



**Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais**

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Dissertação

**Turismo e Património imaterial: O caso dos Bonecos de Estremoz**

Andre Filipe Catela Lopes

Orientador(es) | Noémi Marujo

Évora 2023

---

---

---

---



**Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais**

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Dissertação

**Turismo e Património imaterial: O caso dos Bonecos de Estremoz**

Andre Filipe Catela Lopes

Orientador(es) | Noémi Marujo

Évora 2023

---

---

---

---



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Maria do Rosário Borges (Universidade de Évora)

Vogais | Joana Lima (Universidade de Évora) (Arguente)  
Noémi Marujo (Universidade de Évora) (Orientador)

## **AGRADECIMENTOS**

Esta dissertação de mestrado é o resultado de muitas horas de trabalho e dedicação que sem o acompanhamento correto e adequado de quem caminha ao nosso lado não seria possível. Quando há dois anos tomei a decisão de começar o mestrado estava ciente que iria enriquecer os meus conhecimentos. Contudo, este ciclo de estudos representa bem mais do que isso e, portanto, chega, assim, a altura de agradecer e reconhecer quem nos ajudou.

À minha orientadora Professora Doutora Noémi Marujo pela disponibilidade, apoio e sugestões oportunas e valiosas que me transmitiu durante este percurso. Todo o seu empenho e entusiasmo foram a alavanca necessária para a conclusão da dissertação. Todo o conhecimento que me transmitiu acompanhar-me-á para sempre.

Aos meus pais e avó que sempre me acompanharam e apoiaram em todas as decisões da minha vida. Sem o apoio incondicional deles não seria possível chegar até aqui. Tenho a certeza de que estão orgulhosos de mais esta conquista que também é vossa.

Aos meus amigos Rúben, Ana e João, que me acompanham em todas as lutas, cuja amizade deles é um verdadeiro porto de abrigo. Vocês também são cruciais neste percurso.

Á minha esposa Maria, que fez inúmeros sacrifícios para que eu pudesse hoje estar aqui, que está comigo em todos os momentos da minha vida e me ensina todos os dias a acreditar que posso sempre ir mais longe. Foste, és e serás o meu crucial suporte.

Por último, às minhas filhas Margarida e Teresa que fazem de mim uma melhor pessoa dia após dia.

Dias assim, ficam para sempre. A todos, o meu mais profundo agradecimento.

## **RESUMO**

O património imaterial tem sido um pilar importante para atrair mais turistas e visitantes aos destinos. A classificação da UNESCO atribuída a determinado património imaterial de uma localidade tem contribuído para o desenvolvimento do turismo de muitas regiões. Mas também é um fator para preservar e dinamizar o património imaterial. A cidade de Estremoz possui um património imaterial, reconhecido pela UNESCO, que através da sua promoção, pode contribuir para a melhoria da imagem do concelho como destino turístico. A presente dissertação pretende analisar o contributo dos bonecos de Estremoz, após o reconhecimento da UNESCO, para a promoção do destino. Assim, e para atingir os objetivos da investigação, optou-se por seguir uma abordagem qualitativa através da aplicação de entrevistas aos produtores dos bonecos de Estremoz. Os resultados mostraram que os Bonecos de Estremoz têm um papel importante na promoção turística do concelho.

## **Palavras-chave**

Bonecos de Estremoz; Património imaterial; Turismo; UNESCO; Estremoz.

## Tourism and Intangible Heritage: The case of the Estremoz Dolls

### **ABSTRACT**

Intangible heritage has been an important pillar in attracting more tourists and visitors to destinations. The UNESCO classification assigned to a certain intangible heritage of a locality has contributed to the development of tourism in many regions. But it is also a factor for preserving and boosting intangible heritage. The city of Estremoz has an intangible heritage, recognized by UNESCO, which, through its promotion, can contribute to the improvement of the county's image as a tourist destination. This dissertation aims to analyze the contribution of the dolls of Estremoz, after the recognition of UNESCO, for the promotion of the destination. Thereby, and to achieve the research objectives, we chose to follow a qualitative approach through the application of interviews to the producers of the dolls of Estremoz. The results showed that the dolls of Estremoz play an important role in the tourist promotion of the municipality.

### **Key words**

Dolls of Estremoz; Intangible Heritage; Tourism; UNESCO; Estremoz.

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	I
RESUMO .....	II
ABSTRACT .....	III
ÍNDICE DE TABELA .....	VI
ÍNDICE DE FIGURA .....	VI
INTRODUÇÃO .....	8
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA .....	11
1.1-Património Imaterial.....	11
1.2 Turismo e Património imaterial – Que relação?.....	16
1.3 Turismo Cultural.....	18
1.3.1 – Caracterização do turista cultural .....	23
1.4 Património Imaterial, promoção e imagem do destino .....	27
CAPÍTULO II – CONTEXTUALIZAÇÃO DO UNIVERSO DE ESTUDO.....	31
2.1- Caracterização do concelho e cidade de Estremoz.....	31
2.2 - O turismo em Estremoz .....	34
2.3 – Caracterização dos bonecos de Estremoz .....	36
2.4- Bonecos de Estremoz e a importância para a Cultura Alentejana.....	39
2.5-O Património Imaterial como dinamizador do turismo em Estremoz.....	42
2.6-Consequências da inscrição .....	44
CAPÍTULO III - METODOLOGIA.....	47
3.1 – A problemática da investigação .....	47
3.2 – Abordagem qualitativa .....	48
3.3 – A abordagem do estudo de caso .....	50
3.4 – Técnicas de investigação .....	51
3.4.1 – Técnica da Entrevista .....	51
3.5– Técnica de Amostragem.....	54
3.6 – Procedimentos para análise dos dados.....	54
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	56
4.1 – Questões sociodemográficas.....	56
4.2 – Análise da caracterização dos bonecos de Estremoz .....	57
4.2.1- Fatores de caracterização .....	57
4.2.2- Definição do figurado .....	58
4.3 - Descaracterização da produção após reconhecimento da UNESCO. ....	62

4.3.1 - Massificação do figurado após reconhecimento.....	62
4.3.2 - Valorização dos bonecos após o reconhecimento .....	64
4.3.3 - Descaracterização face ao aumento da procura turística.....	65
4.3.4 - Comercialização por artesãos não certificados .....	67
4.4 - Aumento do número de visitantes às oficinas de produção após reconhecimento da UNESCO. ....	70
4.4.1 - Confirmar o aumento do número de visitantes às oficinas .....	70
4.4.2 - Verificação da procura pelos bonecos, após 5 anos do reconhecimento pela UNESCO .....	72
4.4.3 - Promoção de workshops criativos pelas oficinas de produção. ....	75
4.5- Contributo dos bonecos para a promoção de Estremoz .....	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87

## **ÍNDICE DE TABELA**

### **CAPÍTULO I –REVISÃO DA LITERATURA**

Tabela 1.....	16
Tabela 2.....	24

### **CAPÍTULO III – METODOLOGIA**

Tabela 1.....	48
Tabela 2.....	51
Tabela 3.....	52
Tabela 4.....	53

### **CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSÃO DOS RESULTADOS**

Tabela 1.....	56
---------------	----

## **ÍNDICE DE FIGURA**

### **CAPÍTULO I –REVISÃO DA LITERATURA**

Figura 1.....	12
Figura 2.....	28

### **CAPÍTULO II – CONTEXTUALIZAÇÃO DO UNIVERSO EM ESTUDO**

Figura 1.....	32
Figura 2.....	33
Figura 3.....	34
Figura 4.....	35
Figura 5.....	36
Figura 6.....	40

Figura 7.....	43
---------------	----

## **CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSÃO DOS RESULTADOS**

Figura 1.....	58
---------------	----

Figura 2.....	60
---------------	----

Figura 3.....	61
---------------	----

Figura 4.....	62
---------------	----

Figura 5.....	64
---------------	----

Figura 6.....	66
---------------	----

Figura 7.....	67
---------------	----

Figura 8.....	68
---------------	----

Figura 9.....	70
---------------	----

Figura 10.....	71
----------------	----

Figura 11.....	72
----------------	----

Figura 12.....	73
----------------	----

Figura 13.....	75
----------------	----

Figura 14.....	76
----------------	----

Figura 15.....	78
----------------	----

Figura 16.....	79
----------------	----

Figura 17.....	81
----------------	----

## INTRODUÇÃO

### Relevância do estudo

O consumo pelo património cultural imaterial de uma localidade tem sido uma realidade em quase todo o mundo. O património cultural imaterial oferece um potencial para a promoção de atividades criativas, sendo um forte atrativo para a captação de muitos turistas, nomeadamente o turista cultural. Ele está relacionado com o saber-dizer e o saber-fazer de uma certa comunidade (Marujo, 2022). Ele representa a herança cultural de um povo.

Os Bonecos de Estremoz classificados pela UNSECO, em 2017, constituem uma arte fundamental para a herança cultural do concelho. A sua relação com o turismo ainda não foi academicamente aprofundada. Daí, a decisão pelo tema “Turismo e Património Imaterial: O caso dos bonecos de Estremoz”. A motivação pela temática também está associada ao facto do mestrando residir em Estremoz, ter um profundo interesse por toda a história envolvente dos bonecos de Estremoz e, ainda, por acreditar que se trata do caso de um recurso cultural diferenciado e autêntico. Por outro lado, também consideramos de extrema relevância existir um correto posicionamento não só de todos os *stakeholders* do sector turístico envolvidos na promoção desta arte cultural, como também dos próprios produtores dos bonecos de Estremoz. O aprofundamento do conhecimento sobre este tipo de património imaterial e a maneira como se relaciona com o sector turístico, principalmente após o reconhecimento pela UNESCO, será um passo importante para um desenvolvimento sustentável do mesmo.

### Objetivos

A investigação em causa terá como objetivo geral, analisar o contributo dos bonecos de Estremoz, após o reconhecimento da UNESCO, para a promoção do destino. Pretendendo-se compreender a perceções da oferta turística cultural e o contributo efetivo dos bonecos como recurso cultural para o aumento dos visitantes à cidade. No que diz respeito aos objetivos específicos propomos: a)

Caracterizar os bonecos de Estremoz; b) Analisar se o reconhecimento da UNESCO atribuído aos bonecos de Estremoz, originou uma descaracterização da produção; c) Verificar se houve um aumento do número de visitantes às oficinas de produção do figurado.

## **Metodologia**

A metodologia iniciará com a revisão da literatura, com pesquisas de fontes científicas e análises documentais, aprofundando assim o conhecimento teórico sobre a temática em questão. Nesta análise documental constarão evidências teóricas sobre património imaterial, a relação do turismo e o património imaterial e a contextualização, caracterizando Estremoz, o turismo na cidade e os bonecos. Após a compreensão e análise dos conceitos atrás mencionados, daremos início à segunda fase metodológica, fase que incidirá em uma abordagem qualitativa. A metodologia qualitativa tem o propósito principal de conseguirmos descrever o fenómeno em estudo (Vanderstoep & Johnston, 2009). A análise irá permitir estudar um número limitado de casos com mais detalhe e profundidade para, assim, entendermos qual o contributo dos bonecos de Estremoz, após o reconhecimento da UNESCO, para a promoção do destino. Para a recolha de dados iremos recorrer a uma entrevista semiestruturada, o critério da amostra será a artesãos do concelho e outros agentes de planeamento que se identifiquem relevantes ao longo do desenvolvimento do trabalho. O tipo de dados recolhidos no nosso estudo, são considerados dados primários, utilizados neste tipo de metodologia, onde iremos ter informações mais detalhadas sobre o objeto de estudo em questão. No que diz respeito à identificação da amostra, trata-se de uma amostra intencional que é uma das mais utilizadas em estudos qualitativos, porque permite-nos também incidir as nossas entrevistas a pessoas que à partida integram os nossos critérios para o objeto de estudo. Após a recolha de dados, passaremos à análise os mesmos, onde iremos atravessar as seguintes fases: Preparação e organização dos dados; Identificação das principais categorias em que os dados se podem inserir; Codificação de cada entrevista; Comparação dos casos e interpretação de resultados e conclusões.

## **Estrutura**

A presente dissertação, intitulada “Turismo e Património Imaterial: O caso dos bonecos de Estremoz” está estruturada em 5 capítulos. O capítulo 1 é dedicado à revisão da literatura. Neste capítulo foram abordados os seguintes temas: Património Imaterial; Turismo e cultura – interpretações; Turismo Cultural; Caracterização do turista cultural; Turismo e património imaterial – que relação; Património imaterial e a imagem do destino. Foi feito um enquadramento de conceitos e interpretações sobre as temáticas acima apresentadas, de modo a acompanhar o desenvolvimento da investigação, a compreender tendências futuras e aprofundar todas as temáticas envolventes no nosso estudo de caso. O capítulo 2 aborda a caracterização do concelho e da cidade de Estremoz. Neste ponto referimos a caracterização geográfica, caracterização sociodemográfica, caracterização económica e o turismo no que diz respeito à oferta e procura. O capítulo 3 descreve a metodologia, a justificação pela escolha de uma metodologia qualitativa, o modelo de investigação, os métodos de recolha de dados, a apresentação dos critérios de seleção dos entrevistados em análise, técnicas de recolha de dados e os métodos de análise dos dados. O capítulo 4 é referente à análise e discussão dos resultados das entrevistas e à justificação para a necessidade de criação de uma rota para os bonecos de Estremoz. O capítulo 5 é dedicado à conclusão, limitações e a sugestões para investigações futuras.

## **CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA**

Neste capítulo irão ser abordadas temáticas relacionadas com a investigação. Assim, a revisão bibliográfica será baseada na relação entre património imaterial e turismo cultural. Seguidamente, será analisado a questão do património imaterial e a imagem do destino. O envolvimento destes conceitos e respetivas interpretações no presente estudo irá permitir aprofundar conhecimentos relevantes para uma correta condução da investigação. Será também baseado nesta revisão da literatura que as entrevistas serão construídas, tentando maximizar a qualidade da informação recolhida.

### **1.1-Património Imaterial**

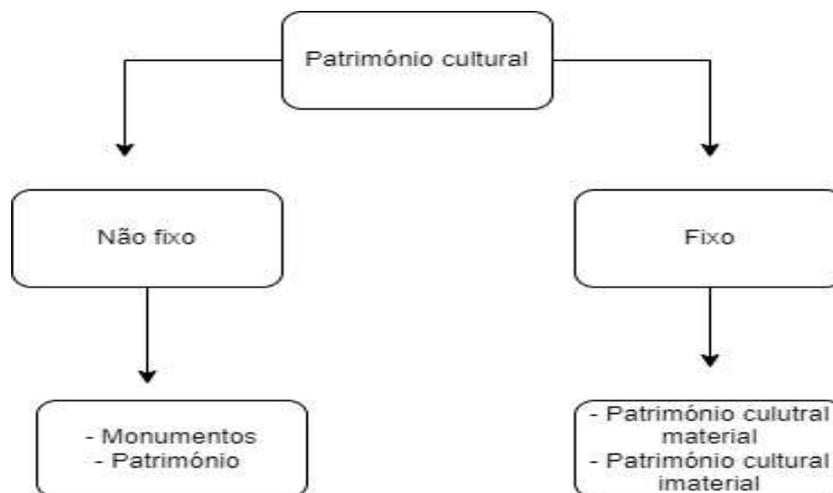
Davison (2008) definiu património como propriedades associadas a heranças que passam de geração em geração, mais concretamente de pais para filhos. O autor também refere que este património requer cuidados adicionais de preservação na passagem para as gerações vindouras. Segundo Peckham (2003), o património tem dois significados relacionados:

1) está associado ao turismo e aos locais de interesse histórico que tenham sido preservados para a nação;

2) é utilizado para descrever um conjunto de valores partilhados e memórias coletivas.

Rodzi, Zaki e Subli (2013) defendem que o património pode ser categorizado em duas vertentes: património cultural e património natural. Os autores, dividem o património cultural também em duas categorias: património fixo e não fixo. Património imaterial é um tipo de património fixo que pode ser ilustrado na figura (1).

**Figura 1 – Categorias Património Cultural**



**Fonte:** Elaboração própria com base em Rodzi, Zaki e Subli (2013).

Segundo Tan, Lim, Tan e Kok (2020), o património cultural imaterial consiste em tradições e expressões orais, linguagem, artes performativas, práticas sociais, rituais, eventos festivos, e artesanato tradicional. Os autores defendem também que o património cultural imaterial é considerado uma fonte de criatividade e que essa mesma criatividade pode ser um importante meio para revitalizar a cultura de uma localidade. Assim, pode-se considerar que estas duas terminologias são interdependentes, ou seja, dependem uma da outra.

De acordo com Cominelli e Greffe (2012), o património cultural imaterial é uma base de criatividade e inovação devido às suas características, à sua capacidade de envolver diferentes campos de conhecimento, e à sua capacidade de extrair e distribuir informação implícita e explícita que permeia os seres humanos em trocas de conhecimento. Salvar o património cultural imaterial e o artesanato são vitais, pois o mesmo alimenta a criatividade social e económica fazendo a ponte entre o passado e o futuro (Cominelli & Greffe, 2012). O património cultural imaterial cria pontes entre o passado, presente e o futuro (Petronela, 2016).

Para Marujo (2022, p. 66), o património cultural imaterial está relacionado com “a criação cultural (saber-dizer e saber-fazer) de uma determinada comunidade. Ele é transmitido de geração em geração, especialmente, através da herança cultural e histórica”. Nas últimas décadas, este tipo de património tornou-se uma das principais motivações para as viagens, com os turistas a procurarem envolver-se com novas culturas e experimentar a variedade das artes do espetáculo, artesanato, rituais e interpretações da natureza e do universo (UNWTO, 2003).

Segundo Lenzerini (2011), os fatores que diferenciam o património cultural imaterial são: o autorreconhecimento por parte das comunidades, grupos e indivíduos em causa; a sua recriação constante como resposta à evolução histórica e social das comunidades e grupos; a profunda ligação do património em causa com a identidade dos seus criadores e portadores; a autenticidade de cada património e a relação do mesmo com os direitos humanos.

Sammells (2014) argumentou que a inscrição do património cultural imaterial na UNESCO pode ser uma estratégia de diferenciação, de marketing, de projeção global e consequentemente de atração de novos turistas. Nos últimos anos, a UNESCO tem demonstrado especial interesse sobre a temática do património imaterial. Tal interesse tem conseguido incentivar a atenção não só de investigadores, como de profissionais do sector do turismo. Toda a diferenciação e autenticidade que o património imaterial reflete sobre uma determinada cultura são de uma intensidade de tal maneira acentuada que são capazes de nos cativar a aprofundar e a explorar tudo o que significam.

Segundo a UNESCO (2010), o património imaterial representa um conjunto de expressões e tradições que os respetivos povos vão transmitindo de geração em geração, adaptando-as com o passar do tempo. Caracteriza-se por ser património existente que se exprime através da música, dança, oralidade, teatro e dos objetos, transmitindo valores, conhecimento e experiências que estão associados às vivências de um povo. De acordo com Ferreira, Vaz e Machado (2014), o património imaterial surge como uma importante ferramenta de apoio para a consolidação da identidade cultural e histórica de uma região e do seu povo. Segundo os autores, a sua conservação, e conseqüente promoção, resultam não só para garantir a memória de um passado que a todos orgulha,

mas também como forma de o valorizar cultural e socialmente (Ferreira *et al*, 2014). Assim sendo, com estas ações a utilização deste património permite reforçar as capacidades de valorização e ser um fator de desenvolvimento regional, devido à sua prestação na promoção turística, com intenção de captar fluxos económicos importantes.

Segundo Marujo (2014), a globalização desencadeou no ser humano o desejo de preservar a sua identidade cultural. Para esta autora, as comunidades passaram a valorizar as particularidades que as caracterizam e definem. Atualmente, muitas localidades ou regiões têm orgulho e interesse em dar a conhecer as suas culturas. Assim na vertente turística, a cultura e os seus patrimónios imateriais originam um fator diferenciador para atrair turistas e visitantes.

