



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**Cultura e Património: o papel dos *stakeholders* na
comunicação territorial. O estudo de caso de Mértola.**

Margarida Maria Reis Cláudio Calheiros Costa

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da
Informação

Orientador(a):

Doutora Caterina Foà, Professora Auxiliar Convidada,
Investigadora Integrada do Cies,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

**Cultura e Património: o papel dos *stakeholders* na
comunicação territorial. O estudo de caso de Mértola.**

Margarida Maria Reis Cláudio Calheiros Costa

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da
Informação

Orientador(a):

Doutora Caterina Foà, Professora Auxiliar Convidada,
Investigadora Integrada do Cies,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Professora Caterina Foà por todo o apoio e ajuda que me disponibilizou. Os seus conselhos foram essenciais para tornar esta investigação mais simples e prazerosa a cada desafio superado. Obrigada!

Em segundo lugar, aos meus pais, ao meu mano e à minha *sissy*, um grande obrigado! Por acreditarem sempre em mim, por caminharem ao meu lado e por darem à palavra ‘família’ um significado ainda maior.

Por último, mas não menos importante, mencionar Roma, a cidade onde fiz Erasmus durante este mestrado, que me proporcionou uma experiência inesquecível e que me deu uma amiga para a vida que foi essencial para a conclusão deste estudo. Foi uma honra trocar conhecimentos, experiências e aventuras contigo.

Resumo

Esta investigação analisa o papel da comunicação da Câmara Municipal de Mértola, enquanto entidade central da rede de *stakeholders* do concelho, com principal foco na promoção e valorização do património cultural e da identidade caracterizadora do território. O objetivo é compreender como essa comunicação influencia a perceção da comunidade local de Mértola enquanto local de património cultural. Partindo dos conceitos teóricos de património e identidade cultural, comunicação territorial e desenvolvimento do território municipal, evidencia-se a importância de mapear e escutar os *stakeholders* de um território como garantia para uma comunicação eficaz.

Em Portugal, especialmente no interior e em contextos rurais, esta abordagem aos *stakeholders* é pouco explorada como ferramenta potencializadora do desenvolvimento local. Mértola é o estudo de caso desta investigação qualitativa, através de uma recolha de dados variada, com entrevistas semiestruturadas a dois representantes da Câmara Municipal de Mértola e com um inquérito por questionário online e anónimo a 100 pessoas de diferentes *clusters* de *stakeholders*.

Os resultados revelaram uma incongruência significativa entre os esforços da autarquia e o que é percecionado pela comunidade local, com principal destaque para a fraca adesão digital, a falta de segmentação dos públicos e a baixa valorização dada à opinião pública. Conclui-se que é essencial ajustar as estratégias de comunicação à realidade local, de modo a melhorar a valorização do património cultural e, por consequência, fortalecer positivamente o território.

Palavras-Chave

Património Cultural, Desenvolvimento Municipal, Comunicação Territorial, *Stakeholders*, Mértola.

Abstract

This research analyzes the role of the communication made by the Mértola Municipality, as a central entity within the network of stakeholders in the region. Focusing, primarily, on the promotion and enhancement of the cultural heritage and identity that defines the territory. The goal is to understand how this communication influences the local community perception of Mértola as a site of cultural heritage. Drawing from the theoretical concepts of cultural heritage and identity, territorial communication and municipal development, this study highlights the importance of mapping and listening to stakeholders as a key factor for effective communication.

In Portugal, particularly in rural areas, the stakeholder approach isn't used a lot as a tool for fostering local development. Mértola is the case study for this qualitative research, which uses diverse data collection methods, such as semi-structured interviews with two representatives from the Mértola Municipality and an anonymous online survey conducted with 100 respondents from various stakeholders' clusters.

The results revealed a significant disconnect between the municipality's efforts and the perceptions of the local community, with key issues including low digital engagement, lack of audience segmentation and limited appreciation of public opinion. This research concludes that it is essential to adjust the communication strategies to the local reality in order to improve the valuation of the cultural heritage and, consequently, strengthen the territory in a positive way.

Keywords

Cultural Heritage, Municipal Development, Territorial Communication, Stakeholders, Mértola.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
CAPÍTULO 1 - Introdução	1
CAPÍTULO 2 - Revisão da Literatura	3
2.1. Património e Identidade Cultural	3
2.2. Desenvolvimento dos Territórios Municipais e Participação dos Cidadãos	6
2.3. Comunicação e Marketing Territorial	9
2.4. <i>Stakeholders</i> – conceito e operacionalização	12
2.5. Mértola e o seu concelho	15
CAPÍTULO 3 - Metodologia	19
3.1. Estudo de Caso e Entrevistas Semiestruturadas	20
3.2. Inquérito por Questionário Online	21
CAPÍTULO 4 - Apresentação e Discussão dos Resultados	23
4.1. Apresentação e Análise dos Resultados	23
4.2. Discussão dos Resultados	29
4.2.1. Mértola enquanto local de Património Cultural	29
4.2.2. O Desenvolvimento Territorial de Mértola e a Participação da Comunidade Local	30
4.2.3. A Comunicação e o Marketing Territorial aplicados a Mértola	32
4.2.4. Os <i>Stakeholders</i> de Mértola	35
CAPÍTULO 5 - Conclusões	37
Referências Bibliográficas	39
Bibliografia	43
Anexos	45

CAPÍTULO 1 - Introdução

Atualmente, o património cultural tem um papel crucial na construção e afirmação de identidades territoriais, principalmente no que diz respeito a regiões ricas histórica e culturalmente, tal como Mértola.

Mértola localiza-se no interior do Baixo Alentejo, é conhecido por alguns como ‘Vila Museu’ e por outros como ‘Capital Nacional da Caça’, dando ênfase ao que é património histórico e cultural e ao que é património natural. Este património é a chave para combater os problemas que caracterizam um território por vezes esquecido e abandonado.

Com o poder local centrado na Câmara Municipal de Mértola (CMM), a comunicação realizada por esta é o elo mais importante entre a comunidade e o património.

Crescer no Baixo Alentejo permite ter uma visão das dificuldades diárias que os territórios rurais, mas ricos enfrentam. Mértola é um espaço de cultura, seja como um museu a céu aberto pelo património arqueológico, seja pelas tradições que ainda se vivem pela população. Unir os dois é essencial, permitir que a população faça parte de anos de história é uma mais-valia não só para o desenvolvimento territorial como para o desenvolvimento pessoal, daqui parte a motivação para este estudo.

Com esta motivação em curso, este estudo procura analisar como a comunicação da CMM é crucial para o desenvolvimento das narrativas patrimoniais e identitárias que definem o concelho, principalmente no que diz respeito à influência que esta comunicação tem na consciencialização e valorização do património cultural pela comunidade local.

Através das questões: como é que a comunicação online da Câmara Municipal de Mértola se relaciona com as narrativas patrimoniais e identitárias de Mértola? E como é que essa comunicação influenciou o aumento da consciencialização e valorização de Mértola enquanto local de património cultural pela comunidade local? Procuro compreender como as estratégias de comunicação da autarquia têm capacitado o território de uma ligação efetiva entre o património cultural e a comunidade local.

A estrutura deste estudo reflete a abordagem metodológica escolhida. Primeiramente, realizou-se a revisão de literatura que explorou conceitos, como património e identidade cultural, desenvolvimento territorial, participação dos cidadãos, comunicação territorial e a abordagem dos *stakeholders*, permitindo uma base teórica de modo a desenvolver a investigação.

A metodologia, justifica a escolha de um estudo de caso e apresenta os métodos de recolha de dados, as entrevistas semiestruturadas e o inquérito por questionário online. Por último, a apresentação e discussão dos resultados, analisa os dados recolhidos e relaciona-os com a literatura estudada. Conclui-se o estudo com a resposta às perguntas de partida, a apresentação das limitações do estudo e possibilidades para investigações futuras.

Este estudo pretende contribuir para a consciencialização do poder que a relação entre a comunicação autárquica e o recetor, neste caso a população local, pode ter enquanto ferramenta de desenvolvimento cultural, promovendo a valorização do património e da identidade caracterizante de Mértola.

CAPÍTULO 2 - Revisão da Literatura

2.1. Património e Identidade Cultural

Segundo Mendes (2012), o património cultural é um dos fundamentos para o que consideramos ser a sociedade atual. Porém, esta noção é composta por dois conceitos complexos, património e cultura, sendo necessário descodificá-los para definir de forma mais precisa o que se entende por património cultural.

“Em linguagem corrente, património é noção de teor económico e jurídico que designa um conjunto de bens e de direitos e obrigações avaliáveis em dinheiro. (...) Originariamente (e é sempre muito elucidativo remontar às origens), a palavra latina *patrimonium* (derivada de *pater*, pai) aplicava-se ao conjunto dos bens pertencentes ao *paterfamilias* e por este transmitidos aos seus sucessores. O *patrimonium* era aquilo que se herdava; implica, por conseguinte, a ideia de herança.” (Mendes, 2012, p. 11)

Segundo Custódio (2010) como citado em Serrão Martins (2012, p.15), o “património é utilizado e compreendido por um valor social, integrador, agregador, com vista à construção de uma sociedade cujo desenvolvimento seja mais equilibrado e orientado para a sustentabilidade, na qual o património, o ambiente e a cultura tenham o seu lugar específico e possam ser fatores de afirmação da cidadania e da participação representativa e coletiva.”

É impossível falar de património sem citar a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), que defende o património cultural como os monumentos, os conjuntos e os locais de interesse e o património natural como formações físicas e biológicas, formações geológicas e fisiográficas, habitats de espécies animais e vegetais ameaçadas, locais de interesse naturais delimitadas. (UNESCO, 1972)

“Património é tudo que vem do passado ou criação contemporânea que possua no presente um valor histórico, científico, estético, cultural, social, natural, e que é considerado uma herança comum, e nesse sentido, necessitando de proteção por parte do estado, tendo em vista a sua transmissão para as gerações vindouras.” (Serrão Martins, 2012, p.14)

Sendo um conceito composto por vários elementos, torna difícil definir tudo o que é considerado património, podendo o conceito sofrer alterações por questões sociais, políticas e económicas. (Serrão Martins, 2012)

Em relação ao conceito de cultura e citando novamente a UNESCO, “(...) culture may now be said to be the whole complex of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional

features that characterize a society or social group. It includes not only the arts and letters, but also modes of life, the fundamental rights of the human being, value systems, tradition, and beliefs.” (1982, p.1)

Para Schein (2012, p.313) “Culture is a pattern of shared basic assumptions, invented, discovered, or developed by a given group, as it learns to cope with its problems of external adaptation and internal integration, that has worked well enough to be considered valid, and, therefore, is to be taught to new members of the group as the correct way to perceive, think, and feel in relation to those problems.”

“Portanto, o que distingue a noção de património cultural da de cultura é a forma como a primeira se manifesta na representação da cultura através da transformação do valor dos elementos culturais.” (Pereiro, 2006, p.24)

Tendo em conta os dois conceitos, compreende-se assim que “A cultura é uma questão transversal a todos os domínios de desenvolvimento humano, não sendo compreensível nem realizável sem o reconhecimento da importância do património cultural, nas suas vertentes material e imaterial, enquanto realidade dinâmica que possibilita a criação de uma plataforma de diálogo entre gerações, pelo valor que foi legado e que deve ser protegido e salvaguardado, mas também, por aquele que vai sendo acrescentado e desenvolvido pelas gerações que o vão usando.” (Campos & Murtinho, 2017, p. 147)

“O património cultural, núcleo da identidade coletiva, não só possibilita que nos reconheçamos, mas também que sejamos reconhecidos; é ele que, contrastada e caracterizadamente, diferencia e distingue dos demais a fisionomia física e moral de um lugar, uma cidade, uma região, um país – que sem ele ficam desprovidos de individualidade e autónoma personalidade, deixando de ser o que (já não) são.” (Mendes, 2012, p.17)

“Podemos falar em património cultural como aquela representação simbólica das identidades dos grupos humanos (...) Podemos afirmar que o património cultural é uma expressão da cultura dos grupos humanos que recupera memórias, ritualiza sociabilidades, seleciona bens culturais e transmite legados para o futuro.” (Pereiro, 2006, p. 23-25)

Ao longo deste estudo, será tida em consideração a teoria patrimonialista. Segundo a abordagem patrimonialista de Becerra (1997), como citado em Pereiro (2006, p.25-26) “o património cultural está integrado por elementos culturais que adquirem um novo valor e uma nova vida através de um processo de ‘patrimonialização’. (...) Poderíamos dizer que o

património cultural é uma intervenção na cultura e os bens patrimoniais representam formas de vida e identidades de um grupo humano num tempo e num espaço concretos.”

