

O Marketing Territorial como Ferramenta de Valorização de uma Aldeia Rural: O Caso Específico de Pereira

Maria Leonor Nunes Alves

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação da:

Professora Doutora Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho

Professora Doutora Catarina Martins

Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.

Mirandela, 31 de outubro de 2025.

**O Marketing Territorial como Ferramenta de Valorização de uma
Aldeia Rural: O Caso Específico de Pereira**

Maria Leonor Nunes Alves

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

Professora Doutora Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho

Professora Doutora Catarina Martins

Mirandela, 31 de outubro de 2025.

Dedicatória

Dedico este trabalho às mulheres da minha vida. À minha mãe Celinda, que sempre me incentivou a estudar e a procurar um futuro melhor. Dizia-me: "Filha, estuda, para não ficares aqui na aldeia e teres uma vida de trabalho como a minha.". Aos meus Anjinhos da Guarda, a minha avó Maria da Luz, por todo o amor que me deu, por tudo que me ensinou e pelo "bichinho" que me deixou quando me contava histórias e vivências da aldeia. Também à minha irmã Elisa, companheira, amiga, confidente e que sempre teve muito orgulho em mim. Espero que continuem a ser as minhas estrelinhas orientadoras e os meus exemplos para a vida. Dedico também aos amores da minha vida, as minhas filhas, Filipa e Inês, meu "porto seguro", meu orgulho e inspiração, apoio, carinho, amizade e companheirismo. Sem elas, nada disto seria possível.

Amo-vos.

Resumo

Atualmente os territórios de baixa densidade, e em particular os que se caracterizam como rurais, são importantes não só para o desenvolvimento da economia local, mas também para a economia nacional. Apesar da sua importância, os territórios de baixa densidade e caracterizados como rurais deparam-se com enormes desafios, tais como o envelhecimento da população, a desertificação, a resistência à mudança, entre outros. Neste contexto, o Marketing Territorial tem um papel fundamental no desenvolvimento de territórios de baixa densidade rurais, ajudando a valorizar tradições, a preservar o território, a promover produtos locais e criar experiências diferenciadoras que aproximem os visitantes e/ou turistas das comunidades locais. Além disso, é essencial garantir a sustentabilidade do território e manter a qualidade de vida dos seus habitantes.

A presente dissertação tem como objetivo principal perceber como é que as ferramentas de Marketing Territorial poderão ser utilizadas de forma a conseguir atrair recursos, turistas e visitantes e promover a aldeia de Pereira, sem nunca descuidar a qualidade de vida dos residentes.

A metodologia de investigação adotada nesta dissertação segue uma abordagem de natureza qualitativa, utilizando como método de pesquisa um estudo de caso. A recolha de dados foi realizada através do levantamento de vários testemunhos de residentes da aldeia de Pereira e entrevistas semiestruturadas com diferentes *stakeholders*. A análise das entrevistas foi realizada com o recurso a um software específico de análise de conteúdo, ou seja, Nvivo 15. Esta abordagem promove não só a divulgação do património local, mas também a revitalização da economia e da identidade de Pereira, destacando-a como um exemplo de inovação e valorização cultural no turismo de aldeia.

Por fim, este trabalho apresenta contributos importantes para a teoria e para a prática, apresentando algumas limitações com sugestões de trabalho futuros. A nível de contribuição teórica, este estudo demonstra a importância das estratégias do Marketing Territorial para territórios rurais, caracterizados de baixa densidade e localizados no interior de Portugal, adicionando duas dimensões importantes e integradas, a cultural e a religiosa.

Palavras-chave: Turismo, Turismo Religioso, Turismo Cultural, Turismo de aldeia, Marketing Territorial e *Place Branding*

Abstract

Currently, low-density territories, and particularly those characterized as rural, are important not only for the development of the local economy, but also for the national economy. Despite their importance, low-density and rural territories face enormous challenges, such as an aging population, desertification, and resistance to change, among others. In this context, Territorial Marketing plays a fundamental role in the development of low-density rural territories, helping to value traditions, preserve the territory, promote local products, and create distinctive experiences that bring visitors and/or tourists closer to local communities. Furthermore, it is essential to ensure the sustainability of the territory and maintain the quality of life of its inhabitants.

The main objective of this dissertation is to understand how Territorial Marketing tools can be used to attract resources, tourists, and visitors, and promote the village of Pereira, without ever neglecting the quality of life of its residents.

The research methodology adopted in this dissertation follows a qualitative approach, using a case study as the research method. Data collection was conducted through a survey of various testimonies from residents of the village of Pereira and semi-structured interviews with various stakeholders. The interview analysis was performed using specific content analysis software, Nvivo 15. This approach promotes not only the dissemination of local heritage but also the revitalization of Pereira's economy and identity, highlighting it as an example of innovation and cultural appreciation in village tourism.

Finally, this work presents important contributions to theory and practice, while also acknowledging some limitations and suggesting areas for future work. In terms of theoretical contribution, this study demonstrates the importance of Territorial Marketing strategies for rural areas characterized by low density and located in the interior of Portugal, adding two important and integrated dimensions: the cultural and the religious.

Keywords: Tourism, Religious Tourism, Cultural Tourism, Village Tourism, Territorial Marketing, *PlaceBranding*.

Agradecimentos

Agradeço às minhas orientadoras, Professora Doutora Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho e à Professora Doutora Catarina Martins, pelo incentivo, amizade e tempo dispensado para a realização deste projeto;

Agradeço à Professora Salete, a minha psicóloga, aquando da minha licenciatura e que se tornou uma amiga;

Agradeço aos professores/as e colegas de Mestrado, que se tornaram amigos, o carinho, a amizade e o incentivo que sempre me deram;

Agradeço aos amores da minha vida, as minha filhas, Filipa e Inês, que me incentivaram, motivaram, acreditaram ser possível a realização deste projeto, sem elas nada disto seria possível. Que este exemplo de empenho, sacrifício e dedicação as ajude na superação dos obstáculos que lhe surgirem ao longo da vida;

Agradeço ao Rui, pelo apoio incondicional durante uma fase difícil da minha vida, que coincidiu com a realização do meu Mestrado;

Agradeço à minha família e amigos, eles sabem quem são, pelo apoio e amizade;

Agradeço à Irmã Nascimento, Casa do Menino Jesus - Pereira, por fazer parte da minha educação e do meu, início, percurso académico;

Agradeço à Irmã Maria José, Casa Santa Clara, pela disponibilidade e pelo contributo que me deu para a realização deste projeto;

Agradeço à Casa Episcopal em Bragança, na pessoa da Sandra Vale pela disponibilidade e contributo;

Agradeço ao Professor Doutor Sobrinho Teixeira, pela amizade, disponibilidade e contributo;

Agradeço às “minhas gentes”, gentes de Pereira, pelo acolhimento, pela ajuda, pela transmissão de toda a sabedoria, e por acreditarem em mim sendo a sua colaboração fundamental para a elaboração deste projeto;

Agradeço às gentes de Penafiel por me acolherem tão bem e pelo valioso contributo que deram.

Obrigada!

Lista de siglas

AMA – American Marketing Association

AMT – Autoridade da Mobilidade e dos Transportes

CCDR – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional

CEP – Conferência Episcopal Portuguesa

CSFRJS – Congregação das Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado

DGE – Direção Geral da Educação

FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia

IESE – Instituto de Estudos Socioeconómicos

IMT – Instituto da Mobilidade e Transportes

INE – Instituto Nacional de Estatística

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milénio

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

PNUA – Programa das Nações Unidas para o Ambiente

SFRJS – Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado

TBD – Território de Baixa Densidade

TdP – Turismo de Portugal

TER – Turismo em Espaço Rural

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UNEP - Programa das Nações Unidas para o Ambiente

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

WTO - World Trade Organization

Índice

Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Agradecimentos.....	vii
Lista de siglas.....	viii
Índice de figuras.....	xii
Índice de tabelas.....	xiii
Índice de quadros.....	xiv
Índice de fotografias.....	xv
Introdução.....	1
1. Turismo.....	6
1.1. Evolução histórica do turismo.....	10
1.2. Turismo em Portugal.....	11
1.3. Turismo cultural.....	12
1.4. Turismo rural.....	13
1.5. Turismo religioso.....	14
1.5.1. A espiritualidade como atrativo do turismo de aldeia.....	16
1.6. Turismo e tecnologia.....	17
1.6.1. Desenvolvimento do turismo sustentável e desenvolvimento local.....	19
2. Marketing.....	23
2.1. Evolução histórica do marketing.....	23
2.2. Definições de marketing.....	25
2.3. Marketing territorial.....	26
2.4. A valorização da identidade cultural como elemento de uma estratégia de marketing....	28
2.5. <i>Place Branding</i> : Uma abordagem estratégica para aldeias.....	28

3.	Estudo de caso	31
3.1.	O conceito de aldeia.....	31
3.2.	Apresentação do local de estudo: Pereira.....	32
3.2.1.	Pereira – Aldeia Eucarística.....	36
3.2.2.	Casa do Menino Jesus.....	37
3.2.3.	Vida e obra da Irmã Maria de São João Evangelista.....	40
3.2.4.	Canonização da Irmã Maria de São João Evangelista.....	42
3.2.5.	Museu Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado.....	44
3.2.6.	Festa do Corpo de Deus.....	46
3.2.7.	Congregação das Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado.....	47
4.	Metodologia e estratégia de pesquisa	50
4.1.	Contexto de pesquisa: território de baixa densidade	50
4.2.	Procedimento da metodologia utilizada.....	53
4.3.	Processo da recolha de dados.....	55
4.4.	Estrutura do guião de entrevista.....	66
4.5.	Análise de dados.....	67
5.	Análise dos resultados	68
5.1.	Testemunhos de pessoas residentes, naturais e com fortes relações à aldeia de Pereira 68	
5.2.	Análise de entrevista a diferentes <i>stakeholders</i>	71
5.2.1.	Análise dos dados recolhidos – Nuvem de palavras.....	77
5.2.2.	Análise dos dados recolhidos – Quadro de palavras.....	78
5.2.3.	Análise dos dados recolhidos – Pontos fortes.....	79
5.2.4.	Análise dos dados recolhidos – Pontos fracos.....	80
5.2.5.	Análise dos dados recolhidos – Oportunidades.....	82
5.2.6.	Análise dos dados recolhidos – Ameaças.....	83
5.2.7.	Síntese da análise SWOT	85
5.2.8.	Identidade da aldeia de Pereira.....	86
5.2.9.	Pontos de atração	87
5.2.10.	Meios de divulgação atual	88
6.	Proposta de ações estratégicas	90

Conclusões	92
Principais contributos da dissertação	94
Limitações do estudo e sugestões para a investigação futura	95
Lista de referências	96
Anexos	107

Índice de figuras

Figura 1 – Os três pilares do desenvolvimento sustentável.....	19
Figura 2 – Enquadramento geográfico, Concelho de Mirandela e Aldeia de Pereira.....	32
Figura 3 – Análise dos dados recolhidos - Nuvem de Palavras.....	77
Figura 4 – Análise dos dados recolhidos - Entrevistas	79
Figura 5 – Análise dos dados recolhidos - Pontos Fortes.....	80
Figura 6 – Análise dos dados recolhidos - Pontos Fracos.....	81
Figura 7 – Análise dos dados recolhidos - Oportunidades	83
Figura 8 – Análise dos dados recolhidos - Ameaças.....	84
Figura 9 – Elementos Identitários de Pereira	86
Figura 10 – Pontos de Atração	88
Figura 11 – Meios de Divulgação Atual	89

Índice de tabelas

Tabela 1 – Territórios de baixa densidade do Distrito de Bragança.....	52
Tabela 2 – Informação sobre testemunhos de residentes, naturais e outras pessoas que têm fortes ligações a Pereira.....	60
Tabela 3 – Informação sobre as entrevistas realizadas a diferentes <i>stakeholders</i>	65
Tabela 4 – Identificação e caracterização dos principais temas sobre a Aldeia de Pereira	70

Índice de quadros

Quadro 1 – Evolução das definições oficiais de turismo e turista	7
Quadro 2 – Três diferentes interpretações do conceito de territórios de baixa densidade.....	51
Quadro 4 – Síntese da análise SWOT	85

Índice de fotografias

Foto 1 – Vista Panorâmica da aldeia	33
Foto 2 – Fonte das Chousas e Fonte das Nogueiras	34
Foto 3 – Pereira Aldeia Eucarística	37
Foto 4 – Asilo e Casa do Menino Jesus.....	38
Foto 5 – Casa do Menino Jesus – Primeira Comunhão	39
Foto 6 – Maria Augusta Martins; Irmã S. João	40
Foto 7 – Sacrário do Oratório da Casa de Maria Augusta e Menino Jesus.....	45
Foto 8 – Celebração da Festa do Corpo de Deus e Procissão.....	46
Foto 9 – Decoração das ruas da aldeia	47
Foto 10 – Inauguração do novo edifício do Asilo.....	48

Introdução

Os territórios de baixa densidade, especialmente os caracterizados como rurais, são importantes não só para a economia local, mas também para a economia nacional (Almeida, 2021; Carvalho, 2018; Kastenholtz, 2002). Embora esses territórios não sejam comparáveis à região do Algarve (sol e praia), às cidades mais populacionais (Lisboa e Porto), às ilhas (Madeira), o Norte de Portugal também consegue atrair um número elevado de turistas e contribuir para a economia local e nacional (Kastenholtz, 2005). Apesar da sua relevância, estes territórios enfrentam grandes desafios, tais como o envelhecimento da população, a desertificação, a resistência à mudança e uma economia baseada, sobretudo, em atividades primárias (Carvalho, 2018).

O turismo desempenha um papel essencial no desenvolvimento de territórios rurais e de baixa densidade populacional, oferecendo-lhes a oportunidade de preservar as suas tradições, valorizar o património e criar experiências que promovam a ligação entre visitantes, turistas e comunidades locais (Rodrigues et al., 2024).

A presente dissertação, intitulada “O Marketing Territorial como Ferramenta de Valorização de uma Aldeia Rural” explora de que forma é que os recursos endógenos de Pereira podem ser promovidos e integrados numa estratégia de marketing territorial, tendo em vista o desenvolvimento de um território caracterizado como rural, de baixa densidade e localizado no interior de Portugal. Sendo um território de baixa densidade entende-se que o marketing territorial pode desempenhar um papel crucial no desenvolvimento e sustentabilidade do mesmo. Além de atrair visitantes, contribui para a preservação cultural e ambiental, promovendo práticas sustentáveis com as comunidades locais.

Pereira, conhecida como "Aldeia Eucarística", possui uma identidade única alicerçada no seu património cultural, religioso e social. A singularidade da aldeia é reforçada pela presença da Casa do Menino Jesus, uma instituição de apoio social que desempenha um papel central na comunidade. Dedicada ao acolhimento de crianças de famílias desestruturadas e com recursos económicos limitados, a Casa do Menino Jesus também inclui um Centro de Dia para a população idosa e distribui refeições para os idosos e carenciados locais e das localidades vizinhas. Este projeto solidário reflete a missão e os valores que marcam a história da Aldeia de Pereira.

A Casa do Menino Jesus alberga ainda o Museu da Congregação das Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado, que homenageia, além de outras figuras, a vida e obra da Irmã S. João, carismática e inspiradora, natural de Pereira. Reconhecida pelas muitas graças atribuídas à sua intercessão, a Irmã S. João é considerada Santa e encontra-se em processo de

Beatificação. O seu legado espiritual e social é um elemento distintivo que contribui para a identidade única de Pereira e para o seu potencial enquanto destino turístico.

Assim, pode-se dizer que os destinos que incorporam o património imaterial nas suas estratégias de marketing conseguem criar uma oferta diferenciada e autêntica, capaz de atrair públicos diversificados (Galiano & Calvo, 2023; Santos & Guerreiro, 2016).

O principal objetivo deste estudo é de perceber como é que as ferramentas de Marketing Territorial poderão ser utilizadas de forma a conseguir atrair recursos, turistas e visitantes e promover a aldeia de Pereira, sem nunca descuidar a qualidade de vida dos residentes. Os objetivos mais específicos são: (i) a identificação dos recursos endógenos, mais especificamente os usos, costumes e tradições de Pereira, através de testemunhos e narrativas de residentes de forma a respeitar a identidade da aldeia; (ii) ter uma maior compreensão sobre a aldeia de Pereira, como destino que poderá atrair investimentos, desenvolver a procura e a oferta turística, através das perceções dos diferentes stakeholders. (iii) Conceber uma estratégia de marketing territorial sustentável, que contribua para o desenvolvimento local, envolvendo a comunidade na promoção e preservação do património.

Este estudo pretende oferecer contributos práticos e teóricos para investigadores, para gestores, decisores públicos, residentes e turistas através do desenvolvimento de estratégias de marketing territorial, ao demonstrar como uma aldeia com características únicas pode transformar o seu património em experiências turísticas sustentáveis e autênticas. Espera-se que este trabalho: (i) apoie o desenvolvimento de produtos turísticos que valorizem o património cultural e religioso de Pereira; (ii) contribua para o reforço da identidade da aldeia, tanto para os residentes como para os visitantes; (iii) promova uma abordagem sustentável ao nível do marketing territorial, com base na colaboração comunitária e no respeito pelas tradições locais.

Em suma, a presente dissertação enquadra-se num contexto mais amplo de valorização dos territórios rurais, de baixa densidade e localizados no interior de Portugal, mostrando como o marketing e em particular o marketing territorial, podem ser um motor para o desenvolvimento e a preservação do património imaterial. Pereira, conhecida como “Aldeia Eucarística”, apresenta-se como um estudo de caso para explorar o potencial do turismo rural, cultural e religioso, associado a uma estratégia de marketing territorial integrada e inovadora.

Surge assim a seguinte questão de investigação:

Como é que os produtos endógenos de Pereira podem ser promovidos e integrados numa estratégia de marketing territorial, tendo em vista o desenvolvimento de um território caracterizado como rural, de baixa densidade e localizado no interior de Portugal?

A metodologia de investigação adotada nesta dissertação segue uma abordagem de natureza qualitativa, de forma a entender um fenómeno pouco estudado. O método de pesquisa realizado

vai ser baseado num estudo de caso. De acordo com Perry et al. (1999) através de um estudo de caso consegue-se adquirir um conhecimento mais profundo sobre o fenómeno estudado.

Numa primeira fase o estudo baseia-se numa revisão da literatura sobre os principais conceitos a serem explorados. É feita uma análise de conteúdo de diferentes documentos relacionados com o território local e regional com base na análise de documentos históricos, registos paroquiais, bibliografia, fotografias antigas e outros materiais disponíveis em arquivos locais, municipais, na Casa do Menino Jesus em Pereira e na Casa Santa Clara em Bragança e que possam complementar e validar as informações recolhidas nos testemunhos e entrevistas. Foi realizada uma observação participante envolvendo o investigador no local, recolhendo dados e informações relevantes para o estudo, identificando produtos locais e património importante para a identificação da identidade da aldeia de Pereira. Em seguida, foram recolhidos 54 testemunhos de residentes com 35 anos ou mais para identificar algumas narrativas e tradições. Tiveram também como objetivo recolher informação sobre a Casa do Menino Jesus, a Irmã S. João, festividades, práticas agrícolas e outros aspetos culturais que ainda permanecem vivos na comunidade. Por fim, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com diferentes stakeholders.

Após a recolha dos dados, é utilizada a análise de conteúdo para identificar os temas e padrões que melhor representem os recursos endógenos que caracterizam a identidade religiosa e cultural da aldeia. Esta análise permite organizar a informação de forma sistemática, de modo a garantir a inclusão dos aspetos mais relevantes e genuínos da tradição local.

A presente dissertação encontra-se organizada em seis capítulos principais, que seguem uma lógica de desenvolvimento progressivo, desde a fundamentação teórica até ao estudo empírico e à obtenção de resultados que contribuem para uma redação de contributos teóricos e práticos, limitações e propostas de estudos futuros.

No Capítulo I faz-se o enquadramento teórico através da revisão da literatura relacionada com a temática do turismo, abordando conceitos como Turismo, Evolução histórica do turismo, Turismo em Portugal, Turismo sustentável, Turismo cultural Turismo de Aldeia, Turismo Religioso.

No Capítulo II é efetuado um enquadramento teórico relacionado com o marketing, em particular com o marketing territorial.

No Capítulo III é apresentada a investigação empírica, tendo como principal objetivo descrever os procedimentos da metodologia adotada, indicando os métodos de recolha de dados, desde a análise documental, o levantamento de narrativas de população residente, observação participante e entrevistas semiestruturadas a diferentes stakeholders.

O Capítulo IV apresenta a Aldeia de Pereira como um estudo de caso. É realizada uma descrição histórica da evolução da Aldeia, são apresentados alguns recursos endógenos importantes para o território e para a atração de turistas, visitantes e investidores.

O capítulo V apresenta os resultados obtidos dos testemunhos recolhidos de pessoas residentes, naturais e outras pessoas que embora não residam atualmente, tenham uma forte ligação com a Aldeia de Pereira e na análise de dados gerados pelas entrevistas realizadas a diferentes stakeholders.

Por fim, apresentam-se as conclusões e os principais contributos, bem como as limitações ao estudo e as propostas de futuras linhas de investigação.

Revisão da literatura

O capítulo da revisão de literatura pretende apresentar o tema tratado da presente dissertação. No capítulo I será apresentada uma introdução ao tema do turismo, apresentando a evolução e complexidade do conceito apresentado por diferentes autores. As principais temáticas relacionadas com o turismo e com a temática da presente dissertação serão também apresentadas. Assim, discute-se a dinâmica do turismo cultural, do turismo rural e do turismo religioso. Ainda, por se relacionar com o enquadramento da presente dissertação discute-se brevemente a relação entre turismo e tecnologia.

1. Turismo

*“Estafado de nomadismo,
o homem pré-histórico sedentarizou-se.
Saudoso desse tempo,
o homem moderno inventou o turismo.”*

Carlos Ferreira (escritor Mirandês, 2014)

O turismo é um fenómeno complexo e difícil de compreender devido à sua abrangência e diversidade. Não existe uma definição universalmente aceite, sendo que há múltiplas interpretações e descrições. De acordo com Mill e Morrison (2002), é um conceito que varia em função do contexto e do propósito do estudo.

A evolução das definições oficiais de turismo demonstra uma clara transição de um enfoque meramente estatístico e restritivo para uma abordagem mais abrangente e multidimensional. A definição de 1937 limitava-se ao conceito de turista internacional, essencialmente como instrumento de contabilização de fluxos. Em 1963, a Organização das Nações Unidas (ONU) alargou o entendimento ao distinguir turistas de excursionistas, sinalizando uma primeira preocupação em captar a diversidade de mobilidades. A conferência de Ottawa, em 1991, representou um marco conceptual ao introduzir o turismo como atividade, deslocando o foco do indivíduo para o fenómeno em si. Finalmente, em 1994, a Organização Mundial do Turismo (OMT) consolidou uma definição amplamente aceite, que continua a servir de base à investigação e à produção estatística. Esta definição reflete não apenas a dimensão temporal e as finalidades da viagem, mas também abre espaço para interpretar o turismo como um fenómeno social, cultural e económico, com impactos que ultrapassam a mera quantificação de visitantes.

Quadro 1 – Evolução das definições oficiais de turismo e turista

Ano	Entidade / Evento	Definição oficial	Notas
1937	Comité de Estatística da Sociedade das Nações (Liga das Nações)	“Turista internacional é todo o visitante que permanece pelo menos 24 horas num país diferente daquele da sua residência habitual.”	Primeira definição oficial. Foco apenas no turista internacional para fins estatísticos.
1963	Conferência das Nações Unidas sobre Turismo e Viagens Internacionais (Roma)	“Turista é toda a pessoa que viaja para um país diferente daquele da sua residência habitual, por qualquer motivo, exceto o de exercer uma atividade remunerada no país visitado, permanecendo pelo menos 24 horas.”	Introduz distinção entre turistas (≥24h) e excursionistas (<24h).
1991	Comissão de Estatística da ONU (Ottawa, Canadá)	“Turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não excede um ano, para lazer, negócios ou outros motivos, não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.”	Primeira definição de turismo como atividade, não apenas do turista.
1994	Organização Mundial do Turismo (OMT),	“Turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente habitual por um período inferior a um ano	Consolida e padroniza a definição internacional. É a

	Recommendations on Tourism Statistics (Madrid)	consecutivo, por lazer, negócios ou outros motivos, não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.”	base ainda hoje utilizada em estatísticas oficiais.
--	--	--	---

Em 1942, Hunziker & Krapf pela Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme (AIEST) definem o turismo como sendo “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal.” (Cunha & Abrantes, 2019 p.23).

Modelos como o de Leiper (1979) propõem uma visão sistémica do turismo, envolvendo turistas, componentes geográficas, industriais e interações com ambientes físicos, culturais, sociais, económicos e tecnológicos.

Mathieson e Wall (1982) reforçam o carácter temporário do turismo, considerando períodos inferiores a um ano e destacando a satisfação das necessidades dos turistas como elemento central da atividade.

Segundo a OMT (1994), o turismo “compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente habitual por um período inferior a um ano consecutivo, por lazer, negócios ou outros motivos, não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado”. Esta definição distingue-o de outras formas de mobilidade (como a emigração ou residência temporária) ao estabelecer um limite temporal específico. Além disso, a OMT conceptualiza o turismo como um fenómeno social, cultural e económico, refletindo o seu impacto multifacetado nas sociedades.

Cunha (1997) identifica diferentes tipos de turismo, como o recreativo, de repouso, turismo cultural, turismo social, turismo de negócios, turismo de golfe, turismo de aventura e turismo desportivo.

O turismo impacta vários setores: a economia, pela análise de custos e lucros; a geografia, ao estudar os fluxos turísticos e os processos de desenvolvimento; o direito, pela regulamentação e livre circulação de pessoas; e a sociologia, como uma expressão da interação social (Pérez, 2009).

Para que se concretize qualquer um dos tipos de turismo, é necessário considerar um conjunto de fatores relacionados com o conceito de turismo, como, por exemplo, as deslocações, as facilidades proporcionadas pelas infraestruturas existentes, bem como os fenómenos e interações associadas. Estes fenómenos podem ser de diferentes naturezas, incluindo aspetos económicos, psicológicos, sociais, culturais, políticos, geográficos e ambientais, que surgem tanto devido às deslocações dos visitantes como pelas mudanças realizadas para atrair e acolher esses mesmos visitantes. Também são relevantes as interações entre os visitantes e as comunidades locais (Bernardo, 2013).

1.1. Conclui-se, com base nestas definições, que há elementos comuns, como o facto de o turismo implicar sempre uma deslocação do lugar de residência habitual para um local a visitar.

Evolução histórica do turismo

A origem do turismo é difícil de determinar com exatidão, pois o ser humano, ao longo da história, sempre viajou movido por diferentes motivações, tais como razões religiosas, políticas, comerciais ou de exploração territorial (Cunha, 2016).

Desde a Antiguidade, já se observavam deslocações que hoje poderiam ser associadas ao turismo, como as peregrinações religiosas na Grécia Antiga, as viagens culturais realizadas por cidadãos romanos ou mesmo as expedições comerciais e científicas que visavam conhecer novas regiões e povos (Silva et al., 2008).

Theilmann (2004) menciona que, na Idade Média, grandes expedições eram organizadas para visitar centros religiosos na Europa, o que pode ser visto como precursor das viagens de grupo atuais.

Além disso, Barretto (1995) destaca que, desde o século VI, registam-se peregrinações de cristãos a Roma, dando origem à denominação de “romeiros”. No século IX, com a descoberta da tumba de Santiago de Compostela, iniciou-se uma das rotas mais importantes para peregrinos, conhecida como o Caminho de Santiago.

A partir do século XVII, as viagens realizadas principalmente por jovens das elites ocidentais começaram a ser associadas a objetivos educativos e de formação pessoal (Cunha, 2016).

O *Grand Tour*, considerada uma jornada extensa que incluía a visita a vários países, tinha a Itália como um dos destinos preferidos. Essa viagem, que geralmente durava cerca de três anos, incluía estadias em Paris, cidades italianas, Alemanha e Países Baixos (Cunha, 2016). É a partir do *Grand Tour* que surge o conceito moderno de turismo, e, pela primeira vez, os viajantes começam a ser chamados de “turistas” (Cunha, 2016).

