

# Barcelos, Cidade Criativa da UNESCO: contributo para o desenvolvimento sustentável do Artesanato através do Turismo Criativo

Barcelos, UNESCO **Creative City**: contribution for the **sustainable development** of Crafts through the **Creative Tourism**

FRANCISCO JOAQUIM BARBOSA GONÇALVES \* [fjgoncalves@ipca.pt]

CARLOS MANUEL MARTINS DA COSTA \*\* [ccosta@ua.pt]

**Resumo** | Barcelos integra a rede de Cidades Criativas da UNESCO na categoria do Artesanato e Arte Popular, desde 2017, todavia, de acordo com um estudo realizado por Gonçalves e Costa (2020), este facto desperta o interesse de apenas 5,1% dos visitantes inquiridos, apesar de ser um território de artesãos e o berço do 'Galo de Barcelos', um dos símbolos do turismo nacional. Este estudo tem como objetivo principal compreender como pode o Turismo Criativo apoiar a vitalidade do Artesanato, incentivar uma nova geração de Artesãos, e contribuir para o desenvolvimento sustentável de um território, que integra a rede de Cidades Criativas da UNESCO. A recolha de dados no âmbito deste estudo foi realizada através de uma sessão de "focus group" (entrevista de grupo), que é uma técnica qualitativa de investigação científica. Conclui-se que a implementação de um projeto de Turismo de Experiências Criativas emerge como uma prioridade e um instrumento de desenvolvimento sustentável deste território e do Artesanato de Barcelos.

**Palavras-chave** | Turismo, experiências criativas, artesanato, cidades criativas da UNESCO

**Abstract** | Barcelos is part of the UNESCO Creative Cities network in the category of Crafts and Popular Art since 2017, however, according to a study by Gonçalves and Costa (2020), this fact arouses the interest of only 5.1% of visitor's respondents, despite of being a territory of artisans and the birthplace of the "Rooster of Barcelos", one of the symbols of national tourism. The main objective of this study is to understand how Creative Tourism can support the vitality of Crafts, encourage a new generation of Artisans, and contribute to the sustainable development of a territory that is part of the UNESCO Creative Cities network. The data collection in the scope of this research was carried out through a

\* **Doutor em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professor adjunto** na ESHT-IPCA. **Investigador** no Centro de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

\*\* **Doutor em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido). **Diretor** do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo. **Professor Catedrático** na Universidade de Aveiro. **Investigador** no Centro de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas(GOVCOPP)

“*focus group*” session (group interview), which is a qualitative technique of scientific investigation. It is concluded that the implementation of a Creative Experiences Tourism project emerges as a priority and an instrument for the sustainable development of this territory and of the Craftsmanship of Barcelos.

**Keywords** | Tourism, creative experiences, craftsmanship, UNESCO creative cities

## 1. Enquadramento introdutório

Barcelos integra a rede de Cidades Criativas da UNESCO na categoria do Artesanato e Arte Popular, desde 2017, no entanto, de acordo com um estudo realizado por Gonçalves e Costa (2020), o facto de Barcelos integrar esta rede desperta o interesse de apenas 5,1% dos visitantes inquiridos no âmbito desse estudo, o que justifica a pertinência desta investigação na área científica do Turismo no âmbito de um projeto de Pós-Doutoramento em Turismo na Universidade de Aveiro. A rede de Cidades Criativas da UNESCO foi criada em 2004 para promover a cooperação entre as cidades que identificaram a criatividade como um fator estratégico para o seu desenvolvimento sustentável<sup>1</sup>.

Barcelos é um território de artesãos, conhecido por ser o berço do “Galo de Barcelos”, um dos principais símbolos do turismo nacional, onde existe um vínculo forte entre os residentes e a comunidade do Artesanato, abrindo caminho para um setor criativo sustentável. A sua atividade artesanal distribui-se por diferentes produções, nomeadamente olarias, imagens, cerâmicas, bordados, tecelagens, madeira, ferro e estanho e também muitas outras artes e ofícios como o couro e o artesanato contemporâneo feito por dezenas de criadores de olarias e imagens que fazem deste território um Vivo Museu do Artesanato e Arte Popular Portuguesa (UNESCO, 2017). Este estudo tem como objetivo principal compreender como pode o Turismo Criativo apoiar a vitalidade do Artesanato, incentivar uma nova geração de Artesãos, e contribuir para o desenvolvimento sustentável de um

território, que integra a rede de Cidades Criativas da UNESCO, e visa responder à seguinte questão de investigação: como pode o Turismo Criativo apoiar a vitalidade do Artesanato, incentivar uma nova geração de Artesãos, e contribuir para o desenvolvimento sustentável de um território, que integra a rede de Cidades Criativas da UNESCO?

## 2. Enquadramento Teórico

O Turismo emerge no século XXI como um instrumento de desenvolvimento sustentável dos territórios, sendo uma indústria especial, definida pelo consumo dos visitantes e cujo *output* final é uma experiência, que se deseja autêntica, única, memorável e criativa. Trata-se de um fenómeno que resulta da realização de viagens. Designam-se viajantes as pessoas que viajam, mas nem todos os viajantes se enquadram no conceito de visitante definido pela Organização Mundial de Turismo. Este emerge como o elemento nuclear no âmbito do desenvolvimento sustentável de destinos, serviços e produtos turísticos em conformidade com a Conta Satélite do Turismo. Assim, o conceito de visitante engloba todas as pessoas que viajam para fora do seu ambiente habitual, sem o objetivo de exercer qualquer atividade remunerada no destino, podendo fazê-lo por vários motivos, designadamente lazer, negócios ou outros, e subdivide-se em dois, designadamente turista (quem pernoita no destino) e excursionista (quem não pernoita no destino). Por conseguinte, os visitantes via-

<sup>1</sup>Cf. <https://en.unesco.org/creative-cities/barcelos>

jam para territórios com potencial para os atrair e lhes proporcionar experiências autênticas, únicas, criativas e memoráveis, e estes desejam recebê-los por estar provado que o Turismo, se bem planejado, funciona como um instrumento de desenvolvimento sustentável dos territórios, mas também como uma indústria exportadora e criadora de emprego, para além de contribuir para o bem-estar das comunidades recetoras (Costa & Gonçalves, 2019a; Costa & Gonçalves, 2019b; Gonçalves, 2018; Smith, 1994; UNWTO, 2008).

A UNESCO apresenta dois conceitos fundamentais no âmbito do desenvolvimento sustentável do Turismo do século XXI, designadamente Património Cultural Imaterial e de Turismo Criativo (UNESCO, 2003; 2006). Nesse sentido, o conceito de Património cultural imaterial refere-se às práticas, representações, expressões, saberes e saberes, transmitidos de geração em geração nas comunidades, criados e transformados continuamente por elas, dependendo do meio ambiente e de sua interação com a Natureza e a História. É Património por se transmitir de geração em geração, e é cultural por proporcionar às comunidades um sentido de identidade e continuidade, tal como a cultura faz, mas também é intangível por residir essencialmente no espírito humano e ser transmitido por imitação e imersão através da prática, sem necessitar de um local ou objetos materiais específicos. Nesse sentido, o Património cultural imaterial existe apenas no presente, por conseguinte, as expressões do passado que já não são praticadas fazem parte da História cultural, mas não são Património cultural imaterial conforme definido na Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial. Nesse sentido, o Património cultural imaterial é o que as comunidades reconhecem, na atualidade, como fazendo parte do seu Património cultural, portanto, o Património cultural imaterial designa-se muitas vezes “Património vivo” (UNESCO, 2003).

Por sua vez, o conceito de Turismo Criativo define-se como sendo “uma nova geração de Tu-

rismo, que requer uma evolução por parte dos gestores, que devem reconhecer a criatividade nas suas cidades como um recurso, de modo a oferecer novas oportunidades para satisfazer as motivações, necessidades e interesses dos turistas, que estão em permanente evolução. Implica uma viagem voltada para uma experiência comprometida e autêntica, com a aprendizagem participativa nas artes, património, ou o carácter especial de um lugar, e fornece uma conexão com aqueles que residem nesse lugar e criam essa cultura viva” (UNESCO, 2006, p. 3). Por conseguinte, o Turismo Criativo é percebido como uma forma diferente de Turismo Cultural, pois enquanto este se baseia em observar, ver e contemplar (visitar museus e galerias de arte) de forma passiva, o Turismo Criativo baseia-se na experiência, na participação e na aprendizagem, e satisfaz as necessidades de autoatualização focadas no desenvolvimento de competências baseadas em recursos intangíveis, nomeadamente processos como dançar, cantar, produzir peças de artesanato, pintar, participar em festivais, mas evitando impactos negativos gerados pelo consumo do espaço construído. Surge no âmbito da emergência de novos fenómenos, nomeadamente a economia de experiências, a economia da partilha, a globalização, o Património cultural imaterial e o Turismo enquanto instrumento de desenvolvimento sustentável dos territórios. Nesse sentido, foi trazido para o centro do debate o conceito de cocriação e a necessidade de valorizar a criatividade e a inovação enquanto fatores críticos de desenvolvimento sustentável e distinção dos destinos turísticos (Ferreira, 2014).

