultados assumem contornos muito mais afectivos, devido à conjugação de informação dinâmica, visual e auditiva, onde “os nossos sentidos são bombardeados com sons, palavras e imagens” (GORDON e GORDON, 2003).

No fundo, a lógica de comunicação do vídeo seguiu a estratégia do dossiê. O posicionamento, objectivos e público-alvo são, por isso, os mesmos.

## **Conclusão**

Ao longo de todo o dossiê foi destacada a **qualidade** do “Correntes d’Escritas”. Como característica distintiva do evento optou-se pela promoção do prestígio e sucesso com que é conhecido, tal como pela atribuição de aspectos positivos por parte dos públicos. Sendo um elemento diferenciador, esta qualidade, intrínseca ao evento, é um aspecto sublinhado nas várias páginas da comunicação elaborada. Este carácter vinca o posicionamento desta comunicação.

## **IV. Resultados da Prática Profissional**

O trabalho realizado no âmbito do estágio possibilitou uma sinergia entre o conhecimento teórico, adquirido ao longo do percurso académico, com a experiência prática, concebida numa organização política reconhecida pela sua intervenção na área cultural.

Os objectivos delineados - inicialmente propostos para a realização do estágio - foram cumpridos, dado o grau de envolvimento, integração e trabalho de que se revestiu a minha actuação desde o primeiro momento. As expectativas iniciais e as linhas orientadoras foram superadas de forma bastante satisfatória.

Após a exposição de todas as actividades e procedimentos que cingiram a prática profissional, parece-me pertinente fazer uma reflexão de carácter crítico sobre os resultados adquiridos.

A inserção no Gabinete de Projectos Sócio-culturais, mas também o contacto com outros Gabinetes e órgãos da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim possibilitaram uma aprendizagem fundamental sobre a estrutura organizacional desta entidade. A percepção das políticas culturais aplicadas pela instituição propiciou tópicos de aprendizagem no que a esta área de desenvolvimento social diz respeito. Concomitantemente, as abordagens apreendidas sobre a organização e gestão de eventos foram do maior contributo para este relatório de estágio e também para a minha formação.

A possibilidade de acompanhar cada tarefa do Gabinete, num ritmo sistemático, auxiliou a minha capacidade de antecipar situações e de prever e procurar soluções para eventuais “crises”. A entajuda existente no Gabinete, mas também na equipa do Staff do “Correntes d’Escritas” mostrou-se fulcral e evidenciou os benefícios do trabalho em equipa.

A ambição de explorar a dicotomia entre a comunicação política e a intervenção cultural possibilitou um leque de conhecimentos. Resultou desta averiguação o cruzamento de uma multiplicidade de competências.

No que concerne ao projecto desenvolvido, é, de igual modo, necessária uma avaliação sobre todo o processo. Apesar do período de estágio incidir, na maioria, no acompanhamento das tarefas do Gabinete, foi possível, em simultâneo, investigar e recolher dados para o projecto final.

Em todas as fases do projecto, enfrentei dificuldades e obstáculos – na escolha dos termos, imagens, cores, etc., a utilizar. As experiências de cada *layout* individual sucederam-se, até alcançar um resultado positivo e eficaz. É certo que este projecto de comunicação é sinónimo de uma polivalência de aplicações. A semiótica, o design da comunicação, as relações públicas e a assessoria, o marketing e a comunicação são patamares interdisciplinares e complementares a toda esta etapa.

Não há dúvida que desenvolvi várias competências profissionais e qualidades pessoais ao longo de todo o estágio. A facilidade de comunicação, a criatividade e organização, a curiosidade e outros tantos traços de personalidade foram apurados com as diversas situações com que me deparei. No que concerne à área profissional, aperfeiçoei as aptidões na planificação e avaliação no processo comunicativo, na escrita, no conhecimento informático, entre outras.

Este estágio foi precursor duma prática laboral, consistente e continuada. As competências adquiridas constituem uma mais-valia para a continuação do exercício desta actividade, que pode ser realizada numa amplitude de áreas. A consequente entrada no mercado de trabalho, que é o meu objectivo primordial, parte da consciência de que este período de formação profissional não é limitado. A aprendizagem e aquisição de conhecimentos é um ciclo contínuo, que não cessa com o estágio. Cada desafio futuro implicará mais instrução, mais aptidões, mais saber.