A Revolução Industrial desempenhou um papel crucial na consolidação e expansão do turismo como atividade organizada. O aumento da produção de bens e a elevação do rendimento médio da população impulsionaram o desenvolvimento dos transportes, especialmente com a expansão das redes ferroviárias, que passaram a ser utilizadas também para viagens de lazer (Gonçalves, 2013).

Avanços tecnológicos como o barco a vapor (1807) e o automóvel moderno (1886) contribuíram para a redução das distâncias e o encurtamento do tempo necessário para viajar.

A introdução da aviação comercial (1914) permitiu viagens mais rápidas e internacionais. No campo social, fatores como a introdução de férias remuneradas e a redução das jornadas de trabalho proporcionaram mais tempo livre para os indivíduos (Pérez, 2009).

Após a Segunda Guerra Mundial, o turismo continuou a expandir-se, aproveitando os avanços tecnológicos, sendo visto como uma ferramenta estratégica para a reconstrução económica e integração entre povos.

O período do pós-guerra testemunhou a democratização das viagens, que deixaram de ser exclusividade das elites para se tornarem um fenómeno de massas (Gonçalves, 2013).

Conforme ressalva Cunha (2016), fatores como o aumento da produção mundial, o crescimento do rendimento da população, o avanço tecnológico, a estabilidade económica e a generalização das férias remuneradas foram decisivas para o crescimento do turismo, especialmente a partir de 1950, na Europa.

Com a popularização do turismo, houve uma diversificação tanto na oferta quanto na procura (Baltazar, 2008). O aumento do número de operadores turísticos e a concorrência entre eles impulsionaram o desenvolvimento de uma ampla gama de produtos para responder às necessidades específicas de diferentes públicos. Surgiram categorias segmentadas de turismo, como o turismo de natureza, turismo religioso, turismo rural, turismo de sol e praia e turismo cultural (Baltazar, 2008).

Nas sociedades modernas, o turismo de massas caracteriza-se pelo deslocamento de grande parte da população, anualmente, para outros lugares, motivado por lazer, descanso ou contemplação (Urry & Larsen, 2011). Além de ser um escape da rotina e uma forma de cuidar da saúde mental, viajar tornou-se um símbolo de status social, refletindo o perfil e a posição do viajante dentro da sociedade (Urry & Larsen, 2011).

1.2. Turismo em Portugal

Portugal reconheceu o valor do turismo relativamente cedo, mas só começou a investir na sua promoção quando este já tinha grande importância económica noutros países europeus (Cunha, 2013). Apesar das condições naturais favoráveis e da hospitalidade do povo português, o turismo desenvolveu-se lentamente devido ao contexto político conservador e à falta de infraestruturas adequadas (Cunha, 2013).

Nas primeiras décadas do século XX surgiram medidas institucionais que estruturaram o setor, como a criação da Repartição de Turismo em 1911 e o desenvolvimento da hotelaria e da promoção externa, marcos fundamentais para o início do turismo moderno em Portugal (Cunha, 2010).

O reconhecimento do turismo como área de estudo científico foi, contudo, tardio. Só em 1963 se registou a primeira investigação académica sobre o tema, o que reflete a pouca valorização inicial do turismo nas instituições de ensino superior (Barreto & Rejowski, 2001; Faria, 2005). Esta demora contribuiu para a escassez de estudos sistemáticos e reforça a necessidade de um enquadramento académico mais sólido e multidisciplinar do fenómeno turístico.

Desde então, o turismo afirmou-se progressivamente como um setor estratégico, essencial para a economia nacional, pela geração de receitas, criação de emprego e impacto positivo a nível regional (Cunha, 2017).

1.3. Turismo cultural

O termo "turismo cultural" não possui um significado claro ou evidente, especialmente nos dias atuais, de acordo com Richards (2018) e confirma a natureza muito mais ampla do turismo cultural contemporâneo, que se relaciona não apenas com sítios e monumentos, mas também com modos de vida, criatividade e cultura do quotidiano. Todo o turismo tornou-se cultural no sentido de que os turistas procuram vivenciar um modo de vida no seu destino, que é composto de elementos culturais inseparáveis (Serra & Piñeiro-Naval, 2018).

A designação "turismo cultural", turismo que supostamente se dirige à "cultura" como se fosse algo separado ou separável do resto da vida de uma comunidade, deve ser questionada e refletida (Serra & Piñeiro-Naval, 2018).

Não está certo se o turismo cultural possa ser considerado um segmento de mercado coeso porque a fragmentação nos últimos anos tornou cada vez mais difícil identificar o "turista cultural" (Richards, 2018).

Como define a OMT (2017), o turismo cultural é um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir os atrativos/produtos culturais, materiais e imateriais, de um destino turístico. Estes atrativos/produtos referem-se a um conjunto de elementos materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintivos de uma sociedade que engloba as artes e a arquitetura, o património histórico e cultural, o património gastronómico, a literatura, a música, as indústrias criativas e as culturas vivas com as suas formas de vida, sistemas de valores, crenças e tradições.

Richards (2010, p. 11) argumenta que "Os turistas afirmam, cada vez mais, que desejam vivenciar a cultura local, viver como os residentes e descobrir a verdadeira identidade dos lugares que visitam."

O turismo cultural é uma forma de turismo que procura oferecer aos visitantes uma experiência rica em conhecimento e contacto com as práticas culturais locais. Segundo Richards (2018), o turismo cultural permite que os "visitantes explorem e se envolvam com o património cultural

local de forma profunda e significativa”. Ainda, segundo o mesmo autor, o turismo cultural tem sido amplamente reconhecido como um segmento que valoriza as especificidades locais e a experiência autêntica dos visitantes. O autor apresenta a seguinte definição de turismo cultural e indica que é como uma forma de turismo que tem como motivação principal o conhecimento e a participação em elementos culturais, incluindo património histórico, tradições, festividades e práticas espirituais. Este tipo de turismo é particularmente relevante no contexto das aldeias, onde os usos, costumes e tradições podem ser os principais atrativos.

O aumento do turismo teve um efeito ambíguo nas culturas e isso pode aprofundar o processo de hibridização cultural e levar à perda de originalidade nas culturas dos destinos (Richards, 2018). E pode levar culturas em destinos a procurarem reforçar as suas diferenças ou identidades, já que essas diferenças podem ser um trunfo no contexto da globalização (Richards, 2018).

A cultura é vista como um elemento crucial para o aumento do consumo relacionado com o lazer e com o turismo. Segundo Richards (2001), o turismo está intrinsecamente ligado à cultura, como também apontam Urry (1996) e Richards (2007).

Assim, o património cultural de uma aldeia é composto não só pelos elementos materiais, como monumentos e arquitetura, mas também por práticas, tradições e saberes imateriais que refletem a identidade e a história da comunidade. Na última década, o turismo cultural, tem-se consolidado como uma abordagem eficaz para a valorização e promoção deste património, especialmente em áreas rurais.

1.4. Turismo rural

“As cidades devem ser geridas e promovidas como produtos, e os lugares que não investem na sua valorização correm o risco de estagnação e declínio” (Kotler, 2002).

O Turismo em Espaço Rural (TER) em Portugal caracteriza-se pela oferta de alojamento e atividades em zonas rurais, ligadas à natureza, à cultura e às tradições locais, com o objetivo de proporcionar aos visitantes uma experiência autêntica e sustentável, frequentemente associada à valorização e reutilização do património rural (Fernandes, 2016; Silva, 2006). Esta perspetiva encontra apoio também na legislação portuguesa, designadamente no Decreto-Lei n.º 55/2002, que enquadra o TER no setor do alojamento, concretamente como atividade de alojamento e animação em empreendimentos familiares situados em meio rural. Esta tipologia de alojamento valoriza a história, as tradições, os costumes e os modos de vida das comunidades rurais,

oferecendo um acolhimento personalizado. Entre os serviços disponibilizados, podem incluir-se gastronomia local, artesanato, atividades ligadas à vida rural, desportos como pesca, e rotas temáticas (Mesquita, 2010).

O turismo rural constitui-se como uma modalidade turística que responde às novas preferências dos visitantes, oferecendo alojamento em espaços campestres (casas rústicas, quintas, solares) e valorizando os recursos naturais e culturais das regiões. Esta tipologia turística tem vindo a assumir crescente importância em diversos países, incluindo Portugal (Fernandes, 2016; Lousada, 2007).

Em Portugal, o TER foi desenvolvido com dois grandes objetivos: por um lado, a valorização do património rural e, por outro, o desenvolvimento económico das zonas rurais, conforme, IESE - Instituto de Estudos Socio-Económicos, 2008. Assim, as receitas desta atividade podem contribuir para melhorar a qualidade de vida das populações locais e para dinamizar o desenvolvimento rural.

As zonas rurais distinguem-se pela riqueza do seu património natural e cultural, mas também enfrentam fragilidades, como a falta de oportunidades económicas e problemas demográficos, em especial nas regiões do interior (Mesquita, 2010).

Silva (2007) conclui, relativamente ao TER, que a procura é composta por cidadãos de classe média que se deslocam para o campo a fim de romper com o quotidiano e de obter uma experiência revigorante. O campo é para estes cidadãos uma espécie de paraíso na terra, que integra muitas virtudes que se creem inexistentes nos meios urbanos, como a tranquilidade, a natureza, a tradição e a autenticidade.

Para Pike (2010), os destinos rurais devem investir em narrativas de marca que integrem os seus valores culturais e patrimoniais, criando uma imagem consistente e atrativa para os turistas.

1.5. Turismo religioso

A religião é um fenómeno social profundamente enraizado nos discursos políticos, económicos e sociais, proporcionando aos crentes um sentido para a sua existência e oferecendo explicações para a origem do universo. Desde a pré-história, existem evidências de práticas religiosas, sendo o sepultamento considerado o indício mais antigo da necessidade espiritual que mobiliza os fiéis e fomenta laços de pertença às comunidades religiosas. No panorama global, existem numerosas religiões, tanto politeístas como monoteístas, como o judaísmo, o budismo, o hinduísmo, o islamismo e o cristianismo. Embora sejam distintas, partilham a crença de que os Deuses ou Divindades podem influenciar diretamente a humanidade, numa lógica de interdependência onde o impacto da religião na vida das pessoas reforça a sua necessidade da mesma. Esta interação de fé é visível em atos religiosos e na construção de monumentos

notáveis, como santuários, templos, conventos, mosteiros, basílicas, mesquitas, catedrais, igrejas, capelas e ermidas, que promovem deslocamentos e atraem inúmeras pessoas, motivadas por razões diversas, conforme referido por Carvalho (2013), gerando também fenômenos turísticos.

O turismo religioso, enquanto tipologia de turismo, tem sido alvo de investigação por várias áreas do saber, incluindo teologia, etnografia, antropologia, sociologia, geografia e economia, no intuito de clarificar o conceito. Apesar da complexidade do tema, vários autores, em diferentes contextos históricos e geográficos, como Vieira (2000), Ostrowski (2002), Santos (2006), Sarasa e Espejo (2006), Silveira (2007), Parellada (2009), Dias (2010), Aragão e Macedo (2011), Cánoves (2011), Serrallonga e Hakobyan (2011), Vilas Boas (2012), Fernández (2012), Perilla e Tobon (2013), entre outros, contribuíram para a sua definição. Embora com perspectivas distintas, há um consenso sobre alguns elementos fundamentais: a deslocamento motivada pela fé, a preservação de modos de vida, a defesa da liberdade individual e uma dimensão existencial e social do ser humano. O turismo religioso surge assim como uma das primeiras práticas sociais, centrada na visita a locais sagrados e envolvendo diversos agentes.

Apesar das incertezas e ambiguidades inerentes à definição, Santos (2006) sublinha a importância da deslocamento motivada pela religião, frequentemente associada a outras razões, com destino a locais de carácter religioso. Esta dualidade – cultural e espiritual – procura compreender as várias dimensões do fenómeno sem criar separações, mas antes integrar diferentes perspectivas em função dos seus contributos. Em resposta aos contextos atuais, Aragão e Macedo (2011) consideram o turismo religioso uma vertente do turismo cultural, que inclui visitas a santuários, igrejas e outros locais sagrados de diversas religiões. Para além do propósito espiritual, estas visitas promovem também o enriquecimento cultural, incentivando deslocamentos de peregrinos em busca de paz interior e conhecimento. Cánoves (2011) segue uma linha semelhante, defendendo que o turismo religioso se insere no turismo cultural, uma vez que combina património material, como santuários, e imaterial, como tradições e memórias culturais, conferindo significado às experiências dos visitantes. A interação entre a dimensão cultural e a religiosa tem vindo a fortalecer-se, criando impactos duradouros, reconciliando interesses e evidenciando a relação entre os valores culturais e espirituais das comunidades.

Assim, o turismo religioso é um segmento do turismo com múltiplas vertentes, incluindo a social, a cultural e a económica. Estas dimensões facilitam a interação entre os diferentes intervenientes, como as comunidades locais, os turistas e a Igreja, promovendo o convívio, o reforço de laços humanos e a dinâmica de grupo, com foco nas deslocamentos a locais de relevância espiritual ou religiosa.

O turismo religioso também desempenha um papel importante na preservação e promoção de valores intangíveis. Como assinala Vilaça (2008, p. 45) “Os destinos que integram elementos

religiosos nas suas estratégias turísticas conseguem atrair públicos diversos, ao mesmo tempo que preservam tradições culturais e espirituais, sendo apoiados por autarquias e associações locais na manutenção e valorização destes recursos”.

1.5.1. A espiritualidade como atrativo do turismo de aldeia

Um relatório da OMT, citado num documento externo afirma que o Turismo Espiritual foi identificado pela OMT como um dos segmentos de viagens com crescimento acelerado (...).

Skinner & Soomers (2019) no artigo *Spiritual tourism on the island of Corfu: Positive impacts of niche tourism versus the challenges of contested space*, referem que “*However, pinning down this segment is difficult, as it spans a wide range of motivations, from more traditional religious tourism through alternative medicine to tree-hugging*”.

Atualmente, o mundo enfrenta uma crise de ordem moral, social e económica, o que leva muitas pessoas a procurar o bem-estar interior e a espiritualidade. A necessidade de escapar à rotina acelerada dos dias de hoje motiva a procura de locais alternativos fora do ambiente doméstico, onde possam "recarregar energias", sendo o turismo um dos meios utilizados para alcançar esse objetivo (Partale, 2011).

O crescente interesse pela espiritualidade tem influenciado vários setores a nível global, incluindo o turismo (Haq & Jackson, 2009). Segundo estes autores, o turista espiritual é aquele que viaja para um local específico, fora do seu ambiente habitual, com o propósito de alcançar crescimento espiritual. Este tipo de viagem ocorre sem uma obrigação religiosa explícita, mas inserida num contexto Divino, independentemente do motivo principal da deslocação. Cada viagem é uma experiência singular e pessoal. Caminhar, em particular, é uma atividade essencial que permite ao indivíduo afastar-se de certas realidades e atingir novos objetivos, especialmente no plano espiritual (Trigo, 2013).

Com a pandemia de Covid-19, a procura por espiritualidade intensificou-se. Estudos anteriores já exploravam a relação entre saúde mental e espiritualidade (Oliveira & Junges, 2012). Atualmente, investigadores continuam a examinar de que forma a espiritualidade pode beneficiar a saúde física, havendo já provas do impacto positivo no bem-estar geral (Madureira, 2021).

Nos últimos anos, tem-se registado um aumento significativo no número de turistas espirituais na Ásia e em diversas partes do mundo (Sirirat, 2019). A Índia, por exemplo, promove-se como God's Own Country (O País de Deus), atraindo inúmeros turistas à procura de experiências espirituais (Bandyopadhyay & Nai, 2019). Nos Estados Unidos, o estado do Arizona estima atrair cerca de 560.000 turistas espirituais anualmente (Duntley, 2015). No Brasil, locais como a Chapada dos Veadeiros, com a sua impressionante natureza e “energia mística” (Afiune &

Oliveira, 2015), e a Amazónia, com a espiritualidade associada às tradições indígenas (Honorato, 2020), destacam-se como destinos relevantes.

Em novembro de 2013, a Organização Mundial de Turismo promoveu, no Vietname, a Primeira Conferência Internacional sobre o Turismo Espiritual para o Desenvolvimento Sustentável. O evento centrou-se no papel do Turismo Espiritual enquanto impulsionador do desenvolvimento sustentável em localidades e destinos onde este tipo de prática é desenvolvida (OMT, 2013).

Durante a declaração de posição de Kai Partale incluída no dossier de *Biographies and Position Statements* da conferência International Conference on Spiritual Tourism for Sustainable Development, Kai Partale destacou no seu discurso que “a globalização e os estilos de vida pressionados num mundo em constante mudança levam as pessoas a procurar uma pausa, fugindo de uma vida materialista e stressante, ao tentarem encontrar equilíbrio entre trabalho e lazer e, ao mesmo tempo, motivação”, citado no dossier da conferência (Partale, 2013).

O turismo desempenha um papel essencial na satisfação da necessidade dos viajantes de se deslocarem para ambientes diferentes daqueles a que estão habituados, permitindo-lhes alcançar realização espiritual e autoconhecimento (Jiang et al., 2018). Investigadores e a Organização das Nações Unidas têm sublinhado a relevância do fenómeno global do turismo espiritual como promotor de desenvolvimento socioeconómico sustentável nas comunidades locais. Este tipo de turismo também enfatiza o respeito pelo meio ambiente e pelas culturas locais, aspetos fundamentais no perfil dos viajantes interessados nesta prática (Jaeyeon & O'Regan, 2020).

De acordo com Wang et al., (2020), a atenção dos gestores turísticos ao perfil do viajante espiritual e às suas necessidades é crucial para desenvolver uma oferta de serviços diferenciada. Analisar as motivações destes turistas permite compreender em maior profundidade as suas reais expectativas e necessidades.

Elementos como o contacto com a natureza, massagens, *yoga* e a integração com a cultura autêntica de um destino são exemplos de fatores que afetam positivamente a dimensão emocional e psicológica dos turistas. Estes aspetos desempenham um papel essencial na fidelização dos visitantes, contribuindo para que escolham regressar aos locais onde tiveram essas experiências (Mandal, 2016, citado por Vada, 2019).

1.6. Turismo e tecnologia

Com o turismo a ser uma atividade económica cada vez mais globalizado, é essencial que se adapte à evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Estes avanços têm originado uma nova economia digital, trazendo mudanças significativas na partilha de

informação, na redução de custos e barreiras geográficas, bem como na transparência e no *networking*, conforme referido por Shanker (2008). O desenvolvimento tecnológico tem permitido tanto a grandes empresas de serviços como a microempresas estabelecerem identidades diferenciadoras, posicionando os destinos turísticos de forma única (Peric, 2005). A integração das TIC no setor do turismo é, assim, indispensável para o seu sucesso. Contudo, as TIC devem ser incorporadas em todas as funções de gestão estratégica e operacional. Sendo a informação a base do turismo, estas tecnologias proporcionam tanto desafios como oportunidades, obrigando as empresas a inovar, aumentar a competitividade e responder às necessidades de um consumidor cada vez mais exigente (Buhalis, 1998).

Buhalis e O'Connor (2005), ao analisarem as tendências das TIC no turismo, destacam mudanças em *hardware*, *software* e *networking*. Os autores defendem que o futuro do setor passa por tecnologias centradas no consumidor, que, por sua vez, aumentam a eficiência de distribuidores e destinos, transformando as estratégias de comunicação.

Na opinião de Januszewska et al. (2015), as TIC afetam tanto a oferta como a procura, otimizando processos de gestão e melhorando a eficiência e qualidade das operações económicas. No entanto, o rápido desenvolvimento das TIC exige uma constante reorganização para que os recursos existentes sejam melhor aproveitados.

A internet, para além de facilitar a comunicação entre empresas e consumidores, permite economizar tempo e recursos, dando acesso a informações sobre produtos e destinos de forma rápida e prática (Rez, 2014).

Os avanços tecnológicos têm beneficiado os turistas, oferecendo-lhes opções mais interativas e personalizadas, aumentando a variedade de produtos e destinos disponíveis (Rez, 2014). Serra (2008), reforça a importância das TIC no aumento da satisfação e experiência do turista, destacando que o crescimento do setor depende de uma cooperação entre tecnologia e indústria. A utilização de tecnologias digitais tem transformado o setor do turismo, permitindo a criação de plataformas interativas que ligam destinos a audiências globais.

Para concluir e na opinião de Buhalis e Amaranggana (2015), “as ferramentas digitais permitem a personalização da experiência do visitante e a amplificação das mensagens autênticas sobre os destinos”.

Além disso, a presença online facilita a comunicação de eventos e atividades, como celebrações religiosas e visitas temáticas, criando uma ligação direta entre o destino e os visitantes. Hays, Page e Buhalis (2013) sugerem que “o marketing digital pode ser uma plataforma eficaz para reforçar a identidade do destino e fomentar o envolvimento dos turistas”.

1.6.1. Desenvolvimento do turismo sustentável e desenvolvimento local

A evolução do conceito de desenvolvimento sustentável tem moldado as discussões sobre a sustentabilidade no turismo (Oliveira & Manso, 2010). Esse novo paradigma começou a ganhar forma com a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano em Estocolmo (1972). Apesar das muitas reformulações a definição do Relatório Brundtland (1987) continua amplamente usada, sendo ainda aprofundado por iniciativas como a Agenda 21 (ONU, 1992), e os planos de ação do Rio de Janeiro (1992) e de Joanesburgo (2002). Atualmente, o desenvolvimento sustentável é estruturado em três pilares: ambiental, económico e social.

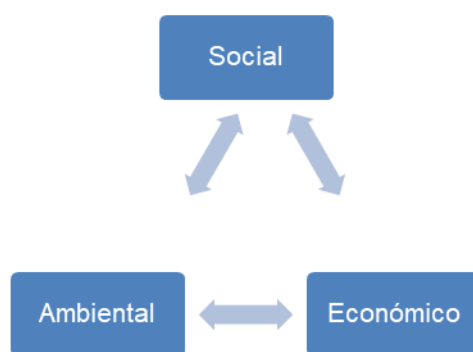


Figura 1 - Os três pilares do desenvolvimento sustentável

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Van der Waldt (2015)

A sustentabilidade económica visa promover prosperidade em diferentes níveis da sociedade e garantir que as atividades económicas sejam custo-efetivas. É essencial que as empresas e as atividades económicas sejam viáveis e capazes de se sustentar a longo prazo. Já a sustentabilidade social refere-se ao respeito pelos direitos humanos e à promoção da igualdade de oportunidades, com uma distribuição justa dos benefícios, focando-se especialmente na redução da pobreza e no apoio às comunidades locais. Esse princípio inclui preservar e reforçar os sistemas que sustentam essas comunidades, valorizar a diversidade cultural e evitar qualquer tipo de exploração. Por sua vez, a sustentabilidade ambiental exige a conservação e gestão cuidadosa dos recursos, especialmente aqueles que são não renováveis ou essenciais à vida. É necessário adotar medidas para reduzir a poluição do ar, da terra e da água, bem como proteger a biodiversidade e o património natural (UNEP & OMT., 2005). Por fim, McKercher (2003) adiciona um outro pilar ao turismo sustentável, o comunitário. A sustentabilidade comunitária no turismo refere-se à capacidade das comunidades locais de participar ativamente na gestão e na

distribuição dos benefícios do turismo. O Turismo de Base Comunitária (TBC) enfatiza esta participação, promovendo práticas sustentáveis que respeitam o património natural e cultural (McKercher, 2003; UNEP & OMT, 2005). Estudos recentes reforçam a importância de desenvolver capacidades locais, fortalecer instituições comunitárias, criar parcerias entre sectores e sensibilizar os turistas para normas culturais e ambientais, garantindo benefícios sociais, económicos e culturais duradouros para as populações locais (Almeida & Emmendoerfer, 2023; Rocha, 2022).

No final da década de 1980, o conceito de sustentabilidade passou a ser aplicado a todos os domínios do desenvolvimento humano, incluindo o turismo. A partir desse momento, o turismo começou a ser visto como uma ferramenta importante para o desenvolvimento comunitário e para a preservação ambiental (Oliveira & Manso, 2010).

O desenvolvimento turístico sustentável tem como um de seus pilares fundamentais a participação ativa da comunidade local. Como destaca Beeton (2006, p.107), *“the community is at the center of all tourism experiences, even if it is simply providing refreshments and services or locating sites for the tourist”*. Isto evidencia que o turismo não se limita apenas à experiência do visitante, mas depende intrinsecamente da presença e participação da comunidade local. *“Tourism is the notion of people visiting places and people, so without a community it doesn’t exist”* (Beeton, 2006, p.16). Portanto, tanto o turismo quanto a comunidade onde ele se desenvolve devem ser trabalhados juntos, já que qualquer mudança em um afeta diretamente o outro. A abordagem de planeamento participativo reconhece a importância de garantir que os agentes locais beneficiam do desenvolvimento turístico, além de integrá-los de maneira plena nos processos de planeamento e gestão, como menciona Garrod (2003).

Reconhecido como uma das principais atividades económicas globais, o turismo tem sido apontado por muitas instituições públicas como um motor de desenvolvimento para países, regiões e localidades (Marujo & Carvalho, 2010). Por isso, torna-se essencial debater e compreender a sustentabilidade dessa atividade. Segundo Valverde (2006), é necessário repensar o turismo como uma atividade sustentável, capaz de promover o desenvolvimento local, preservar os recursos naturais e integrar as comunidades locais na economia, enquanto protege o património histórico e cultural.

Atualmente, há um consenso generalizado de que a sustentabilidade é um dos maiores desafios enfrentados pela indústria do turismo. A natureza transversal do turismo, que impacta diversas áreas da economia, tem gerado maior consciência sobre a importância de reduzir os seus impactos negativos e ampliar os benefícios positivos, assegurando assim a sua sustentabilidade (Oliveira & Manso, 2010). O conceito de turismo sustentável aplica os princípios gerais do desenvolvimento sustentável ao setor do turismo. Apesar da multiplicidade de definições que surgiram ao longo das décadas, o discurso da sustentabilidade tem sido o motor de um movimento que procura transformar o turismo. Este movimento procura mitigar os impactos

ambientais, sociais e económicos negativos da atividade turística, propondo abordagens estratégicas para promover um turismo mais responsável (Higgins-Desbiolles, 2021).

O turismo sustentável tem como principal objetivo garantir que o desenvolvimento do turismo respeita o ambiente, beneficia as comunidades locais e é economicamente viável a longo prazo. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo deve contribuir para o bem-estar das populações, proteger o património natural e cultural e criar oportunidades de crescimento económico sem comprometer os recursos das gerações futuras.

De forma simples e segundo as organizações internacionais líderes pode-se dizer que o turismo sustentável procura equilibrar três dimensões fundamentais:

- i. Ambiental, minimizar a poluição do ar, água e solo, bem como reduzir os resíduos gerados por viajantes e profissionais da indústria.
- ii. Preservar os atributos ecológicos de paisagens, habitats, flora e fauna.
- iii. Económica, fomentar a prosperidade económica, oferecendo benefícios competitivos para a economia e o setor empresarial, como aumento de receitas e criação de emprego. Social, valorizar o bem-estar dos indivíduos, especialmente residentes locais, preservando e enriquecendo a identidade histórica e cultural dos destinos e suas comunidades (UNEP & OMT, 2005)

Assim, as organizações internacionais líderes identificam o turismo sustentável com estas três dimensões principais. Este conceito é ainda refinado pela definição fornecida pela Organização Mundial do Turismo, que caracteriza o turismo sustentável como 'turismo que tem plenamente em conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades anfitriãs' (UNEP & OMT, 2005, p.12).

Um dos grandes objetivos é minimizar os impactos negativos do turismo – como o consumo excessivo de recursos ou a degradação ambiental – e maximizar os benefícios positivos, como a inclusão social e o desenvolvimento económico local (Saarinen, 2014). O turismo sustentável deve também promover a participação ativa das comunidades locais nas decisões sobre o turismo nos seus territórios, garantindo que as pessoas que vivem nos destinos turísticos são ouvidas e beneficiam diretamente das atividades turísticas (European Travel Commission, 2021).