De acordo com Carvalho (2017), a ligação entre cultura e património imaterial é inevitável e obrigatória, sendo que todos os patrimónios imateriais são designados de patrimónios culturais imateriais. Assim, a UNESCO (2010) tem um papel preponderante não só em incentivar a cativar novos interesses, como também em preservar a continuidade e defender a não descaracterização da produção dos patrimónios culturais imateriais. Refira-se que a UNESCO, segundo Cabral (2018), é a única agência especializada da Organização das Nações Unidas com indicações específicas para intervir na área da cultura, tornando assim esta entidade uma referência na definição de teorias e conceitos. Por isso, existe, também, um grande interesse na sociedade quando a UNESCO referencia algum património cultural imaterial, refletindo efeitos significativos na vida das respetivas populações (Cabral, 2018).

Cabral (2018) defende também que a definição de património cultural imaterial é de todos os patrimónios o mais difícil de explicar, assumindo que o mesmo faz parte das nossas vidas e do nosso dia-a-dia, mas que ao tentarmos definir o seu conceito chegamos a ter dificuldade em fazê-lo, chegando porventura a misturar outros conceitos, tornando-se mais fácil viver e sentir este tipo de património do que efetivamente falar sobre eles. Sublinhe-se que a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (2003), refere que o património cultural imaterial *está associado* representações, expressões, práticas conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, artefactos, objetos, e

espaços culturais que lhes estão associados. Associando ao nosso estudo de caso sobre os bonecos de Estremoz, todas estas características estão bem vinculadas nas suas características. Tudo o que representa o figurado, como é produzido e quem o produz, torna este património imaterial tão único, que foi reconhecido pela UNESCO como património imaterial de Humanidade em 2017.

Rodzi, Zakli e Subli (2013) afirmaram que a cultura deveria proporcionar vantagens e singularidade à comunidade. No entanto, segundo os autores, a crescente mercantilização do património cultural imaterial (como um produto importante para satisfazer os turistas) na maioria das comunidades, está a ser distraída por novas preocupações e questões fora do seu domínio local. Por mercantilização, entendemos que ela ocorre para o turismo quando a cultura de uma comunidade, desenvolvida ao longo dos últimos anos, talvez séculos, e criada através de uma evolução espontânea normal sob princípios de valor de uso, ou seja, um elemento essencial no tecido social e essência da vida quotidiana de uma comunidade, se converte em objetos de troca para consumo turístico. Assim, não deveremos desmesurar as consequências que o devido reconhecimento ao património cultural imaterial pode causar, tentando sempre defender a sua autenticidade.

Segundo Martins (2011), podemos também definir este tipo de património interpretando a maneira como os artesãos trabalham e como as pessoas e comunidades se relacionam, exemplificando também com vestígios arqueológicos, monumentos e pelo modo de organização das populações e cidades. O autor defende também a necessidade e direito de envolver todas as pessoas na valorização do mesmo, para destacar o seu valor e potencial, que bem gerido, torna-se um recurso de desenvolvimento e de qualidade de vida (Martins, 2011).

Arantes (2006) refere que o património imaterial está presente onde a cultura e a experiência social se encontram e se misturam, e que é devido a esse encontro do fazer e de como é feito, simultaneamente, que se originam produtos genuínos e autênticos. O património cultural imaterial, segundo a legislação portuguesa através da lei 107/2001, de 8 de setembro, Artigos 2.º e 91.º, define que, integram o património cultural aqueles bens imateriais que constituem partes que estruturam a identidade e a memória coletiva portuguesa. É considerado

também que integram o património cultural as realidades que tendo ou não ligação com coisas móveis ou imóveis, representam testemunhos etnográficos ou antropológicos com valor de civilização ou de cultura com significado para a identidade e memória coletiva. Segundo Torres e Oliveira (2018), a classificação pela UNESCO do património imaterial pode melhorar o conhecimento e ajudar a projetar a cultura e a história de um povo. Os autores defendem, também, que a preservação do património imaterial é essencial no desenvolvimento sustentável da comunidade e, também, é uma mais-valia para o *marketing* turístico do destino em que se insere (Torres & Oliveira, 2018).

## 1.2 Turismo e Património imaterial – Que relação?

A revisão da literatura, no ponto anterior, demonstrou que o património cultural imaterial representa um fator identitário cultural num destino. Permitiu compreender, ainda, que o património cultural é um argumento de peso para a captação de novos turistas, e que o mesmo permite o enriquecimento cultural de quem o vivencia e se envolve com ele. Tentaremos assim entender, qual a relação efetiva que o turismo e património imaterial possuem. Como afirma Marujo (2022), os turistas procuram autenticidade e diferenciação ao visitar um destino turístico. Considera-se que a relação entre estes dois conceitos não fica por aqui, a revisão da literatura até ao momento diz-nos que os turistas atualmente pretendem envolver-se mais com o destino, tentando inclusive fazer parte dele e serem criativos (Richards & Wilson, 2006). A tabela seguinte apresenta a relação entre património imaterial e turismo

**Tabela 1:** Relação entre património imaterial e turismo.

<b>Património Imaterial</b>	<b>Turismo</b>
Práticas, representações, expressões, tradições e expressões orais, incluindo a língua como vetor do património cultural imaterial;	- Assistir a teatros, concertos, centros de interpretação, valorização e preservação de dialetos locais;
Conhecimentos e competências, bem como os instrumentos, objetos, artefactos	Visitar museus, fábricas ou oficinas de produção de produtos locais, entender a

e espaços culturais que lhes estão associados e que as comunidades e visitantes, reconhecem como fazendo parte do seu património cultural.	compreender a origem do património imaterial;
Artes do espetáculo, práticas sociais, rituais e atos festivos, conhecimentos e usos relacionados com a natureza, técnicas artesanais tradicionais	Visitar feiras, mercados e eventos comerciais do destino, onde se podem adquirir produtos da região, seja de natureza artesanal ou produtos hortícolas.

**Fonte:** elaboração própria.

De acordo com Santos (2003), o turismo demonstra com clareza o reconhecimento dos lugares visitados, valorizando itinerários, hábitos e costumes das populações, reduzindo o distanciamento entre comunidades e fazendo-nos envolver-nos no desconhecido. É na procura de novos lugares, de novas vivências que o turismo se baseia. Segundo Bruner (2004), o turismo além das vantagens económicas, permite que a própria comunidade local se envolva no processo de dinamização dos patrimónios imateriais, na preservação de histórias e origens dos seus hábitos e costumes. O turismo torna-se num importante vetor de dinamização e de preservação do património imaterial. É através do sector turístico que o património imaterial ganha importância e é valorizado à medida que a sua procura aumenta pelos respetivos turistas. Contudo, o aproveitamento turístico do património imaterial deve ser planeado, defendendo sempre as reais características do mesmo e sempre obedecendo e respeitando as suas origens e fatores caracterizadores. Num mundo cada vez mais globalizado, os patrimónios imateriais representam na vasta oferta turística existente um fator de diferenciação, os mesmos relacionados com o turismo podem contribuir para o desenvolvimento económico e sustentável do país (Torres & Oliveira, 2018). Assim, segundo os autores, é cada vez mais, vincada a procura por essa diferenciação tão presente neste tipo de patrimónios, representando assim uma notória mais-valia no que diz respeito ao marketing turístico. Os autores Torres e Oliveira (2018) consideram, também, que o património imaterial se tornou num dos atrativos para o desenvolvimento do turismo regional ou local, referenciando que a cultura origina que o turismo

alcance uma maior visibilidade num mercado competitivo e globalizado. Já referenciamos o papel da UNESCO na preservação e dinamização do património, contudo consideramos também que o turismo é um veículo de preservação do mesmo devido ao facto de cada vez mais o património imaterial atrair turistas e, por conseguinte, enquanto fonte de atratividade este tende a ser cada vez mais preservado. Será também importante não desmesurar os efeitos negativos do turismo, principalmente de um turismo em massas, sobre o património imaterial, pois é necessário continuar a existir preservação e não descaracterização do património em si. Reforçando a complexidade da relação destes dois universos Umbelino (2004) afirma que a relação dos mesmos é importante, mas muito diversa e complexa. Para o autor, “se é certo que o turismo depende do património para estruturar a sua oferta, não é menos verdade que lhe retribui através de um aumento de visibilidade e geração de receitas próprias” (Umbelino, 2004, p.22).

Sintetizando, o património imaterial reflete a história e as marcas identitárias que passaram de geração em geração. O turismo é uma das formas de transmitir e preservar o respetivo património (Gerardo e Pinheiro, 2010). Assim, o turismo representa para o património imaterial um fator de dinamização e salvaguarda da sua preservação.

### **1.3 Turismo Cultural**

O sector do turismo e a sua respetiva atividade são muitas vezes sustentados pelo turismo cultural (Richards, 2007). O turismo cultural leva as pessoas a conhecerem novos locais e consecutivamente novas culturas. De acordo com Marujo (2015), o turismo cultural é um dos trunfos mais importantes para a captação de novos turistas e visitantes, como também para o desenvolvimento do sector. Assim, a interpretação e compreensão deste conceito será também imprescindível. O turismo cultural é um segmento de mercado promissor, com uma tendência de crescimento superior a outros nichos (Guerreiro, Mendes & Henriques, 2014). Assim, podemos considerar que este tipo de turismo tem um papel preponderante no que diz respeito à conservação e projeção do

património, podendo ser também considerado um vetor para o seu desenvolvimento.

O conceito de turismo cultural implica uma relação do turismo com a cultura (Richards, 2007; Marujo, 2022) e, por isso, a sua definição não é fácil devido à complexidade que ele abrange. Para definir o turismo cultural, torna-se importante primeiro entendermos o que é a cultura. Guy Rocher (1977, p. 198) define cultura como sendo “um conjunto ligado de maneiras de pensar, de sentir e de agir mais ou menos formalizadas que, sendo apreendidas e partilhadas por uma pluralidade de pessoas, servem, de uma maneira simultaneamente objetiva e simbólica, para organizar essas pessoas numa coletividade particular e distinta.” Uma das primeiras definições que identificamos de cultura é datada de 1871 por Edward Taylor. O autor relaciona a cultura com a civilização e exemplifica-a numa vertente onde engloba “conhecimento, arte, moral, lei, costumes e outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (Taylor, 1871, p. 1).

Segundo a OMT (2004), a definição de cultura é quase tão vasta quanto a do próprio turismo, englobando gastronomia, desporto, educação, peregrinações e artesanato. Se existem várias interpretações sobre este conceito, um aspeto é usual, a cultura está presente em tudo o que nos relaciona e nos representa, sendo um importante fenómeno social total, abrangente e que nos engloba a todos de uma maneira distinta. Para a UNESCO (2010, p.45), a cultura pode ser definida como um “conjunto de traços distintivos, espirituais, materiais, intelectuais e características emocionais da sociedade ou um grupo social, que abrange, não só a arte e literatura, mas estilos de vida, formas de convivência, sistemas de valores, tradições e crenças”. Dias e Aguiar (2002) defendem que a cultura engloba a totalidade das criações humanas como, ideais, valores, as diversas manifestações artísticas, crenças, instituições sociais, conhecimentos científicos e técnicos, instrumentos de trabalho, tipos de vestuário, alimentação e construções. A cultura representa assim, o principal fator de diferenciação para atrair turistas e visitantes (Dias e Aguiar, 2002; Marujo, 2022).

De acordo com Torres e Oliveira (2018), a globalização também contribuiu para os seres humanos reconhecerem a importância de preservar a sua identidade cultural, alargando o seu próprio conhecimento e também projetando a cultura que os define. A cultura é assim uma das motivações que influencia o que o turista quer fazer, como resultado de uma educação formal ou informal, os valores e as tradições culturais (Macleod & Carrier, 2010).

Interpretando o conceito de turismo cultural, verifica-se que o mesmo abrange sítios históricos, feiras e festivais de arte e artesanato, museus de todos os tipos, as artes performativas e as artes visuais e outros sítios patrimoniais que os turistas visitam em busca de experiências culturais (Tighe, 1986, citado por Santos, 2017). Podemos assim considerar a cultura como um impulsionador do turismo. Contudo, o turismo também se define por preservar e divulgar a respetiva cultura. Tome-se como exemplo o caso dos museus em que a sua principal função é conservar a história, mas que cada vez mais são criados para consumo turístico (Marujo, 2019, p. 72).

De acordo com Borges, Marujo e Serra (2013) o turismo cultural define-se por não ter fronteiras definidas e, assim sendo, impossibilita conceber parâmetros absolutos aos recursos utilizados ou aos turistas que os usam. Para os autores “o turismo cultural funciona como um ‘guarda-chuva’ para um vasto leque de atividades que incluem, por exemplo, o turismo gastronómico, o turismo histórico, o turismo étnico, o turismo de arte, o turismo de museus, o turismo literário ou o turismo de festivais” (Borges, Marujo & Serra, 2013, p. 141).

A OMT (2017) refere que o turismo cultural é uma atividade turística cuja motivação principal é aprender, experienciar, consumir e vivenciar produtos culturais tangíveis e intangíveis de um destino turístico, podendo englobar as artes, arquitetura, património histórico e cultural, gastronomia, literatura, crenças, modos de vida e tradições. O ICOMOS (1996) sublinha que o turismo cultural foi considerado uma forma de viajar, cujo objeto é a descoberta de monumentos, lugares e outros produtos da região. Assim, este tipo de turismo está associado a toda a viagem que, pela sua natureza, satisfaça a necessidade de diversidade e de ampliação do conhecimento que o ser humano procura. O aprofundamento de conhecimento obtido, aquando do consumo de um produto turístico cultural, torna-se assim um argumento de peso para a realização de uma viagem, ou seja,

aprofundar a sabedoria, o conhecimento, irá tornar o ser humano mais rico culturalmente. Para alguns autores (Richards, 2007; Marujo 2022) adquirir cultura torna-se a principal motivação do turista cultural, não obstante, atualmente verifica-se que não é necessário ser detentor de um elevado nível de conhecimento, sendo o turismo cultural transversal e dinâmico na nossa realidade social.

O turismo cultural é uma atividade que se relaciona com hábitos e costumes do dia-a-dia, baseado em experiências visuais, manuais, festivas e paisagísticas (Zeppel & Hall, 1991). Assim, o turismo cultural representa todos os fatores diferenciadores pertencentes a uma região e a sua respetiva comunidade, o que torna tão único e autêntico, originando, como já referenciado, um importante motor para o turismo mundial. A participação direta do turista nestas atividades culturais permite aos mesmos aprender com as suas experiências (Richards, 2001). Aprender, vivenciando a própria experiência torna-se uma das principais características do turismo cultural. Também na ótica do autor Pérez (2009), o turismo cultural detém elementos que envolvem a motivação do turista, as atividades e atrações desenvolvidas nos destinos. Logo, é considerado também um tipo de turismo experiencial, onde o turista se envolve diretamente com as respetivas atividades culturais, podendo estas ser artes, feiras e festividades ou até mesmo com o património cultural, como sítios históricos ou paisagens. Para o autor Craik (1997) o turismo cultural é um tipo de turismo que consiste em visitas a outras culturas e lugares com o objetivo de aprender sobre os seus povos, estilos de vida, património e artes, que definem e representem genuinamente a sua cultura e o seu contexto histórico.

De acordo com Richards (2009), a procura pela cultura está em crescimento. Atrair turistas culturais tem sido assim umas das estratégias mais adotadas de países, regiões e determinados destinos turísticos, tendo como um dos principais objetivos, a preservação das suas culturas identitárias, conseguindo desenvolver os seus recursos culturais e criar uma imagem cultural contribuindo para a sua preservação e respetiva dinamização. Apesar de se constatar na atualidade e num passado recente um aumento pela procura deste segmento turístico, segundo Quintal (2008) o mesmo começou a ganhar importância nos finais dos anos 70, havendo já na altura o reconhecimento de algumas pessoas em viajar

com o intuito principal de conhecer a cultura e património de determinado destino. A segmentação deste tipo de turismo, já identificada há alguns anos, tem vindo cada vez mais a consolidar-se e a ganhar importância, a maximização dos recursos culturais foi, é e será o principal argumento para a captação de turistas. Esta última perceção leva-nos também a acreditar que este tipo de turismo ajuda a preservar e a projetar os valores patrimoniais de um determinado destino.

O autor Casar (2015) defende que o turismo cultural tem vindo a ser utilizado como uma estratégia de sucesso para a regeneração de cidades e suas respetivas atrações. O autor argumenta, também, que este tipo de turismo acrescenta também mais emprego e mais sustentabilidade para as artes, sendo um aliado importante para a sustentabilidade de um determinado destino (Casar, 2015). O turismo cultural mostra-se também associado a diversas vantagens e mais-valias para os respetivos destinos: valoriza e preserva o património existente; contribui para o desenvolvimento económico e aumento da empregabilidade; reabilitação física e económica; diversifica o turismo; ajuda na fixação da população; desenvolve a compreensão / conhecimento cultural (Richards, 2011). Assim sendo, o turismo cultural posiciona-se como uma estratégia de sucesso, não só para o aumento do turismo local como também sendo um fator de preservação e dinamização dos patrimónios materiais e imateriais existentes nos respetivos destinos.

Bob Mckercher e Hillary du Cros (2002) declararam que o turismo cultural envolve quatro elementos: turismo, a utilização de bens pertencentes ao património cultural, consumo de experiências e produtos e turista, sendo estes os principais intervenientes da relação entre turismo cultural e património imaterial. Segundo Richards e Munsters (2010), o turismo cultural é uma das mais antigas formas de viajar e na atualidade mantém-se como um importante pilar do sector turístico em várias partes do mundo. Assim sendo, todo o enquadramento na atividade turística para com o turismo cultural poderá originar em apostas e investimentos com resultados positivos em termos socioeconómicos.

### **1.3.1 – Caracterização do turista cultural**

Com o aprofundamento das interpretações de cultura e turismo cultural, sentimos também a necessidade de compreender o que define um turista cultural. O turista cultural de acordo com Baptista e Durão (2011) pretende conhecer, compreender, interpretar e ter satisfação nesta aquisição de conhecimento. Esta reflexão leva-nos também a entender que a envolvimento com o destino é de extrema importância para o turista e que existe um enriquecimento cultural do turista adquirido nessa descoberta de uma nova cultura. Segundo McKercher (2002, p. 139), o turista cultural “é alguém que visita ou pretende visitar atrações turísticas culturais, galerias de arte, museus, locais históricos, assistir a uma atuação ou festival ou participar numa variedade de atividades em qualquer momento durante a sua visita, independentemente do seu motivo principal de viagem.” Assim, o que perfila este tipo de turista é conseguir usufruir algo característico e genuíno de um determinado destino.

Segundo Richards (2001) na atualidade há um aumento de visitas culturais seja qual for o destino mundial, muito por culpa da atribuição cada vez mais notória do termo cultural às respetivas atrações turísticas. Se analisarmos os vários tipos de turistas existentes, segundo Smith (1977), conseguimos rapidamente depreender que poderemos facilmente encaixar um turista cultural nos sete tipos de turistas existentes. Concluindo que será uma mais-valia para os destinos e respetivas atrações, adaptarem a sua oferta valorizando uma atração cultural.

