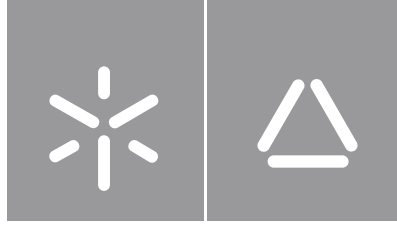




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Leandro Carlos Fernandes

**Oportunidades de desenvolvimento
de atividades de Turismo Criativo ligadas
à Filigrana no município da Póvoa de Lanhoso**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Leandro Carlos Fernandes

**Oportunidades de desenvolvimento
de atividades de Turismo Criativo ligadas
à Filigrana no município da Póvoa de Lanhoso**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Geografia
Área de especialização em Turismo e Comunicação Territorial

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Catedrática Paula Cristina Remoaldo

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Tenho de agradecer a todas as pessoas que de alguma forma, diretamente ou indiretamente, contribuíram para a elaboração desta dissertação.

Primeiro de tudo, à Professora Catedrática Paula Cristina Remoaldo pela orientação científica da presente dissertação, pelas suas sugestões e apoio durante o desenvolvimento deste estudo.

Em seguida, tenho de agradecer ao Departamento de Turismo da Póvoa de Lanhoso, nomeadamente à Dra. Liliana Fernandes, ao Dr. Pedro Esteves, à Dra. Carla Carvalho e aos outros estagiários que estiveram comigo, pela ajuda e pela disponibilidade em responderem às perguntas realizadas e por me facultarem informação e dados importantes para a elaboração deste estudo

Agradeço à minha família, por terem sempre acreditado em mim e por me apoiarem desde o início dos meus estudos e pelas suas palavras de encorajamento e de conforto para superar os momentos mais difíceis.

Aos meus amigos pelo apoio, mais concretamente o Rúben, a Carolina e a Nânci, por me incentivarem constantemente e, mesmo afastados pela distância, tenho de agradecer pela vontade sempre de me ajudarem.

E, por fim, um especial agradecimento a todos os responsáveis pelas oficinas da Póvoa de Lanhoso que se mostraram disponíveis para a realização das entrevistas.

A todos vocês, muito obrigado.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Oportunidades de desenvolvimento de atividades de Turismo Criativo ligadas à Filigrana no município da Póvoa de Lanhoso

Resumo

O município da Póvoa de Lanhoso possui uma extensa tradição na ourivesaria tradicional portuguesa, com destaque para a técnica da Filigrana e para a freguesia de Travassos, conhecida como o berço da Filigrana. Nos dias de hoje, o futuro desta arte milenar é desconhecido, uma vez que os artesãos que ainda a praticam possuem já idades avançadas, sendo quase inexistentes os jovens que ingressam no ofício. Este município, em colaboração com o município de Gondomar, iniciou o processo da certificação da Filigrana tradicional, com o objetivo de salvaguardar o produtor e o consumidor, mas também com o propósito de se candidatarem à Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO. Esta dissertação tem como objetivo caracterizar a Filigrana da Póvoa de Lanhoso desde a antiguidade até aos nossos dias, analisar a sua importância na economia do município e identificar as oportunidades de exploração da Filigrana em termos de Turismo Criativo. Foram aplicados inquéritos por entrevista aos filigraneiros do município, com o objetivo de obter informações sobre as oficinas, compreender o seu público-alvo, bem como, as perceções dos artesãos sobre Turismo e sobre a possibilidade de realização de atividades criativas ligadas a esta arte. As conclusões preliminares a que chegamos com esta dissertação, são de que a Filigrana no município da Póvoa de Lanhoso necessita de uma maior promoção, quer de forma interna, quer de forma externa, visando atrair mais pessoas para trabalharem neste ofício. Foi ainda possível apurar que a aplicação de Turismo Criativo nas oficinas de produção de Filigrana pressupõe um processo complexo. Porém, acreditamos que a realização de um evento, organizado pela autarquia e pelas oficinas locais, poderá ser um bom incentivo à aplicação e desenvolvimento deste tipo de turismo no município.

Palavras-chave: Filigrana; Póvoa de Lanhoso; Turismo; Turismo Criativo; Património Imaterial.

Opportunities to develop activities Creative Tourism linked to Filigree in the municipality of Póvoa de Lanhoso

Abstract

Póvoa de Lanhoso municipality has a long tradition in traditional Portuguese jewellery, especially in the Filigree technique, and the Travassos parish, known as the Filigree's birthplace. Nowadays, the future of this millenary art is unknown, as the craftsmen that still practice it are already advanced in age, and young people joining the craft are almost non-existent. This municipality, in collaboration with the municipality of Gondomar, started the process of certification of the traditional Filigree, with the aim of safeguarding the producer and the consumer, but also with the purpose of applying for the UNESCO's Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. This dissertation aims to characterize Póvoa de Lanhoso's Filigree from antiquity to the present day, analyse its importance in the municipality's economy and identify opportunities to exploit Filigree in terms of Creative Tourism. Interview surveys were applied to the filigree craftsmen of the municipality, in order to obtain information about the workshops, understand their target audience, as well as, the craftsmen's perceptions about Tourism and about the possibility of performing creative activities linked to this art. The preliminary conclusions we reached with this dissertation are that Filigree in the municipality of Póvoa de Lanhoso needs greater promotion, both internally and externally, in order to attract more people to work in this craft. Nevertheless, it was also possible to verify that the application of Creative Tourism in Filigree production workshops is a complex process. However, we believe that the realization of an event, organized by the municipality and the local workshops, could be a good incentive to the application and development of this type of Tourism in the municipality.

Keywords: Filigree; Póvoa de Lanhoso; Tourism; Creative Tourism; Intangible Heritage.

Índice

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS.....	ii
Agradecimentos.....	iii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE.....	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Índice de Figuras	x
Índice de Quadros.....	xi
Índice de Gráficos	xii
Índice de Mapas	xii
Índice de Siglas	xiii
Introdução.....	1
1 – Alguns conceitos fundamentais sobre o Turismo Cultural e o Turismo Criativo.....	6
1.1 – O conceito, evolução e estudos sobre o Turismo Cultural e o Turismo Criativo.....	6
1.1.1 – A origem e a evolução do Turismo Cultural.....	6
1.1.2 - O Turismo Cultural no mundo	12
1.2 - O conceito, evolução e estudos sobre Turismo Criativo	18
1.2.1 - Transição do Turismo Cultural para o Turismo Criativo	18
1.2.2 – O conceito de Turismo Criativo.....	20
1.2.3 – Características do novo consumidor.....	22
1.2.4 - Desenvolvimento do Turismo Criativo	24

1.3 - Notas conclusivas	28
2 – Metodologia de investigação	30
2.1 – A problemática e o tipo de estudo	30
2.2 – Fontes utilizadas na investigação	32
2.2.1 – Fontes Primárias	33
2.2.2 – Fontes Secundárias	33
2.3 - Trabalho de campo e análise dos dados recolhidos	34
2.4 – Notas Conclusivas	35
3 - Caraterização sociodemográfica e turística do município da Póvoa de Lanhoso.....	37
3.1 - Caraterização do Turismo da Póvoa de Lanhoso.....	37
3.1.1– Oferta Turística	37
3.1.1.1 - Turismo Cultural	37
3.1.1.2 – Turismo de Aventura.....	43
3.1.1.3 – Turismo de Natureza	47
3.1.1.4 – Turismo de Eventos	52
3.1.1.5 – Empreendimentos Turísticos e Restauração	53
3.1.2 – Procura Turística	56
3.2 – Breve Caraterização Sociodemográfica.....	60
3.3 – Breve Caraterização Geográfica.....	61
3.4 – Notas Conclusivas	62
4 - Caraterização da Filigrana do município da Póvoa de Lanhoso.....	64
4.1 - O que é a Filigrana.....	64

4.2 - Principais associações e museus da Filigrana que podem ser visitados.....	67
4.3 - Estudos internacionais e nacionais sobre a Filigrana.....	69
4.4 - Como se fabrica esta arte?	72
4.5 – Certificação da Filigrana Portuguesa	73
4.6 - A Filigrana da Póvoa de Lanhoso.....	74
4.7 - Os impactes da Filigrana na Póvoa de Lanhoso	77
4.8 - Os impactes do Covid-19 na produção desta arte	78
4.9 - Notas Conclusivas.....	79
5 – Análise dos inquéritos por entrevista aos filigraneiros da Póvoa de Lanhoso	80
5.1 – Histórias das oficinas e dos seus ourives.....	80
5.2 – Perceber as técnicas de produção de Filigrana	83
5.3 – Entender o Público-Alvo	84
5.4 – Perceção dos ourives em relação à Certificação da Filigrana e candidatura à Lista de Património Imaterial da Humanidade	85
5.5 - Implementação do Turismo Criativo nesta arte	86
5.6 – Notas Conclusivas	90
6 - Conclusões finais	92
Bibliografia	98
Anexo I – Guiões da Entrevista.....	111

Índice de Figuras

Figura 1 – Caraterísticas do novo consumidor	24
Figura 2 – Modelo a implementar em Portugal a curto e médio prazos no âmbito do Turismo Criativo.....	27
Figura 3 – Castelo de Lanhoso.....	39
Figura 4 – Monte do Pilar	40
Figura 5 – Carvalho de Calvos	41
Figura 6 – Mosteiro de Fontarcada.....	42
Figura 7 – Santuário da Nossa Senhora de Porto D’Ave.....	43
Figura 8 – Construção das Pontes em 2000	45
Quadro 9 – Tipos de Atividades no Diverlanhoso	45
Figura 10 – Caminhada Aquática	46
Figura 9 – <i>Soft- Rafting</i>	46
Figura 11 – PR1 – Maria da Fonte	48
Figura 12 – PR2 – Monte do Merouço.....	48
Figura 13 – PR3 – Ribeiro Queimado.....	49
Figura 14 – Via Romana	49
Figura 15 – Trilho dos Moinhos Novos	50
Figura 16 – #POVOADELANHOSOINSTASPOTS.....	50
Figura 17– Parque de Lazer do Pontão	51
Figura 18 – Praia Fluvial de Verim	51
Figura 19 – Festas de S. José.....	53
Figura 20 – CINDOR.....	68
Figura 21 – Museu do Ouro	69

Índice de Quadros

Quadro 1 – Definições de Turismo Cultural	11
Quadro 2 – Tipos de Turismo Cultural.....	13
Quadro 3 – Os impactes da pandemia Covid-19 no setor do turismo no Canadá	14
Quadro 4 – Comparação entre Turismo Cultural e Turismo Criativo.....	20
Quadro 5 – Definições de Turismo Criativo ao longo das décadas.....	22
Quadro 6 – Nome da instituição, sexo e idade dos entrevistados	35
Quadro 7 - Património classificado segundo a categoria e o tipo de proteção nos concelhos da NUT III Ave	38
Quadro 8 – Agentes de Animação Turística da NUTS III, em 2021	44
Quadro 10 - Número de Estabelecimentos Turísticos dos concelhos da NUT III do Ave, em 2017	55
Quadro 11 - Número de visitantes ao Castelo da Póvoa de Lanhoso entre 2015 e 2021	59
Quadro 12 - Registo de visitantes do Castelo de Lanhoso em 2021	60
Quadro 13 – Estrutura etária da população residente no município da Póvoa de Lanhoso em 2001, 2011 e 2021.....	61
Quadro 14 – Definições da Filigrana, segundo diferentes autores	66
Quadro 15 – Oficinas registadas no concelho da Póvoa de Lanhoso e suas características	76
Quadro 16 – Apreensões e soluções para a evolução da Filigrana no concelho da Póvoa de Lanhoso	83

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Percentagem de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município do NUT III Ave, 2017	57
Gráfico 2 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, em 2017	57
Gráfico 3 - Estadia Média (em dias) nos Estabelecimentos Turísticos dos concelhos da NUTS III Ave, em 2017	58

Índice de Mapas

Mapa 1 - Localização dos Empreendimentos Turísticos e Alojamentos Locais, em 2019	54
Mapa 2 – Restaurantes da Póvoa de Lanhoso	56
Mapa 3 - Relevo da Póvoa de Lanhoso	62

Índice de Siglas

ATLAS – *European Association for Tourism and Leisure Education*

BICS – *Bussiness Impact of Coronavirus Survey*

CBI - *Centre for the Promotion of Imports from developing countries*

CINDOR – Centro de Formação Profissional Ourivesaria e Relojoaria

CREATOUR – *Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas*

CTN – *Creative Tourism Network*

DCMS – *Department for Digital, Culture, Media & Sport*

DGPC – Direção-Geral do Património Cultural

Eurotex – *European Textile Crafts Network*

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONS – *Office for National Statistics*

RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística

RJET – Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos

Introdução

Motivações e território selecionado

Desde muito cedo, como residente da Póvoa de Lanhoso, tenho a percepção de que este município conseguiu alcançar uma imagem forte enquanto Capital da Filigrana Portuguesa. Ao longo do tempo, a Filigrana veio a ganhar cada vez mais visibilidade, por meio dos projetos desenvolvidos pela câmara municipal, contribuindo assim, para que se torna-se num dos maiores símbolos do concelho.

Assim, no momento de escolher o tema para a minha dissertação de mestrado, entendi ser de toda a pertinência explorar o desenvolvimento da arte milenar da filigrana, analisando-a desde os primórdios da ourivesaria na Póvoa de Lanhoso, retratando o seu desenvolvimento até à atualidade, fazendo a sua ligação ao Turismo Criativo.

A palavra Filigrana deriva do latim, nomeadamente das palavras *filum* e *granum*, que significam, respetivamente, fio e grão, fazendo alusão e reforçando a importância da aparência de grãos que os fios trançados adquirem, quando a peça está pronta. A Filigrana é definida como a arte de trabalhar o ouro e a prata com fios muito finos, entrelaçados, formando peças elaboradas e de grande valor estético, tratando-se de um conceito que não alterações ao longo do tempo (Guareni, 2020).

O município da Póvoa de Lanhoso, situado no distrito de Braga, estendendo-se por uma área de cerca de 132,5 km², possuía em 2021, de acordo com o último Recenseamento Geral da População, 21 775 habitantes (INE, 2022), a maioria dos quais com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos, tendo a população vindo a assumir um perfil mais envelhecido nas últimas décadas. Os seus primeiros habitantes remontam à Idade do Cobre (cerca de 3000 a. C.), revelando um território rico em história e em cultura, destacando-se o famoso Castelo da Póvoa de Lanhoso, situado no topo do maior monolítico da Península Ibérica e onde, se diz, ter D. Afonso Henriques prendido a sua mãe, D. Teresa (Fernandes, 2017), e a revolta da Maria da Fonte, principal marco identitário do concelho, que deu origem ao Centro Interpretativo com o mesmo nome.

Atualmente, o município da Póvoa de Lanhoso é também conhecido pela produção de Filigrana em oficinas de cariz familiar, onde se têm preservado as técnicas tradicionais passadas de geração em geração. Contudo, e devido à progressiva escassez de filigraneiros no concelho, e

numa tentativa de preservação deste património material e imaterial, a câmara municipal inaugurou, em 2017, a “Sala de Interpretação da Filigrana”, recurso patrimonial direcionado para a valorização desta capacidade tão valiosa e peculiar de trabalhar o ouro. Nesse sentido, este município, em colaboração com a câmara municipal de Gondomar, avançou medidas para a preservação da Filigrana tradicional, nomeadamente, a sua certificação e, por consequência, a candidatura à Lista Representativa do Património Imaterial Cultural da Humanidade da UNESCO.

Na Póvoa de Lanhoso, o universo da ourivesaria caracteriza-se pela existência de micro ou pequenas empresas familiares, sendo várias as técnicas empregues, consoante as tradições de cada empresa que, por norma, prosseguem uma herança familiar. A arte dos ourives, que ao longo do tempo evoluiu e se aperfeiçoou, acrescentou novos conhecimentos à sabedoria dos seus antecessores (Kundisová, 2018). Apesar de todo o desenvolvimento que este ramo industrial conheceu ao longo dos séculos, a ourivesaria acarreta algo da sua história, uma vez que o artista contemporâneo concebe, num discurso criativo, toda uma diversidade de trabalhos que, num fluxo contínuo, reinventa as primitivas raízes (Macedo, 1993).

Num estudo realizado por nós, em 2020, onde foram efetuados dois inquéritos por entrevista (um ao diretor do Posto de Turismo e outro a uma artesã), constatou-se que é necessário criar uma estratégia de maior divulgação da Filigrana junto de potenciais turistas e compradores. Estava lançado assim o mote para o desenvolvimento da ideia de juntar o Turismo Criativo à Filigrana.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) (2008), o Turismo Cultural representava cerca de 37% do mercado turístico internacional no final da década de 2000, para o que muito terá contribuído a criação de novas estratégias para o desenvolvimento do turismo nas cidades e regiões. Com a junção da cultura e do turismo, a oferta suplantou rapidamente a procura (Richards e Wilson, 2007), fazendo do Turismo Criativo o segmento do turismo que tem vindo a ganhar maior destaque neste setor, principalmente no período pandémico ligado à COVID-19.

O conceito de Turismo Criativo foi criado por Crispin Raymond e Greg Richards em 2000, mas já desde 1998 Richards se dedicava à análise desta temática. Um dos primeiros passos na Europa, surgiu através do Projeto EUROTEx (*European Textile Crafts Network*), desenvolvido em 1997. Os seus principais objetivos eram o de conhecer, compreender, apoiar e desenvolver boas práticas junto dos artesãos locais e continuar a trabalhar e a criar valor.

Os próprios atores locais reconhecem a necessidade de desenvolver este tipo de segmento. Na perspetiva do diretor do Posto de Turismo da Póvoa de Lanhoso, que foi inquirido por nós a 17 de dezembro de 2020:

“Não podemos vender montras de ourivesaria. Estamos noutra nível. Temos de vender a produção, temos de vender a fundição do ouro, aquele momento de alquimia pura, numa atração turística que vai ter respostas em cada indivíduo. Vão haver pessoas mais entusiasmadas e outras menos maravilhadas, mas efetivamente todos estes detalhes da fundição, do esticar do metal, da armação, da preparação para o enchimento da peça, tudo isto é um produto turístico”.

Tendo por base estes pressupostos optámos por definir os seguintes objetivos:

- Caracterizar a Filigrana da Póvoa de Lanhoso;
- Analisar a sua importância na economia do concelho;
- Apoiar e promover o artesanato da Filigrana;
- Avaliar as perceções dos produtores de filigrana sobre a possibilidade de realização de atividades criativas;
- Identificar as oportunidades para a exploração da Filigrana em termos de Turismo Criativo.

Estes objetivos vêm de encontro às necessidades/interesses da autarquia já que, nos últimos anos, tem sido feito um grande investimento na promoção da Filigrana, como por exemplo, a criação da Sala de Interpretação da Filigrana e a construção de um monumento relativo a esta arte, com o intuito último de reforçar e motivar a exploração do turismo no concelho.

O nosso estudo, que constitui uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa), é inovador, na medida em que não existem ainda investigações que abordem a ligação da Filigrana ao Turismo Criativo.

Para responder aos objetivos delineados optámos por usar fontes primárias e secundárias. No que diz respeito às fontes primárias, estas foram diversificadas, destacando-se a aplicação de sete inquéritos por entrevista semiestruturada aos filigraneiros das várias oficinas da Póvoa de Lanhoso. Desta maneira, foram recolhidas as experiências necessárias para o desenvolvimento da nossa pesquisa. Por fim, foi ainda realizada uma entrevista ao Técnico Superior de Turismo da

Câmara, com o objetivo de recolher informação sobre a Sala da Interpretação da Filigrana e os esforços que têm vindo a ser realizados para manter viva esta arte.

A dissertação que se apresenta encontra-se estruturada em seis capítulos. O primeiro capítulo, denomina-se Caraterização de alguns conceitos fundamentais ligados ao Turismo Cultural e ao Turismo Criativo, onde relacionamos os conceitos e a apresentamos sua evolução ao longo do tempo.

O segundo capítulo, apresentamos e desenvolvemos a metodologia de investigação, utilizada.

No terceiro capítulo intitulado Caraterização sociodemográfica e turística do município da Póvoa de Lanhoso, pretendemos demonstrar a evolução social e também caracterizar a relevância do concelho, destacando a oferta e a procura turística. No quarto capítulo, Caracterização da Filigrana do município da Póvoa de Lanhoso, procedemos à caraterização da Filigrana do concelho, com incidência na sua origem, no ofício de ourives e na descrição do processo de produção das peças de Filigrana analisando a sua importância para a economia do município. Por fim, procura se compreender como a situação pandémica provocada pela Covid-19 afetou o fabrico e a exploração desta arte.

No quinto capítulo, Análise dos inquéritos por entrevista aos filigraneiros da Póvoa de Lanhoso, analisamos os resultados do inquérito por entrevista aplicado aos filigraneiros e ao agente local do município, nomeadamente, a história da oficina, o processo de produção da Filigrana e o público-alvo. Recolhendo, ao mesmo tempo, as perceções sobre esta arte minuciosa, os impactos que a pandemia tem provocado nas oficinas e as oportunidades de desenvolvimento de atividades de Turismo Criativo ligadas à Filigrana. Por fim, é avançada uma proposta de implementação de Turismo Criativo no município ligando-o à Filigrana (O Turismo Criativo e a Filigrana).

Com este estudo, que foi desenvolvido com o apoio da Câmara Municipal, pretende-se demonstrar a importância da Filigrana no município, contribuindo assim para o aumento da procura e interesse pelo seu património material e imaterial. Este estudo de cariz científico importa também aos habitantes, uma vez que apresenta o principal produto artesanal turístico do município, contribuindo para a sua preservação. Por último, poderá ser ainda preponderante para os ourives, quer da Póvoa de Lanhoso, quer de outros municípios, onde a filigrana é um produto relevante para

a economia local, uma vez que possibilitará o desenvolvimento de um novo segmento de turismo, suscetível de atrair mais turistas às suas ourivesarias.

1 – Alguns conceitos fundamentais sobre o Turismo Cultural e o Turismo Criativo

No presente capítulo começamos por abordar a evolução do Turismo Cultural, sendo analisado este tipo de Turismo a nível nacional e internacional, através de casos de estudos realizados em Londres e em Guimarães. É ainda caracterizado o perfil de turista cultural.

Na segunda parte deste capítulo destacamos as diferenças entre Turismo Cultural e Turismo Criativo, sendo descrito o conceito deste último e explicado o novo tipo de consumidor turístico que lhe está associado.

1.1 – O conceito, evolução e estudos sobre o Turismo Cultural e o Turismo Criativo

1.1.1 – A origem e a evolução do Turismo Cultural

Antes de abordar Turismo Cultural e Turismo Criativo, debrucemo-nos sobre o conceito de Turismo. Os primeiros relatos de viagens turísticas remetem para o tempo da civilização grega, onde pessoas de toda a Grécia se deslocavam para Atenas com o propósito de participar ou assistir aos Jogos Olímpicos, sendo também frequentes as deslocações com motivações religiosas aos templos dos deuses, como por exemplo, o templo de Atena ou o Templo de Zeus, onde faziam as suas orações (Pereira, 2017).

Em 1600, jovens aristocratas ingleses começaram a viajar pela Europa, para países como Itália, França e Bélgica, e para outros lugares associados à cultura clássica e ao Renascimento. Estas deslocações acabaram por receber a designação de *Grand Tour*, ligando a educação ao prazer (Towner, 1985) podendo durar alguns anos. Naquela altura, os turistas relacionavam o desejo de viajar com amor à cultura do país (Salgueiro, 2002). Este fenómeno do *Grand Tour*, foi sobretudo inglês, já que, naquela altura a Inglaterra liderava o mundo do comércio mundial e também os métodos industriais e agrícolas de produção, dotando os membros da realeza do tempo necessário para fazer estas viagens que uniam o prazer e a cultura (Salgueiro, 2002).

Até aos anos 80 do século XX, o Turismo Cultural era acessível apenas para uma ínfima parte da sociedade. Só daí para a frente, é que veio se a transformar num segmento do mercado turístico mundial (Towner, 1985).

O conceito de turismo sofreu diversas alterações ao longo dos tempos. A primeira pessoa a definir conceito de Turismo Cultural, foi Herman Von Schullern Schrattenhoffen em 1910 na

opinião dele, o conceito abrangia todos os processos, particularmente os económicos, que se manifestavam na afluência, permanência e regresso do turista, dentro e fora de uma determinada região (Oliveira, 2014).

Segundo Richards (1996), o turismo europeu era gerenciado pelos grandes operadores da Europa, mas a componente cultural era desvalorizada, isto porque o maior segmento turístico era o turismo de sol, mar e praia.

No período pós-moderno, vários autores apontam diversas razões para o crescimento no segmento de Turismo Cultural. Além disso, o desenvolvimento e a expansão da oferta turística, as mudanças a nível económico e social, bem como a necessidade de diferenciação cultural, têm contribuído para o aumento de deslocações de pessoas (Urry, 1996).

Após os anos 80 do século XX, algumas cidades dos Estados Unidos da América e da Europa, começaram a distanciar dos princípios culturais e preocuparam-se com as áreas urbanas mais degradadas, isto após a criação de políticas culturais (Bianchini, 1999). Segundo o mesmo autor, vários países, regiões e cidades assistiram ao desenvolvimento de políticas públicas para estimular o Turismo Cultural, devido ao surgimento de novas ofertas para a prática do Turismo Cultural.

Em 2001, a OMT definiu o conceito de turismo como atividades realizadas durante viagens e estadas em lugares diferentes do ambiente habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, de negócios ou de outro tipo.

O conceito de Turismo Cultural tem sido muito discutido ao longo das últimas décadas, tendo sofrido alterações, levando ao surgimento de diferentes posturas por parte de vários autores. A Organização para Cooperação de Desenvolvimento Económico (OCDE) (2009) refere que o Turismo Cultural é um dos maiores mercados do turismo global e com mais rápido crescimento, já que a cultura e as indústrias criativas são cada vez mais utilizadas para a promoção dos destinos e para aumentar a sua competitividade e atratividade.

A OMT afirmou que o Turismo Cultural implica um tipo de atividades turísticas onde a principal motivação do turista é aprender, descobrir e consumir as atrações culturais tangíveis e intangíveis num destino turístico. Estas atrações relacionam-se com as artes, o património cultural, a literatura, a música e entre outras coisas, os valores, as crenças e as tradições do local (OMT, 2017).

No estudo de Köhler (2007) mostra-nos a definição de Poria *et. al.* (2003), o Turismo Cultural é definido através da classificação de experiências pessoais e culturais, e não em termos do acesso a objetos e lugares supostamente impregnados de valores históricos, artísticos e culturais. Assim, como a definição de McKercher e Du Cross (2003), parece ser mais adequada ao segmento de Turismo Cultural, já que consegue delimitar este mercado turístico, sem excluir os elementos tangíveis e intangíveis que são classificados como património cultural.

Quando falamos de Turismo Cultural, este está ligado ao conceito de cultura e compreende diferentes formas de expressão do ser humano, como por exemplo: sentimentos, ações, pensamentos e, também, as relações sociais com o ambiente (Tylor, 1891). A cultura inclui conhecimentos, crenças, artes, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo ser humano como membro da sociedade (Tylor, 1891), afigurando-se assim como um dos motores do crescimento do turismo (OMT, 2008).

Em 1995, Bennett referiu que o termo cultura pode ser usado para apresentar um produto ou um processo e considerou dois casos diferentes. No primeiro, a cultura resulta de um aglomerado de atividades culturais tangíveis ou não, por exemplo, edifícios, músicas, danças, pinturas e festivais. No segundo, o autor refere que a cultura provém do modo de vida de uma determinada população.

A cultura e o património têm um papel importante na estratégia de desenvolvimento de qualquer território e surgem também como um aspeto decisivo no turismo (Scott, 2010). Ao mesmo tempo, a atividade económica constitui um elemento dinâmico para gerar a cultura e as capacidades inovadoras em determinados lugares. Isto cria uma correlação entre lugar, cultura e economia, que emerge em novas e poderosas formas, expressando-se nas economias culturais de algumas cidades-chave (Scott, 2010).

O Turismo Cultural assume-se como um dos segmentos mais importantes do turismo (Richards, 2013). Mesmo que a cultura apareça como elemento secundário de motivação do turista ou visitante de um destino, o turista acaba sempre por absorver algum significado cultural do destino que visita (Richards, 2013).

Com a evolução do turismo a nível global, deparamo-nos com o facto de os turistas procurarem novas motivações para as suas viagens. Estes já não estão interessados apenas em

viajar para descansar e relaxar, mas pretendem obter e assimilar conhecimentos sobre a história, a cultura e os costumes dos lugares recetores (Servicio Nacional del Turismo, 2014).

Este tipo de Turismo evoluiu muito nas últimas três décadas e o interesse por conhecer elementos únicos culturais fez com que este segmento fosse o centro do turismo em muitos países (Ivanovic, 2008). Sendo assim, o Turismo Cultural possui uma parte relevante para a preservação e divulgação da diversidade e da preservação cultural (Ferreira, 2009).

De acordo com o *Servicio Nacional del Turismo* (2014) existem dois componentes que caracterizam o Turismo Cultural:

1. É uma forma que as comunidades locais conseguem transmitir os seus costumes, as suas formas de vida (tradições, práticas religiosas), isto acaba por ser uma oportunidade para os turistas de “aprender fazendo”;
2. É um segmento do turismo que está em evolução, devido ao aparecimento da “economia criativa”, os recursos culturais e a criatividade são vistos como motores de inovação para atrair outros segmentos de mercado;

Em 1964, a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu o conceito de turista, identificando-o como qualquer pessoa que visita um país que não é o seu local de residência, por qualquer motivo, sem uma ocupação renumerada no local de visita. Este conceito foi dividido em dois tipos: o turista é aquele que passa pelo menos 24 horas no local e um excursionista passa apenas o dia no local de visita, não pernoitando (ONU, 1964). Algumas décadas se passaram e o conceito de turismo foi evoluindo.