Além disso, o turismo sustentável está alinhado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) definidos pelas Nações Unidas, contribuindo para metas como o trabalho digno, a igualdade de género, a proteção da vida terrestre e marinha e o consumo responsável (UNWTO, 2023). O setor do turismo é visto como uma força positiva capaz de ajudar a alcançar a Agenda 2030, promovendo práticas mais verdes e inclusivas.

Em síntese, os objetivos do turismo sustentável podem ser resumidos em quatro pontos principais:

- i. - Preservar o ambiente natural e cultural dos destinos turísticos;
- ii. - Garantir benefícios económicos e sociais justos para as comunidades locais;
- iii. - Promover experiências responsáveis e conscientes para os visitantes;
- iv. - Contribuir para o desenvolvimento global sustentável, através da cooperação entre governos, empresas e cidadãos (GSTC, 2024).

O turismo sustentável é, portanto, mais do que uma tendência, é uma necessidade global para assegurar que o turismo continua a ser uma atividade positiva, equilibrada e responsável para o planeta e para as pessoas.

2. Marketing

O capítulo II pretende contextualizar o conceito de marketing e a sua evolução. O marketing assume atualmente uma função estratégica nas organizações, essencial para criar valor e construir relações duradouras entre empresas, consumidores e sociedade (Kotler & Keller, 2016). Evoluiu de uma atividade de venda para um sistema integrado de gestão orientado para o mercado e para o cliente (Baker, 2014; Grönroos, 2007). Atualmente, envolve análise de mercados, segmentação, posicionamento estratégico, gestão da experiência do consumidor e comunicação, adaptando-se às mudanças económicas, tecnológicas e sociais, como a digitalização e a globalização (Lambin & Schuiling, 2012; Philip Kotler et al., 2021). Da evolução do marketing, evidencia-se o marketing territorial, que surge como campo de aplicação com a especificidade de não só compreender, como também potenciar a atratividade de territórios de diferentes dimensões. O marketing é, assim, uma disciplina dinâmica, determinante para a competitividade e para a criação de valor sustentável para todos os intervenientes.

2.1. Evolução histórica do marketing

Historicamente, já nas civilizações antigas existiam práticas intuitivas de marketing. Os artesãos, por exemplo, procuravam conhecer os seus clientes, antecipando necessidades e ajustando a sua produção, ainda que sem conhecimentos técnicos ou estruturados (Lambin & Schuiling, 2012; Kotler et al., 2021).

A partir de 1780, com a Primeira Revolução Industrial, a prioridade passou a ser a produção em massa de produtos padronizados. Com o aumento da produção, surgiu então a concorrência entre empresas, que procuravam oferecer os produtos ao menor preço possível (Hobsbawm, 1962). Segundo Guimarães e Brisola (2002), nesta fase a ênfase estava na eficiência dos processos produtivos e na redução de custos. Os interesses das indústrias prevaleciam, e os consumidores não tinham poder de negociação; eram meramente destinatários das decisões de gestão. A produção visava maximizar a quantidade ao menor custo, sem considerar as necessidades ou opiniões dos clientes.

De acordo com Azevedo, Magalhães e Pereira (2010), a filosofia da produção priorizava a eficiência na produção e distribuição, assumindo que os consumidores valorizam produtos acessíveis e de qualidade. Nessa abordagem, “o consumidor é apenas o destinatário das decisões de gestão. O que ele deseja não é relevante, o essencial é a eficiência produtiva” (Azevedo et al., 2010). Este modelo era típico das empresas monopolistas e das que operavam em mercados com procura superior à oferta.

A Segunda Revolução Industrial, a partir de 1860, foi marcada pela descoberta de novos recursos materiais, como o aço e os derivados do petróleo, que impulsionaram mudanças significativas nos transportes e na comunicação (Hobsbawm, 1962; Kotler, 1999). Este avanço tecnológico permitiu ao ser humano tornar-se mais independente da natureza, provocando grandes transformações sociais, como a invenção de máquinas, o surgimento de novas empresas e o crescimento da produção industrial. Paralelamente, o capitalismo industrial expandiu-se, evoluindo gradualmente para o capitalismo financeiro, com a criação de instituições bancárias. A Revolução Industrial representou, assim, um conjunto complexo de mudanças em todos os aspetos da vida humana, tanto a nível material como espiritual (Hobsbawm, 1962).

Desde o início do século XX até à década de 1930, as empresas começaram a preocupar-se com estratégias de venda, abandonando o foco exclusivo na produção. O modelo fordista impulsionou uma grande diversidade e abundância de produtos, alterando o comportamento dos consumidores, que passaram a ser vistos como recurso escasso, aumentando a competitividade entre empresas (Lendrevie et al., 1996).

Após a Primeira Guerra Mundial (1918), os avanços tecnológicos inicialmente desenvolvidos para fins militares começaram a ser aplicados na indústria de consumo. Este período ficou marcado por um crescimento industrial acelerado, gerando um excesso de produção que se agravou com a Crise de 1929 (Viana, 1997). Para escoar os produtos acumulados, as empresas concentraram-se na venda, recorrendo a estratégias promocionais como publicidade, promoções de vendas e venda direta (Kotler & Armstrong, 2012).

Nesta época, as organizações ainda não se preocupavam com relações duradouras com os clientes; o objetivo era vender rapidamente, sem considerar a satisfação a longo prazo. Assim, a área comercial tornou-se a mais valorizada, com foco exclusivo nas vendas (Kotler & Armstrong, 2012). Segundo Kotler (2000), esta abordagem levava à “miopia de marketing”, em que os clientes eram persuadidos a comprar produtos que nem sempre correspondiam às suas necessidades reais.

A fase designada como *Sales-oriented* era (1930s–1950s) caracterizou-se pelo investimento em investigação para desenvolver novos produtos e em publicidade para convencer os mercados dos seus benefícios (Keith, 1960). Viana (1997) descreve este período como uma mentalidade de vender a qualquer custo, enquanto McCracken (1986) ressalta que os produtos têm também significado cultural, e que os profissionais de marketing não devem considerar o consumidor apenas como um recurso económico.

Após a Segunda Guerra Mundial, surgiram novos recursos materiais, como plástico, alumínio, fibras sintéticas, transístores, circuitos integrados e fontes de energia nuclear e solar, bem como novos meios de comunicação e o uso generalizado do automóvel (Viana, 1997). Estes avanços levaram a uma maior sofisticação na produção e nos processos industriais. Neste contexto, as empresas começaram a alterar a sua abordagem, focando-se na satisfação do cliente (Barreto

& Honorato, 1999). A diversidade de opções disponíveis aumentou o poder de escolha do consumidor, levando as organizações a adaptarem os produtos e serviços às suas necessidades. Kotler (2000) reforça que o sucesso depende da capacidade de identificar e satisfazer os clientes, criando relações de confiança e lealdade.

Na década de 1960, Ernest Dichter aplicou a psicanálise para compreender os motivos de consumo para além do consciente (Dichter, 1960). Kotler (2012) associa essa abordagem à retórica de Aristóteles, que visava comunicar, persuadir e motivar públicos específicos, simbolicamente tornando-o o “pai do marketing”.

Com a globalização e o avanço tecnológico nos anos 1990, os consumidores tornaram-se mais exigentes, procurando qualidade, personalização e bom atendimento, exigindo que o marketing se adaptasse a este novo contexto (Kotler, 2000). Segundo Las Casas (2008), o verdadeiro objetivo do marketing é criar e manter clientes fiéis, não se limitando ao lucro, mas promovendo relações duradouras e éticas com os consumidores.

Assim, a evolução histórica do marketing revela um percurso de crescente sofisticação: de uma lógica centrada na produção e no produto, para uma perspetiva relacional e social, até à integração digital e tecnológica dos dias de hoje.

2.2. Definições de marketing

O conceito de marketing foi evoluindo ao longo do tempo, acompanhando transformações sociais, económicas e académicas. Durante grande parte da sua história, o marketing foi visto como uma área periférica, centrada sobretudo na venda e distribuição de produtos. Contudo, a partir da segunda metade do século XX, ganhou progressivamente centralidade na estratégia empresarial, sobretudo pelas contribuições de Philip Kotler, considerado o “pai do marketing moderno”.

Na década de 1960, Levitt (citado por Las Casas, 2008) distinguiu a orientação para vendas da orientação para marketing, sublinhando que, enquanto a venda se foca nos interesses da empresa, o marketing se concentra nas necessidades e expectativas dos clientes, reconhecendo também o significado cultural dos produtos.

Na década de 1990, Kotler e Armstrong (1998) definem marketing como “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”, enfatizando a criação de valor e a relação com o consumidor.

No início dos anos 2000, Kotler (2000) conceptualiza o marketing como um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam através da criação, oferta

e troca de produtos ou serviços de valor, incluindo ideias, serviços, instituições sem fins lucrativos e causas sociais.

Albuquerque (2006) reforça que o marketing visa a criação de valor e a gestão de relações com os clientes, enquanto McDonald (2007) sublinha que o seu objetivo principal é harmonizar os recursos da empresa com as necessidades dos consumidores, garantindo benefícios para ambos.

Kotler (2010) acrescenta que o marketing permite às empresas construir relações fortes e duradouras com os clientes, captando valor em retorno. Kotler e Armstrong (2016) reforçam que o marketing deve ser entendido como satisfazer as necessidades dos clientes, e não apenas como realizar vendas.

A definição mais completa e atual é a da American Marketing Association (AMA, 2013), que apresenta o marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Esta abordagem integra clientes, empresas, ONGs e outros stakeholders, destacando a dimensão relacional e estratégica do marketing.

2.3. Marketing territorial

O conceito de marketing territorial começou a ser delineado a partir das décadas de 1930 a 1970, nos Estados Unidos, quando prevaleceu a estratégia conhecida como *smokestack chasing*, isto é, a tentativa de atrair indústrias pesadas e fábricas por meio de incentivos fiscais e mão-de-obra barata (Porter, 1990). O objetivo era essencialmente económico: promover a industrialização local e a criação de emprego (Markusen & Nesse, citado por Ascenso, 2017).

Na década de 1980, o conceito evoluiu com a introdução de práticas inspiradas no marketing tradicional, como a segmentação e o posicionamento. Cidades e regiões passaram a adotar metodologias mais sofisticadas, procurando reter empresas já instaladas, atrair novos investimentos e fomentar exportações (Ashworth & Voogd, 1990).

Kotler, Haider e Rein (1993) foram pioneiros na formalização do conceito, defendendo que as cidades se podem assemelhar a produtos, devendo ser planeadas, promovidas e geridas de forma estratégica. Nesta linha de pensamento, o marketing territorial, ao potenciar o desenvolvimento das regiões, consegue atrair turistas bem como investimentos (Ascenso, 2017). A autora enfatiza que este tipo de marketing deve ser entendido como um processo estruturado, cujo propósito é reforçar a competitividade, atrair investimentos e desenvolver o turismo de um determinado território.

O marketing territorial assume um papel central na diferenciação de territórios num contexto de globalização e crescente competitividade entre regiões (Figueira, 2011). Para além de atrair

visitantes e investimento, procura criar valor para a população residente, reforçando a identidade cultural, promovendo a coesão social e estimulando a sustentabilidade (Kotler & al., 1993; Gertner, 2011).

Nessa linha de orientação a sustentabilidade contempla a autenticidade dos lugares. Carvalho (2010) sublinha que a autenticidade constitui um fator determinante: a valorização da narrativa territorial deve basear-se nos elementos únicos e distintivos de cada local. Do mesmo modo, Hospers (2011) refere que o sucesso de uma estratégia depende do alinhamento entre os interesses da comunidade local e as expectativas dos visitantes.

A conceptualização de Porter (1990), através da teoria das vantagens competitivas e do papel dos clusters, foi um marco fundamental. O autor demonstrou que a competitividade regional depende não apenas dos recursos existentes, mas da capacidade de inovar, cooperar e criar redes institucionais.

Nos anos 2000, Morgan, Pritchard e Pride (2002) introduziram a noção de *Place Branding*, interpretando cidades e regiões como marcas, cuja imagem condiciona a atração de turistas, investidores e residentes. Esta perspetiva aproximou o marketing territorial da gestão estratégica da marca, destacando a importância da identidade e reputação do território.

Mais recentemente, Meyronin (2012) lembrou que práticas de marketing urbano remontam já ao período colonial norte-americano, quando estados e cidades procuravam atrair população e investimento ferroviário. Paralelamente, Lambin (2000) reforça a necessidade de diferenciação e de construção de vantagens competitivas sustentáveis, aplicadas ao contexto territorial.

Em Portugal, várias iniciativas têm aplicado princípios de marketing territorial para revitalizar territórios de baixa densidade e reforçar a atratividade turística. Entre os casos mais significativos encontram-se:

O caso do Município de Almeida, reconhecido pela sua fortaleza histórica, tem investido na promoção cultural e patrimonial como eixo de diferenciação turística, apostando em eventos de recriação histórica para reforçar a sua imagem (Camara Municipal de Almeida, 2025)

Os casos das Aldeias do Xisto, exemplo de valorização do património rural e arquitetónico, onde o marketing territorial se traduziu na criação de uma marca coletiva que reforça a autenticidade, a experiência e a ligação à natureza (Figueira, 2011).

As Aldeias do Centro de Portugal, iniciativas de requalificação e promoção turística, demonstram como o marketing territorial pode contribuir para a fixação da população, a criação de emprego e a preservação da identidade local (Gaio, 2004).

Estes exemplos evidenciam que a aplicação prática do marketing territorial em Portugal não se limita à promoção externa, mas procura igualmente responder às necessidades da população

residente, reforçando a qualidade de vida e a sustentabilidade dos lugares do interior de Portugal, de dimensão mais reduzida.

2.4. A valorização da identidade cultural como elemento de uma estratégia de marketing

Para desenvolver uma estratégia de marketing territorial, é determinante ter um maior entendimento sobre a identidade cultural de um determinado território, em particular os considerados de baixa densidade e que se encontram no meio rural. Devido às suas particularidades, a sua valorização é fundamental.

Nesta perspetiva, vários autores tentam perceber o significado da identidade cultural. Por exemplo, Hall (1992) defende que a identidade cultural é entendida como uma construção dinâmica, influenciada por experiências históricas e narrativas partilhadas, que distingue uma comunidade de outras. No caso particular de aldeia, um território de baixa densidade, Raimundo (2007) diz que, a identidade cultural de uma aldeia é moldada pelo conjunto de valores, práticas e tradições partilhadas pelos seus habitantes, e é um fator essencial para a coesão social.

Em aldeias e comunidades rurais, essa identidade é visível em todos os aspetos da vida quotidiana, desde a gastronomia local até às celebrações e festividades tradicionais (Palma, 2020).

No caso particular do desenvolvimento de estratégias de marketing que promovam o turismo cultural, Martins (2003) refere que a identidade cultural local deve ser respeitada e promovida de forma a atrair os visitantes, nunca descuidando a autenticidade do lugar e o bem-estar da comunidade. Desta forma, a preservação da identidade cultural torna-se também uma vantagem competitiva no mercado turístico.

2.5. *Place Branding*: Uma abordagem estratégica para aldeias

O conceito de *Place Branding*, tradicionalmente associado a grandes centros urbanos, tem vindo a ser adaptado e implementado em contextos rurais, nomeadamente nas aldeias portuguesas. Esta abordagem estratégica visa promover a identidade única de cada aldeia, potenciando o seu desenvolvimento socioeconómico e cultural (Batista & Veiga, 2012).

Segundo Correia e Brito (2007) a marca de um lugar é o reflexo das suas características culturais, sociais e históricas, e deve ser usada como um ativo estratégico para atrair diferentes públicos.

Para Zenker e Braun (2017), o sucesso de um projeto de *Place Branding* depende de como os residentes e os stakeholders locais se envolvem na criação e promoção da marca.

Um exemplo notável é o projeto "Aldeias de Portugal", coordenado pela Associação do Turismo de Aldeia, que recentemente adotou a assinatura "Aldeias de Portugal, genuinamente nossas". Este *rebranding*, desenvolvido pela empresa PMDesign, inspira-se em símbolos do imaginário popular e da etnografia portuguesa, destacando-se a utilização da andorinha como elemento principal. Este símbolo representa a tradição, a saudade e o regresso a casa, reforçando a ligação emocional entre as comunidades e as suas raízes culturais (Durães, 2020).

Conforme a, Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR), as Aldeias do Xisto, também passaram por um processo de renovação da sua imagem. Este *rebranding* teve como objetivo refletir um posicionamento estratégico orientado para o futuro, reforçando valores como responsabilidade, eco centrismo, mundividência, experimentação e ativismo. A nova identidade visual baseia-se em formas geométricas que representam uma casa construída com pedras de xisto justapostas, simbolizando a autenticidade e a resiliência destas comunidades.

A valorização do património material e imaterial é um componente essencial nas estratégias de branding local. As comunidades, ao reconhecerem e promoverem a sua herança cultural, contribuem para a criação de uma identidade forte e diferenciada. Este envolvimento ativo é fundamental para o desenvolvimento sustentável dos territórios, tornando-os mais atrativos para visitantes e investidores (Smart Cities, 2023).

A Associação de Turismo de Aldeia é de opinião de que as associações locais desempenham um papel crucial neste processo, funcionando como agentes de coesão social e dinamização cultural. A sua capacidade de mobilizar recursos e pessoas é determinante para o sucesso das iniciativas de branding territorial, promovendo o sentimento de pertença e a participação ativa das comunidades na valorização do seu território.

Em suma, a aplicação de estratégias de *Place Branding* em aldeias portuguesas revela-se uma abordagem eficaz para promover o desenvolvimento local. Ao valorizar a identidade cultural e envolver ativamente as comunidades, estas iniciativas contribuem para a sustentabilidade e revitalização dos territórios rurais, reforçando a sua atratividade e potencial económico.

A criação de produtos turísticos é uma estratégia eficaz para traduzir a identidade e imagem de um lugar em experiências tangíveis. Na opinião de Kotler (2024) os produtos turísticos que destacam a cultura e o património local são fundamentais para atrair turistas que buscam autenticidade e conexão com o destino.

A criação de conteúdos, bem como um site que promova eventos, produtos turísticos e informações sobre a aldeia, são iniciativas alinhadas com as tendências atuais de marketing territorial no âmbito digital. Martins (2022) afirma que a presença digital é essencial para destinos

rurais, pois permite alcançar um público mais vasto e comunicar a singularidade do local de forma dinâmica.

Na opinião de Veiga (2022) os produtos turísticos que destacam a cultura local permitem aos visitantes um conhecimento aprofundado e autêntico da comunidade, ao mesmo tempo que geram benefícios económicos para a aldeia.

Segundo a FCT (2022), a criação de livros que documentem a história e os costumes locais e a implementação de produtos turísticos personalizados podem constituir estratégias eficazes.

3. Estudo de caso

“Pereira é o cantinho do Céu, para mim e para muita gente. Eu, só aqui, é que me sinto bem. Temos coisas muito boas: é a aldeia eucarística, e merece ser, porque temos o Santíssimo exposto todos os dias e, portanto, Ele vai-nos ajudar, e ajuda todo o mundo que aqui vem ouço dizer, e acontece-me a mim também, que, quando se entra na Capelinha, onde está Nosso Senhor exposto, parece que estamos no Céu. Porque ali passaram-se os segredos todos da Irmã S. João.”

Edite Gomes, 67 anos, natural e residente em Pereira, 2025

3.1. O conceito de aldeia

As pequenas comunidades transmontanas, as aldeias, ocupam um vasto território, sendo distribuídas de acordo com os recursos naturais disponíveis em cada local. Estes recursos condicionam as populações a concentrar-se em pequenos núcleos habitacionais, isolados de outras aldeias. “Este isolamento deve-se a vários fatores, como a falta de vias de comunicação adequadas, a inexistência de transportes, e uma economia de subsistência baseada na agricultura e pastorícia, onde cada aldeia procurava ser independente” (Fontes, 2016).

A aldeia era o centro da vida das pessoas, onde nasciam, viviam e morriam. A vida social era restrita ao ambiente local, marcada por encontros na taberna, na lavagem da roupa em tanques e ribeiros, ou em eventos religiosos como missas, casamentos, batizados e funerais. Também se celebravam as festas anuais dedicadas ao padroeiro da aldeia (Fernandes, 2022).

Este afastamento físico e demográfico resultou numa convivência limitada entre os próprios habitantes da aldeia, reforçando laços familiares e de vizinhança. Isso levou à criação de redes de entreajuda, como o sistema da "torna-jeira", onde familiares, vizinhos e amigos se ajudavam mutuamente em tarefas agrícolas de grande dimensão, como a ceifa, a vindima ou a matança do porco, com a expectativa de retribuir a ajuda quando necessário (Fernandes, 2022).

Com o tempo, esse vínculo forte com a terra e a agricultura foi sendo enfraquecido devido à emigração e ao abandono das atividades agrícolas. O desenvolvimento de infraestruturas e meios de comunicação também reduziu o isolamento, facilitando o contacto entre diferentes comunidades. Esta maior interação foi alterando o sentimento de diferenciação entre as aldeias, o convívio crescente atenuou rivalidades e ditos populares que antes eram comuns entre aldeias.

Na região de Trás-os-Montes, a palavra "aldeia" refere-se tanto ao núcleo habitacional como ao seu território, até aos limites administrativos que a separam das aldeias vizinhas. Quando mencionam "povo", pode significar tanto o conjunto das habitações como o grupo de habitantes.

As dinâmicas de vida, cultura e economia aconteciam principalmente dentro do espaço da povoação, onde o isolamento promovia identidades próprias e marcava a distinção face a outras comunidades.



Figura 2 - Enquadramento geográfico, concelho de Mirandela e aldeia de Pereira.

Fonte: CAOP, DGT, 2023

3.2. Apresentação do local de estudo: Pereira

Pereira é uma pequena aldeia do concelho de Mirandela, distrito de Bragança, e pertence à região de Trás-os-Montes.

A aldeia foi desagregada da freguesia de Avidagos, pela lei 23.087, de 7 de outubro de 1933; nesta data, foi criada a freguesia de Pereira, com pouca longevidade, pois foi integrada na união de freguesias de Avidagos, Navalho e Pereira, pela lei 22/2012, de 30 de maio, do DR nº 105, 1ª série, de 30 de maio de 2012.

Trata-se de uma aldeia rural, caracterizada por uma paisagem rica e extensas áreas de olivais, amendoeiras e vinhas, tal como outras aldeias e localidades do concelho de Mirandela, mantendo vivas as tradições transmontanas.



Foto 1 - Vista panorâmica da aldeia de Pereira

Fonte: Elaboração própria

Pereira, é conhecida pela sua forte ligação à agricultura, em especial à produção de azeite. O azeite produzido é amplamente reconhecido pela sua qualidade, sendo um dos principais atrativos para quem a visita. A economia local de Pereira é, em grande medida, baseada em atividades agrícolas e pecuárias, refletindo a forte ligação da sua população à terra e à preservação das práticas tradicionais.

Como refere o Pe. Alfredo Teixeira, na sua obra, *Servas Franciscanas Reparadoras, Cinquenta anos de vida* (2004) “Pereira, no último quartel do século XIX, era um pequeno aglomerado de algumas dezenas de famílias, pertencente à freguesia de Avidagos e da qual distava quase dois quilómetros. A totalidade dos seus habitantes vivia do cultivo da terra por processos rudimentares, próprios da época; como proprietários uns e como assalariados os demais. Na fé e na prática da vida cristã hauriam forças para enfrentar e vencer as muitas carências de ordem material e cultural que a situação geográfica – distância dos grandes centros – lhes acarretava.”

A localização privilegiada de Pereira oferece tranquilidade e a vida comunitária são predominantes, o que lhe confere um elevado potencial enquanto destino turístico emergente.

Em termos de património natural, Pereira beneficia de uma envolvência de montes e planícies que proporcionam um cenário ideal para atividades de lazer e turismo em contacto com a natureza, como caminhadas, ciclismo e observação de aves. A proximidade ao rio Tua, um dos principais cursos de água da região, reforça o apelo paisagístico e ecológico de Pereira, convidando os visitantes a explorar e a desfrutar da tranquilidade do ambiente rural.

Culturalmente, Pereira, à semelhança de outras aldeias transmontanas, preserva muitas das suas tradições e costumes. Festividades religiosas e populares, como a festa em honra da

Senhora da Torre e a festa do Corpo de Deus, são momentos de grande importância para a comunidade, fortalecendo os laços sociais e mantendo viva a herança cultural da região. A gastronomia local, baseada em pratos típicos como o cabrito, cordeiro e o leitão assados, o cozido à portuguesa, as cascas com carnes de porco e vitela, os grelos com alheira, os chicharros com nabiça e os enchidos regionais, complementa a experiência de quem visita Pereira, proporcionando uma imersão autêntica nos sabores de Trás-os-Montes.

Preserva ainda algum património histórico: Igreja Matriz, Capela das Irmãs, Casa do Menino Jesus, Tanques de 1938, Fonte, Fonte das Nogueiras, Fonte das Chousas e Nichos.



Foto 2 - Fonte das Chousas e Fonte das Nogueiras

Fonte: Elaboração própria

Pereira, é conhecida não apenas pela sua beleza natural, cultural e tradições, mas também pelo profundo sentido de comunidade que a torna única. Entre os seus maiores tesouros encontra-se a Casa do Menino Jesus, um lugar de acolhimento e espiritualidade que tem marcado profundamente a vida desta aldeia e das suas gentes.

A nível de acessibilidades, embora Pereira seja uma localidade de pequenas dimensões, a sua proximidade à cidade de Mirandela (cerca de 19 km) facilita o acesso a infraestruturas e serviços essenciais, incluindo transportes e comércio.

Porém, como muitas aldeias rurais em Trás-os-Montes, Pereira enfrenta desafios relacionados com a desertificação e o envelhecimento da população. A emigração de jovens para áreas

urbanas ou para o estrangeiro em busca de melhores oportunidades de emprego tem causado uma diminuição do número de habitantes, o que torna vital a implementação de estratégias de desenvolvimento sustentável e de captação de visitantes e novos residentes.

Entre as personalidades que mais contribuíram para a história de Pereira, destaca-se a Irmã São João, cujo impacto permanece vivo na memória coletiva da aldeia. Com uma fé inabalável e uma dedicação sem limites, foi mais do que uma religiosa: tornou-se uma referência espiritual, amiga próxima e conselheira para muitos habitantes.

Outra figura de relevo foi D. Maria Augusta Fernandes Martins, também natural de Pereira. Dotada de espírito altruísta, herdou dos pais, para além de bens materiais significativos, uma grande casa que, em parceria com Alzira da Conceição Sobrinho a transformaram no Asilo Florinhas do Sacrário e posteriormente na Casa do Menino Jesus, um marco na história da comunidade.

Destaca-se igualmente Abílio Sebastião Fonseca, um proprietário influente que desempenhou um papel crucial no desenvolvimento de Pereira. Entre as suas contribuições estão a construção da igreja local, a implementação de água canalizada, o calcetamento da rua principal e a construção da escola, promovendo um progresso significativo para a aldeia.

A vida de oração sempre foi uma prática central na aldeia, realizada diariamente, seja na antiga capela no extremo do povoado, seja na nova capela que, desde 1902, passou a ter o Santíssimo Sacramento, localizada onde hoje se ergue a Igreja Paroquial.

Para o Pe. Alfredo Teixeira (2010), a intensa atmosfera religiosa de Pereira foi determinante no florescimento de vocações sacerdotais e religiosas. As famílias, sentindo-se honradas pelo chamamento divino de um filho ou filha, não mediam esforços para apoiar os seus ideais. Um exemplo emblemático é o de Timóteo Rodrigues, que no século XIX percorreu grandes distâncias para garantir ao seu filho Bento José Rodrigues a formação necessária para seguir o sacerdócio. Bento José acabou por ingressar na Companhia de Jesus, destacando-se como um dos seus membros mais notáveis, ao ponto de o Superior Geral ordenar o início do seu processo de beatificação.

Seguiram-se outras vocações notáveis: ainda no século XIX, mais onze habitantes de Pereira tornaram-se sacerdotes (oito franciscanos e três diocesanos). Já no século XX, a aldeia viu nascer doze sacerdotes e cerca de vinte religiosas, consolidando a sua reputação como berço de fé e devoção, o que torna Pereira uma aldeia singular.