O desenvolvimento e a implementação do Turismo Criativo enquadram-se numa abordagem inovadora do Turismo, cujo *input* principal é o Património cultural imaterial e as culturas das comunidades recetoras, e oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o potencial criativo através da participação ativa em experiências características das culturas das comunidades recetoras (Gonçalves, 2018). Ora, de acordo com

Gonçalves e Costa (2019), os visitantes desejam vivenciar experiências criativas, neste destino (estudo de caso), nomeadamente assistir ao processo de fabrico de um “Galo de Barcelos”, fabricar o seu próprio galo, pintar um galo, aprender a trabalhar o barro, aprender a lenda jacobea do milagre do “Galo de Barcelos”. Aliás, a procura turística tem vindo a caracterizar-se por perfis de novos consumidores com conhecimento aprofundado do que vai ser consumido em termos turísticos, por turistas munidos de um capital cultural elevado, que estão cientes dos problemas ambientais e nutrem uma preferência por “experiências imersivas” mais próximas das comunidades locais de modo a valorizarem tudo o que é autêntico. Esta nova procura turística faz com que a oferta se reinvente e passe a adquirir e a desenvolver novas competências perante um consumidor mais informado e consciente dos seus direitos (Carvalho, 2021).

Estes dois conceitos, Património Cultural Imaterial e de Turismo Criativo (UNESCO, 2003; 2006), emergem no início do século XXI, na era da globalização, em que as pessoas procuram experiências autênticas, criativas, únicas e memoráveis nos destinos que visitam. Assim, os territórios, as cidades e as regiões procuram soluções para este problema numa variedade de estratégias para animar os turistas, acrescentar valor e diversificar o produto turístico, ou seja, experiências, que devem ser profundas, criativas e com capacidade para fazer sonhar os visitantes. Nesse sentido, o Turismo criativo funciona como um catalisador do desenvolvimento socioeconómico dos territórios (Costa, 2014; Ferreira, 2014; Icomos, 2007; Richards, 2011).

O Turismo Criativo e o Património cultural imaterial apresentam-se como dois conceitos interligados porque ambos incluem as Tradições e o Artesanato, e promovem o respeito pela diversidade cultural e criatividade humana. Estes dois conceitos abordam as culturas vivas, as práticas, as representações, as expressões, as competências e os conhecimentos, mas também os instrumen-

tos, os objetos, os artefactos e os espaços culturais que lhe estão associados, assim como tudo o que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como sendo parte do seu património cultural, transmitido de geração em geração, constantemente, criado pelos grupos e comunidades em função do seu ambiente, da interação com a Natureza e a História, proporcionando-lhes um sentimento de identidade e continuidade, e promovendo o respeito pela diversidade cultural e criatividade humana, incluindo as tradições orais e expressões, línguas, artes, práticas sociais, rituais e eventos festivos e o Artesanato tradicional (Carvalho, 2021; Costa, 2014; Costa & Gonçalves, 2019a; Costa & Gonçalves, 2019b; Ferreira, 2014; Richards, 2011; UNESCO, 2006).

Falar em desenvolvimento sustentável do Turismo implica falar em territórios e destinos turísticos. Nesse sentido, um território enquanto destino e produto turístico potencial emerge como o principal objeto de consumo turístico, aliás, o desenvolvimento sustentável do Turismo passa sempre pela valorização dos recursos endógenos dos territórios (Fazenda, 2014). Assim, um destino turístico define-se como um território com características conhecidas por um número suficiente de visitantes em potencial para justificar a sua consideração como uma entidade, e atrair visitantes independentemente das atrações de outros locais (Costa & Gonçalves, 2019a). No entanto, no âmbito da Economia e do *Marketing*, um destino turístico define-se como “mais do que um mero lugar geográfico, sendo uma amálgama de produtos, serviços, recursos naturais, elementos artificiais e informações com potencial para atrair visitantes para um determinado lugar” (Leiper, 1995; Bieger, 1998, citados por Manente & Minghetti 2006, p.229, tradução nossa). Por conseguinte, o Turismo possui uma forte associação ao território, e as empresas turísticas dependem muito da sua localização geográfica, pois os destinos turísticos são únicos e com produtos e recursos amovíveis (Brandão & Costa, 2014). De facto, um território

define-se como uma porção de espaço apropriada por um grupo social, segundo a lógica do poder político, administrativo e económico, e os valores próprios de natureza cultural, afetiva, social, simbólica, espaço de vida diária, de luta pela sobrevivência, de pertença, de identidade, de solidariedade e de afetos, sendo também uma porção de espaço terrestre definida e delimitada, ocupada, humanizada, apropriada, vivida, diferenciada, única, identitária, organizada, gerida e ordenada por grupos sociais (Cavaco, 2013). Em suma, um território pode ser definido como um espaço de pertença a uma comunidade e uma fusão entre a sua base física e as transformações que a ocupação humana lhe foi acrescentando, e expressa-se através da sua dimensão visual, que é a paisagem com todos os seus elementos naturais e construídos, interações e a dimensão imaterial que a cultura lhe acrescenta (Umbelino, 2014).

A cultura e a criatividade têm assumido um papel central na discussão sobre como estimular os processos de regeneração urbana e rural, particularmente de formas que apoiem a economia simbólica, e nesse sentido o Turismo tornou-se uma ferramenta importante na implementação de estratégias criativas (Richards, 2020). Nesse sentido, de acordo com a UNESCO<sup>2</sup>, em Barcelos existe um vínculo forte entre os residentes e a comunidade do Artesanato, abrindo caminho para um setor criativo sustentável. Assim, tendo em consideração que o estudo de caso desta investigação é o Artesanato de Barcelos, que emerge como o seu principal elemento patrimonial, pesquisou-se a palavra “artesanato” no dicionário<sup>3</sup>, em que é definido como sendo “a manufatura de objetos com matéria-prima existente numa determinada região, produzidos por um ou mais artífices numa pequena oficina ou na própria habitação”. Por sua vez, a UNESCO (1997) define Artesão como sendo alguém com capacidade para criar objetos de valor estético e/ou funcional, através do trabalho ma-

nual, utilizando técnicas e materiais artesanais tradicionais. Bakas *et al.* (2019) argumentam que os Artesãos, nas áreas rurais e nas pequenas cidades, desempenham vários papéis enquanto agentes em rede que organizam e oferecem experiências turísticas criativas, funcionando como um elo de ligação aos turistas.

Como já referido, os conceitos de Turismo Criativo e o Património cultural imaterial incluem ambos as Tradições e o Artesanato e promovem o respeito pela diversidade cultural e criatividade humana. De acordo com Richards (2021), o Turismo Criativo proporciona aos Artesãos a oportunidade para valorizem os seus produtos e atividades artesanais, até porque a economia de experiências contemporânea oferece valor ainda maior para o consumidor, vinculando-os a temas importantes e gerando educação, entretenimento, valor estético e emoção. No entanto, o desenvolvimento de experiências criativas, no âmbito do Turismo e do Artesanato, enfrenta uma série de desafios, especialmente na era pós-pandemia, designadamente preservar a identidade dos Artesãos, afastar-se de uma relação puramente económica com o Turismo, envolver as gerações mais jovens nas atividades artesanais, e envolver os turistas como pessoas ou atores criativos, em vez de tratá-los como um recurso económico. No setor artesanal, é importante desenvolver oportunidades para os mais jovens, pois o futuro do Artesanato passa por transmitir às gerações futuras as habilidades de artesanato e, ainda mais importante, o amor pelos materiais e pela técnica, sendo este um desafio particular nos territórios rurais e escassamente povoados.

As Indústrias Criativas definem-se como um conjunto de atividades económicas que envolvem a criação e a manutenção de redes sociais, e a geração de valor por meio da produção e consumo de escolhas valorizadas nessas mesmas redes sociais, aliás, segundo Garnham (2005), o uso do termo “Indústrias Criativas” só pode ser entendido

<sup>2</sup>Cf. <https://en.unesco.org/creative-cities/barcelos>

<sup>3</sup>Cf in <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Artesanato>

no contexto da política da sociedade da informação. No entanto, o Artesanato sempre pretendeu ser reconhecido como uma das várias “Indústrias Criativas”, que, além deste, incluem a Publicidade, a Arquitetura, o Mercado de arte e antiguidades, o Design, a Moda, o Cinema, o *Software* de lazer interativo, a Música, as Artes cénicas, Editoras, *Software*, a Televisão e a Rádio (Potts *et al.*, 2008). Adicionalmente, de acordo com Richards (2021, p. 5), o desenvolvimento do conceito de “Indústrias Criativas” tem origem na definição setorial das Indústrias Criativas proposta pelo Departamento da Cultura, Media e Desporto do Reino Unido, em 1998, designadamente: “as ‘Indústrias Criativas’ são as que têm a sua origem na criatividade, habilidades e talentos individuais e que têm um potencial de riqueza e criação de empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual”. O Artesanato faz a ponte entre o conceito mais antigo das “Indústrias Culturais” e o paradigma mais recente das “Indústrias Criativas”. Assim, nas economias avançadas, estas estão vinculadas às ideias de inovação e produção contemporânea, enquanto o Artesanato costuma estar vinculado à Tradição e à preservação do passado. Por conseguinte, os países onde o Artesanato ainda é visto como uma parte importante das suas “Indústrias Criativas” tendem a ser economias emergentes, designadamente onde a distância temporal e cultural entre o Artesanato e a sociedade contemporânea é menor. O Artesanato tende a ser um parente pobre das “Indústrias Criativas”, especialmente nas economias avançadas, onde é visto como inferior à criatividade artística. Contudo, nestes últimos anos, nota-se uma mudança graças à crescente relação entre o Artesanato e o Turismo, pois este tem colocado um público mais vasto em contacto com os produtores de Artesanato, particularmente, a popularidade crescente do Turismo Criativo impulsionou as atividades de redes locais de produtores de Artesanato e estimulou uma abordagem mais local para o desenvolvimento do Artesanato (Richards, 2021). Adicionalmente,

Hieu e Rasovska (2017) argumentam que o desenvolvimento do Turismo de Artesanato traz benefícios económicos e socioculturais, e contribui para a preservação e o desenvolvimento das aldeias artesanais de forma sustentável, pois auxilia não só na expansão do mercado e no desenvolvimento da produção de oportunidades favoráveis, mas também na preservação e promoção dos valores culturais das aldeias.