Mais recentemente, segundo o Iberdrola (2015) o perfil do turista cultural foi caracterizado da seguinte forma:

- Um elevado nível de instrução;
- Um visitante de todas as idades, desde os *millennials* até aos séniores;
- Preocupações com o meio ambiente e apreço pelas diferenças culturais;
- Desejo de conhecer a população local;
- Viagens frequentes e valorização da qualidade e comodidade.

O Quadro 1 resume alguns dos principais estudos realizados até ao momento que têm tentado definir o conceito de Turismo Cultural. A OMT (1985) foi a primeira instituição a definir o Turismo Cultural. Contudo, com o passar dos anos, vários autores foram definindo este conceito de forma diferente, porém a definição concebida pela OMT mantém-se como a mais completa sobre este nicho de Turismo, já que inspira todas as outras definições. A última definição que considerámos data de 2021 e foi publicada por Sandra Henriques, fundadora do *Tripper Blogg*, numa entrevista realizada pela página *EcoBnb* em janeiro de 2021.

Quadro 1 – Definições de Turismo Cultural

Autores	Definição
OMT (1985)	É o movimento de pessoas, essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação.
Silberberg (1995)	Deslocações realizadas fora do local de residência cujo intuito principal é o interesse pelos aspetos históricos, científicos ou de estilos de vida oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição.
Richards (1996)	Modo como os turistas consomem a cultura, quando viajam fora do seu local de residência.
McIntosch e Goeldner (1999)	Todos os aspetos do turismo através dos quais os turistas conhecem a história e o património de outros lugares ou sobre os seus estilos de vida e formas de pensar.
Beni (2003)	Abundância de turistas a centros recetores que oferecem como produto fundamental o legado autêntico do ser humano em diferenciadas épocas, apresentadas a partir do património e do acervo cultural, descoberto em ruínas, monumentos, museus e obras de arte.
Smith (2003)	Ligação passiva, ativa e interativa com as culturas e comunidades, através do qual o visitante ganha novas experiências de caráter educativo, criativo e de entretenimento.
Craik (2003)	Passeios a outras culturas e lugares para aprender acerca dos seus povos, estilos de vida, património e artes, que devem ser representantes genuínos dessas culturas e dos seus contextos históricos.
Petroman (2013)	Formas de arte (cultura) na área urbana e rural de uma região ou país e define-se como um movimento de pessoas para as atrações culturais longe do seu local de residência habitual com o objetivo de assimilar informação e experiências culturais.
Paiva (2016)	Pela sua multidisciplinaridade, é difícil de explicar por ser conhecimento e experiência, ao mesmo tempo, e supõe a participação ativa do indivíduo, o que implica a subjetividade das suas perceções e representações.
Henriques (2021)	Pode ser qualquer coisa, desde ler um livro sobre um autor local ou conversar com um músico de rua. Pode ser tão simples quanto ir a uma livraria local. Também pode ser como ir a um destino para algo específico, como um festival de música ou até mesmo um festival de cinema, pois quando vai a um lugar específico, a pessoa tem uma conexão e não se desloca apenas para ir visitar as atrações principais.

Fonte: Elaboração própria tendo por base: OMT (1985) Silberberg (1995), Richards (1996), McIntosch e Goeldner (1999), Beni (2003), Smith (2003), Craik (2003) e Petroman (2013), Paiva (2016) e Henriques (2021).

Sandra Henriques, na mesma entrevista, afirma que a sua principal missão com a criação do seu blog *Tripper Blog* é, simplesmente, mostrar diversas áreas, mas de uma maneira totalmente diferente do esperado. O principal objetivo do seu blog é o Turismo Cultural Sustentável e tentar que o turista se desloque a um destino e se conecte o máximo possível com o seu ambiente, como por exemplo, dar dicas aos turistas para visitarem a cidade de Lisboa, longe das atrações do turismo de massas (Henriques, 2021).

1.1.2 - O Turismo Cultural no mundo

Diversos estudos publicados demonstram a importância do património cultural, como motivação de viagem e objeto de consumo por parte do fluxo turístico. No Quadro 2, estão representadas as diversas formas de se fazer Turismo Cultural. Através do *Centre for the Promotion of Imports from developing countries* (CBI,2020) podemos verificar que existem muitas maneiras de desenvolver o Turismo Cultural, sendo que na primeira coluna mostra os tipos de mercado, na segunda coluna esclarece os locais e os momentos específicos referentes a cada nicho de mercado, já a terceira coluna exhibe alguns exemplos à escala internacional e em Portugal.

Quadro 2 – Tipos de Turismo Cultural

Mercado	Produtos e Serviços	Exemplos
Património Material	Museus. Monumentos históricos. Locais de culto. Turismo arquitetónico, entre outras atrações turísticas.	- Sagrada Família (Espanha). - Monte Tai (China). - Catedral de Tlaxcala (México). - Castelo de Guimarães (Portugal).
Cultura Imaterial	Festivais/eventos de música e de cinema. Campos de guerra. Turismo negro (<i>Dark Tourism</i>).	- OktoberFest (Alemanha). - Auschwitz (Polónia). - Festival de Cinema de Cannes (França). - Chernobyl (Ucrânia). - Meo Sudoeste (Portugal).
Gastronómico	Festivais de gastronomia. Degustações de vinhos. Turismo vegan. Visitas a produtores locais.	- O principal destino turístico vegan é a Tailândia. - Semana Gastronómica da Chafana (Portugal). - Caves do Vinho do Porto (Portugal).
Turismo Comunitário	<i>Homestays</i> . Visitas a vilas/comunidades. Festivais locais. Participação na vida da comunidade.	- Madi Valley (Nepal). - Lost City Trekking (Colômbia). - Il Ngwesi (Quénia).
Turismo Religioso	Peregrinação: visita a um local sagrado. Turismo numa igreja/mesquita/templo.	- Meca (Arabia Saudita). - Jerusalém (Israel). - Basílica de S. Pedro (Vaticano). - Santuário da Nossa Senhora de Fátima (Portugal).

Fonte: Elaboração própria tendo por base CBI (2021).

Alguns países têm vindo a desenvolver este nicho já há algumas décadas, como por exemplo, o Canadá onde, Boyd (2002) aditou novas ideias ao conceito de Turismo Cultural, incluindo:

- Visitas ao património natural, como rios e parques nacionais;
- Atividades produtivas locais, por exemplo, madeiras e minas de carvão;
- O contacto com a população local, como a moda e a culinária;
- O património pessoal, ou seja, perceber o estilo de vida da população.

Naquela data, os turistas canadianos que realizavam turismo interno foram classificados da seguinte forma: cerca de 75% deles eram turistas culturais, e parte dos restantes 25% também podiam ser turistas culturais, se fosse utilizada a visão mais abrangente de Boyd (2002).

Em 2021, a *Destination Canada* fez um estudo classificando o nível de turismo do país, onde comparava os anos de 2019 e de 2020, para entender os impactes que a pandemia causou no Canadá. O estudo confirmou que houve uma queda acentuada no número de chegadas, devido aos vários confinamentos e restrições impostas pela pandemia. Contudo, nesse estudo, cerca de 82% da população acreditava que as viagens de turismo doméstico são um ponto fulcral para manter o setor do turismo em atividade.

Com base no Quadro 3, podemos verificar que a pandemia de Covid-19 causou impactes económicos, gerando uma quebra no investimento do setor do turismo, além de uma perda de 533 mil empregos, contribuindo para o aumento do desemprego a nível nacional.

Quadro 3 – Os impactes da pandemia Covid-19 no setor do turismo no Canadá

	2019	2020	Impactes
Gastos com turismo do Canadá	105.1 mil milhões de dólares	53.4 mil milhões de dólares	Redução de 51.7 mil milhões de dólares em investimento
Número de empregos ligados ao turismo	2.1 milhões	1.6 milhões	533 mil empregos
Gastos com turismo internacional	23.1 mil milhões de dólares	4 mil milhões de dólares	83% de gastos com turismo internacional
Participação do turismo no PIB total	2,02%	1,06%	-0,96% de participação no PIB
Número de chegadas	22 145 406 turistas	2 959 885 turistas	-87% das chegadas
Turistas de outros continentes	7 140 864 turistas	1 031 096 turistas	-86% de chegadas provenientes de outros continentes
Turistas oriundos dos EUA	15 004 542 turistas	1 928 789 turistas	-87% de turistas oriundos dos EUA

Fonte: Elaboração própria com base no estudo da *Destination Canada* (2021).

Até 2019, o Canadá era um país que investia bastante na melhoria do setor do turismo nacional e a pandemia originou a redução desse investimento concentrando-se noutros serviços, como por exemplo, os serviços de saúde, para tentar combater situação pandémica.

Na Europa, mais concretamente no Reino Unido, estava mais focado na divulgação dos seus recursos mais ligados à história do país (Urry, 1996). No estudo realizado por Köhler (2007), ele explica a visão de Urry (1996), pelo que podemos perceber que no Reino Unido o património transformou-se no principal elemento de atração de turistas internacionais. Londres é o exemplo perfeito para caracterizar o Turismo Cultural, devido à sua grande variedade de edifícios históricos, museus, exposições, eventos culturais diversos, fazendo com que seja uma das cidades mais visitadas do mundo (Urry, 1996).

Em 2017, segundo o relatório de *Mayor of London* (2018), quatro em cada cinco turistas afirmavam que a cultura constituía o principal motivo para se deslocarem a Londres. Este relatório mostra que os turistas culturais gastam 7,3 mil milhões de libras por ano, gerando 3,2 mil milhões de libras para a economia inglesa e sustentando cerca 80 mil empregos na capital. As vinte principais atrações de Londres respondem por 90% das visitas de turistas estrangeiros (Mayor of London, 2018).

O surgimento do novo coronavírus, em 2020, que se alastrou por todo o mundo, levou o governo britânico a decretar o encerramento de cinemas, teatros, museus e centros culturais em março de 2020, numa tentativa de conter o avanço do vírus (Filho, 2021). O *lockdown* cultural foi uma das restrições que atingiu diversas áreas do turismo, bem como diversas áreas da economia e do ensino no Reino Unido (Filho, 2021). O governo acionou medidas de apoio, articulando a sua gestão através do *Department for Digital, Culture, Media & Sport* (DCMS). Este transmite recursos para os *Arts Council* dos países membros do Reino Unido (instituições sem fins lucrativos e dotadas de autonomia) e é o principal financiador da BBC, rede de televisão nacional. O DCMS geriu, no período de 2019/20, um orçamento de 8,9 mil milhões de libras sendo 1,16 mil milhões atribuídos aos museus e à preservação do património, e 811 milhões de euros foram alocados às artes, à cultura e às bibliotecas (Filho, 2021).

Uma pesquisa mais recente da *Business Impact of Coronavirus Survey* (BICS) realizada pelo *Office for National Statistics* (ONS), indica que as áreas das artes e do entretenimento foram das mais afetadas pela pandemia (Filho, 2021). Por exemplo, segundo o estudo de Filho (2021), cerca de 17% das empresas britânicas tiveram os seus negócios paralisados, sendo que a maioria

correspondia ao setor do turismo. A nível financeiro, as empresas registaram uma receita inferior em 45%, enquanto na cultura esse valor atingiu os 71%. O caso da área musical, foi mais preocupante, pois todos os eventos foram cancelados, independentemente da sua dimensão (Filho, 2021).

Filho (2021) afirma que os efeitos do Brexit adicionam incertezas na recuperação deste setor, ou seja, a busca de um caminho alternativo com uma menor participação de público estrangeiro, pode tornar-se um problema na indústria criativa. Por isso, o documento *Let's Create* ganha uma maior importância pois indicará se o *Arts Council* vai ser de facto um mobilizador na procura de novos cenários para enfrentar as incertezas ou se irá apenas fazer alguns ajustes para tentar retornar aos tempos pré-pandemia. A recuperação económica e dos níveis de emprego dependem de uma solução efetiva para o combate à crise sanitária e da retoma económica (Filho, 2021).

Em Portugal, o património cultural é marcado por influências de África, América, Ásia e dos povos que aqui viveram antes da sua fundação, assim como o carácter afável e acolhedor dos portugueses. O Turismo Cultural, gerava em 2012, 30% das viagens em Portugal, assumindo-se como uma estratégia para fazer face à sazonalidade e contribuindo para a diferenciação dos destinos (Lima, 2013). Portugal é um país adequado para este tipo de turismo, devido à sua pequena dimensão, com uma concentração de grande variedade de atrações culturais, associadas a diferentes períodos da história (Lima, 2013). Em 2020, as deslocações turísticas dos residentes diminuíram, resultando no valor mais baixo da última década, com cerca de 14,4 milhões de visitantes. Esta queda deve-se aos confinamentos que ocorreram, reflexo da situação pandémica do COVID-19, o que levou ao abrandamento geral da atividade turística (INE, 2021). Das deslocações realizadas, a principal motivação para viajar foi “lazer, recreio ou férias”, legitimando as 7,8 milhões de viagens concretizadas, enquanto a segunda motivação foi a “visita a familiares ou amigos” com aproximadamente 5 milhões de viagens (INE, 2021).

Num estudo realizado em Guimarães, publicado em 2012, que tinha como principal objetivo avaliar e segmentar os residentes de acordo com as suas perceções dos impactes turísticos, e que recorreu a uma metodologia quantitativa, através da realização de um inquérito por questionário aos residentes, conclui-se que os residentes da cidade demonstravam um forte apoio ao desenvolvimento do turismo, mesmo não tendo uma perceção homogénea dos seus impactes. Este estudo, tinha especial relevância, já que não tinha sido ainda, até à data, realizado nenhuma

investigação com enfoque nas percepções dos residentes. O facto de o centro histórico de Guimarães ter sido classificado como património mundial da UNESCO e da cidade ter sido, naquele ano, umas das Capitais Europeias da Cultura terão sido fatores preponderantes para a realização do estudo (Remoaldo *et al.*, 2013). Dos 400 questionários validados, resultou a definição de três *clusters*:

Cluster 1 - os céticos, que representaram um grupo mais pequeno e que revelaram uma posição moderada sobre os impactes positivos do turismo, assim como um considerável nível de preocupação em relação aos impactes negativos. Este cluster era maioritariamente representado por homens e pelos residentes mais antigos da cidade;

Cluster 2 - os moderadamente otimistas, aqueles que estavam mais convencidos dos benefícios do turismo, mas que tinham também uma consciência acima da média relativamente aos seus impactes negativos;

Cluster 3 - os entusiastas, o cluster mais representativo, com opiniões extremamente positivas sobre os impactes favoráveis do turismo, discordando relativamente aos impactes negativos da indústria, por exemplo, em relação ao aumento dos preços. Este cluster era representado por mulheres e pela população mais jovem de Guimarães.

Os autores concluíram que os planeadores de turismo e gestores deveriam manter uma consciência próxima das percepções da população local sobre a indústria e colocar as preocupações da população nas decisões políticas (Remoaldo *et al.*, 2013).

Do ponto de vista dos residentes, a cidade precisava de obter uma imagem mais forte e com maior visibilidade, necessitando de investimento para aumentar a qualidade e quantidade dos equipamentos e serviços prestados.

Passado alguns anos, Guimarães voltou a ser caso de estudo, onde o principal objetivo foi o de apreender o nível de satisfação dos turistas obtido através da sua visita e dos atributos da cidade (Vareiro *et al.*, 2018). Através deste estudo, procurava-se igualmente:

- Identificar as características mais valorizadas pelos turistas;
- Perceber se as características promovidas pelas autoridades locais de turismo correspondiam à imagem percebida pelos turistas.

O inquérito foi realizado pelos serviços de turismo do município com o apoio de uma equipa de investigação, que outrora tinha feito um estudo sobre a perceção dos residentes acerca do turismo de Guimarães. O local para a aplicação do inquérito foi o posto de turismo da cidade (Vareiro *et al.*, 2018).

Foram recolhidos 325 questionários tendo sido analisados 322, devido ao facto de 3 questionários não estarem totalmente preenchidos. Tirando partido dos inquéritos, a metodologia utilizada para a investigação foi de natureza quantitativa (Vareiro *et al.*, 2018). A primeira conclusão que se notou estava relacionada com o perfil dos turistas, tendo a maioria entre 26 e 65 anos e um elevado nível de escolaridade. Contudo, cada vez mais, Guimarães recebe turistas mais velhos, sendo muito favorável para o destino, já que se trata de uma faixa etária que possui uma maior disponibilidade financeira sendo também mais exigente em termos da qualidade dos serviços oferecidos pelo destino (Vareiro *et al.*, 2018). Concluiu-se também que os turistas portugueses tendem a repetir mais a visita do que os turistas estrangeiros (Vareiro *et al.*, 2018).

Das respostas ao inquérito, conclui-se que Uma das razões para visitar a cidade é o estatuto de Património da Humanidade pela UNESCO. Confirmando-se assim a importância que o património cultural de um destino tem em atrair visitantes, ou seja, os turistas são principalmente motivados pela cultura de um destino. Os turistas que visitaram pela primeira vez, afirmaram que Guimarães tem muito mais a oferecer do que percecionavam antes da visita (Vareiro *et al.*, 2018). Conclui-se ainda que os turistas que visitavam a cidade pela primeira vez, bem como aqueles que repetiam a visita, manifestavam um elevado grau de satisfação (Vareiro *et al.*, 2018).

1.2 - O conceito, evolução e estudos sobre Turismo Criativo

1.2.1 - Transição do Turismo Cultural para o Turismo Criativo

Nas recentes investigações em turismo, existe uma concordância de que o Turismo Cultural adquiriu maior importância nas últimas décadas, identificando-o como um mercado em crescimento. Em 2007, o Turismo Cultural representava cerca de 37% de chegadas de turistas internacionais, tornando-se num dos principais segmentos do mercado em turismo global (OMT, 2008), tendo-se registado um aumento significativo de interesse pela cultura para a escolha de férias por parte da população global. No entanto, o problema deste crescimento fez da cultura uma vítima do seu próprio sucesso, uma vez que o aumento do número de visitas nos sítios

culturais ou centros históricos, podem causar danos ao ambiente e danos à preservação do património (Richards, 2010). Com este fenómeno a acontecer, a procura dos turistas evoluiu de uma forma tranquila para um consumo mais ativo (Tan *et al.*, 2014). Por isso, a criatividade foi chamada a desempenhar um papel relevante no desenvolvimento do turismo, criando formas inovadoras para satisfazer os turistas (Álvarez-Garcia *et al.*, 2018). Assim, os turistas começaram a perceber que a criatividade podia ser usada de forma a expressarem-se como desejassem, sendo para muitos uma oportunidade de mostrarem o seu lado mais criativo (Smith, 2016).

A transição do Turismo Cultural para o Turismo Criativo está a decorrer de uma forma lenta, já que, para que a criatividade seja considerada uma oposição à reprodução em série da cultura, é preciso um papel ativo por parte dos indivíduos e dos meios envolvidos no setor do turismo, para a inovação das experiências do turismo antes, durante e após a viagem (Binkhorst, 2007). A concorrência entre destinos estimulou a criação de eventos culturais cada vez mais distintivos e mais impressionantes para permitir uma distinção entre destinos. Esse fenómeno cultural abriu portas a um aumento da procura de novos produtos turísticos (Richards e Wilson, 2007).

Alguns autores consideram o Turismo Criativo como a terceira geração do turismo e concordam que esta terceira vaga corresponde a uma evolução do Turismo Cultural (Santos, Carvalho e Figueira, 2012), devendo. Este segmento ser encarado como uma forma de Turismo Cultural (Orhidska-Olson e Ivanov, 2010). Em suma, como já foi referido, o Turismo Criativo passou a constituir um desafio para muitos territórios e tem vindo a crescer muito rapidamente por toda a Europa (Cadima Ribeiro e Remoaldo, 2019). A participação ativa do turista, faz com que o Turismo Criativo consiga ultrapassar o congestionamento e a banalização das experiências turísticas e combata o fenómeno da massificação do turismo em certas regiões, como por exemplo Veneza e Barcelona (Cadima Ribeiro e Remoaldo, 2019).

No Quadro 4 está representada uma comparação entre Turismo Cultural e Turismo Criativo em vários aspetos, como por exemplo, tipo de recursos, tipo de atividades, métodos de consumo, o benefício que dão ao património cultural e, por fim, a sustentabilidade para o destino.

Quadro 4 – Comparação entre Turismo Cultural e Turismo Criativo

	Turismo Cultural	Turismo Criativo
Tipos de recursos	Baseado em recursos existentes do património cultural. Possui características pré-determinadas, tais como edifícios emblemáticos, megaeventos culturais, marca historicamente estabelecida (pela UNESCO, por exemplo).	Baseado no capital criativo local, em constante desenvolvimento. Todos os processos artísticos ou criativos podem ser um recurso para o Turismo Criativo.
Tipo de Atividades	Atividades de carácter cultural, apenas de observação, baseadas na visão e na audição.	Atividades criativas que incentivam a participação e a aprendizagem (transmissão de <i>know-how</i> entre turistas e residentes).
Modelo de Consumo	Baseado nos produtos e nos processos.	Baseado nas experiências e nas transformações.
Pontos positivos para o património cultural	O Turismo Cultural de massas representa um perigo para muitos espaços onde o património cultural é relevante.	A participação é não destrutiva, pressupondo uma elevada responsabilidade por parte dos visitantes.
Sustentabilidade	Limitada, uma vez que os recursos não são, em muitos casos, renováveis.	Muito elevada, uma vez que o Turismo Criativo é baseado num processo contínuo de criação na procura de novidades.

Fonte: Elaboração própria a partir de Carvalho (2011), Richards e Wilson (2007) e Orhidska-Olson e Ivanov (2010).

1.2.2 – O conceito de Turismo Criativo

O conceito de Turismo Criativo surgiu pela primeira vez em 1993 por Pearce e Butler, sendo posteriormente desenvolvido e definido por Richards e Raymond em 2000. Richards e Raymond (2000) definiam o Turismo Criativo como um tipo de turismo que oferece aos turistas uma capacidade de desenvolver o seu lado mais criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem apresentadas pelo destino que visitam. Assim, através deste novo modelo de turismo, os turistas têm oportunidades de aprender mais sobre os costumes, tradições e a cultura dos locais de uma forma mais ativa (Richards e Wilson, 2006).

Este segmento foi definido pela Rede de Cidades Criativas da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2004), como "viagens dirigidas a uma experiência envolvida e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, património ou carácter especial de um lugar e fornece uma conexão com aqueles que residem neste lugar e criam essa cultura viva".

Apesar de o conceito de Turismo Criativo ter surgido no século passado há autores que insistem que não é algo novo. Na perspetiva de Raymond (2007), no século XIX, os jovens da aristocracia inglesa, através do *Grand Tour*, procuravam aprender nas suas viagens a arte Renascentista. As pessoas eram envolvidas, nas suas férias e tempos livres, em experiências de aprendizagem criativa e educacional para melhorarem os seus conhecimentos, fazendo a relação entre o passado e o presente (Couret, 2013). Com isto, o Turismo Criativo tem vindo a adquirir uma maior popularidade, havendo cada vez mais pessoas a querer viver estas experiências autênticas em comunidades locais (Campbell, 2010).

Nesta nova abordagem da atividade turística, os locais passam a possuir novos recursos capazes de satisfazer as necessidades de experiência dos turistas. Segundo Cloke (2007), os lugares são como novas ligações que se estendem em termos de práticas fornecendo novas oportunidades e experiências.

O Quadro 5 resume algumas definições deste tipo de segmento. A primeira definição foi criada por Richards e Raymond, no ano 2000, sendo bastante completa. Uma das últimas análises do conceito de Turismo Criativo, foi feita por Duxbury e Richards, em 2019, através do livro *Research Agenda for Creative Tourism*, onde fazem uma reflexão sobre os conceitos do Turismo Criativo e abordam o seu funcionamento em todo o mundo. Porém, a que nós consideramos mais completa é a definição da UNESCO (2012), pois consegue dar mais informações sobre o conceito de Turismo Criativo.

Quadro 5 – Definições de Turismo Criativo ao longo das décadas

Datas	Autores	Definições
2000	Richards e Raymond	Turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de uma participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são caraterísticos do destino onde são realizadas.
2006	UNESCO	Viagem direcionada para uma experiência autêntica, com aprendizagem ativa nas artes, no património, ou num carácter espacial de um lugar, fornecendo uma ligação com aqueles que residem naquele espaço e criam essa cultura viva.
2010	Campbell	turismo que oferece aos visitantes uma atividade criativa, com a possibilidade de ficar hospedado em alojamento de elevada qualidade e de se ligar com os residentes de um destino.
2012	UNESCO	Turismo em que o viajante tem uma interação educativa, emocional, social e participativa com o lugar, a sua cultura e os seus residentes. Os turistas sentem-se como cidadãos nesses destinos.
2016	Smith	ligado à cultura dos lugares e tem vindo a crescer rapidamente devido à ênfase colocada nas indústrias criativas por algumas cidades e territórios mais dinâmicos.
2019	Remoaldo e Cadima Ribeiro	É a criação de experiências que atende aos pormenores da sociedade pós-moderna e trans-moderna, centrada no bem-estar do indivíduo. Permite oferecer ao turista a possibilidade de desenvolver o seu potencial criativo.
2019	Duxbury e Richards	impulsionado pelos turistas que procuram experiências culturais mais ativas e participativas nas quais podem usar e desenvolver a sua própria criatividade.

Fonte: Elaboração própria a partir de: Richards e Raymond (2000); UNESCO (2006, 2013), Campbell (2010), Smith (2016), Remoaldo e Cadima Ribeiro (2019) e Duxbury e Richards (2019).

1.2.3 – Caraterísticas do novo consumidor

O Turismo Criativo tem vindo a alcançar uma relevância significativa no mercado turístico, com uma procura crescente (Tan *et al.*, 2020). Este surgiu como uma extensão do Turismo Cultural, e, como já foi referido anteriormente, os turistas procuram experiências interativas que contribuam para a sua satisfação pessoal e para a criação da sua identidade (Richards e Raymond, 2000). Este tipo de turista procura expressar o seu potencial criativo, envolvendo um processo de interação educacional, emocional, social e participativa com o lugar, a sua cultura viva e a população local (Tan *et al.*, 2020).

No estudo de Ferreira (2009) ele mostra as quatro características para o novo tipo de turista através da proposta de Cortada (2006), que são:

1. Impacientes - o novo turista é aquele que precisa de respostas rápidas para a prestação de serviços possuindo também uma maior disponibilidade de informação;
2. Procurar experiências - a padronização gera carências de novas experiências que valorizam a bagagem pessoal de cada um, a uniformização dos modelos de vida e a inclusão de novos valores (solidariedade e sustentabilidade);
3. Informado e exigente - o volume significativo de informação atual que está acessível ao turista para obter a informação de que necessita e ajudando a personalizar a sua viagem;
4. Procura uma boa relação qualidade-preço - está disponível a pagar mais pela inclusão de novas atividades na sua experiência de viagem. A qualidade é um valor importante sendo relevante a rápida incorporação de sistemas de qualidade.

Para Pereira (2005) o novo turista possui um nível de instrução mais elevado, encontrando-se inserido num núcleo familiar reduzido, com acesso livre à cultura e uma maior experiência de viagem. Apresenta uma maior vontade em viajar, possuindo um maior capital cultural e procura produtos que correspondam às suas necessidades e que proporcionem uma continuidade de hábitos culturais ao seu país emissor.

Urry (1995) destacou que os turistas modernos estão mais interessados em novos lugares de uso criativo, especialmente espaços temáticos, que provocam no turista uma dificuldade em distinguir o que é ficção e o que é real.

O Turismo Criativo depende de o turista assumir o papel de coprodutor e de consumidor das suas experiências criativas dos produtores locais (Richards e Wilson, 2006) (Figura 1). Isto resulta do facto de as pessoas serem atualmente mais decididas na construção das suas histórias, que acontecem na prática do produto turístico, e que conduz a numerosas histórias originais de experiências de turismo (Binkhorst, 2007).

Figura 1 – Características do novo consumidor



Fonte: Elaboração por Ferreira (2009) baseada em Lerner, 2005.

1.2.4 - Desenvolvimento do Turismo Criativo

Ao falarmos de Turismo Criativo estamos a falar de criatividade e esta última não pode ser planeada (Evans, 2007). No mesmo ano, Collins e Kunz argumentaram a favor da afirmação de Evans (2007), dizendo que o planeamento pode causar danos na autenticidade destes locais criativos, assim como gerar alguns problemas. Já Santagata *et al.* (2007) afirmavam que o planeamento do Turismo Criativo é fundamental e deve ser feito de forma cautelosa. Um local criativo e com um bom planeamento, pode dar origem a uma forma mais sustentável de se fazer turismo.

Com o passar dos anos, a capacidade de atrair ideias criativas do consumidor adquiriu uma importância crescente, à medida que os territórios desenvolvidos com base no turismo cultural e patrimonial perdiam a sua capacidade competitiva (Richards e Wilson, 2007). Deste modo, para aprimorar e recolher os benefícios do Turismo Criativo, os gestores e planeadores devem envolver-se no método criativo e na identificação do lado criativo dos turistas (Richards e Wilson, 2007).