Em suma, Pereira é uma aldeia com um potencial turístico significativo, cujo futuro enquanto destino pode ser assegurado através da implementação de estratégias adequadas de promoção e desenvolvimento. Num contexto em que o turismo rural e religioso ganham cada vez mais

importância, Pereira pode posicionar-se como um destino autêntico e singular oferecendo aos visitantes uma verdadeira imersão na cultura e natureza transmontana.

3.2.1. Pereira – Aldeia Eucarística

A aldeia de Pereira, é reconhecida como a “Aldeia Eucarística” da Diocese de Bragança-Miranda. Este título foi atribuído pelo então bispo de Bragança-Miranda, D. António José Rafael na década de 1980, em reconhecimento da relevância que a solenidade do Corpo e Sangue do Senhor sempre teve nesta localidade, aquando de uma homilia a que ele preferira na Festa do Corpo de Deus.

“Não há qualquer registo dessa nomeação, dado que o sr. Bispo tem por hábito preferir estas singularidades nas suas homilias.”

Irmã Maria José (2025)

“É já tradição o Bispo Diocesano presidir à Eucaristia solene no dia do Santíssimo Corpo e Sangue do senhor, também muito participada por numerosos fiéis vindos de dentro e fora da diocese.”

Cónego Silvério (2019)

A solenidade do Corpo de Deus, dedicada ao Santíssimo Corpo e Sangue de Cristo, é celebrada na quinta-feira seguinte ao domingo da Santíssima Trindade e destaca-se como o dia mais importante da Paróquia de Pereira. Neste dia, reúne-se uma expressiva multidão de fiéis, não só da aldeia, mas também das localidades vizinhas e de outras regiões mais distantes.

Esta celebração distingue-se pela intensa participação da comunidade paroquial, que se empenha na ornamentação das ruas, varandas e janelas, sempre com referências ao Santíssimo Sacramento da Eucaristia. Trata-se de uma data especialmente significativa para a CSFRJS e para os habitantes da aldeia.

A solenidade evidencia a forte ligação da comunidade à Eucaristia e à CSFRJS, que celebra 75 anos de existência desde a sua fundação em 24 de março de 1941.



Foto 3 - Pereira Aldeia Eucarística

Fonte: Mário Rui

3.2.2. Casa do Menino Jesus

Não se pode falar da Casa do Menino Jesus sem recordar D. Maria Augusta Fernandes Martins. Nascida a 24 de fevereiro de 1881, em Pereira, era filha de agricultores abastados e destacou-se ao longo da vida pela sua inteligência notável, generosidade sem igual, prudência e excecional capacidade de liderança. Além de uma considerável herança material, recebeu dos pais uma ampla casa de habitação.

Desde jovem, cultivou uma forte amizade com Alzira da Conceição Sobrinho, sua prima em segundo grau, unidas por uma profunda espiritualidade e um amor inabalável pela Eucaristia. Esse amor refletia-se numa vida de intensa oração e dedicação ao apostolado.

Após o falecimento dos pais, D. Maria Augusta passou a viver sozinha, até que, após a morte do pai, a sua grande amiga Alzira foi viver com ela. Juntas, fundaram na casa de Maria Augusta o Asilo Florinhas do Sacrário, destinado ao acolhimento de crianças carenciadas. A 7 de dezembro de 1928, receberam as duas primeiras crianças, consideradas as mais necessitadas da aldeia. Com o apoio dos rendimentos da casa e de benfeitores, em 1931, já acolhiam e sustentavam 28 crianças.



Foto 4 - Asilo e Casa do Menino Jesus

Fonte: Congregação SFRJS

Após anos de esforço e persistência para concretizar a fundação da Congregação em Pereira, a chegada de D. Abílio Augusto Vaz das Neves à diocese de Bragança, em 1939, trouxe uma nova esperança, que rapidamente se tornou realidade. Assim, a 24 de março de 1941, foi oficialmente fundada a CSFRJS, numa das salas do Asilo das Florinhas do Sacrário, em Pereira.

Tornou-se evidente a necessidade de separar a futura casa religiosa do Asilo Florinhas do Sacrário. Por isso, em dezembro de 1940, decidiram adquirir a casa em frente, onde se iniciou a construção de um novo edifício destinado às Florinhas do Sacrário.

Entretanto, em 1945, Alzira ingressou no Noviciado, ficando D. Maria Augusta responsável por todas as atividades da obra. Apesar dos desafios, conseguiu inaugurar a nova casa a 1 de fevereiro de 1949. No mesmo ano, a 24 de setembro, com a comunidade religiosa já instalada, D. Maria Augusta realizou o seu grande sonho de vida: aos 68 anos, ingressou no noviciado em Chacim. Após professar os votos religiosos, regressou a Pereira em outubro de 1955 para reassumir a direção da obra, onde permaneceu até ao seu falecimento, a 15 de setembro de 1960.

A instituição foi formalmente reconhecida pelo Governo a 29 de março de 1955. Posteriormente, a 30 de setembro de 1975, foram aprovadas alterações aos estatutos, passando a denominar-se Casa do Menino Jesus, nome que se mantém até aos dias de hoje.

Com a mudança dos tempos e as novas exigências sociais, tornou-se essencial responder a novas necessidades. Assim, a 15 de outubro de 1970, foi criada a Telescola, que funcionou até meados da década de 1990. Perante o envelhecimento da população da aldeia, em 1996 iniciaram-se obras de restauro na área destinada à Comunidade Religiosa, com o objetivo de adaptar o espaço para um Centro de Dia e um Serviço de Apoio Domiciliário. A inauguração destas infraestruturas teve lugar a 10 de agosto de 1999.

A Casa do Menino Jesus é um símbolo de apoio, esperança e um ponto de referência não só para as gentes de Pereira, mas também para todos aqueles que dela precisam. Situada no coração da aldeia, esta instituição vai muito além de um simples edifício; é um espaço de acolhimento, partilha e fé. Criada com a missão de apoiar crianças e famílias em situação de necessidade, tem sido um verdadeiro farol de esperança para a comunidade local e para as regiões vizinhas.

O legado da Irmã S. João permanece vivo através do trabalho incansável das religiosas, que continuam a missão de servir com amor e humildade. Para além do apoio material, a Casa do Menino Jesus proporciona acompanhamento emocional e espiritual, promovendo valores cristãos e fortalecendo os laços comunitários. A presença desta instituição enriquece a aldeia, demonstrando como a solidariedade e a fé podem transformar vidas e unir uma comunidade.

Para os habitantes de Pereira, a Casa do Menino Jesus é um recurso essencial. Além de garantir um ambiente seguro e acolhedor para as crianças, desempenha um papel fundamental no bem-estar dos idosos, que beneficiam dos serviços do Centro de Dia. As próprias irmãs asseguram o transporte dos idosos entre as suas casas e a instituição, garantindo-lhes conforto e companhia. Este espaço é também um local de encontro para eventos comunitários, celebrações religiosas e iniciativas de solidariedade, fortalecendo o espírito de união que caracteriza Pereira e consolidando a sua identidade como Aldeia Eucarística.

Pereira orgulha-se do seu rico património espiritual e humano, e a Casa do Menino Jesus é um testemunho vivo dessa herança. Mais do que um simples lugar, é o coração pulsante da aldeia, unindo a comunidade e preservando os valores que fazem de Pereira um local verdadeiramente especial.



Foto 5 - Casa do Menino Jesus – Primeira Comunhão

Fonte: Anabela Alves

3.2.3. Vida e obra da Irmã Maria de São João Evangelista

“A Irmã S. João era uma mística. Muitas pessoas que a conheceram e com ela conviveram registam numerosos factos que as edificaram e sentem enorme gratidão pelas graças que, com a sua oração, obteve de Deus”.

D. Nuno Almeida (2024)

A 4 de abril de 1888 nasce na aldeia de Pereira e no seio de uma família de modestos lavradores Alzira da Conceição Sobrinho, conhecida por Irmã São João Evangelista.

Os seus pais, José Benedito Sobrinho e Maria Augusta Martins, naturais de Pereira, eram um casal muito católico e desde muito cedo inculcaram nos filhos, principalmente em Alzira, “a rezar e amar o bom Deus e a saudar outra mãe, a do Céu” (CSFRJS, 1988).

“Aos sete anos acompanhava com diligência a avó às orações da manhã que todos os dias se faziam comunitariamente na capela da aldeia. Para a primeira comunhão teve de esperar ainda meia dúzia de anos, como era norma da Igreja dessa época. A partir de então, a sua vida passou a ficar intensamente marcada por um “amor louco a Jesus Eucaristia.”

Teixeira Pe. Alfredo (2004)

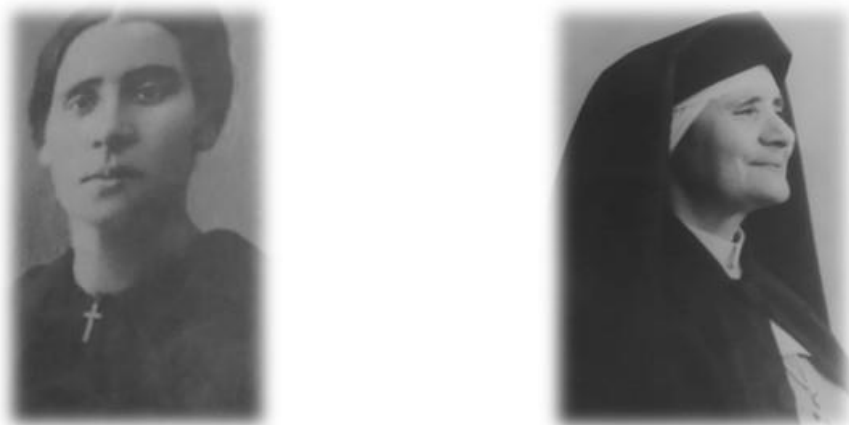


Foto 6 - Maria Augusta Martins; Irmã S. João

Fonte: Congregação SFRJS

Os seus pais, sendo cristãos fervorosos, não hesitaram em apresentá-la a Deus para que fosse purificada do pecado original através do batismo. Assim, no dia 22 de abril de 1888, na Igreja de

São Miguel de Avidagos, Alzira recebeu este sacramento, tornando-se parte da grande família dos filhos de Deus.

Este casal de lavradores sustentava-se do cultivo das suas terras, garantindo o necessário para criar a família. Alzira era a terceira de sete irmãos e a mais velha entre as irmãs.

No seio de uma família cristã numerosa, cresceu sob a proteção e carinho da mãe, que desde cedo lhe transmitiu valores de piedade, amor a Deus e devoção a Nossa Senhora. Desde pequena, Alzira demonstrou uma inclinação especial para a vida espiritual.

A partir de 1899, começou a partilhar os seus sentimentos com a prima Maria Augusta Fernandes Martins. Mais velha e dotada de uma profunda sabedoria espiritual, Maria Augusta tornou-se sua guia e conselheira, transmitindo-lhe ensinamentos valiosos. Esta ligação fortaleceu-se ao longo dos anos, mantendo-se até ao falecimento de Maria Augusta.

Aos quinze anos, Alzira participou no seu primeiro retiro espiritual, acompanhada por Maria Augusta. Durante essa experiência, teve uma visão de Jesus na imagem do Sagrado Coração, um momento místico que marcou profundamente a sua vida. Este retiro reforçou o desejo que já sentia desde os dez anos: dedicar-se à vida religiosa. No entanto, não foi aceite como candidata a religiosa no colégio de Braga e, devido à sua saúde frágil e por ser a filha mais velha, os pais também não apoiaram essa decisão.

Aos dezoito anos, com o aval do seu confessor, fez um voto privado de castidade, consagrando a sua vida a Deus. Mais tarde, em 1921, acrescentou o voto de obediência ao confessor; em 1922, os votos de pobreza e renúncia aos bens espirituais; e, por fim, o de humildade. Entre os seus guias espirituais, destacou-se o Padre Alfredo Constantino Rodrigues, natural de Pereira, que a acompanhou de 1911 até ao seu falecimento em 1963.

No dia 20 de abril de 1916, durante um momento de oração, Alzira teve uma visão de Jesus Menino, que lhe fez um pedido claro: a criação de uma Ordem de Vítimas Consagradas dedicadas ao amor e adoração ao Santíssimo Sacramento.

Ao partilhar esta revelação com Maria Augusta Fernandes Martins, ambas se comprometeram com a missão de fundar uma Congregação Religiosa voltada para a adoração e reparação ao Santíssimo Sacramento. Esta missão, que denominaram “Santa Causa”, tornou-se o centro das suas vidas.

Após o falecimento dos pais, em 1917, Alzira foi viver com Maria Augusta, sua prima em segundo grau, onde permaneceu até ingressar na vida religiosa, em 1945. Juntas, dedicaram-se à catequese e à organização do culto na aldeia, promovendo missões populares em várias localidades, como Mirandela, Murça e Alijó. Em 1928, fundaram, na casa de Maria Augusta, o Asilo das Florinhas do Sacrário, destinado à educação de meninas carenciadas.

Admitida no novo instituto com dispensa da idade limite, concedida por D. Abílio, Alzira iniciou o noviciado em Chacim, a 13 de junho de 1945, adotando o nome religioso de Irmã Maria de S. João Evangelista, embora fosse habitualmente chamada de Irmã S. João. A 13 de agosto de 1948, professou os votos temporários e, três anos depois, na solenidade da Assunção de Nossa Senhora, fez a sua profissão perpétua.

A Irmã S. João viveu fora de Pereira durante todo o tempo de vida religiosa, mas era lá que estava o seu coração. Visitava a aldeia natal com frequência e nunca aí faltou na festa do Corpo de Deus, nem sequer no dia da sua morte” (Teixeira Pe. Alfredo, 2010).

A partir de 1920, Alzira começou a ser reconhecida para além da sua aldeia devido a acontecimentos extraordinários ligados à sua profunda devoção eucarística. O primeiro desses eventos teve lugar a 8 de dezembro de 1914, repetindo-se em 1915 e manifestando-se ocasionalmente ao longo de mais de trinta anos.

Nos primeiros tempos, apenas o Padre Alfredo e Maria Augusta tinham conhecimento destes fenómenos. No entanto, em 1920, o assunto tornou-se do domínio público, gerando grande repercussão na imprensa. Esta situação despertou um grande interesse e originou debates, suscitando reações diversas entre os fiéis, o clero e a sociedade em geral.

A influência de Alzira ultrapassou os limites da Casa do Menino Jesus. A sua entrega ao bem-estar das crianças e das famílias de Pereira teve um impacto profundo, proporcionando apoio em tempos difíceis e fortalecendo a fé em momentos de incerteza. A Irmã S. João representava os valores da generosidade, do cuidado e da compaixão, tornando-se uma fonte de inspiração para todos aqueles que tiveram a oportunidade de a conhecer.

Faleceu em Chacim (Macedo de Cavaleiros) a 10 de junho de 1982, aos 94 anos, precisamente no dia em que se celebrava a solenidade do Corpo de Deus, como sempre desejara. No mesmo dia, após a missa exequial em Chacim, o seu corpo foi trasladado para Pereira, onde repousa no cemitério local.

O seu legado permanece vivo no Museu Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado, em Pereira.

3.2.4. Canonização da Irmã Maria de São João Evangelista

“Batizada como Alzira da Conceição Sobrinho, a irmã Maria de São João Evangelista destacou-se pela sua intensa vivência eucarística. Têm surgido relatos de graças atribuídas à sua intercessão, o que reforça a relevância do processo de canonização para a congregação e para a Igreja.” (Congregação SFRJS, 2024).

“A superiora da congregação, irmã Emília Seixas, expressou grande alegria pela decisão, destacando o empenho das religiosas na recolha de testemunhos e documentos para instruir o processo” (Congregação SFRJS, 2024).

Expõem-se alguns dos marcos temporais significativos na vida da Irmã São João:

1888 – Nascimento de Alzira da Conceição Sobrinho

Alzira da Conceição Sobrinho, a Irmã Maria de São João Evangelista, nasceu a 4 de abril de 1888, na aldeia de Pereira, no concelho de Mirandela.

Maio de 1945: Alzira entra como postulante na Congregação das Servas Franciscanas reparadoras

Agosto de 1948: Profissão religiosa da Serva de Deus

1950 – Fundação canónica da congregação

A Congregação das Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado foi erigida canonicamente a 15 de agosto de 1950, pelo bispo D. Abílio Augusto Vaz das Neves.

1982 – Falecimento da irmã Maria de São João Evangelista

A irmã Maria de São João Evangelista faleceu a 10 de junho de 1982, no Dia do Corpo de Deus, em Chacim, concelho de Macedo de Cavaleiros.

1982 – Cerimónias fúnebres na sua terra natal, Pereira

Cerimónias fúnebres a 11 de junho, com inúmera participação de sacerdotes, religiosas e fiéis. Como o seu corpo não teve rigor mortis, um médico, na presença de várias testemunhas atestou a sua morte. É enterrada na sua terra natal.

1991 – Reconhecimento pontifício da congregação

A Congregação foi reconhecida pela Santa Sé como Instituto de Direito Pontifício a 1 de novembro de 1991.

Novembro de 2023 – Parecer favorável à abertura do processo de beatificação

Entre 13 e 16 de novembro de 2023, na 208.^a Assembleia Plenária da Conferência Episcopal Portuguesa (CEP), realizada em Fátima, foi emitido parecer positivo para a abertura do processo de beatificação da irmã Maria de São João Evangelista, cofundadora da Congregação das Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado.

V Congresso Eucarístico Nacional, novembro de 2023 – Anúncio oficial do processo

Durante o V Congresso Eucarístico Nacional, que decorreu em Braga, o bispo da Diocese de Bragança-Miranda, D. Nuno Almeida, anunciou que a Santa Sé havia autorizado a abertura do processo de beatificação e canonização da irmã Maria de São João Evangelista. No painel “Eucaristia e Santidade”, foi lida uma carta do Dicastério das Causas dos Santos, afirmando que “nada impede” (nihil obstat) a abertura do processo, desde que as normas canónicas sejam cumpridas.

15 de agosto de 2024 – Sessão solene de abertura do processo

A sessão solene que marca oficialmente a abertura do processo de beatificação e canonização foi realizada no dia 15 de agosto de 2024, na Diocese de Bragança-Miranda.

3.2.5. Museu Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado

“Fruto de um sonho antigo, a Congregação instalou, no espaço que inicialmente correspondia à Casa de D. Maria Augusta Martins, o Museu da Congregação, com algum espólio mais significativo da vida da Congregação e daqueles que Deus receberam a inspiração para lhe dar vida e missão. O percurso deste Museu, da Semente à Eucaristia, pretende ser uma catequese eucarística e contar também, em forma material, a história da CSFRJS.” (Irmã Maria José)

Cónego Silvério (2019)

O Museu Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado, situado em Pereira, foi aberto ao público em 2016 e está instalado na casa de D. Maria Augusta Martins. Este local tem uma importância histórica e simbólica, pois foi aqui que, juntamente com Alzira Sobrinho, nasceu o sonho de fundar a Congregação. A perseverança e determinação destas duas mulheres tornaram esse sonho realidade.

O museu oferece uma visão única sobre a história da Congregação, apresentando diversos objetos que pertenceram aos fundadores. Estes artefactos representam momentos marcantes do percurso espiritual e missionário da comunidade, constituindo uma verdadeira catequese eucarística.

Logo à entrada, os visitantes são recebidos com o poema “Da semente à eucaristia”, que resume a essência do conteúdo exposto nas quatro salas do museu. Este poema convida a uma reflexão sobre o simbolismo dos objetos litúrgicos relacionados com a celebração e o culto da Eucaristia.

Segundo a irmã Maria José, autora do poema, o texto desenvolve a metáfora do grão de trigo que precisa morrer para dar fruto, ilustrando a entrega e o sacrifício dos fundadores da Congregação. “O poema reflete a vida dos nossos fundadores, que abraçaram um caminho de

doação, sem medo de se sacrificarem, para dar frutos. Tornaram-se como o pão, um sinal da presença de Jesus entre nós", explica a irmã.

A última frase do poema, "toda a semente sonha tornar-se eucaristia", sintetiza a mensagem do museu. "Estamos aqui para nos entregarmos e deixarmos que Deus faça de nós uma presença viva d'Ele no mundo. É isso que procuramos ser: uma transparência da presença de Deus nos dias de hoje", conclui a irmã Maria José.

Entre as peças mais emblemáticas do museu, destaca-se um sacrário que pertenceu ao oratório de Maria Augusta Martins. Este objeto é considerado "um verdadeiro ícone da Congregação", pois foi ali que Jesus Eucaristia foi adorada por Alzira Sobrinho e pelas primeiras companheiras da Obra.

O museu, com a sua riqueza histórica e espiritual, não só celebra o passado da Congregação, mas também inspira os visitantes a refletirem sobre a sua própria relação com a fé e a Eucaristia.



Foto 7 - Sacrário do oratório da casa de Maria Augusta e Menino Jesus

Fonte: Elaboração própria

"O museu tem as coisas principais dos nossos governadores.

Temos lá objetos dos fundadores, do senhor bispo, dos fundadores, da imprensa, das duas senhoras que foram fazer o noviciado a Barcelos.

Está aberto a quem quiser visitar.

Agora vamos fazer uma remodelação; vamos ligar o museu à casa do senhor Padre Alfredo. Portanto, será um prolongamento do Museu."

Irmã Nascimento, 80 anos, Irmã Superiora da Casa do Menino Jesus, Pereira (2025)

3.2.6. Festa do Corpo de Deus

A solenidade do Corpo de Deus começou a ser celebrada em Portugal no final do século XIII, assumindo a designação de Festa do Corpo de Deus. Apesar do nome, esta festividade honra o mistério da Eucaristia, ou seja, o Corpo de Cristo, sendo uma das mais importantes celebrações do calendário litúrgico.

Em Pereira, esta festa tem um significado especial, contando anualmente com a presença do Bispo da Diocese de Bragança-Miranda, que reconheceu a localidade como a Aldeia Eucarística da Diocese. O dia inicia-se com a Missa solene, seguida da majestosa Procissão do Corpo de Deus, que percorre as ruas da aldeia, previamente decoradas com esmero e devoção.



Foto 8 – Celebração da Festa do Corpo de Deus e Procissão

Fonte: Elaboração própria

A celebração atrai inúmeros fiéis, movidos pela sua fé e pela devoção à Irmã S. João. Antigamente, muitos peregrinos deslocavam-se em excursões organizadas, enchendo autocarros para participar na festividade.

A preparação para este dia começa muito antes, com as Irmãs e os habitantes da aldeia a dedicarem-se à ornamentação das ruas e andores. No próprio dia, levantam-se de madrugada para ultimar os preparativos, assegurando que tudo está pronto para a celebração.



Foto 9 - Decoração das ruas da aldeia

Fonte: Congregação SFRJS

Após a procissão, os peregrinos, assim como representantes da Igreja e entidades locais, reúnem-se na Casa do Menino Jesus, onde é servido um almoço comunitário, num momento de convívio e partilha que reforça os laços entre todos os presentes.

3.2.7. Congregação das Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado

“Se o Sr. D. Abílio Augusto Vaz das Neves não tivesse feito mais nada, a não ser a fundação desta Congregação bem merecia só por isso, ser considerado um dos grandes Bispos da diocese de Bragança”

Cónego Luís José Afonso Ruivo

A fundação oficial da Congregação das Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado foi uma das grandes concretizações do episcopado de D. Abílio Augusto Vaz das Neves (1938-1965). Esta comunidade religiosa nasceu da convergência entre o plano de renovação da Igreja, impulsionado por D. Abílio, e a obra espiritual que havia sido iniciada cerca de duas décadas antes na aldeia de Pereira, no concelho de Mirandela.



Foto 10 - Inauguração do novo edifício do Asilo

Fonte: Congregação SFRJS

As principais impulsionadoras desta missão foram Maria Augusta Fernandes Martins e Alzira da Conceição Sobrinho, que tinham o desejo de fundar uma congregação franciscana dedicada à adoração e reparação de Jesus na Eucaristia. Desde cedo, começaram a viver como uma pequena comunidade religiosa, unindo a vida de oração a diversas atividades missionárias e de apoio social. Desenvolveram missões populares em várias localidades, como Mirandela, Murça e Alijó, e dedicaram-se à educação religiosa de crianças através da catequese e do ensino básico. Um marco importante desta obra foi a fundação, em 1928, do Asilo das Florinhas do Sacrário.

Reconhecendo o valor espiritual e social desta iniciativa, D. Abílio Augusto Vaz das Neves empenhou-se para que fosse elevada a Instituto Religioso. Assim, em 1940, a Obra passou a ser reconhecida como Pia União. Entre 1941 e 1942, duas colaboradoras, Maria Elisa Feyo e Florência do Carmo Pereira, receberam formação religiosa no convento das Franciscanas Missionárias de Maria, em Barcelos. Seguindo este caminho, em 1942 iniciou-se a formação de novas candidatas em Marmelos (Mirandela) e, em 1944, em Chacim (Macedo de Cavaleiros). O reconhecimento como parte da Família Franciscana aconteceu em 1948, através da integração na Ordem dos Frades Menores.

Finalmente, a 15 de agosto de 1950, D. Abílio assinou o decreto que oficializou a Congregação como instituto religioso de direito diocesano. As primeiras Superiores Gerais foram as irmãs que haviam recebido formação em Barcelos e liderado a formação em Marmelos e Chacim. Juntamente com D. Abílio e as duas fundadoras da Obra, formaram o grupo dos cinco fundadores da Congregação.

Mais tarde, em 1991, a Congregação foi reconhecida como Instituto de Direito Pontifício pelo Papa João Paulo II, consolidando a sua presença e missão na Igreja.

A espiritualidade das Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado (SFRJS) é profundamente enraizada na Eucaristia e na promoção do Movimento Eucarístico de Leigos, que envolve crianças, jovens e adultos, incentivando a vivência dos valores cristãos e o amor a Jesus Sacramentado.

Para além do seu trabalho pastoral, as irmãs desempenham um papel fundamental no apoio à comunidade local, sobretudo em Pereira, onde criaram um Centro de Dia para idosos e prestam serviços de solidariedade, como a entrega de refeições e visitas regulares aos habitantes, muitos deles em idade avançada. Além disso, continuam a desempenhar um papel importante na educação de meninas, tanto de Pereira como de outras localidades.

A Congregação mantém uma forte presença no setor educativo, sendo responsável por instituições como o Colégio Ultramarino de Nossa Senhora da Paz, em Chacim, que oferece ensino do 2.º e 3.º ciclos do ensino básico. No âmbito da solidariedade social, gerem diversos lares e centros sociais, incluindo o Centro Social D. Abílio Vaz das Neves, dedicado ao acolhimento e proteção de crianças em situação de vulnerabilidade.

A partir de 1950, a Congregação conheceu um rápido crescimento. Expandiu-se para a Diocese de Vila Real em 1958, chegou à Diocese de Braga em 1961 e, no ano seguinte, estabeleceu-se na Diocese do Porto. Também em 1962, iniciou a sua missão em Angola, dando início à sua presença além-fronteiras. Mais tarde, alargou a sua ação a outros continentes, fundando comunidades no Brasil em 1987 e em Moçambique em 1997.

Com o aumento do número de religiosas e a diversificação das suas atividades, a Congregação foi reconhecida como Instituto de Direito Pontifício pela Santa Sé a 1 de novembro de 1991. Atualmente, as irmãs estão presentes em Portugal, Angola, Brasil e Moçambique, dando continuidade ao seu compromisso de serviço eucarístico e apostólico, fiel ao espírito que esteve na origem da Congregação.

4. Metodologia e estratégia de pesquisa

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia adotada e a estratégia de pesquisa seguida. Para tal, inicialmente são apresentados os procedimentos de metodologia adotados, o desenho de pesquisa, a recolha de dados e a análise de dados.

4.1. Contexto de Pesquisa: território de baixa densidade

Em Portugal, o conceito de territórios de baixa densidade (TBD) está associado a áreas que apresentam características específicas de fragilidade demográfica, económica e social, marcadas por baixa densidade populacional, envelhecimento acentuado e dificuldades na fixação de população. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2021) e a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR, 2020), estas regiões são definidas com base em critérios que incluem a densidade populacional e o produto interno bruto (PIB) per capita, permitindo a criação de políticas públicas específicas orientadas para a coesão territorial.

Bento (2012) salienta que os estudos e investigações sobre TBD podem ser agrupados em quatro grandes abordagens interpretativas, com base em critérios ligados a:

- i. – Dinâmicas e densidades populacionais;
- ii. – Níveis de desenvolvimento e dinâmicas socioeconómicas;
- iii. – Relações urbano-rurais e acessibilidades;
- iv. – Interpretações multicritério.