Ferreira *et al.* (2019) argumentam que o Artesanato é parte integrante da cultura de Barcelos, sendo uma forma de expressão inspirada nos mais variados temas, necessidades e formas do quotidiano e espelho de um sentido criativo único de uma forte comunidade de artesãos resultante da diversidade das artes e do Artesanato. Estes autores argumentam que, em Barcelos, emerge a temática do Artesanato por se tratar de um território de homens e mulheres simples que, com as mãos e o imaginário, criam peças de grande valor cultural, que marcaram o quotidiano de cada época, e emergem como marcas de identidade deste território.

A “revolução digital” em curso tem implicações no futuro do Artesanato, e de acordo com Ferreira *et al.*, (2020), no caso do Artesanato de Barcelos, as plataformas digitais como Facebook, Instagram, sites municipais têm permitido uma maior visibilidade e consequente procura, aumentando a partilha de informação sistemática sobre os serviços prestados pela oferta turística. De acordo com estes autores, uma grande parte dos visitantes de Barcelos utiliza as tecnologias como ferramenta de organização das suas viagens, que classificam através da partilha das suas próprias experiências. Gonçalves e Costa (2019) afirmam igualmente que o património cultural imaterial (estórias, lendas e tradições relacionadas com o Galo de Barcelos) deve ser divulgado e partilhado, via Internet, através de formas criativas de Interpretação, baseadas no conhecimento da riqueza paisagística, arquitetónica, patrimonial, etnográfica e cultural do território barcelense.

### 3. Metodologia de Investigação

A Investigação pode ser definida como uma forma sistemática de pesquisa que contribui para a produção de conhecimento, isto é, para a compreensão dos vários fenómenos que os indivíduos e organizações encontram nas suas atividades quotidianas (Altinay & Paraskevas, 2008). Aliás, segundo Galego e Gomes (2005), a metodologia, o enquadramento teórico e a habilidade do investigador na construção do trabalho científico compõem o tríptico que sustenta a investigação científica. No âmbito deste estudo, optou-se por um método qualitativo de recolha de dados, designadamente por uma sessão de “*focus group*” (entrevista de grupo). Todavia, Collis e Hussey (2005) argumentam que um método não é necessariamente qualitativo ou quantitativo por classificação, mas de acordo com o seu uso. Nesse sentido, se o método de recolha de dados for baseado na frequência da ocorrência de um fenómeno ou variável, obtêm-se dados quantitativos (numéricos), mas se a recolha de dados for feita sobre o significado do fenómeno, nesse caso, obtêm-se dados qualitativos (nominais). Assim, a investigação qualitativa deve iniciar-se com a formulação da questão de investigação e, por consequência, a forma como se vai responder a esse problema denominados de objetivos. Contudo, apesar da investigação qualitativa não ser caracterizada pela dedução, (formular hipóteses à priori a ser testadas pela recolha de dados), é importante indagar o que a literatura reflete sobre o fenómeno em estudo (Resende, 2016).

Uma sessão de “*focus group*” pode ser considerada uma técnica qualitativa de recolha de dados, cuja finalidade principal é extrair sentimentos, opiniões e reações das atitudes e respostas dos seus participantes, originando um novo conhecimento. Adicionalmente, recomenda-se que o moderador/investigador participe na análise dos dados obtidos, pois possui informações privilegiadas sobre as expressões faciais, o tom de voz usado pelos participantes, o contexto das falas e o clima da

discussão (Galego & Gomes, 2005). Além disso, segundo Schröder e Klering (2009), a investigação realizada através de sessões de “*focus groups*”, num nível prático, é eficiente porque gera expressivo material a partir de um pequeno grupo de sujeitos inquiridos (envolvem entre seis e 10 pessoas) e em pouco tempo, produzindo, graças ao seu potencial sinérgico, dados raramente obtidos através de inquéritos por entrevista e observações individuais, podendo ser realizadas virtualmente (on-line *focus groups*). Nesse sentido, a recolha de dados, no âmbito deste estudo, foi realizada através de uma sessão de “*focus group*” (entrevista de grupo), apresentada na secção seguinte, que é uma técnica qualitativa de recolha de dados, baseando-se “no questionamento sistemático de várias pessoas ao mesmo tempo em ambiente formal ou informal” (Fontana & Frey, 2005, p. 703).

### 4. A sessão de “*focus group*” (recolha de dados primários)

Esta sessão de “*focus group*” (entrevista de grupo) realizou-se no dia 11 de junho de 2021, às 18h30, tendo sido gravada via ZOOM com o acordo dos participantes (ver amostra de sujeitos inquiridos). Posteriormente, foi feita a sua transcrição para mais facilmente se proceder à análise e tratamento de dados através do *software NVivo*. No início da sessão, fez-se a apresentação dos participantes, foi lançada a questão de investigação pelo moderador (um dos autores) e, deste modo, deu-se início às várias intervenções dos entrevistados.

Caracterização dos Sujeitos em Estudo: relativamente à seleção da amostra de sujeitos inquiridos (ou entrevistados), no âmbito dos métodos qualitativos têm sido desenvolvidas técnicas de amostragem que podem ser englobadas sob o termo amplo de amostragem proposital, que é determinada pelas necessidades da teoria emergente,

estando aberta aos participantes e aos casos que irão fornecer mais oportunidades para recolher os dados mais relevantes sobre a questão de investigação (Altinay & Paraskevas, 2008). Nesse sentido, apresenta-se, abaixo, um quadro com a caracterização da amostra de sujeitos inquiridos (entrevistados):

**Quadro 1** | Caracterização da amostra de sujeitos inquiridos (ou entrevistados) baseada em elaboração própria

Sujeitos Inquiridos (entrevistados)	Tipo de relação com o fenómeno em estudo	Género	Faixa etária
1	Cultural imaterial	masculino	50
2	Cultural material	masculino	60
3	Político	masculino	60
4	Económica - turismo	masculino	40
5	Económica - turismo	masculino	40
6	Económica - Artesão	masculino	60
7	Económica - Artesão	masculino	50
8	Económica - Artesão	masculino	50
9	Económica - Artesão	feminino	60
10	Económica - Artesão	feminino	50

## 5. Apresentação e Análise qualitativa de Dados

Relativamente à análise de dados qualitativos no âmbito de estudos na área de conhecimento do Turismo, nota-se que muitos destes dados resultam predominantemente de transcrições de sessões de “*focus groups*”, inquiridos por entrevista, observação registada e análise de documentos, sítios, fotos e multimédia. Assim, no âmbito deste estudo, optou-se por fazer uma análise de conteúdo, que é na atualidade uma das técnicas mais comuns na investigação empírica realizada pelas diferentes Ciências Humanas e Sociais (Vala, 1986).

De acordo com Jennings (2005), no âmbito de uma análise de conteúdo, os textos devem ser lidos, anotados e codificados, pois as categorias são geradas a partir da leitura, anotação e codifica-

ção. Assim, as categorias são avaliadas em relação à relevância da taxonomia emergente em relação ao cenário empírico de onde surgiram, envolvendo reflexão e questionamento da atribuição de códigos e categorias e do contexto do mundo real. Os dados qualitativos não são quantificáveis (representados em forma numérica) e a sua análise é uma interpretação conceptual do conjunto desses dados como um todo, utilizando estratégias analíticas e específicas para converter dados brutos numa descrição lógica e explicativa do fenómeno em estudo, fazendo com que faça sentido o que os dados dizem sobre a questão de investigação. Aliás, “o aspeto mais significativo da análise de conteúdo é uma compreensão clara do processo e a seleção das categorias apropriadas” (Hall & Valentin, 2005, p.206). Adicionalmente, segundo Bardin (1977), existem várias técnicas de análise de conteúdo, contudo, a análise por categorias é aquela técnica a citar em primeiro lugar, porque cronologicamente é a mais antiga e, na prática, é a técnica mais utilizada. Esta técnica funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos, e apresenta diferentes possibilidades de categorização, mas a investigação de temas, ou seja, a análise temática é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos e simples. Nesse sentido, o processo de categorização corresponde a uma transformação dos dados em bruto num texto de forma a atingir uma representação do seu conteúdo. Este processo passa por várias etapas: na primeira etapa são criadas as categorias (pode-se apelidar de processo de etiquetagem) com base no guião de entrevistas formando-se uma grelha provisória; na segunda, faz-se uma leitura das entrevistas efetuadas, distribuindo as unidades de significado (codificar) pelas diversas categorias, podendo ser necessário criar novas categorias ou reorganizar a grelha (mapa conceptual); na terceira, relê-se os textos mas, desta feita, por categoria, e recategoriza-se de acordo com a interpretação efetuada; e na última, antes de fazer



a interpretação dos dados, faz-se a validação das categorias criadas (Resende, 2016).