**Tabela 2 – Tipos de turistas**

<b>Turistas Charter</b>	<b>Turistas em massa</b>	<b>Turistas em massa incipientes</b>	<b>Turistas incomuns</b>	<b>Turistas Offbeat</b>	<b>Turistas de Elite</b>	<b>Turistas exploratórios</b>
Viajam em massa	Viajam em massa	Fluxo garantido de pessoas	Habitualmente em grupos organizados	Pouco comuns	Pessoas muito viajadas	Exploradores
Não interagem muito com a comunidade local	Procuram ambientes familiares do seu país de origem	Exigem conforto e comodidades ocidentais	Têm um interesse limitado em conhecer a cultura local	De fácil adaptação ao destino	Serviços previamente marcados	Envolvem-se com a comunidade que visitam
Preferem a gastronomia do seu país de origem e esperam que esteja disponível	Espera encontrar staff fluente em várias línguas	Procuram autenticidade em equipamentos recreativos	Pode incluir turistas que procuram actividades de risco em áreas mais remotas	Evitam as multidões de turistas	Procuram locais menos conhecidos, mas com infra-estruturas já existentes	Adaptam-se facilmente aos hábitos e costumes dos locais
Turistas que viajam em autocarros turísticos	Fluxo contínuo de classe média		Particularmente interessados em culturas primitivas	Procuram produtos mais “exóticos”	Fácil adaptação ao destino	

**Fonte:** Adaptado de Smith (1977)

De acordo com Johan e Joppe (2005) existem fatores caracterizadores para o perfil do turista cultural, como a transversalidade no que diz respeito a classes sociais e faixas etárias, e que viaja para locais mais distantes. Contudo, por períodos mais curtos, é mais culto e entusiasta, tem um maior poder de compra, é mais organizado e atento a outras opiniões. Comunicando através da internet e amigos, ele procura o intangível que a cultura oferece e gosta de usufruir de um serviço mais personalizado. Consideramos que a procura da intangibilidade se torna uma marca identitária do perfil do turista cultural, procurando assim uma experiência genuína, enriquecedora e criativa. Segundo Bywater (1993) podemos considerar três perfis de turistas culturais:

1-Os culturalmente motivados, são levados a passar várias noites no destino turístico devido a motivos culturais, representam um reduzido segmento de mercado;

2-Os culturalmente inspirados, despendem de poucas noites nos destinos, não pretendem regressar ao mesmo local e são inspirados por locais com atratividade cultural e patrimonial, como o palácio de Alhambra em Granada ou Florência em Itália. Este perfil caracteriza-se por quererem ver locais regularmente visitados;

3-Os culturalmente atraídos, não visitam destinos por motivações unicamente culturais, habitualmente realizam visitas de um dia a locais com interesse cultural ou patrimonial.

Os autores Ashworth e Turnbridge (1990) consideram que há dois tipos de turistas culturais: a) o turista cultural de intenção, ou seja, a sua motivação ao visitar o destino é com o intuito principal de visitar uma atração cultural do mesmo; b) o turista cultura accidental, que não demonstra intenção de visitar um destino pelos seus recursos culturais, contudo admite visitá-los.

Em suma os recursos culturais são um argumento de definição e caracterização de quem os visita. Se por um lado os turistas procuram um destino pela sua atratividade cultural, essa mesma atratividade pode ser um fator de satisfação para um turista que sem ser a sua motivação principal, acaba por consumir esse tipo de produto.

Já para os autores Timothy e Boyd (2003), o principal objetivo de viagem para o turista cultural é adquirirem uma experiência intrinsecamente relacionada com o património onde adquirem conhecimentos sobre a cultura visitada. Pérez (2009) caracteriza o turista cultural como um turista que pretende sempre incluir uma prática cultural durante a visita ao respetivo destino, procurando sempre uma alternativa ao turismo de sol e praia, sendo este último considerado o turismo mais convencional, o chamado turismo de massas. O turista cultural tem assim, influenciado a produção e consumo de determinados produtos e bens culturais. De acordo com Tighe (1986) o turista cultural é um turista 'experencial' tendo interesse em produções culturais, como artes visuais, artes manuais, entre outras, e com património cultural, como locais históricos ou bens patrimoniais imateriais. Não obstante, os autores Borges, Marujo e Serra (2013, p. 142) afirmam que "o turista cultural nas suas viagens procura as diferenças culturais, o contacto com outras culturas. Nas cidades património mundial o turista procura o autêntico, ou seja, todos os atributos culturais que estabeleçam ligação com o passado". Afirmação que nos revela a importância, do reconhecimento como património mundial para a criação e consolidação para uma forte imagem cultural

de um destino. O turista cultural é assim fortemente caracterizado pelo consumo de culturas locais dos destinos que visita, interessando-se pela sua história e pela sua autenticidade.

Mckercher e Du Cros (2002) identificaram cinco tipos de turistas culturais:

a) O turista cultural intencional - o turismo cultural é o motivo principal para visitar um destino, e o indivíduo tem uma experiência cultural profunda;

b) O turista cultural visitante - o turismo cultural é o principal motivo para visitar um destino, mas a experiência é mais superficial;

c) O turista cultural acidental - um turista que não viaja por razões de turismo cultural, mas sim quem, depois de participar, acaba por ter uma profunda experiência de turismo cultural;

d) O turismo cultural casual - o turismo cultural é um fraco motivo para visitar um destino, e o resultado a experiência é pouco profunda;

e) O turista cultural incidental - este turista não viaja por razões culturais, contudo participa em algumas atividades e tem experiências pouco profundas.

Todos os cinco tipos de turistas, são principalmente influenciados pelo destino que visitam. Assim, cada destino motiva e influencia o turista de acordo com os recursos turísticos existentes (Mckercher e Du Cros, 2002).

Segundo Borges, Marujo e Serra (2013) o turista cultural tem interesse pela cultura / herança dos antepassados, procurando autenticidade e atributos culturais diferenciados, onde a sua principal motivação de viagem esta baseada na aquisição de conhecimentos sobre a história, manifestações culturais e religiosas de uma determinada comunidade. Os turistas culturais, na sua maioria defendem que, ao visitarem novos destinos, as suas experiências, em que aprendem algo de novo, são mais gratificantes e inesquecíveis (Timothy, 2011). Assim, este tipo de turista procura tornar as suas viagens únicas e autênticas na aquisição de culturas diferenciadas e que lhes permita uma recordação gratificante da mesma.

#### **1.4 Patrimônio Imaterial, promoção e imagem do destino**

A promoção turística pretende criar uma imagem positiva e atrativa nos potenciais visitantes/ turistas. Ela “pode ser projetada tanto para persuadir racionalmente, fornecendo informações fatuais de que os potenciais visitantes necessitam para a tomada de decisão, como para persuadir emocionalmente” (Fernandes, Ribeiro & Lima, 2019, p.511). Na promoção turística está incluída a imagem do destino.

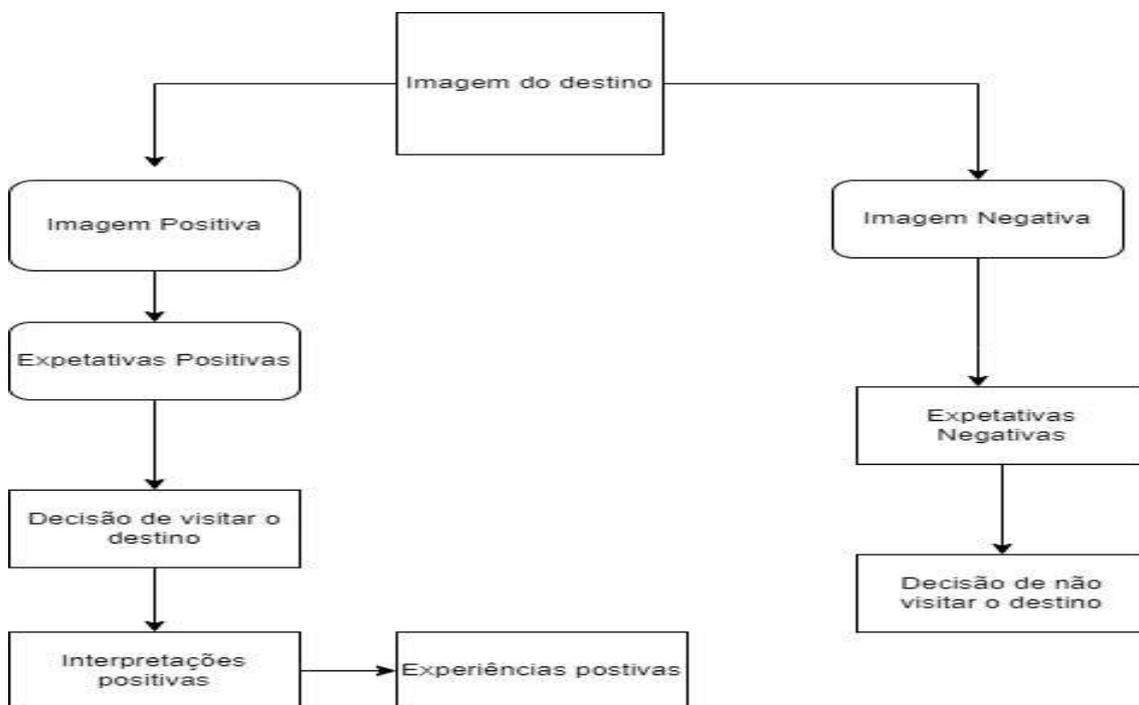
A imagem do destino tem sido alvo de investigação com um papel importante na literatura dos destinos turísticos. O correto posicionamento da imagem de um destino turístico pode ser decisivo na projeção do mesmo. Segundo Brea e Cardoso (2011) a imagem de um destino turístico é definida como um conjunto de percepções sobre um determinado lugar fora da área de residência do turista, onde a mesma imagem é definida como resultado de conhecimentos, percepções e impressões na mente do turista. Esta análise leva-nos uma vez mais a defender que, o correto posicionamento da imagem é imperativo para se refletir em uma imagem positiva e cativadora, de modo a proporcionar sentimentos positivos sobre esse mesmo destino, conseguindo assim aumentar a motivação do turista a visitar o próprio local.

Os autores Diçoiu e Căruntu (2014) defendem também que o turista cria uma imagem do destino turístico baseado na percepção que tem sobre esse mesmo lugar. A forma como projetamos e criamos a imagem do destino tem, assim, um papel fundamental na cativação de turistas, começando a atrair o consumo do turista logo incentivado na positiva imagem do destino. Assim e baseado em Dias e Cardoso (2017) as percepções do turista sobre um destino turístico dizem muito sobre a sua atratividade. Transmitir uma imagem “apetecível” e diferenciadora será o ponto de partida para o desenvolvimento turístico de um destino. São partes integrantes de um produto turístico percepções, atratividade e a sua respetiva imagem (Añaña, Anjos & Pereira, 2016). Consideramos também que a imagem é fundamentada em conhecimentos já existentes (Marujo, 2008), de alguma forma ou de alguma maneira, esse conhecimento já criado será a primeira imagem que se terá do referido destino. A definição de imagem do destino envolve um conjunto de impressões e ideias que as pessoas têm sobre

esse mesmo destino (Hallmann, Zehrer, & Müller, 2015). É de extrema importância promover essas impressões e ideias de uma forma positiva.

Segundo Kastenholz (2002) a imagem é criada na angariação e processamento de informações. O concebimento da imagem é paralelo à criação da percepção, ou seja, iremos condicionar, afetar o nosso comportamento devido à influência da imagem percebida. Podemos inclusive considerar que caso exista uma imagem forte, o mesmo destino conseguirá cativar o turista inúmeras vezes.

**Figura 2 –** Percepções da imagem



**Fonte:** Baseado em Kastenholz (2002).

Com a presente ilustração, podemos concluir que é decisivo a imagem de um destino transmitir expetativas positivas a um potencial turista, o investimento na imagem é assim incontornável e imperativo para a cativação de turistas. Atualmente vivemos num mundo cada vez mais informado, onde as notícias, informações nos chegam de uma maneira rápida e eficaz, onde rapidamente nos podemos sentir “atraídos” por um destino e é esse mesmo o verdadeiro objetivo da imagem, atrair, cativar, transmitir emoções positivas, fazer-nos sentir com vontade de visitar um destino, de absorver a sua cultura e de nos tornar mais

conhecedores de um mundo que até ao dia que visitamos esse local, nos é desconhecido, não totalmente, a imagem desse mesmo destino já nos transmitiu os primeiros conhecimentos sobre o mesmo. Também os autores Gallarza, Saura e Garcia (2002), referem e reconhecem a importância da imagem de um destino em moldar a percepção dos turistas sobre o próprio e influenciar diretamente a escolha dos mesmos para o visitarem. Os autores consideram assim ser um fator decisivo para a escolha de um destino. A imagem simboliza a representação global do destino na percepção do turista, que foi formada a partir da angariação de várias fontes de informação ao longo do tempo (Gallarza et al, 2002). Se a imagem que obtemos decorre ao longo dos tempos, isso representa que durante as diferentes fases de um produto, destino turístico, a imagem mantém sempre a sua importância na consolidação e preservação desse mesmo destino (Gallarza et al, 2002).

De acordo com Hunter (2016), a imagem de um destino é um processo cumulativo, ao contrário de uma representação geral que é percebida pelos indivíduos. No sector turístico, como já referido, a imagem do destino, tem sido uns dos temas que mais tem sido debatido por diversos autores. Não é consensual a interpretação deste conceito, contudo a sua clarividência é clara, os turistas recebem sinais dos respetivos destinos, de modo a cativar a sua atenção, esses mesmos sinais, são transmitidos através de imagens. Segundo Cardoso, Dias, de Araújo e Marques (2019) a imagem de destino tem origem numa representação mental criada e organizada na mente do turista ao longo dos anos. Podemos assim depreender que o nosso domínio cognitivo, recebe sinais e informações que nos criam sensações positivas ou negativas sobre um determinado destino. Os autores Dias e Cardoso (2017) defendem também que a imagem de destino reúne a representação mental, o imaginário, conhecimento empírico, serviços anteriormente providenciados, conselhos de familiares e amigos, e campanhas de publicidade que deram origem as expectativas e percepções desse mesmo destino. A criação da imagem de um destino é assim passível de vários fatores para sua formulação.

Os autores Baloglu e McCleary (1999) referem que a imagem é criada pela conjugação de diversas características do turista através dos estímulos recebidos. Segundo os autores, essas características são pessoais, como ideais,

motivações, hábitos e costumes, ou também poderão ser fatores sociais, idade, educação, entre outros. Assim, cada turista pode interpretar e 'absorver' a imagem de destino de uma maneira diferente.

A revisão da literatura sobre a imagem de destino permitiu-nos, apesar dos diferentes pontos de vista de diversos autores, entender a importância que representa para um determinado destino turístico e respetivamente o seu património imaterial. A imagem irá permitir ao património imaterial cativar, dinamizar e preservar a sua essência. É fulcral criar uma imagem diferenciadora do património, transmitindo a sua autenticidade e todos os fatores diferenciadores, existentes apenas em um determinado destino turístico, em um determinado património imaterial. A UNESCO, conforme abordado no início da nossa revisão sobre esta temática, tem tido um papel importante no que diz respeito à criação de uma imagem positiva sobre os patrimónios imateriais e materiais, o seu devido reconhecimento tem ajudado na sua dinamização e no correto posicionamento da sua imagem. Não obstante há que ter alguns cuidados para evitar a não descaraterização desse mesmo património. Em traços gerais, a imagem de destino tem que ser criada, trabalhada e mantida ao longo dos anos, adequando-se ao dia-a-dia e sempre com o objetivo de consolidar o património imaterial.

## **CAPÍTULO II – CONTEXTUALIZAÇÃO DO UNIVERSO DE ESTUDO**

A revisão da literatura permitiu-nos enriquecer o nosso conhecimento sobre as temáticas presentes no nosso universo de estudo. Contudo, é necessário compreender onde a investigação do nosso estudo de caso está inserida, qual a sua localização, a sua história e o que podemos encontrar relativo ao sector turístico envolvente, quer na vertente da oferta, quer na da procura.

### **2.1- Caracterização do concelho e cidade de Estremoz**

Segundo a Câmara Municipal de Estremoz (2022), a cidade situa-se no ponto de encontro entre os principais eixos rodoviários nacionais, tendo uma localização privilegiada no coração do Alentejo. A cidade conta com cerca de 7.500 habitantes. O castelo é o ex-libris turístico da cidade que se avista em um raio de cerca de 20 quilómetros. Ele domina a paisagem envolvente no topo de uma colina de onde se avistam os campos cultivados, as vinhas, os montados de sobreiro e azinheira, a Serra d'Ossa, o castelo de Évora Monte, os olivais e as pedreiras de mármore (Câmara Municipal de Estremoz, 2022). A Torre do seu castelo, totalmente construída com mármore branco de Estremoz, é intitulada como a “Torre das Três Coroas”, por ter sido construída ao longo dos reinados de três reis portugueses. Em Estremoz, no seu castelo, a Rainha Santa Isabel viveu durante vários períodos, e acabaria por falecer devido à peste. Era uma importante personalidade da História de Portugal, muito acarinhada pelos habitantes de Estremoz (os estremocenses). A muralha que envolve e defende o castelo foi mandada construir durante os séculos XVII a XIX com o objetivo de defender a cidade. Grande parte desta linha de muralhas ainda hoje existe, com as suas quatro portas de acesso (Câmara Municipal de Estremoz, 2022).

Em Estremoz o mármore é o principal material de construção e provavelmente não existirá um único edifício em que o mármore não esteja presente, servindo de base para a construção e decoração de diversos monumentos e espaços públicos urbanos. A extração de mármore nas pedreiras marca a paisagem da cidade e foi, durante muitos anos, a principal atividade económica no concelho, sabendo-se que já existia exploração de mármore nesta região durante a época

romana. Conhecido internacionalmente, o Mármore de Estremoz continua a ser uma referência, apesar da crise que o sector atravessou nos últimos anos. No Rossio Marquês de Pombal, uma das maiores praças principais do país, realiza-se semanalmente, aos sábados de manhã, um importante mercado tradicional e uma feira de antiguidades e velharias, atraindo milhares de visitantes (Câmara Municipal de Estremoz, 2022).

**Figura 1** - Mercado tradicional de Estremoz



Fonte: [www.cm-estremoz.pt](http://www.cm-estremoz.pt) acedido a 24/02/2022.

No artesanato, destacam-se os Bonecos de Estremoz, figuras modeladas em barro e pintadas de cores únicas, tratando-se de uma arte que existe desde o século XVII e que é Património Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO desde o ano de 2017. Graças às excelentes condições do território em que o concelho se insere, segundo o site da Câmara Municipal de Estremoz (2022), a produção de vinhos de qualidade é atualmente uma das principais atividades económicas do concelho. O vinho, a produção de azeites e a gastronomia tradicional alentejana possuem um enorme potencial turístico na região. O concelho possui nove freguesias, oito das quais rurais. Geograficamente,

Estremoz integra o Alentejo Central inserindo-se na sub-região denominada "Zona dos Mármore", em conjunto com os municípios de Alandroal, Borba e Vila Viçosa. Possui uma posição geográfica privilegiada que se deve à sua localização nos eixos rodoviários da autoestrada Lisboa-Madrid (A6) e da ligação entre Faro e Guarda, pelo interior do país (A23/EN18/IP2). O concelho é limitado a norte pelos concelhos de Sousel, Fronteira Monforte, a Nascente pelo concelho de Borba, a Sul pelos concelhos de Évora e Redondo, e a Poente pelo concelho de Arraiolos, ocupando uma área total de cerca de 514 km<sup>2</sup> e com uma densidade populacional de 28 hab./km<sup>2</sup> (Câmara Municipal de Estremoz, 2022).

**Figura 2:** Localização do concelho de Estremoz.



**Fonte:** <https://www.skyscrapercity.com/threads/estremoz.1312055/> consultado a 24/02/2022

A proximidade de Estremoz para com Espanha é também uma mais-valia, a cidade dista cerca de 50 quilómetros de Badajoz, uma das maiores cidades da região da estremadura. A ligação com Madrid, sempre via auto estrada (A5), tem cerca de 450 quilómetros e aproxima Estremoz do país vizinho, tornando

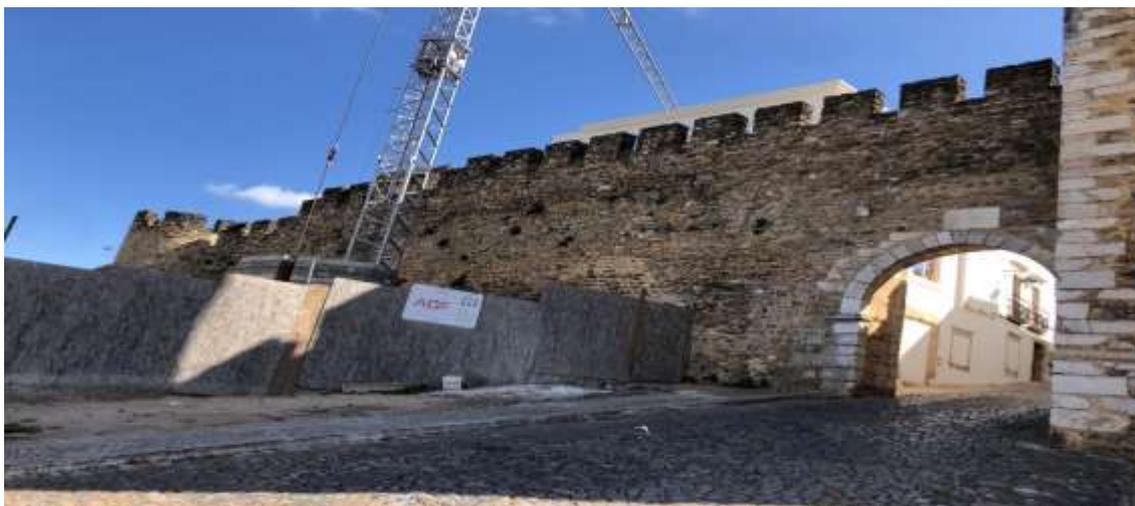
também a cidade um destino “apetecível” para os turistas espanhóis (Câmara Municipal de Estremoz, 2022).