Apesar das diferentes interpretações, Bento et al. (2013, p. 570) afirmam que, numa perspetiva inicial, a noção de TBD é simples e intuitiva, correspondendo a “um território rural com uma densidade populacional inferior a um limiar previamente fixado”. Ou seja, os TBD remetem para territórios essencialmente rurais e com baixa ocupação humana. De facto, a questão do povoamento é frequentemente apontada na literatura como o critério central para a definição e delimitação destes territórios (Bento et al., 2013).

Neste enquadramento, os TBD apresentam, independentemente da forma como são interpretados, um conjunto de vulnerabilidades estruturais, resultado de um ciclo recessivo que reflete as problemáticas típicas dos territórios rurais. Contudo, a questão da baixa densidade não se limita apenas a territórios rurais (Covas & Covas, 2015).

Segundo Covas e Covas (2015, p. 32), existem diferentes tipologias de baixa densidade: “que vão desde as baixas densidades (BD) remotas em zonas de montanha e áreas hostis, até às BD pendulares em periferias urbanas ou turísticas, passando pelas BD de enclave e/ou de surgimento mais recente, situadas em territórios críticos ou afetadas por um acentuado declínio económico, social e ambiental”.

Quadro 2 - Três diferentes interpretações do conceito de territórios de baixa densidade

Azevedo (2010, p. 2)	Ramos et al. (2012, p. 57)	Ferrão (2016, p. 39)
<p>"espaços onde há uma fraca "densidade" de pessoas, instituições, capital, infraestruturas, serviços, e sobretudo relações, iniciativas, saberes, competências e capacidade organizativa".</p>	<p>"territórios marcadamente rurais, climaticamente severos, com uma população envelhecida e em perda, de povoamento escasso e disperso, funcionalmente periféricos e com uma acessibilidade decrescente aos principais serviços e bens públicos, economicamente marginais e dependentes duma agricultura de subsistência e/ou das prestações sociais públicas."</p>	<p>"áreas não só de baixa densidade demográfica mas também de baixa densidade relacional, isto é, com um nível reduzido de interações quer entre pessoas (envelhecimento, fraca capacidade de mobilidade, etc.) quer entre instituições (por exemplo, cooperação entre empresas, unidades de investigação e de ensino superior e autarquias)."</p>

Fonte: Elaboração própria

O Governo português, através de programas como o Portugal 2020 e o atual Portugal 2030, tem vindo a integrar estratégias específicas para estes territórios de baixa densidade, incluindo medidas de apoio ao empreendedorismo, inovação e mobilização de recursos endógenos (Alves & Marques, 2020). A Associação Nacional de Municípios Portugueses (ANMP, 2021) reforça que a coesão territorial é um desafio fundamental, especialmente em áreas do interior, onde se observa uma acentuada perda populacional entre 2011 e 2021.

O distrito de Bragança, inserido na região Norte (NUT III Terras de Trás-os-Montes), é um dos exemplos mais expressivos de território de baixa densidade em Portugal. Todos os seus concelhos são classificados como de baixa densidade, evidenciando características de interioridade, baixa pressão demográfica e dependência económica de setores primários.

Tabela 1 - Territórios de baixa densidade do distrito de Bragança

Distrito	Concelho	Freguesias de baixa densidade
Bragança	Alfândega da Fé; Bragança; Carrazeda de Ansiães; Freixo de Espada à Cinta; Macedo de Cavaleiros; Miranda do Douro; Mirandela; Mogadouro; Torre de Moncorvo; Vila Flor; Vimioso; Vinhais.	Todas

Fonte: Elaboração própria

Segundo os Censos 2021 (INE, 2022), o distrito de Bragança registou uma das maiores quebras populacionais a nível nacional, confirmando a tendência de envelhecimento e desertificação. A taxa de envelhecimento ultrapassa os 300 idosos por cada 100 jovens em alguns concelhos, como Miranda do Douro e Vimioso (INE, 2022).

A Autoridade da Mobilidade e dos Transportes (AMT, 2022) e o Instituto da Mobilidade e Transportes (IMT, 2022) indicam ainda que estas áreas apresentam dificuldades acrescidas de mobilidade e acessibilidade, o que condiciona a atratividade económica e a ligação aos centros urbanos.

O distrito de Bragança, apesar das fragilidades, possui forte potencial nos recursos endógenos, nomeadamente no turismo de natureza, património cultural, agricultura e produtos agroalimentares tradicionais. A valorização destes recursos é central para estratégias de desenvolvimento local sustentável e para a fixação de população jovem e empreendedora.

O futuro destes territórios depende da capacidade de reforçar a gestão territorial, promover a inovação e atrair novos residentes, através de políticas eficazes de mobilidade, digitalização e incentivo à economia local.

4.2. Procedimento da metodologia utilizada

A metodologia de investigação adotada nesta dissertação segue uma abordagem qualitativa, com o objetivo principal de investigar em profundidade a história, a devoção, as tradições, os usos e costumes de residentes de uma aldeia localizada no interior de Portugal. O processo de investigação foi estruturado em quatro fases, incluindo:

- i. Análise documental e bibliográfica, leitura de livros, artigos científicos, documentos históricos e análise de websites institucionais;
- ii. Levantamento de testemunhos de população residente;
- iii. Observação participante. Foram vários os dias que a investigadora se deslocou ao local de estudo de forma a observar os costumes locais, o dia-a-dia da população residente, bem como algumas visitas realizadas por vários visitantes;
- iv. Realização de entrevistas semiestruturadas a diferentes stakeholders.

A natureza qualitativa é consistente com os objetivos da investigação em estudo: compreender quais os recursos endógenos de Pereira e a sua integração numa estratégia de marketing territorial. O paradigma seguido é o do realismo crítico (Bhaskar, 1978; Easton, 2010), apropriado para compreender os mecanismos subjacentes a fenómenos sociais em contextos específicos. O desenho de pesquisa é exploratório (Stebbins, 2001; Babbie, 2016), coerente com a análise situada da Aldeia de Pereira. A estratégia de investigação é o estudo de caso, considerado adequado para investigar fenómenos contemporâneos no seu contexto real (Yin, 1989, 2014). O estudo de caso permite a descrição densa, explicação de relações entre recursos endógenos, identidades e estratégias de marketing, bem como a triangulação de fontes. O que se justifica neste caso particular, por ser amplamente utilizado em turismo e planeamento territorial (Stake, 1995; Flyvbjerg, 2006; Dredge, 2007).

A metodologia qualitativa constitui uma abordagem de investigação que procura compreender fenómenos sociais a partir da perspetiva dos sujeitos, valorizando o contexto, a experiência e a interpretação. Ao contrário da metodologia quantitativa, que privilegia a quantificação e a generalização estatística, a metodologia qualitativa foca-se na profundidade e no significado das interações humanas, explorando processos, crenças, valores e práticas (Creswell, 2013; Denzin & Lincoln, 2011; Flick, 2009). Segundo Denzin e Lincoln (2011), a investigação qualitativa é uma "atividade situada" que posiciona o investigador no mundo e procura interpretar fenómenos em termos dos significados que as pessoas lhes atribuem. Creswell (2013) reforça que esta abordagem é adequada quando se pretende explorar um problema em que as variáveis não estão claramente definidas, permitindo que as questões de investigação se ajustem progressivamente ao longo do estudo.

Merriam (1998) sublinha que a metodologia qualitativa é especialmente relevante para compreender fenómenos complexos em contextos naturais, privilegiando a descrição rica e detalhada das situações. Flick (2009) acrescenta ainda que a investigação qualitativa assume a realidade social como múltipla e construída, sendo por isso fundamental captar a diversidade de perspetivas. Outra característica essencial é a posição do investigador: ele é considerado o principal instrumento de recolha e interpretação de dados, utilizando técnicas como entrevistas, observação participante e análise documental (Patton, 2002a). Yin (2014) destaca que, embora a metodologia qualitativa privilegie a interpretação, não exclui a necessidade de rigor científico, sendo a triangulação de fontes um elemento essencial para assegurar validade e credibilidade.

Em síntese, a metodologia qualitativa é particularmente indicada quando o objetivo é compreender em profundidade fenómenos sociais, culturais e organizacionais, permitindo captar as nuances dos significados atribuídos pelos participantes, em vez de reduzir a realidade a variáveis isoladas. O presente estudo recorre à estratégia metodológica do estudo de caso, considerada particularmente adequada quando se pretende compreender fenómenos complexos no seu contexto real. Yin (1989) define o estudo de caso como uma investigação empírica que analisa um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto, sobretudo quando as fronteiras entre fenómeno e contexto não são claramente evidentes. O seu objetivo principal é fornecer uma compreensão profunda e holística da realidade em análise, permitindo ao investigador explorar em detalhe múltiplas dimensões de um mesmo objeto (Yin, 2014). Entre as vantagens do estudo de caso, destacam-se a possibilidade de exploração aprofundada, a utilização de múltiplas fontes de evidência e a capacidade de triangular dados de diferentes naturezas, o que aumenta a validade e a credibilidade dos resultados (Stake, 1995; Flyvbjerg, 2006). Merriam (1998) acrescenta ainda que o estudo de caso é especialmente útil em áreas aplicadas, como a educação, o planeamento ou o turismo, dado que oferece informação prática e contextualizada para a tomada de decisão. No campo do turismo e do planeamento territorial, o estudo de caso tem sido amplamente defendido como metodologia privilegiada para analisar especificidades locais. Dredge e Jenkins (2007) salientam que a análise de casos concretos em territórios permite compreender as interações entre comunidade, recursos endógenos e estratégias de desenvolvimento, fornecendo pistas valiosas para a formulação de políticas e práticas de marketing territorial. Também Beeton (2005) sublinha que, em turismo, os estudos de caso são fundamentais para captar a complexidade das experiências dos visitantes e das comunidades anfitriãs, permitindo relacionar identidade local com estratégias de promoção turística.

Neste enquadramento, a opção por um estudo de caso único, centrado na Aldeia de Pereira, revela-se particularmente adequada, dado que se trata de um território específico, de baixa densidade populacional, cuja identidade cultural e religiosa constitui um recurso endógeno com potencial para ser integrado numa estratégia de marketing territorial inovadora.

4.3. Processo da recolha de dados

O processo da recolha de dados envolveu diferentes fases. A primeira fase da recolha de dados consistiu na análise documental e bibliográfica, incluindo livros, artigos científicos, documentos históricos e websites institucionais. Segundo Bowen (2009), a análise documental constitui um método de investigação qualitativa que permite obter informação contextual, complementar e de enquadramento, funcionando como base para a triangulação de dados.

O objetivo desta fase foi reunir informação prévia sobre a Aldeia de Pereira, nomeadamente sobre a sua história, património material e imaterial, festividades religiosas e o papel da Congregação e da Casa do Menino Jesus no desenvolvimento local. Foram também recolhidos dados em websites de entidades oficiais e regionais, permitindo identificar iniciativas culturais e de valorização territorial.

De forma genérica, esta análise permitiu obter uma caracterização histórica e cultural da aldeia, reconhecer os recursos endógenos (ex.: património religioso, tradições comunitárias, paisagem rural) e compreender o seu potencial enquanto território de baixa densidade com relevância para o turismo rural, cultural e religioso.

A utilização de diferentes fontes documentais revelou-se essencial para construir uma base de conhecimento sólida sobre Pereira, possibilitando estruturar as fases seguintes da investigação e orientar a definição das dimensões a explorar nas entrevistas e na observação de campo. Como refere Cellard (2008), a análise de documentos não apenas contextualiza o objeto de estudo, mas também fornece uma visão temporal e crítica sobre o fenómeno analisado.

A segunda fase da investigação consistiu no levantamento de testemunhos orais junto de residentes da Aldeia de Pereira, Penafiel e outras localidades, com idades variadas. Esta opção metodológica justifica-se pela relevância que a memória individual e coletiva assume na preservação e transmissão dos usos, costumes e tradições de uma comunidade (Halbwachs, 1992). Os residentes seniores são depositários de saberes e práticas transmitidas ao longo de gerações, constituindo-se como fontes privilegiadas para a compreensão da identidade local.

O procedimento implicou a seleção de uma amostra intencional de participantes que reunissem conhecimentos e experiências significativas relativamente à vida comunitária e religiosa de Pereira. A recolha dos testemunhos foi realizada através de conversas informais registando-se não apenas as narrativas verbais, mas também notas de observação direta produzidas pela investigadora no local, relativas a comportamentos, expressões e envolvimento dos participantes (Spradley, 1980).

De acordo com Thompson (2000), a história oral constitui uma ferramenta fundamental para investigar comunidades locais, uma vez que valoriza as perspetivas dos próprios atores sociais e permite aceder a experiências que, frequentemente, não estão documentadas em fontes

escritas. Assim, os testemunhos recolhidos revelaram aspetos centrais da vivência comunitária, como a importância da Casa do Menino Jesus, as festividades religiosas, os hábitos de sociabilidade e os valores que sustentam a designação de Pereira como “Aldeia Eucarística”.

Esta fase da recolha de dados revelou-se essencial para compreender o património imaterial da aldeia e identificar recursos endógenos com potencial de valorização turística, constituindo uma base interpretativa para as fases seguintes de observação participante e entrevistas formais.

A terceira fase da investigação consistiu na realização de observação participante na Aldeia de Pereira e não só, implicando a presença no terreno em várias ocasiões. Este envolvimento direto permitiu aprofundar a compreensão dos testemunhos recolhidos junto dos residentes seniores e, simultaneamente, observar práticas, interações e vivências no contexto natural da comunidade.

Na opinião de Spradley (1980), a observação participante é uma técnica que combina a participação ativa do investigador nas atividades do campo com a observação sistemática, permitindo aceder ao ponto de vista dos atores sociais. Angrosino (2007) acrescenta ainda que esta estratégia metodológica oferece uma compreensão mais rica e contextualizada dos fenómenos sociais, ao integrar a experiência subjetiva e a análise objetiva.

Ao longo desta fase, a investigadora passou a visitar a Aldeia de Pereira com maior frequência, aprofundando o contacto direto com a comunidade e com os seus espaços simbólicos. Em particular, acompanhou de perto as dinâmicas desenvolvidas na Casa do Menino Jesus, instituição central na vida social e religiosa da aldeia, o que possibilitou uma compreensão mais detalhada do seu papel enquanto recurso identitário e patrimonial. Paralelamente, estabeleceu um diálogo mais próximo com os residentes, recolhendo impressões e narrativas adicionais que reforçaram a interpretação da memória coletiva e da vivência quotidiana local. Esta proximidade permitiu consolidar a perceção da aldeia como território dotado de especificidades culturais e religiosas com potencial de valorização turística.

Durante esta fase, a investigadora acompanhou ainda um grupo de visitantes a Pereira, registando as suas motivações, os locais visitados e as perceções construídas sobre a aldeia. Este contacto possibilitou não apenas perceber como os visitantes experienciam o território, mas também identificar lugares de maior atratividade, como os espaços religiosos e os pontos de encontro comunitários. A observação direta revelou-se, assim, determinante para compreender como os recursos endógenos são apropriados e valorizados por diferentes públicos (Hammersley & Atkinson, 2007).

Em síntese, a observação participante foi fundamental para triangular os dados obtidos nas fases anteriores, permitindo consolidar a interpretação sobre a identidade de Pereira enquanto “Aldeia Eucarística” e evidenciar o seu potencial para o turismo rural, cultural e religioso.

Na quarta fase da investigação procedeu-se à elaboração de um guião de entrevista semiestruturada (ver Anexo I), concebido com o objetivo de apoiar a investigadora no momento da recolha de dados junto de diferentes stakeholders e garantir que seriam obtidas todas as informações consideradas relevantes para compreender as perceções dos entrevistados acerca da Aldeia de Pereira enquanto território com potencial turístico.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2013), o guião constitui um instrumento fundamental para orientar a entrevista, assegurando a cobertura dos temas essenciais sem, contudo, limitar a espontaneidade e a liberdade de expressão do entrevistado. Também Kvale (1996) destaca que a preparação cuidadosa de um guião permite equilibrar a comparabilidade entre entrevistas e a flexibilidade necessária para aprofundar tópicos emergentes.

No presente estudo, o guião de entrevista foi estruturado de forma a abranger diferentes dimensões consideradas fundamentais para compreender Pereira enquanto território com potencial turístico. Assim, foram incluídas questões sobre: atrativos e fragilidades da aldeia, ameaças e oportunidades para o seu desenvolvimento, identidade cultural e religiosa, principais fatores de atração, bem como a perceção individual dos entrevistados sobre Pereira.

Adicionalmente, o guião contemplou perguntas sobre a forma como a aldeia é atualmente divulgada e a importância de novos meios de comunicação digital para a promoção dos seus recursos endógenos e do território de forma a promover o turismo. Esta organização permitiu recolher dados consistentes e diversificados, assegurando uma visão abrangente sobre a realidade local e facilitando uma análise comparativa e aprofundada das perspetivas dos diferentes *stakeholders*.

A entrevista constitui uma das técnicas mais utilizadas em investigação qualitativa, sobretudo em ciências sociais, turismo e marketing, por permitir compreender em profundidade as perceções, opiniões e experiências dos participantes. Ao contrário dos questionários estruturados, a entrevista possibilita a interação direta entre investigador e entrevistado, criando espaço para explorar significados e interpretar fenómenos sociais no seu contexto (Bogdan & Biklen, 1994; Ghiglione & Matalon, 2001).

Ghiglione e Matalon (2001) definem a entrevista como uma “conversa com um objetivo”, isto é, um processo comunicativo orientado pela recolha de informação relevante para o objeto de estudo. Para os autores, a entrevista é simultaneamente uma técnica de investigação e uma forma de interação social, em que o entrevistador conduz o diálogo de modo a obter dados significativos.

Triviños (1987) refere que a entrevista semi-estruturada parte de um guião previamente elaborado, composto por perguntas orientadas por hipóteses e teorias, mas mantém abertura para que o entrevistador formule novas questões em função das respostas do entrevistado. Este

modelo permite, assim, uma recolha de dados flexível, favorecendo tanto a descrição como a explicação dos fenómenos sociais.

Na mesma linha, Manzini (1990) destaca que este tipo de entrevista garante comparabilidade entre participantes, mas dá também liberdade para aprofundar tópicos emergentes, permitindo ao entrevistado exprimir-se de forma mais natural e espontânea.

Todas as entrevistas foram gravadas em suporte áudio, com autorização prévia dos participantes, e transcritas integralmente. Este procedimento assegura maior rigor metodológico, uma vez que permite preservar não apenas o conteúdo verbal, mas também pausas, entoações e hesitações, elementos fundamentais da paralinguagem (Ghiglione & Matalon, 2001; Triviños, 1987).

No local da entrevista, a investigadora registou ainda notas de campo, de carácter descritivo e reflexivo. Bogdan e Biklen (1994) sublinham que as notas de campo são essenciais em investigação qualitativa, pois permitem contextualizar as falas, incluindo aspetos não verbais (como gestos, expressões faciais ou ambiente físico), bem como impressões e interpretações do investigador. Também Carmo e Ferreira (1998) destacam a importância de este registo ser cronológico e detalhado, garantindo a sua utilidade como complemento ao material transcrito.

Em conclusão, a utilização de diferentes fontes de dados, incluindo testemunhos e narrativas, observação participante, análise de documentos, literatura científica, websites e entrevistas, permitiu ao investigador realizar uma triangulação de dados.

Segundo Denzin (1978), a triangulação corresponde à combinação de múltiplas fontes, métodos ou teorias no processo de investigação, tendo como principal objetivo aumentar a robustez e a credibilidade dos resultados. Para o autor, este procedimento reduz as limitações associadas ao uso de uma única técnica, possibilitando uma compreensão mais completa e fiel do fenómeno estudado.

Patton (2002b) acrescenta que a triangulação contribui para validar e enriquecer a interpretação dos dados, na medida em que diferentes perspetivas fornecem evidências convergentes. Assim, quando os resultados provenientes de diversas fontes se confirmam mutuamente, aumenta-se a confiança do investigador nas conclusões obtidas.

Na mesma linha, Flick (2004) sublinha que a triangulação é essencial em investigação qualitativa, pois permite “compensar as fraquezas e explorar as potencialidades de cada método”, garantindo maior profundidade e consistência analítica. Esta abordagem evita o risco de uma visão fragmentada da realidade e reforça a objetividade do estudo, uma vez que o fenómeno é observado sob múltiplos ângulos.

Desta forma, a triangulação realizada no presente trabalho reforçou a validade interna da investigação, permitindo confrontar e integrar diferentes tipos de informação e, assim, obter uma visão mais rica e abrangente da problemática em análise.

A tabela 2 apresenta informação sobre o levantamento de 54 testemunhos obtidos aos residentes, naturais e outras pessoas com fortes ligações a Pereira, desde o dia 10 de janeiro a 20 de junho de 2025.

Tabela 2 - Informação sobre testemunhos de residentes, naturais e outras pessoas que têm fortes ligações a Pereira

Testemunhos					
Nome	idade	Naturalidade	Residência	Profissão	
Albertina Martins	62	Miranda Douro	Espinho	Farmácia	
Alberto Teixeira	90	Passos	Mirandela	Reformado	
Aldina Fontoura	67	Pereira	Pereira	Funcionária da Casa do Menino Jesus	
Amândio Mesquita	78	Pereira	Pereira	Reformado	
Amparo Fontoura	51	Pereira	Pereira	Doméstica	
Anabela Alves	56	Angola	Espanha	Empregada doméstica	
António Paixão	68	Penafiel	Penafiel	Professor	
Armandina Vicente	66	Pereira	Bragança	Educadora de infância	
Arménio Vaz	62	Navalho	Navalho	Empresário	
Belmira Alves	59	Pereira	Pereira	Funcionária da Casa	do Menino Jesus
Benjamim Alves	62	Pereira	Pereira	Funcionário da	EsACT

Celinda Alves	84	Pereira	Pereira	Reformada
Cristina Costa	35	Pereira	Pereira	Advogada
Dulce Gomes	89	Pereira	Pereira	Reformada
Edite Gomes	67	Pereira	Pereira	Reformada
Elisete E. Santo	71		Valpaços	Reformada
Emília Fontoura	57	Moçambique	Pereira	Funcionária da Casa do Menino Jesus
Emília Mesquita	68	Pereira	Mirandela	Reformada
Eugénia Gomes	80	Pereira	Chaves	Reformada
Eugénia Paixão	62	Penafiel	Penafiel	Professora
Filomena Martins	66	Miranda Douro	Pereira	Reformada
Frei Domingos	75		Penafiel	Padre
Idalina Teixeira	97	Pereira	Pereira	Reformada
Inês Fontoura	52	Pereira	Pereira	Doméstica

Irmã Nascimento	80	Boticas	Pereira	Superiora da Casa do Menino Jesus
Irmão Columbano	88	Penafiel	Penafiel	Reformado
Joana Morais	61	Avidagos	Pereira	Funcionária da Casa do Menino Jesus
José Madureira	78	Porto	Pereira	Médico
Julieta Costa	76	Pereira	Pereira	Reformada
Luís A. Fernandes	50	Pereira	Pereira	Contabilista
Luís Mesquita	70	Pereira	Pereira	Reformado
Maria Adosinda	53		Pereira	Funcionária da Casa do Menino Jesus
Antonieta Cruz	69		Pereira	Reformada
Cidália Castro	72	Pereira	Mirandela	Reformada
Maria da Conceição	81		Pereira	Reformada
Glória Frade	50	Pereira	Porto	Professora primária
Mariazinha	70	Pereira	Pereira	Reformada

Fátima Teixeira	80	Vila Boa	Pereira	Reformada
Lurdes Teixeira	74	Pereira	Pereira	Reformada
Maria do Carmo	55	Pereira	Bragança	Professora
Helena Azevedo	65		Pereira	Reformada
Maria João	35		Pereira	Advogada
Teresa Frade	60	Pereira	Lisboa	Empregada Doméstica
Zita Costa	65	Pereira	Pereira	Doméstica
Marina Fontoura	38	Pereira	Pereira	Funcionária da Casa do Menino Jesus
Mário Rui Costa	45	Pereira	Mirandela	Funcionário da EsACT
Olinda Alves	51	Pereira	Londres	Lojista
Tiago Alves		Miranda Douro	Mirandela	Padre
Rosa M. Vicente	60	Pereira	Pereira	Doméstica
Sobrinho Teixeira	63	Pereira	Bragança	Professor

Teresa Pontes	77	Franco	Pereira	Reformada
Vítor Correia	60	Mirandela	Mirandela	Presidente
Júlio Gomes	42	Pereira	Mirandela	Padre
Nuno Almeida		Viseu	Bragança	Bispo

Fonte: Elaboração própria

Com estes testemunhos foi feito um levantamento dos principais lugares, histórias e tradições sobre a aldeia de Pereira.

Os stakeholders que aceitaram participar neste estudo foram selecionados pela atividade profissional que exercem e pela sua contribuição para com a Aldeia de Pereira. Destes 10 indivíduos, somente dois não residem atualmente na Aldeia, mas tem uma forte relacionamento e presença em Pereira.

Tabela 3 - Informação sobre as entrevistas realizadas a diferentes *stakeholders*

Entrevistas					
Nome	Idade	Residente em:	Designação da atividade principal	Função atual ocupada	
Arménio Adérito Vaz	62	Pereira	Agricultura e Lacticínios	Proprietário e gerente	
Cristina F. Costa	35	Pereira	Atividades de advogados	Advogada	
José Madureira	78	Pereira	Médico	Médico	
Irmã Nascimento	80	Pereira	Freira	Diretora da Casa do Menino Jesus de Pereira	
Luís Alberto Costa Fernandes	50	Pereira	Gerente	Contabilidade	
Mário Rui Agostinho	45	Pereira		Secretário da União de Freguesias de Avidagos, Navalho e Pereira	
Rosa Maria Pinto Vaz	66	Pereira	Professora		

João Alberto Sobrinho Teixeira	63	Bragança	Professor no IPB	Político
Susana Vaz de Madureira	42	Pereira	Alojamento Local	Proprietária da Quinta Villa Dos Cedros
Vítor Correia	60	Mirandela	Presidente da Câmara Municipal de Mirandela	Presidente da Câmara Municipal de Mirandela

Fonte: Elaboração própria

4.4. Estrutura do guião de entrevista

A flexibilidade na utilização do guião é crucial. Como refere Triviños (1987), este tipo de instrumento permite que novas questões sejam introduzidas durante a entrevista, em função das respostas dadas, sem perder a coerência com os objetivos iniciais do estudo. O guião de entrevista constitui, assim, um instrumento fundamental em investigação qualitativa, assegurando a sistematização e a comparabilidade das informações recolhidas entre diferentes participantes. Embora não deva ser excessivamente rígido, permite ao investigador explorar temas emergentes e garantir que todos os tópicos relevantes sejam abordados (Quivy & Campenhoudt, 2008).

De acordo com Kvale (1996), um guião de entrevista semiestruturada deve incluir perguntas abertas, formuladas de forma clara e acessível, que incentivem o entrevistado a desenvolver as suas respostas, em vez de se limitar a opções previamente definidas. A estrutura do guião pode ser organizada em três blocos principais:

- i. **Questões introdutórias**, destinadas a criar empatia entre entrevistador e entrevistado, facilitando a abertura da conversa e permitindo recolher informações contextuais básicas, como o enquadramento pessoal ou profissional do participante.
- ii. **Questões centrais**, que correspondem ao núcleo da entrevista e estão diretamente relacionadas com os objetivos da investigação. Devem ser suficientemente amplas para permitir respostas ricas, mas também focadas para não se afastarem do problema em estudo (Patton, 2002b).
- iii. **Questões de encerramento**, com a finalidade de sintetizar ou clarificar aspetos abordados anteriormente, bem como dar ao entrevistado a oportunidade de acrescentar informações relevantes que não tenham sido contempladas pelo guião (Kvale, 1996b).

Esta abordagem assegura um equilíbrio entre a comparabilidade dos dados entre os participantes e a riqueza de informação emergente, permitindo aprofundar dimensões inesperadas, mas pertinentes, para a investigação.