Nesta abordagem, Pereiro (2006) defende ainda que o património cultural do passado permite desenvolver o futuro, com o Estado responsável pela legislação e administração deste. Segundo os autores que defendem esta teoria o património cultural é um produto, um capital, e a sua ativação permite o desenvolvimento turístico, ao fazer uso do património cultural “(...) como uma estratégia de distinção grupal e territorial que utiliza os bens patrimoniais como valor acrescentado no mercado.” (Pereiro, 2006, p. 26)

Ao definir património cultural, compreendeu-se que o conceito de identidade tem também a sua importância e complexidade, sendo utilizado em diversas áreas de estudo. Segundo as teorias sociológicas e Karl Mannheim, a identidade pessoal não é dada, mas sim desenvolvida processualmente no ambiente social em que a pessoa se insere. (Casavecchia, 2017, p.260)

Segundo Figueiredo e Noronha (2010), Stuart Hall definiu três sujeitos que caracterizam o desenvolvimento do conceito de identidade, o sujeito iluminista, sociológico e pós-moderno. O sujeito iluminista está relacionado com uma ideia de identidade individual e autêntica. O sujeito sociológico, desenvolve a sua identidade na relação com os outros que lhe transmitem valores ao longo da sua vida. Por fim, o sujeito pós-moderno caracteriza-se por não ter uma identidade permanente, mas sim várias que dependem do contexto, do momento, não existindo um ‘eu’ coeso, relacionando com questões “(...) nacionais, culturais, de género, de classe sociais, de posição política e religiosa (...)” (Figueiredo & Noronha, 2010, p. 191)

Conclui-se assim, que a identidade é mutável e que “(...) o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, afetadas tanto pelos processos de socialização quanto de globalização dos meios de comunicação e informação.” (Miranda, 2000, p.82)

Csurgó e Megyesi (2016) defendem ainda que a promoção da identidade local se está a tornar essencial em comunidades mais rurais e negligenciadas. “Rural regions and places intensively started to revitalize their cultural heritage and to build new image and local identity.” (Csurgó & Megyesi, 2016, p.429)

“Para construir uma identidade territorial é necessário considerar os elementos dinâmicos que fazem parte desse sistema, não só físicos e geográficos, mas também aspetos simbólicos, históricos e culturais (...)”. (Cavalheiro, 2021)

O conceito de identidade cultural surge pela influência cultural de um grupo a que se pertence, “(...) entendendo por identidade cultural a soma de significados que estruturam a vida de um indivíduo ou de um povo, parte-se do princípio de que será necessário ter em mente, antes de mais nada, que a identidade cultural não é mais uma, porém múltipla.” (Miranda, 2000, p.83)

Conclui-se que “(...) a cultura como um processo de identificação comunitária é humano, e social. Para que haja projeto de vida social comum, é necessária identidade do grupo, que se cria na cultura de cada um.” (Copatti, 2010, p. 92-93) Esta ideia de identidade do grupo, da comunidade será essencial para o decorrer desta investigação.

2.2. Desenvolvimento dos Territórios Municipais e Participação dos Cidadãos

“Os territórios para se afirmarem competitivamente, têm de ter algo que qualitativamente os diferencie de todos os outros. A cultura, o acesso e produção de bens culturais, são essa mais-valia. Para além de criarem condições de melhoria do bem-estar e da qualidade de vida das populações, reforçam e divulgam as especificidades da identidade cultural do local que, valorizados, servirão como elementos diferenciadores e potenciadores de competitividade.” (Serrão Martins, 2012, p.20)

Esta afirmação competitiva só é possível se o conceito de identidade for aplicado ao território e se for aceite pela população da localidade. O conceito de identidade associado a territórios pequenos, está também muito ligado à população, que se desenvolve com uma profunda ligação ao território de nascença e de crescimento. Estas questões têm sido investigadas principalmente com o aumento das migrações, em que o sentimento de pertença e de identidade têm sido disruptivos.

Esta ideia de território municipal é reafirmada pelos museus que “(...) são por excelência os depositários da identidade instituída, aquela que já se cristalizou, que goza de um consenso forjado nas instituições culturais do país (escolas, imprensa etc.).” (Miranda, 2000, p.84)

É ainda importante entender que a identidade de um território pode ser definida de duas formas, por entidades institucionais que têm um maior poder sob a localidade, ou por a própria população que vive e convive diariamente com a zona e com as suas potencialidades e ofertas.

“The myths of common territory and shared cultural heritage are important components in the modern nation building process. Work on transnational migration and diasporic cultural

identities emphasizes disruptions to ideas of nation-states and national borders.” (Hall, 1995, p.207, como citado em Wilson & Peters, 2005, p. 397)

A identidade territorial está também associada à simbologia, isto é, aos símbolos que caracterizam e identificam uma localidade. “The process of symbolization is one of the central elements of places making (Dessein et al., 2015). It contains the identification of the place through the main characteristics of the locality. Symbols and symbolic meaning of the place contribute and represent the sense of place.” (Csurgó & Megyesi, 2016, p.433)

Após entender a importância dos símbolos e da identidade do território, é necessário compreender que em casos particulares, como no caso de cidades pequenas existe uma “(...) característica de efeitos ambivalentes. A sua dimensão demográfica, favorável ao interconhecimento, permite tanto arranjos e concertações felizes em torno da definição de uma identidade local e de projetos estruturantes, como conflitos dificilmente sanáveis entre agentes e instituições que lutam por palcos de protagonismo e pelo monopólio de recursos escassos.” (Teixeira Lopes, 2000, p.83)

Com o aumento do êxodo rural para as grandes cidades, as mais pequenas tiveram de se reinventar e encontrar fatores de diferenciação, novas possibilidades para fixar população e formas de desenvolvimento económico.

“According to Scott (2001), the role of small cities in the cultural economy is in boutique, niche markets facilitated by the pitch of uniqueness built around the past, regionalism and localism.” (Jayne et al., 2010, p.1409)

Atualmente, o cidadão apresenta-se “(...) não apenas como aquele que participa dos negócios da cidade, mas como aquele que interage com o meio em que vive, que se interessa por um melhor desenvolvimento, não apenas económico, mas, principalmente, social.” (Copatti, 2010, p. 87)

Segundo Teixeira (1997, p.187), “(...) a participação significa fazer parte, tomar parte, ser parte de um ato ou processo, de uma atividade pública, de ações coletivas. A referência à parte implica pensar o todo, a sociedade, o Estado, a relação entre as partes entre si e das partes com o todo.”

Com o desenvolvimento da democracia foi inevitável que o papel do cidadão ganhasse outra dimensão, por isso “é certo que, em face das grandes e crescentes demandas sociais, o

Estado atual não consegue, sozinho, satisfazer a contento as necessidades dos cidadãos sem a adesão político-cidadã, que deve ser construída num meio comunicativo, numa esfera pública, voltada ao consenso e entendimento social pela participação dos atores sociais.” (Copatti, 2010, p. 87)

A participação cidadã caracteriza-se por “(...) os atores redefinem seus papéis no fortalecimento da sociedade civil, através da atuação organizada dos indivíduos, grupos, associações, tendo em vista, de um lado, a assunção de deveres e responsabilidades políticas e, do outro lado, a criação e exercício de direitos, no controle social do Estado e do Mercado em função de parâmetros definidos e negociados nos espaços públicos.” (Teixeira, 1997, p. 191-192)

“Neste contexto, as melhores condições de desenvolver e exercer a cidadania ocorrem quando há a oportunidade de participação do cidadão, possibilitando a ele inteirar-se dos assuntos que lhe são próximos e que lhe dizem respeito diretamente. E isto ocorre através do poder local, com a participação dos cidadãos no seu meio local, não somente como indivíduos que apenas vivem, mas sim, como atores sociais, que se interessam pela sua realidade, que se engajam, interagem para a pacificação social, o atendimento de demandas e o desenvolvimento da sociedade. (...) Os indivíduos tornam-se atores sociais no espaço em que vivem. O espaço local por excelência é o município, sendo que bairros e quarteirões também o são.” (Copatti, 2010, p. 90)

Esta participação do cidadão ganha uma nova dimensão quando se trata de territórios pequenos, em que existe um maior contacto da população com o município e com as entidades institucionais. “O exercício da cidadania, de forma plena, através da democracia participativa, somente poderá acontecer se o cidadão entender que a “participação supõe compromisso, envolvimento, presença em ações por vezes arriscadas e até temerárias” (...)” (Copatti, 2010, p. 87)

Copatti (2010) defende ainda que os membros das associações de moradores se devem comprometer e consciencializar do seu papel, de modo a tornar possível a articulação e união coletiva para um bem comum, para lutar pelas melhoras das condições de vida. “(...) a participação da população constitui um pressuposto decisivo para o fortalecimento das instituições políticas e das organizações sociais (...)” (Amorim, 2007, p. 366)

“In reality cities are also sites of contestation, where different groups of citizens may have different preferences or economic interests, and where existing power relations do not all of a sudden disappear with the emergence of collaborative digital media platforms. Conflicts may arise between the public interest at large and the interests of smaller groups of citizens.” (Waal et al., 2017, p.56)

As entidades institucionais devem ainda ter em consideração que “Os cidadãos mostram-se mais dispostos a participar quando acreditam que suas ações e seus objetivos serão alcançados.” (Amorim, 2007, p. 376)

A população tem um papel importantíssimo em promover o desenvolvimento do território. Destacando que “(...) no interior empobrecido e em despovoamento, a memória do local, na sua potencialidade dignificante, pode tornar-se em poderoso fator de desenvolvimento.” (Torres, 2007, p.2). Sem esquecer que “É fácil de perceber que a identidade e memória duram e perduram enquanto as pessoas coabitarem os espaços que construíram.” (Pereira & Marques, 2012, p.5)

A união entre a população e as entidades responsáveis pode ser o ponto de partida pois “(...) se as comunidades locais participarem ativamente nos seus próprios processos de desenvolvimento, será mais fácil garantir melhores condições de vida e sustentabilidade para as populações que ainda habitam nestes territórios despovoados.” (Pereira & Marques, 2012, p. 8)

2.3. Comunicação e Marketing Territorial

A comunicação e o marketing são muitas vezes associadas, utilizando ferramentas de ambas pode-se criar um plano poderoso no desenvolvimento de um projeto. Segundo Sousa e Vasconcelos (2018), foi com um mundo cada vez mais competitivo e com consumidores cada vez mais exigentes, que se tornou essencial existir diferenciação entre territórios, de forma a atrair não só moradores como visitantes, o que é possível através da valorização das próprias características territoriais.

Atualmente, as áreas da comunicação e do marketing territorial têm ganho destaque, como instrumentos de desenvolvimento, quando se trata de planeamento estratégico e desenvolvimento de uma determinada localidade.

Com este objetivo em mente e através das ferramentas certas pode-se contribuir para uma “(...) eficaz promoção e valorização do lugar, maximizando as suas potencialidades e

desenvolvendo as suas capacidades, de forma a disponibilizar aos diferentes públicos-alvo (residentes, turistas, empresas e mercados externos) uma imagem positiva e favorável, promotora de um desenvolvimento estratégico para o futuro.” (Vieira, 2022, p.245)

“Este processo contribui, entre outros, para promover a autoimagem e sentimento de pertença do público interno face à cidade, potenciar dinamismo e empreendedorismo, desenvolver capital relacional, favorecer co-branding através da extensão a produtos e clusters, captar investimento externo e atrair visitantes, ou seja –competitividade territorial.” (Gaio & Gouveia, 2007, p. 31)

Quando se trata de comunicação territorial e especificamente no caso de Portugal, são as zonas de baixa densidade que podem beneficiar ainda mais destas estratégias, permitindo assim atrair mais pessoas, desenvolver o território e criar oportunidades, sejam estas económicas ou sociais.

“Através da marca territorial fomenta-se a atratividade, a conquista de confiança e credibilidade posicionando a cidade e contribuindo para uma dinâmica de desenvolvimento pois face aos novos paradigmas de competitividade as cidades que não tiverem capacidade para se posicionarem no mercado e se autopromoverem correta e eficazmente rapidamente entrarão em processos de declínio potenciados por estratégias de marketing mais agressivas de territórios concorrentes.” (Gaio & Gouveia, 2007, p.35)

Segundo Teixeira Lopes (2000) o investimento na imagem de cidades torna-se determinante enquanto vantagem comparativa com outras localidades. “As atividades culturais, não o esqueçamos, podem “colocar no mapa” territórios esquecidos ou marginais, conferindo-lhes um dinamismo capaz de os inserir no “território-rede” de subsistemas urbanos em interação.” (Teixeira Lopes, 2000, p.81)

“Assim, as estratégias de *branding* territorial atuam num continuum entre os atributos do território e o reconhecimento e interesse dos públicos por essas características, ou seja, num continuum entre a identidade e a imagem da cidade.” (Gaio & Gouveia, 2007, p.29)

Segundo Rolha & Figueira (2021), o aumento do turismo é um dos grandes objetivos quando se fala de aplicar estratégias culturais e este promove a valorização do património e a preservação de tradições o que acaba por ser benéfico também para a comunidade local. A chave para uma estratégia de sucesso é “(...) um agir cooperativo, muitas das vezes em rede,

associando agentes privados, o poder público e a própria comunidade local.” (Casteleiro Amaral, 2015, p.35)

“As pequenas cidades podem estruturar os seus campos culturais em função de uma ou outra especificidade que, sendo competitiva, contribuirá para a localização de infraestruturas, equipamentos e recursos, mesmo que se alimente de uma procura parcialmente externa.” (Teixeira Lopes, 2000, p.82)