A cidade de Estremoz contava no ano de 2012, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (2013), 7483 habitantes. É a sede do Município possuindo uma área total de cerca de 514 km<sup>2</sup>, segundo dados do Instituto Geográfico Português (2013). O concelho possui nove freguesias, após a reorganização administrativa do território das freguesias, em 2013, sendo oito rurais, contabilizando um total de 14318 habitantes no ano de 2011 segundo dados do INE (Câmara Municipal de Estremoz, 2022).

## 2.2 - O turismo em Estremoz

A nível turístico o concelho de Estremoz possui 29 unidades hoteleiras. Turismo em espaços rurais, alojamentos locais e hotéis são as tipologias oferecidas. A unidade hoteleira de maior renome da cidade é a Pousada Rainha Santa Isabel, localizada no castelo de Estremoz e gerida pelo grupo Pestana. Atualmente na cidade de Estremoz, encontram-se em construção outras unidades hoteleiras que, prometem oferecer a Estremoz e a quem visita esta localidade, locais de acomodação de qualidade e de referência. Exemplo disso é a atual construção de um hotel, no antigo edifício da camara municipal, na zona história, um projeto do arquiteto Siza Vieira.

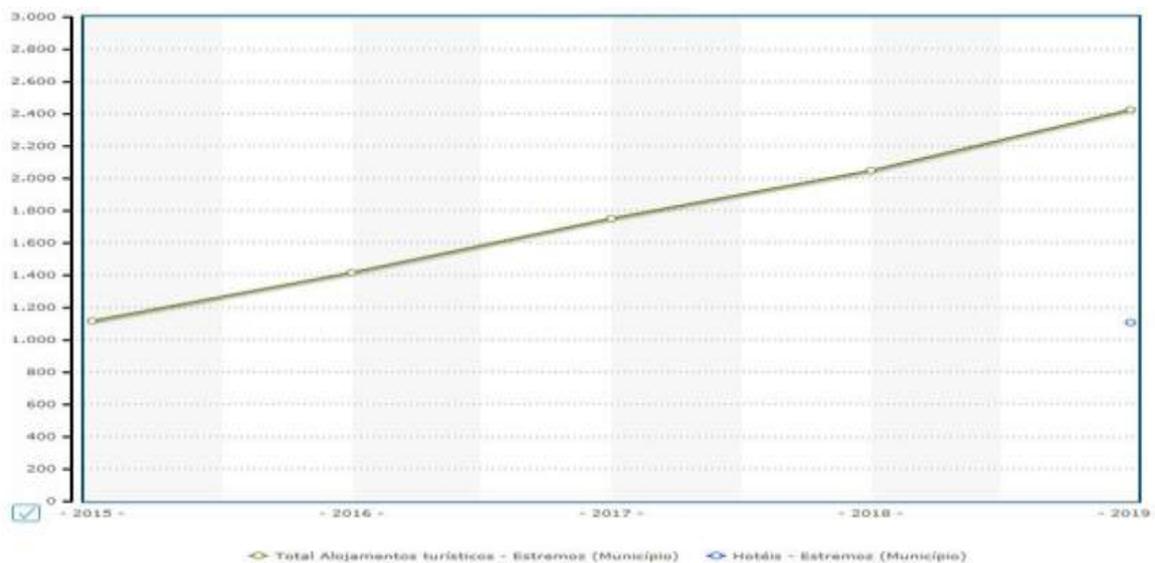
**Figura 3:** Hotel em construção no castelo de Estremoz, projetado por Siza Vieira.



**Fonte:** André Lopes (2022)

No que concerne, ainda, ao alojamento verifica-se que houve um aumento o que pode atrair mais turistas ao concelho (Figura 4).

**Figura 4:** Proveitos com dormidas nos alojamentos turísticos em Estremoz de 2015 a 2019: total e por tipo de alojamento, Euro – milhares.



Fonte: PORDATA (2019)

De acordo com a figura 4, verifica-se que desde 2015 a 2019 houve um crescimento acentuado de proveitos com dormidas nos alojamentos turísticos em Estremoz.

Os restaurantes são também, derivado da rica gastronomia da região, um fator de atração, exemplos como o restaurante Adega do Isaías, Alecrim e Merceria Gadanha, são por si só motivos mais que suficientes para visitar Estremoz. Podemos afirmar que o turismo cresceu nos últimos anos na cidade de Estremoz.

O mercado do turismo em Portugal tem vindo a crescer de uma forma acentuada, nos últimos anos, excetuando o ano atípico de 2020 e 2021, devido à pandemia. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística o mercado turístico representava mais de 13% do PIB em 2017 e 10% da empregabilidade respeitantes a este sector. Deste modo a aposta na diferenciação dos tipos de turismo oferecidos é crucial para que os mesmos sejam competitivos. Não

obstante, a sustentabilidade de cada destino também não pode ser esquecida. A satisfação das necessidades sem comprometer o futuro do destino tem que ser um fator imperativo na implementação de todos os projetos turísticos. A sazonalidade tem sido um dos principais problemas com que os destinos turísticos têm enfrentado, principalmente os destinos do interior. Para interpretarmos essa característica passamos a ilustrar a figura 5.

**Figura 5**– Dormidas por regiões no primeiro trimestre de 2019.

NUTS II	Total de dormidas				Dormidas de residentes				Dormidas de não residentes			
	Mar-19		Jan - Mar 19		Mar-19		Jan - Mar 19		Mar-19		Jan - Mar 19	
	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)
Portugal	4 824,9	-0,2	10 779,9	0,7	1 338,2	4,8	3 291,2	2,3	3 186,7	-2,2	7 488,7	-0,1
Norte	703,7	4,1	1 702,5	4,1	315,0	10,1	792,3	4,7	388,7	-0,4	910,2	3,8
Centro	440,1	-2,7	1 059,7	-0,8	274,5	1,2	677,2	-2,0	165,6	-8,5	382,5	2,1
AM Lisboa	1386,3	1,2	3 376,1	0,9	315,1	4,4	811,8	0,7	1 071,1	0,3	2 564,2	0,9
Alentejo	184,2	2,7	393,1	5,4	110,3	8,9	276,1	11,8	53,9	-7,8	117,0	-7,1
Algarve	1105,2	-3,8	2 379,6	-0,4	185,9	-1,5	411,3	-1,5	919,3	-4,3	1 968,3	-0,1
RA Açores	124,0	1,8	277,8	2,0	75,1	12,8	172,2	11,8	47,9	-12,3	105,5	-10,7
RA Madeira	601,5	-0,6	1 591,2	-2,2	61,3	1,5	150,2	4,4	540,2	-0,9	1 441,0	-2,9

Fonte: INE (2019)

Com a análise desta imagem podemos depreender que a região do Alentejo, região onde se localizam o nosso destino selecionado, ainda se encontra com valores muito distantes de outras regiões como o Norte e Centro de Portugal. Assim, a região do Alentejo, acreditamos ser uma região com enorme potencial, a sua localização entre o rio Tejo e o Algarve, fazendo fronteira a leste com Espanha e a Oeste com o oceano Atlântico, oferece condições únicas para ser uma das regiões mais representativas em termos turísticos em Portugal.

### 2.3 – Caracterização dos bonecos de Estremoz

A história do figurado de Estremoz iniciou no século XVII, tendo desde aí deixado marcas na sociedade estremocense. Relaciona-se a princípio com mulheres anónimas que tinham as suas artes pouco valorizadas. Entre 1916-1925 a antropologia lusa passou a interessar-se pela referida arte e, então, os figurados passaram a ser alvo de estudo (Guerreiro, 2018). Segundo o autor, entre 1935-1975, com a evolução do conhecimento, obtiveram-se modelos de sistematizar e classificar os figurados. Na terceira fase entre 1990-2014 obtiveram-se

produções de trabalhos com foco na história e cultura, onde foram aprofundados os conhecimentos acerca das raízes da arte, e das técnicas utilizadas (Guerreiro, 2018).

Segundo Guerreiro (2018), a introdução sobre a história dos figurados de Estremoz, reflete que o valor do produto muitas vezes está no olhar do comprador. O autor refere que somente quando a antropologia lusa passa a se interessar pela arte é que os figurados começaram a ser mais valorizados. A reafirmação do povo por meio de sua arte e cultura surge com o empoderamento dos seus artistas.

Existem mais de 100 figuras e todos os dias se inventam novas temáticas, sempre refletidas no quotidiano das gentes alentejanas, na sua vivência rural e urbana (Câmara Municipal de Estremoz, 2022). As mãos habilidosas que trabalham o barro dão vida a estas figuras que as caracterizam na mais profunda das essências. As irmãs Flores, como carinhosamente são conhecidas na comunidade, são as mais antigas artesãs de Estremoz. Arantes (2004) revela que o património imaterial está presente onde a cultura e a experiência social se encontram e se misturam. Esse encontro do fazer, e como é feito, simultaneamente, o produto, no caso, o figurado de Estremoz testemunham a mais pura cultura. Abrigando assim sentimentos, lembranças e sentidos que fortalecem os laços sociais e identificação (Arantes, 2004).

No caderno de especificações elaborado pela Câmara Municipal de Estremoz para a certificação dos Bonecos de Estremoz (2018, p. 3) encontra-se a seguinte definição: “Um Boneco de Estremoz pode ser definido como uma tipologia de artesanato comerciável, com uma modelação singular, que assenta na produção manual de figuras de barro com uma antiga matriz sagrada e profana, o qual tem uma história multiseccular”. O figurado de Estremoz é popularmente conhecido como “Boneco de Estremoz” e trata-se de um artesanato que ganhou importância comercial ao longo dos anos, e possui características singulares, que acentuam no barro uma antiga matriz de imagens sagradas ou profanas (Guerreiro, 2018).

O Figurado, artefacto que está ligado de forma simbiótica com a cultura e história do povo de Estremoz, que perpetua essa arte há mais de 3 séculos, carrega consigo um valor cultural artístico e autêntico (Câmara Municipal de Estremoz, 2022). Características essas que possibilitaram a antiga arte tornar-se um património imaterial da humanidade. Logo, a originalidade e autenticidade de um produto feito de determinada forma por uma parcela delimitada de pessoas, identificam-nas como pertencentes a uma cultura, carregando toda herança antepassada consigo. É incontornável a importância que o Figurado de Estremoz tem não só para a sua cidade como para a região do Alentejo. São produtos caracterizadores, diversificados e originários de um povo que transmite todo o seu saber numa peça de barro pormenorizadamente trabalhada à mão (Matos, 2018)

Conforme referido no caderno de especificações elaborado pela Câmara Municipal de Estremoz para a certificação dos Bonecos de Estremoz (2018), a produção de figuras em barro de Estremoz é única em termos nacionais e internacionais. A modelação por base na placa, rolo e bola de barro, com face de molde, e a caracterização da figura, é única e assim sendo, tem merecido uma distinção especial não só em Portugal como pelo mundo fora. É assim importante preservar e salvaguardar este património, para que não se perca a sua especificidade e consequentemente parte da identidade na área do artesanato português. Para além da técnica, é crucial a continuidade temporal desta produção, a qual remontará, tendo em conta as fontes existentes, pelo menos do século XVII, ou seja, terá mais de 300 anos. Trata-se de uma tradição singular na área do barro, que em Estremoz nasce, se desenvolve ao longo dos séculos até constituir uma marca identitária da região, é uma especificidade que em Portugal e no resto do mundo não encontramos de uma maneira tão profunda e genuína. (Guerreiro, 2018)

De acordo com Matos (2018) é consensual entre os estudiosos da barrística popular estremocense que os Bonecos de Estremoz tiveram origem nos presépios de mestres barristas, que passaram por Estremoz e utilizaram o barro local, pela sua finura e plasticidade. O barro de Estremoz ingrediente principal dos Bonecos, é referenciado por vários autores como sendo de extrema qualidade. Matos (2018) enuncia também que já no ano de 1258, D. Afonso III no seu foral referencia a qualidade do barro de Estremoz.

## **2.4- Bonecos de Estremoz e a importância para a Cultura Alentejana**

Para Tian, Wang, Law e Zhang (2020), o património cultural imaterial dirige-se a diversas expressões tradicionais e culturais, podendo ser objetos físicos, que são feitos de determinada forma há anos, ou até lugares considerados parte integrante na vida da população local. Ainda segundo os autores, a identidade cultural identifica um povo como pertencente a um determinado grupo, e está relacionado à construção de valores. O Figurado de Estremoz faz-se presente nessa discussão, quando se identifica a sua presença a gerações. Aliás, Guerreiro (2018) afirma que os figurados de Estremoz são a representações mais marcantes do povo alentejano.

Matos (2018, p. 31) refere curiosidades relacionadas com os bonecos que também considera, em certa parte, pertencentes à cultura originária dos Bonecos, como encontrou no jornal Brados do Alentejo, no ano de 1935, onde falavam nos seus dizeres dispersos pelo país fora: “se queres mais perfeito, manda-o fazer de barro de Estremoz” ou “Queres noiva como desejas? Só no outeiro em Estremoz, pintam-se e são boas de génio”. Dizeres a respeito de perfeições físicas ou morais que se exijam a uma pessoa. A variação das suas cores também é um trunfo para a sua caracterização.

Os Bonecos de Estremoz, em 1940, já marcavam uma forte presença no “Pavilhão da Vida Popular” durante a Exposição do Mundo Português, em Lisboa, o que lhes conferiu visibilidade e permitiu, definitivamente, virar a página da mais que provável extinção (Matos, 2018). A exposição do mundo português, realizou-se de 23 de junho a 2 de dezembro de 1940. Para a época, foi uma grandiosa obra, só comparável, nas devidas proporções à Exposição Universal de Lisboa de 1998 (Matos, 2018).

Encontramos na atualidade uma nova geração de produtores de Bonecos de Estremoz. Trata-se de um sinal de extrema importância porque significa que é continuidade da produção dos mesmos. Para que sejam compreendidos os antepassados, recorrendo-se ao figurado, rapidamente compreendem-se os hábitos e costumes de antigamente. Um exemplo é uma imagem de um pastor, de manta ao ombro, com tarro e cajado, exemplo claro de como antigamente,

um pastor se vestia e que utensílios o acompanhavam nesta profissão que também e não só, é tipicamente alentejana. Na figura (6) apresenta-se um típico figurado de Estremoz Autor desconhecido (séc. XX) está no Museu Nacional de Etnologia, Lisboa.

**Figura 6** – O pastor no figurado de Estremoz.



**Fonte:** <https://dotempodaoutrasenhora.blogspot.com/2012/03/o-pastor-no-figurado-de-estremoz.html>

Cada figurado demora cerca de quatro dias a ser produzido. Refira-se que todo o processo é artesanal. A figura é modelada, deixa-se secar, é cozida e seguidamente é pintada com tintas diluídas em óleo. O trabalho é finalizado com verniz. Matos (2018) refere-se aos bonecos de Estremoz, como notórias marcas de identidade desta cidade. Defende também duas características dos bonecos. Em primeiro lugar a sua invariância, pois de barrista para barrista são mantidos os mesmos traços de identidade. Em segundo lugar a sua mutabilidade, pois cada barrista tem a sua própria identidade e a sua maneira de observar e interpretar o mundo que o rodeia. Cada barrista, sem colocar em causa a origem e essência de cada figura, acrescenta pormenores ao vestuário ou utensílios utilizados (Matos, 2018) Assim, considera-se a salvaguarda da entidade e cultura, os Bonecos de Estremoz adaptam-se e ascendendo a novos patamares mantendo-se sempre atuais e transversais, conseguindo assim alcançar o nível de alcance e tão cativante para quem observa este produto cultural.

Os Bonecos de Estremoz são na sua essência uma representação da cultura alentejana. Trata-se de uma representação que pretende mostrar a recriação de um povo, onde as suas marcas de identidade são claras. Segundo Matos (2018) as marcas identitárias dos bonecos distribuem-se em quatro níveis distintos:

1-A manufatura, que a distingue de todo o figurado português. O boneco é criado, recorrendo a três peças bases com geometrias distintas, a bola, o rolo e a placa. São estas peças, que podendo ter variados tamanhos, dão início com as mãos mágicas dos artesãos aos bonecos;

2-A identidade cultural e regional. As figuras são muitas das vezes representantes de atividades agrícolas do Alentejo, envergando os seus trajes populares. São um relato claro dos ciclos de produção, dos usos e costumes, bem como da gastronomia. A identidade cultural regional está presente na alegre e vincada coloração das imagens, que refletem as claridades do Sul;

3-A identidade cultural local que tem a ver com o quotidiano das gentes, com a vida na comunidade, com o respeito pela instituição militar, com a veneração pelos Santos e Igreja Católica e com a comemoração de festas cíclicas;

4- As marcas de autor que estão gravadas ou estampadas na base dos bonecos ou no interior das peças ocas. São marcas através das quais os bonequeiros assumem a sua criação. Além de identificar o artesão, permitem identificar o período em que foi criado (Matos, 2018).

O figurado de Estremoz, caracterizado de forma diferente por cada bonequeiro, apresenta também marcas distintas do período em que foi criado. Transmite, deste modo, a sua interessante adaptação cultural ao próprio modo que cada artesão tem ao ver o mundo que o rodeia.

## **2.5-O Património Imaterial como dinamizador do turismo em Estremoz.**

Em 2012, o Município de Estremoz deu início ao processo de candidatura, através da United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). O processo durou 5 anos e, em 2017, as produções do figurado de Barro de Estremoz passaram a ser considerados um Património da Humanidade. Guerreiro (2018).

A UNESCO por sua vez, é uma extensão da Organização Das Nações Unidas (ONU) e tem como propósito proteger os patrimónios mundiais. A sua criação está relacionada com as grandes guerras, onde diversos patrimónios foram perdidos, e viu-se a necessidade de um órgão que se dispunha a salvaguardar os bens.

Visto que a visibilidade e divulgação é um caminho condutor para trocas de cultura, relativamente a patrimónios imateriais, como é o caso dos bonecos de Estremoz, é necessário que haja supervisão constante, nomeadamente, sobre a forma como são feitos, e que esse produto não vire uma produção em massa, embelezamento ou espetáculos para agradar o turista.

O reconhecimento do figurado pela UNESCO originou um suposto aumento pela sua procura. O que se verifica é o aumento do preço de cada boneco e o interesse aparente de quem visita a cidade em compreender este importante património. De salientar que Estremoz e a sua região são considerados em Portugal, zonas de grande importância pela qualidade de seu barro e consequentemente suas cerâmicas, a produção de peças de altíssima qualidade e beleza dão a Estremoz motivos de orgulho e grandeza. A este respeito Conde (2014) refere que “é a estes testemunhos - conhecimentos e aptidões ligados à olaria, mas também instrumentos, objetos, artefactos e espaços que lhe estão associados, reconhecidos pela comunidade local como fazendo parte integrante do seu património e por ela recriados, que devemos dar continuidade, atendendo às recomendações da Convenção da Unesco de 2003 sobre Património Cultural Imaterial”

O título atribuído pela UNESCO, imediatamente passa o património reconhecido (figurado de Estremoz) a outro patamar de importância, promovendo-o a nível

internacional, e possibilitando a população local de comercializar o produto e fomentar o turismo naquele território (Caust & Vecco, 2017). Portanto, estar na lista da UNESCO é sinónimo de visibilidade e expansão, permitindo assim geração de renda aos recetores e o fomento do desenvolvimento turístico.