4.5. Análise de dados

Para a análise de dados das entrevistas, foi utilizado um software de análise qualitativa, o NVIVO, versão 15. As entrevistas foram transcritas e inseridas no software indicado e foram codificados através de nós. Com base nas entrevistas foram identificadas 8 categorias principais (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças, elementos identitários, meios de divulgação, pontos de atração, opinião e 12 subcategorias (Hospitalidade, Religiosidade, Património Histórico, Património Natural, Despovoamento, Desertificação, Infraestrutura e equipamentos locais, alterações climáticas, diminuição de atividades económicas, Eventos Religiosos, Meios de Divulgação Digital, Meios de Divulgação Tradicional).

5. Análise dos resultados

O capítulo cinco irá apresentar os resultados obtidos, considerando os testemunhos de várias pessoas com fortes relações a Pereira, onde são identificados principais temas sobre a aldeia de Pereira e construção de várias narrativas, histórias, tradições e festividades. Posteriormente será apresentada uma análise das 10 entrevistas realizadas aos diferentes *stakeholders*.

5.1. Testemunhos de pessoas residentes, naturais e com fortes relações à aldeia de Pereira

Os depoimentos de 54 pessoas que aceitaram participar neste estudo foram determinantes para ter um maior entendimento sobre a identidade de Pereira sobre a perspectiva dos residentes, naturais e outras pessoas que já foram residentes e que não se encontram a viver em Pereira. Esses testemunhos resultaram na identificação dos principais temas e uma caracterização mais completa do estudo de caso. Os depoimentos foram levantados de forma informal, o que demonstrou uma plena abertura por todas as pessoas convidadas a participar e a partilhar as suas memórias. Algumas dessas pessoas foram protagonistas dessas mesmas histórias. Por exemplo, a forte recordação da Senhora Idalina sobre o Asilo, hoje conhecida como a Casa do Menino Jesus, que com 97 anos de idade, a residente com mais idade da aldeia de Pereira partilhou o seguinte testemunho:

“Fui o número 33, da idade de Cristo. Foi quando Jesus Cristo morreu, com trinta e três anos. Nós tínhamos uma dispensa, todos tinham. O carpinteiro fez um quadradinho e ali guardávamos o número e a roupinha. Guardávamos tudo naquele cantinho. Cada uma já sabia onde iria encontrar as suas coisas para vestir. Eram os nossos guarda-fatos, os nossos luxos... era aquele quadradinho.”

Idalina da Purificação Teixeira, 97 anos, natural e residente em Pereira (2025)

Para além de Pereira, foi necessário a investigadora deslocar-se a outras localidades. O exemplo mais marcante foi da sua deslocação a Penafiel, onde o Padre Abel Sobrinho exerceu o sacerdócio. As pessoas que aceitaram partilhar os testemunhos, demonstraram um elevado carinho e grande estima pelo Padre Abel Sobrinho. Adicionalmente demonstraram também a sua fé e devoção às pessoas que exerceram a religião cristã na aldeia de Pereira. Um dos testemunhos mais marcantes foi o do Irmão Columbano Ferreira, de 88 anos, que com uma forte emoção recordou:

“Quando me dizem que o Padre Abel já faleceu, eu respondo: ‘Para vocês morreu, mas para mim está vivo’. Já antes de ele morrer ia a Pereira, mas desde então vamos todos os anos em

excursão, na data do seu falecimento. Já chegámos a ir duas vezes por ano, nos aniversários do seu batismo e da sua morte. Muitas pessoas ainda hoje vão a Pereira cumprir promessas ao Santo Padre Abel. E são atendidas. Eu próprio já pedi muitas graças ao Padre Abel e fui atendido, graças a Deus. Para mim, o Padre Abel foi um Santo que apareceu.”

Irmão Columbano, Penafiel (2025)

As pessoas abriram as portas das suas casas, e demonstraram a verdadeira hospitalidade da gente de Pereira, onde gentilmente partilharam várias memórias com uma voz de experiência de vida e onde foi reconhecida uma forte sabedoria dessas mesmas pessoas mais velhas que merecem ser recordadas e ver as suas memórias partilhadas.

Os testemunhos recolhidos revelaram-se fundamentais para a apresentação do estudo de caso, bem como para a construção da narrativa de um livro sobre Pereira, sendo obtidos junto de pessoas pertencentes a diferentes faixas etárias e de diferentes localidades, de acordo com a natureza e especificidade de cada tema abordado. Com base nos testemunhos de 54 pessoas, foram identificados 16 temas importantes que serviram de base na identificação do estudo de caso e deram origem à elaboração de um livro, conforme se pode verificar na tabela 1. Assim, foram identificados os seguintes temas:

- i. "Apresentação da Aldeia de Pereira" participaram residentes e outras pessoas que estiveram no Asilo, com idades entre os 60 e os 78 anos;
- ii. "Asilo Florinhas do Sacrário - Casa do Menino Jesus" os contributos abrangeram um intervalo alargado, entre os 35 e os 97 anos.
- iii. Para a "Vida e Obra da Irmã Maria de S. João Evangelista" foram recolhidos testemunhos de pessoas entre os 62 e os 97 anos.
- iv. Faixa etária que se manteve também no tema "Devoção à Irmã Maria de S. João Evangelista" (52 a 97 anos).
- v. No "Museu Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado", foi recolhido o testemunho de uma residente com 80 anos, enquanto no tema "Nossa Senhora da Torre" os depoimentos abrangeram idades entre os 60 e os 90 anos.
- vi. Relativamente à "Festa do Corpo de Deus", os testemunhos provêm de residentes com idades compreendidas entre os 50 e os 70 anos.
- vii. No caso da "Irmã Nascimento", os contributos situaram-se entre os 35 e os 80 anos, enquanto nas "Curiosidades Religiosas da Aldeia" os depoimentos foram recolhidos junto de pessoas entre os 66 e os 72 anos.

- viii. Outros testemunhos relevantes dizem respeito ao "Pe. Abel Teixeira Sobrinho" (62 a 88 anos), recolhidos com pessoas de Pereira mas também de Penafiel, onde exerceu o sacerdócio.
- ix. A "Maria Augusta Fernandes Martins - Irmã Santíssima Trindade" (67 a 97 anos).
- x. Figuras populares da aldeia, como "A Ti Elvira" e "A 'Santa' Madalena", cujos testemunhos foram obtidos junto de residentes entre os 67 e os 84 anos.

Desta forma, verifica-se que os contributos recolhidos refletem uma diversidade etária significativa, permitindo assegurar não apenas a autenticidade e riqueza dos testemunhos, mas também a preservação da memória coletiva da comunidade de Pereira, enriquecendo a caracterização do estudo de caso do presente trabalho e por fim também resultou na produção de um livro enquanto instrumento de valorização cultural e turística.

Tabela 4 - Identificação e caracterização dos principais temas sobre a aldeia de Pereira

Temas do Livro	Idade
Apresentação da aldeia de Pereira	>60 e <78
Pereira – Aldeia Eucarística	-
Asilo Florinhas do Sacrário – Casa do Menino Jesus	>35 e <97
Vida e obra da Irmã Maria de São João Evangelista	>62 e <97
Devoção à Irmã Maria de São João Evangelista	>52 e <97
Canonização da Irmã Maria de São João Evangelista	-
Museu Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado	80
Nossa Senhora da Torre	>60 e <90
A Festa do Corpo de Deus	>50 e <70
Congregação das Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado	-
Irmã Nascimento	>35 e <80

Curiosidades religiosas da aldeia	>66 e <72
Pe. Abel Teixeira Sobrinho	>62 e <88
Maria Augusta Fernandes Martins – Irmã Santíssima Trindade	>67 e <97
A Ti Elvira	>67 e <84
A “Santa” Madalena	>67 e <84

Fonte: Elaboração própria

Os testemunhos recolhidos refletem o forte sentimento de pertença e orgulho dos habitantes de Pereira relativamente à sua aldeia. As pessoas valorizaram as tradições religiosas, o ambiente acolhedor e a entreatura entre vizinhos.

As palavras mais repetidas foram “hospitalidade”, “religiosidade”, “devoção” e “comunidade”, o que demonstra a importância da fé e das relações humanas na construção da identidade local.

Os testemunhos dos habitantes de Pereira mostram uma aldeia marcada pela fé, pela história e pelas tradições que se mantêm vivas de geração em geração. Muitas pessoas lembram com carinho os momentos passados na Casa do Menino Jesus e a influência da Irmã São João, que deixou um legado de solidariedade e espiritualidade profundamente enraizado na comunidade.

A devoção religiosa é um traço forte da aldeia, refletido nas festas e celebrações, como a Festa do Corpo de Deus, que reúne famílias e visitantes, mantendo a coesão e a identidade comunitária. Os residentes valorizam também a tranquilidade e a beleza da paisagem natural, que tornam Pereira num lugar acolhedor e especial para viver ou visitar.

Ao mesmo tempo, os testemunhos revelam preocupações com o futuro da aldeia, como a dificuldade em fixar os jovens, o envelhecimento da população e a necessidade de melhorar os espaços de convívio e os meios de comunicação. Apesar destes desafios, há um sentimento de orgulho e de esperança, com muitos a quererem preservar e promover a história, a cultura e as tradições de Pereira, garantindo que estas continuem a fazer parte da vida da aldeia por muitos anos.

5.2. Análise de entrevista a diferentes *stakeholders*

A análise dos resultados obtidos com base na descrição dos 10 *stakeholders* já identificados no capítulo anterior, vai ser inicialmente apresentada uma nuvem de palavras identificando as

principais palavras identificadas ao longo das entrevistas que representam a aldeia de Pereira. Posteriormente vai ser realizada uma análise comparativa das diferentes entrevistas, identificando semelhanças e diferença.

Categorias	Sub categorias	
Pontos fortes	Aldeia eucarística; Alojamento Local Quinta Villa Dos Cedros; Beatificação; Casa do Menino Jesus; Centro de Dia; CSFRJS; Devoção à Irmã S. João; Festa do Corpo de Deus; Generosidade dos habitantes; Hospitalidade; Irmã Nascimento; Localização; Mural junto à Igreja; Museu; Natureza; Património Histórico; Processo de Beatificação da Irmã S. João; Tradições.	<p>A- A aldeia de Pereira é lindíssima com uma paisagem deslumbrante, que conta com vários pontos atrativos, como as suas fontes antigas, a igreja as pinturas junto à casa mortuária, o museu existente no edifício do lar do menino Jesus, o próprio lar do menino Jesus de Pereira, as festas do corpo de Deus, com as suas ruas enfeitadas que ficam maravilhosas, vários eventos religiosos que se fazem durante o ano, a tradição da matança do porco etc.</p> <p>B- A Irmã S. João e a sua Santidade (processo de beatificação), a Casa do Menino Jesus, Museu das CSFRJS, a Igreja o Mural alusivo à aldeia, a Festa do Corpo de Deus, as Fontes e Tanques, a hospitalidade, generosidade e amizade das gentes de Pereira.</p> <p>G- Ligação de Pereira à Fé Católica, sendo designada por “aldeia eucarística”; Bondade e hospitalidade das suas gentes; Localiza-se perto de uma autoestrada.</p>
Pontos fracos	Café; Despovoamento; Envelhecimento da População; Falta de Transportes Públicos; Incapacidade de Fixar Jovens; Local de Convívio; Má Cobertura de Internet; Parque Infantil Degradado; Polidesportivo Degradado	<p>A - Pereira neste momento está com dificuldades de ter um espaço (café) onde as pessoas possam estar e conviver com frequência. Mas a Junta está a construir esse espaço para que também esse problema seja colmatado.</p> <p>B- O polidesportivo completamente degradado e a sua envolvente que se encontra em obras há demasiados anos; e ainda o parque infantil completamente degradado e perigoso para a sua utilização.</p> <p>G- Ausência de um local de convívio/lazer coletivo, tipo café; Diminuição do número de habitantes; Envelhecimento da população.</p>

<p>Ameaças</p>	<p>Alterações climáticas; Desertificação; Diminuição de Atividade Económica; Envelhecimento da População; Falta de Alojamento; Falta de Investimento nos Meios Rurais; Falta de Mão de Obra; Incapacidade de Fixar Jovens; Perda de População; Redução Demográfica</p>	<p>A- A maior ameaça a meu ver não só nesta região, mas em todo o interior do país, é sem dúvida a desertificação que se faz sentir e que aumenta a cada ano que passa. Isto levar-nos-ia a uma conversa muito longa, mas que eu acho que também existiriam soluções para esta situação.</p> <p>B- O envelhecimento da população e a incapacidade de fixar jovens da aldeia.</p> <p>G- Redução demográfica;</p> <p>Pouca atividade económica no Sector Secundário que promovesse a criação de emprego para fixação de jovens.</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>Aumento da Atividade Agrícola; Aumento de Ligações com Espanha; Bem Estar; Casa do Menino Jesus; Contacto com a Natureza; Crescimento na Área do Turismo; Estabilidade; Festa do Corpo de Deus; Pessoas em Trabalho Remoto; Processo de Beatificação da Irmã S. João; Procura de Locais Tranquilos para Viver; Qualidade de Vida; Relações Interpessoais mais Próximas; Vida mais Tranquila e Saudável</p>	<p>A- Tenho uma grande esperança e muita confiança no desenvolvimento desta aldeia, por um lado pelo grande potencial agrícola que manifesta, por outro, pelo potencial turístico que certamente vai acontecer, quando o processo da beatificação da irmã S. João, estiver concluída, pois a aldeia e o concelho irá ser muito visitada e a economia local será muito beneficiada.</p> <p>B- O processo de beatificação da Irmã S. João e o regresso de alguns emigrantes.</p> <p>G- Aumento da atividade agrícola economicamente viável; potencial para crescimento na área do turismo de uma forma global;</p> <p>Aumento das ligações a Espanha e à Europa, quer na rodovia, quer no que se perspectiva para a ferrovia, que impulsionarão a atratividade do território para novos investimentos.</p>
<p>Identidade</p>	<p>A Casa do Menino Jesus; Aldeia Acolhedora; Aldeia Eucarística; Casa do Menino Jesus; CSFRJS; Eventos Religiosos; Festa do Corpo de Deus; Hospitalidade; Humildade e Coragem de</p>	<p>A- Pereira é considerada uma aldeia eucarística, pelos seus eventos religiosos, pela devoção das suas gentes</p> <p>B- Sem dúvida que a existência da Congregação das Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado com todas as suas valências (acolhimento de crianças e jovens em perigo, centro de dia e apoio ao domicílio) e que fomentam a manutenção de outros serviços tal como a Escola</p>

	um Povo Trabalhador; Museu; Paisagem; Património Histórico; Processo de Beatificação da Irmã S. João; Religiosidade; Saber receber	Primária, a única ainda em funcionamento no meio “rural” no concelho de Mirandela, bem como a criação de postos de trabalho e o fomento de festas religiosas, principalmente no Corpo de Deus. G- A forte ligação de Pereira à Fé Católica, a presença da Casa do Menino Jesus de Pereira e o impacto que a possível canonização da Irmã S. João pode originar.
Atração	-Aldeia Eucarística; Alojamento Local Quinta Villa Dos Cedros; Aumento de Alojamento; Beleza Paisagística Cultural e Natural; Casa do Menino Jesus; Convívio; Escola Primária; Eventos Religiosos; Festa do Corpo de Deus; Fixação da População; Generosidade dos Habitantes; Irmã Nascimento; Mural Junto à Igreja; Museu; Paisagem; Património Histórico; Religiosidade; Reestruturação da Configuração Urbana da Aldeia	A- Para além de ser uma aldeia maravilhosa com uma paisagem magnífica, tem eventos que atraem muita gente, as festas do corpo de Deus que é um dia maravilhoso onde se enfeitam todas as ruas, depois o próprio edifício do menino Jesus de Pereira assim como o magnífico museu que as irmãs possuem. B- Numa aldeia desertificada seria sempre importante meios para fixação de população. Sendo essa atração relativamente utópica, fazendo uma abordagem realista, a promoção de eventos de cariz religiosos ou outros sempre traria algum dinamismo à aldeia. G- Existência de um local de convívio/lazer coletivo, tipo café; Reestruturação da configuração urbana da aldeia de modo a prepará-la com infraestruturas que permitam receber um elevado volume de peregrinos; promover a disponibilização de alojamento para esses peregrinos.
Opinião	A minha Terra; Admiração pelas Pessoas; Adoro Pereira; Aldeia Pacata; Beleza Natural; Espírito Solidário entre os Habitantes; Gentes Acolhedoras; Gentes Humildes; Gentes Trabalhadoras; Local	A- Bom eu sou suspeito, porque para além de ser o Presidente desta União de Freguesias, eu tenho um carinho e uma admiração tanto por esta aldeia como pelas pessoas, pois desde o primeiro dia que entrei em Pereira como Presidente, as pessoas sempre me trataram com muito carinho, para mim Pereira é como que fosse a minha aldeia, adoro Pereira.

	Paradisiaco; Perto da Sede de Concelho; Religiosidade	<p>B- Seria sempre suspeita uma vez que é a minha naturalidade e residência. Mas efetivamente é uma aldeia agradável, relativamente próxima da sede de concelho, as gentes são acolhedoras e dinâmicas.</p> <p>G- Pereira é uma típica aldeia transmontana que não tem fatores diferenciadores positivos ou negativos, a não ser a sua ligação à religiosidade.</p>
Divulgação	Alojamento Local Quinta Villa Dos Cedros; Casa do Menino Jesus; Comunicação Social Locais; CSFRJS; Jornais; Paróquia; Rádios; Redes Sociais	<p>A- Bom, como já referi nós temos a sorte de ter aqui em Pereira esta grande instituição que é o Menino Jesus de Pereira e por isso é conhecida a nível Nacional, não tenho dúvidas que quando o processo da beatificação da irmã S. João estiver concluído que Pereira e as aldeias vizinhas vão ter uma visibilidade enorme, e isso vai trazer para todos muito sucesso.</p> <p>B- Através das redes sociais, nomeadamente pela Paróquia e pela CSFRJS.</p> <p>G- Pereira é divulgada em meios de comunicação social locais, sobretudo jornais e rádios com foco na questão religiosa.</p>

(A para Arménio Vaz, B para Cristina Costa, C para José Madureira, D para Irmã Nascimento, E para Luís Fernandes, F para Mário Agostinho, G para Rosa Vaz, H para João Teixeira, I para Susana Madureira, J para Vítor Correia).

De forma geral, a nuvem de palavras reflete a ligação entre o território, a comunidade e a comunicação, demonstrando que a promoção da aldeia de Pereira depende tanto da valorização dos seus recursos locais como da capacidade de os comunicar eficazmente, reforçando assim a sua atratividade enquanto destino de turismo rural e religioso.

5.2.2. Análise dos dados recolhidos – Quadro de palavras

O quadro de palavras resultante das entrevistas realizadas aos stakeholders da aldeia de Pereira permite identificar os conceitos e temas mais frequentemente associados ao território, à comunidade e à sua identidade. As palavras destacadas refletem a perceção coletiva sobre o que define Pereira enquanto aldeia, evidenciando os seus valores, tradições e dinâmicas locais.

Entre as palavras mais referidas surgem “Aldeia”, “Pereira” e “Meios”, o que demonstra uma forte ligação ao território e ao sentimento de pertença. Em destaque aparecem também termos como “Comunicação”, “Atração”, “Região”, “Pessoas” e “Menino Jesus”, que reforçam a importância da dimensão humana, da divulgação e da espiritualidade na construção da imagem da aldeia.

Outras palavras, embora com menor frequência, uma moderada ligação ao território, como “Comunidade”, “Produtos”, “Capela”, “Festa”, “Agricultura”, “Convívio” e “Local”, evidenciam a relevância das tradições, das práticas rurais e do património religioso e cultural no quotidiano da população.

De forma geral, a análise do quadro revela que a identidade de Pereira assenta numa forte componente religiosa e comunitária, associada à autenticidade do espaço rural e à hospitalidade das suas gentes. Estes elementos demonstram que a aldeia é percecionada não apenas como um local de residência, mas também como um espaço de fé, convivência e partilha, com potencial para o desenvolvimento do turismo religioso e de natureza.

Entrevistas_todas

pereira	meios	região	atração	freguesia	produtos	corpo
			endógenos	newsletters	online	territorial
		peçoas				website
	jesus		digitais	centro	divulgação	franciscana
		comunicação	feita	eucaristic	mirande	beatific
			gentes	jovens	servas	fonte
aldeia	menino	divulgada	local	populaça	acolhed	irmãs
				alojame	museu	agricul
						capela
						comun
						alguns
						conhe
						convív

Figura 4 – Análise dos dados recolhidos - Entrevistas

Fonte: Nvivo 15

5.2.3. Análise dos dados recolhidos - Pontos fortes

Com base nas entrevistas realizadas, verifica-se que os pontos fortes identificados por um maior número de entrevistados foram a religiosidade, seguida da hospitalidade e do património natural e histórico, todos com **uma forte representatividade**. A religiosidade, nomeadamente associada à Casa do Menino Jesus, assume um papel central na identidade da aldeia, sendo um espaço com um profundo valor histórico, cultural e emocional para a comunidade local. Está intimamente ligada à Congregação das Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado e à Irmã São João, o que reforça a sua importância espiritual. Mais do que um simples edifício, este local representa um símbolo de fé, dedicação e solidariedade, transmitido de geração em geração.

A hospitalidade dos habitantes, um traço característico que reflete o espírito acolhedor da comunidade, destaca-se com uma moderada representatividade, tal como o património natural e histórico. Os eventos religiosos, nomeadamente a Festa do Corpo de Deus, e as tradições ainda vivas desempenham um papel essencial na vida da aldeia, fortalecendo a coesão entre os moradores e preservando a identidade coletiva. A hospitalidade e a religiosidade são elementos distintivos que fazem com que quem visita Pereira se sinta bem acolhido e integrado no espírito da comunidade. A localização rural da Casa do Menino Jesus proporciona um ambiente calmo

e autêntico, rodeado por uma paisagem natural de grande beleza e tranquilidade. Estas características tornam o local especialmente atrativo para o turismo de natureza e o turismo espiritual, oferecendo aos visitantes um espaço propício ao descanso, à reflexão e ao contacto com a cultura local. Surgem ainda outras referências relevantes, embora com menor representatividade, que, em conjunto, contribuem para o enriquecimento cultural, espiritual e turístico da aldeia de Pereira.

Em síntese, os resultados demonstram que a hospitalidade, a religiosidade e o património histórico e natural são pilares fundamentais da identidade de Pereira, constituindo uma base sólida para o desenvolvimento sustentável do turismo local e para a valorização do seu território e comunidade.

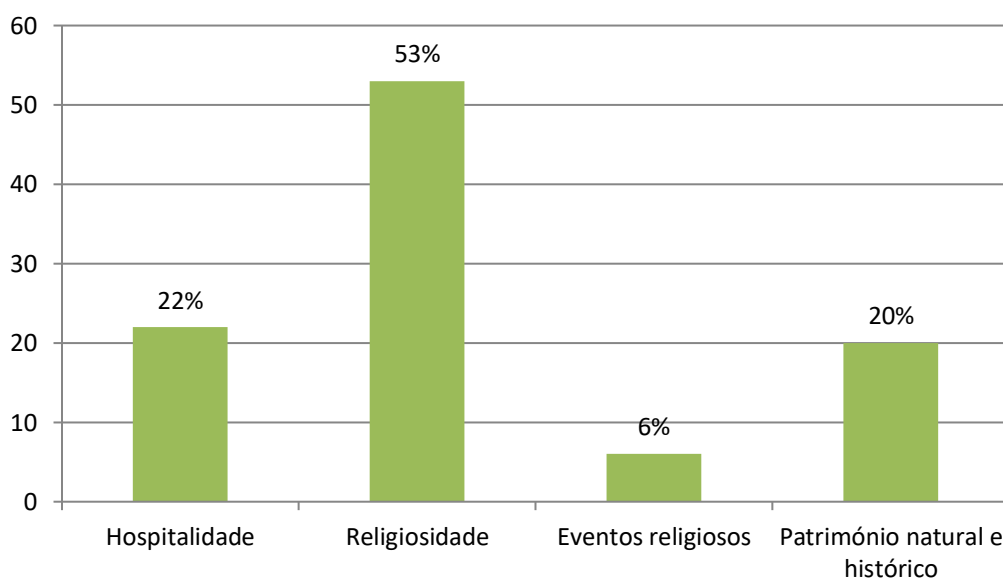


Figura 5 - Análise dos dados recolhidos - Pontos fortes

Fonte: Adaptado de Nvivo 15

5.2.4. Análise dos dados recolhidos – Pontos fracos

Com base nas entrevistas realizadas, verifica-se que os principais pontos fracos identificados pelos entrevistados estão relacionados com o local de convívio e o despovoamento. Surgem os restantes fatores considerados menos representativos, conforme se verifica no gráfico 6.

A aldeia de Pereira enfrenta alguns desafios que condicionam o seu desenvolvimento e a qualidade de vida da população. O principal problema prende-se com a falta de cafés e espaços

de convívio, o que limita a socialização e a criação de momentos de encontro entre os habitantes. A ausência de locais de lazer dificulta o fortalecimento do espírito comunitário e contribui para um quotidiano mais isolado. Além disso, o polidesportivo degradado e o parque infantil pouco valorizado reduzem as oportunidades de recreação, especialmente para as crianças e os jovens.

Outro ponto crítico é a ausência de transportes públicos regulares, o que torna difícil a deslocação para outras localidades, sobretudo para quem não dispõe de viatura própria. Esta limitação agrava o isolamento geográfico e social da aldeia, dificultando também a atração de novos moradores e visitantes.

O despovoamento é outro desafio evidente, agravado pelo envelhecimento populacional e pela dificuldade em fixar jovens, fatores que ameaçam a continuidade e a vitalidade da comunidade. A fraca cobertura de internet constitui igualmente um obstáculo, limitando o acesso à informação, à comunicação e ao trabalho remoto, cada vez mais valorizado no contexto atual.

Todos estes fatores, em conjunto, contribuem para uma redução do dinamismo local e evidenciam a necessidade urgente de desenvolver estratégias de revitalização, capazes de promover a coesão social, melhorar as infraestruturas e tornar a aldeia de Pereira mais atrativa para residentes, visitantes e potenciais novos habitantes.

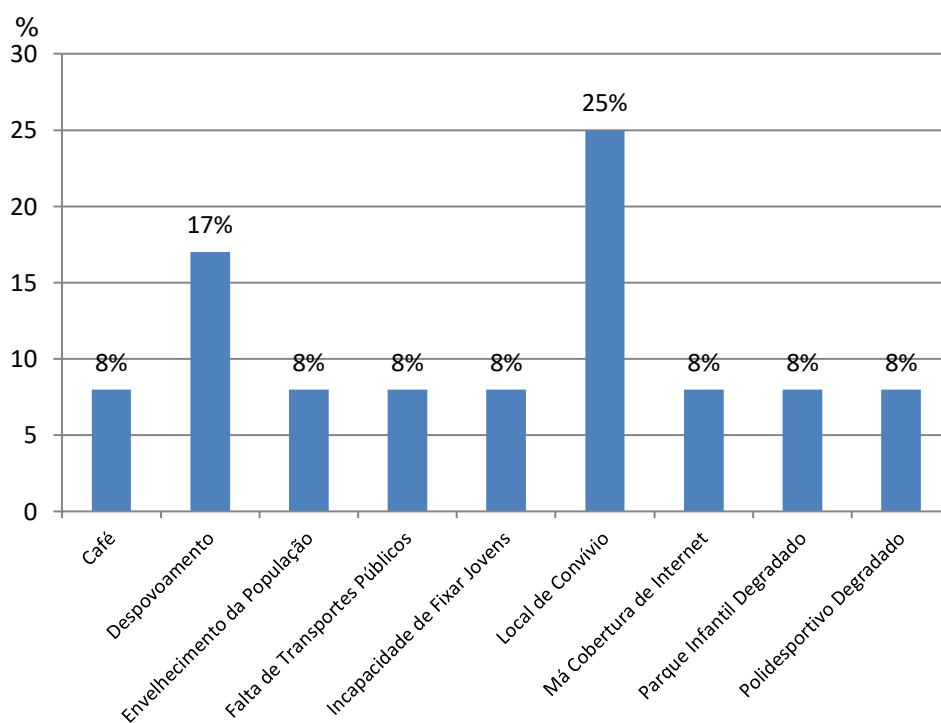


Figura 6 - Análise dos dados recolhidos - Pontos fracos

Fonte: Adaptado de Nvivo 15

5.2.5. Análise dos dados recolhidos – Oportunidades

Com base nas entrevistas realizadas, verifica-se que as principais oportunidades identificadas pelos entrevistados estão relacionadas com o aumento da atividade agrícola, a estabilidade e o processo de beatificação da Irmã São João. As restantes oportunidades registam uma menor representatividade. A aldeia de Pereira apresenta diversas oportunidades que podem contribuir significativamente para o seu desenvolvimento e valorização. O processo de beatificação da Irmã São João destaca-se como uma oportunidade relevante, uma vez que poderá atrair visitantes e peregrinos interessados na sua história e no seu exemplo de vida, reforçando o turismo religioso e o valor espiritual do território. O aumento da atividade agrícola surge também como uma oportunidade importante, permitindo revitalizar a economia local e valorizar os produtos endógenos. A agricultura, aliada a práticas sustentáveis e a pequenas produções de qualidade, pode tornar-se um fator diferenciador e contribuir para a preservação das tradições rurais. A estabilidade identificada pelos entrevistados reflete o sentimento de segurança e de coesão comunitária existente na aldeia, fatores que favorecem a fixação de população e o regresso de emigrantes ou trabalhadores em regime remoto que procuram locais com maior qualidade de vida. A tranquilidade, o ambiente natural e o acolhimento característico da aldeia tornam-na particularmente atrativa para quem valoriza o contacto com a natureza e um ritmo de vida mais calmo. Paralelamente, mas identificado com uma importância mais baixa, identificado pelos stakeholders, o crescimento do turismo de natureza e religioso reforça estas oportunidades, podendo gerar novas formas de rendimento, emprego e dinamismo local. A proximidade com Espanha constitui ainda um ponto estratégico, facilitando o intercâmbio cultural e turístico e aumentando a visibilidade da aldeia e da região.