Este estudo visa dar um contributo teórico para a área científica do Turismo ao responder à seguinte questão de investigação: como pode o Turismo Criativo apoiar a vitalidade do Artesanato, incentivar uma nova geração de Artesãos, e contribuir para o desenvolvimento sustentável de um território, que integra a rede de Cidades Criativas da UNESCO? Nesse sentido, pretende-se compreender como pode o Turismo Criativo apoiar a vitalidade do Artesanato, incentivar uma nova geração de Artesãos, e contribuir para o desenvolvimento sustentável de um território, neste estudo de caso, Barcelos que integra a rede de Cidades Criativas da

UNESCO. Assim, tendo por base esta questão de investigação, os seus objetivos, a revisão da literatura e os dados recolhidos no âmbito desta “*focus group*” (entrevista de grupo), passou-se ao processo de codificação dos dados obtidos na sessão de “*focus group*” (entrevista de grupo), do qual resultaram as seguintes temáticas: 1. Artesanato e Arte Popular; 2. Artesãos; 3. Cidades Criativas da UNESCO; 4. Destinos Turísticos; 5. Economia de experiências; 6. Galo de Barcelos; 7. Inovação e Desenvolvimento do Artesanato. Por sua vez, a partir destas categorias emergiram as seguintes subcategorias, designadamente as ideias-chave resultantes da análise qualitativa de dados, apresentadas no quadro 2.

Quadro 2 | Processo de categorização

<b>Questão de investigação: como pode o Turismo Criativo apoiar a vitalidade do Artesanato, incentivar uma nova geração de Artesãos, e contribuir para o desenvolvimento sustentável de um território, que integra a rede de Cidades Criativas da UNESCO?</b>
<b>Temática 1: artesanato e arte popular</b>
Subcategorias: principais ideias-chave resultantes da análise qualitativa de dados:
1a. “Barcelos é maior centro de artesanato do país”
1b. “os artesãos barcelenses são recursos humanos fantásticos e criativos”
1c. “o Figurado enquanto marca distinta de Barcelos”
1d. “necessidade de um Projeto para o desenvolvimento do Artesanato barcelense”
<b>Temática 2: artesãos</b>
Subcategorias: principais ideias-chave resultantes da análise qualitativa de dados:
2a. “insustentabilidade da profissão de artesão”
2b. “o artesão enquanto empresário individual”
2c. “o artesão enquanto património barcelense”
2d. “o artesão enquanto ‘elemento-chave’ da Cidade Criativa da UNESCO”
<b>Temática 3: Cidades Criativas da Unesco</b>
Subcategoria principal ideia-chave resultantes da análise qualitativa de dados:
3a. Património artesanal de Barcelos
<b>Temática 4: destinos turísticos</b>
Subcategorias: principais ideias-chave resultantes da análise qualitativa de dados:
4a. Associação dos Artesãos de Barcelos
4b. Governança do Destino Turístico de Barcelos
<b>Temática 5: Economia de experiências</b>
Subcategoria principal ideia-chave resultantes da análise qualitativa de dados:
5.a Desenvolvimento do Turismo de experiências criativas
<b>Temática 6: Galo de Barcelos</b>
Subcategoria principal ideia-chave resultantes da análise qualitativa de dados:
6a. “Galo de Barcelos, símbolo do turismo nacional”
<b>Temática 7: Inovação e desenvolvimentos do Artesanato</b>
Subcategorias: principais ideias-chave resultantes da análise qualitativa de dados:
7a. elaboração de um plano estratégico para desenvolver o Artesanato barcelense
7b. criar a Rota do Artesanato de Barcelos
7c. ensino do artesanato nas escolas públicas
7d. criar o Museu Vivo do Artesanato Barcelense

Fonte: Elaboração própria baseada na análise qualitativa de dados deste estudo

De acordo com Creswell (2007), a análise qualitativa é um processo metodológico detalhado, que consiste numa abordagem rigorosa à recolha e análise de dados, e ao relatório escrito, que se apresenta, abaixo, incluindo as temáticas e respetivas ideias-chave, e algumas das principais citações dos sujeitos inquiridos (entrevistados), relativamente à análise qualitativa de dados obtidos no âmbito da transcrição da sessão de “*focus group*”.

Da análise feita à temática 1 “**artesanato e arte popular**” emergem 4 ideias-chave, designadamente:

- 1a. “Barcelos, o maior centro de artesanato do país”;
- 1b. “artesãos barcelenses - recursos humanos fantásticos e criativos”;
- 1c. “Figurado, marca distinta de Barcelos”;
- 1d. “Necessidade de um Projeto para o desenvolvimento do Artesanato barcelense”.

No que concerne à ideia-chave “*Barcelos, o maior centro de artesanato do país*”, os entrevistados argumentam que Barcelos é o maior centro de artesanato do país, e quiçá do mundo, para além de concordarem que em Barcelos que está a grande alma do Artesanato português: “*Barcelos é o maior centro de artesanato do país, que é fortíssimo em qualquer parte do mundo*” (Inq#1). No entanto, argumenta-se também que Barcelos tem de sentir mais o Artesanato, sentir esta força da sua cultura. Constata-se que a situação está melhor do que antigamente, pois tem sido feito muito para divulgar, mostrar e dignificar o Artesanato barcelense, contudo, alerta-se para o facto de ser necessário rever e repensar a situação. Em suma, a ideia-chave é de que Barcelos é um importante território de Artesanato, mas tem de melhorar. Um entrevistado da dimensão Económica - Artesão define-o assim: “*o Artesanato é aquilo que as nossas mãos criam*” (Inq#9).

No que concerne à ideia-chave “*artesãos barcelenses- recursos humanos fantásticos e criativos*”, os entrevistados concordam que os artesãos barcelenses são “matéria-prima” e recursos humanos fantásticos, e que o Artesanato é demasiado importante: “*temos matéria-prima e recursos humanos fantásticos*” (Inq#2). No entanto, lamenta-se o facto de os Artesãos precisarem de um “2º emprego”, pois ganham pouco dinheiro e, deste modo, os filhos interrogam-se, naturalmente, se vale a pena enveredar por esta atividade. Argumenta-se que urge desenvolver a parte comercial, fazer a divulgação, pois os artesãos têm de ser criadores, mas deixar a parte comercial, por exemplo, para os filhos ou outras entidades. Citando o Inq#3, “*os artesãos são criativos... e o figurado é a vossa arte*” (Inq#3).

No que concerne à ideia-chave “*o Figurado - marca distinta de Barcelos*”, os entrevistados argumentam que o Figurado é uma marca distinta de Barcelos, e que tem de ser aproveitado, através do desenvolvimento do Turismo Criativo, para, deste modo, se conseguir desenvolver o território e criar riqueza, emprego, e boas condições para os residentes. Mais ainda, argumenta-se que o Artesanato é uma coisa que existe em todo o país, mas o Figurado é exclusivo de Barcelos: “*o Artesanato é uma coisa que existe em todo o país, mas o Figurado é só de Barcelos*” (Inq#3). O Figurado de Barcelos é criado com as mãos, o imaginário, o espírito e a técnica dos Artesãos barcelenses, que dominam as “coisas” realmente fundamentais. Argumenta-se que as escolas deveriam incluir a aprendizagem do Artesanato e terem uma componente curricular de Artesanato para salvaguardar o seu futuro, em Barcelos: “*as mãos dos artesãos criam o figurado com o seu imaginário, o espírito*” (Inq#3).

No que concerne à ideia-chave “*precisa-se de um Projeto para o desenvolvimento do Artesanato barcelense*”, os entrevistados afirmam que o Artesanato é um património valioso, mas está em vias de extinção por ser difícil às novas gerações da-

rem continuidade à atividade de Artesanato, pois o Artesão precisa de ter um “2º emprego” para sobreviver. Argumenta-se que é necessário criar riqueza através da economia do património a partir de um Artesanato tão valioso, que inclui o “Figurado de Barcelos” e Artesãos com imaginação e arte. Nesse sentido, os entrevistados da dimensão “económica-artesão” argumentam que o futuro do Artesanato passa por criar em Barcelos um projeto idêntico a um que viram na Bélgica: *“o futuro do Artesanato passa por criar em Barcelos um projeto idêntico ao que vimos na Bélgica”* (Inq#7). E acrescentam que o município barcelense deveria investir nesse tipo de projeto, pois com um projeto, os filhos, de certeza, iriam dar continuidade a esta atividade, mas, na situação atual, veem os pais e avós a trabalhar muito e ganhar pouco, sem perspectivas de futuro. Argumenta-se que há, portanto, a necessidade de se fazer uma mudança, até porque Barcelos tem um produto espetacular, mas precisa de um projeto e os Artesãos não têm capacidade para o fazer. Os entrevistados afirmam que há falta de apoio da Câmara Municipal de Barcelos, por exemplo, os entrevistados da dimensão económica-artesão (Inq#7 e Inq#8) colocaram no mercado o produto *“experiências de turismo criativo”*, sem qualquer ajuda do município, inclusive, foram eles-mesmos a criar as condições para ser possível receber os turistas. Por isso, regista-se um certo desalento da parte destes Artesãos: *“temos que ser um bocadinho pessimistas porque nos programas anteriores, o dinheiro nunca chegou ao Artesanato e, agora, dizem que vai chegar a “bazuca”, mas eu estou um bocadinho pessimista”* (Inq#8).

Da análise feita à temática 2 **“artesãos”** emergem 4 ideias-chave, designadamente:

- 2a. “a insustentabilidade da profissão de artesão”;
- 2b. “o artesão enquanto empresário individual”;

- 2c. “o artesão enquanto património barcelense”

- 2d. “o artesão enquanto ‘elemento-chave’ da Cidade Criativa da UNESCO”.