O desenvolvimento do Turismo Criativo ocorreu em três fases: a da consciencialização do Turismo Cultural, a emergência de um novo turismo, passando pela representação de novas oportunidades de crescimento de forma ecologicamente responsável, refletindo os desejos de

experiências por parte dos turistas e o crescente interesse pelos recursos infinitos do planeta; por fim, o aparecimento do Turismo Criativo, desenvolvido pelo professor Greg Richards (Curtin e Busby, 1999).

O processo de desenvolvimento local está necessariamente relacionado com o bem-estar das populações e com o respeito pelo ser humano enquanto agente do seu próprio desenvolvimento. O Turismo Criativo, integrando atividades participativas, tende a estimular o contacto com a população local e a sua cultura, fazendo deste contacto um processo de aprendizagem. Neste sentido, o sucesso da própria atividade turística está diretamente associado aos recursos locais, contribuindo para o progresso endógeno (Ferreira *et al.*, 2018).

As propostas de Turismo Criativo podem dissolver os conflitos ligados ao progresso sustentável, porque auxiliam a fundar laços benéficos entre os diversos objetivos e meios dos *stakeholders* envolvidos, escapando conflitos e permitindo alcançar resultados de um verdadeiro acordo de sustentabilidade no turismo (Ferreira *et al.*, 2018). Deste modo, um local criativo consegue satisfazer as necessidades dos turistas através do uso da sua própria imaginação. Por exemplo, para desmistificar a cidade de Barcelona, que sofre com o turismo de massas, existem *workshops* onde os turistas aprendem a fazer *paella* com os residentes locais, o que acaba por ser enriquecedor para o turista (Remoaldo, 2019).

Para que um local possa ser considerado criativo precisa de oferecer experiências autênticas, que ajudem no desenvolvimento pessoal do turista ou visitante. Esta definição ajusta-se ao Turismo Criativo 1.0 e traduz-se no desenvolvimento de experiências criativas e de atividades de aprendizagem (Duxbury e Richards, 2019). Com o sucesso das pequenas iniciativas, começaram a ser desenvolvidas políticas que privilegiavam as experiências criativas divulgadas em sites e portais da Internet dando origem a uma nova fase – o Turismo Criativo 2.0 (Duxbury e Richards, 2019).

Um dos primeiros passos do Turismo Criativo na Europa, deu-se através do Projeto EUROTEX (*European Textile Crafts Network*), desenvolvido em 1997. Realizado nas regiões do Alto Minho (Portugal), Creta (Grécia) e Lapónia (Finlândia), o Eurotex tinha como principal missão investigar diferentes maneiras da cultura têxtil, em regiões desfavorecidas, para preservar a cultura (Richards, 2010). Os seus principais objetivos eram o de conhecer, compreender, apoiar e desenvolver boas práticas junto dos artesãos locais e continuar a trabalhar e a criar valor, tendo

ajudado Greg Richards e Crispin Raymond a criarem uma definição de Turismo Criativo (Richards, 2010).

Outra iniciativa que tem contribuído para o Turismo Criativo é a *Creative Tourism Network* (CTN), uma organização internacional com o papel de desenvolver o Turismo Criativo em todo o mundo. Esta rede fundada em 2010 como uma organização sem fins lucrativos para promover destinos comprometidos com o Turismo Criativo e para atender à crescente quantidade de turistas em busca de experiências únicas (CTN, 2010), tem como principais missões:

- Apoiar a investigação dirigida pelo professor Greg Richards no Turismo Criativo;
- A organização de eventos que promovem o turismo criativo;
- Identificar, apoiar e promover os destinos com potencial para desenvolver o Turismo Criativo;
- Desenvolver alianças estratégicas com várias organizações internacionais.

Desde 2019, o Turismo Criativo tem vindo a ser desenvolvido nos Açores. Em Portugal Continental. Este modelo de Turismo Criativo foi recentemente testado, através do projeto *Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas* (CREATOUR), o primeiro na área a envolver cerca de 30 investigadores de várias regiões do país, iniciado em 2016 com a duração de 44 meses daqui surgiram parcerias com 40 instituições de todo o continente (Remoaldo *et al.*, 2020). Com este projeto foi possível a ligação da criatividade ao turismo em vários lugares e a criação de redes, o que fez com que os investigadores acreditassem no Turismo Criativo em Portugal (Remoaldo *et al.*, 2020).

Entre 2017 e 2019, foi possível, através do estudo realizado no seio do projeto, apresentar quatro conclusões:

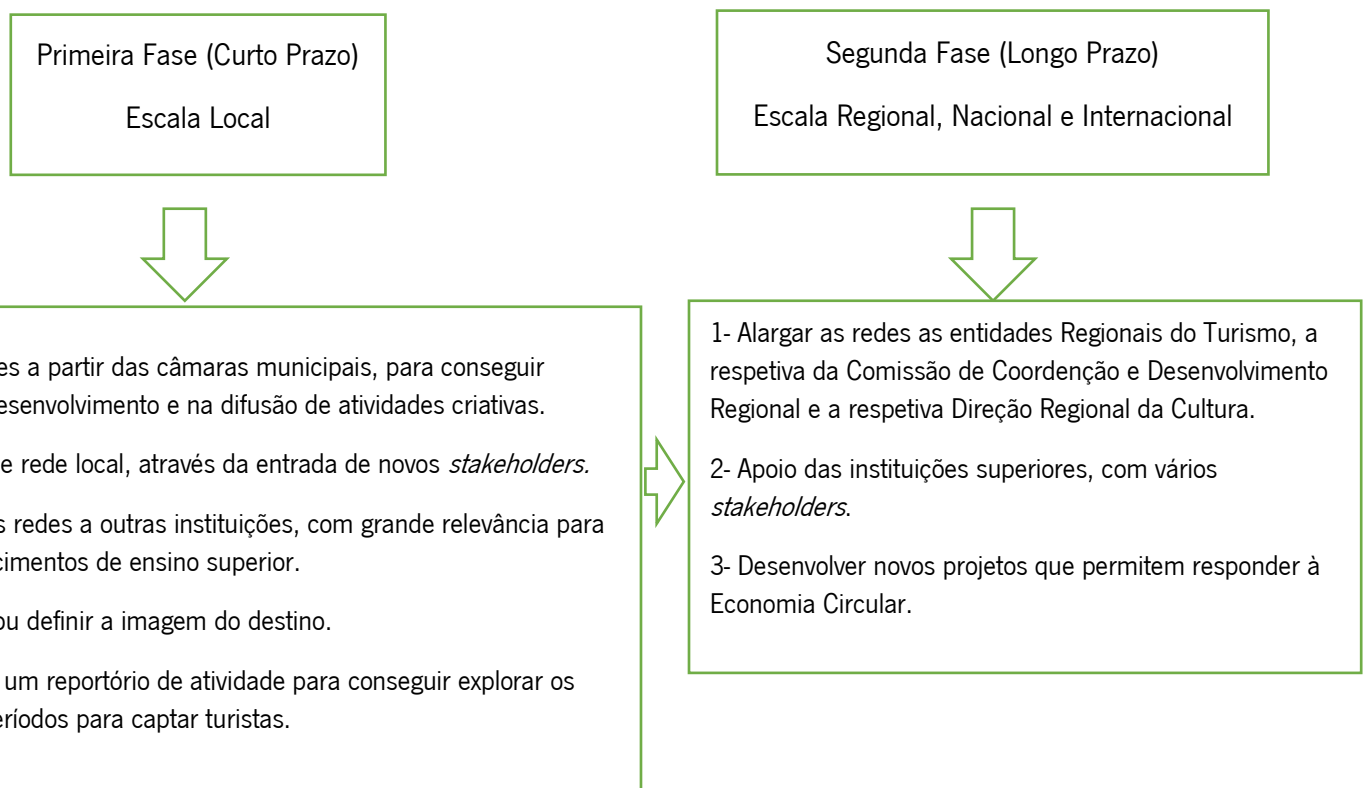
1. Não foi diagnosticado um elevado número de instituições e empresas (n=24), a nível internacional, que tenham realizado atividades em Turismo Criativo (Remoaldo *et al.*, 2020);
2. Em apenas quatro anos, o Loulé Criativo conseguiu desenvolver, com o contributo da Câmara Municipal e de outras instituições, um produto bastante diversificado. Este tem sido capaz de manter uma estratégia de comunicação

que se destaca pela simplicidade e visibilidade que confere aos artesãos (Remoaldo *et al.*, 2019);

3. As atividades criativas têm sido bastantes variadas, como por exemplo: artes visuais, artesanato, roteiros e gastronomia (Remoaldo *et al.*, 2019);
4. Com este projeto, foi fácil entender qual o modelo que se deve começar a trabalhar, mesmo estando conscientes da dificuldade da sua implementação.

Na Figura 2 está representada a forma como se pode implementar este modelo num território, dividindo-o em duas fases. Na primeira fase, identificada com uma escala local, de curto prazo, e numa segunda fase, a longo prazo, considerando uma escala regional, nacional e internacional. O objetivo principal destas duas fases é criar bases fortes para a fixação do Turismo Criativo num território (Remoaldo, 2020).

Figura 2 – Modelo a implementar em Portugal a curto e médio prazos no âmbito do Turismo Criativo



Fonte: Remoaldo (2020, p. 271).

De acordo com os resultados obtidos, o ponto de partida deve ser dado pelas empresas que já estejam ligadas ao CREATOUR, para um desenvolvimento mais ou menos estável das atividades culturais (Remoaldo, 2020), com a realização de reuniões onde o objetivo principal passe pelo apoio à concretização de atividades criativas e à difusão dos produtos criativos. O apoio das câmaras municipais é importantíssimo para sustentar as dinâmicas de divulgação já existentes conseguindo o Turismo Criativo inovar os vários espaços para o desenvolvimento daquele tipo atividades (Remoaldo, 2020).

Entende-se ainda que para a consolidação deste tipo de turismo deve alargar-se a rede, com especial relevância para as instituições de ensino superior. Este apoio por parte destes estabelecimentos é crucial para a aplicação de questionários aos turistas e para a realização de entrevistas aos atores comprometidos com a atividade turística (Remoaldo, 2020).

Em 2017, realizou-se uma experiência criativa com a Filigrana de Gondomar, na qual, um grupo de mulheres foi convidado a criar uma peça de filigrana (Branco, 2017). Nesta atividade criativa, foi possível testemunhar todos os processos inerentes à realização de uma peça, criar uma conexão com os trabalhadores da ourivesaria (através da troca de histórias e experiências de vida) e, por fim, cada uma das mulheres teve a oportunidade de realizar uma peça, com o apoio dos ourives (Branco, 2017). Esta experiência criativa foi publicada num *blog* de viagens criativas da autora Elena Paschinger, com o intuito de dar a conhecer ao público estrangeiro uma nova forma de fazer turismo criativo no norte de Portugal.

1.3 - Notas conclusivas

Ao longo do presente capítulo foi possível verificar uma transformação evolutiva não só no conceito de turismo, bem como nas atividades praticadas neste setor. Na nossa visão, o que contribui para a complexidade e divergência entre investigadores na definição de um conceito de turismo, passa pela sua evolução concetual, que tem adquirido uma dimensão mais holística, tendo-se igualmente convertido num importante fenómeno social.

O principal segmento do turismo a nível mundial atualmente é o Turismo Cultural e, concordando com Greg Richards (2013), o turista pode deslocar-se para um destino em que o seu principal motivo seja um monumento ou as tradições do local recetor. Contudo, este acaba sempre

por adquirir algum conhecimento cultural do destino, podendo até motivar visitas a outras atrações culturais do país.

Portugal apresenta, no seu todo, um vasto património cultural muito rico, atraindo milhares de turistas. O turismo tem vindo a ganhar um grande destaque, através de estratégias, como por exemplo: o PENT e o Portugal 2020, mas também devido aos vários prémios obtidos a nível mundial, impulsionando o investimento neste setor.

O Turismo Criativo é uma forma mais recente de fazer Turismo Cultural constituindo-se como uma nova alternativa, pois era necessária esta inovação como forma de resposta à sua saturação. Este tipo de turismo trabalha com a criatividade dos turistas, a cultura local e com a preservação dos recursos e tradições locais, possibilitando o desenvolvimento de condições que satisfaçam as necessidades dos visitantes.

Com a pandemia do Covid-19, o Turismo Criativo relevou-se de especial importância, na medida em que conseguiu trazer até casa das pessoas culturas de outros países através de *workshops* de gastronomia, de artesanato, visitas guiadas pelos museus e por regiões paisagísticas, fazendo a população viajar sem sair de casa. A Comissão Europeia pretende insistir neste tipo de turismo mais virtual, paralelamente aos restantes formatos mais tradicionais, ajudando a precaver futuras situações similares à provocada pelo Covid-19 e a combater as alterações climáticas, com a diminuição de deslocações, por uma parte da população.

2 – Metodologia de investigação

Neste capítulo desenvolveremos a metodologia utilizada na nossa investigação. Numa primeira fase, apresentamos o método de recolha de dados, que consistiu em fontes primárias, nomeadamente a realização de um inquérito por entrevista semiestruturada aos proprietários e trabalhadores das ourivesarias do município, bem como ao Técnico Superior de Turismo da Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso.

Recorreu-se igualmente a fontes secundárias, às quais nos referiremos ao longo deste capítulo. Iremos justificar a escolha de uma abordagem de tipo qualitativa, através dos inquéritos por entrevista realizados aos proprietários das ourivesarias e Técnico Superior de Turismo da Câmara da Póvoa de Lanhoso.

2.1 – A problemática e o tipo de estudo

Em investigação, um estudo de caso assume-se como uma das diversas formas de fazer pesquisa em ciências sociais (Yin, 2005), que consiste numa abordagem que recorre a uma variedade de fontes de dados, procurando dar resposta a uma investigação aprofundada de um fenómeno social (Jupp, 2006).

Segundo Boehs (2008) existem três tipos de estudo de caso:

- O exploratório - onde se pretende obter a maior quantidade de informação possível sobre questões pouco desenvolvidas;
- O descritivo - onde a maior preocupação é a descrição das situações;
- O explicativo - onde se colocam múltiplas possibilidades para dar resposta a diferentes problemas.

O mesmo autor salienta a inexistência de um nível hierárquico e afirma que, muitas vezes, as estratégias sobrepõem-se umas às outras. É necessário ter em conta que o conhecimento recolhido a partir do estudo de caso deve ser diferente do conhecimento já concebido noutras investigações, pois torna-se mais concreto, contextualizado e mais direcionado para a interpretação do leitor (Matos, 2015). No caso da presente investigação, optámos por realizar um

estudo exploratório, pois um dos seus principais objetivos passa por identificar as oportunidades para a exploração da Filigrana em termos de Turismo Criativo, sendo este tipo de Turismo pouco explorado no município da Póvoa de Lanhoso.

A metodologia, tendo por base o que foi referido anteriormente, constitui um segmento fundamental para todo o relatório científico. Para a sua construção, numa primeira fase, o investigador tem liberdade de escolher aquilo que quer estudar. Assim sendo, para estruturar uma hipótese de investigação, devem ser colocadas as seguintes questões: O que gostava de investigar? Onde deve ocorrer? Que fontes pode utilizar? (Remoaldo, 2007). Na nossa investigação partimos, então, das seguintes questões:

- Como atrair mais turistas ao município da Póvoa de Lanhoso?
- Sendo a Filigrana, um dos principais símbolos do município, de que forma é que pode ser utilizada para atrair mais pessoas a visitá-lo?
- Que impactes causou a situação pandémica provocada pela Covid-19 nos filigraneiros? - Será o Turismo Criativo uma oportunidade para o desenvolvimento do turismo no município da Póvoa de Lanhoso?

Tendo por base estas questões de partida, foram definidos cinco objetivos, já referidos na Introdução da presente dissertação.

Após a definição da problemática e dos objetivos foi necessário organizar o planeamento das operações tendo em conta a diversidade de ações a realizar, os meios a utilizar para o efeito, as técnicas adotadas e as pessoas a mobilizar como agentes das operações (Remoaldo, 2007).

Segundo Santos (1999), a diversidade das operações e dos métodos produz uma maior confiança nos resultados. Depois de definida esta etapa, é determinado o processo de recolha dos dados, após o qual se impõe o tratamento, por forma a serem apurados os resultados (Remoaldo, 2007).

Na opinião de Denzin (1970), a estratégia acontece quando podemos atingir o melhor de cada um dos métodos, já que, por vezes, os defeitos de um método são os pontos fortes de outro. A combinação dos métodos qualitativo e quantitativo possibilita a superação de algumas lacunas específicas.

Desta forma, segundo Richardson (1999), a investigação quantitativa é caracterizada pela recolha de dados e pelo tratamento dos resultados por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, até às mais complexas.

Os objetivos do método quantitativo consistem em descobrir as relações entre variáveis, fazer descrições com o tratamento estatístico dos dados recolhidos, testar teorias e tirar conclusões (Cruz, 2017). Esta abordagem é utilizada, fundamentalmente, para descrever variáveis e a sua tendência central ou de dispersão em grandes populações (Cruz, 2017).

A principal diferença entre uma pesquisa qualitativa e quantitativa é que, na primeira, em geral, estuda-se um fenómeno com maior profundidade, ao passo que na segunda, quantifica-se a ocorrência de um fenómeno (Richardson, 1999). Na presente investigação optámos sobretudo pela pesquisa qualitativa.

Para Ludke e André (1986), a observação é um instrumento básico para a recolha de dados na investigação qualitativa, como por exemplo, a observação do comportamento do consumidor numa loja. Na verdade, esta constitui uma técnica de recolha de dados, pois permite a obtenção de informação de determinados aspetos da realidade (Ludke e André, 1986), obrigando o investigador a ter um contacto mais direto com a realidade e ajudando a identificar e a obter provas a respeito de objetivos de que os indivíduos não têm consciência, ainda que orientem o seu comportamento (Lakatos e Marconi, 1992).

Na nossa investigação, optámos pelos inquéritos por entrevista e pela observação participante e não participante. Estas duas abordagens com características diferentes, acabam por complementar-se na apresentação de resultados (Creswell, 2007).

A preferência por este método de investigação prendeu-se com a necessidade de obter informação de diferentes fontes, para assim alcançar uma visão mais completa sobre as oportunidades para a exploração da Filigrana em termos de Turismo Criativo.

2.2 – Fontes utilizadas na investigação

Nesta investigação, como já referido, recorreu-se a diversas fontes primárias e secundárias, de forma a atingir os objetivos equacionados.

2.2.1 – Fontes Primárias

Perante a necessidade de conhecer a realidade e as oportunidades de implementação do Turismo Criativo na Filigrana da Póvoa de Lanhoso, as nossas fontes primárias alicerçaram-se em entrevistas aos proprietários das várias oficinas do município e também numa entrevista ao Técnico de Turismo, da Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso (consultar guião utilizado nos Anexo 1 e 2). O guião de entrevista aos filigraneiros da Póvoa de Lanhoso, estruturou-se em 23 perguntas, enquanto o guião de entrevista ao Técnico Superior de Turismo era composto por 16 perguntas, tendo os pré-testes de ambos os guiões sido realizados uma semana antes das respetivas entrevistas (em finais de junho de 2022). Assim sendo, tínhamos como principais objetivos:

- Caraterizar a história das oficinas;
- Identificar os impactes que o Covid-19 causou às empresas ligadas à filigrana;
- Conhecer o processo de criação de uma peça e o seu público-alvo;
- Analisar as perceções dos filigraneiros em relação à arte da filigrana;
- Identificar as oportunidades para a exploração desta arte em termos de Turismo Criativo;
- Avaliar as perceções dos produtores de filigrana sobre a possibilidade de realização de atividades criativas ligadas à mesma.

2.2.2 – Fontes Secundárias

Analisar, interpretar e comentar as fontes primárias é a função das fontes secundárias. Por isso, este tipo de fontes resume e estrutura a informação adquirida através das fontes primárias (Duarte, 2017).

Assim foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a evolução ao longo do tempo dos conceitos de Turismo Cultural e de Turismo Criativo, tendo envolvido o Google Académico, onde foram recolhidos estudos e artigos à escala nacional e internacional. Recorreu-se igualmente a livros e catálogos da Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, mais concretamente, do Posto de Turismo e do Centro Interpretativo Maria da Fonte. A revisão da literatura realizada permitiu compreender a utilização da Filigrana em Portugal (onde se destaca, além da Póvoa de Lanhoso,

o concelho de Gondomar) e à escala internacional (sobretudo na Macedónia, na Índia e em Espanha).

2.3 - Trabalho de campo e análise dos dados recolhidos

Como já referido anteriormente, o trabalho de campo foi realizado através da concretização de um inquérito por entrevista aos artesãos e aos proprietários das oficinas da Póvoa de Lanhoso, possibilitando a obtenção de um maior conhecimento da ourivesaria tradicional portuguesa, bem como o maior volume de informação para o desenvolvimento da dissertação. Além disso, foi ainda solicitado ao Gabinete de Turismo informação sobre os apoios, as iniciativas e os projetos que a Câmara Municipal tem desenvolvido relacionados com a Filigrana.

Entre os dias 2 e 26 de julho de 2022, foram então realizadas oito entrevistas, de forma a atingir os objetivos propostos. Como podemos observar no Quadro 6, das oito entrevistas (a quatro elementos do sexo masculino e a quatro do sexo feminino), sete foram realizadas a proprietários/trabalhadores de oficinas do concelho em estudo além da entrevista realizada ao Técnico Superior de Turismo da Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso.

Quadro 6 – Nome da instituição, sexo e idade dos entrevistados

Nome da Instituição	Tipo de instituição entrevistada	Nº de entrevistados		Idade
		Sexo		
		Feminino	Masculino	
Abel Armando e Silva Lda.	Empresa/Oficina	1		60 anos
Boaventura Gomes	Empresa/Oficina		1	60 anos
Casa da Filigrana Inês Barbosa	Empresa/Oficina	1		55 anos
Manuel Amândio Vieira	Empresa/Oficina		1	59 anos
Município da Póvoa de Lanhoso	Câmara Municipal		1	39 anos
Oficina do Ouro	Empresa/Oficina	1		50 anos
Ouronor	Empresa/Oficina	1		59 anos
Símbolo Prateado	Empresa/Oficina		1	49 anos
Total		4	4	

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas em julho de 2022.

2.4 – Notas Conclusivas

Neste capítulo descrevemos as metodologias utilizadas para o desenvolvimento do nosso estudo, com especial enfoque no método qualitativo, por meio de entrevista. Sublinhamos a riqueza da informação obtida sobre esta arte, bem como as opiniões dos seus trabalhadores, que destacaram os aspetos positivos e negativos da ourivesaria. Relativamente ao agente local inquirido procuramos aferir a importância do desenvolvimento do Turismo Criativo no município da Póvoa de Lanhoso.

Durante a investigação deparamo-nos com alguns obstáculos, estando o principal relacionado com as entrevistas aos elementos das oficinas, uma vez que a maior parte dos

inquiridos adiou as entrevistas, já que nos encontrávamos na chamada época alta e todas as oficinas viviam momentos de trabalho intenso. Ainda assim, foi possível entrevistar todos os elementos cujas oficinas estão certificadas pela marca “Filigrana de Portugal”, estando Duas delas sediadas, atualmente, no município de Guimarães, que são a FildGold e a Jorge Silva. As sete entrevistas concretizadas foram muito relevantes já que forneceram informações pertinentes para o desenvolvimento da segunda parte do capítulo 4, bem como dos capítulos 5 e 6. Com a informação obtida, concluímos que a investigação realizada dispõe de mais elementos para explicar as oportunidades de desenvolvimento de atividades de Turismo Criativo.

3 Caraterização sociodemográfica e turística do município da Póvoa de Lanhoso

O terceiro capítulo da dissertação inicia-se com o enquadramento geográfico do município da Póvoa de Lanhoso, seguido de uma breve caraterização da população e dos seus aspetos sociais e económicos, bem como de uma análise da oferta turística do município, como por exemplo, o Turismo Cultural, o Turismo de Aventura, o Turismo Natureza ou o Turismo de Eventos. Após essa caraterização é abordada a procura turística, mais especificamente a evolução do número de visitantes, o seu perfil e os principais mercados emissores. Por último caraterizou-se o concelho a nível social e a nível geográfico.

3.1 Caraterização do Turismo da Póvoa de Lanhoso

3.1.1 – Oferta Turística

3.1.1.1 - Turismo Cultural

O município da Póvoa de Lanhoso é rico em história, cultura e natureza. Situa-se no coração do Minho, onde as montanhas se fundem com os vales, sustentados por inúmeros cursos de água (Fernandes, 2017). Estes fatores foram importantes para o desenvolvimento de comunidades neste território, que foram alterando e adaptando a paisagem em função das suas necessidades (Fernandes, 2017).

O Quadro 7 apresenta os patrimónios classificados, segundo a categoria e o tipo de proteção nos vários municípios da NUTS III Ave, contando-se seis categorias (arqueologia; arquitetura civil; arquitetura militar; arquitetura religiosa; arquitetura mista; e património industrial) e oito tipos de proteção (IIP – Imóvel de Interesse Público; IM – Interesse Municipal; MIP – Monumento de Interesse Público; MN – Monumento Nacional; SIP – Sítio de Interesse Público; CIM – Conjunto de Interesse Municipal; CIP – Conjunto de Interesse Público; e MIM – Monumento de Interesse Municipal). De acordo com a Direção Geral do Património Cultural (DGPC), a Póvoa de Lanhoso apresenta um número reduzido de património classificado, destacando-se o património classificado nas categorias de arquitetura civil e religiosa, o mais expressivo do município.

Quadro 7 - Património classificado segundo a categoria e o tipo de proteção nos concelhos da
NUT III Ave

Categoria e Tipo de Protecção	Póvoa de Lanhoso	Cabeceiras de Basto	Mondim de Basto	Guimarães	Fafe	Vieira do Minho	V. N. de Famalicão	Vizela
Arqueologia	3	0	1	3	1	2	3	0
Imóvel de Interesse Público	1	-	-	-	1	-	2	-
Interesse Municipal	-	-	-	1	-	-	-	-
Monumento de Interesse Público	-	-	-	-	-	-	-	-
Monumento Nacional	-	-	-	2	-	-	-	-
Sítio de Interesse Público	2	-	1	-	-	2	1	-
Arquitetura Civil	4	8	0	10	3	2	5	1
Conjunto de Interesse Municipal	1	-	-	-	-	-	-	-
Conjunto de Interesse Público	1	-	-	-	-	1	-	-
Imóvel de Interesse Público	-	2	0	5	3	-	2	-
Interesse Municipal	-	-	-	-	-	-	-	-
Monumento de Interesse Municipal	-	-	-	-	-	-	1	-
Monumento de Interesse Público	2	5	0	3	-	1	1	-
Monumento Nacional	-	1	0	2	-	-	1	1
Arquitetura Militar	1	0	0	2	0	0	0	0
Imóvel de Interesse Público	-	-	-	-	-	-	-	-
Monumento de Interesse Público	-	-	-	-	-	-	-	-
Monumento Nacional	1	1	-	2	-	-	-	-
Monumento de Interesse Municipal	-	-	-	-	-	-	-	-
Arquitetura Religiosa	4	0	0	14	1	0	3	1
Imóvel de Interesse Público	1	0	-	9	-	-	2	1
Interesse Municipal	1	0	-	-	-	-	-	-
Monumento de Interesse Público	1	0	-	1	-	-	1	-
Monumento Nacional	1	0	-	4	1	-	-	-
Arquitetura Mista	0	-	0	1	-	-	0	0
Imóvel de Interesse Público	-	-	-	1	-	-	-	-
Monumento de Interesse Público	-	-	-	-	-	-	-	-
Monumento Nacional	-	-	-	-	-	-	-	-
Património Classificado	3	2	1	4	0	0	0	0
Imóvel de Interesse Público	3	2	1	4	0	-	-	0
Total	15	10	2	32	5	3	11	2

Fonte: Elaboração própria tendo por base a DGPC (2021).

Uma comparação entre a Póvoa de Lanhoso e os restantes municípios que integram a NUTS III Ave, revela que este concelho é o segundo com maior número de elementos. Já o município de Guimarães, é aquele que é mais visitado com o seu património a atrair diversos turistas anualmente, de que são exemplo o Castelo de Guimarães, o Centro Histórico ou o Paços dos Duques. O quantitativo de património classificado naquele município, ajuda a explicar esta posição, já que este possui 40% do património classificado do território.

O Castelo de Lanhoso (Figura 3) é o monumento nacional representativo da arquitetura militar no concelho, encontrando-se muito associado a D. Teresa, mãe do primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques (Fernandes, 2017).

Figura 3 – Castelo de Lanhoso



Fonte: Câmara da Póvoa de Lanhoso - shorturl.at/mxAFW.