Em conjunto, estas oportunidades demonstram que Pereira possui um potencial significativo de desenvolvimento sustentável, assente na valorização da sua identidade rural, espiritual e comunitária.

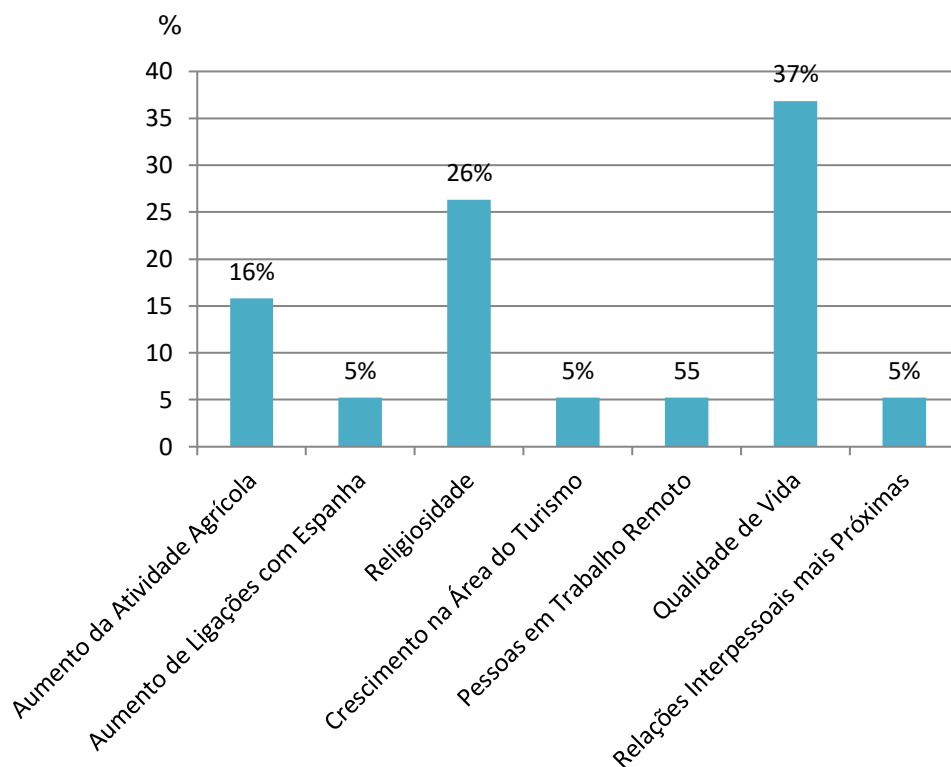


Figura 7 – Análise dos dados recolhidos - Oportunidades

Fonte: Adaptado de Nvivo 15

5.2.6. Análise dos dados recolhidos – Ameaças

Com base nas entrevistas realizadas, verifica-se que as principais ameaças identificadas pelos entrevistados estão relacionadas com a diminuição da atividade económica, a desertificação, a incapacidade de fixar jovens e o envelhecimento da população, bem como com as alterações climáticas. As restantes ameaças apresentam ameaças mais moderadas. A aldeia de Pereira enfrenta algumas ameaças significativas que podem comprometer o seu futuro e o bem-estar da comunidade. A desertificação e o envelhecimento populacional destacam-se como problemas centrais, uma vez que a falta de jovens e o abandono progressivo do território dificultam a renovação geracional e a continuidade das tradições locais.

A diminuição da atividade económica constitui outra ameaça importante, pois reduz as oportunidades de emprego e fragiliza a economia local. A falta de investimento nos meios rurais agrava esta realidade, limitando a melhoria das infraestruturas e a criação de iniciativas que possam gerar dinamismo e atrair novos residentes. A ausência de alojamento turístico estruturado representa também uma limitação relevante, impedindo o aproveitamento pleno do potencial da aldeia para o turismo religioso, natural e cultural. Sem uma oferta adequada para

acolher visitantes, torna-se difícil impulsionar o desenvolvimento económico e promover a visibilidade do território.

As alterações climáticas surgem igualmente como uma ameaça crescente, sobretudo para a agricultura, que continua a ser uma das bases tradicionais da economia local. A irregularidade do clima e os fenómenos extremos afetam a produtividade agrícola e colocam em risco a sustentabilidade das atividades rurais. Por fim, a perda gradual de população ativa e a escassez de mão de obra jovem enfraquecem a vitalidade da aldeia, comprometendo a renovação económica e social necessária para garantir o seu futuro. Em síntese, estas ameaças evidenciam a necessidade urgente de estratégias integradas de revitalização, capazes de estimular a economia local, atrair e fixar população jovem, promover o investimento e adaptar o território aos desafios das alterações climáticas, assegurando assim um futuro sustentável para a aldeia de Pereira.

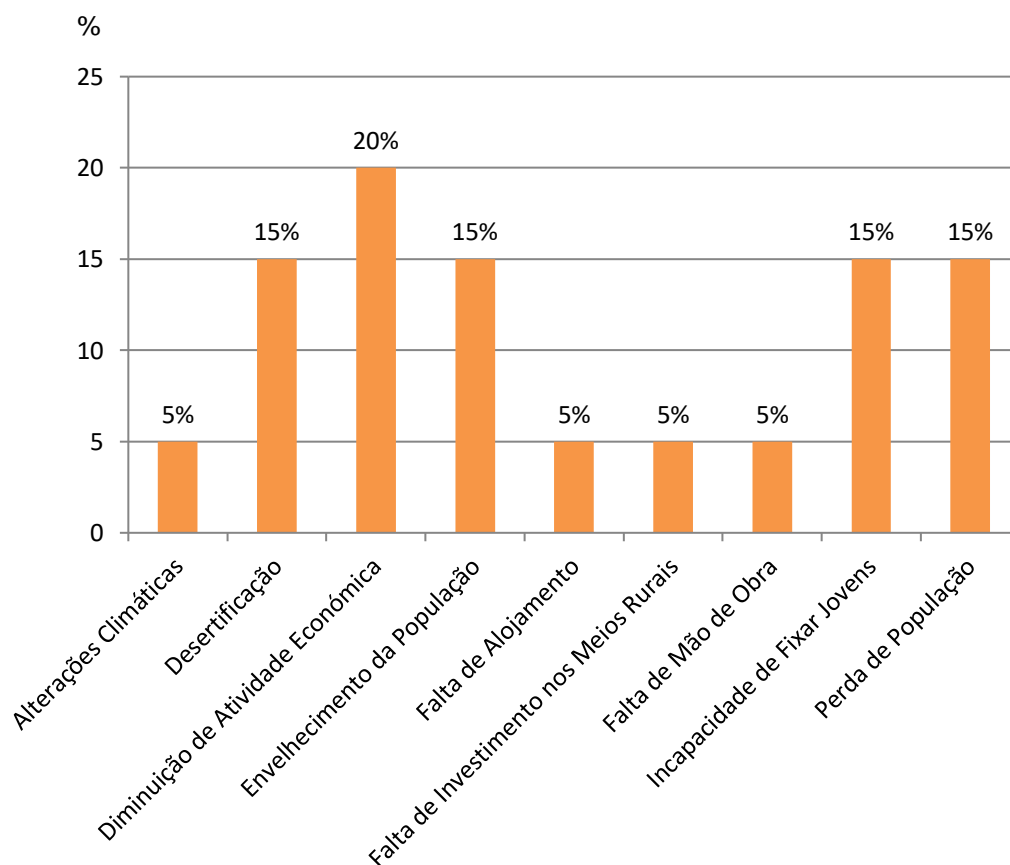


Figura 8 – Análise dos dados recolhidos - Ameaças

Fonte: Adaptado de Nvivo 15

5.2.7. Síntese da análise SWOT

A análise SWOT mostra que Pereira tem uma identidade forte e autêntica, com grande potencial para o desenvolvimento turístico sustentável. Contudo, é essencial investir em infraestruturas, comunicação digital e estratégias de fixação de população jovem para garantir a continuidade da vida comunitária e o sucesso do marketing territorial.

Quadro 3 - Síntese da análise SWOT

Forças	Fraquezas
Paisagem natural	Falta de café e espaços de convívio
Casa do Menino Jesus	Polidesportivo degradado
Festas religiosas	Falta de transportes públicos
Hospitalidade e religiosidade	Incapacidade de fixar jovens
Património cultural	Má cobertura de internet
Tradições vivas	Despovoamento
Oportunidades	Ameaças
Processo de beatificação da Irmã São João	Desertificação
Regresso de emigrantes	Envelhecimento populacional
Potencial agrícola e turístico	Falta de investimento nos meios rurais
Crescimento do turismo rural e religioso	Redução demográfica
Pessoas em teletrabalho	Diminuição da atividade económica
Qualidade de vida e tranquilidade	Alterações climáticas

Fonte: Adaptado de Nvivo 15

5.2.8. Identidade da aldeia de Pereira

O gráfico 9 apresenta os elementos mais frequentemente mencionados pelos entrevistados como parte integrante da identidade da aldeia de Pereira.

Com uma maior representatividade, destaca-se a Religiosidade, sendo a Casa do Menino Jesus o aspeto mais referido, refletindo o seu forte valor simbólico, espiritual e histórico para a comunidade local. Em seguida, surge a Festa do Corpo de Deus, que evidencia a importância das tradições religiosas na preservação da identidade coletiva. Posteriormente, encontram-se a CSFRJS, a Aldeia Eucarística, bem como as referências à Hospitalidade e o conceito de aldeia acolhedora, que reforçam a dimensão espiritual, social e comunitária que caracteriza Pereira. Por fim, os Eventos Religiosos, embora com menor representatividade, relacionam-se com a identidade de Pereira, correspondendo a aspetos complementares que também contribuem para a construção da imagem e autenticidade da aldeia.

A leitura deste gráfico permite compreender os traços culturais, religiosos e sociais que distinguem a aldeia de Pereira no contexto do concelho de Mirandela, revelando uma comunidade fortemente ligada à fé, à tradição e ao acolhimento. Estes resultados permitem compreender que a identidade de Pereira está fortemente ligada à religiosidade e ao papel da Congregação, que para além da função espiritual, desenvolve um importante trabalho social e educativo. Assim, a aldeia apresenta uma identidade híbrida, combinando valores espirituais com laços de solidariedade e coesão social. Refletem ainda o que a literatura sobre marketing territorial sublinha: a identidade de um destino é tanto mais forte quanto mais assente estiver em símbolos culturais.

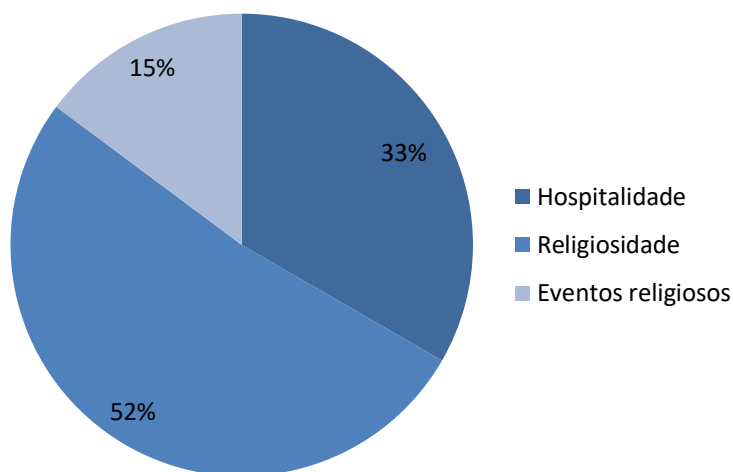


Figura 9 - Elementos identitários de Pereira

Fonte: Adaptado de Nvivo15

5.2.9. Pontos de atração

O gráfico 10 apresenta os principais pontos de atração identificados pelos entrevistados, agrupados em três categorias: Religiosidade, Hospitalidade e Eventos Religiosos que refletem a identidade, espiritualidade e tradição da aldeia de Pereira.

A Religiosidade é a categoria mais referida, o que mostra a forte ligação da comunidade à fé e às tradições religiosas. Entre os elementos mais mencionados destacam-se a Casa do Menino Jesus, a Aldeia Eucarística, o Museu SFRJS e a figura da Irmã Nascimento, que representam símbolos importantes da espiritualidade e da identidade local. Estes espaços e pessoas são vistos como referências de devoção e união para os habitantes.

A Hospitalidade surge em segundo lugar, refletindo a forma como os moradores acolhem quem visita a aldeia. Elementos como a paisagem, a beleza natural e cultural, o alojamento local e a generosidade dos habitantes revelam uma aldeia acolhedora, onde a convivência e o sentido de comunidade são muito valorizados. Também o património histórico e os locais de convívio reforçam esta imagem positiva de Pereira.

Por fim, os Eventos Religiosos, embora com menor representatividade, continuam a ter um papel relevante na vida da aldeia. A Festa do Corpo de Deus e outras celebrações religiosas ao longo do ano fortalecem o sentimento de pertença e ajudam a preservar as tradições que distinguem Pereira.

Em conjunto, estes elementos constituem a base da oferta turística da aldeia de Pereira, revelando um destino marcado pela fé, tradição e convívio, onde o património material e imaterial se une para preservar e valorizar a identidade da comunidade.

De forma geral, os resultados mostram que a aldeia de Pereira é um destino onde a fé, a hospitalidade e as tradições religiosas se unem, criando uma identidade autêntica e profundamente enraizada na cultura local.

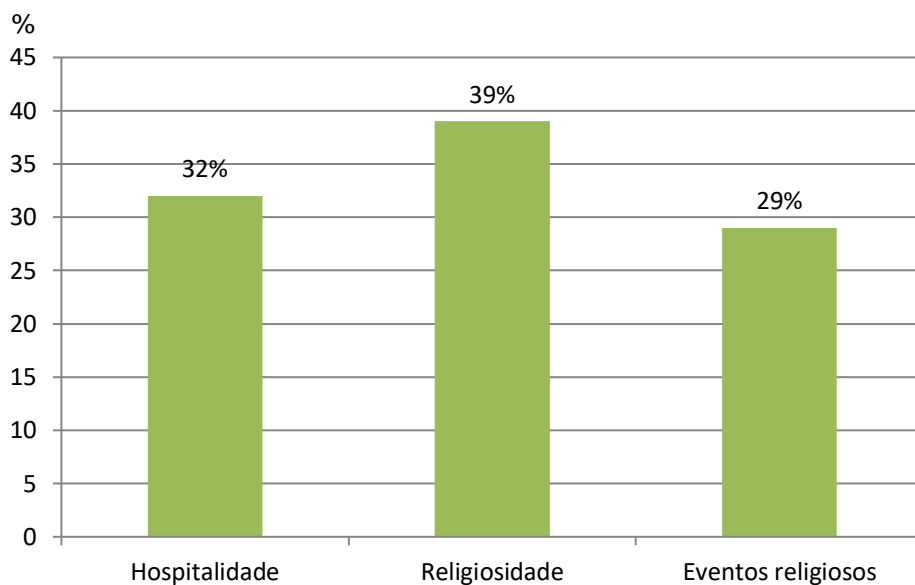


Figura 10 - Pontos de atração

Fonte: Adaptado de Nvivo 15

5.2.10. Meios de divulgação atual

Atualmente, a divulgação da aldeia é feita de forma simples e pouco estruturada, baseando-se principalmente nas redes sociais pessoais dos habitantes, em algumas iniciativas locais e no tradicional passa-a-palavra. Não existe ainda uma estratégia formal de comunicação nem uma presença institucional consolidada na internet, o que limita a visibilidade e o alcance da aldeia junto de novos públicos.

Apesar disso, várias entidades e meios locais contribuem, de forma pontual, para a promoção do território, como a Congregação das Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado, a Paróquia, a Casa do Menino Jesus e o Alojamento Local da Quinta Villa dos Cedros. Também a comunicação social local, incluindo rádios e jornais regionais, desempenha um papel importante na partilha de notícias e eventos da comunidade.

Durante as entrevistas realizadas, foi manifestado interesse em reforçar a divulgação digital, criando uma página oficial da aldeia e utilizando de uma forma mais eficiente as redes sociais. Além disso, muitos consideram que a realização de eventos culturais e religiosos pode ser uma forma eficaz de promover a aldeia, atrair visitantes e valorizar o seu património espiritual e cultural.

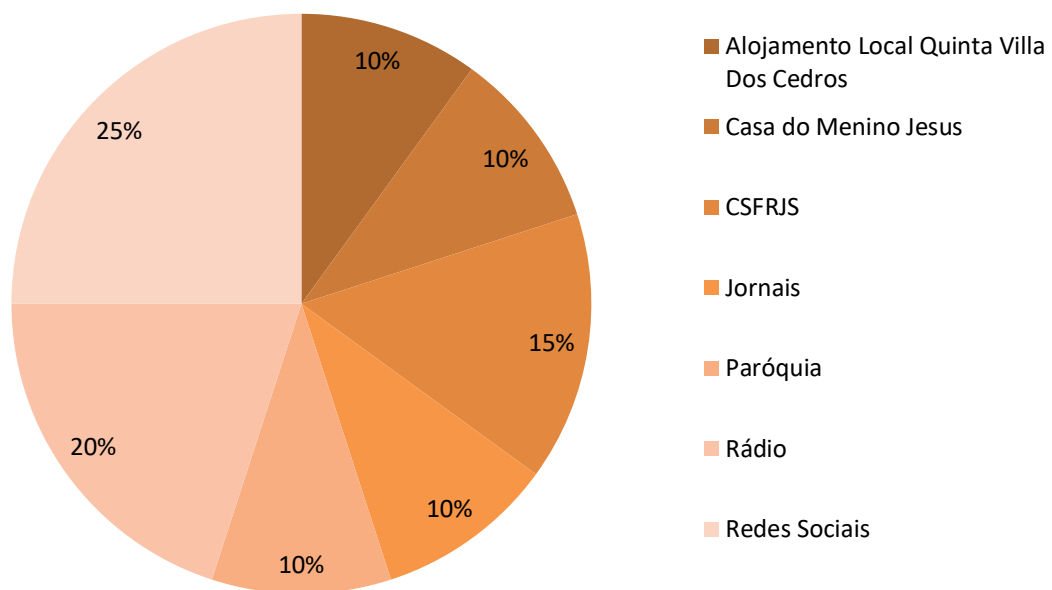


Figura 11 - Meios de divulgação atual

Fonte: Adaptado de Nvivo 15

6. Proposta de ações estratégicas

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing desempenha um papel fundamental para a concretização dos objetivos propostos. Este trabalho de investigação pretende combinar elementos de valorização cultural, religiosa e patrimonial com ferramentas práticas do Marketing Territorial, procurando promover a aldeia como destino atrativo e autêntico, alinhado com as tendências do turismo contemporâneo.

A estratégia baseia-se em três pilares principais: a elaboração de um livro, a criação de um site e o desenvolvimento de itinerários turísticos. Cada um destes elementos é integrado numa abordagem holística e de forma integrada, que conjuga a valorização das tradições locais com a promoção do destino junto de diferentes públicos-alvo.

i. O livro " A História, a Devoção e as Tradições de Pereira "

O livro é o ponto de partida desta iniciativa, servindo como um meio de preservação e valorização do património cultural imaterial e religioso da aldeia. A sua elaboração inclui uma pesquisa detalhada sobre os costumes, tradições e histórias locais, bem como uma abordagem ao património religioso, destacando a Casa do Menino Jesus, a Irmã S. João e o processo da sua canonização.

A comunidade é envolvida ativamente no processo, garantindo a autenticidade e representatividade do conteúdo. O livro destina-se tanto a turistas interessados em experiências culturais e religiosas como aos próprios habitantes, contribuindo para o fortalecimento do orgulho comunitário e da identidade cultural.

ii. Proposta de criação de um *Website* Interativo

A presença digital é assegurada através de um site dedicado, que complementarará o livro e servirá como uma plataforma interativa para a divulgação da aldeia. O *Website* deverá incluir diversos conteúdos multimédia, tais como fotografias, vídeos e testemunhos da comunidade, proporcionando uma experiência envolvente para os visitantes. Além disso, a plataforma digital facilita o acesso a informações sobre os produtos turísticos, eventos e atividades disponíveis, permitindo uma interação direta com os potenciais turistas e operadores turísticos. O Website deve ter como base os aspetos referidos nas entrevistas que fortaleça a imagem e identidade de Pereira, e informação recolhida através dos diferentes testemunhos recolhidos ao longo deste trabalho de investigação.

iii. Proposta de desenvolvimento de Itinerários Turísticos

Os itinerários turísticos surgem inevitavelmente com base nos recursos e património da aldeia, integrando visitas à Casa do Menino Jesus e simultaneamente ao Museu Irmã São João e eventos culturais que celebrem as tradições locais. A criação destes itinerários visa oferecer experiências diferenciadoras e autênticas, promovendo a aldeia como um destino ideal para o

turismo cultural, religioso e rural. Esta componente é particularmente importante para captar turistas que procuram alternativas ao turismo de massas, com foco na sustentabilidade e na valorização da comunidade local. Adicionalmente, tal como o desenvolvimento da Rota das Aldeias do Centro de Portugal, e a Rota das Aldeias de Xisto, seria interessante desenvolver uma Rota de Aldeias de Trás-os-Montes de forma a prolongar a estadia do turista e de aumentar a procura turística neste território em diferentes momentos do ano, combatendo assim a sazonalidade.

A implementação desta estratégia de marketing deverá ser acompanhada de um plano de comunicação digital, que inclua uma criação de conteúdo previamente planeado para publicação nas redes sociais, em particular no Facebook e Instagram. As publicações no Facebook irão estar mais preocupadas em dar a conhecer a história da Aldeia de Pereira, as tradições, as pessoas, as festividades, partilhar algumas histórias de vida, património e eventos, associando o conteúdo descritivo com algumas imagens e fotografias de forma a despertar o interesse em seguir as publicações, e que o seu público-alvo possa interagir através de comentários, gostos e partilhas. As publicações no Instagram irão criar conteúdo à base de imagem, fotografia e vídeo selecionando vários lugares de Pereira que sejam mais atrativos e que envolva o seu público-alvo na contemplação dos vários lugares naturais da aldeia de Pereira, bem como o seu património material e imaterial e produtos endógenos. Por fim, é de referir que as publicações nos diferentes meios de comunicação digital sejam publicadas de forma integrada, para reforçar e complementar informação previamente selecionada como interessante e importante para envolver diferentes públicos, com diferentes interesses, surgindo assim uma comunicação digital integrada nos diferentes meios de comunicação referidos. A sinergia de comunicação deve de ser feita também através do município de Mirandela e também da Entidade Regional do Porto e Norte, bem como contemplando também a participação em eventos promocionais regionais e nacionais. O objetivo é posicionar a aldeia como um destino turístico religioso e culturalmente rico, promovendo a sua identidade e os seus recursos de forma sustentável.

Em suma, esta estratégia de marketing territorial não apenas reforça a atratividade turística da aldeia, como também contribui para o desenvolvimento económico e social da comunidade local. Ao alinhar as tradições, a história da aldeia, a história da Casa do Menino Jesus e a vida da Irmã São João com ferramentas modernas de marketing, esta proposta promove um modelo de turismo cultural e religioso autêntico e sustentável, capaz de atrair visitantes e valorizar o património de forma integrada e inovadora.

Conclusões

Este capítulo apresenta as principais conclusões do estudo, os contributos da dissertação e as limitações encontradas durante a investigação, bem como sugestões para trabalhos futuros.

A presente dissertação permitiu compreender de forma aprofundada como o marketing territorial pode ser um instrumento de valorização de territórios rurais de baixa densidade, localizado no interior de Portugal, com particular enfoque na Aldeia de Pereira, no concelho de Mirandela.

A investigação demonstrou que a identidade cultural, a fé e a memória coletiva de uma comunidade são elementos estratégicos e diferenciadores que, quando adequadamente comunicados, podem reforçar o sentimento de pertença, atrair visitantes e promover um desenvolvimento sustentável.

A análise das perceções locais, dos recursos endógenos e das práticas culturais revelou que a autenticidade é o “valor maior” de Pereira. O território possui um património espiritual único, centrado na figura da Irmã S. João e na Casa do Menino Jesus, o qual constitui um referencial simbólico de devoção e solidariedade.

O estudo comprovou que a valorização desse legado, articulado com práticas de marketing territorial sustentáveis, tem potencial para gerar não apenas notoriedade externa, mas também sentido de pertença e orgulho comunitário.

Um dos resultados mais significativos da investigação é a concretização do livro “A História, a Devoção e as Tradições de Pereira”, que materializa o propósito essencial desta dissertação: transformar a investigação académica em instrumento prático de preservação e divulgação do património local.

A par deste livro, a proposta inclui também o desenvolvimento de presença digital através de um site interativo e a conceção de itinerários turísticos, reforçando a estratégia de comunicação integrada do território.

O livro representa, simultaneamente, um produto de marketing territorial e um documento histórico-cultural que perpetua o conhecimento e a identidade coletiva da aldeia.

Conclui-se, assim, que o marketing territorial, quando aplicado com sensibilidade, respeito pelas tradições e envolvimento da comunidade, é uma ferramenta eficaz para revitalizar territórios de baixa densidade, reforçando as suas singularidades e tornando-as vetores de desenvolvimento sustentável e de transmissão cultural.

O estudo permitiu compreender que a aldeia de Pereira possui uma identidade cultural e religiosa muito marcante, baseada nos usos, costumes e tradições locais. Esta identidade constitui o principal ativo territorial, devendo ser reconhecida como base estruturante de qualquer estratégia de promoção e desenvolvimento.

Verifica-se que a Casa do Menino Jesus e a Congregação das Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramentado são os elementos centrais na construção desta identidade, representando não apenas património religioso, mas também símbolos de pertença e memória comunitária.

Constata-se, igualmente, que a participação comunitária é indispensável. Sem o envolvimento genuíno dos residentes, o marketing territorial perde autenticidade e sustentabilidade. Neste sentido, o património imaterial como as tradições, a fé e as memórias, é tão relevante como o património material, devendo ser integrado nas estratégias de valorização e comunicação do território.

Evidencia-se que o marketing territorial deve ser encarado como um processo de co-construção, que combine investigação, criatividade e planeamento, sempre com sensibilidade social e cultural. A criação do livro derivado desta dissertação, em conjunto com a proposta de um site interativo e de uma proposta de itinerários turísticos, reforça a importância da investigação aplicada, demonstrando a capacidade de gerar resultados tangíveis para a comunidade e de contribuir para a consolidação da sua identidade.