No que concerne à ideia-chave *“a insustentabilidade da profissão de artesão”*, os entrevistados argumentam que a atividade artesanal não garante a sustentabilidade de uma família de Artesãos, pois precisam de um “2º emprego” para sobreviverem, sobretudo no que concerne aos jovens Artesãos enquanto não são reconhecidos no mercado: *“o artesão necessita de um 2º emprego para poder sobreviver, nas condições atuais... o artesão precisa de ganhar dinheiro para viver... se não for rentável, é complicado”* (Inq#4). Mais ainda, argumenta-se que a COVID veio complicar as contas e tornou a sobrevivência mais complicada, e, por conseguinte, seria necessário haver mais incentivos para as novas gerações gostarem de trabalhar no Artesanato. Argumenta-se que a Câmara Municipal de Barcelos deveria ter o papel principal no âmbito da governança do destino e valorizar os melhores Artesãos para desenvolver e promover o Artesanato enquanto Património fundamental no âmbito de Barcelos, Cidade Criativa da UNESCO.

No que concerne à ideia-chave *“o artesão enquanto empresário individual”*, os entrevistados argumentam que devido ao “envelhecimento” dos Artesãos ainda no ativo, há dificuldades na gestão das empresas artesanais devido à necessidade atual de o fazerem através das ferramentas digitais, que se tornaram imprescindíveis na era pós-covid. Argumenta-se a importância de criar parcerias com empresas ou outras pessoas, designadamente os filhos dos Artesãos, que, deste modo, poderiam dar continuidade à atividade empresarial no âmbito da Gestão e *Marketing* digital, até porque foi realçada a importância das vendas e promoção do produto nas redes sociais (Facebook, etc.): *“não parei de trabalhar durante a pandemia... estive sempre a*

vender pois tenho uma página no Facebook, onde faço a minha promoção” (Inq#10).

No que concerne à ideia-chave “o artesanato enquanto património barcelense”, os entrevistados estão de acordo que o Artesanato e os Artesãos barcelenses são um Património valioso para este território: ... e citando o Inq#7: “é melhor ver quem são os bons artesãos... temos que aproveitar a qualidade que temos” ... sendo corroborado pelo Inq#1: “aquilo que se começa a ver é que já existe um estado de maturidade sobre as questões do Artesanato em Barcelos, o que é qualquer coisa de excepcional”... no entanto, foram apontados alguns “perigos” para o futuro deste Património: “enquanto Artesão, Barcelos tem de facto muito potencial em termos de Artesanato, mas tem também muitos pecados dentro do Artesanato... e tem de reinventar-se... por exemplo, eu admiro as peças da Júlia Côta, mas elas fazem lembrar uma determinada época, uma vivência, uma forma de pensar... isso não é fácil para outra geração elaborar a mesma peça porque o espírito da peça não está lá” (Inq#6). Além da questão da autenticidade dos trabalhos de cada Artesão, este entrevistado alerta para o “problema da imagem” dos Artesãos barcelenses: “o problema do Artesanato passa muito pelo Artesão estereotipado de inculto e pobrezinho”, no entanto, os outros entrevistados discordam desta opinião: “a nossa imagem tem melhorado, já está melhor” (Inq#9). Foi também referida esta atividade enquanto património de Barcelos: “os Artesãos deveriam agarrar a atividade com vontade e valorizarem o Património que representam” (Inq#3).

No que concerne à ideia-chave “o artesanato enquanto ‘elemento-chave’ da Cidade Criativa da UNESCO”, os entrevistados argumentam que é importante o facto de Barcelos integrar a rede de Cidades Criativas da UNESCO, todavia, colocam o foco das suas preocupações na sustentabilidade da atividade artesanal: “se não se mudar algo, o artesanato vai ‘morrer’... estou um bocado céptico porque não há incentivos” (Inq#7). Mas,

citando o Inq#1: “nós temos de facto de afirmar Barcelos como uma cidade criativa, artística e interventiva, com homens e mulheres de classe”. No entanto, o Inq#6 aponta o perigo que representa o atual processo de certificação do Artesanato: “uma das coisas que tenho visto ao longo dos últimos anos é uma prática de cópias, sobretudo após a implementação da certificação do Artesanato... Artesãos a copiar outros Artesãos por causa da certificação... esse foi um problema... a certificação funcionou mal, nunca teve verdadeiramente um critério, nenhuma identidade, há muitos aspetos a rever no Artesanato... uma coisa que eu acho é que cada artesão para além daquilo que produz, e naquilo que produz, deve transmitir uma identidade própria... o Artesanato também é no fundo o transmitir de uma imagem, de uma cultura, que tem que estar enraizada no artesanato, mas quando se começa a copiar outro Artesão, essa identidade perde-se”. Em suma, o Artesanato emerge como o elemento-chave de Barcelos, Cidade Criativa da UNESCO, mas existem preocupações quanto ao seu futuro.

Da análise feita à temática 3 “Cidades Criativas da Unesco” emerge 1 ideia-chave, designadamente:

### 3a. “Património artesanal de Barcelos”.

Tendo em consideração que o Artesanato de Barcelos se apresenta como Património que deve ser reconhecido e valorizado através produções certificadas para manter o título “Barcelos Cidade Criativa da UNESCO”, esta ideia-chave foi referida pelo entrevistado da dimensão cultural material (Inq#2), e citando as suas principais declarações: “queria começar por felicitar os Artesãos e a Câmara de Barcelos pelo esforço que tem feito nestes últimos anos em prol do Artesanato... de facto, nós temos homens e mulheres dedicados ao Artesanato, que o tem colocado na primeira linha do panorama da economia nacional,

e isso é uma virtude ... é graças ao trabalho, criatividade, esforço, e dedicação, que é possível sermos hoje 'Cidade Criativa da UNESCO' ... e na estrada de Barcelos a Prado devia estar lá um cartaz 'Barcelos Cidade Criativa da UNESCO' ... e devia haver uma rota do Artesanato com identificação dos Artesãos" (Inq#2). E em jeito de conclusão cita-se o Inq#1: "o trabalho da Rosa Ramalho é um caso exemplar da área da psicologia e da psiquiatria porque representa as emoções e a ruralidade de Barcelos... a forma como ela moldava os barros... colocava lá os cristos, as alminhas, tudo isso somos nós, que íamos para a catequese e nos assustavam... portas-te mal e vais para o inferno... portanto, isso representa uma religiosidade, como dizia o Joaquim Esteves, já não somos aquelas pessoas que vão para as missas cheias de medo, mas é a nossa Cultura que molda o Barro... os Artesãos moldam o barro em função daquilo que são, aquilo que são os vossos pais, avós e filhos, a forma como vão fazer as coisas... portanto acho que está na altura de darem um salto em frente"(Inq#1).

Da análise feita à temática 4 "**destinos turísticos**" emergem 2 ideias-chave, designadamente:

- 4a. "Associação dos Artesãos de Barcelos";
- 4b. "Governança do Destino Turístico de Barcelos".

No que concerne à ideia-chave "Associação dos Artesãos de Barcelos", os entrevistados argumentam que a Associação de Artesãos começou mal, pois não havia união entre os Artesãos barcelenses... citando o Inq#6: "havia uma divisão muito grande entre os Artesãos, pois cada um tem a mania que é melhor do que o outro... e isso transparecia para a associação". Constata-se que essa desunião contribuiu para o convite endereçado a pessoas alheias ao Artesanato para integrarem a Direção da Associação de Artesãos, e citando o Inq#6: "eu fui um dos que decidiram nomear

um presidente não artesão, um funcionário das finanças"... por conseguinte, apontam a falta de união dos Artesãos, mas também os interesses da Câmara Municipal de Barcelos que "chocam" com os interesses dos Artesãos, como refere um dos sujeitos inquiridos da dimensão económica-artesão: "entretanto, a Associação com o impulso de crescimento acabou por chocar com os interesses da Câmara Municipal de Barcelos, que não queria abdicar daquele seu poder e do painel da visibilidade que lhe dava o Artesanato... a Associação começou a mexer-se num terreno de areias movediças... na sua génese, a Associação foi criada com o intuito de desenvolver o Artesanato" (Inq#6). No entanto, aponta-se esta Associação como um *player* importante no âmbito da governança deste destino turístico: "eu faço parte dos corpos gerentes da Associação de Artesãos, que pode ser um parceiro fundamental no diálogo com o poder e com a comissão europeia" (Inq#2). Reforça-se a importância do papel da Associação de Artesãos: "deve-se apostar numa Associação de Artesãos, que funcione bem porque esta não promove... o caminho para o desenvolvimento passa por trazer os turistas às oficinas" (Inq#10). Em jeito de conclusão: "fui uma das fundadoras da Associação de Artesãos de Barcelos... a intenção era unir os Artesãos... tivemos de escolher para Presidente um funcionário das finanças... devia ser um artesão... teve que ser assim... não é fácil lidar com os artesãos" (Inq#9).

No que concerne à ideia-chave "Governança do Destino Turístico de Barcelos", os entrevistados argumentam que é necessário agir enquanto cidadãos responsáveis porque os "políticos somos todos nós" (Inq#1). Esta ideia foi corroborada pelo Inq#2: "somos todos políticos, por isso, depende dos Artesãos e de todos nós... são precisos projetos para o rio e Artesanato... os políticos têm falhado porque tem outros interesses" (Inq#2). No entanto, argumenta-se que é necessária uma estratégia de governança que englobe todos os *stakeholders* deste destino, sobretudo a Associação

de Artesãos e a Câmara Municipal, como refere o Inq#4: *“é preciso estratégia política da Associação e da Câmara municipal... dinheiro e estratégia... eu acredito no projeto do Professor Carlos Costa para o desenvolvimento do Artesanato de Barcelos”*. Aliás, as políticas para o desenvolvimento do destino não atingido os resultados desejados pelos Artesãos porque falta o envolvimento de todos os stakeholders, sobretudo dos próprios Artesãos. E como refere o Inq#6: *“há políticas erradas... estou a lembrar-me, por exemplo, da ART&TUR... a Câmara Municipal investiu no festival de filmes turísticos ART&TUR para divulgar o Artesanato de Barcelos... mas era num círculo fechado de amigos... tem que se abrir o Artesanato ao restante povo e isso passa por outras políticas pensadas a longo prazo”* (Inq#6).