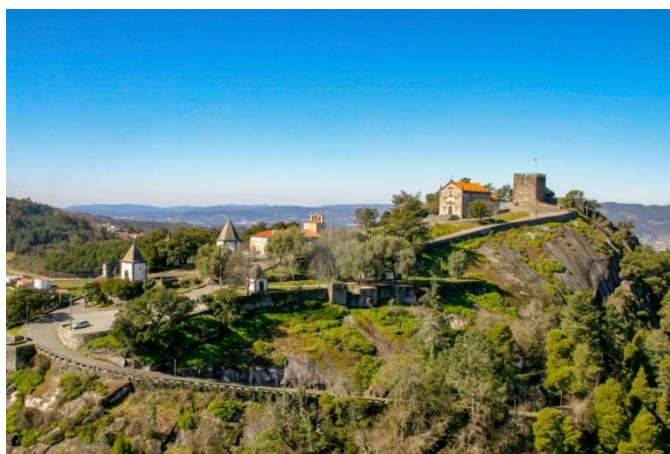
O primeiro grande acontecimento que ocorreu neste castelo, deu-se aquando do desentendimento entre D. Teresa e a sua irmã D. Urraca, rainha de Leão e Castela (Fernandes, 2017). Para se defender da sua irmã, D. Teresa refugiou-se no castelo, que servia como uma defesa estratégica para qualquer ataque, devido à sua localização. Quando D. Urraca teve conhecimento do local onde a sua irmã se encontrava, interveio com toda a força militar do reino de Leão e Castela para tentar derrotá-la levando a cabo um cerco com milhares de homens à volta do grande monólito, que impedia D. Teresa de aceder a mantimentos. Entre 1116 e 1120, terá ocorrido uma grande batalha entre as irmãs e, segundo a lenda, D. Teresa e os seus soldados descendo pela parte traseira do monólito, terão morto cerca de mil homens no vale, permitindo-lhe conseguir os mantimentos de que necessitava (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2018).

Outro episódio que marca este monumento, diz respeito à lenda segundo a qual, em 1128, após a Batalha de S. Mamede (Guimarães), D. Afonso Henriques, depois de sair vitorioso na luta

contra a sua mãe, a manteve em exílio no castelo de Lanhoso (Fernandes, 2017). No século XIII, o seu alcaide, D. Rui Gonçalves de Pereira, ao descobrir que a sua mulher lhe era infiel quando este não estava presente, ordenou que todas as pessoas recolhessem ao interior do castelo, mandando fechar as portas e incendiando-lho, o que resultou na morte da sua mulher, do seu amante e de muitas outras pessoas, (Saraiva, 1999). Em 1940 todos os monumentos nacionais sofreram remodelações, incluindo, naturalmente, o Castelo de Lanhoso, apesar das críticas que apontam a uma reconstrução imprecisa (Saraiva, 1999). Algumas das pedras terão sido utilizadas na construção da Igreja situada em frente do castelo, a Igreja da Nossa Senhora do Pilar, onde todos os anos se realiza uma procissão em sua honra (Fernandes, 2017).

O castelo localiza-se num dos locais mais importantes para o turismo deste município, ou seja, no Monte do Pilar (Figura 4), conhecido como o maior monólito granítico da Península Ibérica e assume-se como o “gigante de rocha” que abraça e protege a vila da Póvoa de Lanhoso (Fernandes, 2017). É uma das mais impressionantes rochas de Portugal. Esta rocha possui um dos patrimónios arqueológicos do concelho classificado como imóvel de interesse público, o Castro de Lanhoso., um povoado fortificado cujos sinais de ocupação remontam ao Calcolítico, monólito granítico é celebre desde os primórdios da Humanidade (Saraiva, 1999), representando uma perfeita união entre natureza e história e uma harmonia da fauna e da flora (Fernandes, 2017).

Figura 4 – Monte do Pilar



Fonte: Câmara da Póvoa de Lanhoso - shorturl.at/tvJTU.

A construção de uma estrada, nos anos 30, para acesso ao Santuário da Nossa Senhora do Pilar levou à descoberta do castro (Bettencourt, 1993) e a alguns sinais de ocupação romana (Saraiva, 1999). Daí resultaram diversas escavações arqueológicas, com a descoberta de um vasto espólio, cujos achados se encontram em exposição no Museu D. Diogo de Sousa e no próprio

Castelo (Fernandes, 2017). O Castelo de Lanhoso é, assim, a par da Maria da Fonte e da Filigrana, um dos principais símbolos do município e é o local com mais visitas de todo o concelho. Recentemente, numa tentativa de atrair mais turistas e para explicar a história do Castelo de outra forma, a Câmara Municipal teve a iniciativa de criar um *Escape Room*, que não só trouxe outra dinâmica ao castelo, como atraiu mais jovens a visitá-lo.

Outra das atrações turísticas do concelho que tem captado visitantes, a Carvalha Grossa (Figura 5), situa-se na freguesia de Calvos, e é o carvalho mais velho da Península Ibérica e o segundo mais velho da Europa, ficando apenas atrás do Carvalho de Nottingham (Fernandes, 2017). Com cerca de 600 anos é, atualmente, uma das atrações do município da Póvoa de Lanhoso, cuja autarquia decidiu preservar e valorizar. Neste lugar nasceu um parque de lazer e um centro interpretativo, de interesse público, que reúne informação relevante sobre este carvalho (Fernandes, 2017).

Figura 5 – Carvalho de Calvos



Fonte: Câmara da Póvoa de Lanhoso - shorturl.at/nzE28.

De forma a atrair novos turistas ao centro interpretativo do Carvalho de Calvos a autarquia criou, em 2016, a primeira residência artística de ecoartes, com o objetivo de promover a interação entre a comunidade escolar, a comunidade em geral e os/as artistas (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2018).

Outro dos locais de visita no concelho é a Igreja do Mosteiro de Fontarcada (Figura 7), datada do século XIII. Monumento nacional, classificada em 1910, esta igreja românica, é um dos principais exemplos desta arquitetura na região (Fernandes, 2017), tendo ficado para sempre ligada à figura principal do município, a Maria da Fonte.

Ao visitarmos este monumento concluímos que ainda se encontra perfeitamente preservado, sendo visíveis nos seus corredores laterais as campas de madeira, locais de enterramento e, na sua fachada, a rosácea gótica. Em 2015 foi criado o Centro Interpretativo Maria da Fonte, espaço de preservação, tratamento e interpretação da Revolta com o mesmo nome, tendo o tema dado azo a várias publicações e convenções certificando a importância da figura da Maria da Fonte no território povoense (Fernandes, 2017).

Figura 6 – Mosteiro de Fontarcada



Fonte: Câmara da Póvoa de Lanhoso - shorturl.at/iqzKN.

O Santuário da Nossa Senhora de Porto d'Ave (Figura 7) é mais um dos atrativos do concelho, este monumento municipal, tem como devoção a Nossa Senhora do Rosário, tendo a sua história principiado com a ordem de enterramento de uma imagem, em 1730, (Araújo, 2006) que acabaria por ser entregue a um mestre-escola local, dando origem ao culto. A fama pelos milagres realizados, levou à construção de um templo, a que, mais tarde, em 1744, o arcebispo de Braga, D. José de Bragança, mandou ampliar, transformando-o num vasto santuário. Além da igreja, existe ainda um museu de arte sacra, uma via sacra com capelas que relembram os episódios da vida da Virgem Maria e vários edifícios para o apoio aos peregrinos (Confraria da Nossa Senhora de Porto D'Ave, 2010).

Figura 7 – Santuário da Nossa Senhora de Porto D’Ave



Fonte: Câmara da Póvoa de Lanhoso - shorturl.at/kAEH8.

3.1.1.2 – Turismo de Aventura

O município alberga igualmente algumas empresas de animação turística, que contribuem para o desenvolvimento do Turismo no concelho.

Com recurso aos dados disponibilizados pelo Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT), foi possível elaborar o Quadro 15, que apresenta o número de agentes turísticos nos concelhos que integram a NUT III Ave. Assim, constata-se que a Póvoa de Lanhoso é um dos concelhos com menor número de agentes de animação turística, quando comparado com outros municípios da NUT III Ave, nomeadamente Guimarães, Vila Nova de Famalicão e Fafe. Tal pode ser explicado pela forte componente patrimonial cultural e natural existente em alguns dos outros municípios da NUT III Ave, destacando-se o município de Guimarães.

Quadro 8 – Agentes de Animação Turística da NUTS III, em 2021

Entidade Territorial	Número de Agentes de Animação
NUT III Ave	70
Cabeceiras de Basto	3
Fafe	10
Guimarães	20
Mondim de Basto	3
Póvoa de Lanhoso	7
Vieira do Minho	8
Vila Nova de Famalicão	16
Vizela	3

Fonte: Elaboração própria com base no RNAAT (2021).

Um dos principais agentes de animação turística no concelho é a DiverLanhoso, um dos maiores parques de aventura da Europa e o maior da Península Ibérica, com uma área de 170 hectares. Este disponibiliza mais de 50 atividades de desporto de aventura e natureza, alojamento, um restaurante panorâmico e uma piscina (DiverLanhoso, 2018).

O projeto DiverLanhoso nasceu no ano 2000 (Figura 8), num local perto do Parque Nacional da Peneda-Gerês, tendo-se tornado em 2001 na primeira empresa nacional de desporto de aventura a ser reconhecida pela Direção Geral de Turismo, sendo pioneira em Portugal no conceito de Parque de Aventura. Em 2009, obteve a certificação ISO 9001:2008, tornando-se na primeira companhia de aventura a ser reconhecida pela qualidade dos serviços prestados (DiverLanhoso, 2018). O parque, segundo dados municipais, recebe por ano, cerca de 40 mil turistas (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2018).

Figura 8 – Construção das Pontes em 2000



Fonte: DiverLanhoso -<https://www.diver.com.pt>.

As atividades no parque dividem-se em quatro categorias apresentadas no Quadro 9

Quadro 9 – Tipos de Atividades no Diverlanhoso

Ar	Estas atividades oferecem uma sensação de liberdade, levando o utilizador a pensar que “está a voar”, de que são exemplo o Slide 350 metros (normal, bi-lugar e super-homem), o Slide de Iniciação 80 metros o Salto do Trapézio; o Bungee Jumping e o Salto do Pêndulo
Fogo	Apresenta como atividades o Tiro ao Alvo, com arma de pressão de ar, fisga e arco e flecha e Paintball (com uma variante para crianças, Paintball Kids).
Água	Atividades onde, como o nome indica, o elemento água está presente, como por exemplo Soft-Rafting (Figura 9), Caminhada Aquática (Figura 10), Iniciação à Canoagem e Canyoning.
Terra	O parque possui um percurso de pontes suspensas, a Via Ferrata, Escalada, uma Mina Labirinto, Golfe de Montanha, Caça ao Tesouro, Orientação e Equitação.

Fontes: DiverLanhoso (2018) e Fernandes (2017).

Figura 9 – *Soft- Rafting*



DiverLanhoso -
<https://www.diver.com.pt>

Figura 10 – Caminhada Aquática



DiverLanhoso -
<https://www.diver.com.pt>

O período do verão é aquele com maior afluência de visitantes, e mesmo durante a situação pandémica causada pela Covid19, em junho de 2019, teve uma média de 50 a 60 clientes diários. Todavia, o mês de julho tem vindo a destacar-se, pois recebeu cerca de 100 a 150 clientes diários (Fernandes, 2017).

Em 2021, um estudo realizado por vários investigadores sobre o nível de satisfação por parte dos consumidores relativamente às experiências vividas neste parque, com recurso a questionários e que contou com 80 respostas¹ (cuja recolha decorreu entre 18 de novembro e nove de dezembro de 2021, concluiu que a satisfação dos clientes era bastante positiva, com 46 dos inquiridos a mostrarem-se extremamente satisfeitos e apenas dois, nada satisfeitos. Não obstante, constatou-se que alguns aspetos eram passíveis de melhorias, nomeadamente, os preços ou até algumas das atividades existentes (Macedo *et al.*, 2021).

No que concerne ao alojamento, embora os visitantes se tenham mostrado satisfeitos, consideram os preços praticados um pouco excessivos, recomendado uma revisão no preçário do parque, valorizando preços mais acessíveis. Ainda assim, na opinião das investigadoras, devia realizar-se uma análise da empresa, por forma a verificar se realmente seria benéfica uma diminuição do preço com o intuito de atrair mais utilizadores e, conseqüentemente, aumentar a receita (Macedo *et al.*, 2021). Entre as atividades aquelas que reúnem as preferências dos visitantes, inserem-se nas categorias água, terra e ar. A maior parte dos inquiridos recomendou e voltaria ao parque.

¹ Este estudo utilizou uma escala de Likert de cinco níveis, entre um (Nada Satisfeito) e cinco (Extremamente Satisfeito).

Na opinião das investigadoras a DiverLanhoso deveria disponibilizar um questionário para aferir a satisfação dos seus clientes, sugerindo igualmente uma reavaliação da tabela dos preços e uma reforma e inovação nas atividades de paintball, caça ao tesouro e *Escape Room*. E, por fim, e não menos importante, consideram ainda que o parque deveria utilizar, para a sua promoção, os meios digitais de uma forma mais recorrente.

3.1.1.3 – Turismo de Natureza

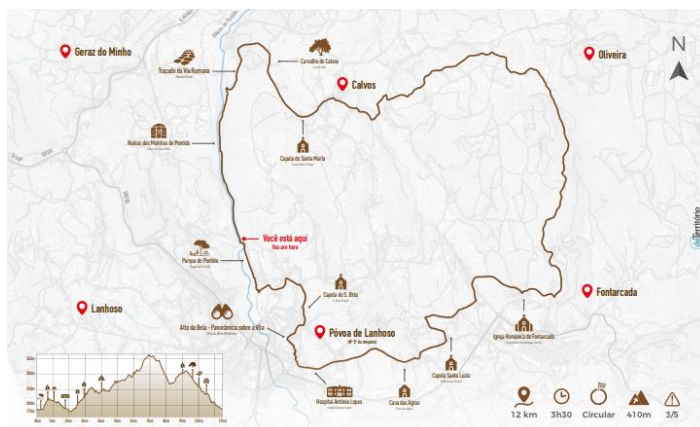
O Turismo de Natureza ou Ecoturismo, é um segmento turístico que recorre ao património natural e cultural, para incentivar a preservação dos mesmos ao mesmo tempo que impulsiona práticas ambientalistas (Rosário, 2017). A OMT, em 2002, definiu o Ecoturismo como a observação e a apreciação da natureza, de forma a contribuir para a sua preservação, minimizando os impactos negativos no meio ambiente natural e sociocultural onde se desenvolve. Portugal encontra-se, no que diz respeito ao Ecoturismo, em grande crescimento (Rosário, 2017).

A Póvoa de Lanhoso, devido ao seu relevo acidentado e à grande florestação que cerca o município, proporciona aos turistas diversos percursos pedestres que demonstram a beleza das áreas mais rurais do município, através da sua fauna e vasta flora (Fernandes, 2017). Existem cinco trilhos pedestres referenciados no concelho, tendo, recentemente, sido melhorados quatro desses percursos, quer a nível de sinalização, mas também através da colocação de novos painéis informativos, onde se apresenta o percurso, a fauna e a flora de todo o trilho Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2021).

Os cinco percursos pedestres são os seguintes.

PR1 – Maria da Fonte (Figura 11) - corresponde a uma merecida homenagem à heroína popular que marcou profundamente a história do município da Póvoa de Lanhoso (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2021). Tem início e fim no Centro Interpretativo Maria da Fonte, atravessando as Uniões de Freguesias de Fontarcada e Oliveira e de Calvos e Frades, num total de 12 quilómetros de percurso, que percorre locais como, por exemplo, o Centro Interpretativo do Carvalho de Calvos, o a Igreja do Mosteiro de Fontarcada ou o Centro Interpretativo Maria da Fonte.

Figura 11 – PR1 – Maria da Fonte



Fonte: Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso - shorturl.at/lpvT5.

PR2 – Monte do Merouço (Figura 12) - Este percurso principia na Aldeia Turística de Carreira, Sobradelo da Goma, e a partir conduz até ao ponto mais alto da freguesia, o Miradouro da Pedra Bolideira, que oferece uma vista para o Miradouro de São Mamede, a Serra da Cabreira e a Serra do Carvalho, terminando no local onde se inicia. (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2021).

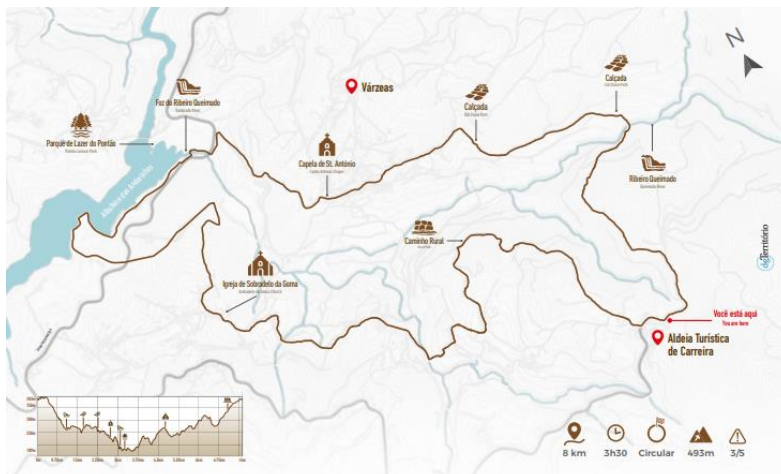
Figura 12 – PR2 – Monte do Merouço



Fonte: Câmara da Póvoa de Lanhoso - shorturl.at/dqxU4.

PR3 – Ribeiro Queimado (Figura 13) - este percurso pedestre tem início e fim na Aldeia Turística de Carreira, freguesia de Sobradelo da Goma, cruzando quase todo o território da mesma, sendo possível observar o Parque de Lazer do Pontão, a Igreja e as oficinas de ouro e Filigrana desta freguesia.

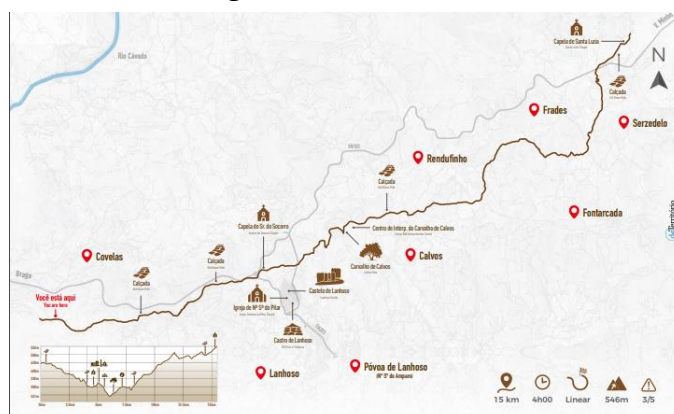
Figura 13 – PR3 – Ribeiro Queimado



Fonte: Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso - shorturl.at/diSV1.

GR 117 – Via Romana (Figura 14) – Este percurso une as freguesias de Covelas e Serzedelo, numa extensão de 15 quilómetros, onde o turista percorre o antigo itinerário da Via Romana XVII, que ligava Bracara Augusta (atual cidade de Braga) a Asturica Augusta (atual cidade de Astorga). Os locais de maior destaque neste percurso são: o Castelo de Lanhoso e o Monte de Pilar, além do Centro Interpretativo do Carvalho de Calvos.

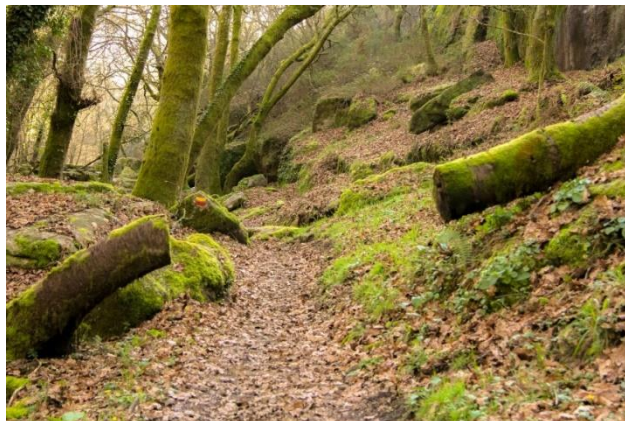
Figura 14 – Via Romana



Fonte: Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso - shorturl.at/mJK36.

Trilho dos Moinhos Novos (Figura 15) – percurso que permite a ligação pedestre entre o Parque do Pontido, o Castelo de Lanhoso e o Carvalho de Calvos.

Figura 15 – Trilho dos Moinhos Novos



Fonte: Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso - shorturl.at/zCMX8.

Em 2021, a Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso lançou a iniciativa *#POVOADELANHOSOINSTASPOTS* (Figura 16), com o objetivo de obter fotografias únicas, que poderão ser publicadas no Instagram ou noutras redes sociais. Tendo a paisagem como cenário, foram criados oito *spots* em locais distintos do município para os amantes da natureza e fotografia serem surpreendidos com as construções criativas (Câmara da Póvoa de Lanhoso, 2021).

Figura 16 – *#POVOADELANHOSOINSTASPOTS*



Fonte: BragaTv - shorturl.at/hFQY4.

A Póvoa de Lanhoso, devido à sua posição geográfica favorável, possui igualmente quatro praias fluviais, localizadas em partes distintas do município:

- Parque de Lazer do Pontão (Figura 17);
- Praia Fluvial de Esperança;
- Praia Fluvial da Rola;
- Praia Fluvial de Oliveira;
- Praia Fluvial de Verim (Figura 18).

Figura 18 – Praia Fluvial de Verim



Fonte: Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso - shorturl.at/fmIX1.

Figura 17– Parque de Lazer do Pontão



Fonte: Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso – shorturl.at/kmryE.

A Praia Fluvial de Verim é, de todas, a mais conceituada, já que recebe milhares de pessoas todos os anos, tendo ainda recebido em 2021, e pelo sétimo ano consecutivo, o prémio “Qualidade de Ouro” da Quercus – Associação Nacional de Conservação da Natureza (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2021). As avaliações efetuadas pela Quercus não requerem qualquer processo de candidatura, pois baseiam-se apenas na qualidade da água das praias, incluindo todas as águas balneares (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2021). De todos os critérios para receber a classificação de praia com “Qualidade de Ouro”, existe um que obriga a que as águas balneares tenham registada a qualidade de água excelente nas últimas cinco épocas balneares. Por terem apresentado bons resultados nos últimos anos, receberam o prémio (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2021).

Por fim, destaque para o Parque de Lazer do Pontão (Figura 27), que desperta a beleza natural da freguesia de Sobradelo da Goma, inserido na Albufeira das Andorinhas e apto a receber um vasto conjunto de atividades aquáticas (Câmara da Póvoa de Lanhoso, 2021).

3.1.1.4 – Turismo de Eventos

Os dois maiores eventos da Póvoa de Lanhoso, na medida em que são aqueles que recebem um maior número de visitantes, são as Festas de S. José e a Romaria da Nossa Senhora de Porto D'Ave. A Feira-franca é um dos grandes atrativos da Romarias de S. José, uma das maiores do Minho.

Com uma vasta tradição, a primeira feira foi instituída em 1895 (Camara Municipal Póvoa de Lanhoso, 2017). A instituição do dia 19 de março como Feriado Municipal concede-lhe uma dimensão local mais significativa, quer em termos de envolvimento das instituições, quer em termos de adesão popular (Camara Municipal Póvoa de Lanhoso, 2017).

O feriado municipal do concelho albergou, naturalmente, alguns dos principais marcos da história recente do concelho, como sejam a inauguração dos Paços do Concelho (1942 e 1943), do Tribunal (1942) ou a imposição de honrarias municipais (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2017). O facto de a Romaria de S. José (Figura 19) ter, tradicionalmente, grande participação popular, quer nas atividades religiosas, quer nas profanas, constitui-se como uma grande oportunidade para a divulgação das atividades levadas a cabo no concelho (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2017). A gastronomia local assume-se como uma das referências destas Festas, destacando-se o seu prato típico, o “Cabrito à S. José”, muito popular nesta altura na maioria dos estabelecimentos de restauração da vila e do concelho (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2017).

A Romaria da Nossa Senhora de Porto D'Ave ou a Romaria dos Bifes e dos Melões, como é popularmente conhecida, corresponde às festividades realizadas no primeiro domingo de setembro naquele santuário, situado na freguesia de Taide (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2015), assumindo-se como uma referência na agenda turística do município desde 1835.

A Parte Profana da Romaria decorre ao longo da semana que a precede, com um conjunto de espetáculos e eventos culturais, como por exemplo, as Corridas de Cavalos, ou o festival de

folclore, sendo o principal destaque a Feira da Gastronomia, que decorre entre quinta-feira e domingo, e onde o turista pode escolher o seu bife de carne barrosã e levá-lo a uma tasquinha para ser confeccionado, sendo a sobremesa típica desta festa o melão casca de carvalho (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2015). Já a nível religioso, a Romaria principia com as novenas e, na noite de sexta-feira decorre a procissão de velas, realizando-se no Domingo a celebração principal (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2015).

Mais recentemente, a criação da Noite Gerações no âmbito da Romaria tem atraído visitantes de várias partes do país e de diferentes grupos etários, promovendo o campismo e o caravanismo, procurando recriar um ambiente festivo. A freguesia de Taíde, que de acordo com o Recenseamento Geral da População de 2021, tem 1683 habitantes, quando ocorre este evento alberga cerca de 20 mil pessoas.

Figura 19 – Festas de S. José



Fonte: Correio do Minho - shorturl.at/svyDN.

3.1.1.5 – Empreendimentos Turísticos e Restauração

Como referenciado pelo Turismo Portugal (2020), os Empreendimentos Turísticos são estabelecimentos que se destinam à prestação de serviços de alojamento, com um conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares citados no Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), que na sua versão atual (quinta alteração), foi republicado no Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho. São considerados:

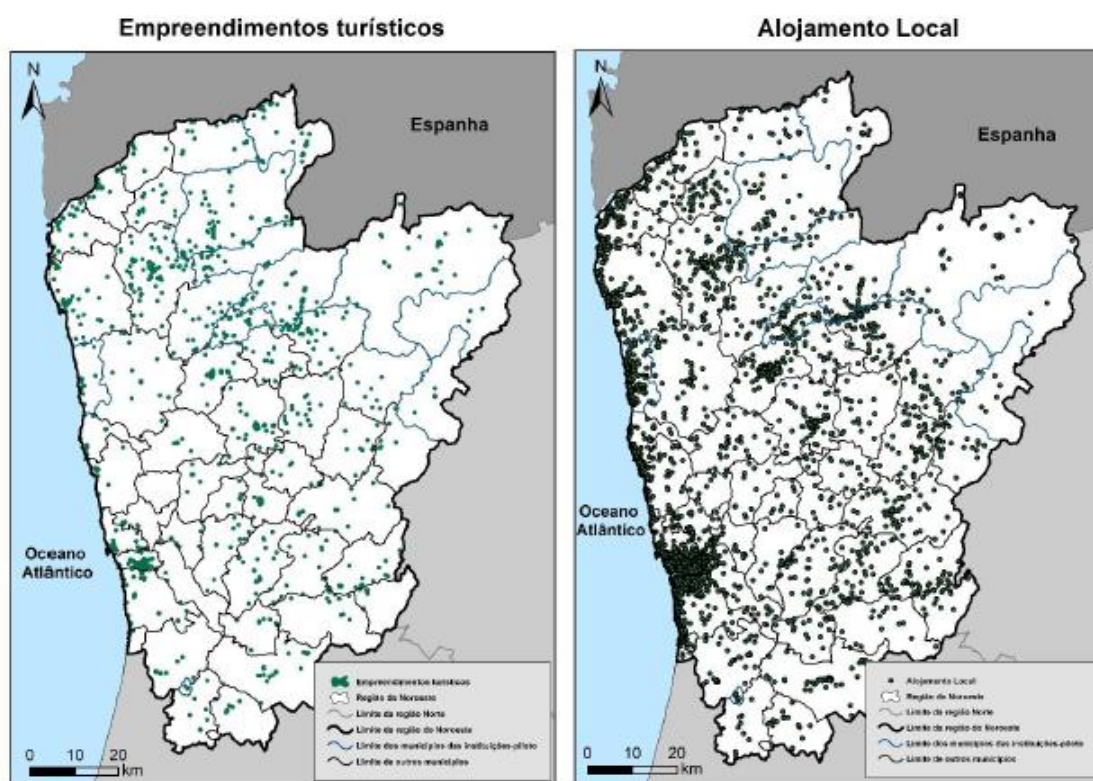
- Estabelecimentos hoteleiros;
- Aldeamentos turísticos;
- Apartamentos turísticos;

- Resorts;
- Empreendimentos de turismo de habitação;
- Empreendimentos de turismo no espaço rural;
- Parques de campismo e de caravanismo.

No litoral da Região Norte de Portugal Continental, existem diversos empreendimentos turísticos, ou seja, estabelecimentos que oferecem serviços de alojamento e outros, bem como alojamentos locais, que prestam, exclusivamente, serviços de alojamento (Carvalho, 2020).

No mesmo estudo realizado por Carvalho (2020), verificamos, através dos próximos mapas, que a distribuição no noroeste de Portugal não é uniforme, registando-se uma maior concentração dos alojamentos locais no litoral, mais concretamente, na Área Metropolitana do Porto, enquanto no que diz respeito aos empreendimentos turísticos, se verifica uma maior concentração em algumas cidades/municípios afastados do litoral (Mapa 1).

Mapa 1 - Localização dos Empreendimentos Turísticos e Alojamentos Locais, em 2019



Fonte: Elaboração de Carvalho (2020, p. 275).

No Quadro 10, apresenta-se o número de empreendimentos turísticos e alojamentos locais que os concelhos que compõem a NUT III Ave possuem atualmente.

Assim, constatamos que o concelho da Póvoa de Lanhoso é aquele com o maior número de alojamentos turísticos (50) dentre os municípios da NUT III Ave (AER, 2018), com capacidade para satisfazer todas as necessidades dos turistas, constituindo um fator decisivo para que muitos voltem a escolher o concelho como destino. Nestes alojamentos, os proprietários explicam aos turistas o que podem visitar, os locais de restauração e o que explorar no concelho. Em tempo de vindimas, muitas destas casas, atraem turistas interessados no agroturismo, resultando numa troca de experiências muito enriquecedora, tanto para quem visita, como para os proprietários.