## **V. Conclusão**

Após a concretização de um dossiê e um vídeo promocional do “Correntes d’Escritas”, considero que uma das estratégias futuras para a comunicação do evento passa por uma aposta gradual na Internet. Esta é uma das sugestões que me permito realizar, uma vez que o evento conta já com uma posição de destaque no circuito cultural nacional e internacional. Esta realidade torna emergente um sítio online autónomo, independente do Portal da Câmara Municipal, como uma meta a ter em conta no processo comunicativo. Todavia, não se deve considerar que esta independência do evento no meio online seja sinónimo de afastamento face à instituição que o promove.

Poderão ser vários os benefícios, tendo em conta que “o sítio na Internet de uma organização está a tornar-se rapidamente no primeiro ponto para qualquer indivíduo que procure informações ou para qualquer jornalista que pretenda as últimas notícias ou informação básica. Assim sendo, o sítio tem de ser visto como um componente vital no processo de comunicação, um recurso para as entidades com interesse na empresa e uma forma de atrair pessoas” (BLACK, 2006:91). Como tal, esta necessidade verifica-se, especialmente, no que diz respeito aos receptores. Neste ponto, tem que se ter em conta que o processo da procura na Internet é, gradualmente, mais individualizado. Para interagir com um público especial, segmentado, espera-se um canal especializado.

Numa era megamediática, a omnipresença da Internet na comunicação é um dado adquirido. Prosseguindo no ramo de acção cibernético, o investimento nos novos *media* é outra das vertentes que devia ser aplicada na comunicação do evento. Na actualidade, cada nova marca/produto/serviço assume, desde logo, uma posição nas redes sociais. No meu ponto de vista, a criação de perfis no Facebook, no Youtube, no Twitter, entre outras, vinha reforçar a comunicação do “Correntes”, como aumentava, com toda a certeza, a imagem e notoriedade do evento. As vantagens dos novos *media* são inúmeras, acentuam-se, contudo, as potencialidades da interactividade e da sociabilidade.

O fenómeno da multimédia, sinónimo da convergência dos vários meios de difusão de mensagens, está em voga. São muitas as organizações, instituições e grupos que utilizam as potencialidades da multimédia. A interactividade é uma mais-valia, pois permite uma participação dos receptores, deixando de parte o estrito modelo emissor/receptor. A possibilidade de colaborar nos ambientes multimédia é outro dos conceitos inovadores, começando a ser adoptada por muitos. São evidentes os benefícios que as aplicações de multimédia colaborativas podem suscitar, visto que a possibilidade de cooperação estimula o receptor, ao conferir-lhe um papel activo.



As novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) têm vindo a alterar a transmissão de informações, como delineado um novo espaço de desenvolvimento social, que se rege pela colaboração e pela construção de novos ambientes online. Através dos novos *media*, mas também de um site próprio, a comunicação do evento seria, com toda a certeza, mais autónoma e direccionada. Estes recursos são essenciais para uma estratégia amplificada de comunicação, que deve, no entanto, obedecer a uma coerência nas mensagens transmitidas. Os objectivos estratégicos e o posicionamento, adoptados pela lógica de marketing e comunicação, têm que ser prosseguidos nos diferentes canais. Esta prática possibilitaria, ainda, a inclusão e difusão do material elaborado neste projecto de estágio.

As potencialidades da Internet e a emergência da diferenciação e inovação permanentes possibilitaram uma abordagem sobre os desafios constantes na capacidade de gerir bens e serviços (situação registada no caso em estudo). No entanto, o presente relatório tocou noutros protótipos, como é o caso da distinção de áreas de aplicação da comunicação política. A intervenção cultural autárquica é uma delas. Foi possível perceber que o marketing político não é subjugado, apenas, às situações de campanha eleitoral, mas que é uma acção permanente.

O “Correntes d’Escritas”, com o reconhecimento que augura a nível nacional mas também internacional, exige uma dinâmica comunicativa. O reforço da notoriedade da marca, como pressuposto do plano de comunicação, explica o poder das marcas na política. A capacidade de gerir marcas, numa era vincada pela Internet e a conseqüente abundância de informação, suscita um trabalho abrangente e multifacetado. A aposta em novos públicos é um desafio constante e imprescindível ao progresso. O desafio passa por imprimir diferenciação à mensagem, sendo que o objectivo é a identificação e a fidelização do público.