É ainda importante remeter para a área das tecnologias, tão importante atualmente e um elemento-chave para promover o desenvolvimento de uma pequena localidade, o “(...) alargamento rápido do programa das cidades digitais às urbes de pequena dimensão, com as agendas culturais disponíveis on-line e abertas à incorporação de sugestões, críticas ou comentários (...) e com a criação de canais temáticos de discussão sobre a própria identidade e imagem da cidade. A criação de sites interativos sobre a oferta da cidade (longe da lógica panfletária, tosca e panegírica dos “antigos” folhetos turísticos) poderia, igualmente, alargar os horizontes, as procuras e as lógicas do turismo cultural local.” (Lopes, 2000, p.89)

“Acompanhado do crescente desenvolvimento das tecnologias de informação, dos meios digitais e a propagação dos dispositivos que permitem acesso à comunicação rápida e virtual, (...). A dominância crescente da sociedade de informação, conjuntamente ao crescimento da economia eletrónica, o aprofundamento da globalização da informação, e o desenvolvimento do meio digital, vão necessitar de, previamente inexistentes, aplicações e estratégias de gestão, incluindo na área do marketing de territórios, necessário para o desenvolvimento eficaz das localidades.” (Martinho Teixeira, 2022, p.18)

Este trabalho é muitas vezes efetuado pelas próprias autarquias, que principalmente em cidades pequenas têm o papel principal no controlo e gestão do património. Não só, mas também assumem o papel de “(...) entidades privilegiadas para organizarem e gerirem o “jogo” local de relações, isto é, a rede de agentes direta ou indiretamente envolvidos, os seus interesses e os seus conflitos.” (Teixeira Lopes, 2000, p.83)

Concluindo, ao utilizar estratégias de marketing e comunicação territorial “(...) poderão cumprir, verdadeiramente, os seus objetivos que passam pela melhoria da qualidade de vida das populações, da valorização das especificidades locais, do adequado aproveitamento dessas mesmas potencialidades como instrumento de dinamização socioeconómica, do fomento do investimento no concelho, como base para a criação de riqueza e emprego, bem como a

promoção de condições que favoreçam a fixação das populações jovens.” (Rolha & Figueira, 2021, p.570)

2.4. Stakeholders – conceito e operacionalização

O conceito de *stakeholder* surgiu na década de 60 e tem sido aplicado ao longo dos anos com diferentes abordagens, nas áreas científicas da gestão organizacional, da comunicação e da gestão de desenvolvimento.

Foi Robert Edward Freeman que em 1984, deu ao termo um maior significado defendendo que os *stakeholders* são cruciais no planeamento estratégico. “*Stakeholder Theory* is a view of capitalism that stresses the interconnected relationships between a business and its customers, suppliers, employees, investors, communities, and others who have a stake in the organization. The theory argues that a firm should create value for all *stakeholders*, not just shareholders.” (*Stakeholder Theory*, 2018)

Em simultâneo com a teoria dos *stakeholders* é necessário entender a abordagem das redes organizacionais, mencionada por Stocker et al., onde assumem que “(...) as redes organizacionais referem-se às interações entre um conjunto de organizações que ultrapassam as suas fronteiras organizacionais.” (2019, p.675) Assim, ao trabalhar em rede, o desempenho da entidade central aumenta positivamente.

“(...) Rowley (1997) argumenta que, em muitos casos, os principais influenciadores nem sempre estão diretamente vinculados a uma organização, e que alguns *stakeholders* podem estar ligados à organização por intermédio de outras partes, como por meio de uma ponte ou uma interligação.” (Stocker et al., 2019, p.676) A partir daqui foram várias as investigações que se centraram na análise das estruturas das quais os *stakeholders* fazem parte e que por sua vez afetam a entidade, o nó central.

Ainda segundo Rowley (1997), é importante entender que a relação entre as partes envolvidas é clara porque o comportamento da organização e as exigências dos *stakeholders* são altamente influenciados pela densidade da rede de *stakeholders*. Tal acontece devido à facilidade de troca de informações conforme a rede se torna mais densa e, também, pela partilha comum de comportamentos e regras, impedindo que as organizações isolem grupos e articulem estratégias contrárias aos outros *stakeholders*. (Stocker et al., 2019)

Campos (2006, p.112) apresenta-nos de forma direta e simples as duas principais diferenças que caracterizam este conceito, marcadas pelo grau de importância dos *stakeholders*

para as entidades. Há quem defenda que a importância destes é definida pela sua contribuição para o desempenho da entidade central, enquanto outros defendem que as entidades têm de corresponder aos interesses e às necessidades dos *stakeholders*, não há *stakeholders* mais importantes ou mais legítimos. Resumidamente, enquanto por um lado os *stakeholders* ganham importância conforme contribuem e legitimam o seu papel junto da entidade, por outro lado todos os *stakeholders* veem os seus interesses legitimados de forma igual.

Atualmente, “o termo tem sido usado para definir o conjunto de “partes interessadas” direta ou indiretamente afetadas pelas atividades económicas que incluem empregados, clientes, comunidade, meio ambiente, sindicatos, dentre outros.” (Bazanini et al., 2020, p.46)

A partir daqui foram ainda desenvolvidas três dimensões que relacionam as questões organizacionais com os *stakeholders*. Estas são a dimensão descritiva, a dimensão instrumental e a dimensão normativa. “Na dimensão descritivo/empírica, encontram-se os estudos que visam descrever e/ou explicar características e comportamentos corporativos em face dos *stakeholders*.” (Campos, 2006, p.113) Ainda tendo por base, o estudo de Campos (2006), na dimensão instrumental, a importância dos *stakeholders* para o desempenho da entidade é o objeto de estudo. Por fim, na dimensão normativa as questões éticas ganham voz, pois procura-se estudar o papel das entidades pela definição de valores morais ou orientações filosóficas.

“O contexto em que uma organização atua possui uma grande variedade de *stakeholders*, que podem ter maior ou menor influência nas ações, bem como beneficiar ou prejudicar o sucesso da organização ou de determinada ação. Na esfera territorial é importante considerar o desenvolvimento social, para que não sejam tomadas ações que venham a privilegiar grupos alguns sociais em detrimento de outros.” (Cavalheiro, 2021, p.22)

Com o desenvolvimento da teoria dos *stakeholders* surgiu a necessidade de facilitar o mapeamento dos mesmos, pois na maioria das suas abordagens, os *stakeholders* são tanto os envolvidos dentro como fora do projeto, tornando-se difícil categorizá-los. Alguns estudos concluíram que o mapeamento deve ser feito através de parâmetros relacionados com o poder, o interesse, a atitude e a previsibilidade perante a entidade. Porém, estes critérios acabam por ser limitativos e exigem uma variação conforme a evolução e desenvolvimento dos projetos, o que nem sempre é fácil de cumprir.

Segundo Newcombe (2003) os *stakeholders* interagem com os projetos em duas áreas, a cultural e a política. A área cultural é representada pelas ideologias, pelos valores dos

diferentes participantes e pode levar a alterações positivas. Enquanto na área política é “(...) where powerful individuals and interest groups (*stakeholders*) exercise power to achieve their objectives (...)” (p.842). O autor considera assim que a cultura é uma força de cooperação e a política é uma força de conflito nas interações entre os *stakeholders* e os projetos e organizações.

“A rede de *stakeholders* revela-se ainda como uma importante unidade de análise adicional, propiciando o desenvolvimento e aplicação de instrumentos de pesquisa de vários níveis para investigar o desenvolvimento de capacidades, recursos e conhecimentos, além da criação de valor, partindo da ótica das redes de *stakeholders*.” (Stocker et al., 2019, p.684)

Ao falar de cidades pequenas, o termo *stakeholders* ganha ainda um maior significado, porque há um maior número de interessados no desenvolvimento da entidade de modo a garantir melhores conjunturas e um sucesso conjunto.

“Symbolization of place constitutes the process of identification in that *stakeholders* reconstruct and represent their place (Dessein et al., 2015). Symbolization of place is one of the main dimensions of place making.” (Csurgó & Megyesi, 2016, p.430)

Tendo isto em consideração, é importante entender que os *stakeholders* não são apenas as organizações consideradas oficiais, mas também as comunidades locais. Formalizando que “(...) se as comunidades locais participarem ativamente nos seus próprios processos de desenvolvimento, será mais fácil garantir melhores condições de vida e sustentabilidade para as populações que ainda habitam nestes territórios despovoados, caso contrário, a identidade e memória correm sérios riscos de continuar a durar e perdurar no tempo da história dos povos.” (Pereira & Marques, 2012, p.5)

“A valorização da marca implica a preocupação na promoção de comportamentos favoráveis dos *stakeholders* territoriais, que estão em larga medida dependentes de um trabalho de comunicação integrada, no seu papel estimulador de uma imagem válida, credível, simples, apelativa e distintiva que promova atratividade e expectativas.” (Gaio & Gouveia, 2007, p.32)

Segundo Casteleiro Amaral (2015) uma estratégia de desenvolvimento aplicada ao turismo que seja bem-sucedida depende da cooperação entre vários *stakeholders*, tais como os empresários, organizações financeiras, atores individuais e coletivos, as agências, os operadores de turismo e as autoridades nacionais, regionais e locais.

“Numa perspetiva claramente inter-relacional, a literatura considera essencial a união de esforços entre os vários atores de vários subsectores sob fórmulas de cooperação, colaboração, parcerias e/ou redes, constituindo um processo interativo, com partilha de regras, normas e estruturas, a um determinado nível organizacional, numa delimitada área geográfica (...)”. (Casteleiro Amaral, 2015, p.38)

Concluindo, compreende-se que “será necessário envolver, cada vez mais, todos os agentes turísticos locais bem como incentivar toda a população para um dos motores principais de desenvolvimento económico e social que cada vez mais tem peso junto da produtividade local.” (Rolha & Figueira, 2021, p.575)

2.5. Mértola e o seu concelho

“A diversidade de tipologias patrimoniais do Concelho de Mértola abrange uma enorme quantidade de vestígios arqueológicos, um significativo património tanto monumental como industrial, uma grande riqueza etnográfica e um património natural valioso (...)”. (Rolha & Figueira, 2021, p.566)

Mértola é um exemplo do que caracteriza o interior de Portugal, um território desertificado e envelhecido, porém o património cultural e o património natural fazem do concelho um local de interesse e destaque.

Mértola localiza-se no Sudeste Alentejano no distrito de Beja, é um dos maiores concelhos de Portugal com uma área de 1279 Km² e divide-se em sete freguesias (Alcaria Ruiva, Corte do Pinto, Espírito Santo, Mértola, Santana de Cambas, São João dos Caldeireiros e União de Freguesias de São Miguel do Pinheiro, São Pedro de Solis e São Sebastião dos Carros). Faz fronteira com os concelhos de Beja, Serpa, Castro Verde, Almodôvar, Alcoutim e com a província espanhola de Andaluzia.

Segundo os Censos de 2021 do Instituto Nacional de Estatística, o concelho de Mértola tem 6206 residentes sendo que 2504 destes estão na sede de concelho, Mértola, enquanto os remanescentes se dividem pelas restantes freguesias. É ainda relevante referir que 2830 pessoas têm idades compreendidas entre os 0-14 anos e os 65 e mais anos, população considerada não ativa. “O Alentejo é uma das regiões do país que mais sofre as consequências do duplo envelhecimento populacional, isto é, os jovens e os idosos constituem grupos populacionais, superior à população ativa, cujos efeitos são catastróficos.” (Pereira & Marques, 2012, p.1)

Nos censos de 2011, Mértola tinha uma população residente de 7292 e em 2001 eram 8712, isto revela um constante decréscimo no número de residentes no concelho.

Enquanto sede de concelho, Mértola tem um centro de saúde, estabelecimentos comerciais, escolas, razões pelas quais concentra a maioria da população do território. Porém, a oferta de emprego é escassa, sendo este um dos maiores problemas que culmina numa vasta emigração, agravando o êxodo rural.

Este não é o único fator que contribui para a baixa densidade populacional, as fracas condições de acessibilidade (rede de estradas e arruamentos), a falta de condições de saúde (falta de médicos) e educação (pouca oferta formativa), são considerados outros aspetos determinantes para reter a população numa determinada localidade, fatores esses que faltam em Mértola, caracterizando-se, assim, como um “(...) território de forte cariz rural, afastada dos grandes centros de desenvolvimento económico do país.” (Martínez et al., 2016, p.57)

“O abandono da navegação fluvial como meio de transporte e da importância de Mértola como entreposto comercial, juntamente com a decadência e estagnação das suas principais atividades económicas (agropecuárias e exploração mineira), levaram a que Mértola não acompanhasse o desenvolvimento económico e urbano de outras localidades.” (Martínez et al., 2016, p.58)

Pela presença do rio Guadiana e do Parque Natural do Vale do Guadiana, o concelho também se vangloria pelo seu importante património natural. “Neste aspeto Mértola foi abençoada pela Natureza, que lhe proporciona grande riqueza de biótopos com valor paisagístico, geológico e geomorfológico, riqueza de flora (registando-se a presença de espécies endémicas) e fauna (presença de espécies raras, ameaçadas ou em risco de extinção e espécies migratórias).” (Firmino, 2010, p. 129)

A vila foi, em tempos, casa de romanos, visigodos e muçulmanos, como um importante porto fluvial de entrada para o mediterrâneo, culminando na união de diferentes culturas. Esta diversidade cultural foi determinante para definir o que atualmente se considera a Vila Museu, um projeto que nasceu no final dos anos 70 do século XX.