Quadro 10 - Número de Estabelecimentos Turísticos dos concelhos da NUT III do Ave, em 2017

Entidade Territorial	Estabelecimentos		
	Empreendimentos Turísticos	Alojamentos Turísticos	Total
NUT III AVE	105	79	184
Póvoa de Lanhoso	18	50	68
Cabeceiras de Bastos	9	0	9
Fafe	12	2	14
Guimarães	28	16	44
Mondim de Bastos	2	1	3
Vieira do Minho	27	4	31
Vizela	7	5	12
V. N. de Famalicão	2	1	3

Fonte: Elaboração própria com base os dados da Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso (2022) e da AER Norte (2018).

A gastronomia e a restauração locais, de acordo com Handszuh (2003) podem potenciar a sustentabilidade do turismo. Por seu turno, Jalis (2009) afirma que a gastronomia é um produto que compreende diversos fatores sociais, culturais, históricos e económicos. A Póvoa de Lanhoso possui, em todo o concelho, 50 restaurantes (Mapa 2), que proporcionam todas as condições para satisfazer as necessidades dos turistas através de uma gastronomia e pastelaria tradicionais. O restaurante mais famoso do concelho será o Restaurante O Victor situado na freguesia de S. João de Rei, conhecido pelo seu bacalhau e visitado por diversas personalidades nacionais e internacionais.

Mapa 2 – Restaurantes da Póvoa de Lanhoso



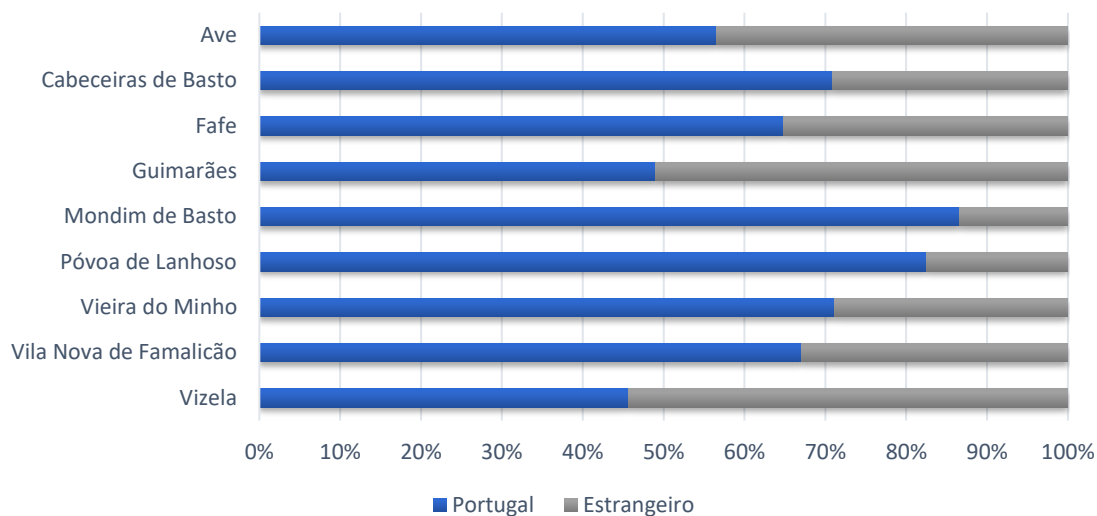
Fonte: Google Mymaps (2021).

3.1.2 – Procura Turística

Nesta subsecção do capítulo iremos analisar a procura turística no município da Póvoa de Lanhoso relativamente à estadia média e dormidas nos estabelecimentos de alojamentos turísticos, bem como os visitantes do município.

Em relação às dormidas nos alojamentos turísticos, como podemos observar no Gráfico 1, em 2017, a NUT III Ave representava 55% das dormidas realizadas por turistas estrangeiros, sendo Vizela o concelho com a percentagem mais elevada (55% - AER Norte, 2018) de entre os concelhos da NUT. No município da Póvoa de Lanhoso, a maioria das dormidas reportavam-se a turistas nacionais, revelando dificuldades na atração de público estrangeiro. Na verdade, muitos turistas optam por pernoitar noutros municípios, como Guimarães, Vila Nova de Famalicão ou Vizela, realizando visitas breves aos municípios vizinhos.

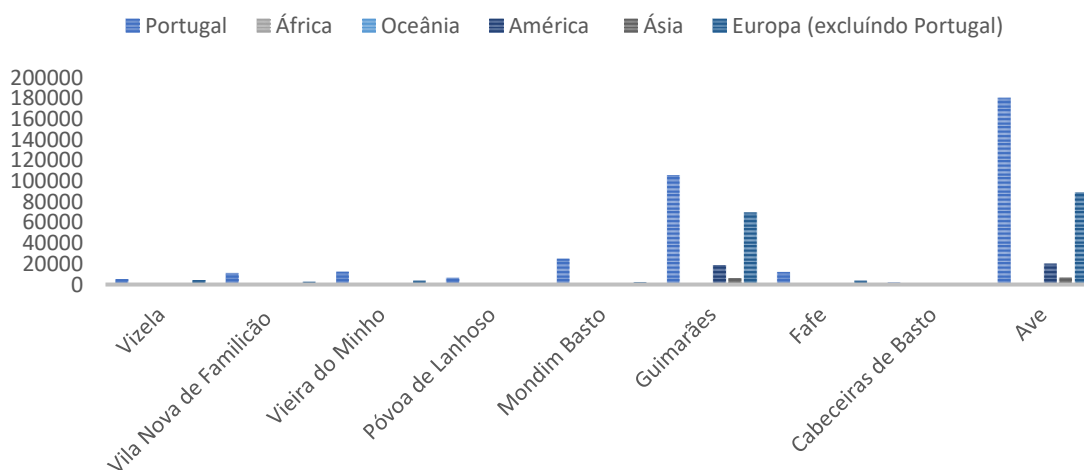
Gráfico 1 – Percentagem de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município do NUT III Ave, 2017



Fonte: Elaboração própria com base em AER Norte (2018).

No Gráfico 2, que demonstra a proveniência dos hóspedes dos estabelecimentos de alojamento turístico nos municípios da NUTS III Ave, constatamos que a nacionalidade portuguesa é aquela que predomina, destacando-se em seguida os hóspedes provenientes do continente europeu.

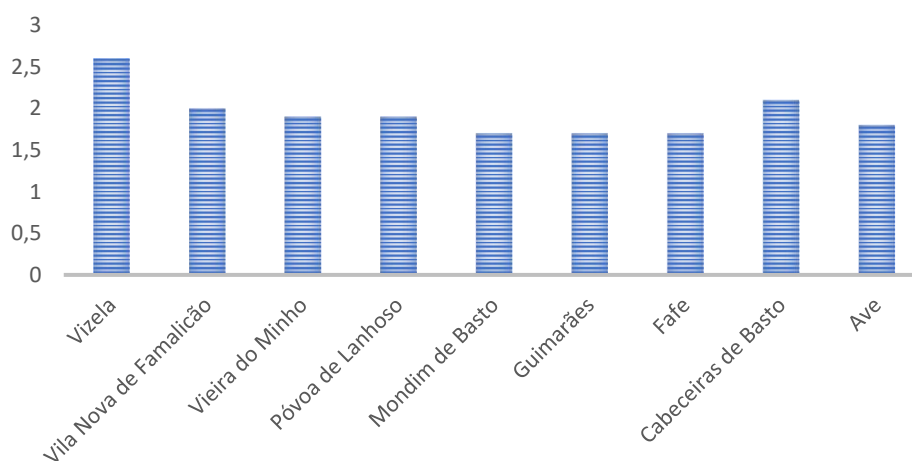
Gráfico 2 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, em 2017



Fonte: Elaboração própria com base em AER Norte (2018).

Relativamente à estadia média, isto é, o número de dias que os hóspedes passam nos alojamentos turísticos (Gráfico 3), verificamos que na NUTS III Ave os municípios de Vizela (2,6) Cabeceiras de Basto (2,1) e Vila Nova de Famalicão (2,0) apresentam os valores mais elevados. Já o concelho da Póvoa de Lanhoso apresenta uma média de 1,7 noites, confirmando a preferência dos turistas em pernoitar noutros concelhos.

Gráfico 3 - Estadia Média (em dias) nos Estabelecimentos Turísticos dos concelhos da NUTS III Ave, em 2017



Fonte: Elaboração própria com base em AER Norte (2018).

Como referido anteriormente, o Castelo da Póvoa de Lanhoso é o ponto turístico com mais visitantes de todo o município (Fernandes, 2017). O Quadro 11, permite-nos verificar que os primeiros dados mensais do número de visitantes do concelho, começaram a ser recolhidos apenas em 2015, tendo-se assistido, num período de quatro anos, a um crescimento gradual no número de visitantes. Embora a pandemia do Covid-19 tenha tido impacte significativo no número de visitantes, a aplicação de novas iniciativas para atrair mais turistas, como por exemplo o *Escape Room*, permitiu ao Castelo responder a essa quebra, recuperando um número assinalável de visitantes.

Quadro 11 - Número de visitantes ao Castelo da Póvoa de Lanhoso entre 2015 e 2021

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Janeiro	260	407	617	485	745	827	27
Fevereiro	263	411	658	750	927	752	0
Março	352	724	916	689	1141	244	0
Abril	371	1061	1167	955	915	0	235
Maiο	765	1283	1233	1333	1477	63	343
Junho	1293	1130	904	1041	1153	365	546
Julho	1582	1624	1836	1558	1513	407	784
Agosto	1643	2616	2540	2482	2655	1010	1154
Setembro	1453	1322	1533	1587	1379	460	1167
Outubro	648	892	1132	1163	678	348	789
Novembro	639	419	566	468	557	71	803
Dezembro	583	608	489	875	828	50	274
Total	9852	12497	13591	13386	13968	4597	6122

Fonte: dados cedidos pela Câmara da Póvoa de Lanhoso (2022).

Podemos verificar no Quadro 12 que os meses de agosto e setembro se têm revelado como os com o maior número de visitantes. O Castelo atrai ainda os residentes do concelho, confirmando a preocupação da população local com a cultura e o património do município (Fernandes, 2021). Inclusive, no mês de agosto, os residentes da Póvoa de Lanhoso visitaram mais o Castelo do que os visitantes externos, destacando-se, entre os residentes, as visitas em família e por estudantes do concelho.

Quadro 12 - Registo de visitantes do Castelo de Lanhoso em 2021

Castelo de Lanhoso									
Mês	Adultos	Crianças	Estudantes	65 e + anos	Portugueses	Estrangeiros	Póvoa de Lanhoso	Masc.	Fem.
Janeiro	15	7	2	3	19	8	3	13	14
Fevereiro									
Março									
Abril	77	15	31	10	196	39	16	120	115
Maió	166	46	39	30	289	54	18	166	177
Junho	302	93	66	85	469	75	14	271	275
Julho	364	123	118	86	652	132	85	393	391
Agosto	555	191	184	133	1073	81	99	569	582
Setembro	551	139	103	161	1007	160	43	595	572
Outubro	321	77	100	95	696	93	30	374	415
Novembro	347	85	52	93	700	103	53	401	402
Dezembro	164	42	29	29	228	46	18	140	134
Total	2862	818	724	725	5329	791	379	3042	3077

Fonte: dados cedidos pela Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso (2022).

3.2 – Breve Caraterização Sociodemográfica

A Póvoa de Lanhoso é uma vila com 134,66 km² entre a margem esquerda do Rio Cávado e a margem direita do Rio Ave, limitada a Norte por Amares, a Leste por Vieira do Minho, a Sul por Fafe e Guimarães e a Oeste por Braga (Rodrigues, 2017).

No ano censitário de 2001 o município possuía 22 772 habitantes (INE, 2002), já 10 anos depois registou-se um pequeno decréscimo no número de habitantes (21 886 - INE, 2012), devido, entre outros fatores, à diminuição da Taxa de Natalidade e à emigração provocada pela crise que se instaurou em Portugal. No último ano censitário (2021), e usando os dados provisórios, o município perdeu 0,5% da população passando a ter 21 775 de habitantes, maioria dos quais com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos (INE, 2022 – Quadro 13).

Quadro 13 – Estrutura etária da população residente no município da Póvoa de Lanhoso em 2001, 2011 e 2021

Anos	Grupos Etários								
	0-14	%	15-24	%	25-64	%	≥65	%	Total
2001	4478	19,7	3960	17,4	10975	48,2	3359	14,7	22772
2011	3574	16,3	2684	12,2	11826	54,0	3834	17,5	21 886
2021	2659	12,2	2495	11,5	11745	53,9	4876	22,4	21 775

Fonte: Censos 2001 (INE, 2002), Censos 2011 (INE, 2012) e Censos 2021 (INE, 2022).

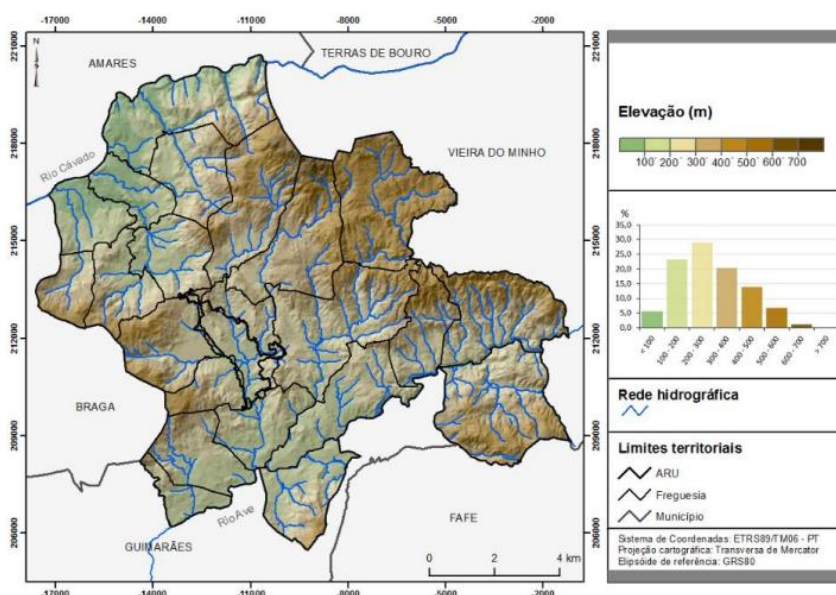
3.3 – Breve Caraterização Geográfica

O município da Póvoa de Lanhoso, como podemos verificar no Mapa 3, possui uma topografia contrastada, apresentando algumas diferenças no setor Este, com altitudes entre 500m e 700m, sendo que a Oeste se verifica a existência de relevos muito acidentados (Rodrigues, 2017). O ponto mais alto situa-se a norte do município, no Miradouro de São Mamede ou Monte de Penafiel, com cerca de 750 metros de altitude (Câmara da Póvoa de Lanhoso, 2021).

De acordo com o estudo de Rodrigues (2017), existe um predomínio das elevações entre os 200m e os 300m (29%), seguindo-se o intervalo 100m-200m (23%), ocupando 52% do território (Figura 25).

O centro do município, de acordo com a Figura 25, encontra-se numa área plana, que não excede os 200 metros, com as áreas envolventes a atingir altitudes elevadas. Relativamente ao perímetro da área de reabilitação urbana existente, 52%, possui elevações entre os 150m e os 200m, mais concretamente no Centro e no Sul, com as altitudes entre os 200m e os 300m a estenderem-se a norte do município (Rodrigues, 2017).

Mapa 3 - Relevo da Póvoa de Lanhoso



Fonte: Rodrigues (2017, p. 40).

3.4 – Notas Conclusivas

Após a caracterização sociodemográfica e geográfica da Póvoa de Lanhoso, verificamos que a sua população está a cada vez mais envelhecida. Isto deve-se não só aos efeitos da emigração, mas também à saída da população mais jovem, que procura residência nos municípios mais próximos, nomeadamente em Braga e Guimarães com o propósito de obterem mais oportunidades de trabalho e melhor qualidade de vida. Relativamente à geografia, deparamo-nos com um território muito acentuado com vários pontos altos como o Miradouro de S. Mamede, o Monte do Pilar e o Miradouro da Pedra Bolideira. Com a passagem dos rios Cávado e Ave, nas margens da Póvoa de Lanhoso desenvolveram-se praias fluviais, sendo que algumas têm vindo a ser reconhecidas, como por exemplo a Praia Fluvial de Verim ou a Albufeira das Andorinhas, onde decorrem competições nacionais de natação, nomeadamente na modalidade de Águas Abertas.

Relativamente à Oferta Turística, a Póvoa de Lanhoso possui elementos atrativos para todas as faixas etárias e para todo o tipo de turista, tendo como seus maiores símbolos o Castelo, a Maria da Fonte e a Filigrana. Relativamente à Procura Turística antes do Covid-19, o Castelo batia recordes de ano para ano, começando agora em 2022 a recuperar os números perdidos, muito pela realização de novas iniciativas como o *Escape Room*, capazes de atrair mais turistas.

Os diversos empreendimentos e alojamentos turísticos oferecem capacidade de resposta à procura existente por parte dos turistas, sendo durante a época de verão o período em que

alcançam lotação máxima, quer devido à proximidade com o Parque Nacional da Peneda-Gerês, quer pela prática de preços mais acessíveis para os turistas.

4 - Caracterização da Filigrana do município da Póvoa de Lanhoso

Na primeira parte deste capítulo iremos explicar o que é a Filigrana e apresentar as associações e museus que podem ser visitados pelos turistas que queiram apreciar a beleza desta arte. Em seguida, iremos abordar alguns estudos nacionais e internacionais que abordam esta arte milenar. No seguimento do capítulo, analisaremos os passos necessários à realização de uma peça de Filigrana, e abordaremos o tema da sua certificação, uma iniciativa conjunta dos municípios da Póvoa de Lanhoso e de Gondomar.

Por fim, apresentamos as ourivesarias e oficinas do concelho da Póvoa de Lanhoso, que servirão de referência à análise dos impactes desta arte no concelho da Póvoa de Lanhoso, procurando ainda apreender os impactes provocados pela Covid-19 na Filigrana.

4.1 - O que é a Filigrana

A filigrana é uma das artes mais antigas do mundo. Os primeiros relatos, remetem para os finais do século V a.C. e para os povos do Médio Oriente, mais concretamente a Suméria (atual Iraque), onde se começou a trabalhar o ouro com maior aptidão, sendo as peças compostas por fios soldados sobre uma chapa (A Filigrana, 2020).

Nos inícios do III milénio a.C., surgiu no Egipto fio de ouro, originando uma base própria para a filigrana, composta por finíssimos fios, entrelaçados, enrolados e soldados juntos, criando assim a decoração de uma peça (Marques,2011).

Na Grécia Antiga, a popularidade da Filigrana, levou a que as reservas minerais, não conseguissem fazer face à procura por metais preciosos (Magalhães e Marques, 1997). Os povos do Mediterrâneo Oriental direcionaram-se então para o Ocidente, tendo como principal objetivo a ilha de Chipre, local onde comerciantes gregos e fenícios viajavam para adquirirem os metais de que careciam (Magalhães e Marques, 1997)

No final do séc. IX a.C. os fenícios, devido aos grandes tributos impostos pela cidade da Assíria (Kundisová, 2018), eram constantemente pressionados a encontrarem metais preciosos, tendo-se tornado assim descobridores nas procuras destes complexos enrolamentos de fios, das malhas e dos grãos de ouro quase impercetíveis, que mais tarde se transformaram nas joias cintilantes de origem etrusca (Magalhães e Marques, 1997). A ourivesaria chegou à Península Ibérica com as viagens no Mediterrâneo, acabando por se implementar esta tradição oriental

(Magalhães e Marques, 1997). Ainda que a soldadura e as técnicas da filigrana tenham nascido no Oriente e no Egito, estabeleceram-se e expandiram-se por toda a Europa, graças aos fenícios e às ourivesarias grega e ibérica (Magalhães e Marques, 1997).

À chegada dos árabes à Península Ibérica, no século VII, estes depararam-se com capacidades técnicas nas oficinas da região Visigótica (Peixoto, 2011). Porém, segundo Marques e Magalhães (1997), os muçulmanos enriqueceram a ourivesaria da Península Ibérica através de uma nova técnica da filigrana, figurando esta arte em objetos de ferro.

Ao longo dos séculos, Portugal foi perdendo a sua grande tradição artística nacional, pois até ao século XV, existia ainda uma ourivesaria peninsular, proveniente do poder da corte e do culto, devido à obtenção fácil da matéria-prima, resultado das conquistas e dos Descobrimentos (Marques, 2011). No século XVI, vive-se na Europa o período do Renascimento, sendo reduzido o impacto da ourivesaria em Portugal. Contudo, no século XVIII, a prática de trabalhar o ouro, bem como, a estima pelo mesmo, ganha popularidade. A Filigrana começa a ser trabalhada em zonas mais humildes, ao qual outrora, tinha acontecido nos séculos anteriores (Marques, 2011). A arte de trabalhar o ouro em Portugal adquire, gradualmente, maior importância, figurando em símbolos de grande prestígio nacional, com os ourives, a adquirirem uma maior afirmação social (Marques, 2011).

A filigrana, segundo Mota (2011), é uma técnica de embelezamento do metal, por meio de finos fios de ouro, formando desenhos em espaços vazados sobre o metal. Guareni (2020), vem de encontro ao conceito de Mota, afirmando que a Filigrana é a arte de trabalhar o ouro e a prata com fios muito finos, entrelaçados, formando peças muito elaboradas.

O termo filigrana, porém, surgiu apenas no século XVII, através de Lorenzo Magallotti, que escreveu alguns livros sobre as técnicas de joalheria, sendo uma delas o trabalho com fios. As palavras escolhidas para nomear esta técnica derivam do latim, *filum* (fio) e *granum* (grão) (Fernandes, 2017).

No Quadro 14, estão representadas algumas definições da Filigrana Portuguesa, redigidas por diversos autores. A definição mais antiga é a Chaves (1941) contudo a que nos parece mais completa é a de Marques (2011), na qual se define de forma exata o que é a Filigrana e a sua importância a nível nacional.

Quadro 14 – Definições da Filigrana, segundo diferentes autores

Ano	Autor	Definição
2011	Mota	Técnica de decoração do metal executada com finos fios de ouro formando desenhos em espaços vazados ou sobre o metal. A primeira recebe o nome de filigrana de integração e reveste espaços criados num esqueleto da peça; a segunda, designada por filigrana de decoração, adorna peças já completas.
2011	Marques	Técnica de ourivesaria usada tradicionalmente nas oficinas artesanais portuguesas. Consiste no entrelaçamento de fios de metais nobres ou de outros de valor mais reduzido, como o cobre. A técnica de enchimento utilizada na produção de artefactos revela-se mais fechada no ouro e na prata, ao contrário do cobre. Os objetos de filigrana representam a cultura popular do nosso país e evidenciam uma riqueza ímpar pelos rendilhados que afirmam, mais uma vez, a identidade da memória coletiva da Cultura da Arte Popular Portuguesa.
2014	Atamtajani	Técnica muito distinta, pois o fio de prata unido a uma peça cria uma bela composição.
2014	Bagli	Tipo delicado de arte em metal para joalheria, feito com minúsculas contas e fios trançados, ou ambos, soldados entre si para gerar padrões ou motivos artísticos semitransparentes.
2018	Kundisová	Técnica que pode ser explicada como a decoração da joia, ou de outro objeto, feita através do trabalho com o finíssimo fio de ouro ou de prata que se enrosca, encrespa e enrola.

Fonte: Elaboração própria baseado em: Mota (2011), Marques (2011) Atamtajani (2014), Bagli (2014) e Kundisová (2018).

A partir de 1970, o processo de produção das peças de Filigrana começou a ser realizado de forma parcial, de maneira mecânica. Contudo, persistiam as oficinas de cariz familiar onde ainda se recorria ao processo manual (Magalhães e Marques, 1979). Na perspetiva de Chaves (1941), esta técnica decorativa dá vida às peças, que de outra forma não tinham qualquer valor. Mas foram os ourives de ouro que proporcionaram uma distribuição mais transversal na

sociedade, englobando todas as classes sociais, pobres ou ricos. Os ourives de prata estavam mais voltados para os consumos das elites de Portugal e para o consumo da Igreja (Sousa, 2012).

A Filigrana varia através da história e da evolução em diferentes regiões, como podemos verificar em objetos de Filigrana da Póvoa de Lanhoso e de Gondomar, concelhos relativamente próximos (Kundisová, 2018). Tradicionalmente, a filigrana de Gondomar é mais fina e fechada. A filigrana da Póvoa de Lanhoso, pelo contrário, é mais grossa e aberta, o que acontece devido às diferentes formas de se exercer esta arte: em Gondomar, a forma de preencher o esqueleto da peça é feito pelas enchedeiras com fios finíssimos e de malha muito cheia; por outro lado, na Póvoa de Lanhoso, este processo realiza-se com fios mais grossos e com uma malha mais aberta (Mota, 2011).

Em suma, podemos verificar que esta técnica pôde ter o seu início num local comum, expandindo-se para outras culturas e países, onde acabaria por adotar características muito próprias, fazendo cada peça desta arte original e singular. Em Portugal, os turistas, para encontrarem a Filigrana, devem dirigir-se à Região do Minho. Aí, as peças, devido ao seu forte teor histórico e cultural, são frequentemente vistas nos trajes das Mordomas da Romaria da Sra. da Agonia em Viana do Castelo, levando muitas pessoas a acreditar que a Filigrana é ali produzida (Fernandes, 2017).

Embora possamos encontrar peças como o Coração de Viana, as contas de Viana e as arcadas de Viana nos trajes das Mordomas, na verdade, quase todas estas peças são fabricadas nos concelhos da Póvoa de Lanhoso (nas freguesias de Travassos e Sobradelo da Goma) e de Gondomar (Fernandes, 2017).

4.2 - Principais associações e museus da Filigrana que podem ser visitados

São várias as associações e museus onde se pode presenciar esta arte. Destaca-se o CINDOR, localizado em Gondomar e fundado em 1984, através de uma parceria assinada entre o São várias as associações e museus onde se pode presenciar esta arte (Kundisová, 2018).

Destaca-se o Centro de Formação Profissional da Indústria de Ourivesaria e Relojoaria (CINDOR), localizado em Gondomar e fundado em 1984 através de uma parceria assinada entre o Instituto de Emprego e Formação Profissional e a Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal (Kundisová, 2018). Esta foi a primeira instituição formadora no setor da ourivesaria e relojoaria. O CINDOR (Figura 20) encontra-se inserido na rede de Centros de Gestão Participada do

Instituto de Emprego e Formação Profissional (CINDOR, 2018), e tem como principal objetivo aumentar os recursos humanos do setor, através de uma formação que promove uma qualificação profissional, abrangendo também uma dinamização da criatividade e da inovação.

O CINDOR (2018) tem como outros objetivos:

- Melhorar o nível de escolaridade e certificação profissional no setor da ourivesaria e relojoaria;
- Formar recursos humanos, para promover conhecimento e tecnologia;
- Aumentar a colaboração das empresas com a CINDOR;
- Dar apoio aos empreendedores do setor.

Figura 20 – CINDOR



Fonte: palmoemeiogandra - shorturl.at/uKQR1.

Importa recordar também o Museu da Filigrana, localizado na cidade de Lisboa, e que está aberto ao público desde abril de 2018. O Museu possui 150 peças de diversos artesões e uma loja onde os turistas podem obter uma lembrança (Farinha, 2018).

Por seu turno, o Museu do Ouro da Póvoa de Lanhoso, foi construído devido ao largo número de oficinas deste município (Museu do Ouro, 2018). Inaugurado em 2001, o projeto da criação de um museu relativo a esta arte, vinha a ser sendo já desde 1993, altura em que começaram a ser promovidas algumas atividades, exposições, visitas guiadas e colaborações com os estudantes das várias escolas do município da Póvoa de Lanhoso (Museu do Ouro, 2018).

Este Museu (Figura 27) é, atualmente, um dos mais visitados no concelho da Póvoa de Lanhoso (Fernandes, 2017).

Figura 21 – Museu do Ouro



Fonte: Museu do Ouro - <https://www.museudoouro.com>.

4.3 - Estudos internacionais e nacionais sobre a Filigrana

Como referido anteriormente, a Filigrana é produzida em vários pontos da Europa como Portugal, Espanha, Macedónia ou Albânia, entre muitos outros países, bem como no centro Asiático, na Índia, por exemplo (Tiggerbird, 2019). Existem poucos estudos sobre a Filigrana a nível nacional e internacional, sendo que os existentes comprovam as diferentes formas de produção desta arte milenar, retratando a forma como a Filigrana chegou a Portugal e as dificuldades que esta arte ainda enfrenta para se manter viva.

Através do estudo realizado em 2005 por Balagouni Krishna Goud e por MV Subrahmenyeswara Sarma, percebemos que a Filigrana chegou à Índia através das expedições de navios europeus, com os principais centros deste tipo de joalheira situados em Goa, território português e na cidade de Karimnagar. Nos séculos XVII e XVIII a Filigrana indiana recebia diversas encomendas oriundas do sul da China, de Cantão e de Macau, bem como de regiões do Sudeste Asiático, onde se efetuava comércio aberto com a Europa.