O futuro das marcas, neste novo contexto social e político, possibilita o aparecimento de novos conceitos e práticas da comunicação e do marketing, como também a aceção da criatividade como processo essencial. **A inovação é, cada vez mais, a solução.**

## Referências Bibliográficas

- AZEVEDO, Natália (2003), “Políticas culturais à escala metropolitana: notas de uma pesquisa sobre a Área Metropolitana do Porto”, Revista da Faculdade de Letras: Sociologia, 13, (pp. 201-210), Universidade do Porto, Porto.
- BLACK, Caroline (2006), “Guia Prático do Profissional de Relações Públicas”, Publicações Europa-América, Lda. Mem Martins.
- CAMILO, Eduardo (1998), “Estratégias de Comunicação Municipal”, Livros LabCom, Covilhã.
- CARNEIRO, Liliane Silva (2010), “Correntes d’Escritas: O Plano de Marketing”, Universidade do Porto, Porto.
- DAHLGREN, Peter e GUREVITCH, Michael *in* CURRAN, James e GUREVITCH, Michael (2005), “Mass *Media* and Society”, Bloomsbury Academic.
- FERREIRA, Claudino (2002), “Intermediação cultural e grandes eventos. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbana”, Faculdade de Coimbra, Coimbra.
- FERREIRA, Gil Baptista, CORREIA, João Carlos e SANTO, Paula do Espírito (Org.). (2010), “Conceitos de Comunicação Política”, Livros LabCom, Covilhã.
- FIDALGO, António (1998), “Semiótica: A Lógica da Comunicação”, Livros LabCom, Covilhã.
- GORDON, Maggie, GORDON, Bob (2003), “O Guia Completo do Design Gráfico Digital”, Livros e Livros.
- KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan *in* BAKER Michael J. (Ed.), “Marketing Theory, a Student Text” (2000), (pp. 264-283), Thomson Business Press, Londres.
- LAMBIN, Jean-Jacques (2000), “Marketing Estratégico”, Mc Graw-Hill.
- LINDON, Denis, LENDREVIE, Jacques, LÉVY, Julien, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim Vicente (2004), “Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing”. Edições Dom Quixote (10.<sup>a</sup> edição), Lisboa, Portugal.
- McQUAIL, Denis (2003), “Teoria da Comunicação de Massas”, Edição da Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- SILVA, Augusto Santos (2007), “Como abordar as políticas culturais autárquicas? Uma hipótese de roteiro”, Sociologia, Problemas e Práticas, no.54, (pp. 11-33), Portugal.

## Restante Bibliografia

- CARNEIRO, Liliane Silva (2010), “Correntes d’Escritas: O Plano de Marketing”, Universidade do Porto, Porto.
  - LENCASTRE, Paulo de (2007), “O Livro da Marca”, Dom Quixote.
  - MENON, Sudha Ven (2008), “Political Marketing: A Conceptual framework”, *Munich Personal RePEc Archive*, No. 1254.
  - STRÖMBÄCK, Jesper (2007), “Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis”, *Journal of Political Marketing*; vol. 6(2/3): 49-67.
- 
- Composição do material do *clipping*.
  - Plano Estratégico de Desenvolvimento da Póvoa de Varzim.
  - Regulamento do Prémio Conto Infantil Ilustrado Correntes d’Escritas/Porto Editora.
  - Regulamento do Prémio Fundação Dr. Luís Rainha/Correntes d’Escritas.
  - Regulamento do Prémio Literário Casino da Póvoa.
  - Regulamento do Prémio Literário Correntes d’Escritas/Papelaria Locus.

## Recursos Electrónicos

- BATTISTELA, Natalie, COLOMBO, Joana Ribeiro, ABREU, Karen Cristina Kraemer (s.d.), “A Importância da Cor nas Embalagens como Factor Influenciador no Momento de Compra”. Consult. 25 de Março de 2011, disponível em <http://bocc.uff.br/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>.
  - *Associação Nacional de Municípios Portugueses (ANMP)*. Consult. 01 de Agosto de 2011, disponível em <http://www.anmp.pt> .
  - *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe* (12ª. Edição, 2011). Consult. 13 de Agosto de 2011, disponível em <http://www.oac.pt/pdfs/CompendiumPT2011.pdf>.
  - *Portal da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim*. Consult. 24 de Março de 2011, disponível em <http://www.cm-pvarzim.pt/>.
  - *Portal do Governo de Portugal*. Consult. 01 de Setembro de 2011, disponível em <http://www.portugal.gov.pt>.
- Resultados Preliminares dos Censos 2011*. Consult. 01 de Agosto de 2011, disponível em <http://censos.ine.pt>.