Foram registadas pela UNESCO mais de uma centena de figuras, sendo que segundo os produtores, a mais procurada e afamada figura é “O amor é cego” de autoria de Jorge da Conceição (Figura, 7).

**Figura 7 – O amor é cego**



Fonte: <http://jorgedaconceicao.com/portefolio.php?id=169>

Segundo Guerreiro (2018), a distinção feita pela UNESCO, a primeira de uma arte figurativa, teve um efeito imediato, no aumento da sua procura por todo o Concelho de Estremoz. Assim sendo, o património imaterial tem um papel de extrema importância para o turismo em Estremoz.

O museu municipal de Estremoz “Professor Joaquim Vermelho”, detentor das maiores e mais importantes coleções do figurado, foi honrado com uma referência de José Saramago, Prémio Nobel da Literatura em 1998, no seu livro “Viagem a Portugal”, referindo-se ao centro histórico da cidade e ao museu: “E está o Museu Municipal que tem bastante para ver e muito para não esquecer.” (1981, p. 220). José Saramago também não conseguiu ficar indiferente ao figurado, afirmando também que qualquer visitante se pode maravilhar ao observar cada detalhe e que não saberá para onde se virar ao encontrar tantos

exemplares do quotidiano alentejano. José Saramago (1981, p. 220) não teve dúvidas ao afirmar em seu livro quando visitou o museu: “Oh, que maravilha. A Estremoz irás, seus bonecos verás, tua alma salvarás. Aí fica um ditado inventado pelo viajante para passar á história.”

De salientar que José Saramago escreveu o livro “Viagem a Portugal” no ano de 1981, após uma viagem por Portugal de norte a sul do país, o autor identifica o figurado de Estremoz como um importante dinamizador de turismo na cidade, incentivando a visitar a cidade simplesmente para observar cada detalhe expresso nos bonecos representativos das suas gentes. Refira-se que o museu municipal de Estremoz se encontra na zona histórica junto ao castelo da cidade, considerado o principal ponto de interesse turístico, onde é notório e mais facilmente perceptível o aumento do fluxo turístico, conseguindo o autor interagir diretamente com os turistas e perceber as suas principais motivações para se deslocar a cidade.

O professor Jorge Freitas Branco, professor catedrático de antropologia e estudioso das culturas populares, revelou em uma entrevista que “estes reconhecimentos são fundamentais para o fortalecimento dos níveis de ação local e global” (Diário do Alentejo, 2017, p. 6-7). Assim sendo, pode-se considerar que as candidaturas referentes à cultura local estão a dar uma projeção universal não só daquela própria cultura, como também de uma localidade.

Assim, no processo de certificação a Câmara Municipal de Estremoz (2018) tinha como objetivo “salvaguardar o Figurado de Estremoz de práticas ilegais de produção e comercialização que desprestigiem a arte e seus intérpretes, as quais induzem o comprador em erro e, finalmente, comprometam mesmo a sustentabilidade de todo o setor”.

## **2.6-Consequências da inscrição**

Para Matos (2017), a inscrição do figurado de barro de Estremoz na Lista Representativa do património Cultural Imaterial da Humanidade é o reconhecimento mundial do trabalho e criatividade dos barristas do passado e

do presente. É inegável afirmar que com a inscrição e devido conhecimento os Bonecos de Estremoz alargaram a sua visibilidade tão desejada e merecida. Se em certas e determinadas alturas este património foi desvalorizado e quase esquecido, então, atualmente esta expressão cultural encontra-se mais protegida com todo este trabalho desenvolvido por barristas, colecionadores, investigadores e todos os elementos que de uma maneira ou de outra valorizam este património cultural imaterial. A inscrição permite aos Bonecos de Estremoz serem portadores de um selo certificador desta condição (Matos, 2017). Além disso, a cidade de Estremoz passará a integrar a rota do Património Cultural Imaterial da Humanidade. Esta promoção pode levar a um aumento do turismo cultural ajudando, assim, a economia local. O conhecimento empírico automaticamente leva para o reflexo positivo da economia local. Contudo não se deve descuidar do correto aproveitamento desta distinção, que seja baseado num desenvolvimento sustentável (Matos, 2017).

A massificação da produção dos Bonecos de Estremoz também tem que ser controlada pelas entidades competentes. Os autores Caust e Vecco (2017) encontram um dilema em relação ao papel da UNESCO a respeito dos patrimónios, onde a premissa de proteção anda no viés oposto ao desejo de torná-lo visível. É necessário preservar na sua essência a sua identidade e fatores caracterizadores únicos. Segundo Guerreiro (2018), o grosso do trabalho pela valorização e salvaguarda do Boneco de Estremoz está ainda por fazer. Ou seja, a inscrição na Lista Representativa de Património Cultural Imaterial da Humanidade é somente o princípio de um processo que vai ser efetivamente de longa duração. Assim e segundo o autor, só quando ocorrer o rejuvenescimento dos barristas em atividade é que a geração atual pode dar por concluído, ou não, o seu contributo para a preservação da barrística (Guerreiro, 2018). Todos os estremocenses e apreciadores do Figurado devem ter um papel ativo na salvaguarda e valorização do modo de produção do boneco de Estremoz. Atualmente, estão a trabalhar ativamente, os seguintes artesãos certificados: Afonso Ginja; Irmãs Flores (Maria Inácia Mateus e Perpétua Sousa); Jorge da Conceição Palmela; Maria Isabel Pires; Duarte Catela; Ricardo Fonseca; Madalena Martins; José Carlos Rodrigues; Carlos Alberto Alves. Para além destes artesãos, existem outros, que ainda não fazem parte do processo de

certificação, mas que estão atualmente a produzir e a comercializar Bonecos de Estremoz: Fátima Estróia; Miguel Gomes e Célia Freitas; Inocência Lopes; Vera Magalhães; Luísa Batalha; Ana Catarina Grilo; Pedro Cravo; Manuel Broa; Sofia Luna; Sara Sapateiro; Joana Santos; Luís Parente; Isabel Borda d'Água; Miúdo da Formação (Câmara Municipal de Estremoz, 2022).

A maior parte dos artesãos que produzem Bonecos de Estremoz fazem-no nesta cidade, à exceção de Jorge da Conceição Palmela (Lisboa), Carlos Alberto Alves (Mafra), Madalena Bilro (Arcos – Estremoz), Miguel Gomes e Célia Freitas (Monte Gordo), Inocência Lopes (Évora Monte) e Ana Catarina Grilo (Évora). Os seus ateliers e lojas estão disponíveis para a realização de visitas e ali pode ser visto trabalho ao vivo e serem adquiridas as figuras que modelam. Para além das lojas e ateliers, é possível visitar, conforme já referido o passado dos Bonecos de Estremoz no Museu Municipal Prof. Joaquim Vermelho, com uma excelente coleção de figurado que inclui peças do século XVII (Coleção Júlio Reis Pereira, com cerca de 375 figuras), o qual se localiza no centro histórico medieval da cidade de Estremoz. O presente e o futuro do Figurado estão patentes no Centro Interpretativo do Boneco de Estremoz, inaugurado pelo Município local em 09/08/2021, no antigo Palácio dos Marqueses da Praia e Monforte, na cidade de Estremoz. Estão inventariadas mais de 100 figuras diferentes e todos os dias se inventam novas temáticas, sempre relacionadas com o quotidiano das gentes alentejanas, nas suas vivências rural e urbana.

## **CAPÍTULO III - METODOLOGIA**

No presente capítulo iremos abordar os procedimentos metodológicos aplicados para a realização da nossa dissertação. Para o nosso estudo de caso sobre os bonecos de Estremoz é necessário realizar uma investigação baseada em critérios e métodos científicos com o intuito principal de dar resposta aos objetivos propostos. Assim, no presente capítulo iremos apresentar e dar as devidas explicações referentes à seleção do nosso modelo de investigação, critérios para a definição da amostra em estudo, técnica de recolha de dados (entrevista) e método de análise das entrevistas. De acordo com Yolles (1999), a metodologia define-se como o estudo dos métodos, como um conjunto específico de procedimentos, técnicas, ferramentas e documentação a ser utilizado na resolução de um problema, sendo representado assim por um conjunto de ideias organizadas de forma a atingir os objetivos pretendidos.

### **3.1 – A problemática da investigação**

Segundo Masoud, Mortazavi & Farsani (2019), o património imaterial é transmitido das gerações passadas para as gerações presentes e futuras. Os autores consideram que ele é constantemente recriado por comunidades ou grupos como resposta ao seu ambiente, história ou natureza. São as tradições orais, as artes, o artesanato tradicional, as festividades, as línguas, as práticas sociais e os rituais que integram o conceito de património cultural imaterial (Gonçalves & Costa, 2019). Para Petronela (2016), a riqueza global de tradições que existe em todo o mundo é, cada vez mais, a principal motivação para viajar. De acordo com a autora os turistas procuram conhecer novas culturas e experimentar a diferença global das artes cênicas, artesanato, rituais e culinárias.

O património cultural imaterial está relacionado, particularmente, com a criação cultural (saber-dizer e saber-fazer) das comunidades em diferentes territórios (Marujo, 2022). O património imaterial e o turismo têm uma relação inquestionável. Assiste-se, cada vez mais, a uma enorme procura turística pelo consumo do património imaterial que representa a cultura de um país ou região

(Marujo, 2022). Este aumento está, de certa forma, associado às classificações que a UNESCO atribui a diversos patrimónios imateriais em todo o mundo. É o caso dos bonecos de Estremoz. Tudo o que representa o figurado, como é produzido e quem o produz, torna este património imaterial tão único, que foi reconhecido pela UNESCO como Património Imaterial de Humanidade em 2017.

A problemática leva à seguinte questão: Qual o contributo dos bonecos de Estremoz, após serem classificados pela UNESCO em 2017, para a promoção turística do concelho de Estremoz?

Para dar resposta à pergunta de investigação foram definidos quatro objetivos: um geral e três específicos (Tabela 1)

**Tabela 1** – Objetivo geral e objetivos específicos.

Objetivo geral	Analisar o contributo dos bonecos de Estremoz, após o reconhecimento da UNESCO, para a promoção turística do destino.
Objetivos específicos	- Caracterizar os bonecos de Estremoz.
	- Analisar se o reconhecimento da UNESCO atribuído aos bonecos de Estremoz, originou uma descaracterização da produção.
	- Verificar se houve um aumento do número de visitantes às oficinas de produção do figurado.

**Fonte:** Elaboração própria.

### 3.2 – Abordagem qualitativa

Para atingir os objetivos da investigação optamos por uma abordagem qualitativa. A metodologia qualitativa tem o propósito principal de conseguirmos descrever o fenómeno em estudo (Vanderstoep & Johnston, 2009). De acordo Kastenholz, Lima & Sousa (2012), a escolha por uma metodologia qualitativa

mostra-se principalmente indicada para estudos de natureza exploratória, cujo objetivo é obter um maior entendimento acerca desse fenómeno, procurando ideias, pistas para reflexão e chegando eventualmente a hipóteses de investigação que complementam a revisão de literatura efetuada. Segundo Bogdan e Biklen (1994), o investigador é o instrumento principal, considerando como fonte direta dos dados o ambiente natural. Para os mesmos autores a abordagem qualitativa está baseada nas seguintes características: desenvolvimento de conceitos; descrição de realidades e o desenvolvimento da compreensão de fenómenos.

Considera-se que a metodologia escolhida representa um contato direto com as pessoas, locais e factos que abrangem o objeto da pesquisa, para assim retirar o conhecimento e significado visível ou não. Contudo apenas reconhecido neste tipo de contexto. Segundo Flick, Kardoff e Steinke (2004) a abordagem qualitativa tenta descrever a realidade de dentro para fora, ou seja, do ponto de vista dos entrevistados, de modo a absorvermos a natureza estrutural e subjetiva da investigação em curso. Os mesmos autores apresentam também as seguintes características de uma pesquisa qualitativa: Maior proximidade do assunto em causa; Análise na perspetiva dos participantes; Estudos de caso como ponto de partida; Métodos específicos apropriados para objetos específicos de investigação; Compreensão das capacidades de reflexão do pesquisador (Flick, Kardoff e Steinke, 2004).

Na abordagem qualitativa não se investiga para as pessoas, mas com as pessoas de interesse, em que os participantes constituem um elemento ativo na investigação e não um agente passivo sobre o qual se age (Fortin, 2003). Esta envolvimento entre o investigador e os participantes permite uma melhor envolvimento do fenómeno em estudo. “Os defensores das estratégias de investigação qualitativas consideram que existe uma relação indissociável entre o mundo real e a subjetividade do sujeito, que não é passível de ser traduzida em números. Estes estudos são essencialmente indutivos e descritivos, constituindo-se o investigador como o elemento-chave para a sua consecução, na medida em que a interpretação dos fenómenos sociais e a atribuição dos

respetivos significados é feita a partir de padrões encontrados nos dados, e não através da recolha de dados com o intuito de comprovar teorias ou verificar hipóteses, como acontece na investigação quantitativa” (Vilelas, 2009, p. 105, citado por Santos e Lima, 2019, p. 27).

### **3.3 – A abordagem do estudo de caso**

Considerando o tipo de investigação em estudo e os seus objetivos, optou-se pela metodologia de estudo de caso. Segundo Bogdan e Biklen (1994), o estudo de caso define-se pela observação pormenorizada de um contexto, ou indivíduo, de uma única fonte de documentos ou de um acontecimento específico. O estudo de caso é assim baseado no trabalho de campo para o estudo de um determinado contexto de investigação, podendo envolver pessoas, grupos sociais e instituições.

De acordo com Beeton (2005), o estudo de caso pode ser considerado como uma investigação experienciada, utilizada como forma de obtenção de compreensão aprofundada de um fenómeno atual no seu contexto de vida real, baseando-se em vários sinais de evidência. O estudo de caso considera-se assim adequado para a nossa investigação, permitindo-nos estar próximos e obter informações mais detalhadas das pessoas envolvidas na nossa pesquisa. Esta opção metodológica permite compreender melhor a particularidade do fenómeno em estudo (Ponte, 1994). Assim, “enquanto desenho de pesquisa, o estudo de caso enquadra-se no âmbito das estratégias de investigação qualitativas e apresenta uma natureza essencialmente empírica e descritiva” (Santos e Lima, 2019, p.37). De acordo com os mesmos autores o estudo de caso tem como objetivo descrever de uma forma rigorosa a unidade de observação, que é o foco da atenção do investigador.

Segundo Yin (2005) um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real. Como características fundamentais de um estudo de caso apresentamos as seguintes: a) particular, pois centra-se na análise de um determinado fenómeno; b) descritivo, na medida em que o resultado final é uma descrição rigorosa do

objeto estudado; c) heurístico, pois leva à compreensão do fenómeno estudado; d) indutivo, devido à maior parte destes estudos partirem do particular para o geral; e) holístico, na medida em que procura alcançar a realidade como um todo; e f) planificação, variando o planeamento de um estudo desta natureza em função deste assumir um carácter predominantemente qualitativo ou quantitativo (Freixo,2011, p. 111-112, citado por Santos e Lima, 2019, p. 37).

### 3.4 – Técnicas de investigação

Segundo Quivy e Campenhoudt (1992), a melhor forma de se iniciar uma investigação consiste na formulação de questões, manifestando com maior clareza o que se procura investigar.

#### 3.4.1 – Técnica da Entrevista

Para o nosso estudo de caso optámos pela técnica da entrevista. Esta técnica de recolha de dados teve como finalidade ir ao encontro dos objetivos deste estudo. Assim, antes das entrevistas foram definidos os objetivos e posteriormente construído o guião da mesma. O autor Withing (2008) define este método de recolha de dados em que uma pessoa (entrevistador) faz perguntas a uma outra pessoa (entrevistado). Existem quatro tipos de entrevistas como passamos a exemplificar na seguinte tabela:

**Tabela 2:** Tipos de entrevistas

	<b>Informal</b>	<b>Não Estruturada</b>	<b>Semiestruturada</b>	<b>Estruturada</b>
<b>Tópico</b>	Indefinido	Definido	Definido	Definido
<b>Guião</b>	Não	Não	Sim	Sim
<b>Diálogo</b>	Conversacional	Formal	Formal	Formal
<b>Questões</b>	Aberto	Aberto	Aberto/Com guião	Fechado/Com guião
<b>Respostas</b>	Aberto	Aberto	Aberto	Fechado

**Fonte:** Adaptado de Bernard (2011)

O tipo de entrevistas adotado para o nosso estudo, são entrevistas semiestruturadas. De acordo com Newton (2010), as entrevistas semiestruturadas são habitualmente escolhidas quando o tipo de investigação requer que a linguagem e a comunicação desempenhem um papel importante na compreensão e perceção do assunto em questão. O guião da entrevista é composto por nove questões abertas e por três questões sociodemográficas. A primeira questão consiste em saber quais os principais fatores caracterizadores dos bonecos de Estremoz. A segunda questão está relacionada com a definição/descrição dos bonecos. A terceira se na opinião do entrevistado, houve uma massificação da produção após o reconhecimento atribuído pela UNESCO. A quarta questão incide sobre o facto do mesmo reconhecimento valorizar o figurado ou haverá uma descaracterização da produção, face ao suposto aumento da procura turística. A quinta questão se a comercialização por artesãos não certificados deve ser controlada e a razão. A sexta questão sobre se após o reconhecimento pela UNESCO existiu um aumento de visitantes às oficinas de produção. A sétima questão sobre se após 5 anos do reconhecimento a procura pelo figurado reduziu ou aumentou. A oitava pergunta sobre qual o principal contributo deste produto turístico para a promoção da cidade e nona pergunta sobre se a oficina dos entrevistados promove ou vai promover workshops criativos (aprendizagem) sobre o figurado de Estremoz para turistas. Por último colocamos então as questões sociodemográficas, género, idade e profissão. Após a definição e preparação do instrumento de recolha de dados demos início à sua respetiva administração. Refira-se que nesta fase foram aplicadas oito entrevistas presenciais a artesãos certificados (tabela 3).

**Tabela 3:** Codificação da entrevista

<b>Código dos entrevistados</b>	<b>Identificação dos entrevistados</b>
<b>E1</b>	Atelier José Carlos Rodrigues
<b>E2</b>	Atelier Ricardo Fonseca (Irmãs Flores)
<b>E3</b>	Entrevistado 3
<b>E4</b>	Atelier Jorge da Conceição Palmela
<b>E5</b>	Entrevistado 5
<b>E6</b>	Atelier Afonso Ginja
<b>E7</b>	Atelier Irmãs Flores
<b>E8</b>	Atelier Maria Isabel Pires

**Fonte:** Elaboração própria.

Conforme podemos constatar na tabela (3) os entrevistados 3 e 5 não quiseram revelar a sua identidade, apresentado questões pessoais para a justificação do mesmo. Os outros entrevistados autorizaram a identificação do atelier. Seguidamente, serão apresentados os objetivos que pretendemos atingir com cada pergunta baseados na revisão da literatura (tabela 4)

**Tabela 4:** Objetivos a atingir com cada questão

Questões	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Quais são para si os principais fatores de caracterização dos bonecos de Estremoz?</li> <li>➤ Como define o figurado de Estremoz?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Caracterizar os bonecos de Estremoz. Segundo Tian, Wang, Law e Zhang (2020), o património cultural imaterial define-se pelas diversas expressões tradicionais e culturais</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Na sua opinião houve uma massificação da produção do figurado após o reconhecimento pela UNESCO?</li> <li>➤ O reconhecimento da UNESCO vai valorizar os bonecos de Estremoz ou haverá uma descaracterização dos bonecos face à procura turística?</li> <li>➤ Na sua opinião a comercialização por artesãos não certificados deve ser controlada? Porquê?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analisar se o reconhecimento da UNESCO atribuído aos bonecos de Estremoz, originou uma descaracterização da produção; Segundo a UNESCO (2010) o património imaterial representa um conjunto de expressões e tradições que os respetivos povos vão transmitindo de geração em geração, adaptando-as com o passar do tempo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Na sua opinião o reconhecimento da UNESCO refletiu um aumento do número de visitantes à oficina de produção?</li> <li>➤ Na sua opinião, após 5 anos do reconhecimento, a procura pelo figurado reduziu ou aumentou?</li> <li>➤ Qual é o principal contributo dos bonecos de Estremoz para a promoção da cidade?</li> <li>➤ A sua oficina promove ou vai promover workshops criativos (aprendizagem) sobre o figurado de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Verificar se houve um aumento do número de visitantes às oficinas de produção do figurado. Segundo Guerreiro (2018), a distinção feita pela UNESCO, a primeira de uma arte figurativa, teve um efeito imediato, no aumento da sua procura por todo o Concelho de Estremoz</li> </ul>

Estremoz para turistas? Não, porquê? Sim, porquê?	
---	--

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à fase da administração tivemos os seguintes cuidados, não reatividade e imparcialidade, neutralidade e empatia, para assim conseguirmos uma maior fiabilidade dos dados, com objetividade e transparência. A entrevista durou cerca de 45 minutos e foi tentado ao máximo evitar a redundância.