A Filigrana na Índia conheceu um impulso em 1948, através do apoio e patrocínio das classes mais ricas, como a família Raja, fazendo com que, em inícios de 1949, esta arte se tornasse reconhecida em todo o país, já que era rentável e conseguia empregar muitas pessoas. No final desse ano, as classes ricas e os aristocratas passaram para segundo plano, o que levou a uma diminuição gradual na procura por artigos de filigrana. Em 1956, a Filigrana deixou de ser apenas trabalhada em prata e passou a ser também trabalhada em ouro, devido ao aparecimento de uma sociedade cooperativa, três anos antes, que começou então a ter resultados no mercado.

Os desenhos, esses, mantinham os padrões que remontavam aos tempos da Grécia Antiga (Sarma, 2005).

Na Europa, um estudo realizado por A. Novik (2019), historiador russo, debruçou-se sobre a Filigrana de prata da Macedónia, tendo concluído que os artesãos obtiveram sucesso no processamento de prata, principalmente com joias, utensílios domésticos e religiosos. A Filigrana é também apresentada como artesanato especializado na decoração de armas brancas e de fogo com placas de prata e pedras preciosas e semipreciosas (Novik, 2019). No entanto, são apresentadas três desvantagens atribuídas aos artesãos macedónios, nomeadamente:

- A ausência de um processo de desenvolvimento da arte;
- A concorrência dos filigraneiros albaneses, com mais experiência e com processos muito similares;
- O número escasso de indivíduos a trabalhar nesta arte.

O trabalho de Filigrana em prata era muito praticado pelos árabes, que introduziram esta técnica na Península Ibérica. No caso espanhol, é dada preferência ao trabalho em prata, resultados das influências árabes no território, e que acabaram por servir de exemplo a outros locais.

Um estudo de Juan M. Valadés Sierra (2019), abordou a semelhança entre as peças de ourivesaria popular em Cáceres e o norte de Portugal. Esta investigação no estudo das famílias de ourives portuguesas fixadas em vilas e aldeias da província de Cáceres desde o primeiro quartel do séc. XIX. Foi possível documentar 25 artesãos portugueses que ali trabalharam entre 1820 e 1936, impulsionadores da Filigrana tradicional em ouro (Sierra, 2019). Concluiu-se ainda que a deslocação de artesãos portugueses para Cáceres, originou um novo nicho na Filigrana espanhola, o que acabou por ser muito vantajoso para a joalharia, já que dotou o território de dois tipos diferentes da mesma arte (Sierra, 2019).

No município de Gondomar, a câmara municipal tem-se esforçado por manter viva esta arte, pois segundo Júlia Kundisová, este município é conhecido como “Capital da Ourivesaria”, distinção que se deve ao facto de possuir no seu território instituições como o CINDOR e a Gold Park, um centro de apoio a ourivesarias, além de 28 oficinas dedicadas à produção de Filigrana, a maioria das quais concentradas na União de Freguesias de Gondomar, Valbom e Jovim.

A Rota da Filigrana, proporciona aos turistas uma experiência com este produto estrela do município, já que possibilita a visita às oficinas, onde se pode observar o processo de produção da Filigrana (Kundisová, 2018). Na mesma investigação realizada por Kundisová (2018), que

consistiu em perceber o percurso da arte tradicional Gondomarense dos tempos remotos até à contemporaneidade, foi empregue uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas a filigraneiros das oficinas de Gondomar e também a um dos técnicos do Gabinete de Turismo, com o objetivo de recolher informações sobre o funcionamento da Rota da Filigrana, e do Gondomar *Gold Park*.

Durante o trabalho de campo, a investigadora teve dificuldades na realização de entrevistas, tendo concretizado quatro entrevistas a ourives do município, concluindo que o CINDOR, instituição que fornece formação na área da ourivesaria, recebia, naquele período, alunos maioritariamente do sexo masculino, ainda que esta arte seja, tradicionalmente, mais praticada por mulheres, já que os seus dedos mais finos, fornecem outro aspeto à peça durante o seu preenchimento. Um dos problemas futuros e que pode contribuir para o desaparecimento da Filigrana manual é a escassez de enchedeiras, já que são diminutas as famílias que passam esta arte de geração em geração, situação agravada pelo desinteresse das novas gerações para este ofício. De modo a solucionar este problema, a autora aponta a necessidade de uma maior divulgação e reconhecimento deste trabalho, por forma a atrair o interesse das pessoas e criar condições para a formação de enchedeiras.

Nas entrevistas realizadas aos filigraneiros de Gondomar, estes mostraram-se bastante desagradosos com a Filigrana injetada, técnica capaz de produzir cerca de 100 a 200 peças por dia, motivando o desânimo dos filigraneiros de arte manual. No verão de 2018, as autarquias de Gondomar e da Póvoa de Lanhoso criaram a marca Filigrana de Portugal, atribuindo às peças fabricadas manualmente um selo de qualidade, garantia da origem enquanto produto tradicional português.

Por fim, a Rota da Filigrana, motivou algumas incertezas e dúvidas nos filigraneiros, visto tratar-se de um projeto recente. Ainda assim, é uma ideia que demonstra um grande potencial, na medida em que leva os visitantes a conhecer o artesanato tradicional do município, incluindo exposições, visitas às oficinas e até uma experiência pessoal através de um workshop de ourivesaria no CINDOR. Inclusive, os filigraneiros reconheceram o aumento de visibilidade da Filigrana manual que, em apenas dois anos, atingiu um público mais vasto através dos seus visitantes ou da participação em diversos eventos e feiras nacionais ou internacionais.

4.4 - Como se fabrica esta arte?

Como já anteriormente foi referido, a Filigrana é uma técnica da ourivesaria que assenta na utilização de fios finíssimos de ouro ou prata, torcidos e achatados, aplicados num esqueleto previamente definido. A armação dá forma à peça e restringe a zona de trabalhar e de preencher de fio. O trabalho de preenchimento das peças com os fios compete às “enchadeiras”, sendo normalmente um trabalho realizado por mulheres, que com a sua delicadeza enchem a peça de acordo com a estética pré-definida (Ramos, 2017).

De acordo com o processo de certificação da filigrana, o método da criação destas peças principia com o **Desenho**, ponto de partida de qualquer peça de filigrana, geralmente feito num papel pelo próprio artesão. Este desenho, deve ser preciso e fornecer todos os dados necessários para a posterior transposição para o metal. Os desenhos são livres, contudo devem seguir uma escala o mais real possível para evitar erros e interpretações incorretas (Filigrana de Portugal, 2017)²

Segue-se a **Fundição**, onde o metal é colocado a aquecer a uma temperatura de 900 graus centígrados até fundir, sendo posteriormente vertido numa rilheira de ferro, que lhe dá a forma de uma barra comprida. A chapa obtida desse processo é depois martelada e esticada até ficar em lâmina, sendo o modelo do desenho passado para a chapa e depois recortado (Filigrana de Portugal, 2017)³;

O passo seguinte consiste na **Obtenção do fio**, alcançado através da fundição e do tratamento numa bigorna e num trefilador, seguindo-se a feira onde se procuram conseguir as dimensões pretendidas (fios com espessura inferior a 0,2mm) (Filigrana de Portugal, 2017)⁴. O processo continua com a **Torção dos Fios**, na qual são torcidos dois fios manualmente, levando-se à forja o cordão rendilhado obtido a recozer, sendo esses fios posteriormente esmagados por forma a tornarem-se mais leves e laminados (Filigrana de Portugal, 2017)⁵;

Em seguida, dá-se a **Obtenção do esqueleto, armação ou arcabouço**, que limita os passos a ser preenchidos pelo fio. Realizado por uma chapa de ouro ou prata, obtido no cilindro, confere-lhe a espessura e largura pretendida. Esta pode ser realizada manualmente ou recorrer a meios

² Filigrana de Portugal. (2017). Link: <https://www.filigranadeportugal.pt/pt/> - acessado a 4 de abril de 2022

³ Idem.

⁴ Idem.

⁵ Idem.

mecânicos e tecnológicos (Filigrana de Portugal, 2017)⁶. O **Enchimento da Peça** preenche os espaços vazios da armação com o fio da Filigrana. O fio que enche as peças enrola-se em formas de SS, espirais e rodilhões, na Póvoa de Lanhoso, e de crespos, em Gondomar (Filigrana de Portugal, 2017)⁷. Este processo é realizado, tradicionalmente, por mulheres, possuidoras de uma maior agilidade de movimentos relacionados à persistência e paciência, (Ramos, 2017).

Na **Soldadura** a peça é molhada numa espécie de goma e, com ajuda de uma borracha, verte-se a solda sobre a peça. Esta operação é de complexidade tal, que deve ser executada por um artesão com muita experiência e perícia. O objetivo final desta tarefa é agregar os diferentes componentes da peça sem que a soldadura seja visível (Filigrana de Portugal, 2017)⁸;

A **Moldagem da peça** corresponde ao agrupamento e montagem dos vários elementos que a compõem. Este passo é realizado com um martelo e outras ferramentas, moldando a peça e atribuindo-lhe relevo e toque personalizado (Filigrana de Portugal, 2017)⁹;

Por fim, os **Acabamentos**, no qual as peças, depois de serem soldadas, voltam a ser recozidas. Já arrefecidas, as peças são banhadas numa solução de água com ácido sulfúrico, até tomarem a cor da prata, sendo friccionada com uma escova de metal muito fina com água e detergente, até ficar brilhante (Filigrana de Portugal, 2017)¹⁰.

4.5 – Certificação da Filigrana Portuguesa

A 22 de março de 2017, os municípios da Póvoa de Lanhoso e de Gondomar assinaram um protocolo de compromisso e colaboração para a promoção conjunta de uma candidatura a Património da Humanidade (Câmara Municipal de Gondomar, 2017). Com este protocolo assinado, a marca “Filigrana de Portugal” foi inscrita no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, reforçando a ligação entre os municípios, tendo igualmente sido dirigido ao Ministro dos Negócios Estrangeiros, após a criação da marca, um pedido para a inscrição da Filigrana no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial (Bomdia, 2017). Surgiu então um processo

⁶ Idem.

⁷ Idem.

⁸ Idem.

⁹ Idem.

¹⁰ Idem.

(certificação da Filigrana de Portugal) que permitia informar ao consumidor de Filigrana portuguesa que estaria perante uma produção artesanal com características diferenciadoras das filigranas produzidas no resto do mundo. Esta Certificação uniu os municípios na defesa dos seus produtores e na proteção da produção artesanal face às imitações que surgem no mercado (Filigrana de Portugal, 2017).

Para definir a técnica da produção artesanal que pode ser considerada Filigrana certificada, foi criado um Caderno de Especificações que determina as normas e procedimentos a cumprir de forma a que o produto final possa ser considerado certificado, caderno esse, elaborado com a cooperação das associações Adere-certifica e Portugal à Mão (Câmara Municipal de Gondomar, 2018). Possibilitam-se assim aos artesãos condições para inovar o produto, unindo a técnica da filigrana a novas formas de produção e novos designs, sem deixar de garantir a identidade e autenticidade do produto (Filigrana de Portugal, 2017).

Atualmente a “Filigrana de Portugal” conta com 21 filigraneiros aderentes, 12 de Gondomar e 9 da Póvoa de Lanhoso, sendo todas as peças de filigrana produzidas de acordo com as regras do caderno de especificações, dotadas de um selo de qualidade, garantindo a origem e a qualidade do produto (Kundisova, 2018). Segundo os presidentes das câmaras municipais da Póvoa de Lanhoso e de Gondomar, o principal objetivo é a candidatura a Património Imaterial da Humanidade, evidenciando a Filigrana portuguesa a todo o mundo (Câmara Municipal de Gondomar, 2018).

4.6 - A Filigrana da Póvoa de Lanhoso

Segundo o Turismo Porto e Norte (2022) as Terras de Lanhoso são conhecidas, e citamos, “pela sua ancestralidade e características únicas no mundo da Ourivesaria”. No concelho da Póvoa de Lanhoso, mais concretamente nas freguesias de Travassos e Sobradelo da Goma, subsiste um núcleo de oficinas tradicionais que preservam as técnicas ancestrais do trabalho da Filigrana e, de certa forma, preservam o património histórico, artístico e social deste município (Camara da Póvoa de Lanhoso, 2022), sendo a Freguesia de Travassos conhecida como o berço da Filigrana (Turismo Porto e Norte, 2022).

A história da Filigrana neste concelho remonta ao I milénio a.C., na Idade do Ferro, onde esta arte servia de decoração no povoado do Castro de Lanhoso. Nesta altura dava-se a conhecer

ao mundo a ourivesaria povoense, que ao longo dos séculos, produziria verdadeiras obras de arte, belíssimas peças de artesanato, com ligação à arte sacra, de que são exemplo os relicários ou os corações de Filigrana, mais conhecidos como corações do Minho (7 Maravilhas, 2020).

Atualmente, a Póvoa de Lanhoso possui diversas oficinas de ourivesaria no concelho, sendo que a maior concentração se verifica na freguesia de Sobradelo da Goma. Contudo apenas nove dessas oficinas estão registadas na Certificação da Filigrana (Quadros 15).

Quadro 15 – Oficinas registadas no concelho da Póvoa de Lanhoso e suas características

Identificação	Localização	Data de Fundação	Principais Características
Casa da Filigrana / Inês Barbosa	Póvoa de Lanhoso	1993	O seu foco é a arte da Filigrana portuguesa. As suas peças tentam preservar a tradição e criar ligações entre o artesanal e o contemporâneo.
Aurélio&Monteiro LDa. / Oficina do Ouro	Sobradelo da Goma	1996	É uma empresa familiar de 3 gerações. O seu foco é produzir a Filigrana em ouro e em prata e a levar o nome da Póvoa de Lanhoso a diversos eventos.
Símbolo Prateado	Taide	1999	Esta empresa é mestre a desenvolver peças de ourivesaria, com preferência na produção de Filigrana
Jorge e Silva	Castelões	1997	O seu principal foco é a arte da Filigrana.
FilGold	Castelões		Os seus investimentos é na aposta de recriar peças antigas, mas com linhas modernas de joalharia.
MavJoias – Manuel Amândio Vieira	Travassos	1991	Está atenta às novas tendências da ourivesaria, mas mantém o foco no tradicionalismo da região e nas peças de Filigrana.
Abel Armando e Silva	Sobradelo da Goma	1958	É uma empresa de cariz familiar, onde o seu principal foco é em peças de Filigrana.
Boaventura Gomes	Travassos		É uma empresa de cariz familiar que preserva a tradição da Filigrana artesanal.
Ouronor	Travassos	1992	As peças que idealizam continuam a ser exemplos de beleza e complexidade, como também de história e cultura.

Fonte: Elaboração Própria com base em Filigrana de Portugal (2017).

Todas as oficinas mencionadas, estão abertas para receber visitantes para visualizarem como se faz a arte da Filigrana.

Mais recentemente, foi criada no Posto de Turismo da Póvoa de Lanhoso a Sala de Interpretação da Filigrana. Esta sala não é mais do que uma merecida homenagem aos mestres desta arte, que engradece e orgulham o concelho da Póvoa de Lanhoso, representando um dos últimos bastiões nacionais na preservação da técnica da Filigrana (Câmara da Póvoa de Lanhoso, 2022).

4.7 - Os impactes da Filigrana na Póvoa de Lanhoso

Segundo um estudo realizado em 2020, num estudo exploratório realizado pelo signatário da presente Dissertação de Mestrado, que avaliava os impactes que a Covid-19 teve no concelho da Póvoa de Lanhoso, o município da Póvoa de Lanhoso tem vindo a fazer investimentos na promoção da Filigrana, considerada um símbolo do município e património edificado, cultural e imaterial (Fernandes, 2020). No mesmo estudo, foram entrevistados uma artesã de filigrana (49 anos de idade) e o Técnico Superior de Turismo (38 anos de idade), que concordaram na grande importância da Filigrana na Póvoa de Lanhoso, uma vez que atrai turistas ao município, interessados em visitarem as oficinas e ourivesarias, experienciando o produto, através da visualização e do contacto com os materiais, e até consumindo esta arte, através da compra de peças de Filigrana.

Numa outra entrevista realizada num estudo distinto, a mesma artesã afirmou a importância da Filigrana no município pois “(...) *se bem no intuito de visitar as oficinas ou as ourivesarias a pessoa vem e imagina que vem um fim-de-semana já está, imagina quem está a lucrar, já está a lucrar o hotel, já está a lucrar um café, já está a lucrar um restaurante e depois a própria ourivesaria ou empresa, eu acho que isto já está a criar emprego*” (Fernandes, 2017, p. 17).

Segundo o estudo de Fernandes (2017), as oficinas e as ourivesarias adquirem especial relevância no mundo rural, já que:

- Geram emprego – *“estamos 11 pessoas a trabalhar aqui nesta pequena empresa, microempresa, somos 11, portanto se, isto é muito importante porque conseguimos criar emprego a esta gente e somos todos de cá o que é muito importante”* (Fernandes, 2017, p. 17);

- Dinamizam a economia local – como a artesã refere, quando os turistas visitam a freguesia de Sobradelo da Goma “vão visitar o café, às vezes vão à igreja deixam lá sempre uma esmola, no café deixam sempre uns trocos, chegaram ao ponto de às vezes saber que o talho estar aberto e ir ao talho e quando o bar do Pontão está aberto a gente fazia questão de dizer que o Bar do Pontão estava aberto no verão e as pessoas passavam por lá” (Fernandes, 2017, p. 17), o que acaba por estimular a economia em toda a freguesia;

- Desenvolvimento do Turismo Rural – em 2020, as férias de muitos portugueses foram passadas em espaços rurais. Em conversa privada após a entrevista, a entrevistada afirmou ter recebido, naquele ano, alguns turistas estrangeiros, interessados em visitar as oficinas e ourivesarias, tendo mesmo alguns adquirido peças ali fabricadas (Fernandes, 2017, p. 17);

- Promoção do Território – Após o bom serviço e acompanhamento dos turistas nas oficinas e ourivesarias, o turista acaba por partilhar com os seus amigos e familiares a experiência, contribuindo para que essas experiências sejam replicadas por outros (Fernandes, 2017, p. 17).

Na opinião do diretor do Posto de Turismo da Póvoa de Lanhoso, Pedro Esteves, a Certificação da Filigrana trouxe como ponto positivo uma segurança para o consumidor, na medida em que protege a produção artesanal da alta concorrência mecanizada, que apesar de fabricar produtos semelhantes, não oferece a mesma qualidade (Fernandes, 2020).

4.8 - Os impactes do Covid-19 na produção desta arte

O covid-19, que atingiu Portugal em março de 2020 levou a uma quebra em quase todas as áreas de Turismo, inclusive o turismo artesanal.

Segundo a artesã entrevistada, atualmente a ourivesaria regista perdas de turistas relativamente a 2019. A própria afirma que, em 2020, não terá recebido sequer uma centena de pessoas, devido às medidas de combate ao coronavírus, nomeadamente, os rigorosos confinamentos impostos pelas autoridades governamentais. Apesar disso, a própria empresa preferiu salvaguardar a saúde dos seus funcionários e dos próprios turistas, limitando os acessos à oficina. Ainda assim, no verão do mesmo ano, a maioria das visitas foram de turistas nacionais, devido à forte política de “Turismo cá dentro”, motivando muitos a procurar o mundo rural (Fernandes, 2020).

As restrições impostas nas lojas nacionais, provocaram uma quebra no mercado da ourivesaria, com a artesã da Oficina do Ouro, a afirmar que o nível de vendas terá sido o pior de sempre daquela ourivesaria, apesar de manifestar esperanças numa recuperação do mercado, ao

mesmo tempo que procurava ajustar o funcionamento das lojas às restrições impostas (Fernandes, 2020).

A nível logístico, segundo a mesma e após uma visita à Oficina do Ouro, pude constatar que os artesãos da empresa cumprem as regras impostas pela Direção Geral da Saúde para o correto funcionamento, o que acaba por prejudicar e, muitas das vezes, dificultar a criação das peças, já que, as medidas de distanciamento social impedem a entreaajuda próxima que caracteriza esta arte (Fernandes, 2020).

4.9 - Notas Conclusivas

Com este capítulo foi possível verificar que a Filigrana está presente em todo o mundo com diferentes expressões. A Filigrana Portuguesa, quando comparada com a produzida noutros países, destaca-se pela sua fineza que dificulta até o seu manuseio e produção, ao contrário do verificado noutros países, em que a grossura dos fios é muito maior, inclusive superior à grossura utilizada na Filigrana de imitação.

A Póvoa de Lanhoso é considerada o berço da Filigrana e da ourivesaria tradicional portuguesa, tendo transmitido os seus conhecimentos a todo o país, inclusive Gondomar, onde esta conheceu um forte desenvolvimento, criando-se para esse efeito a Rota da Filigrana, o Museu Municipal da Filigrana, a *GoldPark* e, numa tentativa de garantir uma mão-de-obra qualificada na ourivesaria, o CINDOR.

A Covid-19 teve grandes impactes neste setor, já que a maioria dos artesãos, viu-se afastado dos seus locais de trabalho, devido aos confinamentos. Apesar da lenta recuperação que esta arte tem vivenciado, a Filigrana permanece um marco do concelho da Póvoa de Lanhoso, gerando emprego, dinamizando a economia e contribuindo para a promoção do território em todo o país, ajudando no desenvolvimento do Turismo Rural do concelho.

5 – Análise dos inquéritos por entrevista aos filigraneiros da Póvoa de Lanhoso

Neste capítulo iremos analisar os resultados obtidos nas entrevistas realizadas aos filigraneiros da Póvoa de Lanhoso. A maioria das oficinas, como já referido, situam-se nas freguesias de Travassos e Sobradelo da Goma, contando-se igualmente algumas oficinas nas freguesias de Taíde e da Póvoa de Lanhoso. Com algum esforço, conseguimos realizar sete entrevistas, mais concretamente, às oficinas: Abel Armando e Silva Lda.; Boaventura Gomes; Casa da Filigrana/Inês Barbosa; Manuel Amândio Vieira; Oficina do Ouro; Ouronor; e Símbolo Prateado.

Desta forma, pretendemos analisar as informações relativamente a cinco aspetos: as histórias das oficinas e dos seus ourives; a perceção dos ourives sobre a Filigrana da Póvoa de Lanhoso; apreender as técnicas de produção de Filigrana; compreender o Público-Alvo; e a perceção dos ourives em relação à Certificação da Filigrana e candidatura à Lista de Património Imaterial da Humanidade.

Foi igualmente entrevistado o Técnico Superior de Turismo da Póvoa de Lanhoso, tendo sido usadas 16 perguntas no guião de entrevista. Os objetivos principais foram perceber a opinião do técnico de turismo em relação à arte e ao património cultural do município da Póvoa de Lanhoso, conhecer quais são os apoios e ações que a Câmara tem feito para apoiar a Filigrana e identificar as possibilidades de atividades de Turismo Criativo no município da Póvoa de Lanhoso, sendo que muitas das perguntas foram idênticas às colocadas aos ourives (consultar Anexo 2).

5.1 – Histórias das oficinas e dos seus ourives

Através das respostas obtidas em relação às histórias das empresas (Questão 1), onde se tentou conhecer a história da oficina (consultar Anexo 1), grande parte dos proprietários mencionou ter iniciado muito cedo no ofício (n=6), entre os 11 e os 14 anos de idade, aprendendo com pais e avós depois da escola e nos períodos de férias escolares. Sendo assim, esta arte apresenta um forte cariz hereditário, sendo transmitida de geração em geração e exemplo disso são as seguintes narrativas:

Nós, dois dos filhos, fomos aprendendo a arte. Somos mais, mas apenas dois é que seguiram a arte. Aprendemos a arte naturalmente, depois da escola e nos espaços livres de férias (Boaventura Gomes).

Comecei a trabalhar nesta área com 13 anos, ou seja, já trabalho há quase 44 anos nesta arte. Comecei nova, numa altura de férias. O meu pai já trabalhava e eu comecei a trabalhar com ele nas férias (Casa da Filigrana).

Aprendi em Leiradela com o meu pai. O meu pai aprendeu com o pai dele e depois com 14 anos, no 6º ano de antigamente, era obrigatório até à 6ª classe, fui trabalhar e aprendi Filigrana (Mavjoias).

No passado, até 2008, o número de oficinas de ourives no concelho da Póvoa de Lanhoso era muito vasto, existindo várias grandes empresas, que, entretanto, foram fechando. Assim, consideramos que seria pertinente questionar os proprietários das empresas e o Técnico Superior de Turismo relativamente aos motivos que consideravam explicar a permanência das suas empresas no mercado (Questão 2 - No município da Póvoa de Lanhoso existiam, no passado, muitas oficinas de ourives, mas sobreviveram poucas. Na sua visão, quais são os motivos, para que oficinas como esta, tenham conseguido manter-se no mercado por muitos anos?), chegando à conclusão que tal só tem sido possível:

- Graças à motivação em prosseguir o trabalho nesta arte (n=7);
- Devido à inovação introduzida nos produtos (n=8), ou seja, a variedade de peças produz uma maior atração sobre os potenciais clientes, ou um reconhecimento das empresas no ativo a nível nacional;
- Ter um maior conhecimento do mercado (n=1), já que a Ouronor considera que as oficinas que fecharam “(...) *não conheciam o mercado nacional. Não conheciam o mercado das ilhas portuguesas, ou seja, nunca tiveram necessidade de sair das suas oficinas para procurar o mercado*”;
- O surgimento da crise de 2008, pois estas foram forçadas a encerrar portas (n=8).

Após analisar as respostas dadas pelos proprietários das oficinas e pelo Técnico Superior de Turismo, não nos surpreendem os motivos, como por exemplo, o surgimento da crise de 2008, o fraco conhecimento do mercado nacional e internacional, a falta de persistência e a falta de inovação do stock dos produtos. O técnico afirmou que “(...) *o ouro é metal valioso e tem sempre*

mercado (...) mas as empresas têm de ser persistentes e devem estar sempre a inovar”, isto é, a fazerem novos produtos e a procurarem novos consumidores, pois caso não façam isso, acabam por ficar estagnados e acabam por cair no esquecimento.

5.1 – Perceção dos ourives sobre a Filigrana da Póvoa de Lanhoso

Uma parte da entrevista teve como propósito tentar perceber, através da visão dos inquiridos, o significado que a Filigrana assume para eles (Questão 13 - O que significa para si a “Filigrana?”), e a evolução da Filigrana e o futuro desta arte (Questão 14 - No seu ponto de vista como vai evoluir esta arte?)

Quanto ao significado da Filigrana para essas empresas e para o técnico, todos (n=8) manifestaram que a arte da Filigrana é muito importante para eles, tendo obtido respostas interessantes, como por exemplo:

A Filigrana é a arte mais difícil de se aprender na ourivesaria (...). A Filigrana é o top da dificuldade da ourivesaria (Mavjóias).

A Filigrana é o ex-libris da Póvoa de Lanhoso (Boaventura Gomes).

A Filigrana para mim significa tudo. Não só a Filigrana, como toda a arte da ourivesaria tradicional portuguesa (Casa da Filigrana).

A Filigrana é uma técnica ancestral que merece ser preservada. É o aprimorar de um ofício que atravessou milénios e que nos chegou com delicadeza e subtilidade. É mais do que encher corações de ouro ou prata, com fios entrelaçados. É uma história que deve ser contada e recontada, um fio que nos liga ao passado e ao futuro (Técnico Superior de Turismo).

Em relação à evolução da Filigrana no município, notámos uma grande preocupação com o futuro por parte de todos os inquiridos. No Quadro 16 os ourives apontam as principais justificações para essa apreensão e sugerem algumas soluções para fazer face a esse panorama.

Quadro 16 – Apreensões e soluções para a evolução da Filigrana no concelho da Póvoa de Lanhoso

Apreensões	Soluções
<ul style="list-style-type: none"> - A falta de interesse dos mais jovens pela aprendizagem da arte (n=7). - A saída, considerada tardia, dos jovens do sistema de ensino obrigatório, já que grande parte dos artesãos iniciou a sua carreira profissional com 13/14 anos de idade, o que nos dias de hoje é impensável e até ilegal (n=7). - O crescimento da produção da Filigrana injetada (n=6). 	<ul style="list-style-type: none"> - A realização de parcerias com novos designers, numa tentativa de trazer mais inovação à Filigrana (n=4). - A criação de um curso ou escola profissional no município (n=6), já que a Póvoa de Lanhoso possui o estatuto de berço da Filigrana, sendo esta hipótese vista com bons olhos por grande parte dos inquiridos.

Fonte: Elaboração própria baseado nas entrevistas realizadas.

Existem, porém, os que confiam no futuro, como é o caso da Ouronor, que considera não existir, atualmente, falta de mão-de-obra para responder ao consumo de Filigrana, acreditando que, se existisse a possibilidade de aumentar a produção, o número de vendas cresceria muito, isto porque a proprietária acredita que o mercado está a aumentar.

5.2 – Perceber as técnicas de produção de Filigrana

Como residente da Póvoa de Lanhoso, as técnicas da produção da Filigrana, não me eram desconhecidas, tendo já assistido ao processo da criação de uma peça, mas as entrevistas, proporcionaram uma visão mais completa desse processo, permitindo a compreensão da diferença entre Filigrana manual e Filigrana injetada.

Tendo por base a Questão 5 (As inovações que surgiram nas oficinas de forma a facilitar o trabalho da produção, podem afetar, positivamente ou negativamente, a qualidade ou a aparência da joia?) Todos os proprietários das oficinas (n=7) concordaram que as inovações nos materiais de produção facilitam bastante o trabalho atual, permitindo uma maior produção relativamente a

décadas anteriores e minimizando os custos de produção. A Oficina do Ouro, é disso um claro exemplo, uma vez que possui máquinas a laser que facilitam a execução dos desenhos das peças.