Foi com António Manuel Serrão Martins, o primeiro presidente da câmara após a revolução de 25 de abril de 1974, que Mértola se desenvolveu através de uma enorme dinamização e investimento no património natural e cultural.

Graças ao património cultural e natural “(...) o concelho de Mértola, atualmente, apresenta os seguintes produtos: o *touring* cultural e paisagístico, o turismo de natureza, o *birdwacthing*, o pedestrianismo, o BTT, o geoturismo, o astroturismo, o turismo náutico, a náutica de recreio, a náutica desportiva e o turismo cinegético.” (Rolha & Figueira, 2021, p.570)

Apesar da riqueza e variedade patrimonial que caracteriza positivamente o concelho, dificilmente se esquecem as dificuldades causadas pelo êxodo rural e é necessário manter um equilíbrio devidamente planeado que sustente e promova o desenvolvimento da vila.

Atualmente, é composta por 12 núcleos museológicos que em conjunto compõem o Museu de Mértola. “Mais significativo se torna o museu local quando este se fraciona em vários núcleos temáticos e quando estes, gradativamente, vão incluindo áreas de proteção, vias de acesso, portas e poiais, muros, hortas e pomares. E sobretudo quando lá dentro, vivendo a sua vida e beneficiando desse passado, se encontra toda uma população interessada, conivente e solidária.” (Torres, 2007, p.11)

É também palco do Festival Islâmico, reconhecido internacionalmente e que “(...) tem a sua base no trabalho arqueológico realizado sobre o património de Mértola, em particular, o referente ao período Islâmico (...)” e “a importância e abundância dos achados arqueológicos encontrados no decurso dos estudos realizados à altura, e que se estenderam por todo o casco histórico da vila até aos dias de hoje, tornaram-se então determinantes para o conhecimento deste período histórico e afirmaram a importância estratégica que a antiga cidade de Mértola, assumiu, nessa época, como entreposto comercial de ligação ao ‘mundo mediterrânico’.” (CMM, 2024)

É, ainda, importante entender que em Mértola “(...) o bem maior é o casco histórico no seu conjunto: a estrutura urbana, o traçado das ruas, as formas e técnicas tradicionais de construção, os saberes tradicionais, as vivências das suas gentes.” (Martínez et al., 2016, p.60)

“Numa perspetiva processual a gestão da marca envolve o esforço de selecionar atributos da identidade da cidade, traduzi-los e comunicá-los através de uma estratégia de posicionamento, materializada por símbolos, argumentos e técnicas de comunicação, que distingam a cidade das concorrentes e representem valor para todos os seus públicos incluindo munícipes, visitantes, empresas, órgãos de soberania, órgãos de comunicação social e outros.” (Gaio & Gouveia, 2007, p.32)

A atual vice-presidente da Câmara Municipal de Mértola, em 2019 enquanto vereadora da cultura, referiu que “(...) o que impulsiona muito eficazmente o sucesso de uma atividade é quando esta envolve toda a comunidade. Explica que, numa zona onde o tradicionalismo está tão enraizado em todas as faixas etárias, é preciso envolver vários agentes para que a mesma tenha audiência.” (Aragão Aires, 2019, p.27)

A população ganha assim uma maior dimensão nestes territórios de pequena dimensão. “Mértola granjeou um enorme capital de prestígio que ultrapassou mesmo as fronteiras nacionais, associando de forma inovadora a descoberta e a preservação do património com a formação cultural dos munícipes, em particular dos jovens, e o estímulo aos meios artísticos locais, num contexto de defesa do ecossistema e da qualidade ambiental.” (Teixeira Lopes, 2000, p.83)

“Mértola é hoje ‘Vila Museu’ e ‘Capital Nacional da Caça’, e uma referência em termos de turismo e património, procurada por milhares de visitantes anualmente, e é um território repleto de riqueza natural e paisagística.” (Vieira, 2022, p.253) Estas duas imagens de marca são as grandes potencializadoras do crescimento constante que Mértola tem sofrido ao longo das últimas décadas. Em Mértola valorizam-se estes elementos e a prova disso “(...) é a existência de parcerias efetivas entre várias entidades locais que atuam na área do património.” (Rolha & Figueira, 2021, p.575)

CAPÍTULO 3 - Metodologia

Após o enquadramento teórico que se focou nos conceitos de património cultural e identidade cultural, comunicação e marketing territorial, no desenvolvimento do território municipal e respetiva participação dos cidadãos e em entender a abordagem dos *stakeholders*, e tendo escolhido como objeto de estudo da presente investigação a comunicação da Câmara Municipal de Mértola (CMM), apresentamos o desenho metodológico que suporta a investigação e justifica a escolha de realizar um estudo de caso, focado na vila de Mértola e no seu contexto cultural e socioeconómico.

Segundo Yin (2001, p.21), “(...) o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores.”

Com este objetivo em mente, entende-se a mais-valia de realizar um estudo de caso pois o mesmo é “(...) uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos.” (Yin, 2001, p.32)

Após realizar a revisão de literatura e definir os conceitos teóricos essenciais para o desenvolvimento desta investigação compreende-se que “a investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados.” (Yin, 2001, p.32-33)

A escolha do objeto de estudo prende-se com a importância que a Câmara Municipal de Mértola tem como *stakeholder* do ecossistema territorial e enquanto ponto de união e cooperação entre os diferentes atores e organizações que compõem o território em questão. Por ser uma entidade pública local enquadra em si um grande poder de decisão e atuação sobre o concelho e é a CMM que garante e salvaguarda os interesses do território e da população, gerindo recursos materiais e imateriais essenciais.

O estudo assenta na questão de partida: como é que a comunicação online da Câmara Municipal de Mértola se relaciona com as narrativas patrimoniais e identitárias de Mértola?

E como é que essa comunicação influenciou o aumento da consciencialização e valorização de Mértola enquanto local de património cultural pela comunidade local?

O objetivo principal é compreender como a comunicação realizada pela Câmara Municipal de Mértola influencia a perceção da identidade de Mértola e a valorização do património cultural pela comunidade local. Para isto procedeu-se a uma análise profunda através da realização de duas entrevistas semiestruturadas e presenciais com representantes do poder local.

É também importante entender o ponto de vista da população e da comunidade do território, procedendo-se à recolha de opiniões através de um questionário online, realizado através da plataforma Google Forms.

Ao realizar um estudo assente em fontes de dados múltiplas e técnicas de recolha e de análise mistas, é possível cumprir os objetivos mencionados na Introdução, recolhendo informação do principal objeto de estudo, a comunicação da Câmara Municipal de Mértola e da população do território.

3.1. Estudo de Caso e Entrevistas Semiestruturadas

Tendo como objeto de estudo a comunicação da Câmara Municipal Mértola, o principal *stakeholder* do território que é caracterizado por um contexto particular referido acima, optou-se por elaborar um estudo de caso na medida em que se procura fazer uma investigação detalhada deste território, de modo a compreender profundamente as dinâmicas e interações dos envolvidos no que diz respeito à área do património cultural e da comunicação deste.

Ao entender as questões relacionadas com património e identidade cultural, assim como com a comunicação territorial, compreendeu-se o exemplo que Mértola representa destes três elementos explorados na revisão de literatura.

As duas entrevistas permitiram entender profundamente os objetivos que a autarquia tem para a área do património cultural e também os objetivos e desafios do departamento de comunicação.

Uma entrevistada é a Vice-Presidente da Câmara Municipal, Rosinda Pimenta, com funções de coordenação do património, da cultura e da ciência. Rosinda Pimenta é licenciada em Sociologia pela Universidade de Coimbra e desde 2017 que trabalha na Câmara Municipal de Mértola, inicialmente como Vereadora da Cultura e desde 2021 como Vice-Presidente.

O segundo entrevistado é o Chefe do Núcleo de Comunicação e Informática, Fernando Adanjo Martins. Fernando Adanjo Martins é licenciado em Informática e pós-graduado em Marketing Digital, começou a trabalhar em 2016 na Câmara Municipal de Mértola como Técnico Superior e há três anos que chefia o Serviço de Comunicação e Informática.

As entrevistas foram estruturadas através da investigação realizada antecipadamente de modo a conhecer as duas pessoas a ser entrevistadas e as funções que as mesmas exercem e, também, segundo as dimensões analíticas exploradas ao longo da revisão de literatura: o Património Cultural e a Identidade Cultural, a Comunicação, a Participação dos Cidadãos, o Desenvolvimento do Território Municipal e os *Stakeholders*.

Os entrevistados foram formalmente convidados através dos e-mails autárquicos e as entrevistas foram realizadas presencialmente no dia 8 e 11 de julho de 2024, no estabelecimento da Câmara Municipal de Mértola. Ambos os entrevistados concederam autorização via consentimento informado para que a entrevista fosse gravada. As entrevistas tiveram duração de cerca de uma hora. Após a realização da entrevista a transcrição foi realizada através do software MAXQDA, o guião das mesmas encontra-se disponível nos anexos A e B.

Recolhidas as informações sobre a Câmara Municipal de Mértola, foi possível obter *insights* relevantes para a caracterização das variáveis das dimensões de análise do objeto de estudo e para a preparação do guião da fase sucessiva de recolha de dados.

Após as entrevistas à Vice-Presidente da Câmara Municipal de Mértola e ao Chefe de Comunicação e Informática, procedeu-se à recolha das opiniões da população do território através de um questionário online realizado através da plataforma Google Forms totalmente anónimo.

3.2. Inquérito por Questionário Online

O inquérito por questionário, disponível no anexo C, à semelhança das entrevistas foi estruturado através das dimensões analíticas estudadas na revisão de literatura. Com quinze perguntas obrigatórias e duas opcionais, foi possível através de perguntas de escolha múltipla e de escala recolher as opiniões e perceções dos questionados de forma simples e anónima. As perguntas foram realizadas de forma a entender profundamente o que a comunidade entende sobre o património e a identidade cultural do concelho e a influência que a comunicação da Câmara Municipal de Mértola tem sob o mesmo.

Durante o mês de julho o questionário foi partilhado no grupo público ‘Mértola’ do Facebook¹ e no Instagram via mensagem privada e através da partilha nas histórias pessoais e de redes de proximidade da investigadora.

Face à baixa adesão inicial, a forma mais eficaz de garantir respostas foi através do contacto pessoal e direto no centro da vila de Mértola, onde a investigadora esteve presente questionando se as pessoas estariam disponíveis a participar no estudo. Todas foram informadas do propósito e aceitaram o consentimento informado.

Deste modo obtiveram-se 100 respostas, destas apenas 97 foram úteis por terem relação direta com Mértola, sendo elementos de diferentes clusters de *stakeholders* do território. Consideraram-se as 100 respostas recolhidas relevantes face às evidências apresentadas na literatura e, apesar de não ser um número representativo da população, foi possível chegar a uma estruturação dos resultados analisando as respostas apresentadas pelos inquiridos.

Das 17 perguntas efetuadas, duas eram de resposta aberta e opcional e por isso apenas 30 pessoas escolheram responder às mesmas, como possível ver no guião do inquérito disponível no Anexo C.

Os dados recolhidos e computados em Microsoft Excel foram analisados usando princípios de estatística descritiva para consolidar e sistematizar a informação ao criar códigos e sucessivos sistemas de visualização em gráficos e tabelas.

Após a recolha e codificação dos dados, a análise e discussão foi realizada ao comparar e cruzar as informações não só dos diferentes intervenientes, mas também com as informações partilhadas nas entrevistas pela Vice-Presidente da CMM e pelo Chefe de Comunicação e Informática.

¹ Grupo de Facebook público ‘Mértola’ <https://www.facebook.com/groups/102039403927/>. Com cerca de 16.000 membros, criado em 2009, este grupo tem como objetivo a partilha de opiniões e debates sobre o concelho. Tem dois administradores Fábio Jesuíno e Samuel Almeida. Ao ser um grupo público permite que qualquer pessoa consiga aceder aos conteúdos lá partilhados.

CAPÍTULO 4 - Apresentação e Discussão dos Resultados

4.1. Apresentação e Análise dos Resultados

A entrevista realizada à Vice-Presidente Rosinda Pimenta foi elucidativa sobre o património cultural, as estratégias de promoção, a preservação do mesmo e as atividades culturais realizadas. A salvaguarda e valorização do património cultural edificado e imaterial são os principais objetivos que a autarquia pretende desenvolver.

A entrevistada realçou a importância que a literacia cultural tem nas políticas da autarquia, sendo um concelho envelhecido existe a preocupação de envolver a população nas atividades culturais e por isso, são muitas as atividades que são dirigidas à Universidade Sénior que encontra em Mértola 13 polos com cerca de 200 participantes. Para além da Universidade Sénior, existe também a intenção de envolver os jovens desde cedo e por isso as escolas são também um dos principais públicos do que a autarquia promove. "Não pode haver um único miúdo em Mértola que não tenha ido a um museu" diz Rosinda Pimenta.

Um dos objetivos da entrevista à Vice-Presidente era compreender o que é que a Câmara Municipal de Mértola entende ser o património e a identidade cultural do território e a entrevistada mencionou o que para a autarquia é mais importante e que tem um maior valor, tal como o património histórico arqueológico, a herança mineira – destacando a Mina de São Domingos e, o património etnográfico. Todos estes elementos compõem a identidade cultural de Mértola e exigem à câmara municipal atenção redobrada principalmente quando se trata de envolver a comunidade como parte central na salvaguarda e valorização do mesmo.