### 3.5– Técnica de Amostragem

No que diz respeito à identificação da amostra, trata-se de uma amostra intencional, que é a mais utilizada nos estudos em questão, porque permite-nos também incidir as nossas entrevistas a pessoas que à partida integram os nossos critérios para o objeto de estudo. Ou seja, trata-se de uma amostra não probabilística que consiste em selecionar elementos intencionalmente pelo investigador. (Gil, 2008).

As definições dos critérios para a amostra integram artesãos da cidade de Estremoz que sejam certificados como produtores oficiais do figurado, conseguindo assim obter informações objetivas para resposta aos nossos objetivos propostos. Assim a recolha dos dados primários foi feita através de uma entrevista semiestruturada, a sua elaboração teve uma influência direta também da revisão da literatura efetuada, onde através do conhecimento obtido, permitiu-nos uma mais fácil construção das respetivas questões de modo a fugirmos a respostas ambíguas e que não respondessem aos nossos objetivos. Assim, o entrevistado através deste instrumento de recolha pode responder abertamente às questões que lhe são colocadas, conseguindo assim uma informação mais pormenorizada.

### 3.6 – Procedimentos para análise dos dados.

Para tratamento e análise dos dados qualitativos procedemos a uma análise descritiva das entrevistas, onde houve um correlacionamento das respostas e

ideias de cada um dos participantes nas nossas entrevistas, que foram aplicadas durante o mês de maio de 2022. Consideramos assim que a amostra é do segundo trimestre de 2022. De acordo com Webber (1990) e Creswell (2009) existem cinco fases gerais da análise de Conteúdo:

- 1 -Preparação e organização dos dados;
- 2 - Identificação das principais categorias em que os dados podem inserir;
- 3 - Codificação de cada entrevista;
- 4 - Comparação dos casos;
- 5 - Interpretação de resultados e conclusões.

Todas as entrevistas foram transcritas, os dados provenientes das entrevistas foram organizados e sistematizados com o objetivo de simplificar o processo de compreensão do conteúdo. Após a respetiva transcrição passamos à fase da codificação, identificando padrões e temas que se relacionassem entre si. A análise de dados qualitativos no nosso estudo de caso, consistiu em analisar um pequeno número de informações complexas e pormenorizadas. De acordo com Kastenholz, Lima & Sousa (2012) após a recolha de dados, e com o objetivo de otimizar a análise e interpretação dos dados, geralmente há a necessidade de organizar esses dados de forma mais sistemática, reduzindo a informação inicial em partes mais pequenas, com conteúdo temático idêntico, para facilitar a análise. Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e sujeitas a análise de conteúdo, de salientar que para este estudo foram utilizadas oito entrevistas. De acordo Fortin (2003, p. 249), “os dados registados devem ser transcritos antes da análise”. O tipo de dados recolhidos no nosso estudo, são considerados dados primários, utilizados na metodologia qualitativa, onde iremos ter informações mais detalhadas sobre o objeto de estudo em questão. Por outro lado, também se recorreu à Nuvem de Palavras, pois ela é “suplementar à análise de conteúdos” e “oferece distanciamento suficiente ao escrutínio isento conjugado ao envolvimento do pesquisador com proferimentos que, na perspectiva das metanarrativas, configurariam discursos e novos sentidos” (Vasconcelos-Silva & Araújo-Jorge, 2019, p.43).

## CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a análise, interpretação e discussão dos dados qualitativos e com o objetivo principal de responder aos nossos objetivos propostos, identificámos as seguintes categorias:

**Tabela 1** – Categorização das entrevistas

Caracterização dos bonecos de Estremoz	Descaracterização da produção após reconhecimento da UNESCO	Aumento do número de visitantes às oficinas de produção após reconhecimento da UNESCO	Contributo dos bonecos de Estremoz, após o reconhecimento da UNESCO, para a promoção turística do destino.
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fatores de caracterização dos bonecos;</li> <li>- Definição do figurado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Massificação do figurado após reconhecimento;</li> <li>- Valorização dos bonecos após o reconhecimento;</li> <li>- Descaracterização face ao aumento da procura turística;</li> <li>- Comercialização por artesãos não certificados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confirmar o aumento do número de visitantes às oficinas;</li> <li>- Após 5 anos do reconhecimento, verificar a procura pelos bonecos;</li> <li>- Promoção de workshops criativos pelas oficinas de produção.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Principal contributo dos bonecos para a promoção de Estremoz.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

Em termos de contextualização (Tabela1), foram criados três temas de categorização: a caracterização dos bonecos de Estremoz; a descaracterização da produção após reconhecimento da UNESCO e o aumento do número de visitantes às oficinas de produção após reconhecimento da UNESCO. Foi atribuída a cada categoria as questões respeitantes conseguindo, assim, analisar de uma forma mais minuciosa cada objetivo específico proposto.

### 4.1 – Questões sociodemográficas.

Os nossos 8 entrevistados, têm todos como sua atividade profissional a arte de trabalhar o barro. São todos artesãos de profissão. No que diz respeito ao

género, foram entrevistados 4 artesãos no sexo masculino e 4 do sexo feminino. Relativamente às idades, o mais novo artesão entrevistado com 36 anos e o mais velho com 68 anos, sendo que a maioria se encontra na faixa etária dos 60 aos 68 anos respetivamente.

## **4.2 – Análise da caracterização dos bonecos de Estremoz**

### **4.2.1- Fatores de caracterização**

De acordo com os entrevistados, os principais fatores caracterizadores dos bonecos são, essencialmente, as cores, as formas, as expressões dos bonecos, os trajes, o facto de representarem peças naturalistas, não profanas e que realmente existem no dia a dia do povo estremocense. O Entrevistado (4) caracteriza o figurado como *“o mais antigo a nível nacional, 3 séculos, o único que se caracteriza por ter um figurado com continuidade, ou seja, há um conjunto de figuras que todos os artistas fazem, Estremoz tem um conjunto de figuras baseadas num núcleo base, que é feito por todos os artesãos, como primavera, amor é cego os pastores, ceifeiras, cada um impõe nas suas figuras o seu estilo pessoal, figurado com continuidade e com mais antiguidade”*. Refira-se que para Guerreiro (2018), o figurado possui características singulares, que acentuam no barro uma antiga matriz de imagens sagradas ou profanas. A sua modelação, decoração e temática são únicas e apenas identificadas nesta arte de trabalhar o barro em Estremoz, conforme refere o Entrevistado (8) *“é uma peça que nasce nua e é vestida”*. O Entrevistado (8) caracteriza também os bonecos pelas suas cores *“não há uma cor definida para as peças, tem a ver com o gosto pessoal de cada artesão, há 300 anos atrás trabalhavam-se com outras cores, é feito peça por peça, depois é montado e depois é vestido”*. Neste aspeto o autor Matos (2018) defende também duas características dos bonecos, em primeiro lugar a sua invariância, pois de barrista para barrista são mantidos os mesmos traços de identidade. Em segundo lugar a sua mutabilidade, pois cada barrista tem a sua própria identidade e a sua maneira de observar e interpretar o mundo que o rodeia. O Entrevistado (6) também refere esta característica, ou seja, *“a mesma peça difere de artesão para artesão, sempre obedecendo à tradição de Estremoz”*.

Em suma, o que mais diferencia os bonecos são a modelação, cores, expressões e tudo aquilo que representam há mais de 300 anos. As próprias imagens são também diferenciadoras de todas as outras de outras regiões. Há imagens que apenas se fazem no concelho de Estremoz, imagens originárias e apenas pertencentes a esta comunidade, como refere o Entrevistado (2) *“a sua estética, que passa por traços mais ingênuos e forte policromia”*. Sublinhe-se que segundo Lenzerini (2011), os fatores que diferenciam o património cultural imaterial são, o autorreconhecimento, por parte das comunidades, grupos e indivíduos em causa, do mesmo como parte do seu património cultural, a sua recriação constante como resposta à evolução histórica e social das comunidades e grupos, a profunda ligação do património em causa com a identidade dos seus criadores e portadores. A figura (1) revela que as cores são o principal fator de caracterização do figurado.

**Figura 1** – Nuvem de palavras fatores de caracterização



**Fonte:** Elaboração própria

Sintetizando, os entrevistados consideram como principais fatores de caracterização dos bonecos de Estremoz as suas cores, a sua história e a sua continuidade, devido a vários artesãos produzirem a mesma figura sempre com o seu estilo próprio.

#### **4.2.2- Definição do figurado**

Segundo a opinião maioritária dos artesãos entrevistados, o figurado de Estremoz define-se principalmente pelas temáticas que representam, que são

na sua maioria, religiosas, representantes da vida quotidiana e carnavalescas, pelo significado que detêm, com uma história vincada na vida dos estremocenses. O entrevistado (5) reforça que se trata de *“uma arte de trabalhar o figurado cerâmico, de cariz popular, que nasceu em Estremoz, com uma temática e técnica de modelação características e próprias”*. Os artesãos também na generalidade, referiram a sua modelação, o facto de se vestir o boneco, a estética de cada boneco, mas também nunca esquecendo que cada barrista tem o seu estilo próprio e, assim sendo, não existem peças iguais. É uma característica que foi referenciada por quase todos os artesãos enquanto explicavam o que definia os bonecos de Estremoz, ou seja, são peças únicas que são produzidas em Estremoz, por artesãos de Estremoz e não existindo exemplares iguais em mais nenhuma parte do mundo. Sobre este aspeto o entrevistado (1) sublinha que *“na modelação usamos o mesmo método que é transversal a todos os outros figurados (placa, rolo e bola), mas, com a particularidade de vestir o boneco. Fazemos as indumentárias à parte, o boneco que previamente fizemos, segundo o método tradicional é vestido. As figuras representam a devoção, o meio rural, o meio citadino e o carnaval [...]”*.

A definição do figurado baseia-se principalmente na sua aparência. Conforme realçou o entrevistado (4), *“a estética (mais projetiva) que permite identificarmos um conjunto de traços que nos levam a concluir que a peça é de Estremoz, estética muito própria, e fatores relacionados com a técnica, modelação (placa, bola e rolo), acabamento e a pintura. Cortam as placas de barro como se fossem uns alfaiates, depois da figura erguida, as figuras são vestidas, técnicas diferentes, só usam as mãos, não se usam moldes, geometrias simples para o corpo da figura. [...] quanto muito, usam palhetas (teques de madeira de bucho). Acabamento – peças pintas a frio, cozem só uma vez, tintas acrílicas.”*

O que define o figurado é também tudo o que o representam e como o representam. Assim o entrevistado (4) refere também que *“o boneco com uma estética naturalista, figuras do dia a dia que representam a realidade, agro-pastoril, peças religiosas, retratos de figuras de militar em Estremoz RC3, figuras alegóricas, representam alegorias, todas representações naturais de pessoas, cores coincidentes com a realidade, há um respeito pela representação das coisas como são na realidade. O estilo próprio de cada barrista”*. A definição do

figurado é assim também assente no que em Estremoz e na sua região se tinha como hábitos e costumes das respetivas populações. Assim, o entrevistado (7) realça que *“cada boneco tem os seus temas, expressões diferentes, os trajés, a maneira de moldar e as cores são muito típicas de Estremoz, o boneco de Estremoz não é só a placa a bola e o rolo, isso há em mais locais onde se trabalha o barro. Defino os bonecos de Estremoz como representativo da nossa região, ao fim ao cabo os bonecos representam os nossos hábitos, costumes e religiões, as figuras, por exemplo a primavera estão relacionados com a natureza, as festas que haviam no princípio de primavera, o início da primavera era festejado antigamente principalmente pelos agricultores, o início da primavera é um início de esperança para o agricultor. Representam a realidade de antigamente, as imagens de militares, por exemplo devido ao quartel já há muitos anos em Estremoz.”*. Refira-se que de acordo com o caderno de especificações elaborado pela Câmara Municipal de Estremoz para a certificação dos Bonecos de Estremoz (2018, p. 3) o boneco de Estremoz define-se por ser *“um tipo de artesanato comerciável, com uma modelação única, que é baseada na produção manual de figuras em barro com uma antiga matriz sagrada e profana”*. Na figura (2) podemos verificar as irmãs flores durante o processo de pintura dos bonecos de Estremoz.

**Figura 2** – Irmãs Flores e ajudante, a pintarem os bonecos.



**Fonte:** André Lopes (2022)

Cada artesão cria e recria cada peça de acordo com o seu gosto pessoal, definindo assim o próprio boneco de uma maneira genuína. O entrevistado (8)

sublinha que “*não há cores definidas para as peças. Para mim são peças muito criativas, há uma grande variedade. Não tem que haver uma regra para se fazer as mesmas peças. Tudo depende de quem faz ou da criatividade de cada um. É uma arte figurativa relacionada com as profissões, parte religiosa, fundamentalmente eram peças decorativas, imagens relacionadas com os santos populares, rainha santa porque viveu em Estremoz, Nossa Senhora da Conceição por estarmos pertos de vila viçosa. Reflete as tradições da população*”. Segundo Cominelli e Greffe (2012), este tipo de recurso cultural é uma base de criatividade e inovação devido às suas características, a sua capacidade de envolver diferentes campos de conhecimento, e a sua capacidade de extrair e distribuir informação implícita e explícita que permeia os seres humanos em trocas de conhecimento. Na figura (3) é possível ver o forno de cozedura dos bonecos do entrevistado (8), onde as peças no forno de cozedura atingem a temperatura de 900°C.

**Figura 3** – Forno de cozedura dos bonecos.



**Fonte:** André Lopes (2022)

A figura (4) revela as palavras mais repetidas nas respostas dos nossos entrevistados relativamente à definição do figurado.



consideram ser muito trabalhosa e que não é possível aumentar a produção, pois como refere o entrevistado (6) *“aumentou o número de pessoas a fazer, não houve massificação, existiram foi novas pessoas a fazerem, houve maior interesse das pessoas, fizeram um curso e agora há mais 4/5 pessoas a fazer bonecos. Aumento da produção derivado do maior interesse das pessoas, quero é que façam bonecos, não façam qualquer coisa, produzo sempre o mesmo pois não consigo fazer mais que isto, vendi mais naquele primeiro ano, agora vendo o mesmo.”*

Os artesãos frisaram que existem mais pessoas a produzir o figurado, fruto de uma formação decorrida no ano de 2019, e que originou o aumento de artesãos certificados. Contudo, e devido ao facto da grande procura, todos os entrevistados garantem que não têm stock e que não conseguem produzir mais do que atualmente e anteriormente ao reconhecimento produziam. De acordo com Caust e Vecco (2017) que referem a dualidade de critérios que a chancela da UNESCO pode originar, respetivamente a proteção da autenticidade e o desejo de dar visibilidade a esta arte, podem estar em sentidos inversos, ou seja, ao aumentar a visibilidade podemos perder a autenticidade no aumento da oferta para fazer face ao aumento da procura.

No nosso estudo de caso o termo massificação não se enquadra. Contudo existiu uma formação para aumentar o número de produtores certificados, necessidade essa apenas originada pelo reconhecimento como património mundial da humanidade pela UNESCO. O entrevistado (5) defende esta ideia referindo que *“penso que a dificuldade e o tempo de espera para adquirir/encomendar uma figura, assim como a ausência de artesãos de Bonecos de Estremoz nas principais feiras e lojas de artesanato do país são porventura indicadores de que este tipo de figurado não está massificado [...]. Dou o exemplo da olaria Alfacinha, nos seus tempos áureos, ou até da Oficina da Sabina Santos, de onde saíram alguns dos artesãos que são hoje conhecidos (irmãos Flores, Isabel Catarrilha Pires, etc.), onde havia uma espécie de linha de montagem manual e os bonecos eram feitos às centenas, empilhados para dentro dos fornos, seriam muito mais acessíveis, tanto em termos de quantidade, como de preços. Creio que a tendência é que este tipo de arte seja cada vez mais individual, autoral até, o que a meu ver aumenta a sua qualidade, a sua exclusividade e a valoriza*



marketing, de projeção global e consequentemente de atracção de novos turistas, facto que o entrevistado (7) afirma “*valorizou perante certas pessoas que não lhe davam valor, havia muita gente que nem davam valor aos bonecos, pessoas aqui de Estremoz que nem conheciam os bonecos e a nível nacional foi tipo uma bomba, expandiu-se.*” Assim a projeção da imagem dos bonecos pela UNESCO como refere o entrevistado (4) “*valorizou sem dúvida, deu visibilidade, estão focados naquilo que o mercado comprar.*”

#### **4.3.3 - Descaracterização face ao aumento da procura turística**

Relativamente ao ponto mencionado, os entrevistados também deixaram a sua opinião bastante evidenciada, ou seja, existe descaracterização, o aumento da procura e o reconhecimento da UNESCO originaram o aparecimento de mais produtores. O entrevistado (7) afirma claramente que “*existe descaracterização. Há sempre aproveitamentos, quem tem conhecimento dos bonecos sabe ver a diferença, há muita descaracterização, não só dito por nós, quem visita também nos diz, houve uma senhora que ficou escandalizada com bonecos que viu.*”. Segundo Marujo (2014), a globalização desencadeou no ser humano o desejo de preservar a sua identidade cultural. Essa preservação de identidade é desejada por quem a possui e por quem a consome enquanto recurso turístico. Por isso, quem tem algum conhecimento sobre o património imaterial consegue detetar a descaracterização. Apesar de em 2019 ter sido feito uma formação certificada que originou a certificação de mais barristas, os nossos entrevistados assumem que a mesma formação não é suficiente. Assim, o entrevistado (8) sublinha que “*a descaracterização tem a ver com quem os está a fazer. Há mais pessoas a produzir. Mas, se estão na regra não sei. Há uns que parecem lagartos, mas pronto, não conheço bem o trabalho da maioria. [...] sempre houve, eu também nunca fui bem aceite no meio, agora só vou vendo fotografias, mas sei que há guerras, não vou analisar peças dos meus colegas, porque isso seria complicado. Tenho apanhado peças que as vezes até fico com os olhos em bico, houve muito interesse pelo reconhecimento*”. Trata-se de uma arte com anos de dedicação que não se aprende em alguns meses. De referir também que em traços gerais os nossos entrevistados, no início da questão não se

mostravam com grande abertura nas suas respostas, tendo sido necessário o aprofundamento da questão mencionada. Trata-se também de um tema delicado, onde foi possível constatar o descontentamento face à produção de outros barristas, assumindo que se produzem bonecos que não são considerados “tradicionais”. Na figura (6) podemos constatar exemplares de figurado de Estremoz não “tradicionais”.