Da análise feita à temática 5 **“Economia de Experiências”** emerge 1 ideia-chave, designadamente:

5a. “Desenvolvimento do Turismo de experiências criativas”.

Assim, no que concerne a esta ideia-chave, os entrevistados argumentam, de forma consensual, que o futuro do Artesanato passa pelo desenvolvimento do Turismo de experiências criativas. Alguns dos entrevistados da dimensão económica/artesão afirmam que já vendem *“experiências de turismo criativo”* nas suas oficinas. Embora lamentem a falta de apoios públicos, consideram que o futuro do Artesanato barcelense passa por esse caminho, o do Turismo Criativo. Nesse sentido, e citando o Inq#8: *“vender experiências de Turismo Criativo tem sido uma experiência muito valiosa, penso que é uma mais-valia para o Artesanato... o seu futuro passa por vender experiências turísticas”*. Esta ideia é corroborada pelo Inq#4: *“o caminho passa por vender experiências”*, realçando, no entanto, que *“tem de ser alguém que tenha alguma visão estratégica para tentar implementar*

*porque falta tudo em todo o lado, e não é fácil, mas provar que isto era valioso e apresentável para Barcelos não seria muito difícil, pois os artesãos iriam gostar deste tipo de ideias porque os clientes iriam parar às suas oficinas”*. Um entrevistado da dimensão económica/artesão acrescenta: *“nós já trabalhamos com algumas agências de viagens, que nos desafiaram para vender ‘experiências’ aos turistas... desde que começámos tem sido uma experiência espetacular... o futuro passa um bocadinho por aí... os turistas querem criar uma peça, mexer no barro, estão ali sem ter horários, a dar aso à sua criatividade... depois há o ‘passa-a-palavra’, e eles recomendam a outros turistas... receber turistas na oficina e vender as experiências acaba por cativar muito mais os turistas... estamos a trabalhar com uma agência de viagens que traz aqui turistas e o feedback é muito bom”* (Inq#8). E acrescenta o inq#5: *“todos os dias, um artesão deveria ter as portas abertas... deveria haver uma escala de serviço como fazem as farmácias... haja turistas ou não... já se falou disto, mas nunca se fez nada”*. E acrescenta este o entrevistado da dimensão económica/turismo: *“a gastronomia é o que atrai mais visitantes... depois da gastronomia vem a experiência de mexer no barro, vem a experiência de dormir uma noite no hotel xpto... e depois, se calhar, vem a experiência da cidade que envolve todas as situações”* (Inq#5). No entanto, emerge uma ideia consensual, aliás, citando o Inq#7: *“o Turismo é uma mais-valia para o Artesanato. Nós vendemos experiências de turismo criativo, e temos turistas que vêm cá só para pintar um ‘Galo de Barcelos’... temos excursões que vem visitar a nossa oficina, o Turismo é uma mais-valia para o Artesanato... tem sido uma experiência valiosa, as excursões podem fazer visitas, penso que é uma mais-valia para o Artesanato”*. Contudo, este destino não está organizado em rede, falta planeamento, falta um projeto, falta governança, e citando o Inq#4: *“a questão do Turismo de experiências é algo que já foi amplamente debatido,*

mas o problema reside no modo como operacionalizar”... há dificuldades na coordenação e na roteirização do território, todavia, os entrevistados da dimensão economia/artesão acreditam que o futuro passa pelo Turismo Criativo: “o facto de os turistas visitarem as oficinas é uma mais-valia porque é 3 vezes melhor do que fazer artesanato ao vivo, mas o problema é que poucos artesãos têm oficinas adaptadas para receberem os turistas” (Inq#7). No entanto, um entrevistado da dimensão cultural/imaterial sugere: “a teoria está completamente ligada à prática... vou fazer a minha parte ajudando naquilo que são obrigações internacionais e a CCDRN... portanto fica o desafio lançado para um projeto de desenvolvimento sustentável do Artesanato de Barcelos” (Inq#1). E acrescenta o Inq#7: “nós temos muitos turistas, que passam em Barcelos todos os anos, e poderiam ser encaminhados para visitar esse centro de artesanato, como o que visitamos na Bélgica... eu tenho a certeza de que os meus filhos iriam olhar para mim e dizer é espetacular, tenho futuro, vou tentar seguir aquele projeto”. E em jeito de conclusão, o futuro do Artesanato Barcelense passa pelo “Desenvolvimento do Turismo de experiências criativas”, e citando um sujeito inquirido da dimensão económica/artesão: “nós temos uma agência de viagens que traz turistas Franceses e Belgas, mas faltam as placas a indicar a localização das oficinas” (Inq#8).

Da análise feita à temática 6 “**Galo de Barcelos**” emerge 1 ideia-chave, designadamente:

6a. “Símbolo do turismo nacional”.

O Galo de Barcelos emerge como um “*símbolo do turismo nacional*” e Património da comunidade barcelense, surgiu de dois costumes ancestrais deste território, nomeadamente o artesanato de galos e a lenda jacobea do milagre do galo. Estes dois costumes, que se eternizam no tempo, foram associados pela intervenção do Turismo, no século

XX (Gonçalves, 2018). Citando o Inq#1: “o Galo é um símbolo, mas é apenas uma imagem, o que existe é o vosso trabalho que é fenomenal... eu vejo isso em termos de arte... é preciso montar equipas que trabalhem na área da arte, do design, da psicologia, da psiquiatria... o trabalho da Rosa Ramalho é um caso exemplar da área da psicologia e da psiquiatria porque representa as emoções e a ruralidade de Barcelos... a forma como ela moldava o barro” (Inq#1). E o entrevistado da dimensão económica/turismo acrescentou: “Barcelos tem potencial enorme... nós temos um boneco, o ‘Galo de Barcelos’... está mal promovido... as primeiras feiras de turismo que fiz, levava um ‘Galo de Barcelos’ e oferecia-o aos operadores turísticos, que ficavam admirados... é uma peça diferente... havia logo abertura do operador para o metermos no cartaz deles... depois, acho que nenhum dos executivos municipais contribuiu com dinheiro para o desenvolvimento do Artesanato e do Turismo... aliás, a própria a Confraria do Galo não consegue fazer nada com a Câmara Municipal de Barcelos” (Inq#5). E acrescentou uma ideia para contribuir o desenvolvimento do Turismo, em Barcelos: “o meu hotel encheu de uma quinta para sexta devido a um simples anúncio da realização de uma peça de teatro da Lenda do Galo... Barcelos não é assim tão sazonal... temos a quarta-feira à noite que é muito forte, a nível de restauração ou hotelaria..., mas se tivermos uma terça-feira com uma peça de teatro, por exemplo, isso iria trazer pessoas a Barcelos” (Inq#5).

Da análise feita à temática 7 “**Inovação e desenvolvimentos do Artesanato**” emergem 4 ideias-chave, designadamente:

7a. “elaboração de um plano estratégico para desenvolver o artesanato barcelense”;

7b. “Criar a Rota do Artesanato de Barcelos”;

7c. “Ensino do artesanato nas escolas públi-

cas”;

7d. “Criar o Museu Vivo do Artesanato Barcelense”.

No que concerne à ideia-chave “*elaboração de um plano estratégico para desenvolver o Artesanato barcelense*”, os entrevistados argumentam, de forma consensual, que é urgente a elaboração desse projeto enquanto há condições e pessoas para salvar este Património da comunidade barcelense. O entrevistado da dimensão cultural imaterial sugeriu: “*eu sempre disse que ia dar 2 contributos à minha Terra: escrever um livro sobre o Turismo em Barcelos (já publicado) e pôr o artesanato de Barcelos no centro de Barcelos*”... e acrescentou: “*se Barcelos avançar com um projeto organizado, haverá dinheiro para montar as Casas dos Artesãos e todo o resto*” (Inq#1). E um entrevistado da dimensão económica/artesão sugeriu que o projeto fosse algo de semelhante a um que tinha visto na Bélgica: “*eu gostava de um projeto como um que nós vimos na Bélgica*” (Inq#8). E um sujeito inquirido da dimensão cultural material argumentou “*de facto os artesãos precisam de apoio... é uma questão de continuidade... tem que haver este plano*” (Inq#2). e o Inq#4 argumenta que fazer um projeto já não é assim tão complicado: “*tornou-se mais fácil preparar os projetos online... a aprovação de alguns projetos seria uma forma de forçar os políticos a olharem para o artesanato de outra forma*” (Inq#4). E o Inq#1 esclareceu: “*os financiamentos são feitos através da comissão de coordenação regional norte (CC-DRN)*”... ao que o entrevistado da dimensão economia artesão retorquiu: “*o futuro do Artesanato passa por um projeto organizado... temos muitos artesãos em Barcelos, e há quem diga que somos muitos*” (Inq#7). E acrescentou o Inq#6: “*o Artesanato em Barcelos precisa de eventos*” (Inq#6). E em jeito de conclusão: “*os artesãos têm arte, técnica, também precisam de formação, naturalmente, mas de facto Barcelos necessita que os po-*

*líticos dediquem mais atenção a um plano estratégico*” (Inq#2).