Ao longo da entrevista Rosinda Pimenta destacou a importância dos diferentes *stakeholders* que trabalham com a câmara frequentemente, tais como, as já mencionadas escolas e Universidade Sénior, Universidade de Granada e Universidade de Sevilha, mas também o Campo Arqueológico de Mértola, diferentes associações como a ‘Associação Entre Imagem’ e a ‘Companhia Ceba Torta’, a Fundação Serrão Martins, a Casa de Artes Mário Elias, a Direção Regional de Cultura (CCDR), entre outros.

Também é fulcral mencionar o importante destaque dado ao museu pela Vice-Presidente, não só como espaço de exposição de peças, mas também como espaço de educação, onde existe um contacto direto da população com o património. Destaca-se o trabalho realizado com o intuito de tornar as peças expostas no museu numa experiência atrativa. Para Rosinda Pimenta "a relação das pessoas com o património não deve ser apenas passiva, mas ativa, o que

pode ser facilitado através da participação em atividades como escavações arqueológicas ou projetos culturais."

Apesar de não ser a área da Vice-Presidente, a mesma mencionou ainda vários projetos de comunicação que têm como principal objetivo divulgar as diferentes atividades que acontecem no concelho, tais como as escavações arqueológicas partilhadas através do projeto 'Arqueologia em Construção'. Também foi Rosinda Pimenta que deu conhecimento dos desafios que a área da comunicação enfrenta na autarquia, que foram reforçados pelo entrevistado Fernando Adanjo Martins.

Enquanto a Vice-Presidente reforçou a importância de adaptar a comunicação aos diferentes públicos, Fernando Martins revelou não ser possível fazer este trabalho por comunicarem maioritariamente através das redes sociais online e terem um público muito variado que chega às informações pelos mesmos canais de comunicação.

Foi ainda interessante a menção que a entrevistada fez à pandemia de COVID-19 como obstáculo à participação cultural devido à crescente individualização. "As pessoas vivem, por vezes, uma vida mais individualizada, a pandemia de COVID-19 também individualizou mais os hábitos."

A entrevista com o Chefe do Núcleo de Comunicação e Informática, Fernando Adanjo Martins, reforçou o que foi dito pela Vice-Presidente Rosinda Pimenta e permitiu recolher informações mais práticas e estratégicas sobre a comunicação da Câmara Municipal.

Assim como Rosinda Pimenta, também Fernando Adanjo Martins destacou a importância de promover e preservar o património e a identidade cultural, observando-se um evidente destaque dado ao Festival Islâmico e à Feira da Caça através de estratégias de comunicação mais específicas que se diferenciam da comunicação regular efetuada pela autarquia.

Um dos aspetos mais importantes a reter da entrevista com Fernando Martins prende-se com os desafios que o núcleo de comunicação enfrenta, sendo um deles a falta de recursos humanos que não permite comunicar tudo o que poderia ser comunicado, mas principalmente a dimensão do concelho, onde os munícipes estão altamente dispersos e existe falta de acesso à internet, população envelhecida e a falta de garantia que comunicam de igual forma para todos. Uma das estratégias que foi adotada para superar este desafio foi a utilização da fatura

da água como meio de comunicação direta, assim é possível garantir que todos recebem a informação.

Esta entrevista teve como principal objetivo entender as estratégias e políticas de desenvolvimento aplicadas à área de comunicação com o intuito de promover e preservar o património e a identidade cultural. Foi altamente reforçado que existe uma preocupação constante em garantir que a informação chega a todos e para isso, a autarquia está presente em inúmeras plataformas de comunicação como as redes sociais online, os websites, mupis, newsletters, canal do WhatsApp, entre outros. “Não é fácil chegar aos Boizões, às Sedas, a essas aldeias remotas que têm dez pessoas. Mas essas pessoas têm o direito à comunicação como as outras todas, não é?” reforça Fernando Adanjo Martins.

O já mencionado desafio da segmentação de públicos no que diz respeito à comunicação online, para Fernando Adanjo Martins, complica a participação e envolvimento da comunidade nas atividades promovidas. Porém para o mesmo é mais importante chegar a um maior número de pessoas do que segmentar os públicos, existe uma clara priorização dada ao alcance de modo a potencializar a visibilidade.

Enquanto Rosinda Pimenta revelou que existem muito mais conteúdos que poderiam ser partilhados, Fernando Martins defende que é preciso ter em atenção e evitar saturar as audiências com as comunicações e por isso é que há uma grande diferença na forma como se comunica o Festival Islâmico e um espetáculo no Cineteatro, por exemplo.

Todos estes desafios e obstáculos mencionados pelo entrevistado são caracterizadores de Mértola enquanto território rural e pouco desenvolvido. Apesar da clara preferência pelos meios de comunicação digitais existe uma necessidade de manter vivas tradições, como o uso de cartazes expostos nas Juntas de Freguesia ou da rádio, para chegar eficazmente a todo o concelho. Existe, assim, uma adaptação constante para uma melhor eficácia e eficiência por parte da equipa de comunicação.

Ambas as entrevistas permitiram conhecer a Câmara Municipal de Mértola, tanto de um ponto de vista do património e identidade como de um ponto de vista da comunicação. Os desafios mencionados e as soluções propostas revelaram o compromisso que a autarquia tem com a população.

Após as duas entrevistas compreendeu-se que ter a opinião da comunidade era parte essencial para o desenvolvimento deste estudo. Assim sendo, procedeu-se à aplicação do

questionário, já mencionado, ao qual responderam 100 pessoas, 76% do sexo feminino e o restante do sexo masculino (24%) e 100% dos questionados são portugueses.

Depois das informações demográficas e de forma a garantir respostas úteis os questionados foram interrogados sobre a sua ligação a Mértola, 50% eram residentes; 23% naturais de Mértola, mas residentes noutras localidades; 10% visitantes frequentes; 11% turistas ocasionais, e os restantes repartiram-se entre trabalhadores no concelho e sem ligação ao território. Deste modo, só prosseguiram no questionário 97 inquiridos.

Dos questionados 33% tem entre 55 e 64 anos; 25% entre 18 e 24 anos; 19% entre 25 e 34 anos e, 18% entre os 35 e os 54 anos; os restantes 5% estão divididos entre os menos de 18 anos e os 65 ou mais anos.

O questionário teve como objetivo entender a relação dos inquiridos com a comunicação da Câmara Municipal de Mértola, principalmente no que diz respeito ao património e à identidade cultural. Numa primeira parte foi preciso entender se os questionados estariam informados sobre as iniciativas culturais ao qual 80,4% responderam que sim.

As plataformas utilizadas para acesso à informação da CMM mais mencionadas foram o Facebook com 49,5% e o Instagram com 44,3%, seguidas do website (14,4%) e do boletim informativo (13,4%), informação que reafirmou o mencionado pelo Chefe do Núcleo de Comunicação e Informática, Fernando Martins. Houve ainda menção à app da agenda cultural, à newsletter, ao canal do WhatsApp e aos cartazes que são espalhados pelo território em pontos estratégicos.

A continuidade do questionário deu-se com perguntas de respostas de escala, de forma a entender como as pessoas se sentiam perante a comunicação da CMM.

À pergunta “Quão informado se sente sobre o património cultural de Mértola através das publicações da CMM?” sendo que 1 era muito informado e 5 nada informado, 45,4% dos inquiridos respondeu 3 e 22,7% respondeu 4.

Quando questionados “Qual a sua opinião sobre a eficácia da comunicação online da CMM em promover a cultura e o património de Mértola?” sendo 1 muito eficaz e 5 nada eficaz, 37,1% das respostas foi no 3, seguido de 26,8% no 2.

Na pergunta “Acha que a comunicação online da CMM reflete bem a identidade cultural de Mértola?”, em que o 1 corresponde a ‘sim, completamente’ e o 5 a ‘não, nunca’ houve

novamente um destaque para a resposta 3 com 37,1% das respostas seguido da resposta 4 com 29,9%.

Relativamente aos hábitos e comportamentos dos inquiridos obtiveram-se as seguintes respostas, disponíveis na Figura 1 e na Figura 2.

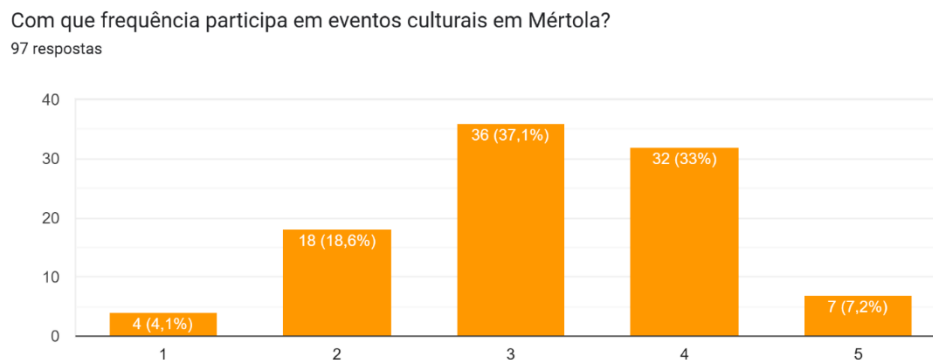


Figura 1 - Fonte: Elaboração própria

1 – Frequentemente | 5 – Nunca

As campanhas de comunicação online da CMM motivam-me a participar nos eventos culturais.

97 respostas

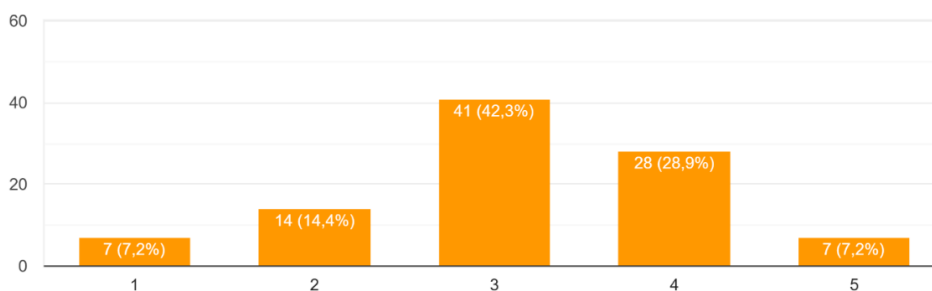


Figura 2 - Fonte: Elaboração própria

1 – Concordo Totalmente | 5 – Discordo Totalmente

A única pergunta de escala que não obteve a sua maioria de respostas na opção 3 foi “Sinto que a minha opinião é valorizada pela CMM.” Sendo que 1 corresponde a ‘Concordo totalmente’ e 5 a ‘Discordo totalmente’, 66% dos inquiridos respondeu 4 ou 5.

Para as últimas duas perguntas, disponíveis na Figura 3 e na Figura 4, 1 corresponde a ‘muito positiva’ e 5 a ‘muito negativa’.

Como avalia a qualidade das informações culturais fornecidas online pela CMM?

97 respostas

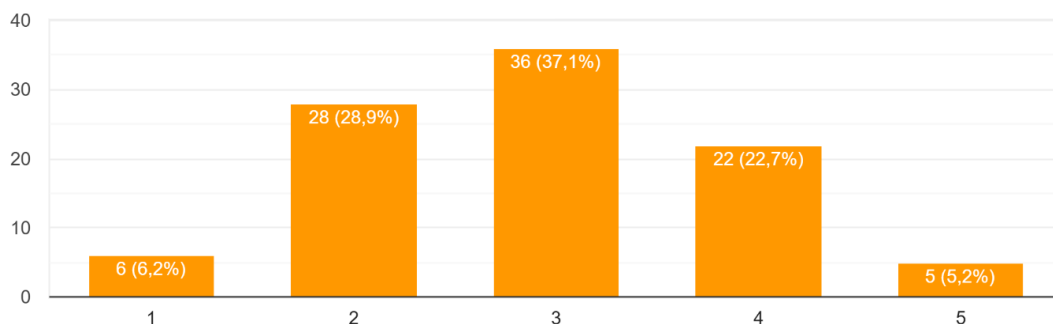


Figura 3 - Fonte: Elaboração própria

Como avalia o impacto das comunicações online da CMM na sua perceção da cultura local?

97 respostas

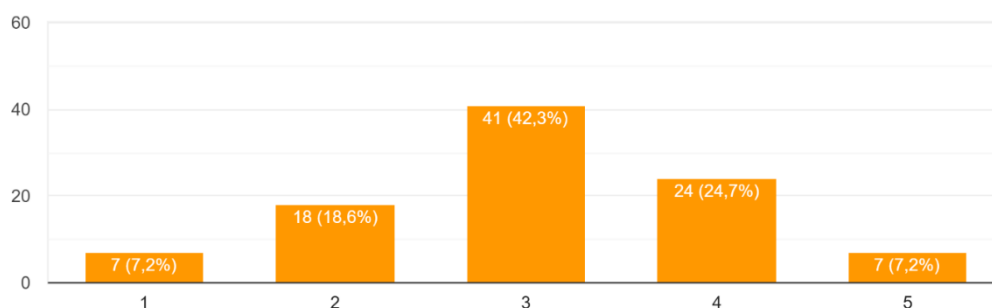


Figura 4 - Fonte: Elaboração própria

De forma a concluir o questionário foram colocadas duas questões de resposta voluntária, “Que aspetos da comunicação online da CMM acha que poderiam ser melhorados?” e “Na sua opinião, como é que a CMM pode melhorar a preservação e promoção do património cultural? Tem alguma sugestão para futuras iniciativas culturais em Mértola?”, às quais responderam 30 dos 97 inquiridos.