O processo de produção de uma peça de Filigrana, como referido anteriormente, é um trabalho muito minucioso, que carece de grandes doses de paciência por parte dos ourives, ao contrário da Filigrana injetada, capaz de uma grande produção de peças e de forma mais rápida.

Ainda que este tipo de Filigrana possa ser mais barato, motivando os consumidores a comprar, os ourives receiam a sua qualidade, apesar de este fenómeno não ser ainda muito visível (n=6).

A nível comercial, as oficinas não se encontram presas apenas aos modelos tradicionais, procurando inovar através de novos desenhos e da adição de joalheria às peças de Filigrana, procurando alcançar e satisfazer as necessidades de todos os tipos de público (n=7).

5.3 – Entender o Público-Alvo

Segundo as informações que recolhemos sobre a evolução do público-alvo, os inquiridos apontam para uma evolução positiva, e todos estão de acordo (n=7), ao afirmarem que a faixa etária adulta/idososa procura peças com um cariz mais tradicional (como por exemplo os corações de Viana, as contas e os trancelins). Já a faixa etária mais jovem é aquela que divide mais opiniões, pois se alguns afirmaram que este público procura peças com desenho mais modernos, isto é, Filigrana contemporânea (n=4), outros consideram que os jovens procuram os guarda-joias das suas mães e avós utilizando peças mais tradicionais (n=3).

Explicaram que, mesmo após várias inovações, quer no desenho, quer nos materiais utilizados, permanece uma grande procura por parte dos consumidores pela Filigrana Tradicional.

Das sete oficinas, apenas cinco, exportam a sua produção. As oficinas Abel Armado e Silva Lda. e a Oficina do Ouro são procuradas por empresas internacionais, fruto das várias ligações estabelecidas a nível nacional. Para a Casa da Filigrana, o principal fator por detrás da decisão de exportar, prendeu-se com o desejo de alcançar novos mercados, pois segundo a proprietária, a

empresa tem a vontade de crescer e de atingir outros mercados que nos fazem falta, porque nós somos um país pequenino e acabamos por ter um consumo também ser pequenino. A MavJoias, por sua vez, experienciou um aumento nas suas exportações, depois da criação do

respetivo site, dotado de uma loja on-line, recebendo encomendas de países como o Brasil, a Espanha ou a Itália.

O grande aumento pela procura de peças de Filigrana, deu-se em 2014, quando a atriz norte-americana, Sharon Stone foi vista com um coração de Filigrana, levando a um aumento de encomendas em todas as empresas que fabricavam este tipo de ourivesaria.

Nos últimos anos, entre os ourives da Póvoa de Lanhoso verifica-se uma divisão de opiniões relativamente ao interesse da população local. Alguns não consideram como o seu público-alvo a população do concelho (n=5), mas outros apontam uma maior procura de peças de Filigrana pela parte dos Povoenses, especialmente, dos designs mais tradicionais (n=2).

Tendo em conta a questão Considera que atualmente os estrangeiros apreciam mais as peças de Filigrana do que os clientes nacionais/locais?, os proprietários das oficinas, juntamente com o Técnico Superior de Turismo manifestam diferentes opiniões, pois mesmo concordando que os estrangeiros demonstram um maior apreço pelas peças de Filigrana (pela novidade, pelo interesse na manufatura ou, simplesmente, pelo gosto da arte), a Ouronor, a Oficina do Ouro e a Casa da Filigrana, acreditam que o público nacional aprecia igualmente este tipo de produtos. Por seu turno, o Técnico Superior de Turismo acredita que os estrangeiros podem valorizar mais, mas isto também tem que ver com o rendimento disponível.

Caso os ourives possuíssem informação mais organizada sobre o seu público-alvo, seria mais fácil responderem a esta questão e poderiam direcionar as suas peças para o potencial público que as compra.

5.4 – Perceção dos ourives em relação à Certificação da Filigrana e candidatura à Lista de Património Imaterial da Humanidade

Outro ponto do guião procurou apreender os impactes da Certificação da Filigrana nas oficinas, ao mesmo tempo que se tentou compreender se, uma eventual candidatura à Lista de Património Imaterial da UNESCO, teria capacidade para atrair outras pessoas para trabalhar esta arte.

Relativamente à Certificação da Filigrana (Questão 16 - Que tipo de impactes teve a Certificação da Filigrana Portuguesa?), percebemos que esta trouxe um maior reconhecimento

pelo público em geral (n=7), representando uma mais-valia, como referido anteriormente, para o consumidor, transmitindo uma segurança a quem compra as peças de Filigrana, enquanto diferencia as técnicas manuais e mecanizadas (Filigrana injetada), protegendo, de alguma forma, os artesãos Povoenses e Gondomarenses.

Relativamente aos impactes da certificação junto dos artesãos da Póvoa de Lanhoso, alguns consideram ter sido positiva, outros afirmaram não ter sentido impactes relevantes (exemplo das oficinas Abel Armando e Silva Lda. e Mavjoias), que, por trabalharem com um grande número de armazenistas, estes preferem assumir a autoria das peças rejeitando a utilização dos certificados. Já a Símbolo Prateado, aponta como desvantagem da certificação os preços para o consumidor, uma vez que as peças certificadas têm um valor acrescido, levando muitas vezes o consumidor a optar por peças mais baratas.

Segundo o Técnico Superior de Turismo da Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, na Questão 10 (Que tipo de impactes teve a Certificação da Filigrana Portuguesa? E de que forma surgiu a ideia da realização desta Certificação?) a Certificação da Filigrana obriga as entidades camarárias a responder da melhor forma em termos de investimento, promoção e marketing, elevando o nível de exigência e de compromisso para com estas empresas.

Relativamente a uma hipotética candidatura à Lista de Património Imaterial da UNESCO, todos os inquiridos concordaram que tal não levaria mais pessoas a trabalhar a arte, o que, consideram, só aconteceria através de incentivos para a sua aprendizagem aludindo à importância da criação de um curso/escola profissional no concelho ou do curso proporcionado pelo CINDOR. Todos concordaram, porém, que uma candidatura poderia abrir novos mercados e novos tipos de consumidores.

5.5 - Implementação do Turismo Criativo nesta arte

Após a realização das entrevistas, foi possível chegar a diversas conclusões. A primeira prende-se com a preocupação de todos os inquiridos em termos de segurança (devido ao facto de quer o ouro, quer a prata, se tratarem de produtos de grande valor), constatando-se, em quatro das oficinas visitadas, os elementos de segurança na entrada.

A segunda conclusão retirada, é de que todos os filigraneiros entrevistados, demonstraram desconhecer o conceito de Turismo Criativo, não o definindo. O conceito que transmitimos aos

proprietários das oficinas, foi a definição da UNESCO (2006), que refere que corresponde a uma viagem direcionada para uma experiência autêntica, com aprendizagem ativa nas artes, no património, ou num carácter espacial de um lugar, fornecendo uma ligação com aqueles que residem naquele espaço e criam essa cultura viva. E depois demos o exemplo de Turismo Criativo Industrial em S. João da Madeira que se iniciou em 2012, pois é inspirado por modelos de participação colaborativa, pretende proporcionar aos turistas a oportunidade de vivenciar o quotidiano de uma localidade vincadamente marcada pela indústria, onde a um sólido tecido industrial tradicional se juntam hoje as indústrias tecnológicas e criativas, num ambiente culturalmente e artisticamente estimulante (Câmara Municipal de S. João da Madeira, 2012).

Após apresentarmos estas informações aos entrevistados a proprietária da Casa da Filigrana pressupôs que fez atividades de Turismo Criativo, mencionando que sim nós já fizemos isso aqui. Não lhe chamava Turismo Criativo, mas nós já fazemos isso aqui nas nossas instalações. Nós estamos constantemente a receber estrangeiros e portugueses, e quando as pessoas têm essa vontade nós deixamos que experimentem. Esta revelação, durante a entrevista, surpreendeu-nos, pois, até então, não tínhamos conhecimento que tivesse acontecido uma tentativa de implementar este tipo de turismo numa oficina da Póvoa da Lanhoso, apesar de a proprietária afirmar não estarem voltados para esse segmento.

No âmbito da Oficina do Ouro, foi confidenciado também terem tentado realizar Turismo Criativo. No entanto, depois de uma análise que demonstrou os valores que tal implicaria, recuou nessa intenção pois esse tipo de visitas obrigaria uma parte da oficina a parar, além de exigir a presença de um artesão experiente, por forma a transmitir os conhecimentos aos turistas, implicando uma alteração em toda a logística da empresa. Nas visitas que proporciona, esta empresa procura motivar os seus visitantes para experimentar o trabalho com a Filigrana, tentando proporcionar uma visita mais cativante.

Segundo o proprietário da empresa Símbolo Prateado, uma boa maneira de fazer funcionar o Turismo Criativo, passaria pela entrega aos turistas de passos simples do processo de construção, como o puxar dos fios.

Os proprietários da Abel Armando e Silva Lda. e da Boaventura Gomes, identificaram muitos entraves na aplicação do Turismo Criativo à atividade da Filigrana.

Não sei, porque aí vai nos, digamos estorvar o nosso trabalho, e para a pessoa, para mim, penso eu que basta ver, ou seja, acaba por ser uma coisa que penso que não tem grande interesse (Abel Armando e Silva Lda.).

Desenvolver peças, não sei, penso que não é fácil. Por esse motivo é que não há ninguém ou há pouca gente a trabalhar a arte (Boaventura Gomes).

Já na Ouronor, a proprietária recusou este tipo de turismo. Segundo a mesma, deve continuar-se a mostrar a Filigrana como um produto que nem qualquer um consegue fazer, o que acaba por ser verdade, pois a Filigrana é a técnica de maior dificuldade na ourivesaria tradicional portuguesa. E afirmou que a melhor forma de atrair turistas não passa por visitas às oficinas, mas sim pelos meios digitais: a nível digital, através de vídeos e seja lá o que for, e sentar os turistas numas cadeiras e eles verem é capaz de ser muito mais aliciante do que fazerem a viagem e virem aqui e não ver praticamente nada.

Quando questionados os proprietários sobre a possibilidade de desenvolvimento de atividades de Turismo Criativo no município da Póvoa de Lanhoso (Questão 20 - Está disponível para organizar atividades em que os turistas possam fazer alguma parte do processo de realização da peça de Filigrana? Se não, porquê? Se sim, estaria disponível, com o apoio da Câmara Municipal, para realizar uma primeira atividade Turismo Criativo?) apenas três das sete empresas (a Casa da Filigrana, a Oficina do Ouro e a Símbolo Prateado) consideraram essa possibilidade.

O proprietário da Símbolo Prateado sublinhou que o melhor local para se realizar este tipo de atividades de Turismo Criativo com a Filigrana, seria na Sala de Interpretação da Filigrana, pois é uma sala que mostra como a Filigrana é produzida e pode ser um bom local para este tipo de atividades. O proprietário ficou admirado com a ideia, mas visto ser uma empresa pequena, manifestou não estar disponível para este tipo de atividades, pois não tem condições para participar.

Quem dirige a Oficina do Ouro mencionou que para a realização deste tipo de eventos depende do tipo de atividade e do programa, pois teria de ser feito de forma a não prejudicar os promotores e as oficinas e salientou, que "(...) *tudo depende de vermos se nessa data que por exemplo estás a falar. Fazer um programa de Turismo Criativo e ver se daria até porque, às vezes, é assim, a gente vai evoluindo até nas ideias*".

Segundo o Técnico Superior de Turismo, relativamente à Questão 13 (Considera que se podem desenvolver atividades de Turismo Criativo no município da Póvoa de Lanhoso? De que tipo? E quando?), é uma forma de turismo que envolve ativamente o visitante com a atividade a experienciar, incorporando-o. Mais do que observador, o turista toma parte ativa (e criativa) no processo da criação do produto e, em última instância, da própria experiência. É, portanto, seu coautor e tem espaço para explorar o seu lado mais criativo. Subentende, naturalmente, uma estruturação da experiência/produto, mas não necessariamente do resultado. Afirmou acreditar na viabilidade do desenvolvimento de produtos que concorram para este tipo de turismo. Contudo, a Filigrana pode não ser um deles, indo ao encontro da maioria dos proprietários das oficinas, tendo apresentado duas justificações para isso: a primeira, tal como todos os artesãos referiram, prende-se com o facto de a Filigrana se tratar de um negócio com diversos riscos (devido ao valor dos materiais utilizados); a segunda, relaciona-se com os recursos humanos necessários à execução das visitas, isto é, como a produção da Filigrana é realizada em linha de produção, a existência de um grupo de turistas a realizar atividades de Turismo Criativo, pode comprometer essa linha. Ainda assim, de acordo com o mesmo, poder-se-á trabalhar este nicho de mercado, devendo apostar-se num segmento mais alto, procurando evitar prejudicar as empresas.

A análise da entrevista ao Técnico de Turismo da Câmara Municipal, permite concluir que, em primeiro lugar, a autarquia da Póvoa de Lanhoso pretende salvaguardar o seu património artesanal e atrair mais turistas a visitarem os espaços onde esta arte é desenvolvida.

Concluimos, então, que a forma de implementação do Turismo Criativo na arte da Filigrana, poderá arrancar através da realização de um evento, organizado entre as oficinas do concelho e a autarquia. Este evento, teria como principais objetivos promover a arte do concelho dando a conhecer a Filigrana, com a explicação da sua história e a demonstração dos passos necessários para realização de uma peça de Filigrana. Relativamente às visitas a oficinas, acreditamos que, o primeiro passo, deve ser a realização de um estudo dos potenciais prejuízos para as empresas na receção a grupos de turistas e deverá ser definido um custo favorável quer aos turistas, quer para as oficinas. Na nossa opinião, consideramos o segmento mais alto, o mais apropriado para a realização destas visitas.

5.6 – Notas Conclusivas

Os dados recolhidos nas entrevistas realizadas permitem concluir que, no futuro, uma das ameaças ao fabrico de Filigrana manual será a escassez de mão-de-obra. Esta possibilidade gera alguma apreensão entre os proprietários das empresas, uma vez que os artesãos que trabalham nesta área, pertencem a grupos etários mais avançados, não vislumbrando os proprietários qualquer interesse por parte dos jovens em trabalhar esta arte milenar, receando-se o fim do fabrico manual. Para a falta de interesse dos jovens na prática desta arte, muito contribuirá a sua complexidade, mas também a concorrência da Filigrana injetada, mais rentável e menos onerosa. Para garantir a continuidade deste trabalho, consideramos necessária uma maior promoção e um maior reconhecimento dos seus intervenientes (já que as suas oficinas atraem pessoas de todo o país e do mundo), bem como, a criação de formação a desenvolver na escola profissional do concelho, utilizando as oficinas como local de estágio.

Outro dos problemas revelados com a realização das entrevistas, e como já referido anteriormente, é o da Filigrana injetada. Este tipo de Filigrana tem uma capacidade de produção muito rápida, permitindo produzir até 100 peças por dia, enquanto a manual, para produzir o mesmo número de peças, requer alguns dias, não sendo capaz de competir com os preços muito reduzidos da Filigrana injetada. Ainda assim, para os entendidos, é fácil distinguir uma peça de Filigrana injetada de uma peça de Filigrana manual, pois a grossura de fio da Filigrana manual é muito menor. Daí a importância da Certificação da Filigrana e da criação da marca “Filigrana de Portugal”, oferecendo uma salvaguarda ao produtor e ao consumidor.

O turismo constituiu-se como uma aposta, na medida em que consegue atrair mais clientes e abrir novos mercados, sendo a posição da autarquia favorável à visita dos turistas a estas oficinas, devido à proximidade com os municípios de Braga e Guimarães, permitindo ainda a visita à Sala de Interpretação da Filigrana.

A candidatura à Lista de Património Imaterial da Humanidade, na opinião dos filigraneiros que partilham essa ambição, poderá significar uma maior importância e uma maior relevância, não só, para os concelhos da Póvoa de Lanhoso e de Gondomar e para os filigraneiros, mas também para os consumidores.

No fim, percebemos que só o tempo poderá ditar o futuro desta arte milenar, quer ao nível dos impactes nos municípios da Póvoa de Lanhoso e de Gondomar (assumindo cada vez mais

maior importância uma colaboração entre estas autarquias), quer em termos de aplicação do Turismo Criativo.

6 - Conclusões finais

6.1 – Principais Ilações

Nas últimas décadas, o turismo tornou-se num dos setores mais importantes para vários países, quer a nível interno, como a nível externo. O próprio conceito de turismo, como pudemos verificar, ainda hoje não reúne consenso e os próprios investigadores debatem ainda uma definição definitiva desta atividade, devido à dimensão de fenómeno social que, entretanto, atingiu. O visitante, com a evolução do turismo, foi-se tornando cada vez mais exigente, requerendo um maior contacto com a cultura e com as comunidades locais do destino visitado, surgindo daí o Turismo Criativo. Esta forma de turismo procura proporcionar ao turista o desenvolvimento da sua criatividade, conferindo-lhe um papel ativo nos locais de visita. Além disso, oferece experiências únicas, pelo facto de disponibilizar aos turistas uma ligação de proximidade com a comunidade local visitada.

A criação da *Creative Tourism Network*, afirmou-se como um grande passo, ao proporcionar apoio, a nível de promoção, às instituições que realizam Turismo Criativo e que integram esta rede. Pudemos verificar que as instituições que realizam iniciativas de Turismo Criativo, assumem especial importância nas cidades de pequena dimensão e nas localidades rurais, ao permitirem o combate contra a sazonalidade, a preservação e potenciando o património local. Com a pandemia de Covid19, o Turismo Criativo exerceu um papel fundamental em vários destinos turísticos, possibilitando às pessoas viajar sem sair de casa, conhecendo outros países e as suas culturas.

Importa ainda salientar a tradição da ourivesaria no território português e, além disso, demonstrar a sua importância histórica. Pudemos constatar que a Filigrana necessita de uma promoção, a nível nacional e internacional.

Internamente, a associação da Filigrana ao folclore e às Romarias da Nossa Senhora da Agonia, em Viana do Castelo, é omnipresente. No entanto, foi possível comprovar que a Filigrana possui muitas outras dimensões, carecendo a população portuguesa de um maior conhecimento sobre esta arte (técnicas de produção, tempo de execução, materiais utilizados), tão representativa do país além-fronteiras.

A nível internacional, uma maior promoção poderia levar ao surgimento de novos mercados, com repercussões na produção nas oficinas e na economia local.

Outra das conclusões a que chegamos, é que, se num passado recente, se contavam várias empresas produtoras, não só de Filigrana, mas também de ourivesaria tradicional portuguesa, atualmente, o concelho da Póvoa de Lanhoso possui apenas nove ourivesarias certificadas pela marca “Filigrana de Portugal”, duas das quais sediadas no concelho da Guimarães. Este panorama pode ser explicado pela falta de motivação, pela falta de estratégias de inovação da produção, isto é, a ausência de criação de novos desenhos e da utilização de novos materiais. Outro dos motivos ter-se-á prendido com a crise de 2008, que provocou uma quebra de encomendas volumosas entre muitos armazenistas de peças de Filigrana, provocando o encerramento de muitas pequenas empresas, incapazes de sobreviver.

Por fim, a escassez de mão-de-obra constituiu-se como a principal ameaça para o futuro da Filigrana artesanal. Nas entrevistas realizadas, percebemos que a maior parte dos artesãos que trabalham esta arte milenar, a aprenderam com os seus familiares, sendo tradição transmitir o legado às gerações seguintes (os avós e os pais ensinavam aos seus filhos e netos a forma de se trabalhar a Filigrana), registando-se atualmente a ausência de seguidores desta arte tradicional, consequência do menor interesse pelo artesanato por parte das gerações mais novas. Contribui igualmente para a escassez de mão-de-obra, a ausência de uma formação para esta atividade, cria dificuldades no rejuvenescimento dos artesãos.

Relativamente à Filigrana, podemos concluir que o processo de certificação é de especial importância a nível da proteção do fabrico manual contra as novas formas de fazer a Filigrana (Filigrana Injetada), oferecendo também mais segurança ao comprador e garantindo a compra de um produto artesanal. Este processo foi importante para as autarquias, obrigando, de certa forma, a um maior investimento em termos de promoção e de marketing, por forma a dar a conhecer esta arte ao público geral, ao mesmo tempo que reforçou o nível de compromisso entre as autarquias e as empresas.

Atualmente, o município da Póvoa de Lanhoso possui cada vez mais uma população envelhecida, devido à deslocação dos jovens e da população ativa para as grandes cidades e à emigração, numa procura por melhores oportunidades de trabalho e melhores condições de vida, o que dificulta o desenvolvimento da arte da Filigrana.

A nível de oferta e procura turística verificamos que o concelho da Póvoa de Lanhoso tem um leque variado de produtos turísticos, destinados aos diversos nichos e segmentos de mercado. É um concelho que, lentamente, tem vindo a desenvolver o turismo local, porém, acreditamos que

tem todos os elementos necessários para crescer, quer a nível da qualidade dos serviços, quer ao nível da procura turística, que tem como principal produto o Castelo de Lanhoso, apesar da existência de outros locais relevantes, como a DiverLanhoso, que recebe milhares de turistas durante todo o ano.

Esta dissertação assume-se como um contributo relevante para a Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, na medida em que rareiam os trabalhos publicados que analisam a oferta e a procura turística deste município, além de ser um estudo pioneiro sobre a perceção dos ourives das oficinas de Filigrana do concelho podendo oferecer um importante contributo para futuras investigações e até mesmo para a criação de estratégias para a promoção dos produtos turísticos deste município.

6.2 - Proposta de plano de ação a curto prazo

Com este estudo, foi possível conhecer mais aprofundadamente as oficinas de filigrana da Póvoa de Lanhoso, por meio de visitas e da realização de entrevistas. Como referido anteriormente, três das sete oficinas mostraram interesse em participar num evento de Turismo Criativo relacionado com a Filigrana, interesse partilhado pelo Técnico de Turismo, disponível para a organização, considerando que “a complexidade da logística e a salvaguarda dos interesses de todas as partes”, devem ser uma prioridade para a execução da mesma.

Nesse sentido, propomos um plano de curta duração, a ser desenvolvido num período de dois anos, para a realização de um evento de Turismo Criativo relacionado com a Filigrana no concelho da Póvoa de Lanhoso. Este seria estruturado em três fases (Figura 22):

- Primeira fase - contactos entre a autarquia e as oficinas interessadas;
- Segunda fase - planeamento do projeto-piloto;
- Terceira fase - apresentação pública do projeto-piloto.

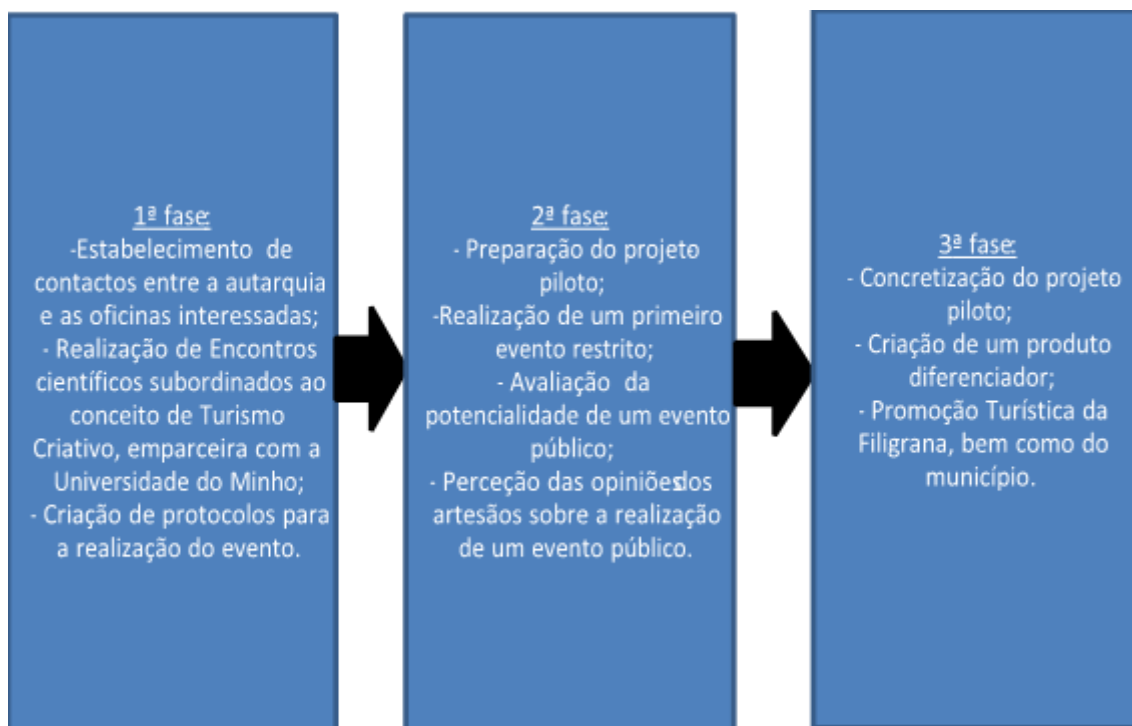
Numa primeira fase seriam programadas e estruturadas um conjunto de reuniões entre a Câmara Municipal e as ourivesarias interessadas, para a realização de um estudo dos custos associados à implementação desta iniciativa, bem como, definir os moldes em que o evento poderia decorrer. Uma vez que as oficinas não estão ainda familiarizadas com o conceito de Turismo Criativo, seria pertinente a concretização de um conjunto de encontros científicos,

organizados pela Câmara Municipal, em parceria com a Universidade do Minho onde seria debatida a questão do Turismo Criativo, evidenciando as iniciativas já realizadas noutros pontos do país. Estes encontros possibilitariam um debate em torno deste conceito, contribuindo igualmente para motivar outras ourivesarias recetivas à iniciativa. Concluída esta fase, seriam celebrados protocolos entre a Câmara Municipal e as ourivesarias interessadas, de modo a iniciarem a organização do evento.

Na segunda fase do plano de ação (Figura 22), começariam então os preparativos para um projeto-piloto, procurando-se proceder a uma tentativa de desenvolvimento da atividade, correspondente a uma fase de testes. Esta contemplaria um evento reduzido, com alguns convidados, por forma a avaliar a potencialidade de um evento público em larga escala, analisando-se a reação dos convidados às dinâmicas propostas. Paralelamente, interessará recolher a opinião dos artesãos relativamente à dimensão a atribuir a um evento deste tipo.

Em relação à terceira e última fase (Figura 22), esta passaria pela concretização do evento público, criando assim um evento diferenciador no município da Póvoa de Lanhoso. Este constituiria uma grande promoção da Filigrana, bem como das oficinas que a trabalham, expondo não só a beleza desta arte, mas também a sua complexidade e valor artístico, através da realização de Workshops sobre o processo de criação da Filigrana.

Figura 22 – Fases do Plano de Ação



Fonte: Elaboração própria.

6.3 - Limitações e sugestões para futuras investigações

Durante a investigação enfrentámos algumas limitações na procura de estudos sobre a Filigrana e sobre a ligação entre a Filigrana e o turismo, uma vez que são ainda escassos os trabalhos que abordam esta arte milenar. Outro entrave com que nos deparámos foi a ausência de dados estatísticos sobre os produtos turísticos do concelho da Póvoa de Lanhoso, existindo apenas informação sobre o número de visitantes do Castelo de Lanhoso.

Outra das limitações enfrentadas, prendeu-se com o processo das entrevistas aos filigraneiros, desde a relutância das empresas para o agendamento das entrevistas (o que só foi possível após muita persistência), ao cancelamento sem qualquer justificação, por parte de uma empresa, já depois de combinada a entrevista, ou à constatação de que duas das empresas seleccionadas, se encontravam sediadas no concelho de Guimarães, motivo, pelo qual, essas oficinas não foram contempladas no plano de entrevistas.

Por fim, na nossa opinião, seria importante um estudo sobre as oportunidades de Turismo Criativo relacionadas com a Filigrana no município de Gondomar, para obtermos as opiniões dos

filigraneiros e das entidades locais sobre este tema e assim criar uma ligação entre esta investigação e esse hipotético trabalho. Entendemos, ainda, que devem ser realizados mais estudos sobre os produtos turísticos do concelho da Póvoa de Lanhoso, pois poderão oferecer uma visão alargada sobre os níveis de oferta e procura turística, a nível nacional e internacional, contribuindo igualmente para o desenvolvimento de novas dinâmicas e novas estratégias promovidas pela autarquia.

Bibliografia

Álvarez-Garcia, J., Maldonado-Érazo, C., Río-Rama, M., & Sánchez-Fernández, M. (2018). Análise de estudos sobre os Impactos do Turismo Criativo Indexados na Base Scopus e WoS. *Jornal Português de Estudos Regionais*.

Araújo, M. (2006). A confraria de Nossa Senhora do Porto de Ave: um itinerário sobre a religiosidade popular do Baixo Minho. *Confraria de Nossa Senhora do Porto de Ave*. Póvoa de Lanhoso.

Atamtajani, A. (2014). *Filigree Jewelry Product Differentiation (Case Study Filigree Kota Gede Yoyakarta)*. Telkom University. Indonesia.

Bagli, H. (2014). From Technical to Social: A Unique case of Design for Filigree Work in Mardin. 9th Conference of the International Committee for Design History and Design Studies. São Paulo.

Barretto, M. (2001). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 10ª Ed., Campinas/SP – Papirus.

Beni, M. (2003). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo, SENAC.

Bennett, O. (1995). Cultural policy in the United Kingdom: collapsing rationales and the end of a tradition. *International Journal of Cultural Policy*. Volume 1 (Number 2). Routledge. pp. 199-216.