No que concerne à ideia-chave “*Criar a Rota do Artesanato de Barcelos*”, os entrevistados argumentam que é realmente uma das principais lacunas deste território o facto de não haver uma Rota do Artesanato de Barcelos: “*devia haver uma rota do Artesanato... estou farto dizer isso ao responsável do Posto de Turismo... em Barcelos, devia haver um mapa a dizer assim: ‘este é o caminho que leva às oficinas dos Artesãos’... em cada localidade deveria haver uma identificação dos artesãos e das oficinas... esse seria um primeiro passo, um passo de finalização, publicidade e afirmação para se perceber, à chegada a Barcelos, o significado das peças espalhadas pela cidade*” (Inq#2). Ao que acrescentou um entrevistado da dimensão económica/artesão: “*estamos a favor da Rota do Artesanato, pois deveria haver placas a indicar a localização das oficinas... seria tão simples... não pedimos que coloquem o nosso nome, mas simplesmente ‘Artesanato’*” (Inq#8). Mas, de acordo com um entrevistado da dimensão económica/artesão, na sua freguesia, já foi dado um primeiro passo: “*a nossa junta de freguesia colocou várias placas indicando a localização das oficinas de artesãos... isso ajuda bastante, assim, os turistas encontram-nas mais facilmente, mas deveria ser criada uma rota do Artesanato como a rota do vinho verde*” (Inq#10). E em jeito de conclusão, cita-se o entrevistado da dimensão cultural imaterial: “*com este projeto, pretende-se a criação da Rota do Artesanato, da escola de Artesanato... montar candidaturas e projetos não é uma atividade amadora, é uma atividade profissional... mas podemos começar a preparar tudo isto com boas candidaturas para afirmar o Artesanato de Barcelos*” (Inq#1).

No que concerne à ideia-chave “*Ensinar o artesanato nas escolas públicas*”, os entrevistados argumentam que o futuro do Artesanato barcelense passa obviamente pela elaboração de um projeto, mas que inclua o Ensino do Artesanato. Nesse sentido, argumenta o Inq#3: “*não existe uma ligação*



às escolas. . . todos os anos os artesãos têm que ir às escolas. . . e deveriam ser as escolas a organizar essas atividades. . . isto é fundamental. . . se o município tem, cada vez mais, uma palavra a dizer sobre esta matéria, inclusive, há agora, a chamada 'flexibilização do currículo', em que se acrescenta às disciplinas tradicionais outras. . . assim, poder-se-ia acrescentar a Olaria e o Figurado" (Inq#3). E acrescentou um entrevistado da dimensão cultural material: "seria fantástico se os futuros planos curriculares ensinassem o Artesanato... a descentralização do ensino vai permitir que as Câmaras tenham algum domínio no ensino, sobretudo primário. . . de facto, deveria haver várias aprendizagens na área de ensino e educação relativas ao Artesanato, Figurado e outras formas de Arte. . . só assim é que incluímos as crianças no Artesanato" (Inq#2). Foi referida a importância de incluir disciplinas nos currículos sobre o Artesanato, mas também valorizar a Escola Superior de Design do IPCA, e fundar a Escola do Artesanato de Barcelos. Estes caminhos são consensuais entre os entrevistados: "a escola do Artesanato é uma ideia excepcional" (Inq#5). E em jeito de conclusão, cita-se o Inq#2: "o grande ceramista Macedo Correia dizia que Barcelos precisa de uma Escola de Artesanato, mas Barcelos ainda não tem essa escola de Artesanato" (Inq#2).

No que concerne à ideia-chave "Criar o Museu Vivo do Artesanato Barcelense", os entrevistados argumentam que esta ideia deveria ser incluída no projeto de Inovação de Desenvolvimento do Artesanato de Barcelos, como refere o Inq#1: "nós, na área da economia e da gestão, o que fazemos é identificar as pontes, que são as ligações para criar redes. . . a rede dos Artesãos, as casas dos Artesãos, a Torre Medieval... e um dos objetivos seria criar um Museu Vivo do Artesanato onde as Casas dos Artesãos seriam os seus espaços".

## 6. Resultados e Conclusões

Este estudo tem como objetivo compreender como pode o Turismo Criativo apoiar a vitalidade do Artesanato, incentivar uma nova geração de Artesãos, e contribuir para o desenvolvimento sustentável de um território, Barcelos, que integra a rede de Cidades Criativas da UNESCO. Nesse sentido, a recolha de dados, no âmbito deste estudo, foi feita através da realização de uma sessão de "focus group" (entrevista de grupo), que é uma técnica qualitativa de investigação científica. Assim, apresenta-se, na tabela 3, o resumo das principais ideias-chave por temática e as respetivas nuvens de palavras (preparadas com recurso ao software NVivo).



Tendo por base a questão de investigação, os seus objetivos, a revisão da literatura e os dados recolhidos no âmbito desta sessão de "focus group" (entrevista de grupo) e do processo de codificação dos dados obtidos resultam as várias temáticas, designadamente: 1. Artesanato e Arte Popular; 2. Artesãos; 3. Cidades Criativas da UNESCO; 4. Destinos Turísticos; 5. Economia de experiências; 6. Galo de Barcelos; e 7. Inovação e Desenvolvimento do Artesanato, tendo emergido várias ideias-chave resultantes da análise qualitativa feita a essas temáticas. Nesse sentido, apresentam-se alguns resultados e conclusões, com destaque para a pertinência da elaboração de um projeto de desenvolvimento sustentável do Artesanato barcelense através do desenvolvimento e implementação do Turismo de Experiências criativas (Turismo Criativo). Confirma-se assim o que a literatura refere em relação ao desenvolvimento e implementação do Turismo Criativo, que surge como uma abordagem inovadora do Turismo, e tem no Património cultural imaterial e nas culturas das comunidades residentes o seu principal recurso, oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências imersivas e características das culturas das comunidades recetoras (Gonçalves, 2018).

Ora, de acordo com Gonçalves e Costa (2019), os visitantes desejam vivenciar, em Barcelos, experiências criativas, nomeadamente assistir ao processo de fabrico de um “Galo de Barcelos”, mas também fabricar e pintar o seu próprio galo, aprender a trabalhar o barro, e aprender a lenda jacobea do milagre do “Galo de Barcelos”.

Da análise dos dados obtidos através da sessão de *focus group*, pode concluir-se que Barcelos emerge como um dos maiores centros de artesanato do país, e que os seus Artesãos são recursos humanos fantásticos e criativos, e emergem como um valioso Património cultural imaterial deste destino, que, segundo os sujeitos inquiridos, apresenta duas marcas distintas, designadamente o “*Figurado de Barcelos*” e o tradicional “*Galo de Barcelos*”. No entanto, os entrevistados alertam para a insustentabilidade da profissão de Artesão, enquanto empresário individual, devido à pouca ren-

tabilidade da atividade (havendo necessidade de um 2º emprego), mas também devido à avançada idade dos Artesãos no ativo, assim como à falta de conhecimentos em Gestão e Marketing digital. Como referido na revisão da literatura, o futuro do Artesanato enfrenta uma série de desafios, e precisa de envolver as gerações mais jovens nas atividades artesanais, e envolver os turistas como pessoas ou atores criativos, em vez de tratá-los como um recurso económico, sendo importante desenvolver oportunidades para os mais jovens. No entanto, argumenta-se que o poder político deste território deveria agir, com caráter de urgência, para salvar a atividade do Artesanato enquanto Património cultural imaterial de Barcelos, até porque é o ‘elemento-chave’ de Barcelos no âmbito da rede de Cidades Criativas da UNESCO na categoria Artesanato e Arte Popular.

**Quadro 3** | Principais ideias-chave por cada temática e as respetivas nuvens de palavras (preparadas com recurso ao *software NVivo*).

<p><b>Temática 1 “artesanato e arte popular: nuvem de palavras</b></p> 
Principais ideias-chave:
1a. “Barcelos é maior centro de artesanato do país”
1b. “os artesãos barcelenses são recursos humanos fantásticos e criativos”
1c. “o Figurado enquanto marca distinta de Barcelos”
1d. “necessidade de um Projeto para o desenvolvimento do Artesanato barcelense”
<p><b>Temática 2 “artesãos”: nuvem de palavras</b></p> 
Principais ideias-chave:
2a. “insustentabilidade da profissão de artesão”
2b. “o artesão enquanto empresário individual”
2c. “o artesão enquanto património barcelense”
2d. “o artesão enquanto ‘elemento-chave’ da Cidade Criativa da UNESCO”
<p><b>Temática 3: “Cidades Criativas da Unesco”: nuvem de palavras</b></p> 
Principal ideia-chave:
3a. Património artesanal de Barcelos

<b>Temática 4 "destinos turísticos": nuvem de palavras</b>

Principais ideias-chave:
4a. Associação dos Artesãos de Barcelos
4b. Governança do Destino Turístico de Barcelos
<b>Temática 5 "Economia de experiências": nuvem de palavras</b>

Principal ideia-chave:
5.a Desenvolvimento do Turismo de experiências criativas
<b>Temática 6 "Galo de Barcelos": nuvem de palavras</b>

Principal ideia-chave:
6a. "Galo de Barcelos, símbolo do turismo nacional"
<b>Temática 7 "Inovação e desenvolvimentos do Artesanato": nuvem de palavras</b>

Principais ideias-chave:
7a. elaboração de um plano estratégico para desenvolver o Artesanato barcelense
7b. criar a Rota do Artesanato de Barcelos
7c. ensino do artesanato nas escolas públicas
7d. criar o Museu Vivo do Artesanato Barcelense

Fonte: Elaboração própria baseada na transcrição da sessão de *E-focus group*

Da análise qualitativa feita aos dados obtidos através da sessão de “*focus group*” pode igualmente concluir-se que a conservação deste Património cultural imaterial, o Artesanato de Barcelos, passa pelo desenvolvimento e implementação do Turismo de experiências criativas (Turismo Criativo), no território “berço” do “Galo de Barcelos”, que de acordo com Gonçalves (2018) é um dos símbolos do turismo nacional, e apresenta-se com potencial para alavancar o Turismo Criativo, neste destino. Assim, a revisão da literatura evidencia a dependência (relação ‘*win-win*’) entre o Turismo e o Património (Artesanato, Gastronomia e outras tradições barcelenses), aliás, o Turismo Criativo e o Património cultural imaterial apresentam-

se como dois conceitos interligados porque ambos incluem as Tradições e o Artesanato, além de promoverem o respeito pela diversidade cultural e criatividade humana.