**Figura 6** – Exemplares de figurado de encomendas específicas, jogador de hóquei de Estremoz e noivos.



**Fonte:** André Lopes (2022)

O aumento da procura turística originou uma descaraterização justificado também pelo facto de como refere o entrevistado (4) “*o mercado quer coisas diferentes, que podem levar o barrista a descaracterizar o seu próprio trabalho, espinhal dorsal forte para respeitar, há grandes ameaças para descaracterizar, por isso se lançou o processo de certificação e de formação, para tentar não descaracterizar o boneco. Quanto mais pessoas mais difícil se torna controlar. Todos nós fazemos peças que num momento ou outro saem um bocadinho fora daquilo que deviam sair. Em geral peças feitas à medida pedidas por colecionadores, noivos para os bolos, recusei, há quem não recuse pois os euros falam mais alto, por haver maior procura pois por se vender tudo o que se produz não há necessidade de se fugir ao tradicional. Existem sim casos pontuais que vendem fora do tradicional*”. Segundo Geraldo *et al* (2010) um dos maiores desafios da Humanidade é a preservação do património herdado dos nossos antepassados e continuar a transmiti-lo às gerações vindouras. A figura (7) revela-nos que existe descaracterização.



Veja quais são as pessoas que usam estas tintas, Se não fosse o reconhecimento da UNESCO não havia tanta descaracterização. Hoje há uma coisa que é uma grande aberração, uma inovação em certas peças que nunca vimos nada igual, a inovação não é boa para a continuação da tradição. Não só contra a inovação, sou contra a dizerem que certas inovações pertencem aos bonecos de Estremoz, porque não pertencem, se deixar de haver o boneco antigo não é um boneco reconhecido. Temos um caso que não aderiu, Fátima Estroia e ninguém pode dizer que ela não faz bonecos de Estremoz, eu não acredito muito na certificação, eles não têm culpa, mas não venham duvidar do nosso trabalho". Novamente verificámos ser uma questão um pouco controversa no meio dos barristas, de salientar que todas as entrevistas que fizemos foram maioritariamente aos mais antigos produtores.

Tivemos novamente a necessidade de tentar aprofundar as respetivas respostas dos entrevistados, depreendemos assim que continuam a existir peças produzidas com alguns detalhes que não se enquadram com o figurado de Estremoz, motivos, principalmente por encomendas pontuais dos compradores. O entrevistado (6) acredita que *“deve haver uma certificação, com bom termo, em parte a comercialização deve ser controlada, a certificação não vai dar mãos às pessoas que fazem. Não se pode fazer qualquer coisa. Têm que seguir os procedimentos, se tenho as mesmas tintas, forno, se faço igual ou não. Deve haver sempre um controlo, as pessoas não precisam de uma certificação é preciso é que mostrem aquilo que fazem. Todos os anos temos que pagar cento e tal euros para a certificação”*. Na figura (8) podemos verificar o selo de certificação, que acompanha cada peça produzida por um artesão certificado.

**Figura 8** – Selo de certificação como produtor de bonecos de Estremoz.



Trata-se de uma arte em que cada artista produz sempre, mesmo que peças iguais, sempre com pormenores distintos. Constatamos também alguma concorrência entre produtores, contudo todos se mostraram preocupados em não perder a autenticidade desta arte e em concordar com o controle da comercialização por artesãos não certificados. Segundo Cominelli & Greffe (2012) a salvaguarda deste tipo de património é crucial, considerando que o mesmo contribui para a criatividade social e económica, fazendo a ligação entre o passado e o futuro.

Para o entrevistado (4) *“a comercialização deve ser controlada para todos os artesãos, o facto de a pessoa estar certificada significa que a pessoa tem uma maior responsabilidade, mas não se pode garantir que a pessoa não faça um erro, quando se toma conhecimento desse erro a entidade certificadora pode retirar a certificação, mas ainda nunca aconteceu. O facto de sermos certificados aumenta-nos a responsabilidade e consciencialização do que se deve ou não fazer, portanto há maiores garantias de que o que se faz está de acordo com o que deve ser feito, daí a importância da certificação. As pessoas não certificadas podem comercializar o figurado de Estremoz, não podem é dizer é que é boneco de Estremoz, a partir do momento da certificação a marca boneco de Estremoz passou a estar protegida, e antes não estava. Barristas certificados fazem bonecos de Estremoz, não certificados fazem figurado de Estremoz. Peças levam o selo que garantem a quem compra que estão de acordo com o caderno de encargos elaborado pela câmara que estão realmente a comprar um boneco de Estremoz.”* Assim, a comercialização faz a diferenciação entre o figurado e os bonecos. Contudo, quem compra pode não estar devidamente elucidado desse facto. Assim o entrevistado (8) sublinha que *“a comercialização é controlada, os que não estão certificados não podem comercializar bonecos de Estremoz, selos só pessoa certificada. Desde que coloquem figurado de Estremoz qualquer um pode fazer, não pode é colocar bonecos de Estremoz. Há controle da empresa certificadora, qualquer pessoa pode fazer uma réplica desde que não tenha assinado ou reconhecido como bonecos de Estremoz. Eu assino as minhas peças sempre da mesma maneira. A diferença é que por cada*



reconhecimento a procura foi bastante notória, todos os entrevistados estiveram de acordo em afirmar esse facto, considerando que muitas pessoas só reconheceram esta arte após o prémio da UNESCO. De acordo com Carvalho (2020), a procura de experiências autênticas baseadas na vida quotidiana do destino tornou-se um dos requisitos para os turistas modernos à procura de algo diferente. Neste aspeto o entrevistado (4) afirma que *“antigamente não era uma profissão muito bem vista, aqui em Estremoz ninguém ligava muito aos bonecos, começaram por ser os estrangeiros a querer comprar, apenas em 1980 os bonecos começaram também a ganhar relevância com o aumento das feiras de artesanato, após o reconhecimento da UNESCO foi a confirmação do valor dos bonecos”*. Na figura (10) podemos verificar duas oficinas de produção de bonecos, de Maria Catarrilha Pires e Afonso Ginja.

**Figura 10** – Oficinas de produção dos bonecos.



**Fonte:** André Lopes (2022)

De acordo também com o posto de turismo de Estremoz, onde a sua responsável, rapidamente se mostrou muito disponível para ajudar e informar, foi notório o aumento da chegada dos turistas ao posto de turismo a pedir informações sobre onde poderiam adquirir os tão famosos Bonecos de Estremoz. Informou também que a procura foi muito acentuada no mercado espanhol, que até à distinção pela UNESCO desconheciam tal arte de trabalhar



que “houve o boom inicial, agora já reduziu, no meu caso, ficou tudo mais ou menos na mesma, para quem tem lojas, a televisão ao início ajudou muito, agora é claro que já reduziu, para evitar a redução do interesse não sei, devia se fazer qualquer coisa, eu não subi os preços das minhas peças, há quem diz que vende peças muito caras e depois não se verifica, eu trabalho com clientes que tenho desde o início. Mesmo com o aumento inicial sempre houve bonecos de Estremoz. Como cada artesão faz de maneira diferente tem muito a ver com quem compra, o interesse que têm por cada peça. Nas feiras já não há procura. Convém manter os mesmos clientes. Há muitos colecionadores que pedem peças específicas, mais santos [...]”. O reconhecimento foi a alavanca da dinamização e projeção dos bonecos de Estremoz para o público em geral, contudo e como refere o entrevistado (3) “após os 5 anos do reconhecimento? Ao início foi um grande aumento, até mesmo durante a pandemia as pessoas procuravam-nos pela internet, mas agora noto que já não existe aquela loucura, mas ainda não entrou no esquecimento.” Na figura (12) podemos verificar um exemplar de uma recordação oferecida pelo município de Estremoz aos artesãos, para assinalar a comemoração do primeiro aniversário após o reconhecimento da UNESCO.

**Figura 12** – Recordação oferecida pelo município de Estremoz aos barristas certificados após um ano do reconhecimento da UNESCO.



Fonte: André Lopes (2022)

Assim, a procura inicial que aconteceu no ano de 2017 tem vindo a diminuir como considerado pelos nossos entrevistados, apesar da diminuição atual da procura referente ao ano inicial, a maioria considera que a procura continua superior ao que efetivamente existia anterior ao ano do reconhecimento. Conforme afirma o entrevistado (7) *“já se nota a diminuir, na altura não podíamos abrir a porta, aquele impacto do primeiro ano até o telefone tivemos que desligar, deviam era manter as coisas como eram, respeitar os bonecos de Estremoz, devia haver uma rota dos bonecos de Estremoz, nós trabalhamos há 50 anos, isto tem que continuar, tem que haver mais pessoas a fazer, acho bem para não acabarem, agora alterarem o que tem 300 anos de história não acho correto.”*

A maioria dos entrevistados também referenciaram que durante os primeiros tempos a procura teve um crescimento exponencial, fazendo também questão de transmitir que os próprios habitantes de Estremoz valorizaram mais os bonecos. Conforme constado pelo entrevistado (4) *“ao início houve um boom imediato à classificação da UNESCO, até os estremocenses verificaram que não tinham um boneco em casa, houve um boom que fez com que se vendesse mais, depois tem vindo a estabilizar e a consolidar-se, mas sempre num patamar superior ao que tínhamos anteriormente, todos os barristas dizem que vendem tudo o que fazem e antes não era assim. A procura aumentou depois voltou a reduzir, mas reduziu para um patamar sempre superior ao que estava anteriormente. Já estabilizou. Muito mais procura do que há 5 anos.”* A figura (13) dá-nos a conhecer que passados 5 anos do reconhecimento já existe uma diminuição da procura.



**Figura 14** – Atelier de Afonso Ginja, localizado no centro histórico da cidade.



**Fonte:** André Lopes (2022)

De constatar também que ao estarem a produzir o boneco necessitam de concentração e todos os respetivos processos têm o seu tempo de duração. Assim, consideram que não podem ser interrompidos enquanto toda a sua atenção tem de estar depositada nas obras que as suas próprias mãos estão a originar. O entrevistado (8) referiu que *“não, não vou, posso ajudar qualquer pessoa, mas eu não tenho tempo. Se por acaso vierem um dia e apenas um dia não é por aí, mas não se consegue trabalhar, porque a pessoa está à conversa, as pessoas depois não nos deixam fazer nada. Ontem teve aqui uma senhora e ainda me disse que calhava bem eu estar a trabalhar para me ver, mas depois não se calava e eu estava a ver que se me estragava o manto e tinha que fazer outro. Gosto de estar sozinha, a única coisa que tenho comigo é o telemóvel. Tenho que estar concentrada, vendo quase tudo diretamente, já estou há muitos anos nisto, recupero peças que fiz há 23 anos, que de família para família me compram, a melhor publicidade são os clientes que falam entre si. Não tenho stock para feiras e outros eventos. Mas, penso que não se deve fazer mais formações, a procura começa a baixar e cada vez há mais oferta.”*

O fator económico também foi indicado pelos artesãos. A principal fonte de receita é na venda dos próprios bonecos e devido a não conseguirem ter stock para fazer face às suas encomendas, não podem despender de tempo em outras

ações. Este exemplo foi referenciado pelo entrevistado (7): “*não, isso não, não temos condições de momento. Não temos tempo, nós trabalhamos sempre com pressão por causa das encomendas e a pessoa que vem para aqui é o dia inteiro, não quer dizer que amanhã não me dedique a isso, mas você tem que estar sempre a responder à pessoa. Também não temos espaço, temos trabalho para fazer, não temos stock, estamos comprometidos com as pessoas. Trabalhamos desde os nossos 14/15 anos. De momento não vamos a feiras, as pessoas gostam é de vir, já perdemos muito tempo nas feiras, acho que se devia respeitar porque nunca vai faltar trabalho. Começamos sem ajudas, hoje não é assim, a câmara hoje ajuda, mas a câmara tem se apoderado muito disto. Na pandemia ninguém perguntou se nós tínhamos dinheiro. Com a certificação não ganhamos nada, temos à mesma o mesmo trabalho. Desde o reconhecimento não subimos os preços. Na altura houve uma corrida enorme, nas lojas vendiam as coisas pelo dobro. Atualmente os preços ainda não baixaram nas lojas”.*

As receitas são quase na sua totalidade provenientes da venda de bonecos. Sem stock para vender o entrevistado (4) realça que “*tem que se aumentar a produção, pois perde-se mercado por não haver peças para vender. Deve-se investir muito na formação e acompanhamento das pessoas, temos que insistir no desenvolvimento da atratividade nas camadas jovens, pois é uma arte que necessita que entre gente nova. Primeiro aumentar a produção, já tive alguns contatos para visitas, receber grupos para verem, é tudo muito bonito mas isso não nos faz ganhar dinheiro, se eu estou a produzir e tenho 30 turistas no meu atelier isso vai prejudicar o meu trabalho, depois como não tenho stock para lhes vender, qual é o interesse disso? Se não tiver nada para vender... não vou promover workshops, no centro interpretativo podem ser feitas mais coisas, ter lá um barrista a trabalhar aos sábados para as pessoas verem, é diferente do que ver um vídeo, a dificuldade está em atrair barristas, ninguém tem stock, não há excedente de produção, temos que começar pelo princípio, formação de novas pessoas para se produzir mais para se conseguir crescer. É muito difícil trabalhar a ser interrompido, o barro seca, se os dedos secam já não consigo dar o jeito que quero, não posso ir fazendo, se o timing é afetado pela presença de terceiros porque afeta-me o trabalho. Há muita gente que gosta de ver, mas não esta disposta a pagar. O aumentar da escala é prematura enquanto não existir*



**Figura 16** – Estremoz, igreja dos Congregados com o castelo ao fundo.



Fonte: [www.cm-estremoz.pt](http://www.cm-estremoz.pt) acedido em 10/08/2022.

Os bonecos de Estremoz, na opinião dos artesãos entrevistados, projetam a cidade. Ou seja, promovem o destino através desta arte popular. O entrevistado (6) neste contexto afirma que *“os bonecos deram visibilidade, ajudam a promover. As pessoas visitam Estremoz à procura dos bonecos, mas não vejo uma placa a dizer onde estão os bonecos de Estremoz, vimos placa de rota dos vinhos etc. e dos bonecos não há nada, os turistas chegam aqui naturalmente porque eu já sou conhecido há muito tempo. Devia haver placas para informar onde estamos, os bonecos têm 300 anos de história, são muitos anos, mas devia de haver alguma coisa mais. A câmara diz que nos leva a feiras, mas eu antes quero que eles venham aqui para verem como isto se faz. Se for à feira não posso estar a fazer bonecos, levar o barro, muito calor, levar as peças, quero que venham ao meu atelier, há pessoas que vêm a Estremoz propositadamente para ver os bonecos, tenho muitas pessoas assim. Mas têm que ter uma rota”*. Ou seja, uma rota dos bonecos de Estremoz pode promover ainda mais a cidade como destino turístico

O reconhecimento por parte da UNESCO teve um papel fundamental no que concerne à potencialização dos bonecos para a promoção de Estremoz. Este fato é confirmado pelo entrevistado (4) onde afirma que *“a chancela da UNESCO*

*só por si já vende. Há muito turismo que vai à procura do património por entender que isso é mais genuíno e tem mais valor. O património imaterial bonecos de Estremoz com a chancela da UNESCO aumentou a atratividade e veio trazer mais turistas a Estremoz. É obvio que por via da UNESCO houve mais divulgação. A UNESCO implica que haja um plano de salvaguarda. A UNESCO classificou isto como património imaterial porque é uma arte que tem 3 séculos de história, agora já não perde o risco de se perder esta arte, no passado já se chegou a perder, mas a UNESCO obriga o município a ter determinados planos de preservação e projeção: formação a nível das escolas, ou seja, que os miúdos se interessem desde pequeninos com esta arte, todas juntos promovem os bonecos de Estremoz e promovem o turismo. Desde que foi classificado as pessoas querem aprender, ver, conhecer, conhecer os barristas diretamente. Ou seja, hoje as pessoas procuram saber como se faz quem faz, ver as pessoas a fazer, interessam-se mais. É, portanto, um aliado perfeito para a promoção e divulgação da cidade e para ter mais turistas. Por via desta arte consegue trazer mais turismo para a cidade. Esta arte que só existe neste município é uma mais-valia e o município apercebeu-se disso e começou a investir nesta divulgação.”*

Concluimos que os bonecos promovem Estremoz através da sua diferenciação e autenticidade, argumento sublinhado também pelo entrevistado (5): *“acho que não há nada mais bonito e poético que um local ser conhecido pela sua arte popular, e no caso de Estremoz, pelos seus Bonecos emblemáticos, e que esse possa ser um incentivo à visita, à promoção e divulgação da cidade, que tem com toda a certeza muitos outros encantos e razões para ser visitada”*.

As características únicas dos bonecos de Estremoz fazem com que muitos turistas visitem e contribuam para a promoção, o desenvolvimento turístico e económico da cidade e sua respetiva região. Segundo Casar (2015) este tipo de turismo cultural tem vindo a ser utilizado como uma estratégia de sucesso para a regeneração de cidades e suas respetivas atrações. O autor argumenta, também, que o mesmo acrescenta mais emprego e mais sustentabilidade para as artes, sendo um aliado importante para a sustentabilidade de um determinado destino. O entrevistado (7) conclui que *“muitos vêm a Estremoz por causa dos bonecos. Vêm de todo o mundo. A semana passada veio um senhor que vive na américa que já tem 82 anos e veio a Estremoz porque há 40 anos comprou aqui*



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo tem vindo a ser considerado umas das ferramentas mais importantes para a aproximação de povos, culturas e desenvolvimento económico. O turismo tem gerado milhões de empregos, sendo uma importante alavanca económica para os respetivos destinos. É considerado uma das maiores indústrias exportadora do mundo, um motor económico que movimenta milhões de cidadãos, desenvolvendo a relação intercontinental e intercultural. Contudo, o desenvolvimento acelerado e descontrolado desta atividade, tem levantado outros desafios como, por exemplo, a sustentabilidade no sector tem ganho cada vez mais ênfase para todos os envolvidos nesta área. Há uma preocupação cada vez maior em minimizar os efeitos negativos causados pelo turismo, sejam eles relacionados com o ambiente, sociedade ou cultura.

O mercado turístico tem se adaptado aos novos tempos, ou seja, se por um lado os turistas procuram cada vez mais um produto genuíno e inovador, o mesmo mercado tem respondido com ofertas diferenciadas e capaz de desafiar e cativar novos potenciais visitantes de toda a parte do mundo. Experiências memoráveis e inesquecíveis, conhecer novos hábitos e costumes e inclusive fazer parte da cultura do destino ao qual visitam tem se verificado como argumentos de peso na busca de algo diferenciador e autêntico. É neste campo que o turismo cultural tem vindo a diferenciar o mercado turístico, pois cada vez mais os turistas procuram fatores caracterizadores de um povo e sua respetiva região. Este tipo de turismo, está em crescimento há vários anos e tem se mantido à altura das exigências que o mercado requiere, proporcionando uma oferta inovadora capaz de cativar diferentes tipos de potenciais turistas. No turismo cultural, está incluído o património cultural imaterial que tem sido uma importante ferramenta para a projeção e consolidação da cultura e respetivos fatores caracterizadores dos povos, representando e preservando tudo o que a sua história representa. Para a sua afirmação, existem entidades como a UNESCO que tem um papel de excelência no que concerne à preservação e dinamização de determinado património cultural imaterial.

No que diz respeito ao nosso estudo de caso sobre os bonecos de Estremoz, a chancela da UNESCO foi importante na salvaguarda e transmissão desta arte

do figurado em barro de Estremoz. É um ativo cultural que dá lugar a um ativo económico, mas que não deve trair a essência da sua 'alma'. Partilhar com o mundo a herança dos bonecos de Estremoz é um feito que não pode ser subestimado, pela imensidão das potencialidades que se abrem para o concelho. Será esta a permanente marca que os bonecos vão deixar para o futuro, sendo agora também imperativo lançar as bases para a sustentabilidade desta arte que passou a ser universalmente reconhecida. Mas, esse é um trabalho de todos e onde todos devem ser auscultados, principalmente os mais envolvidos, sejam os artesãos, sejam os estudiosos que a ela se têm dedicado, sejam os que a têm colecionado e preservado.