Bettencout, A. (1993). A ocupação da Idade do Bronze no Castro de Lanhoso (Póvoa de Lanhoso - Braga). *Universidade do Minho. Unidade de Arqueologia (UAUM)*.

Bianchini, F. (1999). The relationship between cultural resources and tourism policies for cities and regions. *Planning Cultural Tourism in Europe*. Boekman Foundation. Amsterdam, pp. 76-90.

Binkhorst, E. (2007). *Creativity in Tourism Experience- a closer look at sites*, London. Routledge.

Branco, R. (2017). *Turismo Criativo: Conhecer e aprender a fazer a arte da Filigrana Portuguesa. O Porto Encanta*. Link: <https://www.oportoencanta.com/2017/04/turismo-criativo-conhecer-e-aprender.html> - acessado a 25 de março de 2022.

Boehs, C., Maffezzoli, E. (2008). Uma reflexão sobre o Estudo de Caso como método de pesquisa. *Revista da FAE*. 11(1), 95-110.

Boyd, S. (2002). *Cultural and heritage tourism in Canada: opportunities, principles and challenges*. London. pp. 210-230. doi: [10.1177/146735840200300303](https://doi.org/10.1177/146735840200300303)

Cadima Ribeiro, J. e Remoaldo, P. (2019). Creative Tourism as a New Challenge to the Development of Destinations: The Portuguese Case Study. In: Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M., Santoyo, A. (ed.). Cultural and Creative Industries - A Path to Entrepreneurship and Innovation. Springer.

Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso (2017). Romaria da Nossa senhora de Porto D'Ave. Póvoa de Lanhoso.

Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso (2017). Festas S. José. Póvoa de Lanhoso.

Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso (2018). Castelo de Lanhoso. Póvoa de Lanhoso.

Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso (2018). Carvalho de Calvos. Póvoa de Lanhoso.

Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso (2018). Diverlanhoso. Póvoa de Lanhoso.

Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso (2021). Percursos Pedestres. Póvoa de Lanhoso.

Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso (2021). Praias Fluviais. Póvoa de Lanhoso.

Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso (2021). Dados Geográficos. Póvoa de Lanhoso.

Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso (2022). Número de visitantes do Castelo de Lanhoso. Póvoa de Lanhoso.

Câmara Municipal de Gondomar (2015). "Filigrana de Gondomar" vai ser certificada. Gondomar.

Câmara Municipal de Gondomar (2018). Filigrana certificada é Filigrana de Portugal. Gondomar.

Câmara Municipal de S. João da Madeira (2012). Turismo Criativo. S. João da Madeira.

Campbell, C. (2010). Creative Tourism providing a competitive edge. Tourism Insights. Visit Britain. United Kingdom.

Carvalho, R. (2011). Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro? Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Turismo Cultural. Instituto Politécnico de Tomar. Tomar.

Carvalho, R. (2020). A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: estudo de caso dos projetos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no Projeto CREATOUR. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho. Departamento de Geografia.

CBI (2020). The European Market Potential for Cultural Tourism. Centre for the Promotion of Imports from developing countries. Link: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culturaltourism/market-potential>

CINDOR (2018). Gondomar. Link: <http://www.cindor.net/index.php#/home>

Chaves, L. (1941). As filigranas: Desenhos de Guida Ottolini. Lisboa. SPN.

Cloke, P. (2007). Creativity and tourism in rural environments. London. Routledge.

Cohen I. e Manion I. (1980). Research methods in education. London. Croom Helm.

Collins, J. e Kunz, P. (2007). Ethnic entrepreneurs, ethnic precincts and tourism: the case of Sydney, Australia. In: Richards, G., Wilson, J. (ed.). Tourism Creativity and Development. New York. Routledge. pp. 201-218.

Confraria da Nossa Senhora de Porto D'Ave (2010). Santuário da Nossa Senhora de Porto D'Ave. Póvoa de Lanhoso.

Cortada, D. (2006). El diálogo turismo y cultura. Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura. Edição nº8

Couret, C. (2013). The Creative Tourism Network. Conferencia apresentada no Institut de Recherche et d'Etudes Supérieures du Tourisme (IREST). Universidade Paris. Paris.

Craik, J. (2003). The culture of tourism. Routledge, London and New York. Creative Tourism Network. (2010). Apresentação, Missões e Serviços. Link: <http://www.creativetourismnetwork.org/presentation/?lang=pt-pt>

Creatour (2017) link: <https://creatour.pt/> - Acessado 31 janeiro 2021.

Creswell, J. (2007). Qualitative Inquiry Research Design – Choosing Among Five Approaches. University of Nebraska. Lincoln. 3rd Edition.

Cruz, L. (2017). Metodologia Quantitativa. Know. link: <https://know.net/cienceconempr/marketing/metodologia-quantitativa/> - Acessado 31 janeiro 2021.

Curtin, S., Gusby, G. (1999). Sustainable destination development: the tour operator perspective. University of Plymouth. United Kingdom. Link: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199903/04\)1:2<135::AID-JTR151>3.0.CO;2-Y](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199903/04)1:2<135::AID-JTR151>3.0.CO;2-Y)

Denzin, N. K. (1970). The values of social sciences. Nueva York: Aldine.

Destination Canada (2021). Link: <https://www.destinationcanada.com/en/coronavirusupdates/covid-19-research> - acessado a 3 de março de 2022.

DGPC (2022). Património Classificado no município da Póvoa de Lanhoso. Link: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/> - acessado a 3 de fevereiro de 2022.

DiverLanhoso. (2018). Link: <https://diverlanhoso.pt/index.php> - acessado a 3 de março de 2022

Douro Wellcome. (2017). link: <https://dourowellcome.com/> - acessado 31 de janeiro 2021.

Duarte, M. (2017). Fontes de Informação: Por onde começar. Faculdade de Ciências e Tecnologias. Universidade Nova de Lisboa. Lisboa.

Duxbury, N; Richards, G. (2019). A Research Agenda for Creative Tourism. United Kingdom: Edward Elgar Publishing.

Evans, G. (2007). Creative spaces, tourism and the city. Routledge, Oxon.

Farinha, R. (2018). O Chiado tem um novo museu dedicado à arte da filigrana - e não é uma seca. NIT: New in Town. Link: <https://www.nit.pt/cultura/teatro-e-exposicoes/o-chiado-tem-um-novomuseu-dedicado-a-arte-da-filigrana-e-nao-e-uma-seca> - acessado a 13 de março de 2022

Fernandes, L. (2017). Turismo Rural - A Diversidade Turística De Sobradelo Da Goma. Licenciatura. Universidade Católica Portuguesa - Centro Regional de Braga. Braga.

Fernandes, L. (2019). Diverlanhoso. Universidade Católica Portuguesa - Centro Regional de Braga. Braga.

Fernandes, L. (2020). Os impactes da pandemia COVID-19 na Filigrana da Póvoa de Lanhoso. Póvoa de Lanhoso. Universidade do Minho. Guimarães.

Ferreira, A. (2018). A autenticidade das tradições e da cultura local na valorização da experiência turística: o caso da festa da Senhora d'Agonia em Viana do Castelo. Dissertação de Mestrado em Gestão em Turismo. Escola Superior de Hotelaria e Turismo. Instituto Politécnico do Porto.

Ferreira, A., González, E. A., & Liberato, D. (2018). Turismo criativo e sustentabilidade territorial. In Proceedings XX Congreso Internacional AECIT "Conocimiento, Creatividad, Innovación, Hacia El Turismo Del Futuro (pp. 1-17).

Ferreira, J. (2019). Turismo Criativo: uma nova visão do Turismo, uma nova geração de experiências e emoções. Mestrado. Instituto Superior de Gestão.

Filho, J. (2021). Cultura e pandemia no Reino Unido. Políticas Culturais Em Revista. Londres.

Filigrana de Portugal. (2017). Link: <https://www.filigranadeportugal.pt/pt/> - acessado a 4 de abril de 2022

Filipe, C. (2009). Andanças do turismo criativo. Dissertação de mestrado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro.

Goud, B. e Sarma, M. (2005). Obras De Arte Em Filigrana De Karimnagar No Museu Salar Jung. CSIR. link: <http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/8525/1/IJTK%204%284%29%20386-391.pdf>

Guarnieri, T. (2020). Filigrana {História E Curso}. Joialerismo. <http://www.joialerismo.com/2015/07/filigrana-historia-e-curso.html> - acessado a 28 novembro 2020.

Handszuh, H. F. (2000). A survey on local food in tourism policies. In Local food & tourism international conference (pp. 9-11). Larnaka: World Tourism Organization.

Iberdrola (2015). O turismo cultural, a melhor maneira de viajar e conhecer o mundo. Link: <https://www.iberdrola.com/cultural/o-que-e-turismo-cultural-e-sua-importancia>

In2south. (2019). Turismo Criativo. Link: <http://in2south.pt/pt/home> - acessado a 31 de Janeiro de 2021.

INE (2002). Censos – Resultados definitivos. Região Norte – 2001. Link: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=377623&PUBLICACOEStema=55466&PUBLICACOESmodo=2 – acessado a 10 de maio de 2022.

INE (2012). Censos – Resultados definitivos. Região Norte – 2011. Link: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=156638623&PUBLICACOESstema=55466&PUBLICACOESmodo=2 – acessado a 10 de maio de 2022.

INE (2018). Anuário Estatístico da Região Norte. Portugal.

INE (2021). Estatísticas do Turismo 2020. Link: https://www.sgeconomia.gov.pt/ine_eturismo_20201 – acessado a 4 de fevereiro de 2022

INE (2022). Resultados provisórios, Censos. Link: https://www.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html - acessado a 1 de fevereiro de 2022.

IFBB Diamond Cup Lusofonia e Campeonato Mundial de Masters de Elite Pro IFBB Póvoa de Lanhoso. (2021). Link: <https://vmtv.sapo.pt/povoa-de-lanhoso-recebe-campeonato-mundial-de-culturismo-ena-so/> - acessado a 10 de maio de 2022.

Ivanovic, M. (2008). Cultural tourism. Ken McGillivray, Cape Town, South Africa.

Jupp, V. (1996). Documents and critical research. In R. Sapsford, & V. Jupp (Eds). Data collection and analysis. London. Sage.

Köhler, A. e Durand, J. (2007). Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. Turismo - Visão e Ação. Volume 9. pp. 185-198. Universidade do Vale do Itajaí. Brasil.

Kundisová, J. (2018). Filigrana de Gondomar: O Percurso da Arte Tradicional Gondomarense dos Tempos Remotos até à Contemporaneidade. Dissertação de mestrado em Património Cultural Universidade do Minho.

Lakatos, E. M. e Marconi, M. A. (1992). Metodologia do trabalho científico. 4.ed. São Paulo: Atlas.

Lerner, E. (2005). El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable. Gabinet Tècnic del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Catalunya.

Lerner, E. (2005). El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable, Barcelona: in
http://cultura.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxiu_gt/desarrollo_urbano_sustentable.pdf
accedido em 20 fevereiro 2022.

Lima, T. (2013). Turismo cultural em Portugal continental. Setúbal. Slideshare. Link: <https://pt.slideshare.net/tinalima98/turismo-cultural-em-portugal-continental> - acessado a 18 de janeiro de 2022.

Lüdke, M. e André, M. (1986). Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. EPU. São Paulo.

Macedo, M. (1993). Raízes do Ouro Popular Português. Instituto Português de Museus: Museu Nacional de Soares dos Reis. Porto.

Macedo, N. (2022). Relatório sobre a Satisfação dos visitantes da DiverLanhoso. Universidade Católica Portuguesa – Centro Regional de Braga. Braga.

Magalhães, C. e Marques, V. (1997). A arte da filigrana em Gondomar. ARGO – Associação Artística de Gondomar. Gondomar.

Novik, A. (2019). Silver Filigree In North Macedonia At The Turn Of The XX–XXI Centuries. KunstKamera. link: https://journal.kunstkamera.ru/files/journal_kunstkamera/2019_03/novik.pdf

Marques, M. (2011). Uma Arte da Cultura Popular Portuguesa. A Filigrana. Caso de Gondomar. Licenciatura em Arqueologia. Arqueologia Moderna e Contemporânea Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Porto.

Mayor of London. (2018). Link: https://www.london.gov.uk/sites/default/files/economicdevelopment-strategy-2018_1.pdf - acessado a 3 de março de 2022.

MavJoias.(2017).Link:http://mavjoias.com/index.php?route=information/information&information_id=4 - acessado a 4 de julho de 2022.

McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. Department of Hotel and Tourism Management. The Hong Kong Polytechnic University. The International Journal of Tourism Research. 4(1). pp. 25-36.

McKercher, B., Du Cross, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. School of Hotel and Tourism Management. The Hong Kong Polytechnic University. The International Journal of Tourism Research. pp. 45-55.

McIntosh, R., Goeldner, C., e Ritchie, J. (1995). *Tourism: Principles, Pratices, Philosophies*. New York.

Mota, R. (2011). *Glossário do Uso do Ouro no Norte de Portugal*. Universidade Católica Portuguesa. Porto.

Museu do Ouro Travassos (2018). *Travassos*. Link: <https://www.museudoouro.com/> - acessido a 14 de março de 2022.

OCDE (2009). *The impact of culture on tourism*. OCDE Report. Link: https://read.oecdilibrary.org/industry-and-services/the-impact-of-culture-on-tourism_9789264040731-en - acessado a 28 de novembro de 2021.

Oliveira, R. (2019). *Conceito de turismo cultural vai ao encontro da inovação*. link: <http://turismoenovacao.com/conceito/conceito-do-turismo-cultural-vai-ao-encontro-da-inovacao/> - acessado 31 janeiro 2021.

OMT (1985). *Role de l'État dans le salvaguarde et la promotion de la culture comme facteur de development*. Madrid.

OMT (2001). *Introdução ao turismo*. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca.

Orhidska-Olson, R., Ivanov, S. (2010). *Creative tourism business model and its application in Bulgaria*. Proceedings of the Black Sea Tourism Forum “Cultural Tourism – the Future of Bulgaria”. Bulgaria, pp. 23-39.

OMT (2002). *Ecoturismo y ciudades protegidas*. Link: <https://www.unwto.org/es/desarrollosostenible/ecoturismo-areas-protegidas> - acessado a 15 de abril de 2022.

Paolinelli, I. (2021). *Cultural Tourism to Explore the Azores*. Interview to Sandra Henriques of Tripper Blog. Ecobnb. Link: <https://ecobnb.com/blog/2021/01/cultural-tourism-travel-azores/>

Paiva, O. (2016). *Autenticidade e Centros Históricos Património Mundial. Contributo para explicar a redundância – uma abordagem multigrupos*. Universidade de Coimbra. Coimbra. Tese de Doutoramento. Link: <http://hdl.handle.net/10316/32971>

Pearce, D., Butler, R. (1993). [Tourism Research - Critiques and Challanges](#). London. Routledge.

- Peixoto, A. (2011). *As Filigranas*. Universidade Católica Editora. Porto.
- Pereira, S. (2005). *O papel da atracção turística cultural no desenvolvimento económico regional*. Universidade de Aveiro. Aveiro.
- Pereira, V. (2017). *Evolução do Turismo Cultural*. Universidade Católica Portuguesa – Centro Regional de Braga. Braga.
- Petroman, I., Petroman, C., Martin, D., Ciolac, R., Loredana, V. Pandur, I. (2013). “Types of Cultural Tourism”. *Animal Science and Biotechnologies*. Banat`s University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine. Faculty of Agricultural Management. Romania.
- Pololikashvili, Z. (2008) *Culture Tourism*, in 3rd UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture: for the Benefit of All, UNWTO. Turkey.
- Poria, Y., Butler, R. e Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*. Volume 30. pp. 238-254.
- Ramos, G. (2017). *Caderno de Especificações para a certificação*. CEARTE. Link: https://www.cearte.pt/public/media.501711554/files/gpao/199_CE_Filigrana_Portugal_2019_1127.pdf - acessado a 5 de abril de 2022.
- Raymond, C. (2007). *Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism*. Routledge: London
- Remoaldo, P. (2007). *Técnicas de Investigação em Geografia Humana*. Guimarães. Universidade do Minho. Núcleo de Investigação em Geografia e Planeamento (NIGP).
- Remoaldo, P. (2020). *Criatividade em turismo em período de pandemia COVID-19 - a ambição e o papel do local no global*. Universidade do Minho. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.25.13>
- Richards, G. (1999). *Culture, Crafts and Tourism: a Vital Partnership*. Em G. Richards, *Developing and Marketing Crafts Tourism* (pp. 1-33). Association for Tourism and Leisure Education – ATLAS.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*. USA: The Huworlh Hospitality Press.
- Richards, G. (2010). *Creative Tourism and Cultural Event*. 2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network, Icheon, Republic of Korea. (pp. 1-14).

- Richards, G. e Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories: from culture to creativity In Richards. Routledge, Oxon, pp.1-33.
- Richards, G. e Wilson, J. (2007). Creativities in tourism development. Routledge, Oxon, pp.145-157.
- Richards, G. e Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, pp. 1209-1223.
- Richards, G. (2003). Turismo creativo. Una nueva dirección estratégica? In *Investigacion y estratégias turísticas*. ORTEGA, E. (Coord.). Thomson Editores, Madrid, pp.107-121.
- Richards, G. (2001). Cultural attractions and european tourism. CAB International, Wallingford.
- Richards, G. (1996). Cultural Tourism in Europe. CAB International, Wallingford.
- Richards, G., Bonink, C. (1995). Marketing cultural tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing: An International Journal for the Tourism and Hospitality Industries*. Volume 1. pp. 173-180.
- Richards, G. e Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. London. Routledge.
- Richards, G., e Raymond, C. (2000). Creative tourism. ATLAS News.
- Richards, G. (2013). *Cultural Tourism*. Blackshaw. Routledge. London.
- Richardson, R. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. Editora Atlas S.A. Edição nº3. São Paulo.
- RNAAT. (2022). Agentes de Animação Turística no concelho da Póvoa de Lanhoso. Link: https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_AAT.aspx?FiltroVisivel=True - acessado a 3 de fevereiro de 2022.
- Rosário, D. (2017). Ecoturismo. Know-how. Link: <https://know.net/terraselocais/turismo/ecoturismo/> acedido a 2 de março de 2022.
- Rodrigues, F. (2017). Análise da vulnerabilidade a extremos climáticos na Vila de Póvoa de Lanhoso. Universidade do Minho. Departamento de Geografia. Guimarães.
- Salguerio, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*. São Paulo.

Santagata, W., Russo, A. e Segre, G. (2007). Tourism quality labels: na incentive for the sustainable development of creative clusters as tourist attractions? Tourism, creativity and development.

Routledge: Taylor & Francis Group. London and New York.

Santos, A. R. (1999). Metodologia científica: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A.

Santos, J., Carvalho, R. e Figueira, L. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. Tomar. Revista de Turismo e Desenvolvimento. Volume 3. doi:10.34624/rtd.v3i17/18.13263

Saraiva, J. (1999). Nas Terras da Maria da Fonte. RTP. Póvoa de Lanhoso. Link: <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/na-terra-da-maria-da-fonte/> acessido a 20 de fevereiro de 2022.

Scott, A. J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city, Geografiska Annaler: Series B, Human Geography; 92. 115 - 130.

SERNATUR. (2014). Turismo Cultural: Una oportunidad para el desarrollo local- Guia Metodológica. Chile: Servicio Nacional de Turismo.

SERNATUR. (2008). Pasos para construir La Marca de un Destino Turístico, Departamento de Promocion. Chile: Servicio Nacional de Turismo.

Sierra, J. (2019). El Oro Popular Portugués y el Esplendor de la Orfebrería de Filigrana en la Extremadura Española. Trabalhos de Antropologia e Etnologia, Volume 59. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. link: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/tae/article/view/9943/9127>

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. Tourism Management. Volume 16. p. 316-365

Smith, M. (2016). Questões em estudos de turismo cultural (3º ed.). London.

Smith, V. (1989). Hosts and guests: the anthropology of tourism. University of Pennsylvania Press. Philadelphia. pp. 1-15.

Smith, M. (2003). Issues in Cultural Tourism Studies. London. Routledge.

Sousa, G. (2012). Dicionário dos Ourives do Ouro: Cravadores e Lapidários do Porto e de Gondomar. Universidade Católica Portuguesa. Porto.

Tan, S. K., Kung, S. e Luh, D. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.

Tan, S.-K., Tan, S.-H., Kung, S.-F., & Luh, D.-B. (2012). A model of creative experience in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 153-174.

Tan, S.-K., Tan, S.-H., Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, pp. 248-259.

Tan, S.-K., Tan, S.-H., Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(10), pp. 981-987.

Tiggerbird's Travels. (2019). Filigree Around the World - Tiggerbird's Travels. link: <https://www.tiggerbird.com/filigree-around-the-world/> - Acessado a 11 dezembro 2020.

Tours&Tales. (2019). link: <http://toursandtales.pt/> - Acessado a 31 janeiro 2021.

Towner, J. (1985). The grand tour: a key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*. Volume 12. pp. 297-333.

Try Portugal. (2019). link: <https://tryportugal.pt/catalogo-2019-2020/?lang=pt-pt> – Acessado a 31 de janeiro de 2021.

Turismo Porto e Norte. (2020). Póvoa de Lanhoso – Filigrana. Link: <http://www.portoenorte.pt/pt/oque-fazer/filigrana/> - acessado a 15 de junho de 2022.

Turismo de Portugal (2020). Empreendimentos turísticos. Link: http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Empreendimento_Turisti_cos/Paginas/default.aspx - acessado a 3 de maio de 2022

Tylor, E. (1891). *Primitive culture*. Londres. J. Murray.

UNESCO (2001). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad*.

UNESCO (2004). *Ciudades Creativas: fomentar el desarrollo social y económico a través de las industrias culturales*. Link: <https://cdlmurcia.es/wp-content/uploads/2017/11/CiudadCreativadesarrollosociaindustriasculturales.pdf> - acessado a 27 de novembro de 2021.

UNESCO (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism. Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism Santa Fe. New Mexico.

UNESCO (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. EUA. Link: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>

UNESCO (2012). What is the creative cities network? Link: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creativeindustries/creativecitiesnetwork/about-creative-cities/>.

Urosevic, N. (2012). Cultural identity and cultural tourism- between the local and the global (a case study of Pula, Croatia). Singidunum Journal of Applied Sciences. 9 (1): 67-76. Croatia

Urry, J. (1996). The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies. Theory, Culture & Society. London Sage. London.

Urry, J. (1995). The consumption of place. Routledge. London.

UNWTO. (2020). Tourism and Covid-19 – Unprecedented Economic Impacts. Link: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

Vareiro, L., Cadima Ribeiro, J. e Remoaldo, P. (2018). "Atributos dos destinos culturais e satisfação dos turistas: diferenças entre a primeira vez e as visitas repetidas". Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional.

Vareiro, L., Remoaldo, P. e Cadima-Ribeiro, J. (2012). Perceção dos residentes sobre o turismo impactos em Guimarães (Portugal): análise de cluster. Questões Atuais no Turismo, doi:10.1080/13683500.2012.707175

Yin, R. K. (2005). Estudo de caso: planejamento e métodos. Edição nº3. RS: Bookman. Porto Alegre.

7 Maravilhas. (2020). Filigrana da Póvoa de Lanhoso. Link: <https://7maravilhas.pt/portfolio/filigranade-povoa-de-lanhoso/> acessado a 28 de julho de 2022.

Anexo I – Guiões da Entrevista

1- Guião da Entrevista aos artesãos

Vou começar por lhe fazer algumas perguntas relacionadas com a história da sua oficina, os impactes que o Covid-19 causou à empresa, assim como conhecer o processo de criação de uma peça de filigrana.

1– Pode, por favor, falar-me da história da sua oficina? (Quando foi criada? Qual foi o motivo de localização da oficina neste lugar? Há quantos anos trabalha como ourives e qual a razão para enveredar por esta profissão? Quantas pessoas trabalham na oficina? O que o levou a criar esta marca?)

2– No município da Póvoa de Lanhoso existiam, no passado, muitas oficinas de ourives, mas sobreviveram poucas. Na sua visão, quais são os motivos, para que oficinas como esta, tenham conseguido manter-se no mercado por muitos anos?

3– Em relação à produção pode falar-me dos passos para a criação de uma joia de filigrana? (Pode explicar as diferenças entre os métodos tradicionais e os métodos inovadores para a produção de uma peça? / Que tipo de peças fazem parte da vossa herança? / Que tipo de técnica utilizam na produção das peças?)

4– Na sua opinião, no município da Póvoa de Lanhoso, prevalece a ourivesaria tradicional ou a ourivesaria contemporânea?

5– As inovações que surgiram nas oficinas de forma a facilitar o trabalho da produção, podem afetar, positivamente ou negativamente, a qualidade ou a aparência da joia?

6– No caso de usar uma técnica tradicional ou uma técnica moderna, quanto tempo, em média, demora para realizar uma peça?

7– Qual é o material mais usado nas vossas produções, o ouro ou a prata?

8– Quais foram os impactes da pandemia do Covid-19 no seu trabalho?

9– E como tem tentado ultrapassar as adversidades causadas?

Vou agora fazer-lhe algumas perguntas na tentativa de conhecer o público-alvo das peças que produz e como tem evoluído.

10– Na sua opinião, como tem evoluído o público-alvo das suas peças? Os residentes da Póvoa de Lanhoso costumavam comprar mais as peças de filigrana do que hoje em dia?

11– A sua empresa exporta para outros países? Se não, porquê? Se sim, que fatores o levaram a entrar no mercado internacional?

12– Considera que atualmente os estrangeiros apreciam mais as peças de filigrana do que os clientes nacionais/locais? Se sim, porquê?

Vou passar para outro assunto relacionado com a sua opinião em relação à arte e ao património cultural do município da Póvoa de Lanhoso que é necessário preservar e como pode ser expandido.

13– O que significa para si a “Filigrana”?

14– No seu ponto de vista como vai evoluir esta arte?

15– É de opinião que é necessário ajustar a filigrana à moda ou às tendências para não perder o interesse das pessoas?

16– Que tipo de impactes teve a Certificação da Filigrana Portuguesa?

17– Na sua visão, com uma futura candidatura à Lista de Património Imaterial da UNESCO, seria possível atrair outras pessoas para trabalharem nesta arte?

18– Sabe o que é o Turismo Criativo? Quer tentar definir este conceito de forma simples?

19– Considera que se podem desenvolver atividades de Turismo Criativo no município da Póvoa de Lanhoso? De que tipo? E quando?

20– Está disponível para organizar atividades em que os turistas possam fazer alguma parte do processo de realização da peça de filigrana? Se não, porquê? Se sim, estaria disponível, com o apoio da Câmara Municipal, para realizar uma primeira atividade Turismo Criativo?

Vou, por último, colocar-lhe algumas questões de caráter mais pessoal.

21– Que idade tem?

22 – Quais são as suas habilitações literárias?

23- Há quantos anos trabalha nesta arte?

Muito obrigado pela sua disponibilidade!

2- Guião de Entrevista ao elemento da Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso

Vou começar por lhe fazer algumas perguntas relacionadas com os impactes que a COVID-19 na Filigrana da Póvoa de Lanhoso, assim como conhecer quais são os apoios e ações que a Câmara tem feito para apoiar a Filigrana

1- No município da Póvoa de Lanhoso existiam, no passado, muitas oficinas de ourives, mas sobreviveram poucas. No seu ponto de vista, qual foi as razões para acontecer este fenómeno?

2- Muitos artesãos temem o desaparecimento da Filigrana do município, devido à falta de mão-de-obra. Considera que a criação de uma escola ou de um curso ou até um maior investimento na promoção, pode ser uma forma de atrair mais jovens para esta arte?

3- Na sua opinião, no município da Póvoa de Lanhoso, prevalece a ourivesaria tradicional ou a ourivesaria contemporânea?

4- Quais foram os impactes da pandemia do Covid-19 nas ourivesarias?

5- E de que forma tentaram apoiar as oficinas para recuperar das adversidades causadas?

Vou agora fazer-lhe algumas perguntas na tentativa de conhecer como o público-alvo da Filigrana tem evoluído.

6- Na sua visão, como tem evoluído o público-alvo das peças de Filigrana? Os residentes da Póvoa de Lanhoso costumavam comprar mais as peças de filigrana do que hoje em dia?

7- Considera que atualmente os estrangeiros apreciam mais as peças de filigrana do que os clientes nacionais/locais? Se sim, porquê?

Vou passar para outro assunto relacionado com a sua opinião em relação à arte e ao património cultural do município da Póvoa de Lanhoso que é necessário preservar e como pode ser expandido.

8- O que significa para si a “Filigrana”?

9- No seu ponto de vista como vai evoluir esta arte?

10- Que tipo de impactes teve a Certificação da Filigrana Portuguesa? E de que forma surgiu a ideia da realização desta Certificação?

11- Na sua opinião, com uma futura candidatura à Lista de Património Imaterial da UNESCO, seria possível atrair outras pessoas para trabalharem nesta arte?

12– Sabe o que é o Turismo Criativo?

13– Considera que se podem desenvolver atividades de Turismo Criativo no município da Póvoa de Lanhoso? De que tipo? E quando?

14- Estariam disponíveis para organizar atividades em que os turistas possam fazer alguma parte do processo de realização da peça de filigrana? Se não, porquê?

Vou, por último, colocar-lhe algumas questões de carácter mais pessoal.

15– Que idade tem?

16 – Quais são as suas habilitações literárias?

Muito obrigado pela sua disponibilidade.