Em síntese, a sustentabilidade e a autenticidade devem ser os princípios orientadores de toda a ação de promoção territorial em contextos rurais. A aldeia de Pereira apresenta potencial para o desenvolvimento do turismo religioso, cultural e rural, desde que este seja explorado de forma harmoniosa, sustentável e responsável.

No entanto, existem desafios que devem ser enfrentados, como o envelhecimento populacional, a falta de serviços básicos e a limitada promoção digital. Assim, para potenciar o turismo, é fundamental valorizar os recursos endógenos, melhorar a comunicação online e criar parcerias com entidades públicas e privadas, garantindo uma abordagem coerente com as necessidades locais.

Principais contributos da dissertação

Esta dissertação contribui para o conhecimento sobre o potencial turístico das aldeias portuguesas, caracterizadas como territórios de baixa densidade e rurais, mostrando como os valores culturais e religiosos podem ser integrados em estratégias de marketing territorial. Demonstra que a preservação das tradições não é apenas um elemento de memória, mas um fator diferenciador e gerador de identidade local, essencial para a construção de territórios autênticos e sustentáveis.

Ao longo do estudo, foram apresentadas orientações práticas para a criação de produtos turísticos autênticos e sustentáveis, baseadas na participação da comunidade, visando a importância do envolvimento dos residentes na valorização do património imaterial.

Teoricamente, este estudo corrobora estudos anteriores sobre a importância do Marketing Territorial em territórios rurais, caracterizados de baixa densidade e localizados no interior de Portugal, Figueira (2011), Câmara Municipal de Almeida (2025), este estudo integra as perspetivas cultural e religiosa, frequentemente abordadas de forma isolada.

Outra contribuição teórica identificada, foi a metodologia de natureza qualitativa utilizada, demonstrando a eficácia da abordagem qualitativa e do estudo de caso, centrado na análise documental e nos testemunhos de residentes e atores locais, permitindo uma compreensão profunda e contextualizada do território.

Em termos de contribuição prática, os diferentes investidores, devem de reconhecer a importância da Aldeia de Pereira como um território com potencial crescimento, quer a nível de atração de turistas nacionais e internacionais com diferentes motivos de visita e de estadia, quer a nível de atração de jovens residentes. Será importante aumentar a oferta de alojamento, um local de convívio e de reconstruir parques infantis e de lazer.

A concretização do livro “A História, a Devoção e as Tradições de Pereira”, aliada à proposta de criação de um website e de produtos turísticos, constitui um exemplo concreto de aplicação do marketing territorial como instrumento de valorização do património imaterial, transformando a investigação académica em resultado tangível para a comunidade. Sem dúvida alguma que este trabalho de investigação, e a produção do livro em particular, teve um impacto importante para a população natural e residente da Aldeia de Pereira, reforçando o sentimento de pertença da comunidade. Num futuro próximo, vai promover o reconhecimento público do legado espiritual da aldeia, unindo memória, cultura e desenvolvimento numa perspetiva de continuidade geracional.

O município de Mirandela encontra-se a desenvolver um Plano Estratégico para o desenvolvimento do Turismo 2030 e um Observatório para o turismo e para a sustentabilidade com o objetivo de definir estratégias de gestão, planeamento, inovação e operacionalização que

apoiem uma visão integrada do território (Câmara municipal de Mirandela, 2025), este estudo pretende contribuir para esse plano, considerando a perspetiva da aldeia de Pereira.

Limitações do estudo e sugestões para a investigação futura

Apesar da presente investigação apresentar contributos importantes tanto para a teoria, como para a prática, este estudo apresenta algumas limitações naturais da sua natureza e âmbito.

O contexto localizado do estudo de caso, bem como o estudo de natureza qualitativa, limita a generalização dos resultados a outros contextos. Estudos futuros deveriam de contemplar outros contextos, incluindo outras regiões, caracterizadas como territórios de baixa densidade, mas localizadas em diferentes partes do território nacional. Seria também interessante comparar Pereira com outras aldeias de baixa densidade que possuam identidades culturais fortes, de modo a identificar boas práticas replicáveis.

A dimensão qualitativa da investigação implica uma forte componente interpretativa, dependente das perceções dos participantes. Estudos futuros poderiam complementar esta análise com uma investigação quantitativa, com a realização de questionários direcionados a visitantes e turistas de forma a complementar a análise realizada e ter um maior entendimento sobre a perceção das visitas realizadas.

Estudos futuros deveriam também desenvolver estudos de longo prazo, que avaliem o impacto do marketing territorial na dinâmica social e económica ao longo do tempo.

Explorar a aplicação do marketing digital e das redes sociais na divulgação do património cultural e religioso, potenciando o turismo de nicho e as redes de peregrinação. Por fim, medir o impacto económico e social da publicação do livro e de futuras ações culturais associadas à promoção da aldeia será sem dúvida importante.

Lista de referências

- Afiune, P. S., & Oliveira, E. C. de. (2015). As representações ufológicas nas expressões culturais altoparaísenses. In G. L. Xavier, D. A. L. Lunas, & H. M. Cardoso Júnior (Orgs.), *Anais do III SINEEP – Simpósio Nacional de Espaço, Economia e Políticas Públicas* (pp. 1–8). Anápolis, GO, Brasil: Universidade Estadual de Goiás (UEG). ISSN 2238-1015.
- Albuquerque, H., Martins, F., & Costa, C. (2006). *Steps towards sustainable tourism in coastal areas*. In *2nd International Conference on Management of Coastal Recreational Resources, Gozo, Malta, 25–27 October 2006* (pp. 289–298). Repositório UPT. <http://hdl.handle.net/11328/2768>
- Almeida, M. A. P. de. (2021). *Despovoamento e desigualdades territoriais: Evolução histórica e responsabilidade do poder local*. In *Proceedings 28th APDR Congress: Green and inclusive transitions in Southern European regions: What can we do better?* (pp. 106–114). Vila Real, Portugal: Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional. ISBN 978-989-8780-09-6.
- American Marketing Association. (2017). *Definição de marketing*. Recuperado em 9 de maio de 2024, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Almeida, T. C., & Emmendoerfer, M. L. (2023). Turismo de base comunitária e desenvolvimento local sustentável: Conexões e reflexões. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 11 (1), 1-21. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2023v11n1ID29163>
- Angrosino, M. V. (2007). *Doing ethnographic and observational research* (SAGE Qualitative Research Kit). London / Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN 978-0-7619-4975-6.
- Aragão, I. R., & de Macedo, J. R. (2011). São Cristóvão e Divina Pastora: locus do turismo religioso em Sergipe-Brasil. *RITUR – Revista Iberoamericana de Turismo*, 1(1), 34–46. <https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V1.N1.A230pp.34-46230>
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London, UK: Belhaven Press. ISBN 1 85293 008 X / 978 1852930080.
- Associação Nacional de Municípios Portugueses. (2021). Plano de atividades da ANMP 2021. Coimbra, Portugal: Associação Nacional de Municípios Portugueses. Disponível em <https://anmp.pt/file-viewer/?pstad=32260>
- Autoridade da Mobilidade e dos Transportes. (2022). Relatório de atividades, gestão e contas 2022. Lisboa, Portugal: Autoridade da Mobilidade e dos Transportes.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City marketing: MyPlace in XXI: Gestão estratégica e marketing de cidades*. Porto, Portugal: Vida Económica.
- Babbie, E. R. (2016). *The practice of social research* (5th ed.). Cengage Learning.
- Baker, M. J. (2014). *Marketing strategy and management* (5th ed.). Palgrave Macmillan.

- Barretto, J. (1995). Peregrinações e turismo religioso na Idade Média (Dissertação de mestrado). Universidade Nova de Lisboa.
- Barretto, M. & Rejowski, M. (Orgs.). (2001). Turismo: interfaces, desafios e incertezas. Caxias do Sul, Brasil: EDUCS. ISBN 978 8570612021.
- Batista, J., & Veiga Graça, M. (2012). Turismo e desenvolvimento sustentável: O caso da região do Douro. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 30, 25–38.
- Beeton, S. (2005). *Induced tourism* [Vídeo]. Channel View Publications.
- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. CSIRO Publishing / Landlinks Press.
- Bento, P. T. (2012). Travel writers, tourist writers, migrant writers (Tese de doutoramento). ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.
- Bernardo, E. (2013). Uma introdução ao turismo – Conceitos, classificações e tipologias (No. 164).
- Bhaskar, R. (1978). *A realist theory of science*. Harvester Press.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1994). *Investigação qualitativa em educação*. Porto Editora.
- Bowen, J. T., & Clarke, J. (2009). Marketing for hospitality and tourism (5th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Brundtland, G. H. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). *Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services*. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 553-564). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_42
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). Metodologia da investigação: Guia para auto aprendizagem. Lisboa, Portugal: Universidade Aberta. ISBN 978 9726742319.
- Carvalho, A. (2010). Turismo e desenvolvimento local: O caso da região do Alentejo. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 28, 45–58.
- Carvalho, A. (2013). Turismo e sustentabilidade: Uma análise crítica. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 31, 11–24.

- Carvalho, P. (2018). Dynamics of rural low density spaces in Portugal. *Méditerranée. Revue géographique des pays méditerranéens / Journal of Mediterranean Geography*, 130, Article. <https://doi.org/10.4000/mediterranee.10516>
- CCDR. (2020). Observação das dinâmicas regionais – Políticas públicas para os territórios de baixa densidade. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo.
- Cellard, A. (2008). *A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos*. Vozes.
- Choe, J., & O'Regan, M. (2020). *Faith manifest: Spiritual and mindfulness tourism in Chiang Mai, Thailand. Religions*, 11(4), 177. <https://doi.org/10.3390/rel11040177>
- Covas, A., & Covas, M. M. (2015). *Multiterritorialidades*. Edições Colibri.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*. Lisboa/Alfragide, Portugal: McGraw Hill de Portugal. ISBN 972 8298 52 8.
- Cunha, L. (2010). Turismo e desenvolvimento local: O caso da região do Minho. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 26, 38–48.
- Cunha, L. (2013). *Introdução ao turismo* (5a ed.). LIDEL.
- Cunha, L. (2016). *História e evolução do turismo*. Porto Editora.
- Cunha, L. (2017). *Turismo e Desenvolvimento: Realidades e Perspetivas*. Lisboa, Portugal: LIDEL – Edições Técnicas. ISBN 978 9897520693.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2019). *Introdução ao turismo* (6.ª ed.). Lidel – Edições Técnicas Lda.
- Dias, C. A. (2010). *Teoria das transformações*. Edições Almedina.
- Denzin, N. K. (1978). Triangulation: A case for methodological evaluation and combination. In *Sociological Methods: A sourcebook* (pp. 339–357). New York, NY: McGraw Hill.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). Sage.
- Dichter, E. (1960). *The strategy of desire*. Doubleday.
- Dredge, D., & Jenkins, J. M. (2007). *Tourism planning and policy*. Milton, Qld, Austrália: John Wiley & Sons. ISBN 978 0470807767.
- Duntley, J. D. (2015). Adaptations to dangers from humans. In D. M. Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology* (2nd ed., Vol. 1, pp. 264–286). John Wiley & Sons.
- Durães, P. (2020). Turismo e desenvolvimento local: O caso da região do Alentejo. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 35, 23–36.

- Easton, G. (2010). *Critical realism in case study research*. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 118-128. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.06.004>
- European Travel Commission. (2021). *European tourism: Trends & prospects*.
- Faria, R. A. N. (2005). *A importância do turismo para o desenvolvimento dos PALOP e a contribuição de Portugal*. Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa.
- Fernandes, L. M. V. (2022). *As nomeadas colectivas em Trás-os-Montes*. Universidade do Minho.
- Fernandes, S. C. E. (2016). *Turismo em espaço rural*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Fernández, A. (2012). Turismo e desenvolvimento sustentável: O caso da região da Galiza. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 27, 11–24.
- Figueira, V., & Dias, R. (2011). *A responsabilidade social no turismo*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora. ISBN 978 972 592 328 3.
- Flick, U., von Kardorff, E., & Steinke, I. (Eds.). (2004). *A companion to qualitative research*. London, UK: SAGE Publications. ISBN 0 7619 7374 5 / 0 7619 7375 3.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research (4th ed.)*. London & Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN 978 1847873231 / 978 1847873248.
- Flyvbjerg, B. (2006). *Five misunderstandings about case-study research*. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>
- Fontes, A. L. (2016). *Etnografia Transmontana – Volume II: O comunitarismo de Barroso*. Lisboa, Portugal: Âncora Editora. ISBN 978 9727805655.
- Garay, L., & Cànoves, G. (2011). Life cycles, stages and tourism history: The Catalonia (Spain) experience. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 651–671. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.006>
- Garrod, B. (2003). *Sustainable tourism*. Channel View Publications.
- Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the ‘place marketing’ and ‘place branding’ literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112–131. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.13>
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O inquirido: teoria e prática (4.ª ed.)*. Oeiras, Portugal: Celta Editora. ISBN 972 774 120 7 / 978 9727741205.
- Gonçalves, J. (2013). Turismo e sustentabilidade: Uma análise crítica. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 30, 11–24.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing (3rd ed.)*. Wiley.

- GSTC. (2024). *Global Sustainable Tourism Council - Annual Report 2024*.
- Guimarães, J., & Brisola, M. (2002). O ECR como ferramenta contemporânea de marketing: Da era da produção à era do valor ao cliente. *Revista de Administração e Contabilidade*.
- Halbwachs, M. (1992). *On collective memory* (trans. Lewis A. Coser). Chicago, IL: University of Chicago Press. ISBN 0 226 03414 2. (press.uchicago.edu)
- Haq, M., & Jackson, R. (2009). Spiritual journey to Hajj: Australian and Pakistani experience and expectations. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 6(2), 141–156. <https://doi.org/10.1080/14766080902769549>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Higgins D., F. (2021). The “war over tourism”: Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551–569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- Hobsbawm, E. J. (1962). *The Age of Revolution: Europe 1789–1848*. Weidenfeld & Nicolson.
- Honorato, V. B., & Violin, F. L. (2019). Astroturismo: uma análise no Parque Estadual Morro do Diabo, Teodoro Sampaio, São Paulo. *Turismo e Sociedade*, 12(3). <https://doi.org/10.5380/tes.v12i3.69785>
- Hospers, G. J. (2011). Place marketing in shrinking Europe: Some geographical notes. *European Planning Studies*, 19(10), 1743–1758. <https://doi.org/10.1080/09654313.2011.625249>
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Censos 2021: Resultados definitivos*. <https://www.ine.pt>
- Januszewska, M., Edyta, J. D., & Niewiadomska, E. (2015). The innovation system of a tourist enterprise – A model approach. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(1), 5–18.
- Jiang, Z., Li, J., & Ma, D. (2018). An empirical analysis on how the building quality, tourism attraction and tourism public service influence the satisfaction of tourism real estate consumption. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8, 1806–1816. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.812118>
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal* (Dissertação de doutoramento). Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E. (2005). Analysing determinants of visitor spending. *Tourism Economics*, 11(4), 555–569. <https://doi.org/10.5367/000000005774494522>
- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35-38. <https://doi.org/10.1177/002224296002400306>

- Kotler, P. (1999). *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. Financial Times Prentice Hall.
- Kotler P. (2000). *Marketing management: The Millennium Edition* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2024). *Administração de marketing* (16th ed.). Bookman.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principles of marketing* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Princípios de marketing* (16.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th international ed.). Pearson.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I. J., & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York, NY: John Wiley & Sons. ISBN 978 0471479130.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kvale, S. (1996a). *An introduction to qualitative research interviewing*. Sage.
- Kvale, S. (1996b). *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Sage.
- Lambin, J.J. (2000). *Market-driven management: Strategic and operational marketing*. Palgrave Macmillan.
- Lambin, J.J., & Schuiling, I. (2012). *Market driven management: Strategic and operational marketing* (3rd ed.). Palgrave Macmillan.
- Las Casas, J. L. (2008). *Zapaturismo in San Cristóbal de las Casas, Mexico: Marketplace capitalism meets revolutionary tourism*. University of Manitoba.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)

- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (1996). *Mercator: Théorie et pratique du marketing* (6th ed.). Dalloz.
- Lousada, M. (2007). *Conceitos e tipologias do turismo em espaço rural*. In M. Lousada (Ed.), *Turismo em espaço rural: Sustentabilidade e competitividade*. Instituto Nacional de Formação Turística.
- Madureira, J. (2021). O turismo e a sustentabilidade: Uma análise crítica. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 57, 45–58.
- Mandal, S. K. (2016). The role of social media in destination branding: A case study of Kerala, India. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(1), 1–10.
- Manzini, E. (1990). *Artefatti: verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*. Electa.
- Martins, A. (2003). Marketing turístico: Conceitos e práticas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1, 9–22.
- Martins, A. (2022). O impacto do marketing digital no turismo: Uma análise das tendências atuais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 35, 23–36.
- Marujo, M., & Carvalho, A. (2010). Turismo e desenvolvimento sustentável: O caso da região do Douro. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 25, 25–38.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- McDonald, M. (2007). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them* (6th ed.). Butterworth-Heinemann.
- McKercher, B. (2003). Sustainable tourism development: Guiding principles for planning and management. *Tourism Management*, 24(3), 1–9.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education: Revised and expanded from case study research in education* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Mesquita, A. (2010). *O turismo em espaço rural na região de Trás-os-Montes: Contributo para o estudo da oferta e dos promotores* [Dissertação]. Universidade do Minho.
- Meyronin, B. (2012). *Marketing territorial: Enjeux et pratiques* (2nd ed.). Éditions Vuibert.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system: An introductory text* (4th ed.). Hunt Publishing Company.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth Heinemann.

- Oliveira, E. C. R. R. (2015). O turismo como motor de desenvolvimento sustentável: O caso das Beiras e Serra da Estrela (Dissertação de mestrado). Universidade da Beira Interior. <http://hdl.handle.net/10400.6/3950>
- Oliveira, E. C. R. R., & Junges, M. (2012). Turismo e desenvolvimento sustentável: O caso da região do Vale do Paraíba. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(1), 45–58.
- Ostrowski, D. (1998). *Muscovy and the Mongols: Cross-cultural influences on the steppe frontier, 1304–1589*. Cambridge University Press.
- Palma, M. J. da. (2020). *Folclore, folclorização e identidade: Análise do papel dos grupos folclóricos na construção identitária de jovens de um centro urbano e de um centro rural*. [Dissertação]. Universidade do Minho.
- Parellada, C. I. (2009). O Paraná espanhol: Cidades e missões jesuíticas no Guairá. In Secretaria de Estado da Cultura do Paraná (Org.), *Missões: conquistando almas e territórios* (pp. 59–80). Imprensa Oficial do Paraná.
- Partale, M. (2011). Turismo e desenvolvimento sustentável: O caso da região da Toscana. *Revista de Turismo e Cultura*, 4(1), 23–36.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.)*. Sage.
- Pérez, F. (2009). *Turismo: Uma abordagem social e económica*. Editorial Síntesis.
- Peric, M. (2005). *Turismo e desenvolvimento sustentável: Abordagens e desafios contemporâneos*. [Tese]. Universidade de Rijeka.
- Perry, C., Riege, A., & Brown, L. (1999). Realism's role among scientific paradigms in marketing research. *Irish Marketing Review*, 12(2), 16–23.
- Pike, S. D., Bianchi, C., Kerr, G. F., & Patti, C. (2010). *Consumer based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market*. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449. <https://doi.org/10.1108/02651331011058590>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2013). *Manual de investigação em ciências sociais (2nd ed.)*. Gradiva.
- Raimundo, L. (2007). *Turismo e território: Planeamento e desenvolvimento local*. Edições Sílabo.
- Rez, A. (2014). Coimbra: Centro de Estudos de Turismo e Património. *Revista de Estudos Turísticos*, 25(2).
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI Publishing.

- Richards, G. (2007). *Cultural tourism. Global and local perspectives*. Routledge.
- Richards, G. (2010). From culture to creativity? Tourism development trajectories in emerging destinations. *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, 6, 9–15.
- Richards, G. (2018). *Cultural tourism: Local identity and global patterns*. Routledge.
- Rocha, M. L. A. D. (2022). Turismo e desenvolvimento de destinos e produtos: Estudo de caso no concelho de Cuba, Alentejo [Dissertação de mestrado, Universidade de Évora].
- Rodrigues, P., Sousa, A., Lopes, J., & Borges, A. P. (2024). How does brand authenticity affect brand hate-love relationships and buying intention? The moderating role of brand personality. *Journal of Brand Strategy*, 12(4), 381–403. <https://doi.org/10.69554/LYSG9077>
- Saarinen, J. (2014). Tourism geographies: Connections with human geography and emerging responsible geographies. *Geographia Polonica*, 87(2), 1–17.
- Santos, J. T., Pinto, P. S. L. G., & Guerreiro, M. (2016). O contributo da experiência gastronómica para o enriquecimento da experiência turística: Perspetivas de um estudo no Algarve, Portugal. *Turismo – Visão e Ação*, 18(3), 498–527. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n3.p498-527>
- Santos, N. (2006). *Turismo, património e identidade: O papel das comunidades locais*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Sarasa, A., & E. C. (2006). Turismo cultural e desenvolvimento sustentável. *Editorial Síntesis*.
- Serra, P. (2008). *Turismo cultural e comunicação: Identidade e imagem do destino turístico*. Universidade Lusófona.
- Serra, P., & Piñeiro Naval, V. (2018). City branding e comunicação: O papel das redes sociais digitais. *Revista Comunicação e Sociedade*, 34, 131–148.
- Serrallonga, J., & H. A. (2011). *Turismo cultural e património europeu: Estratégias de valorização territorial*. Universitat de Barcelona Press.
- Shanker, D. (2008). *Marketing of tourism products and destinations: Theory and practice*. Excel Books.
- Silva, L. (2006). Os impactos do turismo em espaço rural [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas].
- Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural – The demand for tourism in rural areas. In *Dossiê: Usos da ruralidade* (Vol. 11, pp. 141–163).
- Silva, O. V., & Kemp, S. R. A. (2008). A evolução histórica do turismo: Da Antiguidade clássica à Revolução Industrial – século XVIII. *Revista Científica Eletrónica de Turismo*, 5(9).
- Silveira, L. (2007). *Turismo, cultura e património: Ensaios e reflexões*. Edições Colibri.
- Sirirat, P. (2019). Cultural tourism, community development and heritage preservation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24, 635–650.

- Skinner, H., & Soomers, M. (2019). *Place branding: Connecting tourist experiences and destination identity*. Routledge.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.
- Stebbins, R. (2001). *Exploratory research in the social sciences: what is exploration?* University of Calgary.
- Teixeira, A. A. (2004). *Servas Franciscanas Reparadoras de Jesus Sacramento: Cinquenta anos de vida*. SFRJS.
- Thompson, N. (2000). *Theory And Practice In human services*.
- Tobón Perilla, S. M., & Tobón Perilla, N. (2013). *Turismo religioso: Fenómeno social y económico*. *Turismo y Sociedad*, 14, 237–249.
- Trigo, L. G. G. (2013). *Turismo: Como aprender, como ensinar*. Editora Senac.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. Atlas.
- United Nations. (1992). *Agenda 21: The United Nations programme of action from Rio*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
- United Nations World Tourism Organization. (1994). *Recommendations on tourism statistics*. United Nations Statistical Division & World Tourism Organization.
- United Nations. (2002). *Johannesburg plan of implementation: Outcomes of the World Summit on Sustainable Development (Rio+10), 26 August–4 September 2002, Cape Town, South Africa*. https://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/POIChapter0.htm
- United Nations Environment Programme & World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. United Nations.
- United Nations World Tourism Organization. (2023). *Names its best tourism villages*.
- UNWTO. (2013). *Ninh Binh declaration on spiritual tourism for sustainable development*. United Nations World Tourism Organization. <http://www.unwto.org/archive/global/publication/first-unwto-international-conference-spiritual-tourism-sustainable-development>
- UNWTO. (2013). *UNWTO tourism highlights 2013 edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>
- Organização Mundial do Turismo (UNWTO). (2019). *UNWTO tourism definitions* (ISBN: 978-92-844-2085-8). <https://www.unwto.org/tourism-definitions>
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*.

- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage.
- Vada, P., & H., F. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330.
- Valverde, J. (2006). *Turismo, cultura e identidade: Ensaio contemporâneos*. Edições Afrontamento.
- Veiga, C. (2022). *Turismo e desenvolvimento sustentável em territórios de baixa densidade*. Universidade do Minho.
- Viana, C. (1997). *Turismo e território: impactos socioculturais nas comunidades locais*. Delta Editora.
- Vieira, M. (2000). *Turismo e sociedade: impactos culturais e transformações sociais*. Edições Sílabo.
- Vilas Boas, J. (2012). *Marketing territorial e competitividade dos destinos*. INA Editora.
- Wang, X., Smith, J., Chen, L., & Zhao, Y. (2020). Authenticity and destination image in the era of social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100–110.
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research (5th ed.)*. Sage.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15 –27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>

Anexos

Preparação para a entrevista

Dimensões	Objetivos específicos	Tópicos para a condução da entrevista	
Legitimação e motivação da entrevista	Legitimação da entrevista	Informar dos objetivos do estudo	
		Solicitar a colaboração	
	Motivação do entrevistado	Disponibilizar informação do estudo	
	Caracterização da empresa/Entrevistados	Identificação do perfil da empresa	Tipo de empresa: micro, pequena, média, familiar
Idade da empresa			
Nº. de colaboradores			
	Identificação do perfil dos empresários	Nome	
		Cargo atual na empresa	
Análise Swot	Identificação dos pontos fortes e fracos	Importância dos pontos mais atrativos e menos atrativos	
		Identificação das oportunidades e ameaças fortes e fracos	Identificação das oportunidades
			Identificação das ameaças
Posicionamento	Identificação de elementos que caracterizam a identidade de Pereira	Elementos que caracterizam a identidade de Pereira;	
	Identificação de elementos que caracterizam a diferenciação de Pereira	Elementos que caracterizam a diferenciação de Pereira	
Atração cultural, material e imaterial	Identificação das atrações mais emblemáticas de Pereira	Atração de Património Cultural	
		Atração de Património material	
		Atração de Património imateriais	
Estratégias futuras	Identificação de ações de desenvolvimento de produtos turísticos inclusivos, diferenciáveis e sustentáveis		

Guião da entrevista

1. Objetivos de estudo e solicitação da colaboração

Bom dia,

o meu nome é Maria Leonor Alves, sou aluna de Mestrado em Marketing Turístico da EsACT-IPB e encontro-me a desenvolver a minha investigação na área de Marketing Territorial. Com o desenvolvimento do meu trabalho procuro estudar a aldeia de Pereira como um território que possui um património material, imaterial e cultural diferenciado. Mais especificamente pretendo entender e propor as melhores estratégias territoriais que poderão ajudar a promover um território de forma inclusiva, sustentável e diferenciada.

Gostaria que colaborasse com o meu estudo, através de uma entrevista onde colocar-lhe-ei algumas questões que me poderia esclarecer sobre os temas já referidos.

2. Gravar e escrever informação ao longo da entrevista

Importa-se que eu grave a entrevista e escreva alguns apontamentos?

3-Identificação da empresa:

3.1 Nome

3.2 CAE

3.3 Designação da atividade principal

3.4 Ano de início de atividade

3.5 Número de trabalhadores

4-Identificação do entrevistado

4.1 Nome do entrevistado

4.2 Função atual ocupada

Questão 1) Gostaria que indicasse os pontos mais atrativos (fortes) da aldeia de Pereira

Questão 2) E os menos atrativos (fracos) de Pereira;

Questão 3) Na sua opinião, quais as situações ou tendências que estão a ocorrer que podem interferir negativamente na região (ameaças)?

Questão 4) E quais as situações ou tendências que estão a ocorrer que podem interferir positivamente na região (oportunidades)?

Questão 4) Quais os principais elementos que caracterizam a identidade de Pereira e promovem a diferenciação territorial?

Questão 5) Quais os principais fatores de atração que são fundamentais?

Questão 6) Qual a sua opinião sobre Pereira?

Questão 7) De que forma é que Pereira é divulgada atualmente nos meios de comunicação?

Questão 8) Na sua opinião acha que se Pereira fosse divulgada através dos novos meios de comunicação, ou seja, meios digitais, redes sociais, newsletters via email, loja online de produtos endógenos, no website, entre outros, seria importante para a atração de visitantes/turistas, bem como o seu crescimento?