Estas duas perguntas tinham como objetivo incentivar à partilha de opinião e motivar os questionados a dar sugestões, o que permitiu recolher respostas úteis para comparar com o que foi partilhado pelos entrevistados. Porém destaca-se que muitas das respostas obtidas a estas duas perguntas se relacionam com a importância dada à opinião pública e com o envolvimento da comunidade nas iniciativas – “Foco na comunidade local e menos na turística.”; “Envolver mais a população na escolha dos eventos culturais e também ouvir os moradores sobre o que acharam dos mesmos.”, “Plataforma de opinião dos habitantes, com sugestões de projetos que possam ser implementados e não apenas criticar.”.

Este questionário deu a possibilidade de recolher informações que reafirmaram as informações partilhadas pelos entrevistados e figuras representativas, para este estudo, da Câmara Municipal de Mértola.

4.2. Discussão dos Resultados

Relembrando as perguntas de partida deste estudo, como é que a comunicação online da Câmara Municipal de Mértola se relaciona com as narrativas patrimoniais e identitárias de Mértola? E como é que essa comunicação influenciou o aumento da consciencialização e valorização de Mértola enquanto local de património cultural pela comunidade local? Após a recolha dos dados através das entrevistas semiestruturadas e do inquérito por questionário online é agora possível responder a estas questões.

4.2.1. Mértola enquanto local de Património Cultural

Ao estudar o conceito de património cultural compreendeu-se a importância deste enquanto fator de afirmação não só para o território, mas também para a população. Os conceitos de património e cultura são muitas vezes associados e são parte essencial da construção identitária, neste caso, de Mértola.

Relembrando Serrão Martins (2012), o património tem uma grande importância histórica, social e cultural, e para Rosinda Pimenta, a Câmara Municipal de Mértola tem uma “(...) linha de atuação naquilo que é a salvaguarda e valorização do património cultural no sentido lato, portanto, daquilo que é o edificado, mas também daquilo que é o património cultural imaterial, (...) valorização das tradições, da cultura de raiz mais popular, mas também um trabalho muito de incentivo à produção artística e à abordagem à cultura naquilo que é a sua linguagem mais contemporânea.”

Para a Vice-Presidente “há uma dimensão de património identitário que está muito ligada à história e à dinâmica da arqueologia no território e, portanto, à valorização daquilo que é o património histórico arqueológico do concelho e, em particular, muito daquele que está associado à própria vila de Mértola.” Isto comprova o defendido por Pereiro (2006), em que o património cultural representa uma forma de vida e identidade humana, num tempo e espaço concreto, que é mais tarde valorizado e desenvolvido enquanto produto turístico.

A coesão social referida pela Vice-Presidente revela a importância de relacionar o património cultural com a população, tornando-o mais acessível à comunidade local. Através desta relação de proximidade será possível construir uma identidade territorial mais edificada,

que reúne questões populacionais com patrimoniais, reforçando o defendido por Csurgó e Megyesi (2016).

O trabalho que a CMM tem realizado ao criar experiências relacionadas com o museu e com o património cultural, é parte essencial do defendido por Campos (2017), em que o património cultural permite a evolução humana e o desenvolvimento de diálogos geracionais.

No entanto, 34% dos inquiridos no questionário online considera que a comunicação online da CMM não reflete bem a identidade cultural de Mértola e, 47,5% discordam com a frase “Sinto-me conectado à identidade cultural de Mértola através da CMM online”. Estas percentagens consideráveis revelam que apesar do trabalho feito pela CMM ainda há muito por onde melhorar.

Apesar dos conceitos de património cultural e de identidade cultural serem aplicados a Mértola e acolhidos pela CMM, entendeu-se ao longo desta investigação que a população não vê na comunicação realizada pela autarquia uma reafirmação e elaboração dos conceitos e do que estes representam, como mais valias para a valorização do território.

É assim claro que há falhas entre o que é defendido pela autarquia, pelos seus representantes neste estudo, e o que chega de facto à população. Comprova-se que existe uma lacuna clara entre a teoria e a prática, apesar do discurso institucional revelar uma preocupação pelo património cultural e pela identidade territorial, a comunicação desta não chega à população. Ao longo das entrevistas entendeu-se que o reafirmado pelos mesmos é um ideal que não corresponde ao que é vivido pela comunidade local.

Para que a produção artística e a literacia cultural sejam bem sucedidas como ambiciona a autarquia é crucial que a comunidade local adira e se mostre receptiva a estas iniciativas, algo que não foi confirmado pela mesma quando inquirida através do questionário online, dado que apenas 4,1% dos inquiridos participa frequentemente nas iniciativas culturais.

4.2.2. O Desenvolvimento Territorial de Mértola e a Participação da Comunidade Local

Para Serrão Martins (2012), a cultura é fator diferenciador e para Rosinda Pimenta “nunca teremos uma sociedade equitativa se o acesso à cultura não for um acesso equitativo e se as pessoas não tiverem as ferramentas necessárias para conseguir decifrar o mundo que está à volta delas. E isso não são os conteúdos dos manuais, nem são os conteúdos que os professores lecionam, são as visões de mundo que nos dão. E as visões do mundo são nos dadas pela cultura,

pelos artistas, por estas coisas todas.” Para a Vice-Presidente e para a CMM é essencial trabalhar e incentivar à produção cultural, enquanto fator transformador e de desenvolvimento.

Teixeira Lopes (2000) refere importantes desafios que a dimensão demográfica de um território pode representar para o desenvolvimento cultural, algo que é bastante visível em Mértola. Porém, Rosinda Pimenta, durante a entrevista, reforçou várias vezes as diferentes estratégias implementadas pela CMM de modo a superar esses desafios, entre as quais se encontra o apoio à investigação, a produção de conhecimento em torno do património, o trabalho de apoio à conservação e manutenção do mesmo, a criação de novos públicos e também a literacia cultural ao gerar conhecimento junto da população. Este trabalho, segundo a Vice-Presidente tem dado frutos, pois “Quando há um forte investimento no trabalho comunitário, a participação é sempre muito maior.”

Quando se trata da participação dos cidadãos, Copatti (2010) defende que o cidadão participa de forma a desenvolver socialmente o território e em Mértola existe esta preocupação. “Há um trabalho comunitário de base que leva muito tempo e que não tem resultados do ponto de vista dos números estrondosos, mas que se eu consigo ter um grupo comunitário com 20 pessoas a fazer teatro e a cantar, quer dizer, num concelho como Mértola, isso é claro muito importante.”, defende Rosinda Pimenta.

Para Torres (2007), o habitante local é um importante fator de crescimento territorial, nomeadamente através da sua memória, do seu conhecimento e da sua ligação ao território. “É muito importante que a nível municipal se entenda esta questão da cultura e da literacia cultural como parte absolutamente estratégica daquilo que é, não só o desenvolvimento do território, mas o desenvolvimento da pessoa.”, diz Rosinda Pimenta.

Porém e apesar de todo este trabalho por parte da CMM, as respostas ao questionário online revelaram que 66% dos inquiridos discorda com a frase “Sinto que a minha opinião é valorizada pela CMM” e apenas 22 dos 97 inquiridos participa frequentemente ou muito nos eventos culturais realizados no território. Estas duas questões revelam que a relação que a CMM tem com a população não é a mais próxima, pois a população não considera ser ouvida e apesar de ter conhecimento sobre os eventos opta por não ir.

Conclusões que foram novamente reforçadas nas perguntas de resposta aberta, em que os principais aspetos da comunicação online da CMM que os inquiridos consideram que podiam ser melhorados são a valorização da opinião da população, a partilha mais detalhada e mais

atempada das iniciativas e a realização de uma comunicação mais focada na população e não no turismo.

E ainda, quando questionados sobre como a CMM pode melhorar a preservação e promoção do património, os inquiridos sugeriram envolver mais a população, uma maior manutenção e recuperação do centro histórico da vila, a valorização do Rio Guadiana, uma maior envolvência com as diferentes associações do concelho, e a partilha de mais informação dedicada ao património e à história do território.

Estas opiniões partilhadas anonimamente pela população revelaram as falhas de proximidade que existem entre a CMM e a comunidade local, apesar do trabalho mencionado pela Vice-Presidente há um claro lapso de reciprocidade, enquanto a CMM afirma valorizar a população e trabalhar para uma relação de proximidade, a comunidade não reafirma estas ideias.

Os esforços mencionados pelos representantes do poder local não são suficientes para mobilizar a população e quando convidados a dar sugestões, esta revela uma evidente necessidade de maior inclusão em que as necessidades e interesses da comunidade são prioritárias. A falta de compatibilidade entre o defendido pela autarquia e as opiniões da população são claras para os problemas que diariamente se fazem sentir no território e por consequência na valorização do património cultural.

4.2.3. A Comunicação e o Marketing Territorial aplicados a Mértola

O concelho de Mértola pode ser considerado um caso de sucesso no que diz respeito ao desenvolvimento de uma marca territorial, atualmente Mértola é considerada Vila Museu e Capital Nacional da Caça. Estas duas marcas são desenvolvidas pela CMM e permitem a Mértola, promover o seu património cultural e histórico enquanto Vila Museu e o seu património natural, enquanto Capital Nacional da Caça.

Segundo Sousa e Vasconcelos (2018), o desenvolvimento de uma marca para um território é determinante para o desenvolvimento económico do ponto de vista turístico e cultural. Vieira (2022) acrescenta ainda ser possível, através de estratégias adequadas, valorizar um território de forma positiva e benéfica para um futuro bem-sucedido.

Porém, apesar das duas marcas de sucesso relacionadas ao território, Mértola apresenta alguns desafios no que diz respeito à comunicação. Durante as duas entrevistas realizadas, ambos os entrevistados referiram que um dos grandes desafios no que diz respeito à

comunicação da CMM é a falta de recursos humanos. Segundo Rosinda Pimenta, “o museu não tem uma equipa de comunicação própria, e aquilo que é a produção de conteúdos, no sentido lato, é um défice.”

Fernando Martins referiu ainda outro desafio, que na opinião do mesmo, é o maior desafio para o departamento, a dimensão do concelho e a falta de acesso à internet pela população complica diariamente o trabalho.

Apesar de utilizarem vários canais de comunicação, na sua maioria digitais, considera que apenas dois chegam à maioria da população. “Nós só temos dois canais de comunicação em que conseguimos chegar a todas as pessoas do concelho de Mértola. Um é o boletim municipal. O Boletim Municipal é entregue em todas as habitações de todas as casas do concelho. E a fatura de água, que vai todos os meses onde temos a possibilidade de colocar uma imagem (...). É o único outro canal de comunicação onde nós conseguimos chegar com uma taxa, de se calhar quase 100%.”

Outro aspeto importante da comunicação relaciona-se com os públicos-alvo e para Rosinda Pimenta “os públicos a quem nos dirigimos têm aqui diferentes formas de interação e, portanto, também é necessário adequar aquilo que é a estratégia de comunicação aos diferentes públicos. Não se deve comunicar da mesma forma para o público sénior, da forma como comunicamos para o público mais jovem.”

Em relação ao mesmo assunto, o Chefe do departamento de comunicação destaca, “não temos o público-alvo segmentado, porque queremos chegar ao maior número de pessoas, então as publicações também não são adaptadas conforme o que estamos a comunicar, se é para público mais jovem ou mais velho.”

Deste modo justifica-se que 37,1% dos inquiridos no questionário online se considerem neutros quando questionados se a comunicação online da CMM é eficaz a promover a cultura e o património, dado que não é feito um trabalho específico nesse sentido. E ainda 36,1% dos questionados discordam com a frase “As campanhas de comunicação online da CMM motivam-me a participar nos eventos culturais”, o que vai também ao encontro das respostas que 4 pessoas deram em que são os cartazes físicos partilhados pela vila que muitas vezes os atraem para os eventos.

No entanto, 34 dos 97 inquiridos avaliam positivamente as informações culturais fornecidas pela CMM nas plataformas online.

Todos os desafios referidos estão diretamente ligados com a comunicação realizada especificamente para a população local, porém Fernando Martins referiu que quando se trata de comunicar o Festival Islâmico e a Feira da Caça, os dois grandes eventos associados a cada uma das marcas que define o território, a comunicação é realizada de forma totalmente diferente. Nestes casos específicos, são realizados planos de comunicação detalhados, nos quais os conteúdos são promovidos nas redes sociais e nesses casos existe segmentação de público e pretende-se cativar públicos específicos que se desloquem a Mértola para os eventos.

Para Rolha e Figueira (2021), o uso de estratégias de comunicação culturais tem como grande objetivo o aumento do turismo, porém este aumento acaba por afetar positivamente a população local. Assim, ao comunicar de forma diferente os vários eventos culturais a CMM opta por destacar ou não as iniciativas que considera serem mais vantajosas para o desenvolvimento do território.

Apesar de a implementação das duas marcas de Mértola ter sido bem sucedida e de existir uma preocupação em manter a comunicação do concelho atual, existe uma clara desconexão com a população. Esta desconexão é um resultado da falta de segmentação do público, e por consequência da falta de incentivo à população para participar nos eventos devido à generalização das comunicações.