Por conseguinte, o Artesanato apresenta-se como um importante recurso para o Turismo local, mas este deve ser também um instrumento de desenvolvimento sustentável deste território e do seu Artesanato. Assim, de acordo com a revisão da literatura, nota-se uma mudança graças à crescente relação entre o Artesanato e o Turismo, pois este tem colocado um público mais vasto em contacto com os produtores de Artesanato, particularmente, a popularidade crescente do Turismo Criativo impulsionou as atividades de redes locais de

produtores de Artesanato e estimulou uma abordagem mais local para o desenvolvimento do Artesanato (Richards, 2021). Nesse sentido, os visitantes viajam para territórios com potencial para os atrair e lhes proporcionar experiências autênticas, únicas, criativas e memoráveis. Por sua vez, os destinos desejam recebê-los por estar provado que o Turismo é um instrumento de desenvolvimento sustentável dos territórios, mas também uma indústria exportadora e criadora de emprego, para além de contribuir para o bem-estar da comunidade recetora (Costa & Gonçalves, 2019a; Costa & Gonçalves, 2019b; Gonçalves, 2018; Smith, 1994; UNWTO, 2008).

De acordo com a UNESCO<sup>4</sup>, em Barcelos, existe um vínculo forte entre os residentes e a comunidade do Artesanato, abrindo caminho para um setor criativo sustentável. Aliás, Hieu e Rasovska (2017) argumentam que Turismo artesanal traz benefícios económicos e socioculturais, e que o desenvolvimento do Turismo artesanal contribui para a preservação e o desenvolvimento das aldeias artesanais de forma sustentável, pois auxilia não só na expansão do mercado e no desenvolvimento da produção de oportunidades favoráveis, mas também na preservação e promoção dos valores culturais dos territórios. Além disso, Ferreira et al. (2019) argumentam que o Artesanato é parte integrante da cultura de Barcelos sendo uma forma de expressão inspirada nos mais variados temas, necessidades e formas do quotidiano e espelho de um sentido criativo único de uma forte comunidade de Artesãos resultante da diversidade das artes e do Artesanato. Estes autores argumentam que no que se refere Barcelos, emerge a temática do Artesanato por se tratar de um território de homens e mulheres simples que, com as mãos e o imaginário, criaram peças de grande valor cultural que marcaram o quotidiano de cada época e emergem como marcas de identidade deste território.

Em suma, e tendo em consideração que o es-

tudo de caso desta investigação é o Artesanato de Barcelos, pode concluir-se que o Artesanato apresenta-se como um dos principais elementos patrimoniais deste território, e que o desenvolvimento sustentável deste destino turístico passa pela elaboração de um plano estratégico de desenvolvimento sustentável do seu Artesanato, que passe pela criação do Museu Vivo do Artesanato Barcelense, de uma Rota do Artesanato de Barcelos, mas sobretudo, pela implementação de uma estrutura de Governança do Destino Turístico de Barcelos, que envolva todos os *stakeholders*, nomeadamente a Associação dos Artesãos de Barcelos, a Confraria gastronómica do “Galo de Barcelos”, e a Câmara Municipal de Barcelos, entre outros, cujo modelo está a ser desenvolvido no âmbito deste projeto de pós-doutoramento.

## Referências

- Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Elsevier, Ltd.
- Bakas, F. E., Duxbury, N., & Vinagre de Castro, T. (2019). Creative tourism: catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 731–752. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-03-2018-0177>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Presses Universitaires de France.
- Brandão, F & Costa, C. (2014). Inovação em Turismo: Uma Abordagem Sistémica e Territorial. In Z. Costa, Carlos; Brandão, Filipa; Costa, Rui; e Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 69–91). Escolar Editora.
- Carvalho, R. (2021). *Qual o papel do capital cultural, habitus e do campo no consumo de experiências de turismo criativo?* [Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/31603>
- Cavaco, C. (2013). Territórios de Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 51–67. DOI: <https://doi.org/10.34624/rt.d.v0i20.12465>
- Collis, J. & Hussey, J. (2005). *Pesquisa em Administração* (2a). Artmed Editora.

<sup>4</sup>Cf. <https://en.unesco.org/creative-cities/barcelos>

- Costa, C. & Gonçalves, F. (2019b). O Contributo da Interpretação do Património Para o Desenvolvimento do Turismo Criativo. O Caso do Galo de Barcelos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 52, 25–36.
- Costa, C. (Ed.). (2014). Gestão Estratégica do Turismo: Evolução Epistemológica dos Modelos e Paradigmas, e Tendências para o Turismo. In *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (pp. 19–40). Escolar Editora.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Fazenda, N. (2014). Turismo em Portugal: Reflexões para uma Política Nacional de Turismo. In Carlos Costa (Ed.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (pp. 293–312). Escolar Editora.
- Ferreira, A. M. (2014). O Turismo como Fator de Regeneração e Desenvolvimento de Meios Urbanos e Rurais: Do Turismo Urbano ao Turismo Criativo. In Costa, C., Brandão, F., Costa, R., e Breda, Z. (Ed.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (pp. 85–100). Escolar Editora.
- Ferreira, J. M., Sousa, B. B., & Gonçalves, F. B. (2020). Development of a Destination Through eTourism: Experience and Creativity. *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*, 181–193. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201012>
- Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2019). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities*, 13(1–2), 64–83. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>
- Fontana, A. & Frey, J. (2005). The interview: From neutral stance to political involvement. In N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (Ed.), *Handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 695–727). SAGE Publications.
- Galego, C., & Gomes, A. A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o focus group” como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, 5(5), 173–184.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15–29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
- Gonçalves, F. & Costa, C. (2019). Modelo de Desenvolvimento e Implementação do Turismo Criativo: o caso do galo de Barcelos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (32), 25–36.
- Gonçalves, F. & Costa, C. (2020). Contributo dos Caminhos de Santiago para o desenvolvimento sustentável do Turismo, em Barcelos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 34, 65–79.
- Gonçalves, F. (2018). *A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Hall, M. & Valentin, A. (2005). Content Analysis. In C. A. Ritchie, B. W., Burns, P. M., & Palmer (Ed.), *Tourism research methods: integrating theory with practice* (pp. 191–210). CAB International.
- Hieu, V. M., & Rasovska, I. (2017). Craft villages and tourism development, a case study in Phu Quoc island of Vietnam. *Management*, 21(1), 223–236. <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0090>
- The Ename Charter, (2007). [http://icip.icomos.org/downloads/ICOMOS\\_Interpretation\\_Charter\\_ENG\\_04\\_10\\_08.pdf](http://icip.icomos.org/downloads/ICOMOS_Interpretation_Charter_ENG_04_10_08.pdf)
- Jennings, G. R. (2005). Interviewing: a Focus on Qualitative Techniques. In C. A. (Eds.), Ritchie, B. W., Burns, P. M., & Palmer (Ed.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (pp. 99–117). CAB International.
- Manente, M. & Minghetti, V. (2006). Destination Management Organizations and Actors. In C. Buhalis, D. & Costa (Ed.), *Tourism Business Frontiers, Consumers, Products and Industry*. Elsevier Ltd.
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167–185. <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9066-y>
- Resende, R. (2016). Técnica de Investigação Qualitativa: ETCl. *Journal of Sport Pedagogy & Research*, 1, 50–57.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85(November 2019), 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G. (2021). Developing Craft as a Creative Industry Through Tourism. *Brazilian Creative Industries Journal*, 1(1), 03–22. <https://doi.org/10.25112/bcij.v1i1.2671>

- Schröder, C. da S., & Klering, L. R. (2009). Online focus group: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração Online focus group: a possibility for the qualitative research in administration. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(2), 332–348. [www.ebape.fgv.br/cadernosebape](http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape)
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.
- Umbelino, J. (2014). Os Valores do Território no Lazer e no Turismo. In Z. Costa, C. Brandão, F., Costa, R., & Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 203–216). Escolar Editora.
- UNESCO. (1997). International Symposium on “Crafts and the International Market: Trade and Customs Codification.”
- UNESCO. (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage 2003. In Unesco (Vol. 12, Issue 4). <https://doi.org/10.1017/s0940739105050277>
- UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 (Issue 1/11/2006).
- UNESCO. (2017). Barcelos Creative City. <https://creativecity.barcelos.pt/>
- UNWTO. (2008). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008.
- Vala, J. (1986). A Análise de Conteúdo. In A. Santos Silva & J. Madureira Pinto (Ed.), *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 101–128). Edições Afrontamento.