Verificou-se através das entrevistas que as caracterizações dos bonecos de Estremoz são principalmente definidas pela maneira como são produzidos, modelados e pintados, cores que só nesta arte representativa é possível encontrar. Mas, aferiu-se que aquilo que mais torna os bonecos tão únicos e invulgares são o facto de através de imagens naturalistas representarem os hábitos e costumes, as tradições, as crenças e profissões que em Estremoz e no concelho existem há mais de 300 anos. Foi isso que a UNESCO, milhares de turistas e todos os que se relacionam direta ou indiretamente com os bonecos reconheceram e reconhecem, a representação da história que pertence ao concelho, mas também a todos os que querem fazer parte dela ao visitar a cidade e os ateliers de produção. Este tipo de recurso cultural imaterial permite experienciar as raízes e tradições, transmitindo uma integração dos mesmos no próprio destino, sendo esse também um facto importante que o turista tem de vivenciar uma experiência mais profunda. Contudo, se por um lado existe uma importante e positiva dinamização deste recurso turístico, é obrigatório que o mesmo tenha um plano de salvaguarda presente em tudo o que os bonecos representam.

As entrevistas realizadas permitiram obter informações de sinais de descaracterização na respetiva produção, pois existe uma maior produção dos bonecos, originada por uma formação, com duração de cerca de 3 meses, que originou um maior número de artesãos certificados, capacitados a produzirem bonecos com o respetivo selo de certificação. A informação dos entrevistados transmite alguma preocupação e dá sinais relevantes que há algo que tem que

ser feito, ou seja, é necessário salvaguardar toda a autenticidade que os bonecos detêm há mais de 300 anos. É importante preservar e não deixar morrer esta tão nobre arte. Contudo, são necessários anos de experimentação, de vivências, é necessário implementar e profissionalizar esta aprendizagem.

Ser detentor de um certificado de tamanha responsabilidade requer uma aprendizagem profunda sobre toda a cultura envolvida na arte de trabalhar o barro. Após um melhoramento da formação de novos artesãos, é não menos importante, controlar os locais onde os bonecos são vendidos. Devem existir locais oficiais de venda, onde os potenciais compradores encontrem única e exclusivamente bonecos certificados de Estremoz. É incontornável que após o reconhecimento pela UNESCO, conforme verificámos nas entrevistas realizadas, que houve um aumento do número de visitantes às oficinas de produção. Contudo, não está a ser possível conseguir aproveitar esse aumento em termos turísticos. Os artesãos, absorvidos pelo facto de não terem stock de bonecos, vêem-se obrigados a utilizar todo o seu tempo apenas e só para a respetiva produção. Assim, não existem estruturas para se poder rentabilizar em termos turísticos as oficinas e a própria cidade. Torna-se imperativo numa fase inicial, parcerias público privadas para tentar criar condições não só de trabalho como também para receber os turistas.

O município de Estremoz tem tido um papel positivo no que diz respeito à projeção dos bonecos e sua respetiva imagem. Contudo, é necessário algo mais, é necessário criar uma rota, criar recursos turísticos criativos e inovadores que maximizem esta tão proveitosa relação entre o turismo e a cultura. Refira-se que a maioria dos entrevistados manifestou o interesse e a necessidade de existir uma rota dos bonecos de Estremoz. Considera-se que a criação de uma Rota dos Bonecos de Estremoz vai valorizar o património cultural imaterial associado à produção de Figurado em barro de Estremoz, contribuir para o desenvolvimento turístico do concelho e, também, para a promoção do destino. Ou seja, a criação da Rota dos Bonecos de Estremoz teria como principais contributos: a) Divulgar e Promover a Identidade Cultural do Concelho de Estremoz; b) Preservação do Património Cultural Imaterial da Humanidade; c) Perpetuar a arte da produção de figurado em barro de Estremoz; d) Criar experiências únicas ao turista/visitante; e) Captação de mais turistas/visitantes

ao concelho de Estremoz; f) Promover a procura e a oferta dos diferentes locais associados à rota contribuindo, deste modo, para o desenvolvimento sustentado da região.

Refira-se que as criações de novos projetos turísticos associados aos bonecos irão certamente valorizar todos os recursos culturais, sociais e económicos existentes na cidade. O turismo será sem dúvida uma das formas de desenvolvimento e crescimento do concelho.

### **Limitações do estudo**

Foi possível encontrar algumas limitações no decorrer da investigação. A primeira limitação foi a dificuldade em encontrar grandes referências bibliográficas sobre os bonecos de Estremoz. Assim, a falta de estudos com o mesmo objetivo desta investigação limitou-nos no que diz respeito à revisão da literatura e comparação de casos com outros estudos realizados. A segunda limitação está relacionada com a falta de tempo disponível dos artesãos entrevistados, com pouco tempo livre, foi difícil conseguir aplicar o nosso instrumento de recolha de dados. Assim, a maioria das entrevistas decorreram ao mesmo tempo que o artesão produzia o boneco, não conseguindo obter a devida atenção dos mesmos, o que pode ter originado em respostas pouco refletidas. A terceira limitação tem a ver com o receio dos entrevistados em analisar o trabalho dos seus colegas de profissão. Alguns não pretenderam aprofundar a questão sobre os bonecos produzidos pelos outros artesãos que consideram descaracterizados face à originalidade pertencente aos mesmos, referindo durante a entrevista para não revelarmos a sua identidade, como tal, mesmo assumindo a respetiva descaraterização, podem indiretamente ter sentido alguma pressão para responderem de um modo socialmente mais aceite. A quarta limitação está relacionada com a dificuldade de se obter uma amostra mais significativa. Certamente, que uma amostra mais significativa e representativa se traduziria em uma maior qualidade dos dados recolhidos.

## **Recomendações/Sugestões**

Relativamente à sugestão para investigações futuras, será proveitoso o desenvolvimento de estudos com o objetivo de uma contribuição efetiva para a preservação da autenticidade dos bonecos de Estremoz. A salvaguarda dos traços caracterizadores requer um estudo mais aprofundado, com o intuito principal de preservar a verdadeira essência deste tipo de turismo cultural imaterial. Analisar e comparar o perfil do turista que procura este tipo turismo será também o ponto de partida para estruturar uma oferta turística consolidada e baseada num crescimento sustentável. Seria também interessante implementar um projeto turístico de uma rota dos bonecos de Estremoz, para tal uma parceria público-privada seria, numa fase inicial a parceria indicada para tornar viável este projeto requerido e desejado pela maioria dos artesãos, valorizando e preservando este recurso cultural tão importante para a cidade, mas também para a região Alentejo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Añaña, E. d., Anjos, F., & Pereira, M. d. (2016). Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), pp. 309-329
- Arantes, A. (2006). O patrimônio imaterial e a sustentabilidade de sua salvaguarda. *Resgate: Revista Interdisciplinar de Cultura*, 12, 11–18.
- Ashworth, G. & Tunbridge, J. (1990). *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4).
- Baptista, M. M. R. T., & Durão, M. (2011). Turismo cultural e desenvolvimento sustentável: a doçaria conventual do Douro Litoral.
- Beeton, S. (2005). The case study in tourism research: A multi-method case study approach. In B. Ritchie, P. Burns and C. Palmer (Eds.). *Tourism Research Methods*, 37- 48. <https://www.researchgate.net/publication/287690696>.
- Bernardo, RH (2011). *Métodos de investigação em antropologia: abordagens qualitativas e quantitativas*. Rowman & Littlefield.
- BOGDAN, R. C. e BIKLEN, S. K. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação. Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Borges, M. R., Marujo, N. & Serra, J. (2013): “Turismo Cultural em Cidades Património Mundial: a importância das fontes de informação para visitar a cidade de Évora”. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1.
- Brea, J. F., & Cardoso, L. (2011). Tourism Destination Image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), pp. 4-18
- Bruner, Edward (2004) *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*, Chicago (USA), The University of Chicago Press
- Bywater, M. (1993). The market for cultural tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst* n.º 6, pp. 30-46.

Cabral, C. B. (2018). Património Cultural Imaterial-Convenção da Unesco e Seus Contextos. Leya.

Câmara Municipal de Estremoz (2021). Obtido no website: <https://www.cm-estremoz.pt/>, acedido em 13 de Maio de 2021.

Cardoso, L., Dias, F., de Araújo, A. F., & Marques, M. I. A. (2019). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74, 81-94.

Carvalho, A. (2017). Os museus e o património cultural imaterial: estratégias para o desenvolvimento de boas práticas. Publicações do Cidehus.

Carvalho, R. (2020). Understanding the creative tourism experience in cultural and Creative events/festivals. *ISLA Multidisciplinary e-Journal*, 3(1), 1-18. ISSN 2184-299X.

Casar, G. (2015), Speech on Culture and the Post-2015 Development Agenda Unesco, UN Under-Secretary General and UNDP Associate Administrator, at the UNESCO World Forum on Culture and Cultural Industries Salone dei Cinquecento, Palazzo Vecchio, Florence, Italy.

Caust, J., Vecco, M. (2017). Is UNESCO World Heritage recognition a blessing or burden? Evidence from developing Asian countries. *Journal of Cultural Heritage*, 27, 1-9. DOI: [doi.org/10.1016/j.culher.2017.02.004](https://doi.org/10.1016/j.culher.2017.02.004)

CME Câmara Municipal de Estremoz (2018). Caderno de especificações para certificação dos Bonecos de Estremoz. 1ª Ed. Estremoz: Câmara Municipal de Estremoz.

Cominelli, F., & Greffe, X. (2012). Intangible cultural heritage: Safeguarding for creativity. *City, Culture and Society*, 3, 245-250.

Conde, A. F. (2014). A arte e a tradição na olaria de S. Pedro do Corval. In *Rotas da cerâmica a sul do Tejo: IEFP - Instituto de Emprego e Formação Profissional, I.P.*

Craik, J. (1997). *The culture of tourism*. London.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage Publications.

da Ponte, J. P. (1994). O estudo de caso na investigação em educação matemática. *Quadrante*, 3(1), 3-18.

Davison, G. (2008). "Heritage: From Patrimony to Pastiche." In *The Heritage Reader*, edited by R. Fairclough and B. J. Graham, 31-41. London: Routledge.

Dias, F., & Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 13-23  
<https://doi.org/10.18089/tms.2017.13202>.

Dias, F., & Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2), pp. 13-23

Dias, R. e Aguiar, M. (2002); "Fundamentos do turismo"; Alínea: São Paulo.

Dițoiu, M.-C., & Cărunțu, A.-L. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, pp. 301-306 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.461>

DOI: 10.20396/resgate.v12i13.8645608.

Ferreira, D. D. F., Vaz, F. C., & Machado, J. N. (2014). Serra: património imaterial do Tâmega e Sousa. Serra: património imaterial do Tâmega e Sousa, (1.ª ed.).

Flick, U., Von Kardorff, E., & Steinke, I. (2004). O que é pesquisa qualitativa? Uma introdução ao campo. Um companheiro para a pesquisa qualitativa, 3-11.

FORTIN, M. F. (2003). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização* (3ª ed.). Loures: Lusociência

Fortin, Marie-Fabienne (2003). *O processo de investigação*. Loures: Lusociência. ISBN: 972-8383-10-X.

Gallarza, M. G, Saura, I. G, & García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.

Gerardo, R. & Pinheiro, E. (2010). A valorização turística do Mosteiro de Santa Maria da Vitória. In M. G. M. Santos (Ed.), Turismo cultural, territórios e identidades (1316, pp. 207-217). Instituto Politécnico de Leiria e Afrontamento.

Gerardo, R., Inácio, L. & Pinheiro, E. (2010). Turismo e património: estudo de caso do mosteiro de Santa Clara -A - Velha. In M. G. P. Santos (Ed.), Turismo cultural, territórios e identidades (1316, pp. 197-206). Instituto Politécnico de Leiria e Afrontamento.

Guerreiro, H. (2018). Figurado de Estremoz: Produção Património Imaterial da Humanidade. 1ªEd. Porto: Afrontamento.

Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit.

Hunter, William Cannon. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229.

ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) (1996). Principles for the recording of monuments, Groups of Buildings and Sites. <http://www.icomos.org/charters/archives-e.pdf>

IGP (2013). Áreas das freguesias, municípios e distritos/ilhas da CAOP 2013. Carta Administrativa Oficial de Portugal (CAOP), versão 2013. Direção-Geral do Território, consulta a 14/03/2022.

INE (2012). Censos 2011 Resultados Definitivos – Região Alentejo. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, p.98, consulta a 13/03/2022.

INE (2013). Anuário Estatístico da Região Alentejo 2012. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, p.32, consulta a 10/03/2022.

Instituto Nacional de Estatística. Atividade Turística 2019; viewed in: 24/02/2022; retrieved:

[www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=353908695&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=353908695&DESTAQUESmodo=2)

Johan, N., & Joppe, M. (2005). Cultural-Heritage Tourism: Review of Existing Market Research, FPT Culture/Heritage and Tourism Initiative, Building – Readiness Capacity Working Group.

Journal of Travel Research, 54(1), pp. 94-106

Kastenholz, E. (2002) “The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal”. Tese de Doutoramento, Universidade Aveiro.

Kastenholz, E.; Lima, J. & Sousa, A.J. (2012) A metodologia qualitativa no estudo da experiência turística em contexto rural: o caso do Projeto ORTE, GOVCOPP Tourism Working Paper No.1/2012.

Lenzerini, F. (2011). Patrimônio cultural imaterial: A cultura viva dos povos. Revista Europeia de Direito Internacional , 22 (1), 101-120.

Macleod, D. e Carrier, G. (2010); “Tourism, power and culture: anthropological; Channel View Publications: Bristol.

Manuela Guerreiro, M., Mendes, J., & Henriques, C. (2014). Turismo cultural em análise. Contributos metodológicos para a inventariação de recursos turísticos de base cultural. In TMS Conference Series–Perspetivas Contemporâneas em Turismo, UALG/ESGHT (pp. 427-442). TMS Algarve 2014.

Martins, G. D. O. (2011). Portugal: memória, património e cidadania. Identidade Nacional Entre o discurso e a prática, 23.

Marujo, N. (2014). A Cultura, o Turismo e o Turista: que relação?. TURYDES, Revista sobre Turismo y Dessarrollo, 16(7), 1-12.

Marujo, N. (2015). O estudo académico do turismo cultural.

Marujo, N. (2019). Turismo e Cultura: que relação?. In V. P. Naval & P. Serra (Eds.), Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital. Diálogos Interdisciplinares (2, pp. 69-82). LabCom. IFP. ISBN 978-989-654-580-2 (pdf).

Marujo, N. (2022). Turismo Criativo e Património Imaterial no Alentejo: O Caso dos ‘Bonecos de Meia’. *Tourism and Hospitality International Journal*, V. 19(1), 65-76. <https://thijournal.isce.pt/index.php/THIJ/article/view/304>

Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. D. R. (2013). Turismo cultural em cidades património mundial: a importância das fontes de informação para visitar a cidade de Évora.

Matos, H. (2018). Bonecos de Estremoz. 1ª Ed. Porto: Afrontamento.

McKercher, B & Hilary du Cros (2002). Cultural Tourism . The Partnership between tourism and cultural heritage management National Heritage Act, 2005.

Mckercher, B. (2002). "Towards a classification of cultural tourists". International Journal of Tourism Research, Vol. 4, N. 1, p. 29-38.

Newton, N. (2010) The use of semi-structured interviews in qualitative research: Strengths and Weaknesses.

Peckham, R. S. (Ed.). (2003). Rethinking Heritage: Cultures and politics in Europe. New York, USA: IB Tauris.

Pérez, X. P. (2009). Turismo Cultural: uma Visão Antropologica. (A. C. Antropología, Ed.) Revista de Turismo y Patrimonio Cultura.

Petronela, T. (2016). A importância do património cultural imaterial na economia. Procedia Economics and Finance , 39 , 731-736.

Quintal, A. J. F. (2008), A Importância do Património na Escolha do Destino Turístico. Dissertação de Mestrado, Funchal: Universidade da Madeira.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.

Richards, G. (2001): "Cultural attractions and European tourism". Cab International, Wallingford.

Richards, G. (2009): "Turismo Cultural: Padrões e Implicações". UESC: Bahia, pp.25-48.

Richards, G. (2011), Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. Annals of Tourism Research, 38(4), 1225-1253.

- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27 (6) 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Richards, G. & Munsters, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. Wallingford: Cab International.
- Rocher, Guy (1977). *Sociologia Geral*. Ed. Presença. Lisboa.
- Rodzi, N. I. M., Zaki, S. A., & Subli, S. M. H. S. (2013). Between tourism and intangible cultural heritage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85, 411-420.
- Sammells, C. A. Sammells, Clare A. 2014. Haute Traditional Cuisines: How UNESCO's List of Intangible Heritage Links the Cosmopolitan to the Local. In *Edible Identities: Food as Cultural*.
- Santos, J. M. F. (2017). *Património e turismo: o poder da narrativa* (1nd ed.). Edições Colibri.
- Santos, L.A.B., & Lima, J.M.M. (Coord.) (2019). *Orientações metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação* (2.<sup>a</sup> ed., revista e atualizada). *Cadernos do IUM*, 8. Lisboa: Instituto Universitário Militar.
- Santos, N. P. (2003). Cidade: espaço social e espaço vivido. In: Caetano, L. *Território, ambiente e trajectórias de desenvolvimento*. Coimbra: Imprensa de Coimbra, pp. 220-258.
- Saramago, J. (1981). *Viagem a Portugal*. 12<sup>a</sup> Ed. Porto: Porto Editora.
- Smith, V. (1977) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Tan, SK, Lim, HH, Tan, SH e Kok, YS (2020). Uma estrutura de criatividade cultural para a sustentabilidade do património cultural imaterial. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 44 (3), 439-471.
- Taylor, E. B. (1871). *Primitive Culture, Researches into the Development of Mythology*. London: Bradbury, Evans, and Co.

Tian, Di & Wang, Qiongyao & Law, Rob & Zhang, Mu. (2020). Influence of Cultural Identity on Tourists' Authenticity Perception, Tourist Satisfaction, and Traveler Loyalty. *Sustainability*. 12. 6344. 10.3390/su12166344.

Tighe A J. (1986) The arts/tourism partnership. In "Journal of Travel Research" n.º 24.

Timothy, D. & Boyd, S. (2003). *Heritage Tourism*. London: Pearson Education.

Timothy, D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: an Introduction*. Bristol: Channel View Publications.

Torres, M. F., & Oliveira, J. D. (2018). O Património Imaterial português classificado pela UNESCO e o seu reflexo no turismo.

Torres, M. F., & Oliveira, J. D. (2018). O Património Imaterial português classificado pela UNESCO e o seu reflexo no turismo.

Umbelino, J. (2004). Turismo e património - Algumas ideias para reflexão. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (1), 21-26.  
<https://doi.org/10.34624/rtd.v0i1.14281>

UNESCO (2010), *The Power of Culture for Development*, disponível online em: <http://www.seameo.org/language/mdgconference2010/doc/LC2010-Power-of-culturedevelopment.pdf>

UNWTO (s/d). *Tourism and Culture*, disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-andculture> acedido em 04/02/2022

UNWTO (World Tourism Organization) (2003). *Study on tourism and intangible cultural heritage*. Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summaryview.pdf>, Acedido a 01/02/2022.

Vanderstoep, S.W. & Johnston, D.D. (2009). *Research methods for everyday life – blending qualitative and quantitative approaches*. San Francisco: Jossey-Bass.

Weber, R.P. (1990). *Basic Content Analysis* (2nd). Sage University Papers Series. Iowa, USA.

Whiting, LS (2008). Entrevistas semiestruturadas: orientação para pesquisadores iniciantes. *Norma de Enfermagem* (até 2013), 22 (23), 35.

WTO (2004) Tourism Market Trends, Madrid:World Tourism Organisation

Yin, R. K. (2005). Estudo de Caso - Planejamento e Métodos; trad. Daniel Grassi - 2.<sup>a</sup> edição. Porto Alegre: Bookman.

Yolles, M. (1999). Sistemas de gestão: uma abordagem viável. Londres: Financial Times Pitman Publishing.

Zeppel, H., & Hall, C. (1991). Selling art and history: cultural heritage and tourism. The Journal of Tourism Studies, vol 2, nº 1, pp. 29-45.