É importante ainda entender que por vezes a resistência à digitalização por parte da população é resultado das condições do território, e a insistência da câmara em aplicar maioritariamente estratégias de comunicação digital está a impedir a inclusão da maioria da população. Existe ainda uma clara perceção destes problemas por parte da autarquia, mas faltam de facto estratégias eficazes que colmatam estes desafios e asseguram uma relação de proximidade entre todo o concelho.

Sendo a Câmara Municipal de Mértola o poder local é crucial que no centro das prioridades esteja a população local e ao longo deste estudo compreendeu-se que esta se sente muitas vezes negligenciada.

Apesar da agenda cultural ser vasta e existir uma preocupação por parte da câmara de oferecer uma grande variedade de eventos, a comunidade afirma não ter conhecimento do que acontece no concelho, seja porque é apenas partilhado no digital, seja por ser uma partilha inferior face a outros eventos. Estes eventos de menor dimensão podiam ser o vínculo entre a autarquia e a população, mas não recebe o destaque necessário para isso.

Sendo a população local o público-alvo do que é promovido pela autarquia, lamenta-se que estes não se sintam acolhidos e valorizados pela instituição, o que resulta de uma clara falha na comunicação que é realizada.

4.2.4. Os *Stakeholders* de Mértola

Mértola enquanto território é composto por vários *stakeholders*, dos quais se destaca o escolhido para este estudo, a Câmara Municipal de Mértola, por estar no centro da relação entre todos os outros *stakeholders*.

Entre estes encontram-se o Campo Arqueológico de Mértola (CAM), a Associação de Defesa do Património de Mértola (ADPM), o Agrupamento de Escolas de Mértola, a Universidade Sénior, a Associação de Moradores do Centro Histórico de Mértola (AMCHM), a Fundação Serrão Martins (FSM), a Escola Profissional ALSUD, o Parque Natural do Vale do Guadiana, o Museu de Mértola Cláudio Torres, a Associação de Empresários do Vale do Guadiana.

A Vice-Presidente considera que o CAM e a FSM são os principais *stakeholders* com os quais trabalham frequentemente, porém não deixou de mencionar a CCDR, antiga Direção Regional de Cultura, essencial no que diz respeito ao estudo e preservação do património cultural.

Porém Mértola não beneficia apenas de *stakeholders* locais, tal como Rosinda Pimenta explica, “a ideia é estabelecer redes e pontes com entidades que trabalhem a dimensão artística também no exterior e, portanto, que possam desenvolver isso com Mértola e depois apoiar localmente aquilo que são as experiências de criação artística contemporânea que também vão surgindo localmente e que têm vindo a crescer nos últimos anos.”

Ao longo desta investigação foi compreensível a importância que o desenvolvimento de parcerias tem no que diz respeito ao crescimento social, económico e turístico de um território. Ao compilar todos os *stakeholders* que de alguma forma se relacionam com o território, não foi possível encontrar um que não estivesse relacionado com a Câmara Municipal de Mértola, sendo esta a principal entidade detentora de poder de decisão sob o património cultural do concelho. Por isso seja a população local, sejam as diferentes associações, todos recorrem à Câmara Municipal de Mértola para ter informação, no caso da população, ou promoção, no caso de eventos promovidos por outras entidades.

É ainda importante ter em consideração a teoria de Newcombe (2003) que defende que a cultura pode ser um fator benéfico para as relações entre os diferentes *stakeholders*. Aplicando isto ao desenvolvimento turístico e ao que Casteleiro Amaral (2015) refere, a união e cooperação entre os vários *stakeholders* é crucial para uma estratégia de sucesso não só para o objeto em desenvolvimento, como para todos os interessados.

Rosinda Pimenta reforçou esta ideia de colaboração entre entidades e de participação da comunidade ao longo de toda a entrevista, fazendo disto um dos principais objetivos da CMM. Porém torna-se claro que a CMM está no centro do território e que outras entidades poderosas acabam por depender profundamente do que é defendido pela autarquia local.

A própria população que é um *stakeholder* essencial para o território vê a sua opinião a ser desvalorizada e outras associações, mesmo que criadas pela população, têm dificuldade em encontrar um espaço de entreaajuda e sucesso no território.

Outro exemplo é o CAM, que apesar de ser uma entidade separada da CMM acaba por ter muito do seu trabalho limitado pela autarquia e o próprio museu tem na CMM a sua equipa de comunicação. Esta realidade que é vivida no concelho de Mértola em que todos os *stakeholders* dependem da autarquia, acaba por muitas vezes limitar o desenvolvimento do território.

Existe de facto um ênfase dado, pela Vice-Presidente, à participação comunitária e à colaboração, no entanto parece basear-se numa realidade distante do que é vivido pela comunidade local. É necessário ser feito um trabalho de descentralização, que valorize os diferentes atores do território de forma a criar o futuro inclusivo e comunitário que a população procura.

CAPÍTULO 5 - Conclusões

Esta investigação partiu das questões: como é que a comunicação online da Câmara Municipal de Mértola se relaciona com as narrativas patrimoniais e identitárias de Mértola? E como é que essa comunicação influenciou o aumento da consciencialização e valorização de Mértola enquanto local de património cultural pela comunidade local?

Estas perguntas foram colocadas com o intuito de analisar a comunicação da Câmara Municipal de Mértola e a influência que esta tem na população local, principalmente no que diz respeito ao património cultural e respetiva identidade.

A realização de um estudo de caso permitiu analisar profundamente a realidade do concelho. A utilização de diferentes métodos de recolha de dados, como as entrevistas semiestruturadas e o inquérito por questionário online, possibilitou a compreensão do trabalho da CMM e do que é vivido e experienciado pela comunidade local.

Com este estudo espera-se contribuir para a perceção da importância que a comunicação institucional tem na valorização da identidade local, ao contribuir na promoção do património cultural. A análise realizada à relação da autarquia com a comunidade demonstrou a relevância de utilizar estratégias que vão ao encontro dos interesses da população. Pretende-se ainda abrir caminho para novas investigações que se foquem na influência que a comunicação territorial tem em regiões rurais, impactando diretamente a comunidade local.

De modo a preparar a investigação, procedeu-se à revisão de literatura que abordou conceitos-chave como património e identidade cultural, o desenvolvimento territorial, a participação dos cidadãos, a comunicação territorial e também a abordagem dos *stakeholders* e, por fim, um maior conhecimento literário sobre Mértola.

Os resultados permitiram concluir que existe uma clara dicotomia entre os objetivos da autarquia e o que é percecionado pela população. Os esforços implementados pela câmara em promover e valorizar o património cultural, em desenvolver a participação comunitária e fomentar a literacia cultural, não são recebidos pela população da forma desejada.

A insistência em canais digitais para uma população com pouco acesso à internet e com fraca adesão às tecnologias, a falta de segmentação de públicos e a fraca valorização da opinião da população levanta obstáculos a uma comunicação eficiente.

O inquérito por questionário deu a possibilidade à população de se exprimir anonimamente, tendo uma percentagem significativa revelado que não sentem que a sua opinião seja valorizada e que não se sentem motivados a participar nas iniciativas promovidas pela autarquia.

Ao longo desta investigação tornou-se claro que existe uma preocupação da autarquia em que a comunicação seja um reflexo do património cultural e da identidade caracterizadora do território, porém a falta de recursos humanos é um obstáculo a esta comunicação cultural. No entanto, a população tem conhecimento dos fatores diferenciadores que definem Mértola, esta literacia cultural, apesar de referida pela autarquia, não reflete propriamente que se deva à comunicação realizada pela câmara.

Apesar dos resultados positivos que permitiram tirar conclusões claras entre a relação da comunicação da Câmara Municipal de Mértola e a população local, este estudo fica marcado pela limitação em obter uma amostra maior e mais representativa da população, o que refletiu a fraca adesão digital da população. A escolha de ter a CMM como representante dos *stakeholders* institucionais abre caminho para que uma investigação futura se realize com entrevistas a outros representantes de diferentes entidades.

Com este estudo pretende-se, também, servir de exemplo para o que pode ser aplicado noutras regiões do país com o objetivo de potenciar as estratégias de comunicação como ferramentas essenciais para um desenvolvimento cultural, social e económico de regiões, que tal como Mértola, se caracterizam por ser menos desenvolvidas.

Conclui-se que a comunicação da CMM encontra nos seus obstáculos, barreiras difíceis de superar e que impedem uma maior proximidade com a população, que é muito sentida por esta. Apesar dos objetivos referidos pela Vice-Presidente para a promoção do património cultural, a comunicação não é utilizada como ferramenta para cumprir esses objetivos de forma eficaz.

Compreende-se, assim, a necessidade de ajustar as estratégias de comunicação à realidade vivida pela comunidade local, de forma a ter na comunicação uma ferramenta poderosa de desenvolvimento territorial. Há um claro potencial da câmara para reforçar a identidade cultural do território, porém são necessários ajustes que efetivamente influenciem a consciencialização e a valorização do património cultural pela comunidade local.

Referências Bibliográficas

Amorim, M. S. (2007, abril 25-27). Cidadania e Participação Democrática. Em Anais do II Seminário Nacional. *Movimentos Sociais, Participação e Democracia*. (p. 366-379). UFSC, Florianópolis, Brasil.

Aragão Aires, S. K. (2019). *Mecanismos sociais e de poder subjacentes às práticas culturais: - estudo específico sobre os jovens do concelho de Mértola*. [Dissertação de mestrado]. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Bazanini, R. et al. (2020). A teoria dos Stakeholders nas diferentes perspetivas: controvérsias, conveniências e críticas. Em *Revista Pensamento & Realidade* (vol. 35, nº2, p.43-58).

Câmara Municipal de Mértola (CMM). (consultado em março de 2024). *Sobre o Festival Islâmico de Mértola*. [Sobre - Festival Islâmico \(festivalislamicodemertola.com\)](http://festivalislamicodemertola.com)

Campos, J. C. & Murtinho, V. (2017). Património Mundial: Democracia e diversidade. Em *Estudos do Século XX* (nº17, p.145-161).

Campos, T. (2006). Políticas para Stakeholders: um Objetivo ou uma Estratégia Organizacional? Em *RAC* (v.10, nº4, p.111-130).

Casavecchia, A. (2017). Connecting Education to Society through Karl Mannheim's Approach. Em S. Scanagatta (Ed.), *Italian Journal of Sociology of Education* (v.9(3), p.256-264). Padova University Press.

Casteleiro Amaral, M. I. (2015). A cooperação entre os Stakeholders e o desenvolvimento turístico dos territórios rurais – O caso da sub-região do Baixo Alentejo (Alentejo – Portugal). Em *Turismo – Visão e Ação* (vol.18, nº 1, p.29-59). Universidade do Vale do Itajaí, Brasil.

Cavalheiro, A. C. (2021). *Apontamentos para construção do branding territorial para Campo Largo, PR a partir do olhar dos stakeholders sobre o património local da região*. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Copatti, L. C. (2010). A efetivação da cidadania através da participação no poder local. Em *Perspectiva* (v.34, nº126, p.85-100).

Csurgó, B. & Megyesi, B. (2016). The role of Small Towns in Local Place Making. *European Countryside Mendelu* (vol.4, p.427-443)

Figueiredo, E. & Noronha, J. M. G. (2010). Identidade Nacional e Identidade Cultural. Em E. Figueiredo, *Conceitos de Literatura e Cultura* (2º Edição, p.189-205). Editora UFJF/EdUFF.

Firmino, A. (2010). O contributo da Agroecologia para o desenvolvimento sustentável em áreas com risco de desertificação: Mértola (Portugal). Em *Desertificação, Desenvolvimento Sustentável e Agricultura Familiar*. Recortes no Brasil, em Portugal e na África. Editora Universitária.

Gaio, S. & Gouveia, L. B. (2007). O Branding Territorial: Uma abordagem mercadológica à Cidade. Em *Revista A Obra Nasce*. Edições UFP, p.27-36.

Jayne, M., et al. (2010). The Cultural Economy of Small Cities. Em *Geography Compass* (p.1408-1417). Blackwell Publishing.

Martínez, S. et al. (2016). Mértola Vila Museu: Um projeto arqueológico de desenvolvimento integrado. Em *Revista de Arqueologia Pública* (vol.10, n.3, p.55-80).

Martinho Teixeira, H. L. (2022). *Marketing Territorial: Municípios de Braga e Arcos de Valdevez*. [Relatório de mestrado]. Instituto Superior de Administração e Gestão.

Mendes, A. R. (2012). *O que é o Património Cultural*. Gente Singular editora, Lda.

Miranda, A. (2000). Sociedade da Informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 29, n. 2, p. 78-88.

Newcombe, R. (2003). From client to project stakeholders: a stakeholder mapping approach. Em *Construction Management and Economics* (vol. 21, p.841-848).

Pereira, O. & Marques, A. (2012, setembro 12-13). Desenvolvimento e Identidade em Penedos (Mértola) – Metodologias de ação em territórios de baixa densidade. Em *IV Congresso de Demografia*. Universidade de Évora.

Pereira, O. & Marques, A. (2012, setembro 7-8). Estratégias de desenvolvimento local face ao abandono populacional – que desafios e que futuros para Penedos (Mértola)? Em *II Congresso Internacional de verão da Escola de Ciências Sociais. Cooperação, Território e Rede de Atores: Olhares de Futuro*. Universidade de Évora.

Pereiro, X. (2006). Património Cultural: o casamento entre património e cultura. Em *Revista dos Sócios e Sócias do Museo do Pobo Galego ADRA* (nº1, p.23-41).

Rolha, J. & Figueira, V. (2021). Mértola: Um projeto de desenvolvimento local. Em *Rosa dos Ventos* (vol.13, núm.2, p.564-576). Universidade de Caxias do Sul, Brasil.

Schein, E. H. (2012) What is culture? Em *Sociology of Organizations: Structures and Relationships* (p. 311-336).

Serrão Martins, J.M.P. (2012). *Mértola, Cultura e Património. Atores, ações e perspetivas para uma estratégia de desenvolvimento local*. [Dissertação de mestrado]. Universidade do Algarve.

Sousa, B. & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. Em *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, p.1-14.

Stakeholder Theory. (2018). About the Stakeholder Theory. <http://stakeholdertheory.org/about/>

Stocker, F. et al. (2019). Teoria de Redes de Influências de Stakeholders: uma abordagem revisitada. Em *Cadernos EBAPE.BR* (v.17, Edição Especial, p.673-688). Brasil.

Teixeira Lopes, J. (2000). Em Busca de um Lugar no Mapa: Reflexões sobre políticas culturais em cidades de pequena dimensão. Em *Sociologia, Problemas e Práticas* (nº34, p.81-116).

Teixeira, E. C. (1997) As dimensões da Participação Cidadã. Em *Caderno CRH*. (nº26/27, p.179-209).

Torres, C. (2007). Mértola Vila Museu: Um projeto cultural de desenvolvimento integrado. Em *museologia.pt*, nº1, p.2-11. Instituto dos Museus e da Conservação.

UNESCO. (1972, outubro 17 – novembro 21). *Mexico City Declaration on Cultural Policies* [Sessão de Conferência]. World Conference on Cultural Policies. México. [Mexico City Declaration on Cultural Policies - UNESCO Digital Library](#)

UNESCO. (1982, agosto 6). *Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural* [Sessão de Conferência]. Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, Paris. [Convenção para a protecção do Património mundial, cultural e natural \(unesco.org\)](#)

Vieira, S. D. (2022). Branding Territorial: A imagem do local pelo turista como contributo para o seu desenvolvimento económico – o caso de Mértola. Em *Desafios e Estratégias para Segurança Alimentar Mundial* (vol. II, p. 243-264).

Waal, M. et al. (2017). The Hackable City - Citymaking in Platform Society (p.50-57).

Wilson, K. & Peters, E. J. (2005). “You can make a place for it”: remapping urban First Nation spaces of identity. Em *Environment and Planning D: Society and Space* (vol.23, p.395-413).

Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso: Planeamento e Métodos* (2ª Ed). Bookman.

Bibliografia

Ashworth, G. J. & Tunbridge, J. E. (1999). Old cities, new pasts. Heritage planning in selected cities of central europe. Em *GeoJournal*, vol.49, p.105-116. Kluwer Academic Publishers.

Ferreira, S. (2007). Role of tourism and place identity in the development of small towns in South Africa. Em *Urban Forum*, nº18, p.191-209. Springer Science + Business Media.

Gondim Mariutti, F. (2019). Fundamentos Teóricos sobre Marketing de Lugar, Gestão de Marca de Lugar e Valor de Marca de Lugar. Em *Comunicação & Mercado/UNIGRAN*, vol.6, nº14, p.163-184. Universidade de São Paulo, Brasil.

INE (2021). Censos 2021. Lisboa, Portugal: INE, Instituto Nacional de Estatística. - [INE - Indicador](#)

Lazzeroni, M., et al. (2013). The Territorial Approach to Cultural Economy: New Opportunities for the development of small towns. Em *European Planning Studies*, Vol.21, Nº4, p.452-472. Routledge – Taylor & Francis Group.

Lopes, T. & Costa, R. (2017). Como trabalhar para alcançar uma estratégia única entre todos os stakeholders do destino? O caso do centro de Portugal. Em *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº27/28, p.1527-1538.

Lowenthal, D. (2005). Natural and Cultural Heritage. Em *International Journal of Heritage Studies*, vol.11. Nº1, p.81-92. Routledge – Taylor & Francis Group.

Medeiros Maduro, M. (1996). *O desenvolvimento sustentável no concelho de Mértola*. [Dissertação de mestrado]. Universidade de Évora.

Moreira, E. & Targino, I. (2010). Desertificação, Desenvolvimento Sustentável e Agricultura Familiar .

Murray-Webster, R. & Simon, P. (2006). Making Sense of Stakeholder Mapping. Em *Connecting the World of Project Management, PM World Today Tips and Techniques*, vol. VIII, nº 11. Lucid Thought.

Paasi, A. (2003). Region and place regional identity in question. Em *Progress in Human Geography*, vol.27, nº4, p.475-485.

Qu, H. et al. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Em *Tourism Management*, nº32, p.465-476. Elsevier Ltd.

San Eugenio-Vela, J., et al. (2020). The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: a case study of the Empordà brand. Em *European Planning Studies*, vol.28, nº7, p.1393-1412. Routledge – Taylor & Francis Group.

Sixto Garcia, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. Em *Pensar la Publicidad*, vol.IV, nº1, p.211-226.

Smith, C. (2019). Identity(ies) Explored - How Journalists Self-Conceptions Influence Small-town News. Em *Journalism Practice*, vol.13, nº5, p.524-536.

Steil, J. & Ridgley, J. (2012). 'Small-town defenders': the production of citizenship and belonging in Hazleton, Pennsylvania. Em *Environment and Planning D: Society and Space*, vol.30, p.1028-1045.

Tarouco, F. & Reyes, P. (2011). *Identidade Territorial: um processo de construção*. Em 1º Congresso Nacional de Design - Desenhando o Futuro, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil.

Torres, A. (2009). *Poder local: Como potenciar a participação dos cidadãos na vida do município de Montijo*. [Trabalho de Projeto de Mestrado]. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Anexos

Anexo A: Guião da Entrevista à Vice-Presidente da Câmara Municipal de Mértola – Rosinda Pimenta

É um prazer ter a oportunidade de a entrevistar e contar com a sua ajuda para a minha dissertação final de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Esta entrevista tem como objetivo entender melhor as iniciativas e estratégias implementadas pela autarquia na definição, promoção e preservação do património e da identidade cultural local, principalmente no que diz respeito à área da comunicação.

Todas as informações partilhadas e dados recolhidos serão tratados com a máxima confidencialidade e utilizados exclusivamente para fins académicos. Todos os procedimentos respeitam os direitos dos envolvidos e garantem que nenhum dado pessoal é divulgado sem consentimento explícito. *(Garantir que posso gravar a entrevista – tem de ficar gravada a autorização.)*

Qual é a sua formação académica? Como é que descreve o seu cargo atual e quais são as principais funções do mesmo? Há quantos anos exerce este cargo?

1. Quais são as principais políticas culturais implementadas pela CMM para a preservação do património cultural? Como é que a Câmara Municipal de Mértola (CMM) define e promove o conceito de património cultural? E de que forma é que envolve a comunidade local na preservação e promoção deste?
2. Quais são as principais características da identidade cultural de Mértola que a CMM deseja preservar? E de que forma é que esta identidade é representada e reforçada pela CMM?
3. De que maneira as políticas culturais da Câmara contribuem para o fortalecimento da identidade cultural de Mértola?
4. Como é que a CMM utiliza as plataformas de comunicação online para promover a cultura e o património do território? E como é que a comunicação online é integrada nas estratégias gerais de preservação e promoção cultural do município?
5. Quais são os principais stakeholders envolvidos na preservação e promoção da cultura e do património em Mértola?

6. Que feedback é que a CMM tem recebido da população sobre as iniciativas de promoção e preservação cultural?

Anexo B: Guião da Entrevista ao Chefe do Departamento de Comunicação e Informática – Fernando Martins

É um prazer ter a oportunidade de o entrevistar e contar com a sua ajuda para a minha dissertação final de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Esta entrevista tem como objetivo entender as estratégias de comunicação online utilizadas pela autarquia para promover e preservar o património e a identidade cultural local.

Todas as informações partilhadas e dados recolhidos serão tratados com a máxima confidencialidade e utilizados exclusivamente para fins académicos. Todos os procedimentos respeitam os direitos dos envolvidos e garantem que nenhum dado pessoal é divulgado sem consentimento explícito. *(Garantir que posso gravar a entrevista – tem de ficar gravada a autorização.)*

Qual é a sua formação académica? Como é que descreve o seu cargo atual e quais são as principais funções do mesmo? Há quantos anos exerce este cargo?

1. Quais são as principais estratégias de comunicação online utilizadas pela CMM para promover o património cultural?

2. Como é que a comunicação online tem contribuído para a preservação e promoção da identidade cultural de Mértola?

3. Quais são os principais objetivos das campanhas de comunicação relacionadas ao património cultural de Mértola?

4. Como é que a CMM integra as redes sociais online nas suas estratégias de comunicação? E quais são as plataformas digitais mais eficazes na comunicação com a população local?

5. Como é definido o público-alvo das campanhas de comunicação relacionadas ao património e cultura de Mértola?

6. Como é que a comunicação online é adaptada para os diferentes segmentos da comunidade (jovens, idosos, turistas)?

7. Que ações são tomadas para incentivar a participação da comunidade nas atividades culturais através das plataformas online? Como é medido o engajamento da comunidade nas redes sociais e outras plataformas digitais?

8. Quais são os maiores desafios enfrentados na comunicação online da Câmara Municipal? Que estratégias estão a ser desenvolvidas para superar esses desafios?

9. Como é feita a integração entre as atividades culturais promovidas offline e as estratégias de comunicação online? Pode dar exemplos de eventos culturais que tiveram uma forte componente de promoção digital?

Anexo C: Inquérito por Questionário Online - A Influência da Comunicação Online da Câmara Municipal de Mértola na Preservação e Promoção do Património e Identidade Cultural

O presente inquérito por questionário faz parte da dissertação final de **Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa**.

Esta investigação tem como objetivo entender **a influência que a comunicação online realizada pela Câmara Municipal de Mértola tem sob a população, nomeadamente na preservação e promoção do património e da identidade cultural do território**.

Tendo isto em conta solicito a sua participação neste questionário e informo que a sua **participação é voluntária e anónima**, pode interromper a sua participação a qualquer momento. Mais informo que o questionário é composto por perguntas curtas e diretas, não há respostas erradas, pretende-se apenas ter a sua opinião e experiência pessoal. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins académicos.

Se tiver alguma dúvida sobre este questionário ou sobre a recolha e utilização dos dados, não hesite em contactar-me através do e-mail mmrcc@iscte-iul.pt.

Ao continuar com este inquérito, está a concordar em participar e permitir que os seus dados sejam utilizados de acordo com as diretrizes mencionadas.

Agradeço a sua participação e disponibilidade.

1. Sexo

Feminino | Masculino | Outro | Prefiro não dizer

2. Nacionalidade

Resposta aberta

3. Idade

Menos de 18 anos | 18-24 anos | 25-34 anos | 35-54 anos | 55-64 anos | 65 anos ou mais

4. Ligação a Mértola

Residente | Natural de Mértola, mas residente noutra localidade | Visitante frequente | Turista ocasional | Nenhuma | Outra, qual?

5. Está ciente das iniciativas culturais promovidas pela Câmara Municipal de Mértola (CMM)?

Sim | Não

6. Qual das seguintes plataformas utiliza para obter informações sobre os eventos culturais em Mértola?

Facebook | Instagram | Website da CMM | Boletim Informativo | Outra, qual?

7. Quão informado se sente sobre o património cultural de Mértola através das publicações da CMM?

1 – Muito Informado | 5 – Nada Informado

8. Qual a sua opinião sobre a eficácia da comunicação online da CMM em promover a cultura e o património de Mértola?

1 – Muito Eficaz | 5 – Nada Eficaz

9. Acha que a comunicação online da CMM reflete bem a identidade cultural de Mértola?

1 – Sim, completamente. | 5 – Não, nunca.

10. Com que frequência participa em eventos culturais em Mértola?

1 – Frequentemente | 5 – Nunca

11. As campanhas de comunicação online da CMM motivam-me a participar nos eventos culturais.

1 – Concordo totalmente. | 5 – Discordo totalmente.

12. Sinto-me conectado à identidade cultural de Mértola através da CMM online.

1 – Concordo totalmente. | 5 – Discordo totalmente.

13. Sinto que a minha opinião é valorizada pela CMM.

1 – Concordo totalmente. | 5 – Discordo totalmente.

14. Como avalia a qualidade das informações culturais fornecidas online pela CMM?

1 – Muito positiva. | 5 – Muito negativa.

15. Como avalia o impacto das comunicações online da CMM na sua perceção da cultura local?

1 – Muito positiva | 5 – Muito negativa.

16. Que aspetos da comunicação online da CMM acha que poderiam ser melhorados?

Resposta aberta e opcional.

17. Na sua opinião, como é que a CMM pode melhorar a preservação e promoção do património cultural? Tem alguma sugestão para futuras iniciativas culturais em Mértola?

Resposta aberta e opcional.